

PROFESIONALNI PRISTUP

*Sedam koraka do profesionalca
u Mrežnom marketing*

Eric Worre

Predgovor

Istog trenutka kada je ova nadasve inspirativna knjiga dospela kod mene, doneta je i odluka da se izda na srpskom jeziku, da postane dostupna svim zainteresovanim i budućim članovima naše razgranate i uspešne Mreže. Do sad je već zapisano puno izvanrednih misli koje govore zbog čega vredi odabrati ovaj izuzetan način poslovanja, odnosno “način života”. Klasične metode rada i rešavanje klasičnih poteškoća u Mrežnom marketingu se obrađuju iznova i iznova, postoji nebrojena ponuda korisnih, praktičnih i poučnih knjiga koje obogaćuju naše znanje iz dana u dan, ali smatram, da ovo izdanje, ovog pisca i ovaj način pristupa, vredi izdvojiti. Knjiga “Profesionalni pristup” Erika Vora je dostojna svog naslova i neodoljivo Vas vodi kroz svet u kojem se postaje profesionalac u Mrežnom marketingu! Ovo je REALNO ŽIVOTNO ISKUSTVO koje nudi obilje uvida u moguće situacije u kojima se možete naći, a istovremeno je i praktični vodič koji Vas korak po korak uči tajnama ovog zanata! Često su me pitali kako početi, šta je prvi korak ili kako izgraditi uspešno Mrežu. U mnoštvu mogućih odgovora samo jedan je ispravan i važi za oba pitanja: postaviti sebi cilj i doneti odluku da ćemo istrajati, primeniti znanja, ideje i savete u praksi, prenositi i deliti sve to sa drugima. Pisca, Erika Vora deli samo jedan trenutak, jedan sitan detalj od svakodnevnog čoveka: tokom jedne manifestacije doneo je PRAVU ODLUKU, zacrtao sebi cilj i krenuo tim putem, da postane Profesionalac. Kako? Erik nudi sedam veština koje je moguće naučiti, učiniti, ponoviti, u cilju profesionalizma i veće zarade u Mrežnom marketingu. Samo od Vaše odluke zavisi koliko i kako ćete iskoristiti ovu mogućnost. Ja Vam preporučujem da je iskoristite u svim domenima - i to u potpunosti, jer Vi to zaslužujete! Pročitajte knjigu pažljivo, ona jednostavno mami svojom jednostavnošću, čistotom objašnjenja i primerima kojima ne treba dodatno objašnjenje. Pridružite nam se na putu do profesionalizma, postanite i Vi

uspešni! Ne odlažite, krenite još danas! Uz to Vam želim dobro zdravlje i puno uspeha! *Imre Parokai Chief Networking Officer CaliVita Int.*

Zahvalnica

Ja nisam pisac. Priznajem odmah. Put koji me je doveo do ove knjige bio je veoma dug i krivudav. Ustvari, više puta sam pokušao dajte napišem, čak sam i druge pisce angažovao da to urade umesto mene. Ipak, na kraju mi se uvek činilo da nešto nije u redu; pretpostavljam da ste osuđeni na ono što ja mogu da Vam ponudim svojim recima. Nisam čak ni najbolji stručnjak za Mrežni marketing. Mnogi su bolji od mene, iako sam do sada imao, što bi ljudi rekli, neverovatno uspešnu karijeru. Zaista mi se čini da sam razvio smisao da prepoznam šta je to što rade oni koji su super uspešni, kao i smisao da to prenesem na lako shvatljiv način. Mrežni marketing ima svoj sopstveni „žargon”. Neke kompanije svoje ljude nazivaju distributerima, druge ih nazivaju članovima tima, dok ih ostali nazivaju brend partnerima, promoterima ili saradnicima. Bilo da se radi o nazivu distributer ili o nekom drugom žargonu u našem poslu, molim Vas da ne dozvolite da Vam to odvrća pažnju tokom čitanja ove knjige. Usredsredite se na koncept i suštinu, ne na nazive. Suština se nikad ne menja, nazivi se menjaju stalno. Na početku ovog našeg zajedničkog putovanja, želeo bih da se zahvalim nekim važnim ljudima: Svojoj supruzi Marini, Bogu hvala što se rodila i što smo se sreli.

Uvod

Sećam se dana kada sam se prvi put susreo sa mrežnim marketingom. Bilo je to u januaru 1988. godine. Imao sam tada 23. godine i bavio sam se prodajom nekretnina u maloj kompaniji u vlasništvu svog oca i njegovog prijatelja

Džona Džojisa. Bio sam tek oženjen i roditelj jednog malog dečaka. Već sam kasnio sa plaćanjem računa i bio sam uplašen. Prethodne godine zaradio sam oko 45000\$ provizije u trgovini nekretninama, a to je bila dobra zarada. Problem je bio u tome što sam potrošio 60000\$, a nisam uštedeo novac da platim poreze koji su dospeli za samo nekoliko meseci. Kad je tog dana Džon Džojis prišao mom random stolu i rekao: “Erik, mislim da znam kako da zaradimo nešto ekstra”, odgovorio sam mu “Pričaj!” Počeo je da priča o tome kako jedan njegov dobar prijatelj hoće nešto da nam pokaže i poziva nas u posetu njegovom domu. I tako, seo sam u kola zajedno sa Džonom i otac nas je odvezao da vidimo o čemu se radi. Čim smo stigli, odveo nas je u dnevnu sobu, ubacio video traku u videoplayer i pritisnuo PLAY. Sedeo sam i pogledao taj ludi video snimak. Bio je prepun raskošnih kuća, limuzina i izjava ljudi koji su se bukvalno preko noći obogatili. Izgledalo je previše banjo da bi bilo istinito, nisam se zainteresovao i svima sam opsle toga govorio da je to loša ideja. Moji prirodni mentalni filteri jednostavno nisu dozvoljavali da ta ideja dopre do mene. A onda se desilo nešto interesantno. Džon i moj otac su mi rekli: „OK, šteta. Mi ćemo svakako da se upustimo u to.” To je imalo OGRUMAN uticaj na mene, zato što je od moje zaduženosti i besparice bila gora samo pomisao da ću videti njih dvojicu kako zarađuju ogroman novac bez mene! I tako, promenio sam mišljenje, povukao oca za rukav i zamolio ga da mi pozajmi malo novca da se uključim. On je, hvala Bogu, pristao i odluka da postanem distributer u Mrežnom marketingu potpuno je promenila moj život. U početku, kao i većina ljudi, odnosio sam se prema poslu kao da to i nije posao. Ušao sam u celu stvar, vrteo neke telefone i nadao se da su moja pozicija i dati trenutak dovoljni da mi se posreći da zaradim neku lovu. U početku je to i uspevalo! Ja i JESAM zaradio neki novac, bilo je uzbudljivo, ali moram nešto da vam priznam. Prvih nekoliko meseci, čitava moja strategija sastojala se u tome da brzo pozovem sve očeve poznanike pre nego što bi on stigao to da učini. Mislio sam, ako im se javim i kažem im da su u sve to uključeni i moj otac i Džon Džojis i nagovorim ih da pogledaju video materijal, ukoliko uspem da ih zainteresujem, otac neće

praviti problem oko toga ko je zaslužan, pošto sam ja bio član njegove Mreže. Neko vreme sam u tome bio donekle uspešan, ali kao što pretpostavljate, to nije dugo trajalo. Tri meseca kasnije, moj prihod iz Mrežnog marketinga je presušio. A kada se to desilo, moj pozitivan stav prema svemu tome potpuno se ugasio. Počeo sam sve i svakog da okrivljujem za svoj neuspeh. Moja gornja linija nije bila od velike pomoći. Kompanija mi nije obezbedila odgovarajuću obuku. Nisam poznavao dovoljno ljudi. Niko me nije poštovao zato što sam bio tako mlad. Okrivio sam proizvod. Okrivio sam kompaniju. Svi su mi bili krivi osim mene samog. Ipak, za mene je to bio veliki problem. Bacanje krivice na ceo svet nije mi pomoglo da plaćam račune. Posle prve zarade, napustio sam posao sa nekretninama. Za zaradu u tom poslu trebalo je puno vremena, a diplomu nisam imao te pristojan posao nije dolazio u obzir. Jedini način kojim sam mogao da stvorim neki priliv novca bio je povratak na Mrežni marketing. Spustio sam glavu i vratio se na posao. U početku nije bilo lako. Zapravo, tokom prve tri godine sam sedam puta morao ponovo da gradim svoju Mrežu! Taman je izgradim, a ona se raspadne, pa je ponovo izgradim, a ona se ponovo raspadne. Iznova i iznova. Nakon te tri godine bio sam više nego obeshrabren. Skoro potpuno sam izgubio nadu. Onda se dogodilo nešto što mi je promenilo život. Bila je to ustvari kombinacija dve stvari. Dogodilo se da sam noć pre poslovne prezentacije kompanije gledao vesti na televiziji. Gostovao je stručnjak za oblast koje se više ne sećam. Pitao sam se tada: „Kako čovek postaje stručnjak za TU temu?” Jedino što mi je palo na pamet je da takav čovek sigurno donese odluku da stekne iskustvo, nauči sve što se može naučiti, pročita svaku knjigu, razgovara sa svima i toliko dobro se obuči da postane stručnjak. Sledećeg dana sam otišao na poslovnu prezentaciju kompanije i gledao sam kako super zvezde jedna za drugom izlaze na scenu. I onda mi je sinulo kao da me udario grom. Konačno je u mom mozgu kliknulo da, ukoliko zaista tako odlučim, ja takođe mogu da postanem stručnjak za Mrežni marketing. Mogu da se usredsredim na sticanje veština. Mogu da vežbam dok ne postanem stručnjak i NIKO ne može da me u tome spreči. Do tog trenutka,

stalno sam tražio neki štos. Nadao sam se da će mi se posrećiti. Nadao sam se da ću postati sponzor nekoj super zvezdi koja će da promeni sve. I plašio sam se da ću izgubiti šansu ako mi se to ubrzo ne desi. Sve se u trenutku promenilo. Shvatio sam da ne moram da mislim na sreću. Dati trenutak i pozicija su bili dobri, ali ne i neophodni za moj dugoročni uspeh. Nisam morao da brinem o gornjoj liniji, kontaktima sa pravim ljudima ili bilo čemu drugom. Sve što je bilo potrebno je da postanem stručnjak. Tako sam tog dana odlučio da promenim fokus i unapredim veštine toliko da postanem profesionalac u Mrežnom marketingu. Bio je to dan koji je promenio moj život. Od tada, život mi je neverovatna avantura. Mrežni marketing je postao moja karijera. Imam potpunu slobodu korišćenja vremena. Upoznao sam najneverovatnije ljude širom sveta. Dobio sam sposobnost da dimem i budem dirnut životima stotinama hiljada ljudi, da putujem širom sveta, da dam svoj doprinos ciljevima u koje verujem i što je najvažnije, da postanem bolji čovek. Sve se to desilo meni, ali može da se desi i vama takođe. U ovoj knjizi daću vam osnovne principe koji vam mogu pomoći da postanete profesionalac u Mrežnom marketingu. Ti principi su me dobro služili tokom proteklih nekoliko decenija i znam da će i vas isto tako dobro služiti. Dobrodošli u novu uzbudljivu avanturu!

Poglavlje 1

Mrežni marketing nije savršen... Jednostavno je BOLJI

Da li osećate nemir? Da li osećate nezadovoljstvo? Da li imate osećaj da mora sigurno da postoji i nešto bolje kad je u pitanju vaš posao i način na koji sastavljate kraj s krajem? Dobra vest: POSTOJI bolji način, ali drugačiji je nego što su vas u školi učili. Dozvolite da objasnim. Dok putujem svetom i držim predavanja, rado uključim i publiku u jednu igru. Zamolim publiku da mi pomogne da smislim najbolji posao na svetu, da mi kaže šta je to tačno što bi voleli da dobiju od posla i šta je to što bi voleli da izbegnu. Uvek se dođe do veoma zanimljivog spiska. Da smo sada zajedno, isto bih učinio. Ali, pošto to nije slučaj, dozvolite mi da vam predstavim ukratko šta su mi ljudi govorili tokom sastavljanja onoga što ja zovem „Spisak najboljih poslova”. Ljudi obično počinju sa nabranjem onoga što ne bi želeli:

- nadređenog
- putovanje na posao
- budilnik
- radnike
- politiku
- compromise
- diskriminaciju
- obrazovanje kao preduslov

Nakon toga, kad počnu da koriste svoju maštu na pozitivniji način, počinju sa vizualizacijom nekih pozitivnih atributa:

- pozitivan rezultat
- odličan proizvod ili usluga
- neograničen prihod
- rezidualni prihod
- zadovoljstvo u radu sa kolegama
- više slobodnog vremena
- aktivnost koja ima smisla
- mogućnost za lični razvoj
- puno povlastica
- internacionalni aspekt
- doprinos ciljevima koji vrede
- mali rizik
- malo početno ulaganje
- ekonomičnost
- poreske olakšice
- da bude zabavno!

A sad, možete i sami da dodate nešto, iako se verovatno slažete da je i ovaj spisak prilično dobar početak? Zamislite kad biste mogli da počnete da uživate u karijeri sa svim ovim atributima! Mrežni marketing nije savršen... jednostavno je BOLJI

Svi „poslovi” za koje znam spadaju u jednu od pet kategorija:

- Fizički rad
- Inteliktualni rad
- Trgovina
- Klasično preduzetništvo
- Investicije

Fizički rad

Evo definicije fizičkog rada koju daje Wikipedia: „Fizički radnik je pripadnik radničke klase koji obavlja fizički posao.” Moja definicija kaže daje fizički radnik neko ko nešto opravljaja, pravi, čisti, gradi ili opslužuje nešto (ili nekog). Tokom života, radio sam mnoge fizičke poslove. I svako ko se ikad time bavio zna da postoji izvesno zadovoljstvo koje se oseća nakon dobro obavljenog posla. Ali, postavlja se veliko pitanje: Da li posao fizičkog radnika ispunjava uslove „savršenog posla”? Očigledan odgovor na to pitanje je: NE. Istina, neke od uslova ispunjava. Proizvod može biti odličan, početno ulaganje može biti malo, ili može ispunjavati bilo koji pozitivni aspekt naveden na spisku, ali ako zaista malo bolje pogledate, fizički rad jednostavno ne može da vas odvede tamo gde želite da stignete. Nije to „savršeni posao”.

Inteliktualni poslovi

Evo definicije intelektualnog posla koju daje Wikipedia: „Izraz intelektualnog radnika odnosi se na osobu koja obavlja stručni, menadžerski ili administrativni rad, za razliku od fizičkog radnika koji svoj posao obavlja manuelnim - ručnim radom. Inteliktualni rad se obično obavlja u kancelariji.

Po mojoj definiciji, intelektualni radnik je osoba koju je neko zaposlio da obavlja poslove koji ne podrazumevaju fizički rad i prodaju. Mnogi se opredeljuju za karijeru intelektualnog radnika zato što je to jedna od društveno najprihvatljivijih opcija. Dugo se smatrala bezbednom i sigurnom opcijom. Nedavno se to promenilo. Praksa koja je podrazumevala da, ako ste lojalni kompaniji i kompanija će biti lojalna vama je davna prošlost. Tokom svoje karijere bio sam i intelektualni radnik. Po mom iskustvu, postoje dve vrste ljudi koji biraju ovaj posao: karijeristi i oni koji se kriju. Karijeristi su ljudi koji žele da daju veliki učinak. Ambiciozni su, motivisani i energični. Puni su ideja i žele da se penju uz korporativnu lestvicu, a to su odlične osobine. Međutim, biti karijerista ima i svoju slabu stranu. Onog trena kad osoba odluči da postane karijerista, postaje i meta. Šef takvu osobu vidi kao pretnju i počinje daje sputava ili da ugrozi reputaciju takve osobe. Kolege takvu osobu vide kao nekog ko će ih osramotiti, ili kao osobu koja će ih sprečavati u napredovanju, i zato čine sve što mogu da potkopaju uspehe takve osobe. Prema tome, opstati kao karijerista u neprijateljskoj sredini podrazumeva da takva osoba mora da postane dobra i u nečemu što nema nikakve veze sa produktivnošću - a to je taktiziranje. Karijerista mora da nauči da plovi u svetu politike tako što će da omalovaži svoje neprijatelje i jača svoje veze sa uticajnim ljudima. Staviše, među najuspešnijim ljudima u svetu korporacija ima onih koji nikad nisu bili karijeristi, već praktično čisti političari. 16 Mrežni marketing nije savršen... jednostavno je BOLJI Ukoliko odlučite da radite u korporativnoj sredini i da gradite svoju karijeru, morate prihvatiti činjenicu da morate postati i dobar političar. A sad, da kažem nešto o onima koji se kriju. To su ljudi koji MRZE politiku, ali im je posao ipak potreban. Oni nauče kako da ne budu ambiciozni karijeristi. Ne ističu se. Ne iznose nove ideje. KRIJU SE. Drže glavu dole i rade ono što im se kaže. Rade samo toliko da se o njima ne kaže nešto negativno. Oni preživljavaju. I ovaj način je decenijama dobro funkcionisao. Međutim, u novoj ekonomiji, postaje sve teže sakriti se. Ljudima ponestaje vremena. Da se vratimo na naš spisak karakteristika „savršenog posla”: Da li

se intelektualni rad može naći na spisku „savršenih poslova”? Opet, jasno je daje odgovor na to pitanje: NE. Svakako ne ispunjava mnoge navedene uslove.

Prodaja

Neki ljudi odluče da izbegnu poslove „službenika” i upuštaju se u karijeru u oblasti prodaje. To je svakako mnogo uzbudljivije, imajući u vidu da su ljudi u tom poslu obično plaćeni po produktivnosti umesto po radnom satu. Poznao sam hiljade prodavača. Tokom svoje karijere, primetio sam jedan zajednički motiv. Tipičan prodavač ima period kada sve ide savršeno. Sve što dodirne pretvara se u zlato i zarađuje prilično lepu sumu novca. Čim se to desi, skoro svaki prodavač prilagodi svoj stil života tom nivou prihoda. Kupi novu kuću, nova kola, upiše decu u bolje škole, kupi vikendicu. Neko vreme sve bude divno. A onda se nešto promeni. Kompanija promeni plan za obračun naknade, smanji svoju teritoriju delovanja, pojavi se konkurencija, izgubi se najbolji klijent, ekonomija padne u recesiju, nova tehnologija obori vrednost njihove ponude ili novi propisi promene stanje u toj oblasti poslovanja. To su samo neki primeri. Postoje stotine drugih razloga zbog kojih se svet prodavača može iskomplikovati (a verovatno i hoće). Kad do toga dođe, skup stil života više ne može da se održi sa četrdeset radnih sati nedeljno. Zato prelaze na pedeset radnih sati nedeljno. A onda na šezdeset. A zatim na sedamdeset. I život im postane veoma sužen. Istina, poseduju puno skupocenih stvari, ali nemaju vremena da u tome uživaju. Drugi izazov u karijeri prodavca je činjenica, da bez obzira na to koliko im dobro ide, svaki dan počinju od nule. A živeti pod takvim pritiskom tokom dužeg vremenskog perioda može da bude prilično zamorno. Može li posao prodavca da plaća račune? Naravno. Može li da se nađe na spisku „savršenih poslova”? Opet, odgovor na to pitanje je: NE.

Tradicionalno preduzetništvo

Neki ljudi se opredele za ostvarenje velikog sna - izgradnju sopstvenog biznisa u kojem su sami sebi šefovi i sami određuju šta treba da se radi. Uzbudljiva ideja, zar ne? Evo realnosti za mnoge od njih:

Prvi korak: Ulaganje uštedevine, novo zaduživanje i mnoge pozajmice od prijatelja i porodice za početak posla.

Drugi korak: Dodatna zaduživanja u obliku lizinga i ličnih garancija na sve strane.

Treći korak: Umesto da se usredsrede na ono u čemu su dobri (recimo da su odlični prodavci i da su odlučili da sami započnu svoj posao), moraju da postanu stručnjaci za sve poslove. Zauzimaju se kao advokati u pravnim poslovima, oni su računovođe za finansijska pitanja, dadilje za radnike, pregovarači u kupovini, agenti za naplatu potraživanja. Čak i dubre iznose. Bave se SVACIM osim prodajom koja je oblast u kojoj su bili dobri od samog početka.

Četvrti korak: Muče se. Umesto da gazduju poslom, posao gazduje njima. Prvi dolaze na posao i poslednji se vraćaju kući. Nakon što svi ostali dobiju platu, vraćaju se kući sa količinom novca kojom jedva mogu da plate svoje račune, a kamoli smanje dugove u koje su ušli da bi započeli taj isti posao.

Peti korak: Uspeli ili propast. Ili dođu do tačke u kojoj posao postaje uspešan ili propadnu, mnogo puta i bankrotiraju, vraćajući se pritom u korporativni ili trgovački posao. Čak i ako su uspešni, to obično podrazumeva čitav život proveden sa mnogo prekovremenog rada i stresa. Zvuči romantično, zar ne? Ukoliko niste nikad započinjali svoj sopstveni posao, pitajte svoje prijatelje koji imaju to iskustvo da li je ovaj opis tačan. Većina ljudi koja započne neki tradicionalan posao ne brine o tome kako da zarade na svojoj investiciji. Oni samo žele da povrate ono što su uložili. Prilično je jasno da tradicionalno preduzetništvo ne odgovara „savršenom poslu”, u skladu sa našim opisom.

Investitor

Poslednja kategorija načina na koji može da se zaradi za život u današnjem svetu je posao investitora. I šta vam je potrebno da biste postali investitor? Novac, zar ne? Ako nemate puno novca, biće veoma teško zaraditi za život na osnovu povrata investicionih ulaganja, posebno ako pokušavate da budete konzervativni kako bi smanjili rizik od gubitka. Recimo ipak, da uspete da zaradite. Koji je prvi sledeći korak ka tome da postanete uspešan investitor? Morate da posedujete neverovatno znanje i veštine. Poznajem bezbroj ljudi koji su godinama bili investitori u svetu nekretnina. Međutim, čim su se stvari na tržištu nekretnina radikalno promenile, veštine im nisu bile od koristi. Puno su izgubili. Da li biste investirali u nečiji tradicionalan mali biznis? Nek' vam je sa srećom. U većini slučajeva nećete biti investitor, verovatnije je da ćete biti filantrop. A kakav je slučaj sa berze? Ljudi tamo jako dobro profitiraju, zar ne? Nekolicina profitira, bar s vremena na vreme. Ipak, znam više ljudi koji su izgubili nego ljudi koji su dobili, naročito tokom poslednjih deset godina. Veoma je teško imati garantovanu zaradu kad nemate kontrolu. Verujte mi, ako ste investitor, NEMATE kontrolu. Svašta može da se desi. I to preko noći. Dozvolite da vam ispričam priču kao ilustraciju onoga što sam rekao. Krajem 2001. godine, ziveo sam na visokoj nozi. Prodao sam kompaniju u kojoj sam bio suosnivač i radio sam kao jako dobro plaćeni konsultant. Za svoj deo prodaje dobijao sam otprilike 170,000 akcija u novoj kompaniji. Akcije su bile na javnoj ponudi na njujorškoj berzi i to po ceni od oko 44\$ po akciji, što znači da je vrednost mojih akcija bila oko 7,5 miliona dolara. Imao sam veliki prihod i odličan portfolio. Život je bio DOBAR. Iskoristio sam deo akcija da obezbedim kredit za izgradnju u visini od oko 2 miliona dolara za kuću iz snova koju sam gradio. Ostali deo nisam dirao, zato što sam znao da je kompanija u odličnom stanju, da ima sjajan proizvod i da se može pohvaliti sa fantastičnom statistikom prodaje. Onda se desilo nešto izvan moje kontrole. Preko noći, vrednost akcija je pala na 37\$ zbog toga što se grupa investitora namerila na kompaniju i oborila vrednost akcija ispod

cene. Drugim recima, što je više cena akcija padala, njihova je zarada bila veća. Mislio sam da je to smešno zbog toga što je kompanija odlično poslovala, pa sam kupio još akcija po ceni od 37\$, koristeći pritom svoje postojeće akcije kao zalog misleći da će cena opet porasti. Vrednost akcija je pala na 33\$. Kupio sam još akcija. Onda je pala na 27\$. Počeo sam da dobijam zahteve za isplatu dodatnih sredstva, što znači da će moje akcije biti stavljene na prodaju u cilju pokrivanja gubitaka ukoliko im ne pošaljemo novac. Nisam imao taj novac. Vrednost akcija je nastavila da pada. Pala je na 10\$ po akciji i mojih 7,5 miliona je nestalo. Puf! Sve to za manje od devedeset dana. Vrednost akcija se na berzi vremenom oporavila i dostigla je 65\$. Alija više nisam bio tamo da na tome zaradim. Bio sam izbrisan. Da li je trebalo da budem pametniji? Naravno. Da li sam pravio greške? Apsolutno. Postoji naravučenije: ukoliko nameravate da postanete investitor, morate da prihvatite činjenicu da će stvari s vremena na vreme biti izvan vaše kontrole. A kad se to dogodi, cena može da bude veoma visoka. Da se vratimo na naš spisak kriterijuma „savršenog posla”. Da li posao investitora može da se nađe na tom spisku? Mislim da ne. Razgovarali smo o poslu fizičkog radnika, intelektualnog radnika, prodavca, tradicionalnog preduzetnika i investitora. Nijedan nije mogao da opstane na našem spisku „savršenog posla”. Da li „savršen posao” uopšte postoji? Odgovor na to pitanje je: Da, ali da bi se do toga stiglo, morate da shvatite i da se sve menja. Stari modeli zarade odumiru ili su već mrtvi, a mi prolazimo kroz najveću istorijsku promenu u svetu ekonomije.

NOVA ekonomija

Svet koji poznajete se promenio. Za ljude koji ne prepoznaju ovu činjenicu, ovo će biti najgore vreme. Za ljude koji to shvate, ovo će biti najbolje vreme. Tokom poslednjih sto godina, desio se interesantan fenomen. Uspon

korporacija je postao društveni standard. Bezbedno i poštovano mesto za ljude koji su zaposleni u korporacijama.

Prvi korak: Ideš u školu i stekneš znanja potrebna za rad u nekoj struci.

Drugi korak: Pronađeš kompaniju koja će te zaposliti.

Treći korak: Radiš u kompaniji četrdeset godina.

Četvrti korak: Ideš u penziju. U poslednjih nekoliko decenija obećana nagrada koju kompanija daje za vašu lojalnost i trud se pokazala kao mit. Ljudi su počeli da shvataju da lojalnost koju su poklanjali kompaniji nisu dobijali zauzvrat od same kompanije. Iz toga je nastao drugačiji proces.

Prvi korak: Ideš u školu i stekneš znanja potrebna za rad u nekoj struci.

Drugi korak: Pronađeš kompaniju koja će te zaposliti.

Treći korak: Tokom svoje karijere prelaziš često iz jedne kompanije u drugu, bar svake treće ili pete godine, iz različitih političkih i ekonomskih razloga.

Četvrti korak: Ustanoviš da nemaš mogućnost pristojne penzije nakon četrdeset godina takvog rada, i nastaviš da radiš.

Danas prolazimo kroz najveću promenu svih vremena. Kompanije su čitav vek plaćale ljude po satu, nedelji ili godini. Na globalnom nivou, to se sada menja. Svet se menja u pravcu ekonomije učinka. To se već događa. Evo šta to znači: Uбудuće, bićete plaćeni samo za učinak. Nećete biti plaćeni za svoje vreme. Ljudi koji poslužuju u ugostiteljstvu već žive po tom modelu. Dobijaju veoma malu naknadu po satu koja je zakonom određena, i žive od napojnica, na osnovu njihovog učinka. Ako možete da zamislite taj isti model primenjen gotovo na sve poslove na svetu videćete šta se sprema. Osoba koja čisti sobe u hotelu neće više biti plaćena po satu. Biće plaćena po sobi. Za kancelarijske radnike, evo primera. Covek zarađuje 60,000\$ godišnje.

Prvi korak: Kompanija će mu smanjiti platu na 50,000\$, na primer, zato što na današnjem tržištu ima ljudi koji će taj posao raditi i za manje para.

Drugi korak: Umanjiće „osnovnu” zaradu, na otprilike 20,000\$ godišnje.

Treći korak: Ponudiće tom čoveku dodatnih 30,000\$ godišnje ako ispuni određene mesečne norme. Drugim recima, ukoliko ispuni ciljane brojke, moći će da zaradi dodatnih 2,500\$ dolara mesečno. Eto i pritiska, a kompanija to voli. Ukoliko čovek ne ispuni ciljane brojke, kompanija će uštedeti još više novca. Ukoliko ISPUNI, pogodite šta vam se u budućnosti piše? Podići će očekivanja od vas!

Osim ukoliko ste izrazito specijalizovani, to će vam se desiti, a možda već i jeste. Računajte na to. Desiće se svakoj profesiji na svetu. Evolucija je počela. Zašto se to događa? Prvo, to je za kompaniju bolji model. Imaće bolje rezultate sa manje troškova. Drugo, novoj ekonomiji je potrebno manje ljudi, a u kompaniji će se sve više ljudi boriti za radna mesta kojih ima sve manje i manje. Dozvolite mi da vam objasnim zašto je novoj ekonomiji potrebno manje ljudi. Eksponencijalni rast tehnologije je promenio sve. Pre više od sto godina, 90% populacije je radilo u poljoprivredi. Danas, usled dramatičnog povećanja efikasnosti, preostalo je manje od 1%, i poljoprivredni poslovi su nestali. Da li se sećate telefonskih službi za pomoć potrošačima u kojima su radili ljudi s kojima ste mogli da razgovarate? Danas razgovarate sa mašinom, a ta radna mesta su nestala. Da li se sećate vremena kad su kompanije imale ogroman broj ljudi zaposlen u sektoru prodaje? Danas ljudi naručuju preko intemeta, a ta radna mesta su takođe nestala. Da li se sećate video klubova i ljudi koji su tamo radili? Danas ljudi gledaju filmove na laptop i tablet računarima, nema više tih radnih mesta. Ja volim knjige, preporučujem vam da idete u knjižare dok je to još uvek moguće. Uskoro će i to biti istorija, kao i radna mesta u knjižarama. Mogao bih tako da nastavim bukvalno o svakom radnom mestu na svetu. Tehnologija i efikasnost svaki dan izbrišu po neki posao i mi ništa ne možemo da učinimo da to sprečimo. U stvari, to se događa sve brže i brže. Ako samo sedite i čekate da se ekonomija oporavi i vrate

radna mesta, reći ću vam nemojte to da radite. Neće se oporaviti. Kao što su deca farmera videla šta im se piše i pošla u potragu za novim poslovima, isto to se događa i ljudima koji rade na poslovima stare ekonomije. Da bi preživeli, moraju da otvore oči pred ovom realnošću i nađu nešto novo.

Mrežni marketing je bolji

Najbolji način, ne samo da se preživi nego i da se uspe u novoj ekonomiji je Mrežni marketing. Postoje važni proizvodi i usluge u današnjem svetu koje treba promovisati ljudima kojima su potrebni ti proizvodi i te usluge. Potrošače još uvek treba edukovati. Kompanije mogu da biraju. Mogu da zarone u potpuno fragmentirani svet reklame da bi se pročuli, mogu da angažuju veliku i skupu prodajnu mašineriju da prodaje njihove proizvode ili usluge ili mogu da se posluže Mrežnim marketingom da bi se pročuli. Sve više kompanija će se opredeliti za Mrežni marketing zato što to odgovara novoj ekonomiji. Kompanija obezbeđuje potpunu korporativnu podršku, a distributere isplaćuje isključivo na osnovu njihovog učinka u promociji svojih proizvoda. To je ekstremno efikasno, imajući u vidu da u novoj ekonomiji reč koja se širi od usta do usta daje bolje rezultate nego bilo koji drugi oblik promocije. Kompanija može jednostavno da uzme novac koji bi potrošila na reklame i promociju i plati distributerima da šire priču. Ono što je vama kao preduzetniku važno u ovom smislu je da uživete u svim blagodatima klasičnog preduzetništva bez uobičajenih rizika. A vaš prihod neće biti ograničen, zato što kompanije koje se bave Mrežnim marketingom ŽELE da zaradite koliko god je moguće. Kad ste već plaćeni po učinku, čemu ograničenje?

„Zamka” u Mrežnom marketingu

Sve ovo zvuči divno i jeste divno. Ali postoji i jedna zamka koju vam mnogi neće spomenuti. Evo je: *Morate da se pomirite sa privremenim gubitkom poštovanja od strane nedovoljno upućenih ljudi.* To znači da će vas ljudi koji još uvek žive i pokušavaju da funkcionišu u starom sistemu manje poštovati. Neće vas razumeti. Misliće da ste ludi zato što ste se uključili u Mrežni marketing. Zapravo, reč „pomirite” nije potpuno tačna. Moraćete da učinite nešto više od toga. Moraćete da prihvatite privremeni gubitak poštovanja od strane nedovoljno upućenih ljudi. Vi ste osoba koja vidi budućnost pre nego što budućnost postane vidljiva svima ostalima. Vi ste osoba koja je pametna. Vi ste osoba koja preduzima mere da bi živela bolje. Postoji razlog zbog kojeg će vas ljudi manje poštovati, a to nije samo zbog toga što su još uvek zaglavljani u starom sistemu. Dozvolite mi da pokušam da vam pomognem da to bolje shvatite, jer je važno da to znate ukoliko odlučite da postanete profesionalci u Mrežnom marketingu. Većina ljudi se već priključila kompaniji koja se bavi Mrežnim marketingom ili poznaje nekog ko se priključio. Evo šta prolazi kroz glavu skoro svakome ko odluči da se uključi. „Hmmm, pada mi na pamet petoro ili šestoro koji bi mogli ovo isto da rade! Moja sestra bi bila super za to! Moj prijatelj voli ovakve stvari. Znam još jednog koji bi mogao da bude odličan u ovome! Ok, priključujem se.” Drugim recima, ne pristupaju tome kao profesiji. Jednostavno se nadaju da će imati sreće, uključe par ljudi da pokriju početne troškove i zavale su fotelju da čekaju novac da počne da pljušti. Neodoljivost dobijanja novca za tuđi trud je moćna, ali često je veoma pogrešno shvaćena. Ne započinju pravi posao. Jednostavno kupuju srećku. Zamislite srećku sa šest mesta za grebanje. Ta mesta predstavljaju ljude koje novi učesnik smatra sigurnim kandidatima. Oni prilaze tim ljudima i pokušavaju da ih nateraju da se priključe. Zbog nedostatka veštine, većina ne uspe nikog da privuče - baš kao što bi bilo i sa običnom srećkom. Sve se pretvara u još jednu izgubljenu priliku, a zbog pristupanja iz neznanja, moguće je daje došlo i do ugrožavanja prijateljskih

odnosa. Nakon toga takve osobe pocepaju srećku i umesto preuzimanja odgovornosti za to što nisu zaista započeli biznis, osuđuju Mrežni marketing i potrude se da to svima prenesu. „Čuj, probao sam ja to. Radio sam to. Razgovarao sam sa svima koje poznajem, Mrežni marketing jednostavno ne funkcioniše. Bolje je uštedeti taj novac.” TO je ono s čim ćete se susresti ukoliko odlučite da ovo izaberete kao svoju profesiju - mišljenja neupućenih ljudi kojima se čini da su dobro postupili, a nisu dobili rezultat. Ukoliko vam je teško da stojički podnesete takve stvari, Mrežni marketing nije za vas. Ali, ukoliko ga zavorite, imaćete svet na dlanu. Ljudi koji se ovoga prihvate zarađuju OZBILJAN novac. Kompanije plaćaju neograničene sume novca onima koji pomažu slepima da progledaju, neukima da shvate, onima koji umeju da stvore zajednicu istomišljenika. Neki vole da kažu: „Percepcija je stvarnost”. Mrzim tu izreku. Svi veliki lideri sveta su to ignorisali vekovima. Šta bi bilo daje Nelson Mendela mislio daje percepcija stvarnost? Šta bi bilo daje Martin Luter King rekao daje percepcija stvarnost? Šta bi bilo daje Stiv Džobs rekao da je percepcija stvarnost? Veliki svetski lideri kažu: „Stvarnost je stvarnost i ja ću učiniti sve što je u mojoj moći da pomognem ljudima da shvate tu činjenicu.” Istina je da Mrežni marketing nije savršen. On je samo BOLJI. To je jednostavno činjenica!

Poglavlje 2.

Ako nameravate da se opredelite za Mrežni marketing, odlučite se da postanete profesionalac

Postoje tri kategorije ljudi u Mrežnom marketingu. Sve sam ih upoznao i bio sam isto što i oni. Pozeri, Amateri i Profesionalci.

Pozeri

Pozeri se prema ovoj profesiji odnose kao prema igri na sreću. Oni se nadaju da će sa minimumom napora uloviti nešto veliko. U početku sam bio Pozer, nadao sam se da ću uspeti na račun oca i njegovog partnera. Na svu sreću, bilo je rezultata i to me je održavalo, bar kratkoročno. Ali mislim da ćete se složiti sa mnom da ostati u kategoriji Pozera nije dobra ideja. Za otprilike tri meseca, izašao sam iz te kategorije i postao Amater.

Amateri

Amateri se fokusiraju na više različitih stvari. Jedna od stvari na koje sam seja fokusirao kao Amater je sreća. Zaista sam se nadao da ću imati sreće i da ću u posao uključiti genijalnog distributera koji će me učiniti bogatim. Svi smo čuli priče o nekom tamo kome se život potpuno promenio nakon uključenja jednog saradnika u posao. U stvarnosti, čak i ako su neke od tih priča istinite,

to za našu profesiju nije dobro, jer tera ljude da troše svoje vreme nadajući se da će nabosti nešto veliko. Druga stvar na koju sam se fokusirao kao Amater je pravi trenutak. Uvek sam brinuo zbog tajminga. Da li sam se dovoljno rano učlanio? Da li mogu da postanem najmlađi top-level radnik u kompaniji? Koliko već ima lidera na mom lokalnom tržištu? Ima li ih previše da bih mogao da se takmičim sa njima? Da li ih ima dovoljno da se stvori dobar zamah? Kakva je kompanija? Da li je prevelika? Da li sam promašio period rasta? Da li je suviše mala? Bio sam opsednut idejom pravog trenutka. Treća stvar na koju sam se fokusirao kao Amater je pozicioniranje. Da li sam u pravoj organizaciji? Da li su ostali u boljoj poziciji od mene? Možda nemam pravog višeg sponzora? Da li bih negde drugde postigao veći uspeh? Četvrta stvar na koju sam se fokusirao kao Amater su prečice. Uvek sam tražio neku krivu liniju. Bio sam spreman da prihvatim svaki propagandni trik koji se pojavio usput. Reklama u novinama? U redu. Reklame pored puta? Ajmo. Deljenje flajera u šoping centru? Idem. Obilazak od vrata do vrata? Probajmo i to. Internet nije postojao u vreme kad sam ja bio Amater. Zamislite samo koliko bih ja poludeo za svim taktikama koje omogućava internet, kojima bih mogao da se pozabavim i tako izgubim fokus. To je značilo da, kadgod bih čuo za neki sjajan novi pristup koji neko u svetu primenjuje, odmah bih se upustio u potragu za prečicom. A onda sam se konačno opredelio za profesionalni pristup. Definicija profesionalca koju daje Wikipedia glasi: „Osoba koja je plaćena da obavlja niz specijalizovanih zadataka i rešava ih za naknadu.” Moja definicija profesionalca u Mrežnom marketing glasi: „Osoba koja je stručnjak za veštine neophodne za izgradnju velike i uspešne mrežne organizacije”. Postoji izreka u našoj profesiji koja je više štetna nego korisna. Ide ovako: „Neznanje na vatri je bolje od znanja na ledu.” Smisao ove fraze je da je bolje imati strast i biti neuk nego apatičan i pametan. Možda je to i istina, ali zašto moramo da biramo ili jedno ili drugo? Daću vam primer. Recimo da vam je potrebna operacija. Nađete doktora u bolnici. On vam kaže: „Veoma sam uzbuđen zbog toga što ću da vas operišem. Toliko sam željan da sam jedva spavao prošle noći. Niko na svetu ne želi toliko da vam

pomogne kao ja.” Vi na to kažete: „Divno, hvala dokotore. Koliko dugo se bavite ovom vrstom operacija?” A on će na to: „Pa, nisam se nikad školovao baš za ovaj tip operacije, ali to nije važno zato što ja jako želim to da uradim!” Kako biste se vi osećali? Entuzijazam je divan, ali strast ipak morate da venčate sa veštinom. Profesionalni sportisti posvećuju beskrajne sate u pripremama za takmičenje, ali kad uđu u posao Mrežnog marketinga, ne posvete ni dan truda učenju veština. Lekari posvećuju decenije života i ogromne finansije tome da postanu lekari, ali kad se uključe u Mrežni marketing, ne posvete ni mesec dana učenja i vežbanja tome da postanu profesionalci u Mrežnom marketingu. U svojoj knjizi Netipične vrednosti (Outliers), Malkolm Gladvel kaže na osnovu svog istraživanja da je potrebno otprilike 10,000 sati vežbanja da se postigne ekspertski nivo u bilo čemu. Ako se vežba četiri sata dnevno, to će trajati sedam godina. Ta formula važi i za Mrežni marketing. Biće potrebno otprilike sedam godina da postanete stručnjak svetske klase. Dobra vest je da ova profesija daje puno prostora i možete zaraditi puno novca dok postajete stručnjak. Trik je u tome da ne postanete samozadovoljni; nemojte da prestanete da učite dok zarađujete novac. Kad sam se ja opredelio za profesionalni pristup, sve mi se u životu promenilo. Prestao sam da se fokusiram na sreću, tajming, pozicioniranje i prečice. Prestao sam čak i da se fokusiram na novac. Svet mi se promenio kad sam se usredsredio na sticanje znanja i vežbanje, vežbanje, vežbanje, sve dok to sve ne savladam. Još jedna stvar se dogodila kad sam se opredelio za profesionalni pristup. Odjednom, moja grupa je počela da raste. Kao da su ljudi osetili moju promenu fokusa i posvećenost vrhunskim rezultatima i poželeli su da u tome i oni učestvuju. Setite se kako je vama bilo kada ste bili u blizini nekog ko je posvećen postizanju vrhunskih rezultata. Bilo daje u pitanju učitelj, trener, šef ili prijatelj. Kako ste se osećali? Bilo je inspirativno, zar ne? Videćete da ćete i vi nekome biti inspiracija čim se opredelite za ovaj važan korak. Suština je: ukoliko nameravate da se bavite ovom fantastičnom profesijom, opredelite se za to da radite kako treba i odnosite se prema tome kao prema profesiji. Ako krenete u profesionalni pristup, ovaj posao je

odličan. Ako ostanete Pozer ili Amater, bićete nesrećni. Do sada ste sigurno primetili da često koristim reč profesija. Radim to namemo. Mrežni marketing je više od projekta. To nije industrija. To je profesija. Ako to radite kako treba, zaista se radi o odabiru karijere. Može da vas spase od posla koji vas ne čini srećnim i može da vas dovede do potpune slobode. Svaki dan ljudima govorim: „Dame i gospodo, želim Vam da se opredelite za to da postanete profesionalci Mrežnog marketinga - odlučite se za profesionalni pristup, zato što je činjenica da je naš put bolji. A sad, stavite to svima na znanje.” U vreme kada sam pokrenuo svoj web sajt 11. marta 2009. godine, vrlo malo ljudi je moglo da se nazove profesionalcima Mrežnog marketinga. Danas to više nije slučaj. Milioni ljudi su promenili odnos prema našem poslu i ja sam ponosan zbog toga. Jedva čekam dan kada će biti uobičajeno da se kaže ovako nešto: *Ja sam lekar, ali takođe i profesionalac u oblasti Mrežnog marketinga. Ja sam građevinski radnik, ali takođe i profesionalac u oblasti Mrežnog marketinga. Ja sam sportista, ali takođe i profesionalac u oblasti Mrežnog marketinga.* Što više ljudi čuje tako nešto, svet će biti spremniji za bolji put.

Poglavlje 3

Kao i u svakoj drugoj profesiji, moraćete da usvojite neke veštine

Nadam se da sam do sada bio uspešan u tome da vas ubedim daje Mrežni marketing bolji put. Takođe se nadam da sam uspeo i da vas ubedim daje najbolje biti profesionalac, ako nameravate da se uključite u sve to. Sledeći korak je da shvatite da morate da usvojite neke veštine. Pre nego što pređemo na te veštine, dozvolite mi da vam prenesem neke dobre vesti. Za razliku od većine profesija, neće vam biti potrebno mnogo novca za obrazovanje. Nećete morati da dignete kredit, a moći ćete zaista i da zarađujete tokom učenja. Povrh toga, u ovoj profesiji nema neravnopravnosti. Zapravo, to je najravnopravnija poslovna mogućnost na svetu. Vaše poreklo, iskustvo, kontakti, starost, rasa, pol, ne utiču na sposobnost da naučite potrebne veštine. I konačno, to nije ništa komplikovano. Veštine koje su neophodne da se izgradi veliki i uspešan biznis su veoma lako usvojive, a imaćete i iznenađujuće veliki broj ljudi finansijski motivisanih da vam u tome pomognu. Postoje tri osnovna elementa vašeg posla u Mrežnom marketingu.

INajpre, imate kompanijine proizvode. Ukoliko ima ljudi uspešnih u prodaji tih proizvoda, a vi u tome niste imali uspeha, nije kriv proizvod. Drugim recima, u vašoj kompaniji svi plasiraju isti proizvod.

2

Zatim, postoji i obračun naknade koji određuje kompanija. Ukoliko u

kompaniji postoje ljudi koji zarađuju mnogo, a vi ne zarađujete, nije kriv obračun naknade. Ne postoji jedna vrsta naknade za muškarce, a druga za žene. Ne postoji poseban obračun za svaku starosnu grupu ili obrazovni profil ili boju kože. Isti je za sve.

3

Treći element je najvažniji, a taj element ste VI. Vi ste zaista jedina

varijabla. Svi imaju isti proizvod i dobijaju naknadu po istom osnovu, vi činite razliku između uspeha i promašaja. To znači da ćete ovde i sada morati da preuzmete potpunu odgovornost za svoj posao u Mrežnom marketingu. Odlučite da više nikad ne okrivljujete nikog drugog i ništa drugo za izostanak rezultata. Zapravo, u Mrežnom marketingu kao da se širi i neka vrsta epidemije. Ljudi jednostavno vole da okrivljuju svoje sponzore (ljudе koji su u strukturi iznad njih) za sve svoje probleme. „Daje moj sponzor učinio to i to za mene, sve bi bilo bolje.” Ukoliko ste se posvetili tome da izgradite veliku i uspešnu organizaciju, želim da vas podstaknem da učinite nešto veoma važno. Želeo bih da se oprostite od svog sponzora. Nazovite ih i recite, na primer, nešto ovako: „Hvala vam za priliku koju ste mi dali. Cenim to. Ulazak u posao mi je bio važan i zahvalan sam što ste me upoznali sa kompanijom u koju verujete i u koju sada verujem i ja. Ali od sada, što se tiče izgradnje mog sopstvenog posla, korišću vas kao resurs, a nikad kao izgovor. Možda vam se javim s vremena na vreme. Ako ste dostupni, dobro. Ako niste, nema veze, dobro je i to. Ja ću da gradim svoj sopstveni posao i jedna stvar mi je jasna: posao počinje i završava samnom.” Sve se menja kad sami preuzmete potpunu odgovornost za svoju karijeru u Mrežnom

marketingu. Da li bi vas iznenadilo da saznate da postoji samo sedam fundamentalnih veština za izgradnju ogromnog posla u Mrežnom marketingu? Sedam, ne sedamdeset. Svaka je prilično bazična, uvek me iznenađuje koliko malo napora ljudi ulažu u učenje tih veština. Kad bi postojao fakultet Mrežnog marketinga, bio bi to sigurno jedan od najjednostavnijih fakulteta. Nije to hirurgija, a ipak spada u najbolje plaćene veštine na svetu. Hajde da ih zajedno proučimo.

Poglavlje 4.

Veština #1 Pronalaženje kandidata

Kad ljudi počnu da razmišljaju o Mrežnom marketingu, jedno od najvećih pitanja je: „Znam lija ikoga?“ Misle da mogu da imaju uspeha samo ukoliko poznaju puno ljudi, tj. da nemaju šanse ukoliko ne poznaju puno ljudi. Zvuči logično, ali to jednostavno nije istina. Kao što sam pomenuo u Poglavlju 2., postoje tri vrste ljudi u Mrežnom marketingu: Pozeri, Amateri i Profesionalci. Kad je u pitanju pronalaženje kandidata, Pozeri prave mentalne spiskove na kojima se nalazi troje, četvoro ili petoro ljudi za koje se nadaju da će se uključiti u posao i čitava njihova budućnost je bazirana na reakciji te nekolicine ljudi. Ukoliko ih sreća dovoljno posluži da uključe jednog od njih, imaju mogućnost da produže karijeru za neko vreme. Možda čak naprave još jedan mentalni spisak od troje, četvoro ljudi. Uz dovoljno sreće, vremenom će odlučiti da prestanu da poziraju i unaprediće se ulaskom u redove Amatera. Da li bi vas iznenadilo da saznate da otprilike 80% ljudi u Mrežnom marketingu pristupaju zadatku izgradnje posla kao Pozeri? Istina. Osam od deset distributera najpre pristupaju poslu sa mentalitetom Pozera. Prave male mentalne spiskove i čekaju da vide šta će se desiti. Nikad se ne namere na sticanje neophodnih veština. Vaš zadatak je da se potrudite da ne postanete jedan od njih i da pomognete svom timu da im se ne desi isto. Obrazujte ljude. Pomozite im da shvate koliko je moćna ova mogućnost ako joj se pristupi s određenim poštovanjem. Pozerima je čista sreća jedina šansa, i to ako se desi što pre. Druga grupa su Amateri. Umesto malih mentalnih spiskova, oni sve stavljaju na papir, što je korak u dobrom pravcu. Recimo da naprave spisak od sto kandidata. Istrče napolje sa uzbuđenjem, ali ne i sa

odgovarajućom veštinom. Počinju potragu za kandidatima i spisak počinje da im se topi. Što je spisak manji i manji, to je njihova nervoza veća. Njihov najveći strah je da više neće imati kome da se obrate. Sećam se daję to bio moj najveći strah. U ranim dvadesetim godinama života, moj spisak nije baš bio za hvalu. Kao što sam već pomenuo, pokušao sam da upotrebim kontakte svojih roditelja za početak rada i ubrzo sam ostao bez imena. Uskoro su svi u mom svetu znali čime se bavim i odgovorili su mi sa da ili ne. Bilo je zastrašujuće. Osećao sam se da ću u ovom poslu propasti ako ubrzo ne nađem neke izuzetne ljude na svom spisku. Nikad mi nije palo na pamet da je nalaženje kvalitetnih kandidata veština. Sve do ove tačke u mojoj novoj karijeri, uvek sam „spisak imena” shvatao kao tiket za bogatstvo. Ako imaš dobar spisak, bićeš uspešan, ako imaš loš spisak onda može samo sreća da te posluži ili ćeš propasti. Kad je došao ključni trenutak opredeljenja za profesionalni pristup, počeo sam da proučavam ljude koji su izgradili velike i uspešne organizacije. Otkrio sam da su Profesionalci pronalaženje kandidata shvatili kao ključnu veštinu. Pronalaženje novih ljudi je bilo deo njihovog posla. Nije ih interesovala sreća. Nije ih brinulo da će ostati bez kandidata. Unapredili su svoje veštine tako da im se to nikad ne desi. Profesionalci su počinjali sa spiskom na papiru. Povrh toga, čvrsto su odlučili da nikad ne prestanu da dodaju imena na spisak. Sastavljali su takozvani „spisak aktivnih kandidata”, a ja ću vam pokazati kako da to uradite i sami. Jedan od onih koji su me naučili kako se to najbolje radi bio je Harvi Mekej, autor velikog bestselera Kako plivati s ajkulama. Harvi je moj dobar drug i takođe jedan od najboljih profesionalaca u Mrežnom marketingu. Jednom prilikom sam ga pitao kako je sastavio tako veliki i uticajan spisak prijatelja. Rekao mi je da mu se, kad je imao osamnaest godina, otac obratio sledećim recima: „Harvi, hoću da od danas pa sve do kraja života uzmeš podatke od svakog koga sretniš i nađeš kreativni način da ostaneš sa njima u kontaktu.” On je to više od šezdeset godina radio i danas njegov spisak sadrži više od 12,000 ljudi. To nisu samo kontakti sa društvenih mreža. To su pravi prijatelji, a ja imam tu

sreću da budem jedan od njih. Ukoliko želite da savladate ovu veštinu, sledite ova četiri jednostavna koraka:

1 Prvi korak: Sastavite vaš spisak tako da bude što detaljniji. Nek na

njemu bude svako ko vam padne na pamet. SVAKO. Nije važno da li smatrate daje data osoba kandidat ili ne. Vaša baza podataka biće vaše najvažnije sredstvo. Svi idu na spisak. I ako su negativni, stavite ih na spisak. Ako ih lirezite, stavite ih na spisak. Ako su vam najbolji prijatelji, stavite ih na spisak. Ako su rekli: „Nikad se neću baviti Mrežnim marketingom”, stavite ih na spisak. Ako imaju 98. godina, stavite ih na spisak. Ako imaju 18 godina, stavite ih na spisak. Važno je tako postupati, zato što će pražnjenje mozga na papir napraviti mesta za nove kontakte. Kad upišete svog nećaka, počecete da mislite o krugu njegovih prijatelja. Sve te veze će postati vidljive tokom pravljenja spiska koji će biti sve više i više sveobuhvatan. Mislite na sve, na svaku organizaciju s kojom ste ikad bili povezani, svaku grupu kojoj ste pripadali ili koje ste ikad bili deo, štagod da ste radili. Ako to uradite kako treba, na kraju ćete imati spisak sa stotinama i stotinama ljudi, možda čak i hiljadama ljudi. Ne očekuje se od vas da pridete svakom od njih. To je na vama. Ali veoma je važno da se uradi ono što je neophodno da bi se vaša mreža zaista zabeležila na papiru.

2 Drugi korak: Da li ste ikad čuli za teoriju koja kaže da je svako

samo šest kontakata udaljen od bilo koje druge osobe na svetu? Šest stepeni razdvojenosti? Nisam siguran da li je to mit ili istina, ali ja verujem u to. Drugi korak podrazumeva čitanje spiska i razmišljanje o onima koje ljudi sa

vašeg spiska poznaju!^* drugi stepen razdvojenosti. Verovatno i vi poznajete iste te ljude. Razmišljajte o članovima svoje porodice. Koga oni poznaju? Dodajte ih na spisak. Razmišljajte o svojim prijateljima. Koga oni poznaju? Dodajte ih na spisak. Razmišljajte o svim vezama koje ste u životu imali. Koga oni poznaju? Dodajte ih na spisak. Ne brinite zasad o tome šta ćete s tim spiskom. O tome ćemo malo kasnije. Samo ga pravite.

3

Treći korak: Stalno proširujte spisak. Eto zašto Profesionalci taj

spisak zovu „spisak aktivnih kandidata.” Nikad ne prestaje da se proširuje. Profesionalci teže tome da dodaju bar dva imena na spisak svakog dana. Možda im neće pristupiti kao kandidatima, ali kao što bi otac Harvija Mekeja rekao, oni takođe spadaju u spisak i sa njima morate naći kreativan način da održite kontakt. Harvijeva knjiga *Iskopajte svoj bunar pre nego što ožednite* bavi se ovim konceptom. Ukoliko ovo shvatite kao ključnu veštinu, shvatićete da to nije jako teško. Svaki dan srećete ljude. Jednostavno ih dodajte u spisak. Srećete ih putem društvenih mreža na internetu. Dodajte ih na svoj spisak. Poslušajte s novim ljudima. Dodajte ih na spisak. Moj prijatelj Džordan Adler (*Jordan Adler*), autor knjige *Beach MoneyR*, takođe je milioner u oblasti Mrežnog marketinga. On je veliki stručnjak za treći korak. Jednostavno živi svoj život i stalno stiče nove prijatelje, a kad pogledate njegov biznis, skoro svi ljudi koje je uključio u svoju veliku organizaciju su ljudi koje nije poznavao pre nego što je započeo svoj Mrežni marketing. On je pravi Profesionalac. Profesionalac razvija viši stepen svesti. Obraća pažnju na svet. Zna da će stalno biti upoznavanja sa novim ljudima. Pozeri i Amateri to čak i ne primećuju. Jednostavno provode svoj dan pitajući se: „Koji ljudi? Nigde ne vidim te ljude.” Koliko je teško malo podići svest i dodati dva nova imena dnevno na svoj spisak? Razmislite o tome. Da ste to radili šest dana nedeljno, dobili biste preko 600 ljudi godišnje. Ako to radite pet godina, dobićete preko

3000 ljudi. Da li vidite zašto se profesionalci ne boje da će ostati bez ljudi kojima mogu da se obrate? Molim vas da me razumete, NE kažem da treba da napadnete ove ljude istog trena kad ih upoznate. Neki ljudi u Mrežnom marketingu prave tu grešku i to nije dobro. Jednostavno, dodajte ih u spisak, sprijateljite se, izgradite vezu, a kad dođe pravi trenutak pomozite im da shvate šta je to što imate da ponudite.

4

Četvrti korak: Stvarajte mrežu sa ciljem. Profesionalci stvaraju svoju

mrežu sa namerom. Teško je upoznati nove ljude ukoliko se krijete od sveta. Izađite. Zabavite se malo. Upišite se u novu teretanu. Prepustite se novom hobiju. Volontirajte u aktivnostima u koje verujete. Nađite ljude i organizacije s kojima možete da upoznajete nove ljude. Ne samo da će to biti dobro za vaš posao, biće dobro i za sticanje novih odličnih prijatelja.

Poglavlje 5

Veština #2 Pozivanje kandidata na predstavljanje proizvoda i poslovnih mogućnosti

Onog trenutka kad indentifikujete svoje kandidate, dolazi na red sledeća veština, a to znači naučiti kako se kandidati pravilno pozivaju da saznaju nešto više o vašem proizvodu ili poslovnim mogućnostima. To je najvažnija veština koju treba steći. Ja to nazivam „kapija” Mrežnog marketinga. Ukoliko niste imali uspeha u tome da zainteresujete ikoga da dođe i vidi o čemu se radi, možemo lako da zamislimo kakva će vam biti budućnost u Mrežnom marketingu. Većina ljudi misli da morate početi sa odličnom reputacijom i sa puno uticaja na druge da biste privoleli ljude da dođu i vide o kakvoj se mogućnosti radi. To jednostavno nije istina. U vreme kad sam počinjao 1988. godine, nisam imao nikakvu reputaciju niti uticaj. Jedva sam se izvukao iz srednje škole, završio sam jedan semestar državnog koledža pre nego što sam ga napustio i imao osamnaest poslova iza sebe - sve to pre nego što sam napunio 23. Mislite da sam uživao veliko poštovanje društvene zajednice? Nikakvo poštovanje. A pošto sam radio u kategoriji plata od pet do deset dolara na sat, i moji prijatelji su bili takvi, i nisu bili od velike pomoći. Većina je još uvek živela sa svojim roditeljima. Ali ja sam bio očajan i borben. U početku, brojkama sam nadoknađivao ono što mi je u veštinama nedostajalo. Zvao sam sve koje znam i bacao finte. Neki od njih su se priključili. Većina nije. Objavio sam oglas u lokalnim novinama. Davao sam sve onima koji su

reagovali. Kao rezultatsvega toga, nekolicina se uključila. Većina nije. Sve sam pokušao. Bio sam kao lovac koji se namerio da upuca slona. Išao sam okolo sa puškom/prilikom u rukama i pucao na sve što se mrda. Nisam mario ni za odnose s ljudima. Sve o čemu sam mislio je kako da pribavim nove članove. Moj stav je bio: „Neki će hteti. Neki neće. Pa šta? Sledeći!” Međutim, baš zato što sam bio lovac, svi oko mene su se osećali kao lovina. Počeli su da me izbegavaju. I to nije bilo zabavno. Još gore, oni koje sam uspeo da ubedim da se uključe u posao, pokušavali su da rade isto što i ja, nije im uspevalo pa su odustajali. Nakon tri ili četiri godine frustracije, došao sam do ključnog momenta i počeo sam da proučavam ljude koji su uspešni u Mrežnom marketingu da bih shvatio šta je to što oni rade. Iznenadilo me je ono što sam saznao. Oni nisu bili lovci. Više su bili zemljoradnici. Gradili su odnose. Uspostavljali su prijateljstva. Naučili su kako da steknu poverenje onih koje upoznaju i uspevali su da vešto prenesu svoja uverenja o proizvodima i poslovnim mogućnostima. Nije im bio cilj da odmah učlanjuju svoje kandidate. Njihov početni cilj je bio da upute svoje kandidate u ono što imaju da im punude i onda im prepuste da sami odluče da li je to nešto što bi oni sami želeli da rade. To je bio OGROMAN preokret u strategiji i počeo sam da stvari gledam drugačije. Stavio sam se u poziciju kandidata i razmišljao sam o tome šta bi meni bilo privlačno, a s druge strane, šta bi izazivalo moj otpor. Shvatio sam zašto su profesionalci postizali tako dobre rezultate. Umesto da se ponašaju kao ajkule, ponašali su se više kao treneri ili konsultanti. Gradili su odnose i onda nudili zdravorazumska rešenja za ljudske probleme. Ko to ne bi cenio? Druga stvar koju sam primetio da profesionalci ne „navaljuju” sa proizvodima ili poslovnim mogućnostima. Umesto toga, kad je tajming dobar, jednostavno zamole kandidate da učine jednu ili dve stvari, u zavisnosti od situacije svakog ponaosob. Prva stvar koju su radili je pozivanje ljudi da prisustvuju nekoj vrsti događaja, kao što je sastanak jedan na jedan ili dva na jedan sa još jednim članom tima, telefonski razgovor sa tri osobe, mala grupna prezentacija kod kuće, online web konferencija, sastanak u lokalnom hotelu ili pak neki veći seminar ili

konferencija koju organizuje kompanija. Profesionalci shvataju daje lična interakcija ključna komponenta u izgradnji poverenja i prenošenju sopstvenih uverenja, prema tome oni pokušavaju da se povežu sa ljudima, koliko god je to više moguće. Druga stvar koju su činili jeste, da su pozvali kandidata da pogleda neku od alatki koji se koriste u izgradnji posla. Ja sam VELIKI poklonik alatki za edukaciju kandidata. Alatke postoje u različitim oblicima. Postoje CD i DVD diskovi, magazini, brošure, website-ovi i internet prezentacije. U nekim kompanijama postoji čak i mogućnost da se isproba proizvod, što takođe može da se smatra alatkom. Nema sumnje da tehnologija stalno evoluirala, nudi se sve više i više pogodnih načina za edukaciju kandidata, ali moram da dodam i svoje lično mišljenje o tome, na osnovu iskustva. Tehnologija nam omogućava da kvalitetno prenesemo informaciju, ali ništa nije tako efikasno kao fizički kontakt. U svetu bajtova i bitova, ali i u svetu Mrežnog marketinga gde je važno izgraditi poverenje, fizički kontakt je taj koji to čini mogućim. Kad su u pitanju ova dva metoda edukacije kandidata, organizovani događaji su najefikasniji. Postoji mnogo razloga za to. Postoji fizička interakcija do koje dolazi tokom sastanka sa ljudima, a to potpomaže izgradnju poverenja. Element „društvenog dokaza“ je važan. Važno je da kandidati vide da postoje i drugi ljudi koji su aktivno uključeni u posao, da vide kakvi su ti ljudi. Tu je i edukacija o proizvodu i finansijskim mogućnostima. To je za njih mogućnost da iz prve ruke vide raspoložive vrste podrške i shvate da ne moraju sve sami da rade. U većini slučajeva, ovi događaji su puni uzbudjenja i podsticaja. Osim toga, kandidati imaju priliku da čuju priče o tome kako drugi to rade. To su prednosti. Jedina mana organizovanih događaja je to što ih je ponekad teško zakazati i potvrditi, posebno za nekog ko je u tome potpuni novajlija. Ukoliko ne raspoložete potrebnim veštinama, prilično je uobičajeno da se na događaju na koji ste pozvali dvadesetak ljudi pojave samo dvoje ili troje. To može da vas obeshrabri. Za izgradnju velike organizacije koja može lako da se kopira, po mom mišljenju, upotreba neke alatke je najbolji prvi korak. Ne zaboravite, cilj nam je da edukujemo i omogućimo razumevanje. Želimo da ljudi znaju čime

se bavimo i da shvate kakve prednosti to može da im pruži u njihovim životima. Alatka je odličan način da se ljudi edukuju (a možda i zaista zainteresuju) usred sveopšte životne zauzetosti. Možda nemaju dovoljno vremena da se provozaju kroz grad da bi se sastali sa vama, ali mogu da odslušaju CD u svojim kolima, pogledaju kratak DVD, pročitaju magazin ili pogledaju internet prezentaciju. Da možete da bacite pogled na to kako su stvari tekle u mojoj karijeri, videli biste da su alatke promenile sve. Godine 1990., moja kompanija je izbacila jedan dinamičan i uzbudljiv video materijal. Iako je bio prilično skup, koštao je 15\$ po komadu, u to vreme je vredelo imati ga, jer ukoliko ste znali kako da pozovete ljude da pogledaju taj video, rezultati su bili dramatični. Svi su se u kompaniji svakodnevno fokusirali na jednu glavnu stvar, na pozivanje ljudi da gledaju naš video. Nismo dozvoljavali da nam bilo šta odvrati pažnju. Kompletan operativni rad firme je bio usmeren na ovu strategiju, i rast nam je bio fantastičan. Organizovani događaji su i dalje bili veoma važni, ali su dospeli na drugo mesto, nakon gledanja video materijala. Usvajanjem ovog novog pristupa, moja grupa se konačno probila i mogao sam da uživam u iskustvu da imam grupu koja raste sa mnom i bez mene. Ne umem ni da opišem koliko je bilo zabavno. Grupa je rasla od nekoliko desetina do nekoliko stotina, a onda i do nekoliko hiljada ljudi. A ja sam jednostavno naučio kako da pozivam ljude da pogledaju video snimak i nakon toga prisustvuju nekom seminaru, i što sam svakog člana naučio da i sam uradi isto to. Sledeći proboj u mojoj karijeri omogućila je jedna audio kasete. Dobro ste čuli, rekao sam audio kasete. 1992. godine postojalo je samo to. Kompanija je lansirala nešto novo i uzbudljivo, a ja sam lično snimio audio materijal koji detaljno objašnjava poslovne mogućnosti. Prodali smo kasete za 50 centi po komadu da pokrijemo svoje troškove i za manje od godinu dana ta mala audio kasete je prodana u preko milion primeraka. Naučili smo ljude kako da daju kasetu kandidatima, koji su mogli da je puste u kolima i odmah odslušaju. Rezultati su bili fantastični. Obučili smo ljude da pribave najpre sto kasete, podele ih svojim poznanicima, a nakon toga da se fokusiraju na to da podele dve kasete

svaki dan. Uz pomoć tog sistema, moj prihod je porastao do skoro milion dolara godišnje. Različite kompanije koriste različite alatke i strategije organizovanih događaja da bi proširili svoj biznis. Neki koriste kućne prezentacije. Neki koriste internet prezentacije. Neki koriste sastanke jedan na jedan sa upotrebom magazina i flip čartova. Pronađite šta je to što najbolje leži vašoj kompaniji, razvijte svoj dnevni način poslovanja i onda obučite svoje ljude kako da vas kopiraju efikasno i na koji način da pozivaju svoje kandidate da se priključe. Kao profesionalac, pozivaćete svoje kandidate da odgledaju neki materijal i prisustvuju nekom seminaru. Evo šta NEĆETE raditi: NEĆETE promovisati ljude i pokušavati da zasenite svet svojom mudročću. Taj pristup će hraniti vaš ego, ali potkradaće vaš bankovni račun. Dozvolite mi da vam predstavim svoju formulu finansijske nezavisnosti u Mrežnom marketingu. Morate biti sposobni da privolite veliku grupu ljudi da tokom dužeg vremenskog perioda neprekidno obavlja nekoliko jednostavnih zadataka i neophodnih procedura. Ta formula mi je pomogla da se izvučem iz mediokritetskog Mrežnog marketinga, a pomoći će i vama da učinite isto. Godinama sam se fokusirao i zavisio sam od svoje sposobnost da ubedim ljude da mi se pridruže. Onda sam polako pronašao nekoliko ključnih saradnika koje sam mogao da obučim da čine isto što i ja. Konačno, naučio sam formulu koju sam vam upravo dao i počeo sam da se fokusiram na to da privolim veliku grupu ljudi da dosledno obavlja nekoliko jednostavnih zadataka i procedura koje su neophodne. Cim se to desilo, sve se promenilo na bolje. To su fundamentalne stvari. Hajdemo sad da se posvetimo emotivnoj strani pozivanja. Postoji četiri osnovna pravila.

Pravilo broj jedan

Morate se emotivno udaljiti od ishoda. To je veoma važno. Zapamtite, naš početni cilj je edukacija i razumevanje. Nije pridobijanje novog kupca ili učlanjenje novog distributera. Drugim rečima, ukoliko odvojite svoje emocije od tog ishoda i jednostavno se usredsredite na edukaciju i razumevanje, sve postaje veoma jednostavno. To zvuči jednostavno, ali nije. Svi mi u ovaj

posao ulazimo sa nadom da ćemo pridobiti nekoliko odličnih poslovnih saradnika. Teško je distancirati se od tih očekivanja. Ali morate da zapamtite, mi nismo lovci. Mi nismo ajkule. Naš zadatak je da edukujemo ljude i pomognemo im da bolje razumeju ono što imamo da ponudimo. Mi postupamo kao konsultanti koji nude sugestije ljudima kako da poboljšaju svoje živote. Ukoliko se usredsredite na učlanjivanje novog saradnika ili novih distributera, stalno ćete biti razočarani i videćete da će kandidati stalno bežati od vas. Ukoliko se usredsredite na edukaciju i razjašnjavanje, više ćete se zabavljati i vaši kandidati će uživati u tom iskustvu.

Pravilo broj dva

Budite ono što jeste. Mnogo ljudi se promeni kada počnu sa pozivanjem. Zbog toga svima bude neprijatno. Budite ono što jeste. Usredsredite se samo na to da se pokažete u svom najboljem svetlu.

Pravilo broj tri

Unesite malo strasti. Entuzijazam je zarazan. Dobro je biti malo ushićen. Fokusirajte se. Slušajte neku muziku koja vas inspiriše. Smešite se dok razgovarate telefonom. Uveravam vas, vaša pozitivna emocija će dovesti do boljih rezultata.

Pravilo broj četiri

Budite samouvereni. To je bio veliki izazov za mene. U početku sam bio veoma nesiguran. Nisam imao utisak da će me iko shvatiti ozbiljno. Ali posmatrajući profesionalce video sam kakav je njihov stav. Oni su odvažni. Oni su samouvereni. Oni su jaki. Tako sam i ja odlučio da budem samouveren. Prestao sam da se stalno izvinjavam. Umesto da govorim: „Izvinite, znam da sam do sada radio mnoge poslove, ali nadam se da će ovo biti promena koju sam sve vreme tražio“ počeo sam da govorim: „Znate šta? Zasitio sam se i umorio života koji sam dosad živeo i odlučio sam da

preuzmem inicijativu. Ne bih se kladio protiv sebe, zato što sam ozbiljan.“ Osećate li razliku? Budite ono što jeste, ali budite hrabrija verzija sebe. Budite ono što jeste, ali budite jača verzija sebe. Budite ono što jeste, ali sa monogo više samopouzdanja - bar onda kada pozivate. U početku sam mogao samo na kratke vremenske periode da postupam tako, ali kao i kod izgradnje novog mišića, vremenom sam počeo to da radim sve duže i duže, sve dok nije postalo deo mene. Sad kada smo postavili sve kako treba, prođimo kroz formulu pozivanja. Ova formula je dizajnirana za upotrebu putem telefona ili licem u lice. NIJE dizajnirana za SMS poruke, email ili neki drugi vid komunikacije - samo za telefon ili susret licem u lice. To može da funkcioniše sa bližim kandidatima (neko koga poznajete) ili daljim kandidatima (neko koga ste sreli u životu). Daću vam primer za oba slučaja. Postoji osam koraka profesionalnog pozivanja. Možda zvuči komplikovano, ali sa malo vežbanja shvatićete daje to veština koja se lako savladava.

Prvi korak: Budite u žurbi.

Drugi korak: Dajte komplimente kandidatu.

Treći korak: Pozovite kandidata.

Četvrti korak: Ako ja nešto uradim, hoćeš li i ti da uradiš nešto?

Peti korak: Potvrda #1 - Obavežite kandidata za vreme.

Šesti korak: Potvrda #2 - Potvrdite dogovoreno vreme.

Sedmi korak: Potvrda #3 - Zakažite sledeći poziv.

Osmi korak: Završite razgovor.

Prvi korak: Budite u žurbi

Ovo je psihološko pitanje. Ljude uvek više privlače oni koji imaju svoje aktivnosti. Ukoliko svaki telefonski razgovor ili razgovor licem u lice započnete sa odavanjem utiska da ste u žurbi, videćete da će vam pozivi biti kraći, biće manje pitanja, manje otpora, a više poštovanja za vas i vaše vreme. *Primeri za kandidate koji su vam poznanici:* „Nemam mnogo vremena za razgovor, ali je bilo veoma važno da se čujemo.” „Trebalo da obavim milion stvari, ali drago mi je da sam uspeo da te uhvatim.” „Upravo izlazim, ali morao sam da te nazovem na brzinu.” *Primeri za kandidate koji vam nisu poznanici:* „Nije sad trenutak da detaljnije razgovaramo, moram da pođem, ali...” „U žurbi sam, ali...” Shvatate? Neka vam glas ima prizvuk hitnosti. Što se tiče primera koje sam vam dao, nije važno držati ih se od reci do reci. Jednostavno se usredsredite na koncept i recite to svojim recima. Neka ljudi znaju da ste zauzeti, da imate puno aktivnosti, ali neka znaju i da vam je stalo da im se obratite, na brzinu. Nek bude strasti u vašem glasu.

Drugi korak: Dajte kompliment kandidatu

Ovo je veoma važno. Iskren kompliment (mora biti od srca) otvara vrata pravoj komunikaciji i kandidata čini naklonjenijim tome da čuje šta imate da mu kažete. *Primeri kako da uделите kompliment bliskom poznaniku:* „Veoma si uspešan i uvek sam poštovao tvoj rad.” „Uvek si me podržavao i veoma sam ti zahvalan zbog toga.” (Odličan pristup za familiju i bliske prijatelje.) „Imaš odličan smisao za biznis i vidiš ono što drugi ne vide.” „Otkad te poznajem, uvek sam mislio da si najbolji u onom što radiš.” *Primeri kako da uделите kompliment nekome koga ne poznajete ili nekom daljem poznaniku:* „Pružili ste mi jednu od najboljih usluga koju sam ikad dobio.” „Veoma ste oštroumni. Smem li da upitam čime se bavite?” „Učinili ste da ovo bude fantastično iskustvo.” Ključna stvar kad su u pitanju komplimenti je iskrenost.

Otkrijte ono što možete iskreno da pohvalite kod svog kandidata i upotrebite to. Ovaj jednostavan korak će doslovno duplirati vaše rezultate u pozivanju. Kad započenete razgovor sa tonom hitnosti i komplimentom, biće teško negativno reagovati na vaš poziv. Ljudi ne dobijaju komplimente često. Dobar je to osećaj. Videćete da će kandidati biti veoma prijemčivi. Ako obratite pažnju na profesionalce, videćete da oni stalno podižu raspoloženje ljudi uz pomoć iskrenih i poštenih komplimenata. Na taj način se gradi dobra atmosfera, stavovi postaju otvoreniji i u većini slučajeva je to od pomoći i u postizanju našeg cilja, tj. u edukaciji i dobrom razumevanju.

Treći korak: Pozovite

Ovo je ona situacija kojoj se NE MOŽE pristupiti jednostrano. Kod profesionalaca u Mrežnom marketingu postoje tri načina pristupa pozivanju.

Direktan pristup

Ovaj pristup se primenjuje kad pozivate ljude da čuju nešto više o mogućnosti koja se NJIMA nudi. Većina koristi direktan pristup prema svim svojim kandidatima. Obično ide ovako: „Našao sam način kako da se obogatiš! Dozvoli da ti ispričam nešto o tome. Bla, bla, bla.” Jasna mi je ta strast, ali koga će to zaista zainteresovati osim ukoliko poziv ne dolazi od nekog ko je milioner? To ne znači da direktan pristup ne radi. Radi. Zauzima važno mesto u procesu pozivanja. Ali trebalo bi da bude rezervisan za ljude koji vas poznaju i poštuju ili ljude za koje znate da su u potrazi za nečim boljim. *Primeri za kandidate koji su vaši poznanici:* „Kad si mi pričao o tome da - mrziš svoj posao, da ti treba više novca, da želiš novu kuću, itd. - jesi bio ozbiljan ili si se samo šalio? (Skoro uvek će odgovoriti da su bili ozbiljni.) Odlično! Mislim da sam našao način da se oslobodiš toga / kako da rešiš

problem / kako bi to mogao ostvariti.” Ovo se primenjuje u situacijama kada znate čime je kandidat nezadovoljan ili znate njegove potrebe ili želje. „Mislim da sam našao način kako da značajno povećaš svoj prihod.” „Kad razmišljam o onima koji bi mogli da zarađuju astronomske iznose u poslu koji sam otkrio, ti mi padaš na pamet.” „Da li još uvek tražiš posao (ili drugi posao)? Našao sam nam način da pokrenemo odličan biznis bez rizika...” „Da te pitam nešto u poverenju. Kad bi postojao posao koji bi mogao da radiš od kuće, u slobodno vreme, a sa kojim bi mogao da upotpuniš svoj prihod koji imaš od svog redovnog posla, da li bi bio zainteresovan?” *Primeri za pristup nepoznatima i daljim poznanicima:* „Da li ste ikad razmišljali o tome da proširite izvore prihoda?” „Jeste li otvoreni za nove poslovne mogućnosti?” „Da li planirate da do kraja svoje poslovne karijere radite isto čime se i sada bavite?” Ove primere hladnog poziva, ili bilo koju varijaciju od njih možete nastaviti na sledeći način: „Imam nešto što bi moglo da vas zainteresuje. Sada nemam vremena da vam sve ispričam, ali...”

Indirektni pristup

Ovo je još jedan moćan način da privolite ljude da prevaziđu svoj početni otpor i da ih informišete o onome što imate da ponudite. Indirektni pristup je obraćanje kandidatu za pomoć, mišljenje ili savet. Primenjivao sam ovaj pristup često i sa velikim uspehom u vreme kad sam počinjao. Zbog nedostatka kredibiliteta u svojoj 23. godini nisam mogao direktnim pristupom da postignem mnogo uspeha, pa sam naučio kako da se ponašam skromno, i da procenim ego svog kandidata. To je jako dobro uspevalo, a uspeva i danas. *Primeri za indirektan pristup kandidatima koji su vam poznanici:* „Upravo sam pokrenuo novi posao i prilično sam nervozan. Pre nego što počnem sa tim, bio bi mi potreban neko, ko je dobronameran i na kome bih mogao da se vežbam. Da li bi ti smetalo da vežbam na tebi?” (Ovo je ODLIČAN pristup za familiju i bliske prijatelje.) „Našao sam posao koji mi se čini jako

uzbudljivim, ali šta ja znam. Ti imaš dosta iskustva. Ako te ukratko uputim o čemu se radi, da li bi mi učinio da baciš pogled i da mi kažeš da li misliš da činim pravi korak?” „Po mišljenju jednog mog prijatelja, najbolja stvar koju mogu da učinim kada započinem neki posao je, da to pokažem nekome koga poštujem i zamolim ga da mi da savet. Jel bi učinio to za mene kada bih ti jednostavno objasnio?” *Primeri za kandidate koji vam nisu poznanici:* Ako upoznajete nekog iz drugog grada, države ili zemlje u kojem vaša kompanija posluje, mogli biste da kažete: „Moja kompanija se proširuje u vaš kraj. Da li biste mi učinili uslugu i pogledali o čemu se tu radi i rekli mi šta mislite kako bi tako nešto funkcionisalo u vašem kraju?” Ako upoznate nekog ko bi mogao da vam da dobar savet u vezi sa vašim proizvodom, mogli biste da kažete: „Pokrenuo sam biznis sa dobrim proizvodom, ali voleo bih da čujem vaše mišljenje. Da li biste bili voljni da to proverite i date mi svoje mišljenje?”

Super indirektni pristup

Treći pristup je super indirektni pristup. Ovaj pristup je neverovatno moćan zato što funkcioniše na nekoliko psiholoških nivoa. U okviru ovog pristupa, kandidatu govorite da oni nisu kandidati već da vi želite da saznate da li oni znaju nekog ko bi mogao da ima koristi od vašeg posla. To je veoma efikasno. *Primeri za kandidate koji su vam poznanici:* „Jasno je da posao kojim se bavim nije za tebe, ali hteo sam da pitam da li znaš nekoga ko je ambiciozan, motivisan novcem i ko bi mogao da se zagreje za ideju da doda više keša u svoj život?” „Da li znaš nekog kome je možda potreban dobar posao koji može da se radi od kuće?” „Da li znaš nekog ko se zaglavio u svom poslu i traži način da unese malo raznovrsnosti u izvore prihoda?” „Radim sa kompanijom koja se širi u ovoj oblasti i tražim neke sposobne ljude koji bi bili zainteresovani za dodatni priliv keša. Da li znaš nekog takvog?” U većini slučajeva, postavice vam dodatna pitanja pre nego što vam daju neka imena (iza tih pitanja se krije zaintrigiranost i radoznalost, pošto će

pomisliti da bi to njima moglo da bude zanimljivo, ali neće vam odmah priznati). Kad budu tražili još informacija, otprilike ovako možete da im odgovorite: „Ima smisla. Želiš da saznaš nešto više o svemu tome pre nego što daš svoje kontakte...” Onda možete jednostavno da pređete na četvrti korak. *Primeri za kandidate koji vam nisu poznanici:* „Sto se tiče super indirektnog pristupa, potpuno je isti za poznanike i za one koji to nisu. Jednostavno koristite uputstva za poznanike ili neke druge varijacije koje vam odgovaraju.

Četvrti korak: Ako ja nešto uradim, hoćeš li i ti da uradiš nešto?

Ovo pitanje je veoma dugo bilo moje tajno oružje. To je najmoćnija fraza na koju sam naišao tokom izgradnje velikog i uspešnog biznisa u Mrežnom marketingu.

„**Ako ti ja dam DVD, hoćeš ga pogledati?**”

„**Ako ti ja dam CD, hoćeš ga preslušati?**”

„**Ako ti ja dam magazin (ili neki drugi štampani materijal) da li ćeš ga pročitati?**”

„**Ako ti ja dam link za website sa kompletnom prezentacijom, da li ćeš ga pogledati?**”

„**Ako te ja pozovem na webinar kojem se prisustvuje isključivo po posebnom pozivu, da li ćeš učestvovati?**”

„**Ako te ja pozovem na konferenciju kojoj se prisustvuje isključivo po posebnom pozivu, da li bi se prijavio?**”

Ovo pitanje je TAKO MOĆNO iz više razloga. Najpre, recipročno je. Kažete da ćete učiniti nešto ukoliko neko drugi nešto učini. Pošto smo ljudska bića,

napravljeni smo tako da pozitivno reagujemo na takve situacije. Zatim, to vas stavlja u poziciju moći. Vi imate kontrolu. Ne molite. Ne tražite usluge. Jednostavno nudite razmenu vrednosti. I konačno, taj pristup implicira da VI imate nešto vredno da ponudite. Kažete da ćete nešto učiniti isključivo ukoliko druga osoba učini nešto zauzvrat. Kad cenite ono što imate, ljudi vas poštuju. U vreme kad sam počinjao, nisam znao za ovo magično pitanje. Jednostavno sam govorio nešto kao: „Ja zaista, zaista, zaista želim da pogledate moj video materijal, probate moj proizvod, odslušate ovaj CD, itd.” Možete zamisliti kakvi su bili rezultati. Psihologija takvog pristupa je veoma slaba. Ukoliko upotrebite „Ako ja nešto uradim, hoćeš li i ti da uradiš nešto?” vodićete poslovni razgovor. Ukoliko koristite „zaista, zaista, zaista, želim” zvućete kao da vam je nešto očajnički potrebno, a očajan distributer NIJE atraktivan distributer. Ukoliko ste već imali prilike da koristite ovaj pristup, znate čemu pričam. „Ako ja nešto uradim, hoćeš li i ti da uradiš nešto?” daje rezultate. Navodi ljude da kažu „da”. Pomaže kandidatima da vide ono što nudimo u drukčijem svetlu. Zapamtite, naš cilj je edukacija i dobro razumevanje. „Ako ja nešto uradim, hoćeš li i ti da uradiš nešto?” pomaže da se taj cilj ostvari. Ukoliko ste poziv započeli sa tonom hitnosti, dali komplimente kandidatu, uputili poziv i postavili pitanje „Ako ja nešto uradim, hoćeš li ti da nešto uradiš?”, njihov odgovor će biti „da” u skoro 100% slučajeva i onda možete da pređete na peti korak. Ukoliko počnu da postavljaju pitanja u potrazi za dodatnim informacijama, jednostavno odgovorite sa „Shvatam da vam je potrebno još informacija, ali sve što vas interesuje nalazi se na (DVD-u, CDu, štampanom primerku, linku, itd.). Najbrži način da zaista shvatite o čemu pričam je da pogledate taj materijal. Eto, ako vam ga ja dam, hoćete li to pogledati?” Ako kažu „ne” zahvalite se na pažnji i nastavite dalje. Takođe, preispitajte šta ste sve učinili od prvog do trećeg koraka, jer možda ste negde mogli bolje da postupite. Ali NEMOJTE im dati svoj materijal. Dakle, prošli ste prva četiri koraka i kandidat je rekao „da”! Uspeh! Pristao je da pogleda vaš materijal! Da li to znači da će vas slediti i dalje? Jok. Štavište, svega 5% kandidata će učiniti ono što su rekli

nakon prva četiri koraka, a 5% nije dobar procenat. Ako želite da stignete do 80%, moraćete da završite proces pozivanja na profesionalan način.

Peti korak: Potvrda #1 - Obavežite kandidata da posveti vreme

Pitali ste „Ako ja nešto uradim, hoćeš li i ti da uradiš nešto?” i kandidat je odgovorio potvrdno. Sledeći korak je obavezati ga da posveti vreme. „Kada biste stvarno mogli da pogledate DVD?” „Kada biste stvarno mogli da pogledate CD?” „Kada biste stvarno mogli da pročitate magazin?” „Kada biste stvarno mogli da pogledate taj link?” Nemojte im sugerisati kad bi to mogli da urade. (To je još jedna greška koju sam pravio na početku karijere). Samo im postavite pitanje i sačekajte odgovor. Ovo pitanje ih tera da razmisle o svojim obavezama, nađu prostor za gledanje ponuđenog sredstva i kažu vam to. Drugim recima, sve postaje stvarno. Zapamtite dan kad ste prvi put postavili pitanje „Ako ja nešto uradim, hoćeš li i ti da uradiš nešto?” i dobili potvrđan odgovor. Dan kada ste kandidata obavezali da posveti svoje vreme je dan kada sve postaje stvarno. Jedino što je važno je da kandidat vama posveti malo svog vremena. Nije važno kada će to biti. Neka sami razmisle o svom rasporedu i kažu vam kada će stvarno pogledati vaš materijal. U 90% slučajeva daće vam odgovor. U ostalih 10% slučajeva biće neodređeni i reći će nešto poput „Pokušaću u nekom trenutku”. Ako vam to kažu, recite im: „Neću da traćim ni vaše ni svoje vreme. Zašto jednostavno ne zakažemo vreme kad sigurno možete to da pogledate?” Zapamtite, u četvrtom koraku već su rekli da će materijal pogledati. Ovde se radi samo o tome da se vreme potvrdi. Ključna stvar u svemu ovome je da se dvaput dobije potvrda - prvi put kad je postavljeno pitanje „Ako ja nešto uradim, hoćeš li i ti da uradiš nešto?” i drugi put kad se kandidat obavezao da će vam posvetiti svoje vreme. Znači, sad možete da im date svoju alatku? Jok. Niste još završili.

Profesionalci odvoje još koji sekund da bi sproveli još nekoliko koraka pre nego što završe proces.

Šesti korak: Potvrda #2 - Potvrdite vreme

Ako vam kažu da će gledati DVD u utorak uveče, vi ćete reći nešto poput „Znači, ako vas nazovem u sredu ujutru, do tada ćete sigurno već pogledati materijal, jel' tako?” Ako kažu da će ga pogledati u četvrtak ujutru, treba da kažete nešto kao „Znači, ako vas nazovem u četvrtak uveče, do tada ćete sigurno već pogledali materijal, jel' tako?” Ako kažu da će pogledati link do 1. jula, vi bi trebalo da kažete „Znači, ako vas nazovem 2. jula, do tada ćete sigurno već pogledali materijal, jel' tako?” Oni će se ili prirodno složiti ili će malo bolje podesiti vreme. U svakom slučaju, važnost šestog koraka se sastoji u tome daje nakon tri potvrde mnogo veća verovatnoća da će vas slediti dalje. Ključ je u tome da se radi o sastanku koji niste vi zakazali. To je sastanak koji je zakazao vaš kandidat. Rekli su da će pogledati materijale, rekli su da će to učiniti u određenom roku i ukoliko ih nazovete nakon toga, rekli su da će do tada materijal biti pregledan. Postavili ste pitanja. Sastanak je zakazan njihovim odgovorima.

Sedmi korak: Potvrda #3 - Zakažite sledeći poziv

Ovo je jednostavan korak. Jednostavno postavite pitanje „Kad bi bilo najbolje da vas pozovem?” Reći će vam šta im najviše odgovara i dobićete zakazan pravi sastanak. Sve što treba da uradite je da zapamtite i zapišete kada ste se obavezali da ih pozovete. Rekli su „da” četiri puta. Ceo proces pozivanja je trajao nekoliko minuta, a šanse da postignete svoj cilj u smislu edukacije i razumevanja su porasle sa 5% na otprilike 80%.

Osmi korak: Završite razgovor

Setite se, vi ste u žurbi, zar ne? Jednom kad dobijete potvrdu sastanka, najbolje je reći nešto kao „Odlično, pričaćemo onda. Moram dabežim!” Mnogi uspeju da zakažu sastanak, a onda ga otkažu tako što nastave s pričom. Zapamtite, naš cilj je edukacija i razumevanje, a sredstvo koje je dala treća strana završiće veći deo posla. Evo nekih primera svih osam koraka: *Osoba za koju znate da mrzi svoj posao — direktan pristup*: „Hej, nemam mnogo vremena za razgovor, ali veoma mi je važno da ti se obratim. Čuj, ti si kad su u pitanju finansije među najinteligentnijim osobama koje znam i uvek sam to poštovao kod tebe. Kad si mi rekao da stvarno ne voliš svoj posao, jesi bio ozbiljan ili si se samo šalio?” (Kaže daje bio ozbiljan.) „Odlično, mislim da sam našao način da se napravi strategija izlaska iz te situacije, imam CD koji opisuje sve to o čemu pričam bolje nego što to mogu sam. Ako ti ja dam taj CD, hoćeš ga poslušati?” (Kaže da hoće.) „Kad misliš da ćeš stvarno moći da ga poslušаш?” (U utorak, kaže.) „Znači, ako te nazovem u sredu ujutru, do tada će već sigurno biti preslušan, jel tako?” (Kaže da hoće.) „Dobro, čućemo se onda. Kad bi bilo najbolje da te nazovem i na koji broj?” (Kaže kada i na koji broj.) „Shvatio sam. Pričaćemo onda. Moram da požurim sad, hvala!” *Dobar prijatelj — indirektan pristup*: „Hej, upravo sam na vratima, ali morao sam da te nazovem na brzinu. Imaš koju sekundu? Odlično. Čuj, uvek si me podržavao i hvala ti mnogo za to.” „Upravo sam pokrenuo novi biznis i nervozan sam povodom toga. Pre nego što počnem sa tim, potrebno mi je vežbam na nekom ko mi je prijatelj. Imaš nešto protiv da vežbam na tebi?” (Naravno da ne.) „Odlično! Ako ti ja dam DVD u kojem su te informacije predstavljene na profesionalan način, da li bi ga pogledao?” (Da.) „Traje oko 15 minuta. Kad bi mogao stvarno da ga pogledaš?” (Četvrtak.) „Znači, ako te nazovem u petak ujutru, do tada ćeš ga stvarno pogledati, jeP tako? Fantastično, kada bi bilo najbolje da pozovem i na koji broj?” (Dobijate vreme i broj.) „Odlično, pričaćemo onda. Moram sad da požurim, hvala!” *Veoma uspešna osoba—super indirektan pristup*: „Znam da ste zauzeti, a i ja

imam milion obaveza, ali drago mi je da sam vas uhvatio. Uvek ste bili veoma uspešni i ja sam uvek poštovao način na koji pristupate poslu.”

„Nedavno sam pokrenuo nešto novo i tražim sposobne ljude. Jasno je da to nije za Vas, ali hteo sam da vas pitam, poznajete li nekog ko je ambiciozan, motivisan novcem i ko bi se stvarno zainteresovao za ideju dodatnog priliva keša u životu?” (Kaže da poznaje neke ljude.) „Shvatam da želite da saznate više o tome pre nego što preporučite ljude. Imam DVD koji tačno objašnjava ono što radim i kakve ljude tražim. Kratak je.” „Ako vam ga pošaljem, da li biste ga pogledali? (Kaže da bi ga pogledao). Hvala. Kad mislite da bi stvarno mogli da ga pogledate?” (Kaže da bi ga pogledao sledećeg ponedeljka.) „U redu, znači, ako vas pozovem sledećeg utorka, do tada ćete ga sigurno pogledati, jel tako?” „U redu, čujemo se onda. Kada bi bilo najbolje da vas pozovem i na koji broj?” (Dobijate informacije.) U redu, odlično. Hvala još jednom, zaista to cenim. Čujemo se sledećeg utorka.” *Kandidati koji vam nisu poznanici i koji su vama nešto uspešno prodali - direktan pristup* „Nije sad trenutak da o tome detaljnije pričamo, u žurbi sam, ali znam da ste Vi veoma sposobni, a ja sam eto baš u potrazi za sposobnim ljudima. Da li planirate da celu svoju karijeru posvetite tome čime se sada bavite?” (Kažu da ne planiraju to.) „Dobro. Imam nešto što bi moglo da vas zainteresuje. Nije sad trenutak da o tome detaljnije pričamo, ali imam DVD koji to veoma detaljno objašnjava. Ako vam ga dam, da li biste ga pogledali?” (Kaže da bi ga pogledao.) Kada mislite da biste ga sigurno pogledali?” (Kaže da bi ga pogledao u nedelju.) „Znači, ako vas nazovem u ponedeljak, do tada ćete ga sigurno pogledati, jeP tako? (Kažu da će biti tako). U redu, čujemo se onda. Kada bi bilo najbolje da vas pozovem i na koji broj? (Dobijate informacije.) „U redu, evo ga. Hvala još jednom za odličnu uslugu koju ste mi pružili, čujemo se uskoro.” Osećate li sad kako sve ovo teče? Naravno da postoje mnoge varijacije za različite kandidate, ali nadam se da su vam ovi primeri pomogli da shvatite kako sve dolazi na svoje. Što se tiče scenarija, najbolje je da zapamtite osnovne koncepte i ne fokusirate se previše na to kako scenario tačno glasi. Život ne funkcioniše na taj način. Ako naučite kako da svom

kandidatu stavite do znanja da ste u žurbi, date im kompliment, pozovete ih i date im alatku koristeći reci „Ako ja nešto uradim, hoćeš li i ti da uradiš nešto?“, a onda dobijete potvrdu uz pomoć procesa koji sam opisao i konačno završite razgovor ili proces pozivanja, biće sve u redu. Znae, u pridobijanju kandidata nema dobrih i loših iskustava - samo poučnih iskustava. Na svom putovanju do profesionalnog Mrežnog marketinga, najbolje što može da vam se desi je da razvijete veštine razgovora po potrebi, za svaku situaciju. Posle toga nećete morati da brinete o tome da li imate sreće. Zato vežbajte, vežbajte, vežbajte.

Šesto poglavlje

Veština #3 Predstavljanje proizvoda i poslovne mogućnosti vašim kandidatima

Pričali smo o prve dve veštine prepoznavanja kandidata i pozivanja kandidata da saznaju više o vašem proizvodu ili poslovnim mogućnostima. Već ste naučili da ih pozivate da pogledaju vaš materijal koji služi kao sredstvo ili prisustvuju nekoj vrsti organizovanog događaja. Ukoliko ga gledaju sami, bez vašeg prisustva, nemate nikakvih obaveza. Jednostavno reagujte kad vam daju svoj pristanak. Ukoliko se nalazite u njihovom prisustvu, postoje neke stvari koje treba razumeti, a jedna od najvažnijih je da se tu ne radi oVAMA! To je meni bilo teško da shvatim. Kad sam počinjao, pročitao sam sve što sam mogao, preslušao sve što sam mogao i pohađao sve kurseve koje sam mogao. Mislio sam daje najvažnije da postanem ekspert za sve činjenice u vezi sa mojom kompanijom, a u slučaju da me neko nešto pita, morao sam da imam sve odgovore. Zvuči logično, zar ne? Seo bih tako pored nekog i rekao: „Sad ću JA da ti objasnim sve o našim proizvodima. JA ću ti ispričati sve o našoj kompaniji. Dozvoli mi da ti JA objasnim naš obračun naknade. Pusti da ti JA objasnim naš fantastičan sistem podrške.” Takav pristup je veoma problematičan, ako želite da izgradite veliku i uspešnu organizaciju. Meni je prvi problem bio to što sam stalno nabasavao na pitanja na koja nemam odgovor, uprkos svemu što sam naučio. Pošto sam se predstavljao kao ekspert, svaki put kad sam ostajao bez odgovora bio je rizik da kandidat dovede u pitanje ceo posao. Dugi problem je bio to što je većina mojih kandidata znala da ja nisam ekspert. Kad god bih im prilazio i predstavljao se

kao autoritativna figura, oni su znali da to nije istina. Zbog toga su bili još više skeptični. Treći problem je bio što ostali distributeri u mojoj organizaciji nisu uvek imali istu strast ili želju da uče, čak i da sam uspeo u tome da postanem ekspert. Rezultat toga je bio da sam postao osoba kod koje se ide na svaku prezentaciju. Nema šanse da na ovaj način izgradite organizaciju koja se kopira i duplira, a bez toga Mrežni marketing je samo posao. U vreme kad sam počinjao, to je sve što je Mrežni marketing za mene predstavljao - posao. Nije bilo kopiranja i dupliranja, nije bilo ponovljivosti, zato što sam radio tako da se sve vrti oko mene. Ipak, bio sam odlučan i počeo sam da obraćam pažnju i pažljivo beležim ono što su najuspešniji distributeri radili na svojim prezentacijama. Profesionalci nikad nisu radili tako da se sve vrti oko njih. Štaviše, nikad se nisu ni predstavljali kao eksperti. Predstavljali su se kao konsultanti koji povezuju kandidate sa materijalima, organizovanim događajima ili drugim distributerima da bi im pomogli u edukaciji. U slučaju da kandidat postavi pitanje, navodili bi ga na odgovor, ne bi ga direktno davali. Ovo me je zbunjivalo dok nisam počeo da shvatam dupliranje i kopiranje. Profesionalci su znali da mogu nekog da uključe u posao tako što će ga zaseniti znanjem i iskustvom, ali znali su i da je potrebno mnogo vremena da distributer dođe do toga da to može i sam, pa su smislili jednostavniji pristup. Otprilike u to vreme čuo sam za koncept koji mi se od tada zadržao: U Mrežnom marketingu nije važno koji pristup funkcioniše. Važno je jedino ono što omogućava kopiranje i dupliranje, odnosno ponovljivost postupka. Ovo bi trebalo da bude vodeći princip za svakog profesionalca u Mrežnom marketingu. Profesionalci koriste alatke umesto sopstvene mudrosti. Profesionalci radije koriste organizovane događaje uživo umesto sopstvenih prezentacija. Profesionalci koriste druge distributere da predstave činjenice umesto da činjenice predstavljaju sami. Profesionalci se ne predstavljaju kao eksperti, već pozivaju ljude da nauče nešto više o proizvodu ili poslovnim mogućnostima i prepuštaju resursima treće strane da obezbede informacije. Profesionalci donose strast, entuzijazam, uzbuđenje i veru. Ako ste ikad videli profesionalce na poslu, sigurno ste primetili njihovu

zaraznu vatru. Učinite da strast, entuzijazam i vera budu vaš prioritet, a onda izvršite profesionalno pozivanje i prepustite ostalo resursima koje daje treća strana da bi završili posao. Osim učenja kako se efikasno prezentuje proizvod ili poslovna mogućnost, tokom ličnog zalaganja važno je naučiti i kako se poslovne mogućnosti predstavljaju pred grupom ljudi. Ljudi kažu (a ja mislim da je to istina): „Čovek koji drži marker je onaj koji zarađuje.” Drugim recima, čovek koji pred svima drži prezentaciju obično ima prihod veći od prosečnog. Kad sam počeo da radim ovaj posao jako sam se bojao držanja govora pred ljudima, ali bio sam ambiciozan i pošto su svi govorili da je to važna veština, bio sam odlučan u tome da savladam tu veštinu. Počeo sam kratko i efektivno da pričam svoju priču. Naučiti kako se priča sopstvena priča je bilo veoma korisno za izgradnju posla, a tako je i dan danas. Ljudi nisu zainteresovani za to koliko znate, ali JESU zainteresovani za vašu priču, pod uslovom da ih ne davite. Radio sam neko vreme na svojoj priči i posle nekih poboljšanja, dobio sam sledeće kao krajnji rezultat: „Zdravo! Zovem se Erik Vor i ja sam penzionisani gubitnik. Do svoje 23. godine već sam imao osamnaest poslova iza sebe i imao sam osećaj da mi se ne piše svetla budućnost. Bilo me je sramota zbog izostanka rezultata i bio sam u očajničkoj potrazi za nečim što će mi pomoći napravim nešto od svog života. U januaru 1988. godine upoznao sam se sa Mrežnim marketingom i to mi je promenilo život. Umesto da se bojim budućnosti, sad joj se radujem.” (A onda bih ubacio neki podatak o tome na kom nivou uspeha se nalazim u tom trenutku.) Tema moje priče je bila: ako sam ja uspeo, svako to može. I to je funkcionisalo. Sve vreme sam to koristio. Na sastancima u hotelima, na kućnim prezentacijama, u telefonskim razgovorima sa tri osobe, u konferencijskim telefonskim razgovorima, u svim situacijama koje vam padaju na pamet. Bez obzira na to odakle potičete, možete da sastavite ubedljivu ličnu priču. Ustanovio sam da svaka dobra priča ima četiri elementa: 1. Prethodni način života. 2. Ono što vam se nije dopadalo u prethodnom načinu života. 3. Kako vas je Mrežni marketing spasao. 4. Vaši rezultati ili vaš doživljaj sopstvene budućnosti. Posvetite malo vremena

sastavljanju svoje priče i počnite da je pričate u svakoj mogućoj prilici. Nakon toga sam odlučio da savladam prezentaciju poslovnih mogućnosti koje nudi moja kompanija. I u ovom slučaju je koncept rada po uzoru na uspešne ljude bio od koristi. Covek koji je imao najveću zaradu u našoj kompaniji je bio izuzetno moćan i efektivan. Povrh toga, držao je istu prezentaciju svaki put, od reči do reči. Snimio sam njegovu prezentaciju i stavio je na papir. Posle toga sam snimio sopstveni glas kako drži tu prezentaciju. Od reči do reči. Iste priče, iste šale, sve potpuno isto. Pustio sam to sebi posle toga i zvučalo je užasno! Moj glas je bio bez energije. Bio sam dosadan. Mrzeo sam to. Snimao sam ponovo i ponovo sve dok nije postalo prihvatljivo. Na kraju, imao sam au- diokasetu sa svojom prezentacijom i stalno sam je slušao u kolima. Kladam se da sam je čuo petsto puta dok je nisam zapamtio. Znao sam je sprema i otpozadi. Mogao sam da pričam od bilo kog dela. Ne biste verovali koliko mi je to dalo samopouzdanja. Prešao sam put od straha od prezentacije do aktivnog traženja prilike da držim prezentaciju! Držao sam prezentaciju tokom konferencijskih telefonskih razgovora, na kućnim sastancima, u trostrukim telefonskim razgovorima, u svakoj prilici. Postao sam redovni prezenter na lokalnim sastancima i nastavio sam da se uspinjem ka sve većim i boljim događajima, zamolili su me čak i da držim govor na konvencijama naše kompanije. Što se mene tiče, evolucija prezentera prošla je kroz sledeće faze: 1. Prezentacija svoje priče. 2. Standardna prezentacija poslovnih mogućnosti. 3. Prezentacija različitih kurseva. Važan momenat u ulozi prezentera dogodio mi se 1993. godine. Imao sam tada 29 godina i počinjao sam da se probijam u Mrežnom marketingu. Razgovarao sam sa direktorom kompanije i najboljim distributerom u to vreme. Ne mogu tačno da se setim kako je ta tema došla na red, ali sećam se kako sam direktoru rekao nešto kao: „Pa, on (najbolji distributer) je možda bolji distributer od mene u ovom trenutku, ali ja sam mnogo bolji govornik.” To je trebalo da bude šala, ali direktor je digao obrve i rekao: „U redu sinovac, slušaj sad. Upravo nam se bliži velika konvencija. Prisustvovaće preko 14,000 ljudi. Daću vam neki rok da se spremite i napravićemo privatno takmičenje.

Sastaviću neki žiri da izglasa koji je od vas dvojice bolji.” Opa! Tad sam se navukao! Nisam bio veliki lider. Nisam imao organizaciju ili reputaciju nekog sa najvećom zaradom. Činio sam ono jedino što mogu. Počeo sam da se pripremam kao da mi od toga zavisi život. Izabrao sam temu. Napisao sam govor i prepravljao ga mnogo puta. Istraživao sam. Vežbao. Snimao sam sebe dok držim govor. Radio sam sve što je bilo u mojoj moći. Kad je došao taj dan, bio sam nervozan kao nikad u životu. Pričati pred 14,000 ljudi je kao obraćati se okeanu. Ali pripreme su me dobro poslužile. Savladao sam nesigurnost jednog dvadeset devetogodišnjaka i postigao rezultat. Reakcije su bile fenomenalne! Publika je bukvalno poludela. Pomalo sam se osećao tupo dok sam silazio sa pozornice, pošto je publika nastavila sa aplauzom, a ja sam samo sedeo dok je čovek sa najvećom zaradom držao svoj govor. Dobar je bio i on, ali moram da priznam da sam se odlično osećao kad mi je direktor prišao da mi čestita zbog pobede na našem malom privatnom takmičenju. To je definitivno bio ključni momenat. Da bi rezimirali ove veštine, hajde da se setimo nekoliko važnih stvari:

IKada tražite kandidate, vi ste glasnik - niste poruka. Sklonite se sa puta i koristite alatku koju vam je obezbedila treća strana.

2Naučite kako da ispričate svoju priču na način koji će vaše kandidate zainteresovati da saznaju više.

3

Što se tiče držanja prezentacije pred skupom ljudi, ključna stvar je priprema. Ako ste pripremljeni, zabavno je.

Poglavlje 7

Veština #4 Praćenje kandidata

U MLM-u se kaže da se bogatstvo krije u praćenju kandidata. Po mom mišljenju i jeste tako, imajući u vidu da većina ljudi u MLM-u to uopšte ne radi, bar ne onako kako to rade profesionalci. Morate da shvatite neke osnovne koncepte, ako želite da savladate tu veštinu.

Koncept #1 - Praćenje se tiče činjenja onoga što ste rekli da ćete činiti

Ako ste rekli da ćete u određeno vreme nazvati, učinite to. U profesiji Mrežnog marketinga ima mnogo onih koji se u jednom trenutku jako zagreju za nešto, a u sledećem nestanu u akciji. Vodite svoj posao uz pomoć pisanog ili elektronskog kalendara. Budite ta osoba koja čini ono što je rekla da će činiti. Ljudi to poštuju. Prodao sam svoje imanje godinu dana pre nego što sam se upustio u Mrežni marketing. Moj otac i njegov partner su bili vlasnici kompanije. Jednog dana se u kancelariji pojavio gospodin po imenu Cak Ejkok, zbog sastanka sa mojim ocem koji je bio zakazan za 10:00h. Bilo je 09:55h, a moj otac još nije stigao. Čaka sam primio u kancelariju i rekao mu da će moj otac sigurno uskoro doći. Tačno u 10:00h, Cak je ustao i rekao: „Sad je 10:00h. Tvog oca nema. Neka me nazove ako želi da ponovo zakažemo sastanak.” Nisam verovao svojim očima. Prešao je sav taj put da bi samo 30 sekundi kasnije otišao? Rekao sam mu: „Gospodine Ejkok, sigurno će stići svakog trenutka. Nema potrebe da odete.” I onda mi je rekao nešto što

nikad neću zaboraviti. Rekao je: „Sinovac, čovek ili stigne ranije ili zakasni. On je zakasnio, a ja nemam vremena za gubljenje. Neka me nazove ako želi da ponovo zakažemo sastanak.” A onda je otišao! Moj otac se pojavio u 10:10h očekujući sastanak sa Cakom. Rekao sam mu šta se desilo i on je bio isto tako zapanjen kao i ja. Moj otac nije bio od onih koji redovno kasne. Baš tog jutra je bio malo opušteniji sa svojim vremenom. Ponovo je zakazao sastanak, a ja sam primetio da je na sastanke sa gospodinom Ejkokom moj otac godinama posle toga dolazio ranije. Šta je naravoučenje u ovoj priči? Po mom mišljenju, naravoučenje je da ljudi poštuju osobu koja čini ono što je rekla da će učiniti. Ljudi takođe poštuju osobu koja ceni njihovo vreme. Ukoliko kažete da ćete se javljati u određeno vreme i na određeni način, činite to ili na vreme zakažite drugi termin.

Koncept #2 - Jedini razlog da organizujete nastup je da zakažete sledeći nastup

Nastupi koje koristite u svojoj kompaniji mogu biti kombinacija različitih pristupa i alata kao na primer: telefonski razgovor, konferencijski telefonski razgovor, gledanje nekog video materijala, proba proizvoda, sastanak uživo i slično. Sve su to nastupi. Svaki kontakt sa kandidatom praktično može biti vaš nastup. U početku sam svaki nastup završavao recima: „Kako vam se ovo čini?” Niko mi nije rekao daje to jedna od najgorih grešaka. Meni se činilo da je to normalno, ali rezultati su mi bili užasni. Tražio sam pomoć od jednog od svojih prvih mentora i on mi je rekao: „Erik, jedini razlog da organizuješ nastup je da zakažeš sledeći nastup.” To me je jako zapanjilo. Mislio sam da je razlog za nastup bio uključenje kandidata u posao! On mi je objasnio da će kandidat u slučaju da svaki nastup završim tako što zakažem sledeći nastup vremenom postati edukovan i doneće informisanu odluku. Cilj se u mom mozgu promenio od „hvatanja” kandidata na prvom nastupu do održavanja celog procesa putem zakazivanja sledećeg nastupa sve do donošenja odluke.

Nakon ovog malog poboljšanja, rezultati su se dramatično poboljšali. Ranije smo govorili o tome kako se profesionalno poziva kandidat da pogleda šta je to što imate da ponudite. Na kraju tog procesa, prošli smo nekoliko koraka do zakazivanja SLEDEĆEG nastupa u svrhu nadogradnje prethodnog. To je vaš sledeći sastanak. Kad pozovete, pitaćete kandidata da li su pogledali materijal. Reći će „Nisam” ili „Jesam”. Hajde sada da porazgovaramo o tome kako se zakazuje sledeći nastup u oba slučaja. Ako kažu „Nisam”, ukoliko nisu stigli da pregledaju materijale, važno je da ne pokažete nezadovoljstvo zbog toga. Zvuči čudno, ali mnogi jednostavno zaskoče svoje kandidate sa „Mislim da si rekao da ćeš sigurno pogledati!” To sigurno neće pomoći u izgradnji dobrih odnosa sa vama. Najbolji odgovor je „Nema veze. Znam da je život ponekad gužva. Kad mislite da biste mogli stvarno, ali stvarno da to uradite?” E, sad, možda vam „stvarno, ali stvarno” zvuči prejako, ali to sam decenij ama koristio u ovakvim situacijama i to zato što to daje rezultat. U svakom slučaju, prilikom zakazivanja sledećeg nastupa koristite jezik koji god želite i prođite iste korake da biste kandidata obavezali. Jednom kad se kandidat obaveže, uključujući dogovor o sledećem pozivu (sledeći nastup), završite razgovor i nazovite u vreme kad ste rekli da ćete nazvati. Ukoliko ih nazovete u dogovoreno vreme, a ispostavi se da oni ni do tada nisu pogledali materijal, jednostavno ponovite ceo proces dok se to ne desi. Zapamtite, oni su ti koji zakazuju sledeći termin, a vi ih profesionalno pratite kao što ste i rekli. Ukoliko nazovete svog kandidata i on kaže daje pogledao materijal, postavice nekoliko inteligentnih pitanja. Najpre, NEMOJTE pitati „Kako vam se čini?” To jednostavno priziva kritički deo kandidatovog mozga da izrazi primedbe kako bi zvučao pametno. Najbolje kontrolno pitanje koje sam ja ikad upotrebio je: „Šta vam se najviše svidelo?” Ovo pitanje će vas uputiti u veoma pozitivnom pravcu i pokazaće vam nivo kandidatovog interesovanja. Ukoliko kažu „proizvod”, vaš sledeći nastup će biti verovatno vezan za proizvod. Ako kažu „finansijska sloboda” ili slično, sledeći nastup će biti vezan za poslovne mogućnosti. Još jedno odlično pitanje je „Na skali od jedan do deset, na kojoj jedan označava odsustvo interesovanja, a deset označava

spremnost za početak rada, gde se vi nalazite?” Sve što je preko jedinice je DOBAR odgovor na ovo pitanje. To pokazuje da imaju neko interesovanje. Uglavnom ćete dobijati pet ili šest. Bez obzira na broj, pitaćete ih samo kako biste mogli da im pomognete da taj broj bude veći. Obično će taj odgovor ići u skladu sa onim što su rekli kad ste ih upitali „Šta vam se najviše svidelo?” Ako je odgovor veoma pozitivan i broj visok, možete direktno preći na proces zaključivanja ugovora (o tome ćemo u sledećem odeljku). Ukoliko se ne radi o očiglednom zelenom svetlu, jednostavno zakažite sledeći susret. Možda će poželeti da isprobaju proizvod, pomozite im u tome i zakažite kontrolni sastanak - vreme kad ćete ih nazvati da proverite kako je to prošlo (sledeći nastup). Možda će poželeti da bolje shvate obračun zarade. U tom slučaju, zakažite sastanak i kontrolni susret (sledeći nastup). Možda će poželeti da porazgovaraju sa suprugom, pošaljite im materijal koji mogu da pokažu kod kuće, zakažite vreme i datum za ponovni kontrolni susret. Štagod da je u pitanju, nikad ne završavajte sastanak bez zakazivanja sledećeg sastanka. Nikad! Ako tako postupite, gotovo je. To mi se događalo na početku. Zainteresovao bih ponekog da baci pogled na poslovne mogućnosti. Nakon toga, postavio bih „1, kako vam se čini?”. Obično bi promrmljali odgovor u stilu „Javiću vam” ili „Čujemo se” ili „Moram još malo da razmislim o tome”, i si. I puf, odoše. Onda, kadgod bih probao da ih ponovo nazovem, to ih je samo nerviralo. Cela stvar je postajala neugodna. Onog trenutka kad sam odlučio da nikad ne zakazujem sastanak bez zakazivanja sledećeg sastanka posle toga, sve se promenilo na bolje. Počeo sam da se ponašam kao profesionalac. Stekao sam kontrolu. Kandidati su počeli više da poštuju i mene i mogućnost koja im se nudi. Sve to je nastalo kao rezultat jedne male promene stava.

Koncept #3 - Potrebno je u prošeku četiri do šest nastupa da bi se prosečna osoba uključila u posao

Sve dok ljudi ne shvate da je jedini razlog za nastup zakazivanje narednog nastupa, pritisak na kandidata i na samog sebe je prevelik. U okviru ponašanja „neki hoće, neki neće, šta ima veze, idemo dalje” u MLM-u, ljudi navale na kandidata samo jednom i ako to ne uspe odmah, prelaze na drugog i nikad ne zakazuju kontrolni sastanak. U većini slučajeva, takvim stavom pokvari se i odnos sa kandidatom. Profesionalci shvataju daje potrebno četiri do šest nastupa da bi se kandidat uključio u posao. Njihov cilj je edukacija i bolje razumevanje. Zbog toga vode svog kandidata iz nastupa u nastup znajući da će na kraju verovatno pristati. U tom procesu, takođe grade i jači odnos sa svojim kandidatom. Jačaju prijateljstvo. To pomaže u izgradnji poverenja, a ljudi uživaju u radu sa ljudima koji im se sviđaju. Četiri do šest puta je prošek, što znači da posle svakog ko se priključi nakon prvog nastupa dolazi osoba kojoj je potrebno više od deset nastupa. Jednostavno, nikad se ne zna. Neki od najboljih ljudi u Mrežnom marketingu su godinama i sami bili kandidati pre nego što su konačno doneli odluku da učestvuju u toj mogućnosti. Budite brzi, ali imajte i strpljenja.

Koncept #4 - Da biste dobili bolje rezultate treba da zgusnete nastupe

Pozeri samo jednom ispitaju kandidata i odmah nastave dalje. Amateri to rade više puta u nekoliko nastupa tokom dužeg vremena. Profesionalci zgusnu nastupe u što kraći vremenski period. Ljudi su zauzeti. Život im stalno odvlači pažnju. Kad im pridete da ih zainteresujete da pogledaju nešto novo, važno je očuvati njihovo interesovanje; najbolji način da to radite je da nagomilate nastupe jedan do drugog kolikogod je to moguće. Ako idete polako, možda bi bilo dobro početi sa puštanjem video materijala. Nekoliko

nedelja kasnije, mogli bi da odslušaju neki konferencijski poziv. A onda, mesec dana kasnije, neka pohađaju webinar. Mesec dana nakon toga, pozovite ih da učestvuju u trostrukom telefonskom razgovoru sa vama i još jednim distributerom. Ovako spor proces je težak zato što kandidatima između nastupa život skrene pažnju na nešto drugo. To može da izgleda skoro kao da svaki put sve radite iz početka. S druge strane, ako im date da pogledaju video materijal, pozovete ih na konferencijski telefonski razgovor, probu proizvoda i učešće u trostrukom telefonskom razgovoru, nakon toga ih odvedete na sastanak uživo (ili bilo kakvu drugu kombinaciju nastupa koju koristite u svojoj kompaniji), a sve to učinite u jednoj nedelji, stvarno im dajete mogućnost da ozbiljno razmisle o tome kako bi to moglo da im promeni život.

Pitanja i primedbe

Na svakom koraku procesa uključivanja kandidata u posao, nailazićete na pitanja i primedbe. To je normalno. Kandidat će to često raditi samo zato bi zvučao pametno. Neće da bude lak plen pa izbacuje primedbe da bi se bolje osećao. Veoma je važno kako odgovarate. Ako se branite, usadićete im sumnju. Ako napadate, oteraćete ih. Setite se, naš cilj je edukacija i bolje razumevanje. Ne radi se o pobeđivanju u raspravama. Naš posao je da pomognemo ljudima da bolje vide. Kad neko postavi negativno pitanje ili primedbu, u stvari vam pomaže da otkrijete šta još nisu shvatili. Dobro je znati šta to sve može biti da biste mogli da pomognete svojim kandidatima da to eliminišu. Daću vam neke posebne taktike koje su od pomoći u prevazilaženju primedbi, ali želim da zapamtite i najviše se fokusirate na koncepte. Taktike dolaze i prolaze. Koncepti su bezvremeni. Ustanovio sam da primedbe spadaju u dve kategorije. Prva se odnosi na kandidatovo ograničeno poverenje u sopstvene sposobnosti. Nisu sigurni da mogu da budu uspešni. Druga se odnosi na ograničeno poverenje u Mrežni marketing. Nisu

sigurni da Mrežni marketing može da im pomogne u postizanju ciljeva u njihovom životu. Za obe kategorije, jedan od najboljih koncepta je empatija - vaša sposobnost da saosećate sa ljudima. A najbolji način da saosećate je da im date do znanja da ste isti kao i oni. Imate iste sumnje, ista pitanja, iste strahove i prevazilazite ih. Verovali ili ne, vaša priča (i priče o drugim ljudima) će više nego išta pomoći da se prevaziđu primedbe. Postoji jedna stara taktika, poznata kao „Znam/I ja sam/Otkrio sam”. Korisna je za koncept empatije. Kad kandidat postavi primedbu, jednostavno odgovorite: „Znam kako se osećate. I ja sam se tako osećao. Evo šta sam otkrio.” To možete da koristite prilično bukvalno i imaćete veliki uspeh. Takođe, možete to da modifikujete u skladu sa svojom pričom i vašim kandidatom.

Kad kandidat ima ograničeno poverenje u sopstvene sposobnosti

Uobičajene primedbe koje spadaju u ovu kategoriju su: „Nemam novca”, „Nemam vremena”, „Nije to za mene”, „Nisam ja trgovac”, „Ne poznajem nikoga”, „Prestar sam/previše sam mlad/nemam iskustva”. Neki ljudi vas uče da primenite otmen pristup da biste vi izgledali pametno, a kandidat glupavo. „Nemate novca? Da li plaćate kablovsku? Da li plaćate mobilni telefon? Da li ikad odete u restoran? Imate vi dosta novca. Hajde, probudite se!” „Nemate vremena? Koliko još planirate da vam to bude realnost u životu? Morate vi da se promenite ukoliko želite da vam se život promeni!” Kako vam se to čini kad pročitate? Kako biste se osećali da je to neko rekao vama? Prilično loše, zar ne? Saosećanje je bolji pristup, praćen pričanjem vaše sopstvene priče. Kad mi neko kaže: „Ja jednostavno nemam novca”, ja odgovaram: „I ja sam imao isti taj problem. Nisam imao dovoljno novca da platim račune, a kamoli pokrenem svoj posao. Ali, kad sam malo razmislio, shvatio sam da ako sad nemam novca da platim svoje račune, kako ću to promeniti u budućnosti? Dojadilo mi je zaostajanje. Dojadilo mi je skupljanje mrvica. Hteo sam više od

života. I znate šta sam uradio? Našao sam način kako da to postignem i to je bila najbolja odluka u mom životu. Da vas pitam nešto, kad biste zaista pomislili da je ovo šansa da preuzmete kontrolu nad svojom finansijskom budućnošću, da li biste našli način da to ostvarite?" U devet od deset slučajeva, kandidat će se složiti. Još jednom vam kažem, zaboravite na to kako tačno idu reci i fokusirajte se na koncept. Rekao sam im da sam bio isti kao i oni, da sam imao istu primedbu. Rekao sam im kakva je bila moja muka. I rekao sam im da sam našao način da to savladam. Rezultat toga je da smo izgradili vezu. Tako smo se povezali. Našli smo se u istom čamcu sa istim nadama i snovima. Da nisam ispričao ličnu priču koja je slična njihovoj, ispričao bih priču o nekom drugom. Ima mnogo priča u vašoj kompaniji koje mogu da se povežu bukvalno sa svakom situacijom. Prema tome, ako kandidat postavi primedbu, možete da kažete: „Znam na šta mislite. Imam prijatelja koji je imao isti taj problem, dozvolite mi da vam ispričam njegovu priču.” Vidite li sad kako taj pristup funkcioniše u slučaju svih primedbi zasnovanih na nečijem ograničenom poverenju u sopstvene sposobnosti i sopstveni život? Koncept je jednostavan, to je dokazano i daje fantastične rezultate.

Kad ljudi imaju ograničeno poverenje u Mrežni marketing

Ova kategorija podrazumeva pitanja poput: „Da li je to MLM?” „Da li je to jedan od onih poslova?” „Da li je to piramidalna šema?” „Ne zanima me MLM.” „Ne želim da dosađujem svojim prijateljima.” „Koliko vi zarađujete?” Počnimo sa prvim pitanjem koje izaziva strah kod većine ljudi u našoj profesiji - „Da li je to MLM?” ili varijacije tog pitanja poput: „Da li je to jedan od onih poslova?” ili „Da li je to piramidalna šema?” ili „Ne zanima me MLM.” Neki skoro polude kad čuju to pitanje. Kažu: „Piramidalna šema? Kao u svakoj korporaciji na svetu? Kao u državnom poslu? Na to mislite?!”

Umesto da poludite, važno je da shvatite odakle to pitanje dolazi. Po mom iskustvu, takvi kandidati su obično poznavali nekog ko se uključio u taj posao i nije imao uspeha ili su i sami probali (obično se radi o tome da su kupili neki virtuelni loto tiket, koji sam ranije opisao, i to im se nije isplatilo). Taj scenario opisuje više od 90% ljudi koji postavljaju to pitanje. Ostali su čuli za mogućnosti tog tipa i opravdano su skeptični kad su u pitanju neke šeme za brzo bogaćenje. Ako to pitanje postave sa bilo kakvom vrstom emocije, znam da su bili na neki način uključeni u posao, pa im kažem: „Čekajte malo. Vi imate svoju priču. Sta se dogodilo? Da li ste nekad radili Mrežni marketing?” Onda ih samo pustite da vam ispričaju priču. To ih otvara. To im spušta odbrambene zidove. I to vam daje dozvolu da ih upitate kakvo je bilo njihovo iskustvo. Daću vam tipičan primer. Dok prolazim kroz korake procesa pozivanja, kandidat me pita: „Ček’ malo. Jel to MLM?” I to pitanje postavi sa emocijom. Odgovaram: „Oh, vi imate svoju priču o tome. Da li ste se ikad okušali u tome? Sta se dogodilo?” Kandidat kaže: „Da, uključio sam se u jednu kompaniju pre nekoliko godina, kupio neki proizvod i izgubio novac.” Na to im odgovaram: „Šta mislite, zbog čega niste uspeli?” Kandidat odgovara: „Pa, prijatelj me je nagovorio. Nisam imao mnogo vremena i mislio sam da će se mnogo ljudi uključiti odmah, ali to se nije dogodilo. Izgubio sam interesovanje, valjda.” Na to odgovoraram: „Da li mislite da ste se zaista potrudili?” A on kaže: „Ne, nisam zaista.” Zatim odgovaram: „Da li mislite da je problem u Mrežnom marketingu? Ili je možda bio loš trenutak?” Kaže: „Verovatno je bio loš trenutak.” Shvatate dinamiku? Vodio sam hiljade ovakvih razgovora i svaki se pomalo razlikovao od prethodnog, ali ako postavite neka pitanja i održite prijateljski odnos tokom tog procesa, imate veliku mogućnost da im pomognete da se otarase te prepreke i bace pogled na to što imate da im ponudite. Osim toga, možete da se povežete tako što ćete im reći da ste u početku i vi imali iste primedbe, a onda im recite kako ste ih prevazišli. Ako neko upotrebi reč „piramida”, ja uvek kažem: „A, ne. Piramidalne šeme su ilegalne, nikad se ne bih upuštao u nešto ilegalno.” Onima koji postavljaju pitanja sa emotivnim nabojem obično odgovaram:

„Da, to je Mrežni marketing. Da li znate nešto o tome?” Opet, ja postavljam pitanja i čekam odgovore. Na odgovore odgovaram sa još pitanja i tokom tog procesa postizem cilj edukacije i boljeg razumevanja. „Ne želim da dosađujem svojim prijateljima” je nešto drukčije. Opet, povezujem se pričajući ličnu priču ili nečiju sličnu priču. A onda postavljam pitanja kao što su: „Zašto mislite da biste dosađivali svojim prijateljima?” ili „Ako zaista verujete u proizvod, da li biste to svojim prijateljima stavili do znanja?” i „Ako vam pokažem kako mi prodajemo taj proizvod bez osećaja da bacamo trgovačke finte, da li bi vam to pomoglo?” Poslednji primer u ovoj kategoriji je: „Koliko VI zarađujete?” Ako već zarađujete, to je odlično pitanje. U suprotnom, odgovor zavisi od toga koliko dugo ste u poslu. Ako ste novi, možete da kažete da ste tek počeli. Ako ste već neko vreme u tome i niste još zaradili neki veći novac, možete da im kažete da to radite kao dodatni posao s vremena na vreme i da ste zaista zainteresovani za svoju budućnost. Takođe, možete da kažete da vas ova kompanija motiviše zato što već znate da se stvari neće promeniti ako sami ništa ne učinite. Još jedan način da odgovorite je da ispričate svoju ličnu priču, a onda priče o ljudima koje poznajete i za koje znate da ZARAĐUJU ozbiljan novac. Možete čak i da predložite zakazivanje telefonskog razgovora sa tim ljudima da bi se kandidat bolje osećao povodom ponuđene mogućnosti. Sve ovo zahteva vežbu, ali ako shvatite koncept, biće vam lako. Druga stvar koja bi mogla da vas ohrabri je činjenica da ćete u celoj svojoj karijeri čuti samo ovu šačicu primedbi. Nema tu ništa novo. Ovo što sam naveo je otprilike sve što postoji. Setite se, naš cilj je edukacija i bolje razumevanje. To je deo procesa koji taj cilj čini realnim.

Poglavlje 8

Veština #5 Pomoć kandidatima da postanu kupci ili distributeri

Ova veština je prirodni nusproizvod profesionalnog praćenja kandidata. Prolazeći korake od nastupa do nastupa postići ćete cilj edukacije i boljeg razumevanja. Ali to ne znači da će vam kandidat prići da naruči proizvod ili da popuni aplikaciju. Vaš zadatak je da kandidata dovedete do te odluke. Ključ uspeha u toj oblasti je kombinacija dobrog stava i postavljanja dobrih pitanja. Dobar stav se odnosi na način na koji predstavljate sebe. Vaše reči i postupci će pomoći kandidatu da stekne više poverenja u pristupanje poslu ili će usaditi sumnju. U početku, moj stav je bio grozan. Pokušavao sam da „uhvatim” čoveka, umesto da sledim plemenitiji cilj edukacije i boljeg razumevanja, a kandidati su mogli da osete moju napetost. Bio sam emotivno vezan za ishod. Moglo bi se čak reći i da sam očajnički tražio uspeh. Svaki put kada bih stigao do te faze procesa, bio sam zaista, zaista, zaista nameren da postignem rezultat. Opet, kandidat je mogao da oseti moju emotivnu zainteresovanost i najčešće gaje to odbijalo. Zbog izostanka rezultata počeo sam da pretpostavljam da ljudi neće biti zainteresovani, a nisam toga ni bio svestan. Ta pretpostavka je počela da briše sve pred sobom i dovodila je upravo do predviđenog ishoda, tj. do toga da ljudi neće da se priključe. Najčešće nisam bio dobro pripremljen. Nisam imao aplikacione formulare, početne materijale, šta god je bilo potrebno. Pomislite samo kakve je to podsvesne posledice imalo na moje kandidate. Izgledalo je da skoro sve što činim projektuje nedostatak vere i profesionalizma. Umesto postavljanja

pitanja i slušanja odgovora, ja sam samo pričao i pričao. Više sam se fokusirao na to da budem zanimljiv nego zainteresovan. Kandidati to ne vole. Niko to ne voli. I tako, opet sam počeo da sledim primere profesionalaca. Gledao sam šta najbolji rade i počeo sam da ih imitiram. Intervjuisao sam one sa najboljim rezultatima da bih saznao šta je to što oni rade drugačije. I polako, počeo sam da uviđam greške u svom pristupu. Prvo, shvatio sam da su profesionalci emotivno distancirani od ishoda. Drugim recima, njihov cilj je bio edukacija i bolje razumevanje tokom pomaganja kandidatima daje donesu odluku koja pozitivno utiče na njihove živote. Njihov stav potpuno suprotan od očajničke potrebe da se postigne uspeh. Oni ne pokušavaju nikog da „uhvate”. Oni iskreno zaista žele da pomognu. Drugo, oni imaju jaku pretpostavku u svom pristupu. Oni očekuju da će se neko priključiti zato što je kod njih uverenje da će ta poslovna mogućnost biti dobra za njihovog kandidata veoma jako. Oni su čvrsti kao stena. Mnogi su iskreno iznenađeni kad neko odluči da se ne priključi. Treće, bilo je zanimljivo uvideti da oni sebe promovišu onoliko koliko promovišu proizvod ili poslovnu mogućnost. Hoću da kažem da pomažu kandidatu tako što sugerišu „Dobijate MENE!” Kad se promovišu, ne govore: „Ja ću sve učiniti za vas.” Govore više nešto kao: „Imamo odličan proizvod i odličnu mogućnost, ali ja nameravam da idem do kraja i to možemo zajedno da radimo.” To ljude uveliko umiruje zbog toga što u tom slučaju ne moraju sve sami da Četvrto, uvek su pripremljeni. Uvek. Imaju kod sebe sve što je potrebno da nekog pokrenu. I peto, postavljaju pitanje za pitanjem i odlični su u slušanju odgovora. Ponašaju se kao konsultanti koji nekom ko ima problem pružaju pomoć. Najbolji konsultanti na svetu moraju da postave gomilu pitanja pre nego što ponude rešenje. Profesionalci Mrežnog marketinga koriste pitanja kao svoje najjače oružje. Kao što možete i sami da zamislite, trebalo mi je vremena da to shvatim, a to je bilo samo pola priče. Jedna stvar je dobiti informaciju, a druga stvar upotrebiti je. Nisam imao toliko znanja kao profesionalci, ali mogao sam da se ponašam po uzoru na njih i to sam i činio. Ponašao sam se emotivno distancirano (u početku zaista nisam bio emotivno distanciran);

počeo sam da govorim ljudima „i dobijate MENE!” (iako u početku nisam mislio daje to neka velika dobrobit); bio sam stalno pripremljen; počeo sam da postavljam mnogo pitanja, fokusirao sam se mnogo više na to da budem zainteresovan za njih i to sto imaju da mi kažu nego da budem zanimljiv. I kako je vreme prolazilo, sve manje i manje sam glumio. Isto može i vama da se desi. Da porazgovaramo malo o pitanjima. Da ste konsultant i daje vaš posao da otkrijete da li je nešto dobro za vašeg klijenta, šta biste uradili? Postavljali biste pitanja, zar ne? Ako hoćete da pomognete kandidatu da donese pozitivnu odluku o poslovnoj mogućnosti, postupaćete isto tako. Umesto postavljanja pitanja „Kako vam se to čini?” koje nikuda ne vodi, naučite da postavljate pitanja koja vode pozitivnom pravcu. „Da li vam to zvuči logično?” „Šta vam se najviše svidelo od toga što ste upravo videli?” „Prilično uzbudljivo, zar ne?” „Da li uviđate kako bi to mogla da bude mogućnost i za vas?” Od svih ovih primera, ja najčešće koristim: „Šta vam se najviše svidelo?” Odgovor na to pitanje je skoro uvek pozitivan i sugeriše vam za koju oblast su vaši kandidati najviše zainteresovani. Onda imam običaj da kažem: „Dozvolite da vam postavim jedno pitanje. Na skali od jedan do deset, ako jedan označava da niste zainteresovani, a deset označava da ste spremni da odmah počnete, gde se nalazite?” Daće vam broj. Obično se na osnovu broja vidi daje ili potrebno više informacija pre donošenja odluke ili postoji naklonjenost da se odmah počne. Ako mislite da im je potrebno više informacija, jednostavno ih dovedite do sledećeg nastupa koji će im biti od najveće pomoći. Ali, ukoliko osećate da su odmah spremni, postavite im redom četiri pitanja. Ovaj način zaključivanja putem četiri pitanja je tokom moje karijere dosledno davao jake rezultate. Ako to naučite i počnete da koristite, bićete iznenađeni kolikom broju ljudi ćete na taj način pomoći.

Pitanje #1: „Na osnovu ovoga što ste upravo videli, ako počnete da saradujete sa ovom kompanijom tako što joj posvetite deo svog vremena, šta mislite koliko će vam biti potrebno mesečne zarade da bi imali osećaj da je to vredno vašeg vremena?” Umesto da postavite to pitanje, većina distributera kažu nešto poput: „Da li biste voleli da zarađujete 10,000\$ mesečno?”

Nemojte to raditi. Umesto propisivanja onoga što mislite da kandidat želi, jednostavno ga pitajte koliko je potrebno da bi se isplatilo uloženo vreme i čekajte odgovor.

Pitanje #2: „Otprilike koliko sati nedeljno biste mogli da posvetite stvaranju takvog prihoda?” U tom trenutku kandidati se zamisle i proveravaju svoj mentalni kalendar da bi videli koliko vremena bi investirali za toliki novac.

Pitanje #3: „Koliko meseci biste radili toliko sati nedeljno za toliki prihod?” Ovo pitanje natera kandidata da razmišlja o nivou posvećenosti u slučaju da žele prihod pomenut u prvom pitanju.

Pitanje #4: „Kad bih mogao da vam pokažem kako da stvorite mesečni prihod od (odgovor na prvo pitanje) radeći (odgovor na drugo pitanje) sati tokom (odgovor na treće pitanje) meseci, da li biste bili spremni da počnete to da radite?” U većini slučajeva dobićete pozitivan odgovor na to pitanje. A kad ljudi na to kažu „Naravno, pokažite mi kako” vi izvucite obračun zarade i skicirajte neki razuman plan kojim se postiže taj cilj. Retke su prilike kad vam ljudi daju nerealne brojke. Mogli bi reći da žele 10,000\$ mesečno za dva sata nedeljno tokom jednog meseca rada. Retko se to događa, ali ipak se događa. Ako se suočite sa takvom situacijom, ponašajte se kao konsultant i recite: „Žao mi je, ali vaša očekivanja su prevelika. Možete stići do 10,000\$ mesečno, ali to iziskuje više sati i više meseci rada nego što ste vi spremni da uložite. Ako ste spremni da promenite ta očekivanja, možemo da razgovaramo.” Ako ne dobijete pozitivan odgovor na ta četiri pitanja, nema veze. To jednostavno znači daje tom kandidatu potrebno više nastupa pre nego što pokažu spremnost. Zakažite sledeći i ponovite proces kad završite taj nastup. Ova veština zahteva određenu količinu vežbanja, ali biće vam od koristi do kraja karijere. Ako ste se umorili od toga da imate previše ljudi koji o tome samo razmišljaju, a ne preduzimaju ništa, ovo će vam pomoći.

Poglavlje 9

Veština #6 Pomoć novom distributeru da počne na pravi način

U Mrežnom marketingu, ljudi ulažu ogromne napore, vreme i novac da bi uključili druge u posao, a onda protraće ta ulaganja ostavljajući distributere da sve sami nauče. Profesionalci tako ne rade. Oni zacrtaju adekvatna očekivanja, pomognu u dobijanju nekih brzih rezultata i onda nastave da vode svoje nove distributere kroz mnoge faze u našoj profesiji. Imao sam dovoljno sreće da mi Majki Nelson bude jedan od prvih mentora, a on je veoma vešt u vođenju svojih novih distributera. Majki nije bio u mojoj gornjoj strukturi, ali je bio lider u mom gradu. Povrh toga, imao je puno iskustva u našoj profesiji. Slušao sam njegovu priču i gledao šta radi i onda sam mu postavljao tonu pitanja. U onim danima, imao je malu kancelariju blizu moje kuće i ja sam uvek visio tu negde u blizini da nešto naučim. Majki je bio veoma uspešan u privlačenju novih ljudi. Uvek je dovodio nove ljude. U većini slučajeva, ljudi koje je Majki uveo dobro su radili. To se meni nije događalo. Šaćica koju sam ja uveo nije radila ništa. Gledajući Majkla primetio sam da svaki put kad uključi novog distributera zakazuje i sastanak koji zove „Razgovor o strategiji”. Odlučio sam da naučim taj model. Sledeći put kad se sastao sa novim distributerom, sedeo sam iza njega dovoljno blizu da mogu da hvatam beleške iz njihovog razgovora. Uradio sam to nekoliko puta i bio sam iznenađen činjenicom daje svaki put radio potpuno isti razgovor o strategiji. Ako mogu to da naučim, pomislio sam tada, imaću šanse da dobijem rezultate poput njegovih.

Razgovor o strategiji - prvi deo

Pohvalio je kandidatovu odluku da postane distributer. Rekao je nešto kao: „Čestitam na odluci. Ponosan sam na to što ste uzeli život u svoje ruke. Od sada, za vas i vašu porodicu, stvari će biti drugačije.” Za to je uvek bilo potrebno manje od pet minuta, ali na kraju diskusije, sve sumnje u to da li će se doneti odluka da se postane distributer su nestale. Osećali su se odlično.

Razgovor o strategiji - drugi deo

On je zacrtavao njihova očekivanja. Znao je daje većina ljudi ušla u posao sa nerealnim očekivanjima, ali uvek je govorio tri stvari: „Ako u ovom poslu uspete, vi ćete biti taj koji stvara uspeh, ne ja. Takođe, ako ne uspete u ovom poslu, vi ćete biti uzrok neuspeha, ne ja. Vi pravite razliku između uspeha i neuspeha. Ja sam tu da vas savetujem na tom putu, ali ne mogu to da radim umesto vas. Tu sam da radim sa vama, ne za vas.” To je bio taj radikalni koncept, toliko drugačiji od razgovora koje sam ja vodio sa osobom koja počinje. Ja sam govorio nešto kao: „Ja dobijam deo novca za ono što vi ostvarite, tako da ću u suštini ja da radim za vas!” „Sta mislite, kakva očekivanja je to stvorilo u mozgu novog distributera? Govorio sam takođe: „MI ćemo zajedno da gradimo biznis” kada to nije zaista bilo istina. ONI su ti koji treba da grade biznis. Ja mogu da poslužim kao resurs, ali ne mogu to da činim umesto njih. Sledeća stvar koju je govorio bila je: „Moj posao je da vam pomognem da postanete nezavisni što pre. Da li se slažete da je to dobar cilj?” » ^ Još jedna radikalna stvar, ali logična. Do tada, imao sam grupu koja je bila izrazito zavisna od mene. Oni su radili samo kad ja guram. Međutim, Majki je imao grupu koja sama funkcioniše bez njegove pomoći. Imao je ostvareno dupliranje i slobodu. Ja nisam. To je postavilo odnose tako da Majki bude učitelj svojoj grupi, a ne rob. Mogao je da im pokaže veštine na osnovu kojih oni nastavljaju dalje da grade. Treća stvar koju je govorio bila

je: „Sigurno će biti uspona i padova u izgradnji biznisa. Biće dobrih i loših perioda. Znam da ste u lošem periodu čim me ne zovete, ne dolazite na sastanke, ne učestvujete u telefonskim razgovorima, čim počnete da se opravdavate, itd. Kad vam se to desi, a desi se svakome, kako biste voleli da ja postupim? Da li želite da vas ostavim na miru ili želite da budem uporan i podsećam vas ko je tu odluku doneo na samom početku?” To je bilo briljantno zato što je istina da svako prolazi kroz periode kada sumnja u sebe. Stavio im je do znanja daje to prirodno i u isto vreme postavio odnos tako da bude u poziciji da ih preusmeri kad do toga dođe. Ono što je Majki postigao sa ova tri koncepta je toliko različito od mog obećavanja sveta na dlanu, kao dan i noć. Moj pristup je dovodio do toga da se distributer zavali i čeka mene da dam rezultat. A ako ja nisam u mogućnosti iz bilo kog razloga da to postignem, onda mogu da poslužim kao dobar izgovor. Sa Majklovim pristupom, njegovi ljudi brzo postaju nezavisni. S vremena na vreme on bi im pomogao kao trener, ali ne bi dozvolio svojoj grupi da ga koriste kao izgovor za nedostatak rezultata. Dok su se moji distributeri mučili, on je cvetao.

Razgovor o strategiji - treći deo

Majki je prešao niz postupaka za početak rada da pomogne novom saradniku tako da dobije najbolje šanse za uspeh. Tačni plan je za svaku kompaniju drugačiji, ali koncept je zamišljen tako da treba činiti sve što je moguće da se rezultati dobiju što pre. Evo nekih primera šta biste mogli da dodate na taj spisak:

1 Potrudite se da obezbedite svog distributera odgovarajućim proizvodima. Skoro svaka kompanija ima proizvode koje distributer može i

sam da isproba, prema tome potrudite se da vaš novi čovek to i radi. Zavisno od kompanije, može da postoji i takva mesečna obaveza. Veoma je važno da ljudi razviju emotivnu vezanost za proizvode, a to može da se postigne samo ukoliko ih koriste i osećaju njihove dobrobiti. Povrh toga, mnoge kompanije imaju proizvode koji mogu da se isprobaju ili koriste na prezentacijama. U tom slučaju, novi distributeri treba da dobiju odgovarajuću količinu da bi bili pripremljeni kako treba.

2 Potrudite se da vaš novi distributer bude opremljen odgovarajućim

alatima. Razgovarali smo o važnosti sredstava koje nam daje treća strana u izgradnji velikog i uspešnog posla u Mrežnom marketingu. Vaš novi distributer treba da bude pripremljen da pomogne svojim kandidatima sredstvima koja ga profesionalno vode kroz proces nastupa.

3 Potrudite se da se vaš novi distributer dobro poveže. Pokažite mu

kako da nađe ono što mu je potrebno na kompanijinom website-u, mesto održavanja organizovanih događaja koji slede, kad se održavaju leaderski pozivi ili webinar, itd. Setite se, vaš cilj je da kandidatu pomognete da što pre postane nezavisan. Ovo je važan korak u ostvarenju tog cilja.

4

Potrudite se da vaš kandidat dobro razume obračun zarade. Ne mora da ga detaljno poznaje u početku, ali mora dobro da razume bar ključne delove i ono što se događa prilikom prelaska prvih nekoliko nivoa.

5

Potrudite se da vaš novi distributer dobro razume pravilno pozivanje kandidata da saznaju više o ponudi. Možete da ga spasete od trčanja okolo i brbljanja bez rezultata tako što ćete mu dati kratak pregled kako i zašto profesionalan pristup pozivanja funkcioniše.

Razgovor o strategiji - četvrti deo

Majki je pomogao novom distributeru da napravi strategiju kako bi se probio kroz prvih nekoliko redova i to brzo. On je shvatio, a pomogao je i meni da shvatim, da se radi o trci u kojoj nekom pomažete da brzo da rezultate. Ako kandidat na vreme dobije pozitivno pojačanje, nastaviće. Ako ne dobije, postoji mogućnost da će uvenuti. Svaka kompanija je različita, pa će i strategija biti drugačija. Ipak, smislite jednostavne akcije koje bi mogle da ohrabre ljude tokom prve nedelje da dobiju najbolje rezultate. Kako da dobiju prvog kupca? Kako da dobiju svog prvog distributera? Da li možete da ih podstaknete da prvi put prisustvuju nekom događaju koji organizuje kompanija? Koje korake vi možete da preduzmete da im pomognete da dobiju svoju prvu zaradu? Uspeh u Mrežnom marketingu za mene nije bio stvaran sve dok nisam dobio svoju prvu zaradu. Počeo sam zaista da sanjam o

stvaranju boljeg života za mene i moju porodicu. Pomoći svom novom čoveku da što pre počne kako treba je od vitalnog značaja.

Razgovor o strategiji - peti deo

Majki je uvek završavao deljenjem posebnih zadataka. Jedna stvar koju sam naučio je da novi distributeri žude za uputstvima i odlično reaguju na jednostavne zadatke. Majki je uvek završavao sa zadacima koje treba izvršiti u određenom roku. Govorio je svom kandidatu da mu se javi u određeno vreme. To je baš kao i proces nastupanja tokom uključivanja kandidata u posao. Idete iz nastupa u nastup, ali to se ne završava kad postanete distributeri. Profesionalci nastavljaju da idu iz nastupa u nastup, iz zadatka u zadatak. Svrha svega ovoga je pomoć distributeru da „pređe crtu”. Kad neko počne s poslom, uvek postoji linija između uspeha i neuspeha. S jedne strane linije, lakše je odustati nego nastaviti. S druge strane linije, lakše je nastaviti nego odustati. Šta može pomoći nekom da pređe crtu? • Prvi kupac. • Prvi distributer. • Prva zarada. • Prisustvovanje velikom događaju koji organizuje kompanija. • Sticanje prijatelja u organizaciji. • Objavljivanje namera svetu. • Promocija na viši nivo. • Priznanje za neku vrstu uspeha. Postoje stotine drugih stvari koje mogu da doprinesu tome da se pređe crta. Vaš posao sponzora/mentora podrazumeva pružanje pomoći da se pređe crta i da se OSTANE s one strane crte. A crta zapravo nikad ne nestaje. Uvek je tu, a vi kao lider treba uvek da budete svesni emocija vaših ljudi. Na taj način možete da nastavite da ih ohrabrujete da nikad ne napuste svoje snove.

Poglavlje 10

Veština #7 Promovisanje organizovanih događaja

U Mrežnom marketingu, skupovi i manifestacije prave novac. Jednostavno je tako. Naravno, tehnologija može da nam pomogne da se povežemo sa ljudima na sve efikasnije načine, ali ništa ne može da zameni živu interakciju. Sastajanje sa ljudima jedan na jedan, -na lokalnim ili na velikim manifestacija, imaće veći uticaj na dugoročni uspeh bilo koje organizacije u Mrežnom marketingu. Ali postoji jedan oblik organizovanog događaja koji je posebno efikasan, a to je događaj „sa destinacijom”. To može da bude događaj koji sponzoriše kompanija ili događaj koji organizuju lideri iz gornje strukture, ali u svakom slučaju je to događaj u kojem većina polaznika putuje u drugi grad, odseda u hotelu i učestvuje u konferenciji. Ima ljudi koji zastupaju teoriju daje vreme takvih događaja prošlo i da u svetu novih tehnologija ljudi ne moraju više da putuju. Sve što mogu da vam kažem je da ti ljudi nisu među onima koji najviše zarađuju u našoj profesiji. Ukoliko proučite šta je to što rade najuspešnji prilikom izgradnje svojih organizacija u Mrežnom marketingu, otkrićete da bukvalno svaki od njih koristi organizovane događaje sa destinacijom kao kamen temeljac budućeg biznisa. Postoji nešto magično u napuštanju dnevne rutine i potpunom fokusiranju na sopstvene snove. Potpuno zaranjanje, čak i samo jedan vikend, je DOBRO. Možete to da koristite kao način da se popravi fokus i obnovi posvećenje budućnosti, skupi neophodna snaga da bi se po povratku kući činilo ono što je neophodno da se posao gura napred. Predavanja koje čujete tokom takvih događaja daju

vam snagu. Desi se da neko nešto priča u pravom trenutku u vašem životu i to vas zauvek promeni. Pre više od dvadeset godina bio sam na skupu kada je neki tip po imenu Džoni Danijel rekao: „Nečiju veličinu možete proceniti po veličini problema koji ga sruši.” Ta izjava me je pogodila direktno u srce i od tog dana mi pomaže. Kadgod me uhvati tuga ili depresija, nešto u meni progovori: „Da li je to moja veličina?”. Ja na to odgovarim: „Nije” i nastavim dalje. Imao sam na stotine takvih trenutaka u svojoj karijeri prilikom pohađanja događaja sa destinacijom. Odustao sam od osuđivanja događaja. Odlučio sam da postanem profesionalac na tim događajima. Shvatio sam da niko ne može da me na takvom događaju zaustavi. Odlučio sam da idem na vrh događaja. Zapravo, sad kad razmislim, ne mogu da se setim nijednog ključnog trenutka u svojoj karijeri koji nije bio vezan za neki događaj. Toliko su moćni ti događaji. Osim toga što vam prezenteri daju snagu, dobijate i priznanje za svoju odluku da se uključite u posao. To je koncept poznat pod imenom „društveni dokaz” i veoma je važan. Mi smo kao ljudska bića sačinjeni tako da nam je potreban dokaz koji dolazi izvan naših sopstvenih misli i iskustava. Na događajima sa destinacijom, imate priliku da vidite mnogo ljudi koji su doneli istu odluku, a to je dobar osećaj. Takođe, imate priliku da vidite kako su neki od njih prevazišli svoje strahove i dostigli najviše nivoe u kompaniji. Poćećete da mislite: „Ako oni to mogu, zašto ne bih mogao i ja.” Postoji i pozitivan takmičarski pritisak. Najčešće, događaji sa destinacijom podrazumevaju i programe priznanja - za one koji pobede na takmičenjima, za one koji se uspnu na sledeći nivo, za one sa najvećom zaradom ili za govornike na sceni. Na prvom događaju kojem sam ja prisustvovao video sam ljude koji prolaze pozornicom i samo jedna misao mi je bila na umu: „Sledeći put, ja ću tuda prošetati”. Bilo je inspirativno videti tako mnogo ljudi koji uspevaju u onome u čemu ja još nisam uspeo. To me je nateralo da pomislim da i ja to mogu i nateralo me je da razradim plan o tome kako to da postignem. Povrh inspiracije koju sam dobio, nisam hteo da se ponovo pojavim na sledećem skupu bez nekih poboljšanja u poslu. Taj pozitivan pritisak mi je pomogao da se suočim sa svojim strahovima i

ostvarim to. Sve u svemu, osećaj zajedništva na događajima sa destinacijom je utešan. Svi mi živimo u svetu punom neznanice kad je u pitanju Mrežni marketing. To ponekad može da vas obeshrabri. Međutim, kad odete na neki veliki skup, odjednom ste okruženi ljudima koji razmišljaju slično kao MI. Imaju slična uverenja, snove, težnje i pozitivan stav. Provođenje vremena sa tom fantastičnom grupom ljudi može bukvalno da vas ponovo postavi na noge tako da opet imate snage za sledeći podvig. Onog trenutka kad shvatite koliko su važni događaji sa destinacijom za vaš uspeh, treba da naučite kako da efikasno promovirate te događaje u vašoj organizaciji. To je zaista veoma jednostavno: Sto više ljudi iz vaše grupe prisustvuje događajima, više ćete zarađivati u našoj profesiji. Najbolji lideri tačno znaju koliko ljudi prisustvuje takvim događajima i trude se da taj broj raste svakim novim organizovanim događajem. Razmislite o tome. Uzmite dva distributera koji imaju grupe od sto ljudi. Distributer A stavlja prioritet na događaje i svima govori da treba da prisustvuju glavnim događajima. Distributer B ne postupa tako i samo nekolicina prisustvuje događajima. Koja grupa će biti uspešnija? To čak nije ni takmičenje. Prvi korak u razvoju kulture koja promovira prisustvovanje događajima sa destinacijom je lično zalaganje u korist prisustva i pomaganje ostalima da donesu istu odluku. To znači da vi morate da date svoj primer i nikad ne propustite takav događaj. Kad sam počeo da se bavim ovom profesijom nisam znao kako to da postignem. Nisam imao novca i nisam to mogao da priuštim, niti sam imao vremena. Predamnom su bile iste prepreke kao i kod svih drugih. Jedva sam skupio dovoljno novca da stignem tamo, ali to je bilo fantastično iskustvo: pozornica, osvetljenje, ljudi, priče - bilo je neverovatno. Na jednoj od sesija otišao sam do toaleta, a kad sam se vratio u veliku salu za konferencije video sam da stojim pored jednog od najuspešnijih ljudi u celoj kompaniji! Bilo je to kao da stojim pored neke zvezde. On je uspeo u onome što sam ja želeo da postignem, a i više. Stajao sam tamo pokušavajući da smislim nešto pametno da kažem. Konačno, jednostavno sam se predstavio i upitao: „U čemu je tajna?“ Danas znam da nema tajne i mogao je to i on da mi kaže, ali umesto toga pokazao je malo saosećanja i dao mi

lekciju koja mi je i dan danas od koristi. Rekao je: „Erik, vidiš li ovu sobu? Tu može da stane oko 2,000 ljudi. Ovakve događaje organizujemo otprilike tri puta godišnje. Evo tajne. Na sledećem događaju polovina ovih ljudi neće biti prisutna, ali druga polovina koja će se vratiti zarađivaće otprilike duplo onoliko koliko iznosi prosečna zarada u ovoj prostoriji. Tvoj zadatak je da budeš među 1,000 ljudi koji se vrata. I to nije kraj. Na sledećem događaju, polovina od tih 1,000 ljudi neće se vratiti, ali 500 ljudi koji se vrata zarađivaće četiri puta više od proseka u ovoj prostoriji. Tako ide od događaja do događaja. Ako nastaviš da se vraćaš, bićeš među najbolje plaćenim ljudima u ovoj prostoriji i na kraju ćeš biti i među onima koji izlaze na pozornicu.” Rekao sam: „1 to je sve?” On je odgovorio: „Erik, naravno da ćeš morati da radiš na svojim veštinama između ovih događaja, ali iskustvo mi govori da ćeš uspeti da se popneš do vrha, ako prisustvuješ 98 Veština #7 - Promovisanje organizovanih događaja vuješ velikim skupovima više nego ostali.” Bilo je to prilično jednostavno da se shvati. Zahvalio sam mu se i odlučio tada da nikad ne propustim nijedan veliki skup. To nije bilo lako. Ponekad su same ulaznice problem. Kupovinu ulaznica sam pretvorio u prioritet. Bilo je situacija kad je briga o deci bila problem. Besomučno sam tragao za dadiljama sve dok nismo našli nekog kome možemo da verujemo. Bilo je situacija kad mi je bilo teško da dođem do mesta održavanja događaja. Umesto udobnog direktnog leta morao sam ponekad da presedam dva ili tri puta. Umesto leta, ponekad sam morao da vozim, čak i da se uguram ujedno vozilo sa gomilom saputnika kako bih stigao na odredište. Bilo je čak i situacija kad sam rezervisao autobus i pozivao ljude iz mog bliskog okruženja da podele trošak samnom. Poenta je u tome da sam odlučio da to bude prioritet uprkos svemu. Sto se tiče smeštaja, danas sam u apartmanu, ali nije uvek bilo tako. U početku sam često delio sobu sa onoliko ljudi koliko god je bilo moguće. Umesto hotelske službe, sami smo išli u lokalne prodavnice da sebi kupimo jeftine obroke. A minibar je bio strogo zabranjen. Konačno, savet koji sam davno dobio je FUNKCIONISAO. Pošto sam bio ambiciozan i gladan, našao sam način da istrajem više od ljudi koji su bili manje posvećeni cilju i kao što mi je rekao

čovjek sa najvišim prihodima i moji prihodi su rasli sa svakim skupom. Povrh toga, još jedna čudna stvar se dogodila. Počeo sam da se osećam drugačije od ostalih. Počeo sam da se osećam kao „Iron Man”. Počeo sam da se ponosim činjenicom da još uvek opstajem tamo gde su ostali izgubili veru. Prema tome, ako se više nego ostali posvetite pohađanju događaja sa destinacijom, to zalaganje će vam biti od velike koristi. Jednom kad se potpuno tome posvetite, sledeći korak je izgradnja grupe ljudi u svom timu koja će zajedno sa vama da prisustvuje skupovima. Većina ljudi najavi veliki skup svojoj grupi, zavalu se u fotelju i čeka prijave. Profesionalci shvataju da je velika razlika između „najavljivača” i „promotera”. Promoteri skup pretvore u prioritet za svoju grupu. Nemilosrdni su sa svojom porukom. Pričaju priče koje inspirišu ljude na akciju. Ništa ne uzimaju zdravo za gotovo i ne smiruju se dok se ljudi ne prijave. Stvaraju sliku u glavama ljudi o tome kako će taj skup biti odličan i kakve će sve biti koristi od prisustva. Još jedna stvar koju sam naučio davno je da nikad ne treba prihvatati nečija pravdanja, bar ne u početku. Mogu vam reći koliko ljudi mi je iznosilo sve razloge zbog kojih nisu u mogućnosti da prisustvuju skupu, da bih na kraju shvatio da se radilo samo o opravdanju, a ne istini. Problem sa amaterima je što prihvate prvu priču i to je sve. Čovek kaže: „Ne mogu da izostanem s posla” ili „Ne mogu to sebi da priuštim” ili „Ne mogu da nađem nekog da mi čuva decu” ili „Ko će mi pričuvati psa?” ili „Tog vikenda idem na rođendansku žurku”. A amateri kažu: „Pa dobro, tako je kako je. Nadam se da ćete uspeti sledeći put.” Profesionalac ima potpuno drugačiji pristup. Kad čuje primedbu, ne prihvata je znajući da verovatno nije istinita. Umesto toga, profesionalac radi sa takvom osobom da bi joj pomogao da shvati značenje i važnost pohađanja događaja. Onda se posveti analizi zajedno sa datom osobom da bi pronašao rešenje za problem. Mogu vam reći koliko ljudi sam za pet minuta ubedio da promene mišljenje, iako su u početku govorili da su već odlučili da ne mogu da prisustvuju. Treba da ispričate svoju priču. Ne da prihvatite njihovu. Razmislite o ovoj veštini kao da ste kompanija na berzi i kao daje vrednost vaše kompanije direktno vezana za broj ljudi na svakom događaju. Da je tako,

bio bi vam prioritet da svaki puti imate što veći broj prisutnih, zar ne? Mogli biste da počnete samo sa sobom prisutnim na prvom događaju, ali onda bi vam cilj morao biti da na sledeći događaj dovedete još ljudi i povećate taj broj za svaki sledeći skup. Ne postoji srebrni metak u Mrežnom marketingu, ali ova veština je nešto najbliže toj ideji.

Poglavlje 11

Za sve što je vredno potrebno je vreme

Kad neko pokrene tradicionalan biznis, očekuje da će u prvih nekoliko godina uspeti da izađe na nulu i isplati početnu investiciju. Ali kad se radi o Mrežnom marketingu, ljudi očekuju da će im se novac vratiti za mesec dana, da će drugog meseca biti u plusu, a trećeg meseca već biti bogati. A kad se to ne desi, okrivljuju Mrežni marketing! Čini se da ne žele da se zakoni poslovnog sveta odnose i na Mrežni marketing. Naš put JESTE bolji, ali ne prodajemo čarobni pasulj. Za sve što je vredno, potrebno je vreme. Na samom početku bavljenja Mrežnim marketingom naučio sam važnu lekciju: S vremena na vreme desi se u životu da imate sreće i prihod vam skoči. Može da se desi da budete na pravom mestu u pravo vreme. Ali ako se kao osoba ne razvijate brzo i ne napredujete ka višem nivou, vaš prihod će se vratiti na nivo onoga što stvarno jeste. Koliko ljudi poznajete koji su odjednom zaradili mnogo i posle sve izgubili? Tu lekciju sam naučio na teži način tokom svojih prvih meseci u Mrežnom marketingu. Davne 1988., pristupio sam kompaniji koja je imala početni paket u vrednosti od 5,000\$, što je za sponzora značilo između 1,200\$ i 2,400\$, zavisno od nivoa na kojem se nalaze. Iako mi je drago što u većini slučajeva više nema tako skupih paketa u našem poslu, u ono vreme je čovek mogao brzo da zaradi veliki novac. Prvog meseca u toj kompaniji zaradio sam otprilike 7,400\$! Ako se sećate, rekao sam daje moja strategija bila da brzo pozovem očeve prijatelje pre nego što on stigne da ih pozove. Bio sam ushićen! Drugog meseca sam zaradio oko 12,000\$. Neverovatno! Ali onda se umešala realnost. Nisam ja bio čovek za 12,000\$. Nisam radio na svojim veštinama. Nisam se razvijao. Samo sam jahao na tom

talasu. Trećeg meseca, na mom čeku je pisalo 1,098.60\$. Gledati u taj ček bilo je kao gledati u ogledalo. To mi je govorilo ko sam ja. Bio je to ružan osećaj. Moja prva reakcija bila je da odustanem i okrivim sve i svakoga za lošu zaradu. Ipak, na kraju sam shvatio da treba da postanem nešto više da bi zaradio više. Trebalo je da radim na svojim veštinama da ne bih morao da se oslanjam na sreću, tajming ili poziciju. Možda ste čuli: „Možeš brzo da se obogatiš” ili „Ne moraš ništa da radiš” ili „Ovaj proizvod sam sebe prodaje” ili neku drugu naduvanu izjavu. Morate shvatiti da treba odustati od tih lažnih i nerealnih očekivanja i početi raditi na SEBI.

1/3/5/7 formula Postoji jedna funkcionalna formula u našoj profesiji. Ja je zovem 1/3/5/7 formula. Opšte je pravilo da će vam biti potrebno otprilike godinu dana da postanete kompetentni i profitabilni u Mrežnom marketingu. Znaćete osnovne stvari, pokrićete troškove, napredovaćete u učenju. Biće potrebno oko tri godine doslednog zalaganja na nivou skraćenog radnog vremena da biste prešli na puno radno vreme. Biće potrebno oko pet godina doslednog zalaganja da biste postali čovek koji ima šestocifrenu ili čak i veću zaradu. Biće potrebno oko sedam godina doslednog zalaganja da biste postali ekspert. Za sve stoje vredno potrebno je vreme To ne znači da ne možete da zaradite više za kratko vreme. Mnogi zarade. To jednostavno znači da ukoliko želite da NASTAVITE da zarađujete toliki novac, morate na kraju da postanete ekspert. Kad malo razmislite, sedam godina i nije tako loše, pogotovo ako se uglavnom ne radi u punom radnom vremenu. Svakako ćete biti sedam godina stariji. Mogli biste takođe i da postanete ekspert za to vreme, jednostavno tako što ćete pratiti korake.

Kako učiti Jednom kad se posvetite učenju veština, sledeća stvar koju ćete morati da uradite je da shvatite koji je najbolji način da se uči. Jedna od najboljih stvari koja mi se ikad desila je to što sam shvatio da nema loših iskustava i dobrih iskustava, samo poučnih iskustava. To je bio glavni proboj. Drugim re ima, **skrenimo pažnju sa ishoda i fokusirajmo se na ono što**

može da se nauči iz svakog iskustva. To je skinulo veliki pritisak sa mojih pleća. Umesto stalne potrage za velikim iskustvima, počeo sam da se usredsređujem na to KOLIKO iskustva mogu da steknem, imajući u vidu da ću sa više iskustava više naučiti. Sledeći atribut nekoga ko najviše zarađuje u Mrežnom marketingu je ono što ja nazivam „aktivni student”. Pošto su profesionalci, oni stalno uče, razvijaju se i trude se da budu bolji. Lu Hole je to najbolje formulisao: „U ovom svetu ćete ili rasti ili umirati, prema tome pokrenite se i rastite.” Verujem daje to istina. Nemojte nikad prestati da učite.

Nadite uzore uspešnog ponašanja

Kad u uđete u ovu profesiju, probajte da izbegnete ponovno izmišljanje točka. Teži deo je već urađen. Bez obzira na to u kojoj ste kompaniji, lako je naći nekog ko je veoma uspešan. Nije važno da li se radi o nalaženju kupaca, kandidata, pozivanju, prezentacija- ma, praćenju, zaključivanju ugovora, pomaganju ljudima da počnu da rade, pripremi za prisustvovanje događajima ili nekim drugim veštinama, u vašoj kompaniji u ovom trenutku ima ljudi koji su te veštine savladali. Za razliku od svih drugih profesija, uspešni ljudi u vašoj kompaniji su radi da dele svoje tajne! Sve što vam je potrebno je da ih pratite kao uzor da biste počeli da uživate u rezultatima poput njihovih.

Studije

Audio programi su me pokrenuli. Davne 1988., neko mi je dao piratsku kopiju govora koji je držao Džim Ron za kompaniju Shaklee. Govor je nosio naslov „Seme i sejač” i potpuno je potresao moj svet. Sigurno sam ga preslušao 500 puta u kolima. Nakon toga sam malo istraživao ko je Džim Ron i kupio njegov „Izazov uspeha” audio program. Gospodin Ron mi je dao nadu, ali i više od toga, pokazao mi je kojim putem treba ići u ličnom razvoju. Taj audio program me je lansirao na putu ličnog razvoja. Tokom godina, nastavio sam sa desetinama raznih audio programa koji su bili veoma korisni u razvoju dobrog mentalnog stava. Postoji nešto magično u vezi sa audiom.

Šapuće vam u uvo, podseća vas na vaše snove, na vaše potencijale i na načine da ih ostvarite. Povrh toga, ponovljivo je. Verovatno nećete neku knjigu čitati stalno iznova, ali preslušaćete audio program mnogo puta, posebno ako je zabavan. A i svaki put zvuči drugačije - i jeste, zato što ste VI drugačiji. Džim Ron me je takođe naučio da postanem čitač. Bez obzira na to šta pokušavate da naučite, uvek postoji neko ko je posvetio svoj čitav život toj temi i nudi vam to znanje za šaku dinara. Prihvatite tu ponudu. U našem društvu deficitarnom kad je u pitanju pažnja, i fokusiranom na elektroniku, sve manje ljudi čitaju knjige. To ne važi za lidere. Pitajte distributere koji najviše zarađuju da li čitaju knjige. Što je još važnije, pitajte ih šta čitaju. Ja nisam baš mnogo čitao pre nego što sam postao profesionalac Mrežnog marketinga. Od 1988., čitam u proseku četiri knjige mesečno. Te knjige su oblikovale moj život i unapredile moju karijeru. Posvetite se čitanju samo deset stranica dnevno i pročitaćete knjigu .od 300 strana za mesec dana. To je odlično za početak.

Video

Video je još jedan odličan način učenja. Ponekad volim da gledam obrazovni program umesto da samo slušam. To je jedan od razloga zašto sam odlučio da koristim video kao svoj glavni fokus. Utvrdio sam da ako snimim interesantan kratki video sadržaj svaki dan, ljudi puno dobijaju.

Online

Internet je promenio način učenja i prikupljanja informacija. Možete da koristite prednosti online uputstava, gledate online video materijale, pohađate webinar-e ili gledate događaje „uživo” uz pomoć streaming tehnologije.

Događaji

Najbolji način koji ja znam da zaista usvojite informacije koje vam menjaju život je prisustvovanje organizovanim događajima i manifestacijama. Već

sam vam pomenuo da je najveći broj ključnih momenata za mene bio na organizovanim događajima. S jedne strane, za onoga koji sluša uvek ima dobrih informacija. S druge strane, kad eliminišete sva ostala ometanja u životu i kad se fokusirate kao što se to radi na svim tim skupovima, ima šanse da nešto zaista čujete. Obe strane su dobre.

Pazite se ometanja

Imajući u vidu sve što vam stoji na raspolaganju u smislu učenja veština, danas više nego ikad, morate da budete pažljivi kad je u pitanju ono što puštate u mozak. Svuda će ljudi pokušavati da vam odvuku pažnju svojim najnovijim velikim probojima a skočiti na svaku takvu mogućnost može da bude veliko iskušenje. Treba da se fokusirate na uzak snop veština: nalaženje kandidata, pozivanje, prezentacije, praćenje, zaključivanje ugovora, pomoć ljudima da počnu kako treba i promocije događaja. Potrudite se da savladate TE veštine pre nego što išta drugo dodate na svoj spisak.

Preduzmite korake

Skoro sva učenja u Mrežnom marketingu su činjenje. Ukoliko želite da naučite kako se razgovara telefonom, više razgovarajte telefonom. Ukoliko želite da naučite kako se pravi kućna prezentacija, napravite više kućnih prezentacija. Sigurno ćete shvatiti kako se to radi. To ne znači da ne treba dalje ići u potrazi za veštinama uspeha u Mrežnom marketingu, ali znači da ne treba čekati kompletno znanje da bi se započela akcija. Jedan od razloga zbog kojeg ljudi izbegavaju akciju je to što se boje da će se osramotiti. Ukoliko želite da budete uspešni u Mrežnom marketingu, morate naučiti to da stavite po strani. Evo zašto: Veoma je teško dobro izgledati i istovremeno biti sve bolji svaki put. Umesto da se bojite toga kako izgledate dok učite i razvijate se, bolje je da se bojite ne preduzimanja akcije i življenja života na nivou delića svojih potencijala. Dozvolite mi da vam predstavim koncept koji me je služio više od dvadeset godina u oblasti razvoja veština. Davnih

devedesetih godina, moj prijatelj i ja smo bili u potrazi za nekim odličnim proizvodom u oblasti Mrežnog marketinga. Potraga nas je dovela do organizacije High Scope Educational Research Foundation u Mičigenu. Oni su imali dokazano progresivan način podučavanja dece kako da efikasnije uče. High Scope ima mnogo komponenti, ali jedna od tih koje su mene najviše pogodile je ona koju i dan danas koristim, a zove se „plan-akcija-analiza”. Evo kako ta kompanija objašnjava proces: „U procesu plan-akcija-analiza, deca prave plan, realizuju ga i razmatraju ono što su postigli. Na taj način, uče da preuzmu inicijativu, rešavaju probleme, rade sa drugima i ostvare svoje ciljeve - igra im postaje svrhovitija i usredsređenija. Da bi „plan-akcija-analiza” postao uspešan i integrisan deo vaše dnevne rutine u učionici, naučićete kako da promovirate učenje i razvijate interesovanja dece i unutrašnju motivaciju.” Dok sam slušao o tome kako se to koristi kao sredstvo za učenje dece, u glavi mi se stalno motalo pitanje kako bih to mogao da upotrebim za svoju korist i za svoju organizaciju. Iako nije uspelo pretvaranje High Scope proizvoda u proizvod za Mrežni marketing, zauvek ću im biti zahvalan za pomoć koju su pružili meni i hiljadama ljudi širom sveta u upotrebi ovog koncepta za izgradnju boljeg posla. Evo kako sam ja koristio i prenosio taj koncept tokom dvadeset godina: *Izaberite veštinu koju želite da razvijate.*

1. Napravite PLAN.

2. OSTVARITE plan.

3. ANALIZIRAJTE svoje rezultate da biste videli kako da budete bolji sledeći put. Većina ljudi ne prave plan, jednostavno izjure i RADE. Još više ljudi ne ANALIZIRA svoje rezultate u cilju poboljšanja. Da li shvatate kako ovo može da se dovede u vezu sa onim što sam mislio kad sam rekao da nema dobrih iskustava i loših iskustava?

1. Napravite PLAN.

2. OSTVARITE plan.

3. ANALIZIRAJTE rezultate, dobre i loše, da biste videli kako možete sledeći put da budete bolji.
4. Napravite bolji PLAN.
5. OSTVARITE bolji plan.
6. ANALIZIRAJTE te rezultate, dobre ili loše, da biste videli kako da budete bolji sledeći put.
7. Ne prestajte sa plan-akcija-analiza pristupom i vremenom ćete postati eksperti putem pokušaja i pogreške. Ta mala „tajna” učenja u MLM-u je jedna od najmoćnijih koje sam ikad podelio sa drugima. Postala je deo mog DNK. Nadam se da će se i vama to desiti.

Podučavanje

Da li bi vas iznenadilo da saznate daje podučavanje jedan od najboljih načina da učite? Istina je. Ukoliko želite nešto da savladate, podučavajte druge. Podučavanje vam se urezuje u mozak bolje nego išta. Šta mislite ko ima najviše koristi od dnevnih video materijala? Ja! To me tera da razmišljam, pripremam i prezentujem poruke svaki dan i pomaže mi da ostanem bistar i u vrhu. Lekcija za vas je da nađete nekog da ga podučavate, čak i ako je to samo jedna osoba u vašoj grupi. Krenite odatle i dok vam grupa raste tražite sve više prilika za podučavanje. Iz toga ćete izvući najviše koristi.

Vaše okruženje

Ovo je još jedna važna lekcija koju sam dobio od Džim Rona. Naučio me je da čovek postaje ono što su pet ljudi sa kojima najviše provodi svoje vreme. Mislićete onako kako oni misle, postupaćete onako kako oni postupaju, pričaćete onako kako oni pričaju i zarađivaćete onako kako oni zarađuju. Da vam kažem nešto. Taj zakon je istina. Ne možete protiv toga. Tri stvari sam radio tokom svoje karijere, kad su u pitanju druženja. Prvo, prekinuo sam

veze sa ljudima koji su mi trovali život. To nije laka odluka, ali je važna. Neki ljudi vas stalno vuku dole. Drugo, ograničio sam kontakte sa negativnim ljudima ili ljudima koji mi nisu bili od pomoći u razvoju u pravcu mojih snova. Jednostavno sam naučio da provodim manje vremena sa tim ljudima, a više vremena sa ljudima čiji je uticaj pozitivan. I treće, radio sam na proširenju svojih veza sa ljudima koji mogu da mi pomognu da postanem bolja osoba i bolji profesionalac. Ukoliko pokušavate da postanete ekspert u profesiji Mrežnog marketinga, zar ne bi bilo pametno da provodite više vremena sa ljudima koji su savladali veštine koje su vam potrebne? Ukoliko je za vas pomalo previše da razmišljate o tome dok provodite vreme sa pet ljudi, evo malog saveta: Otprilike svakih šest meseci, neko drugi će zauzeti mesto jednog od tih pet. Zbog preseljenja, novog posla, novih kontakata, prestajanja druženja - nešto će se već desiti. Tajna je u tome, kad se to desi, veoma mudro izaberite onoga koji će da zauzme to mesto. Većina ljudi uopšte ne razmišlja p tome. Jednostavno dopuštaju sledećoj osobi da upadne na to mesto. To je velika greška. Nađite nekog ko će da vas gura. Nađite nekog ko će da vas inspiriše. Nadam se da su vam sugestije o procesu učenja kako se postaje profesionalac bile od koristi. U redu je sanjati velike snove, ali morate i da budete strpljivi. Za sve što valja potrebno je vreme. Nastavite da razvijate svoje veštine. Postanite stalni student. Te veštine će stvoriti mesto za vas za ceo život. Postoji još jedan koncept koji treba da razumete. Analizirao sam one koji najviše zarađuju u Mrežnom marketingu. Intervjuisao sam ih i postali smo prijatelji. Da li znate šta je svima njima zajedničko? Oni su VREDNI. Nemojte me pogrešno shvatiti, žive na visokoj nozi i vole ono što rade, ali i ubijaju se od posla. Ako želite veliki uspeh u Mrežnom marketingu, morate da postupate isto tako. Mrežni marketing nije sreća, tajming, pozicioniranje ili uključivanje u posao jedne magične osobe koja će da vas obogati. Sloboda je moguća, ali nije besplatna. Biće potrebno puno truda i doslednosti u svetu koji se trudi da vam skrene pažnju. Biće potreban veliki trud da naučite veštine koje su potrebne da bi se postigao dugoročni uspeh. Biće potreban trud da biste postali lider kakav želite da budete. Neki ljudi u Mrežnom

marketingu se ražaloste kad shvate da tu ima i rada. Većina se uključuje zbog neke vrste besplatne vožnje. Cim iskuse razvojne muke, pobegnu u brda. Budite različiti. Možda je to težak rad, ali to je dobar rad i najbolji je način da prosečna osoba može da uživa u potpunoj slobodi.

Poglavlje 12

Isplati se

Mrežni marketing može da bude pun izazova. To je emotivno iskustvo. Usponi i padovi mogu da budu dramatični. Na kraju, iz mnogo razloga, ipak zavređuje trud.

Karijera koju vi kreirate

Ukoliko odlučite da postanete profesionalci Mrežnog marketinga, moći ćete ne samo da sami stvarate svoje prihode, moći ćete i da kreirate svoju karijeru. Ja o tome puno razmišljam. Uzmite na primer šta je sve potrebno da biste postali lekar, advokat, direktor velike kompanije ili muzičar svetske klase. Tu se radi o veoma visokom nivou znanja i prilično visokom nivou prihoda. Sad uzmite u obzir veštine koje su potrebne da biste postali profesionalac u Mrežnom marketingu. U poređenju sa tim, MALENE su! A mnogi profesionalci u Mrežnom marketingu uživaju u mnogo većim prihodima i svakako većem stepenu slobode. Ako pogledate bilo koju karijeru, postoji ulazna barijera (koliko je teško ući u posao) i dugoročne koristi (šta dobijate ako uđete). Na primer, za posao lekara potrebno je otprilike dvanaest godina školovanja, plus staž. Taj posao iziskuje inteligenciju koju nema svako, novac koji nema svako, a čak možda i kontakte koje nema svako. Na kraju, lekari uživaju u dugoročnim koristima (iako mnogi od njih priznaju da koristi nisu onolike koliko je bilo ulaganje). Uvek postoji odnos između ulazne barijere i dugoročnih koristi. Nema sumnje da među svim tim profesijama na svetu

Mrežni marketing ima najbolji odnos, kad se niska ulazna barijera uporedi sa visokim dugoročnim nagradama. Jedna od najboljih odluka koju sam u životu doneo bila je odluka da izgradim karijeru u Mrežnom marketingu, umesto da lutam naokolo. Postati profesionalac u tome je ono što je napravilo razliku, a danas mi je lepo da provodim veći deo svog vremena pomažući drugima da postignu to isto.

Sloboda u kojoj ćete uživati

Sloboda je interesantna reč. Kad je u pitanju rad, lako razumemo koncept slobode, ali nije nam jasno potpuno značenje te reči. Za mene, sloboda znači živeti život koji ja želim, umesto života koji drugi žele da živim. Da li se sećate šta ste sve zamišljali kad ste bili dete? Zamislite život bez granica. • Ustajete kad se naspavate. • Radite posao koji vas ispunjava i čini vas srećnim. • Radite s ljudim s kojima vam je lepo. • Ne morate stalno da pravite kompromise. • Radite kad vam se radi i zabavljate se kad vam se zabavlja. • Možete da provodite kolikogod hoćete vremena sa ljudima koji su vam važni. • Živite na visokoj nozi i ne provodite vreme zatvoreni kao u kutiji. Čim jasno uvidite šta je to sloboda, shvatićete daje cena koju treba da platite da biste je ostvarili u Mrežnom marketingu mala. Suočiti se sa svojim strahovima i živeti život slobode je jednostavno. Provesti život poluživeći je teško.

Životi koje ćete dodirnuti

Jedno je stvarati slobodu sebi i svojoj porodici. A nešto sasvim drugo je pomoći nekom drugom da to isto postigne. Toliko ljudi se muči na ovom svetu. Vi imate sposobnost da im pomognete da vide širu sliku. Beznadežnima pružate nadu. Ohrabrujete njihove snove. Dajete im inspiraciju neophodnu da se suoče sa svojim strahovima i prevaziđu ih. Među najvećim

radostima koje osećam je radost koju osetim kad me neko pomene u ličnoj priči. Divno je čuti da si nekom ko je bio izgubljen uspeo da pomogneš na neki skroman način. Mrežni marketing vam omogućava da to radite na velikom nivou. Ne samo da možete da pomognete jednoj osobi, možete da pomognete stotinama, možda i hiljadama ljudi, da žive boljim životom. Uzbudljivo je to što je to tek početak. Kao kad bacite kamenčić u jezero. Kad dotakne površinu vode, počnu da se šire talasi, sve veći i veći, dok ne stignu do obale. U Mrežnom marketingu, ponekad se ne vide svi talasi. Možda ćete biti svesni uticaja koji ste imali na jedan život, možda i na dva ili tri, ali uticaj raste, bez obzira na to da li vi to vidite. Zato ja činim ono što činim? Zato sam napisao ovu knjigu? Znam da ću pozitivno uticati na ljude i da će to biti kamen bačen u jezero. A onda će ti ljudi pozitivno uticati na druge ljude i talasi će početi da se šire. Uz pomoć Mrežnog marketing, zaista možete da napravite razliku.

Ljudi koje ćete sretati

Mrežni marketing mi je omogućio da se sretnem sa najfantastičnijim ljudima. Ova profesija vam daje ne samo mogućnost da proširite krug prijatelja, već i mogućnost da provedete više vremena sa njima. Ni u jednoj profesiji nećete naći strastveniju grupu preduzimljivih ljudi koji vole život i provode vreme ohrabrujući jedni druge. Evo primera koliko to meni znači i koliko bi moglo da znači i vama. Možete da navedete bilo koju državu u SAD-u, a ja ću vam reći da tamo imam prijatelja. Zahvaljujući Mrežnom marketingu, upoznao sam mnoge heroje. Imao sam dovoljno sreće da se sprijateljim i stanem rame uz rame na pozornicu sa divnim ljudima kao što su Entoni Robins, Brajan Trejsi, Denis Vejtli, pokojni Stiven Kovi, Tom Piters, Les Braun, pokojni Og Mandino, Dejvid Bah, Robert Kijosaki, Harvi Mekej, Art Vilijsams, Ken Blanšard, Tom Rat, Danijel Pink, Mark Viktor Hansen, Džek Kenfild, Džefri Gitomer, Geri Vejnerčuk, Tom Hopkins i mnogi drugi. Povrh svega toga,

imao sam mogućnost da učim od bezbroj milionera Mrežnog marketinga. Svi oni su imali pozitivan uticaj na moju karijeru. Ova profesija mi je takođe pomogla da upoznam svoju divnu ženu Marinu. Bio sam u Moskvi na velikom Mrežnog marketinga skupu, a ona je tamo bila prisutna sa svojom porodicom. Zbog poznavanja jezika, pomagala je iza scene kao prevodilac. Oborila me s nogu. Naš prvi izlazak je bio na Crvenom Trgu u ponoć, posle skupa, dok je sneg tiho vejao svuda oko nas. Nikad to neću zaboraviti. Od tada smo zajedno. Ne kažem da ćete naći ljubav svog života u Mrežnom marketingu, ali kažem vam da ćete steći prijateljstva za ceo život.

Mesta koja ćete obići

Ukoliko gradite veliki i uspešan posao u Mrežnom marketingu, nekoliko stvari će vam se dogoditi. Prvo, osvojićete neka putovanja, najbolja u životu. Drugo, moraćete da pomazete svojoj organizaciji dok se širi po svim teritorijama u zemlji ili gdegod se vaš posao nalazi. I treće, imaćete dovoljno novca i vremena da idete gdegod želite. Kaže se da se život može meriti brojem i intenzitetom iskustava u životu. Ako je to istina, već sam imao dug život. Bio sam u svim državama SAD-a, osim na Aljasci, a i to ću uskoro da ispravim. Posetio sam takođe i četrdeset zemalja širom sveta. Ronio sam na Velikom koralnom grebenu u Australiji, obišao Aja Sofiju u Istanbulu, posetio Kule blizance u Malaziji, plovio oko Džejms Bond ostrva kraj obale Tajlanda, posetio šatorske gradove u Nigeriji, vozio se na ogromnom panoramskom Feris točku u Singapuru, iskusio privatni obilazak Bele kuće, gledao izlazak sunca za doček Nove godine u Velikom kanjonu, uživao u obroku od trideset jela u svetski poznatom restoranu El Bulli u Španiji, krstario kanalima Amsterdama, leteo vazdušnim balonom iznad Stenovitih planina, iznajmio celu ploveću krstaricu za dve hiljade svojih prijatelja za plovidbu na Bahame, večerao pod zvezdama na krovu Hotel de Paris u Monaku, posetio postojbinu u Norveškoj, plovio Crnim morem na obali Ukrajine, bio u fantastičnoj

Sikstinskoj kapeli u Rimu, igrao golf na terenu St. Andrews u Škotskoj, gledao Svetski kup u Irskoj, molio se na Zidu plača u Jerusalimu. Sve ovo i mnogo više od toga mije omogućila fantastična profesija Mrežnog marketinga. Isto to može da se desi i vama.

Ciljevi kojima možete da date svoj doprinos

Postoji mnogo plemenitih ciljeva. Možda želite da obezbedite svoje roditelje ili nekog drugog u svojoj porodici, ili date doprinos nekoj organizaciji koja vam nešto znači. 2011. godine pitao sam Harvija Mekeja, autora bestselera, naširoko poznatog biznismena i društvenog aktivistu, u čemu je tajna uspeha. Ispričao mi je svoju priču. *„J Erik, nakon što sam diplomirao na Univerzitetu u Minesoti u svojoj 21. godini, otac mi se obratio da mi nešto kaže. Bio sam malo drčan, krenuo da osvojim svet, da počnem s vrha i penjem se naviše. A on mi je rekao: „Harvi, počevši od danas, 25% svog života ćeš posvetiti volonterskom radu. ” Nisam znao šta to znači, ali sam počeo da volontiram za svašta. U borbi protiv bolesti srca i raka, za United Way, Boy Scouts, March of Dimes, Armiju spasa, svašta. Reći ću vam šta je to iskustvo učinilo za ceo moj život. Rad u svim tim humanitarnim društvima mi je pomogao da budem bolji komunikator. Postao sam bolji lider. Postao sam bolji prodavač zato što sam prikupljao fondove za više od dvadeset organizacija u kojima sam učestvovao. Postao sam bolji menadžer prodaje. Zamislite samo koliko sam novih ljudi upoznao kao volonter. Moja mreža je fantastično rasla.” Ali najveća stvar koja mi se desila je osećaj da sam postao građanin sveta. Znati da ste pomogli drugom ljudskom biću i videti rezultate toga je neverovatan osećaj. Zahvalan sam svom ocu zbog saveta koji mi je promenio život”* Ovaj razgovor je promenio MOJ život, zato što je uticao na moje mišljenje o doprinosu. Uvek sam mislio daje dati svoj novac zaista jedini način da se pomogne u ostvarenju nekog plemenitog cilja. Međutim, posle razgovora sa Harvijem, shvatio sam da postoje tri vrste pomoći. Prvi načinje da date novac.

Naravno, možete nekom da ispišete ček i to je divno. Mrežni marketing vam omogućava da ispisujete veće čekove nego što možete da zamislite. Drugi načinje posvećivanje sopstvenog vremena. Kao što je Harvi rekao, možete da posvetite deo svog života ciljevima u koje verujete. On je izabrao 25%. Vi možete da izaberete da posvetite onoliko vremena koliko hoćete, ali ja bih vam savetovao da izaberete. A kad kažem vreme, ne mislim samo na volonterski rad od nekoliko sati tu i tamo u nekoj dobrotvornoj ustanovi. Mislim na vreme za kreativno razmišljanje, podizanje svesti i prikupljanje fondova. I treći način, verovatno najvažniji, je vaš uticaj. Iskoristite vreme koje biste proveli u borbi za plemeniti cilj i upotrebite ceo svoj uticaj u tu svrhu. Inspirišite svoju organizaciju da radi nešto fantastično zajedno sa vama. Ohrabrite svoju kompaniju da se uključi. Pomozite svojoj mreži da čini velike stvari. Vi imate moć, baš zbog bavljenja Mrežnim marketingom. Koristite taj uticaj u dobre svrhe. To će vam život promeniti na bolje.

Osoba koja ćete postati u tom procesu

Mrežni marketing mi je promenio život na bolje zato što me je naterao da postanem bolja osoba. U svojoj profesiji, nudimo proizvode i usluge kupcima koji to traže, ali naša uloga je mnogo dublja. U suštini, ova profesija je inkubator ličnog razvoja. • Naučićete kako da se suočite sa svojim strahovima. • Naučićete kako da rešavate probleme. • Naučićete kako da svoj mozak hranite pozitivnim stvarima i zaštitite ga od negativnih stvari. • Naučićete kako da ojačate. • Naučićete kako da postanete lider. Kad sam počeo da se bavim ovom profesijom, skoro sve sam radio iz straha. Plašio sam se! Plašio sam se da ću ostati bez kandidata. Plašio sam se da neću uspeti. Plašio sam se da ću propustiti priliku. Ipak, vremenom je taj strah nestao. Odlučio sam da se fokusiram na sebe i svoje veštine, umesto na stvari koje ne mogu da kontrolišem i onda je sve postalo jasno. Usvojio sam istinsku tajnu Mrežnog marketinga. Najveći benefit nije u tome da dobijete ono što ste

tražili. Najveći benefit je ono što morate da postanete da biste dobili ono što želite. Usvojio sam znanje koje je oduvek postojalo i koje se vekovima prenosilo. Putovanje je sve. Hvala vam što ste se na to putovanje uputili zajedno samnom. Dozvolite mi da završim onim što govorim na kraju svakog video klipa koji postavim. Dame i gospodo, želim Vam da odlučite da postanete profesionalci u Mrežnom marketingu — opredelite se za profesionalni pristup - činjenica je da je naš put bolji. A sad, hajde da to podelimo sa celim svetom.

O autoru

Erik Vor je lider u profesiji Mrežnog marketinga više od 25 godina. Tokom karijere u kojoj je ostvario najviše rezultate i stekao veliko poštovanje, Erik je:

- Zaradio više od 15 miliona dolara.
- Izgradio prodajne organizacije sa više od 500,000 distributera u preko 60 zemalja.
- Radio kao predsednik u kompaniji sa vrednošću od 200 miliona dolara u direktnoj prodaji.
- Bio suosnivač i predsednik sopstvene kompanije „TPN - The Peoples Network”.
- Radio kao marketing konsultant sa sedmocifrenom platom u industriji direktne prodaje.

Usput, Erik je postao i uspešan trener, a vodio je i skupove sa više od 250,000 ljudi u publici širom sveta, podučavajući ih kako da postanu profesionalci u Mrežnom marketingu. Delio je pozornicu sa Entoni Robinsom, pokojnim Džim Ronom, Brajanom Trejsijem, Denisom Vejtlijem, pokojnim Stivenom Kouvijem, Tomom Petersom, Lesom Braunom, pokojnim Og Mandinom, Dejvidom Bahom, Robertom Kijosakijem, Harvijem Mekejem, Artom Vilijamsom, Kenom Blanšardom, Tomom Ratom, Danijelom Pinkom, Mark Viktor Hansenom, Džekom Kanfildom, Džefrijem Gitomerom, Tomom Hopkinsom i mnogim drugima. 2009. godine, Erik je osnovao, najposećeniji instruktorski website u profesiji Mrežnog marketinga, sa publikom u 137 zemalja širom sveta. Od svog osnivanja je objavio stotine besplatnih video materijala za obuku, koji su obuhvatili desetine intervjua sa najvažnijim i najuspešnijim distributerima na svetu i najmoćnije edukativne skupove u profesiji Mrežnog marketinga. Svaki svoj video snimak završava svojom čuvenom izjavom: „Dame i gospodo, želim Vam da odlučite da postanete profesionalci u Mrežnom marketingu - opredelite se za profesionalni pristup - činjenica je da je naš, put bolji. A sad, hajde da to podelimo sa celim svetom.”