



ERRIC WORRE

GO PRO

Sedam koraka koji će Vas uputiti kako postati mrežni marketinški profesionalac

GO PRO

Sedam koraka koji će Vas
uputiti kako postati mrežni marketinški
profesionalac

(posveta)

Erric Worre

Network Marketing Pro™

© 2013, Eric Worre, Network Marketing Pro™. Sva prava pridržana.

Niti jedan dio ove publikacije nije dozvoljeno reproducirati ili prenijeti ni na koji način ili putem bilo kakvih sredstava, mehaničkim ili elektroničkim putem, uključujući fotokopiranje i snimanje, ili putem pohrane u IT sustavima i sustava preuzimanja, bez prethodne pisane dozvole autora ili izdavača, osim kratkih citiranja koji tvore dio časopisa s osvrtom ili preglednih članaka. Uložen je svaki napor kako bi se osiguralo da su informacije koje su sadržane u ovoj knjizi cjelovite i točne. Ipak, niti izdavač niti autor ne snose profesionalne usluge ili savjete kod svakog pojedinog čitatelja. Niti autor ni izdavač neće biti odgovorni ili podložni za slučaj bilo kakvog gubitka ili štete koja može proizaći od bilo kakve informacije ili savjeta sadržanih u ovoj knjizi.

Sva prava pridržana za prijevod ove knjige na strane jezike.

ISBN 978- 0 - 9886679 – 0 – 7

Za sve informacije o popustima prilikom narudžbe ove knjige, ili preuzimanja ovog naslova prilagođenoj Vašoj tvrtci, molimo Vas da pošaljete e – mail na gopro@networkmarketingpro.com.

Zahtjeve za dopuštenje je potrebno uputiti autoru na adresu Network Marketing Pro, Inc., 800 E 1st Street, Suite 310, Wichita, KS 67202, ili putem elektroničke pošte na adresu gopro@networkmarketingpro.com.

Tiskano u Sjedinjenim Američkim Državama.

*Ova knjiga je posvećena
članovima mrežnog marketinga.
Hvala Vam što ste se
odvažili slijediti svoje snove.*

Sadržaj

O tvrtci Network Marketing Pro

(informacija o zajednici i popustima na naručenu količinu) 5

Poglavlje 1.

Mrežni marketing nije savršen...

Jednostavno je BOLJI 8

Poglavlje 2.

Ako se želite uključiti u mrežni marketing, odlučite se baviti profesionalno. Odlučite se za GoPro 16

Poglavlje 3.

Kao i u svakom zanimanju, potrebno je svladati izvjesne vještine 19

Poglavlje 4.

Vještina br. 1. – Pronalazak potencijalnih mrežnih suradnika 20

Poglavlje 5.

Vještina br. 2 – Pozivanje Vaših suradnika kako bi razumjeli Vaš proizvod ili poslovnu priliku 22

Poglavlje 6.

Vještina br. 3 – Predstavljanje Vašeg proizvoda ili poslovne prilike Vašim suradnicima 34

Poglavlje 7.

Vještina br. 4. – Dinamika praćenja Vaših potencijalnih suradnika 38

Poglavlje 8.

Vještina br. 5. – Pomognite Vašim suradnicima kako bi postali kupci ili distributeri 44

Poglavlje 9.

Vještina br. 6. – Pomognite Vašem novom suradniku kako bi pravilno započeo s poslovanjem 46

Poglavlje 10.

Vještina br. 7. – Promoviranje događanja (eventa) 50

Poglavlje 11.

Sve što je vrijedno napora zahtijeva vrijeme 53

Poglavlje 12.

Sve je to bilo vrijedno truda 59

O tvrtci Network Marketing Pro

NetworkMarketingPro.com je osnovana 2009. g. kao BESPLATAN resurs sa nakanom pružanja pomoći kod edukacije i podizanja razine profesije mrežnog marketinga. Na ovoj stranici možete pronaći na stotine besplatnih edukacijskih video zapisa, intervjuje sa osobama koje su zaradile milijune dolara, i sve druge vrijedne informacije pri <http://networkmarketingpro.com>.

Također Vas pozivamo da se pridružite našoj zajednici i na Facebooku:

<http://facebook.com/nmpro>

Bili bi smo počašćeni kada bi odvojili nešto svojeg vremena i napisali osvrt o ovoj knjizi na siteu Amazon.

Za sve informacije o mogućnostima ispisivanja uobičajenog izdanja knjige GoPro, pošaljite upit elektroničkom poštom na: gopro@networkmarketingpro.com.

PROGRAM POPUSTA NA PRODANU KOLIČINU: Naš je cilj da ova knjiga dospije u ruke što je moguće većeg broja ljudi. Kako bi ovaj cilj i ostvarili, oformili smo program popusta na prodane količine knjiga koji će omogućiti voditeljima da imaju zalihe GoPro knjige u bilo koje doba. Potičemo Vas da:

- Da ovu knjigu dobije svaka osoba koja je član Vašeg tima.
- Uručite primjerak ove knjige svakoj novo pridržljivoj osobi koja se pridružila Vašoj organizaciji.
- Nabavite dovoljno primjeraka knjiga kako bi ste ih mogli prodati na svim Vašim eventima, po shemi:

1 - 9.	12\$ po komadu	100 – 499.	6 \$ po komadu
10 – 24.	10 \$ '	500 – 999.	5 \$ '
25 – 49.	8 \$ '	1000 +	4 \$ '
50 – 99.	7 \$ '		

Za sve narudžbe, posjetite www.networkmarketing.com/gopro. Ako imate bilo kakvih pitanja, kontaktirajte nas na telefon 1 – 855 – 88GOPRO, ili putem elektroničke pošte na: gopro@networkmarketingpro.com.

Priznanja

Ja nisam pisac. To ću Vam odmah reći na samom početku. Putovanje koje me je dovelo do ove knjige je bilo vrlo dugačko i složeno. U biti, pokušao sam napisati ovu knjigu oko šest puta i čak sam unajmio pisca iz sjene kako bi mi pomogao u mojoj nakani. Na koncu, nije sve ispalo onako kako sam očekivao, tako da vjerujem da ste me naposljetku i prihvatili kada Vam osobno nudim knjigu napisanu mojim riječima.

Također, ja nisam niti najbolji mrežni djelatnik. Postoji mnogo ljudi koji su daleko uspješniji u ovom poslu od mene, iako sam imao, kao što bi neki ljudi imenovali nevjerojatno uspješnu karijeru. Vjerujem da sam razvio vještinu za razlučivanje onog što rade super – uspješni ljudi što ću Vam približiti na način koji će Vam biti lako razumljiv.

Mrežni marketing sadrži svoj 'žargon'. Neke tvrtke zovu svoje ljude distributerima (članovima), druge članovima tima dok ih druge nazivaju i brand – partnerima, promotorima ili suradnicima.

Dakle, bez obzira koje je značenje riječi *distributor* (mrežni suradnik) ili bilo koji drugi žargon u našem poslu koji se ovdje spominje, nemojte da Vam odvuče pažnju dok budete čitali ovu knjigu. Koncepti se nikada ne mijenjaju, dok se nazivi mijenjaju stalno.

Dok zajednički započinjemo ovo putovanje, postoji nekoliko ljudi kojima se moram prethodno zahvaliti.

Mojoj supruzi Marini, neka Bog blagoslovi dan kada si bila rođena, i kao što je i On blagoslovio dan kada sam tebe pronašao.

Mojoj djeci, Tayloru, Alexandri, Danieli, Chandleru i Domenicu, kao i mojem unuku Ethanu; osobito se ponosim svima Vama. I ne sumnjam da ćete jednog dana činiti velike stvari u svojim životima.

Mojim roditeljima i cijeloj mojoj proširenoj obitelji, ne mogu Vam se dovoljno zahvaliti za svu ljubav i podršku koju ste mi pružili tijekom mog čitavog života. Ja iskreno volim svoju obitelj.

Tisućama prijatelja diljem Svijeta, koji su postali moja prava proširena obitelj. Čuo sam izreku da je 'prijateljstvo bogatstvo'. Mislim da je to točno i zbog Vas sam bogat čovjek.

Zahvaljujem se Chad Porteru, bez kojeg Network Marketing Pro ne bi funkcionirao. Hvala ti na napornom radu i posvećenosti poslu. Izuzetno te cijenim.

Melody Marler Forshee; hvala ti što si bila moja urednica i pomoć kod uređivanja poglavlja ove knjige. Bez tebe, ovaj posao ne bih mogao obaviti.

Zahvaljujem se i profesiji mrežnog marketinga, što ste mi pomogli još 1988. g. Zbog Vas sam postao bolji čovjek i uvijek ću Vam biti zahvalan.

Uvod

Sjećam se dana kada sam se po prvi put susreo s mrežnim marketingom. Bilo je to u siječnju 1988. g. Imao sam 23 godine i prodavao sam nekretnine za malu tvrtku koja je bila u vlasništvu mog oca i njegovog prijatelja, Johna Joycea.

Tek sam se oženio i dobio sinčića. Već sam zapadao u dugove s mojim računima i toga sam se prepaao. Godinu dana prije sam zaradio oko 45 000 \$ zahvaljujući provizijama kod poslovanja sa nekretninama, što je bila dobra stvar. Problem je bio u tome što sam ja potrošio oko 60 000 \$ i nisam stvorio nikakvu uštedevinu kako bih platio poreze, koji su mi trebali stići na naplatu za nekoliko mjeseci.

Kada je John Joyce jednog dana prišao mom radnom stolu i rekao, 'Eric mislim da sam pronašao način kako bi zaradili dodatni novac', i ja sam mu odgovorio, 'Reci mi više o tome!' On je kazao kako nam

dobar prijatelj njegovog oca treba nešto pokazati i pozvao nas je svojoj kući. Tako sam se smjestio u kola sa Johnom i mojim ocem i odvezli se kako bi isto i provjerili.

Kada smo stigli, poznanik nas je odveo u svoj dnevni boravak, ubacio kazetu u video – rekorder i pritisnuo tipku PLAY. Ja sam sjedio i gledao taj 'blesavi' video. Video je bio ispunjen vilama i limuzinama, kao i tvrdnjama ljudi koji su tvrdili da su stekli bogatstvo doslovce preko noći. To je sve izgledalo toliko pretjerano da nisam mogao povjerovati da sve to može biti istina, tako da sam se okrenuo drugima i priopćio im da je to loša ideja i da nisam zainteresiran. Moji mentalni filtri to jednostavno nisu prihvaćali.

Zatim se dogodilo nešto zanimljivo. John i moj otac su kazali, 'OK, ovo je sve ionako loše. To ćemo svejedno napraviti.'

Ovo je imalo VELIKI učinak na mene jer je jedina gora stvar od bankrota i zaduživanja bila pomisao vidjeti njih dvojicu kako zarađuju golemi novac - bez mene. Zatim sam promijenio stav, pozvao sam oca na stranu i zamolio sam ga dali je u mogućnosti mi posuditi nešto novca, kako bih se upisao. Bogu hvala, pristao je, jer je odluka da postanem članom mrežnog marketinga u cijelosti promijenila moj život.

Kada sam započeo s poslom, odnosio sam se spram mog posla kao što se i odnosi većina ljudi; hoću reći da ga nisam tretirao uopće kao posao. Učlanio sam se, obavio sam nekoliko telefonskih poziva i nadao sam se da će vremensko planiranje i moja pozicija za mene biti dovoljna kako bih i zaradio nešto novca. I od prve je sustav funkcionirao! Ja sam DOISTA zaradio nešto novca, što je bilo vrlo uzbuđujuće, iako bi sada bilo vrijeme da Vam i nešto otkrijem. Tijekom onih prvih nekoliko mjeseci moja cjelokupna strategija je bila pozvati sve kontakte mog oca, prije nego on sam dospije do njih. Mislio sam da ako ih ja nazovem i kažem im da su uključeni moj otac i John Joyce i da ih dovedem na sastanak, ili kako bi pogledali video, budu li zainteresirani, da se moj otac neće buniti tko će tom prilikom zaraditi, otkako sam ja radio u njegovoj tvrtci. S ovom taktikom sam postigao ograničeni uspjeh, ali kako sigurno i mislite, nije dugo potrajalo.

Tijekom tri mjeseca nakon što sam započeo s poslom, moji prihodi od mrežnog marketinga su prestali dotjecati. I kada se naposljetku to i dogodilo, moj pozitivni stav spram posla se potpuno izgubio. Pokušao sam kriviti sve i svakoga kao uzroke nedostatka mog uspjeha. Moja vršna linija mi nije previše pomogla. Tvrtka nije pružila adekvatnu obuku. Nisam poznavao dovoljno ljudi. Nitko me nije poštivao jer sam bio vrlo mlad. Krivio sam proizvod. Krivio sam tvrtku. Krivio sam ekonomiju. Krivio sam sve i svakoga, osim sebe.

Međutim, imao sam veliki problem. Svaljivanje krivnje na Svijet mi nije pomoglo platiti moje račune. I ja sam se udaljio od trgovina nekretninama nakon što sam primio ček na ime provizija. Bilo bi mi potrebno previše vremena kako bih dobio proviziju od prodaje nekretnina, kao što nisam ni imao fakultetsku diplomu, tako da mogućnost zapošljavanja na pristojnom radnom mjestu nije dolazila u obzir. Jedino mjesto na kojem sam mogao postići tijek novca jest radom u mrežnom marketingu.

Tada sam pognuo glavu i vratio se na posao. Ispočetka nije bilo lako. U biti, tijekom moje prve tri godine, obnavljao sam svoju organizaciju sedam puta! Podigao bih financije na noge i struktura bi se urušila, i tako redom. Uvijek iznova i iznova...

Nakon tri godine, bio sam više nego obeshrabren, gotovo da sam izgubio svaku nadu. Tada se nešto dogodilo što je promijenilo moj život. U biti, radilo se o sprezi dvije stvari. Bilo je to večer prije konvencije tvrtke i gledao sam novosti na televiziji. U studiju su ugostili gosta koji je bio stručnjak iz

područja kojeg se sada ne mogu točno sjetiti. Ono što mi je sijevnulo mislima jest da, 'Kako čovjek može postati stručnjak iz TOG područja?' Jedinu stvar koju sam se mogao sjetiti jest da su takvi ljudi sigurno odlučili postati iskusni, kako bi naučili sve što su mogli, pročitali svaku knjigu, razgovarali s drugim osobama i svladali materiju kako bi postali stručnjaci.

Slijedeći dan sam otišao na konvenciju tvrtke i gledao sam super - zvijezde kako se izmjenjuju na pozornici. I tada sam se osjećao kao pogođen munjom. Konačno mi je sinulo da ako se doista želim baviti time, mogu postati stručnjak iz područja mrežnog marketinga. Mogu se fokusirati na svoje vještine. Mogu vježbati dok ne postanem stručnjak i NITKO me neće moći zaustaviti.

Sve do tog trenutka, samo sam gledao kako da se izvučem. Uvijek sam se nadao da će mi se posrećiti. Nadao sam se da će me jedna takva super – zvijezda financirati i koja će sve promijeniti u mojem životu... I bojao sam se da ne propustim moju šansu prije nego bude kasno.

Istog trenutka, sve se promijenilo. Shvatio sam da nisam trebao brinuti dali će mi se posrećiti. Vremenski termin i pozicioniranje je bilo dobro, ali ne i neophodno za moj dugoročni uspjeh. Nisam trebao brinuti o gornjim strukturama, poznajući prave ljude ili bilo što drugo. Sve što sam trebao učiniti jest postati stručnjak.

Već slijedeći dan sam odlučio da promijenim svoj fokus i razvijem vještine kako bih postao marketinški mrežni stručnjak. To je bio dan koji mi je promijenio život. Otada, moj je život postao uzbudljiva avantura. Mrežni marketing je za mene postala karijera. Imao sam potpunu slobodu vremena. Upoznao sam najupečatljivije osobe diljem Svijeta. Bio sam mogućnosti dodirnuti se i biti dodirnut životima stotinama tisuća ljudi, putovati po cijelom Svijetu, sudjelovati u događanjima koja su za mene bila važna, i ono što je još važnije, da sam tijekom godina postao bolja osoba.

Sve se ovo dogodilo meni, i sve se to može dogoditi također i Vama. U ovoj knjizi, pružiti ću Vam temeljne principe koji Vas mogu voditi kao bi postali mrežni marketinški stručnjak. Te su me vještine dobro služile tijekom proteklih nekoliko desetljeća i siguran sam da će dobro služiti i Vas.

Dobrodošli u uzbudljivu, novu avanturu!

Mrežni marketing nije savršen ... Jednostavno je BOLJI

Dali se osjećate uznemireno? Dali ste nezadovoljni? Dali smatrate da bi trebao postojati bolji način kada se radi o Vašem poslu kao i način na koji zarađujete za život?

Donosim Vam dobre vijesti: POSTOJI bolji način, međutim vrlo različit nego onaj koji su Vas učili u školi. Dopustite mi da Vam objasnim.

Dok predajem i putujem diljem Svijeta, uvijek volim igrati igru sudjelovanja sa sudionicima seminara. Uvijek zapitam ljude da mi pomognu stvoriti konačan posao i da mi kažu određene stvari koje bi voljeli imati kao sastavnicu svojeg posla, kao i stvari koje bi najradije izbjegli. Uvijek se napravi poduži popis zanimljivosti. Da se moramo međusobno suočiti, s Vama bih učinio istu stvar. Međutim, kako nismo u zajedničkom kontaktu, dopustite mi da sažmem ono što su mi rekli ljudi iz 30 država, dok su stvarali ono što ja nazivam 'savršeni popis aktivnosti u karijeri'.

Ljudi obično počinju imenovati stvari koje ne žele:

- Ne žele imati šefa.

- Ne žele putovati na posao.
- Ne podnose jutarnje buđenje.
- Ne žele kontakt sa zaposlenicima.
- Ne žele politiku.
- Ne žele kompromise.
- Ne žele diskriminaciju.
- Ne žele se dodatno educirati.

I zatim, kada ljudi počinju primjenjivati svoju imaginaciju na pozitivan način, počinju vizualizirati neke pozitivne attribute, poput:

- Razmišljati pozitivno.
- Kvalitetan proizvod ili usluga.
- Neograničeni prihodi.
- Ostvarenje dodatnog prihoda.
- Članovi se ugodno osjećaju tijekom rada s drugim ljudima.
- Raspolaganje slobodnim vremenom.
- Ulaganje u nešto svrhovito.
- Osobni rast.
- Pregršt taštine.
- Međunarodno djelovanje.
- Doprinos vrijednim slučajevima.
- Mali rizik.
- Niski početni troškovi.
- Ekonomski dokazana metoda.
- Beneficije na porez.
- Zabava!

Sad i Vi sami možete dodati poneke attribute, ali zar se ne slažete da bi ova shema predstavljala poprilično dobar start? Zamislite si da možete uživati karijeru sa svim ovim atributima!

Svi poslovi koji su mi poznati pripadaju u jednu od pet kategorija:

- Poslovi takzv. 'plavog okovratnika'.
- Poslovi takzv. 'bijelog okovratnika'.
- Trgovci.
- Vlasnici tradicionalnih poslova / obrtnici.
- Investicijski stručnjaci (brokeri)

Karijere 'plavih okovratnika'

Ovdje navodim definiciju 'plavih okovratnika' iz Wikipedije. 'Djelatnik sa 'plavim okovratnikom' je pripadnik radničke klase koji vrši ručni, fizički rad.' Moja je definicija da se radi o djelatnicima koji rade na popravcima, izradi / proizvodnji, čišćenju, izgradnji ili usluživanja nečega ili nekoga.

Tijekom mogeg života, obavljao sam svakojake poslove iz skupine 'plavih okovratnika'. I za bilo koga tko je bio ikada uključen u ovaj tip djelatnosti, postoji izvjesno zadovoljstvo nakon svakog dobro

obavljenog posla. Međutim, ovdje se postavlja jedno bitno pitanje: dali djelatnici 'plavih okovratnika' mogu doprinijeti popisu savršene karijere? Očiti odgovor jest da ne mogu. Ipak, mogu doprinijeti barem nekim atributima. Mogu imati jako dobar proizvod, niske početne troškove rada ili bilo koje druge pojedinačne stavke na popisu, ali ako ih bolje promotrite, 'plavi okovratnici' Vas ne mogu dovesti do one razine gdje želite biti. Svakako ne do 'savršene karijere'.

Karijere 'bijelih okovratnika'

Ovdje navodim definiciju djelatnika 'bijelog okovratnika' iz Wikipedije.

'Pojam 'bijeli okovratnik' se odnosi na osobu koja obavlja stručne, managerske ili administrativne poslove, kao suprotnost djelatnicima 'plavih okovratnika', čiji posao zahtijeva fizički rad. Tipično se posao 'bijelog okovratnika' odvija u uredu ili pregrađenom dijelu ureda.'

Moja definicija jest da je to osoba koja je zaposlena od strane poslodavca na obavljanju svih drugih poslova s izuzetkom fizičkog rada ili prodaje. Većina ljudi izabire karijeru 'bijelog okovratnika' što je jedna od dostupnih najprihvatljivijih socijalnih opcija. Dugo vremena se na ovu djelatnost gledalo kao na sigurnu opciju. Nedavno, to se promijenilo. Ugovor koji ste potpisivali s tvrtkom i koji Vas je obvezivao na lojalnost prema tvrtci kao i tvrtke prema Vama, odavno više ne postoji.

Tijekom moje karijere i ja sam bio djelatnik u poslovima 'bijelog okovratnika'. U skladu s mojim mišljenjem, postoje dva tipa ljudi koji obavljaju ove poslove: oni koji postizavaju visoke rezultate i oni koji se 'skrivaju', povlače od drugih.

Oni ambiciozniji žele postići rezultate na visokoj razini. Takvi ljudi su ambiciozni, motivirani i prodorni. Puni su ideja i žele se popeti za stepenicu više na korporacijskoj ljestvici, što su odlični osobni atributi. Međutim postoji i druga, negativna strana koje proživljavaju takve osobe. Onog trenutka kada se osoba odluči za provođenje svojih ambicija u djelo, postaje metom. Takvu osobu njegov šef doživljava kao prijetnju za njegov posao, tako da dotičnog pojedinca pokušavaju održati na postojećoj poziciji ili mu narušiti reputaciju. Njegovi kolege ga doživljavaju kao osobu koja će ih ili osramotiti ili će ih spriječiti kako bi dobili promociju, tako da će njegova okolina početi činiti sve što je u njihovoj mogućnosti kako bi potkopali njegova dostignuća.

Dakle, kako bi ispunio svoje ambicije u tako neprijateljskom okruženju, osoba mora postati dobar u jednoj stvari koja nema nikakve veze s produktivnošću – a to je politika. Takvi pojedinci moraju naučiti kako se kretati u svijetu politike, umanjivanjem prijetnji svojih protivnika i jačanjem njihovih veza sa moćni ljudima. U biti, neki od najuspješnijih osoba u korporaciji uopće nisu toliko ambiciozne osobe. Oni su čisti političari.

Dakle, ako odlučite raditi u korporacijskom okruženju i želite provoditi svoje ambicije, morate prihvatiti činjenicu da morate također postati i dobar političar.

Sada bih Vam želio nešto kazati o onima koji se 'skrivaju', sklanjaju. Radi se osobama koje MRZE politiku, ali im je takav posao svakako potreban. Oni su naučili da ne budu ambiciozni. Ne izdvajaju se. Ne govore na sastancima. Ne iznose nove ideje. Oni se doslovce, SKRIVAJU. Oni drže pognuto glave i rade ono što im je rečeno. Rade tek toliko da se o njima ne govori u negativnom kontekstu. Oni preživljavaju. I ovaj je koncept u poslovanju opstao desetljećima. Međutim, u današnjoj, novoj ekonomiji, postaje se sve teže 'skriti'. I ljudima nestaje vremena...

Dakle, da se vratimo na našu savršenu listu karijere: može li posao 'bijelog okovratnika' doprinijeti ovom popisu? Ponovno, jasan odgovor jest da ne može – sigurno ne u većini područja.

Trgovci

Neki ljudi izaberu posao u koje nisu samo 'zaposlenici' i uključuju se u karijere prodavača. Ovo je svakako izazovan poziv, jer su trgovci tipično plaćeni u skladu sa ostvarenim prometom (proizvodnošću) a ne u skladu s provedenim radnim satima.

Poznajem na tisuće trgovaca. Tijekom godina moje karijere primijetio sam uobičajeno ponavljanje obrasca u ponašanju. Tipični trgovac će imati periode u svojem životu kada će se sve uredno odvijati. Sve što učine u poslu, pozlatiti će i zaraditi dobar novac.

Čim se to ostvari, u većini slučajeva će prilagoditi svoj životni stil u skladu sa razinom novo pridošlih prihoda. Kupiti će novu kuću, nabaviti novi automobil, premjestiti će djecu u bolje škole, kupiti vikendicu. Sve je to sjajno, ali je kratkog vijeka... I tada dolazi do promjene.

Tvrtka će promijeniti kompenzacijski plan, smanjiti će operativni teritorij, pojaviti će se konkurencija, izgubiti će svojeg najboljeg kupca, ekonomija će potonuti u recesiju, pojaviti se nova tehnologija koja će učiniti njihovu ponudu manje vrijednom, ili će se Vladinim regulativama promijeniti njihova industrija. To su samo neki od primjera. Postoji još stotinu razloga zašto će se svijet poslovanja trgovaca dodatno zakomplicirati.

Kada se desi nešto od navedenog, takav luksuzan životni stil koji su prihvatili više nije moguće financijski održati i sada niti 40 sati rada tjedno neće biti dovoljno kako bi se podmirili svi računi. Zatim se trgovci posvećuju poslu 50 sati tjedno. Zatim 60 sati, i nakon toga i 70 sati tjedno, i njihovi životi postaju sve manje značajni. Da, imaju sve što im je potrebno, ali nemaju vremena uživati u stečenom materijalnom bogatstvu.

Drugi izazov za karijeru trgovca jest da bez obzira koliko je pojedinac uložio energije u svoj posao, on svaki slijedeći dan započinje svoj posao praktički od nule. Navedeno može biti vrlo iscrpljujuće tijekom dužeg vremenskog perioda.

Može li trgovac koji je ostvario karijeru platiti sve svoje račune? Naravno da može. Ali, može li doprinijeti popisu savršene karijere koje smo prethodno opisali? Ponovno, odgovor je negativan.

Vlasnici tradicionalnih poslova / obrtnici

Neki ljudi kao opciju izabiru i ostvaruju svoje velike snove – grade svoje vlastito poslovanje gdje su u šefovskoj poziciji. To je uzbudljiva ideja, zar ne? Ovdje navodimo primjere realnosti za većinu ljudi:

Prvi korak: Koriste svoju životnu ušteđevinu, zadužuju se i mnogo puta posuđuju novac od prijatelja i obitelji kako bi počeli s poslom.

Drugi korak: Zaduju se još i više u obliku *leasinga* i osobnog jamstva u praktički bilo kojem području.

Treći korak: Sada, umjesto da se fokusiraju na ono u čemu su vrlo dobri (recimo da su dobri u prodaji i odlučili su pokrenuti vlastiti posao), oni vrše različite usluge mnogim drugim ljudima. Oni djeluju kao tuženici u pravnim postupcima, računovođe za financijska pitanja, čuvaju djecu drugim zaposlenicima, pregovaraju kod narudžbi, i djeluju za pitanja potraživanja. Čak i iznose smeće iz zgrade do kontejnera. Bave se SVIM I SVAČIM osim prodajom, odnosno s aktivnostima u kojima su posebno dobri.

Četvrti korak: Bore se svakodnevno. Umjesto da posjeduju posao, posao posjeduje njih. Oni su prve osobe koji se pojavljuju na radnom mjestu i posljednji napuštaju radno mjesto. Čak i nakon što su svi zaposlenici plaćeni, možda budu u mogućnosti ponijeti kući sa sobom dovoljno novca kako bi platili vlastite račune, ne računajući smanjenje dugovanja; oni su ipak odlučili pokrenuti posao što im je na prvom mjestu.

Peti korak: Uspijevaju ili propadaju u svojem poslu. Bilo da postignu uspjeh u poslovanju, ili ne uspijevaju u poslu; u većini slučajeva ipak popunjavaju zahtjeve za bankrotom, ili se vraćaju na radna mjesta u korporacijama ili na poslove prodaje. Čak i ako takvi pojedinci postanu uspješni, to obično znači životni vijek ispunjen dugim radnim satima i stresom.

Zvuči romantično, zar ne? Ako do sada još niste pokrenuli svoj vlastiti posao, zamolite prijatelja koji je pokrenuo svoj posao da Vam pojasni stvari ako Vam se ovaj opis ne čini dovoljno vjerodostojan. Većina ljudi koji započinju svoj vlastiti tradicionalni posao nisu zabrinuti na povrat na svoje investicije. Oni žele povrat SVOJIH investicija. Prilično je jasno da vlasnik tradicionalnog poduzeća ili obrta ne može proširiti popis za ostvarenje savršene karijere, koju smo prethodno opisali.

Investicijski stručnjaci (brokери)

Posljednja kategorija koja predstavlja način zarađivanja za život u današnjem Svijetu su investicijski stručnjaci ili brokери. Što Vam je potrebno kako bi ste mogli početi investirati? Novac, zar ne? Ako nemate dovoljno novca, biti će Vam vrlo teško živjeti od povrata na Vaše investicije, posebno ako pokušavate biti konzervativni u pristupu kako bi ste smanjili rizik od gubitka.

Recimo da se bavite ovim poslom. Što je slijedeće što Vam je potrebno kako bi ste postali uspješan investitor? Potrebna su Vam izuzetna znanja i vještine. Tijekom godina sam upoznao toliko ljudi koji su postali vješti investitori, odnosno brokери nekretnina da ih nisam u mogućnosti nabrojati. Međutim, kada se stvari drastično promijene na tržištu nekretnina, njihove vještine im više ne mogu pomoći i dosta gube. Dali bi ste Vi voljni investirati u nečiji tradicionalni mali posao / obrt? Želim vam puno sreće. U većini slučajeva, Vi nećete biti investitor nego ćete postati filantrop...

Što reći u svezi burza? Ljudi na burzama odlično zarađuju, zar ne? Nekolicina ih dobro zaradi i to s vremena na vrijeme. Međutim, poznajem više ljudi koji su izgubili na burzi nego dobili, posebno tijekom posljednjeg desetljeća. Vrlo je teško zajamčiti povrat novca, osobito ako niste ta osoba koja kontrolira financije. I vjerujte mi, kao investitor, Vi NEMATE kontrolu. Bilo što se može dogoditi. I može se dogoditi preko noći.

Ispričati ću vam događaj kako bih ilustrirao svoje mišljenje. Tijekom kasne 2001. g. živio sam vrlo raskošno. Upravo sam prodao tvrtku i potpisao sam kao suosnivač za posao vrlo visoko plaćenog konzultanta. Za moj dio prodaje, primio sam oko 170 000 dionica s burze od nove tvrtke. Dionice su bile javno obznanjene na burzi New Yorka, i dionice su se prodavale 44 \$ po komadu, što znači da je ukupna vrijednost mojih dionica iznosila oko 7,5 milijuna \$. Imao sam vrlo visoka primanja i portfelj. Život je bio DOBAR.

Koristio sam dio vrijednosti dionica kao bih osigurao građevinski kredit od oko 2 milijuna \$ za gradnju kuće iz mojih snova. Ostatak nisam razvrstao jer sam znao da je tvrtka u dobrom stanju i da proizvodimo dobar proizvod sa začuđujućom snagom prodaje.

Tada se dogodilo nešto što je bilo izvan moje kontrole. Preko noći, vrijednost dionica je pala na 37 \$ po komadu, jer je skupina investitora ciljala našu tvrtku i uskratila nam zalihe. Drugim riječima, što je bila niža cijena naših zaliha, oni su bili u mogućnosti zaraditi više novca.

Smatrao sam da je to smiješno, iz razloga jer je tvrtka odlično poslovala, tako da sam kupio još dionica po cijeni od 37 \$ po dionici, korištenjem mojih postojećih dionica kao zalog, znajući da će se cijena dionica ponovno povećati. Međutim, cijena dionice se spustila na 33 \$ po dionici. Kupio sam još dionica. Tada su pale na 27 \$. Počeo sam primati pozive za nadoknadom, što je u biti značilo da ako tvrtci ne pošaljem novac, da će početi prodavati moje dionice kako bi nadoknadili stvoreni gubitak. U konačnici, nisam im trebao slati novac.

Vrijednost dionica je kontinuirano padala. Cijena dionice se spustila do 10 \$ po dionici i mojih 7,5 milijuna \$ je jednostavno nestalo. Puf! Sve u manje od 90 dana. Danas su se te dionice vratile na prijašnje vrijednosti i tvrtka je prešla u privatno vlasništvo sa vrijednošću od 65 \$ po dionici. Međutim, ja nisam bio tamo kako bih kapitalizirao svoj dobitak. Jednostavno sam bio izbrisan.

Dali sam mogao raditi pametnije? Svakako. Dali sam učinio pogreške? Apsolutno. Međutim, ovdje Vam navodim kao lekciju da ako se želite baviti investicijama, morate prihvatiti da će se stvari otići Vašoj kontroli s vremena na vrijeme. I kada se to dogodi, to može biti vrlo skupo.

Vratimo se na savršeni popis karijera. Može li investitor doprinijeti tom popisu? Ne mislim da može.

Govorili smo radnim mjestima 'plavih i bijelih okovratnika', trgovaca, vlasnika tradicionalnih poslova ili obrta i investitora (brokera). I niti jedno zanimanje iz navedenih skupina ne može pridonijeti na našem popisu savršene karijere. Dakle, dali je savršena karijera uopće moguća? Odgovor jest da je moguća, ali moramo prvo razumjeti da se sve mijenja. Stari modeli kompenzacije su već mrtvi ili su odumiru i prolazimo kroz veliku ekonomsku promjenu kakvu još nismo iskusili za našeg života.

NOVA ekonomija

Svijet koji poznajemo se promijenio. Za ljude koji nisu prepoznali ovu činjenicu vjerojatno preživljavaju svoje najteže trenutke. Za ljude koji su u mogućnosti prepoznati ovu priliku, to će biti najbolja vremena.

Tijekom posljednjih 100 godina, pojavio se zanimljiv fenomen. Rast korporacija je postala norma u društvu. Sigurno i poštovano radno mjesto za ljude kako bi osigurali svoju egzistenciju jest radno mjesto zaposlenika.

Prvi korak: Idete u školu i učite kako postati zaposlenik.

Drugi korak: Pronađite tvrtku koja će Vas zaposliti.

Treći korak: Radite za tu tvrtku punih 40 godina.

Četvrti korak: Odlazite u mirovinu.

Tijekom proteklih desetljeća, obećanje kako će te biti nagrađeni od strane tvrtke za Vašu lojalnost i vrijedan rad se pretvorio u običan mit. Ljudi su počeli shvaćati da ona lojalnost koju su pružali svojoj tvrtci se njima neće vratiti. Zato se razvio potpuno različiti pristup:

Prvi korak: Idete u školu kako bi postali zaposlenik.

Drugi korak: Pronađite tvrtku koja će Vas zaposliti.

Treći korak: Mijenjate tvrtke zbog različitih političkih i ekonomskih razloga, svakih tri ili pet godina tijekom cijele Vaše karijere.

Četvrti korak: Uviđate da se ne možete povući u mirovinu niti nakon 40 godina rada i nastavljate raditi.

I upravo sada prolazite kroz najveću promjenu koja se dogodila za vrijeme naših života. Tijekom cijelog stoljeća, tvrtke su plaćale ljude po satu, tjedno ili na godišnjoj razini. Navedeno se mijenja na globalnoj razini. Svijet se kreće spram učinkovite ekonomije. Ta se preobrazba već i dešava. Ovdje navodim što to znači: u budućnosti ćete biti plaćeni samo za ostvarenu učinkovitost. Više nećete biti plaćeni za Vaše vrijeme. Poslužitelji u industriji hrane već žive s ovim modelom. Oni dobivaju vrlo nisku nadnicu po satu koja je propisana zakonom i izdržavaju se putem napojnica, što se temelji na njihovoj učinkovitosti.

Ako zamislite da će se takav model poslovanja primijeniti na praktički bilo koji posao bilo gdje u Svijetu, uvidate što nam dolazi. Na pr. osoba koja čisti sobe u hotelima neće više biti plaćena po satu. Biti će plaćena po pojedinoj sobi.

Ovdje ću navesti kao primjer plaćanje uredskog djelatnika. Osoba zarađuje 60 000 \$ godišnjih primanja.

Prvi korak: Tvrtka će sniziti plaću na nekih 50 000 \$, zbog razloga što se na današnjem tržištu rada mogu pronaći drugi ljudi koji su voljni prihvatiti posao za manji novac.

Drugi korak: Smanjiti će 'temeljni' iznos plaće (osnovicu) na oko 20 000 \$ godišnje.

Treći korak: Navedenoj osobi se kaže kao može zaraditi još dodatnih 30 000 \$ godišnje ako postignu određene granice učinkovitosti temeljeno na mjesečnoj osnovi.

Drugim riječima, ako ostvare određene znamenke, mogu zaraditi dodatnih 2500 \$ mjesečno. Sada kada je nametnut pritisak – a tvrtka to upravo i želi, ako ne postignete određene znamenke oni mogu na Vama uštedjeti još novca. Ako i POSTIGNETE ponuđene ciljeve, pogodite što Vas čeka u budućnosti? Uprava tvrtke će povećati zahtjeve za Vaš posao.

Osim ako niste posebno izobraženi i specijalizirani ovo će se dogoditi i Vama, ako već nije. Imajte to na umu. I to će se dogoditi u svakom pojedinom zvanju diljem Svijeta. Evolucija je započela. Zašto se ovo događa? Prvo, to je bolji financijski model za tvrtku. Tvrtka će dobiti bolje rezultate uz manje troškove. Drugo, novoj ekonomiji će trebati manje ljudi, tako da tvrtci preostaje sve više ljudi koji se natječu za sve manje radnih mjesta.

Dopustite da Vam objasnim zašto je novoj ekonomiji potrebno manje ljudi. Eksponencijalnim rastom tehnologije se dovelo do temeljitih promjena. Tijekom 100godišnjeg razdoblja, 90 % populacije je bilo zaposleno u poljoprivredi. Danas, zahvaljujući dramatičnom povećanju učinkovitosti, poslovi u poljoprivredi zauzimaju manje od 1 %, i doba poslova na farmi je postalo prošlost.

Sjećate li se poslova uslužnih djelatnosti servisnih poziva za pomoć klijentima, u vrijeme kada ste razgovarali s ljudima? Danas razgovarate sa strojem i tih poslova više nema. Sjećate li se vremena kada bi tvrtka imala zaposleni veliki broj prodavača? Danas ljudi naručuju i kupuju *on – line* i ti poslovi prodavača su ukinuti. Sjećate li se blockbuster filmova i prikazivanja u kinima? Danas ljudi mogu gledati filmove na svojem laptopu ili tabletu i tih poslova također više nema. Volim čitati knjige; otidite u Vašu lokalnu knjižnicu dok još možete. Knjižnice će uskoro postati dio povijesti kao i poslovi djelatnika koji su obavljali knjižničarske dužnosti.

Mogao bih Vam nabrajati u nedogled poslove u svezi sa svakim zanimanjem u Svijetu. Tehnologija i učinkovitost svakodnevno ukidaju poslove i radna mjesta, i ne postoji ništa čime bi mogli zaustaviti takav trend. U biti, ovaj trend će se samo dalje ubrzavati. Ako samo sjedite i očekujete da će se ekonomija vratiti kao i izgubljeni poslovi, bolje ne gubite vrijeme. Takvi poslovi se više nikada neće vratiti. Upravo poput djece na farmi koja su ugledala grafite na zidovima farme, i odlučila napustiti farmu u potrazi za novim zanimanjima; identična situacija se sada dešava ljudima koji rade na poslovima u staroj ekonomiji. Kako bi opstali, potrebno je da širom otvore oči i susretnu se s novom realnošću i za sebe pronađu neku novu priliku.

Mrežni marketing je BOLJI

Najbolja rješenja ne samo za preživljavanje novih situacija već i za postignuće uspjeha u novoj ekonomiji možete pronaći u mrežnom marketingu. Danas u Svijetu postoje važni proizvodi i usluge koje je potrebno promovirati ljudima kojima je to potrebno. Potrošače je još uvijek potrebno educirati.

Tvrtke imaju izbor. Mogu se posvetiti fragmentiranom klasičnom oglašavanju, mogu unajmiti veliku i skupu tvrtku za oglašavanje kako bi prodali svoje proizvode i usluge, ili mogu koristiti mrežni marketing.

Sve više tvrtki izabire mrežni marketing jer se uklapa u koncepciju nove ekonomije. Oni mogu pružiti potpunu korporativnu podršku i platiti distributere na temelju učinkovitosti kod promocije njihovih proizvoda. Ovaj sustav je vrlo učinkovit u novoj ekonomiji, jer se oglašavanjem putem prenesene riječi nastavlja promovirati tvrtku bolje od bilo kojeg drugog oblika promocije. Tvrtka će jednostavno uzeti novac koji bi inače utrošila na oglašavanje i promociju i platila svoje (mrežne) distributere odnosno članove kako bi novosti o tvrtci proširili Svijetom.

Ono što navedeno znači za Vas kao za poduzetnika jest da možete zadržati sve dobrobiti tradicionalnog vlasništva nad poslovanjem bez tipičnih rizika. I neće postojati prag za priliv Vaše zarade, iz razloga jer mrežne marketinške tvrtke TREBAJU Vas. Ako želite platiti za učinkovitost, zašto bi živjeli sa ograničenjima?

'Kvaka' u mrežnom marketingu

Sve što sam Vam naveo dobro i sjajno zvuči, međutim postoji i 'kvaka' za koju Vam mnogi ljudi neće reći, a to je slijedeće:

Morati ćete prihvatiti privremeni gubitak socijalnog poštovanja od strane ignoranata.

To znači da Vas tijekom izvjesnog vremena neće cijeniti ljudi koji još uvijek funkcioniraju u starom sustavu. Oni to neće razumjeti. Misliti će da ste ludi što se uopće upuštate u mrežni marketing. I stvarno, riječ 'prihvatanje' nije u cijelosti točna. Morate pokazati i više od toga. Privremeno ćete prihvatiti manjak socijalnog poštovanja od ljudi koji će Vas ignorirati. Vi ćete vidjeti budućnost i prije nego što to postane očito svima drugima. Vi ste onaj koji je pametniji. Vi ste osoba koja poduzima mjere kako bi živjela boljim životom.

Postoji i razlog zašto će ljudi imati lošije mišljenje o Vama, i to ne samo što se povode za starim sustavom. Dopustite mi da Vam pomognem objasniti kako bi navedeno i bolje razumjeli, jer ako se odlučite baviti profesijom mrežnog marketinga, to je važno znati. Većina ljudi se ili pridružila tvrtkama koje se bave mrežnim marketingom ili poznaju nekoga kome je to zanimanje. Navodim Vam

što pomisli gotovo svaka osoba koja se želi uključiti u mrežu. 'Hmm, poznajem pet ili šest ljudi koji bi također mogli raditi ovaj posao! To bi mogla raditi moja sestra, to bi bilo sjajno! Moj prijatelj voli ovaj posao. Poznam još jednu osobu koja bi se mogla odlično pokazati! OK, pristajem!'

Drugim riječima, ne pridružuju se profesiji. Jednostavno se nadaju da će im se posrećiti, upišu nekoliko poznanika kako bi pokrili troškove vlastite upisnine i zatim mirno čekaju da im novac počigne pristizati. Zov kako bi bili plaćeni za nečiji tuđi trud je moćan i privlačan, ali se često potpuno pogrešno razumije. Takvi ljudi nisu niti počeli ozbiljan posao. Oni su samo kupili tiket za lotu. Zamislite tiket na kojemu sa na šest mjesta mogu grebanjem otkriti skriveni brojevi. Ova mjesta bi figurativno predstavljale svakog pojedinca za koje nova osoba misli da će im se pridružiti. Oni pristupaju tim ljudima i pokušaju ih privoliti da se uključe. I zbog nedostatka vještina, mnogi ne uspijevaju – odnosno nadaju se zgoditku na lotu. Ovo za njih postaje još jedna izgubljena prilika i otkako su se postavili ignorirajući se spram vještina koje su prethodno morali steći, ovakvim potezom mogu također narušiti i neka dobra prijateljstva.

Zatim poderu svoj tiket i umjesto da preuzmu odgovornost zašto ozbiljno nisu započeli svoj novi posao krive mrežni marketing, i potrude se da svima koje poznaju i objave 'Gledajte, bio sam kod njih. Učinio sam što sam trebao. Razgovarao sam sa svakom osobom koju poznajem i mrežni marketing jednostavno ne funkcionira. Ne bacajte novac uzalud.'

OVO je čim se susrećete ako mrežni marketing izaberete kao profesiju – mišljenja ignoranata koji misle da su dobro postupili i da sustav ne funkcionira. Ako Vam se s navedenom činjenicom teško nositi, mrežni marketing nije za Vas, međutim ako ste odlučili prihvatiti ovaj posao – cijeli Svijet će biti Vaš.

Ljudi koji prihvate ovaj posao su DOBRO plaćeni. Tvrtke su voljne platiti neograničene količine sredstava ljudima koji će pomoći i 'slijepcu da progleda', odnosno koji će educirati ljude koji ignoriraju ovaj posao i koji mogu izgraditi zajednicu istomišljenika.

Neki ljudi vole reći kako je 'Percepcija odraz realnosti' Mrzim tu uzrečicu. Svi su je veliki svjetski vođe ignorirali stoljećima. Što da je Nelson Mandela kazao da je percepcija realnost? Što bi se dogodilo da je Martin Luther King Jr. Kazao da percepcija realnost? Što da je Steve Jobs kazao da je percepcija realnost? Veliki svjetski vođe kažu, 'Realnost je realnost, i ja ću učiniti sve što je u mojoj moći da pomognem ljudima da razumiju tu činjenicu.'

Istina je da mrežni marketing nije savršen. Jednostavno je BOLJI. I to je realnost.

POGLAVLJE 2.

Ako se želite uključiti u mrežni marketing, odlučite se baviti profesionalno. Odlučite se za GoPro

Postoje tri kategorije ljudi u mrežnom marketingu. Sve sam ih vidio i bio sam u svakoj od njih. To su pozeri, amateri i profesionalci.

Pozeri

Pozeri tretiraju i shvaćaju ovu profesiju kao tiket za lotu. Nadaju se velikom zgoditku uz što je moguće manje uloženog napora. Kada sam ja započinjao s ovim poslom, bio sam pozer, nadajući se uspjehu

doslovce preko leđa mojeg oca i njegovog partnera. Posrećilo mi se, odnosno ostvario sam neke rezultate koji su me, barem kratkoročno održali. Mislim da ćete se složiti sa mnom da bi bilo jako loša stvar kada bi ostali samo pozer. Unutar 90 dana pomaknuo sam se iz kategorije pozera u kategoriju amatera.

Amateri

Amateri se fokusiraju na različite stvari. Jedna od stvari na koju sam se kao amater navikao fokusirati jest sreća. Jedino sam se nadao da će mi se posrećiti i potpisati za distribucijskog diva koji bi me učinio bogatim čovjekom. Svi smo mi čuli svakojake priče o osobama kojima se promijenio život jednim potpisom. U realnosti, čak i ako su samo neke od ovih priča istinite, ne služi nam na uzor našoj profesiji, jer navodi ljude da svoje vrijeme provode nadajući se velikom zgoditku.

Druga važna stvar na koju sam se kao amater fokusirao je bilo vremensko planiranje. Uvijek sam bio zabrinut za vrijeme koje sam imao na raspolaganju. Dali sam prerano ušao u ovaj posao? Mogu li postati najmlađa top – osoba u tvrtci? Koliko je već drugih lokalnih leadera na mojem lokalnom tržištu? Dali ih ima previše kako bi mi konkurirali? Dali ih ima dovoljno kako bi dobili pravi moment? Što je sa tvrtkom? Dali je bila prevelika? Dali sam propustio krivulju rasta? Dali je krivulja rasta bila premala? Bio sam opsjednut idejom vremenskog tempiranja.

Treća stvar na koju sam se fokusirao kao amater je bilo pozicioniranje. Dali sam bio u pravoj organizaciji? Dali drugi ljudi imaju bolje pozicije od mene? Možda nisam imao pravu uzlaznu liniju. Dali bih se bolje iskazao negdje drugdje?

I četvrta stvar na koju sam se fokusirao kao amater su bile prečice. Uvijek sam tražio rupu u vremenu. Prihvatio bih svaki novi trik koji bi se pojavio. Oglašavanje u novinama. Svakako. Želite li postaviti banere pokraj ceste? Idemo to napraviti. Idemo li raznositi letke u prodajnom centru? Idem s Vama. Dali da idemo se oglašavati vrata do vrata? Idemo pokušati. Internet još nije postojao dok sam još bio amater. Samo zamislite koliko bih bio lud kada bi me taktike koje danas postoje na Internetu postojale tada... Ono što je tada značilo jest da svaki puta kada sam čuo o nekom novom blistavom pristupu koji je propagirao bilo tko bilo gdje u Svijetu, ja sam pokušavao dokučiti i pokušati pronaći prečice.

I zatim sam napokon donio odluku da se ovim poslom počnem baviti profesionalno. Definicija Wikipedije o profesionalcu glasi da je: 'Osoba koja je plaćena da obavlja specijalizirani set zadataka i obradi ih za određenu naknadu.' Moja definicija profesionalca u mrežnom marketingu jest da je to 'Osoba, stručnjak koji poznaje zahtijevane vještine kako bi izgradio veliku i uspješnu organizaciju mrežnog marketinga.'

Postoji fraza u našoj profesiji koja čini više štete nego koristi. Glasi, 'Ignoriranje entuzijazma je bolje nego imati znanje i izvisiti.' Poanta ove fraze jest da je bolje biti uzbuđen i ignorirati situaciju nego biti apatičan i pametan. Ovo može biti i istina ali zbog čega moramo izabrati jedno ili drugo?

Dopustite da Vam ponudim primjer. Recimo da Vam je potrebna operacija. U bolnici se srećete sa svojim doktorom. On Vam prilazi i kaže Vam, 'Vrlo sam uzbuđen što ću nad Vama izvršiti operaciju. Toliko sam zanesen da ne mogu spavati. Nitko na ovom Svijetu Vam ne želi više pomoći od mene.' Vi kažete, 'Oho, hvala Vam doktore. Koliko dugo već radite ovaj tip operacije? I na to Vam odgovara, 'Pa ja nemam praktički nikakve izobrazbe iz područja ove određene operacije, nikada nisam vježbao i nikada nisam obavio niti jednu operaciju, ali to nema nikakve veze - jer sam toliko strastven!' Kako bi ste se Vi osjećali? Entuzijazam je sjajan, ali s vremenom morate tu strast povezati s vještinama.

Profesionalni sportaši će posvetiti beskrajne sate prilikom pripreme za natjecanje, međutim kada se pridruže mrežnom marketingu, oni neće posvetiti niti jedan dan uloženog truda kako bi naučili potrebne vještine. Doktori će posvetiti desetljeće svojeg života uz visoke financijske izdatke kako bi postali liječnici, međutim, kada se pridruže mrežnom marketingu, neće se posvetiti mjesečnom istraživanju i praksi kako bi postali mrežni marketinški profesionalac.

U svojoj knjizi *Outliers* (osobe koje ne žive mjestu gdje rade), Malcolm Gladwellovo istraživanje je pokazalo da je potrebno približno 10 000 sati vježbe kako bi se postigla ekspertna razina u bilo kojem području. Prilikom svakodnevnog vježbanja tijekom četiri sata, tu je razinu moguće postići za sedam godina. Ta formula vrijedi također i za mrežni marketing. Za Vas će biti potrebno sedam godina kako bi ste postali Svjetski priznati. Dobra je vijest da ova profesija traži pogreške i da tijekom tog vremena možete zaraditi jako mnogo novca, dok ne postanete stručnjak. Trik je da se nikada ne treba zadovoljiti postojećim stanjem; nemojte prestati učiti čak i dok zarađujete.

Kada sam odlučio se ovim poslom baviti profesionalno za mene se sve promijenilo. Prestao sam se fokusirati na sreću, vrijeme, pozicioniranje i prečice. Čak sam se i prestao fokusirati i na novac. Moj se svijet promijenio kada sam se počeo fokusirati na vještine i kada sam se posvetio praksi i samo praksi, sve dok ih nisam savladao. Još mi se jedna stvar dogodila kada sam se odlučio ovim poslom baviti profesionalno. Odjednom je moja grupa ljudi počela rasti. Kao da su ljudi osjetili moju promjenu fokusa i moju predanost izvrsnosti i oni su poželjeli biti dio toga. Sjetite se vremena iz svojeg života kada ste bili u društvu s osobom koja je bila predana izvrsnosti. To je mogao biti učitelj, trener, šef ili prijatelj. Kako ste se osjećali? Bilo je inspirirajuće, zar ne? Shvatiti ćete da ćete i Vi postati inspiracija i za druge kada učinite ovaj važan pomak.

Da sažmem: Ako se želite uključiti u ovu sjajnu profesiju, odlučite je raditi kako treba i tretirati je kao profesiju. Ako krenete GoPro, ovaj posao će Vam postati sjajan. Ako ostanete kao pozer ili amater, biti ćete jadni.

Do sada ste primijetili da sam koristio riječ 'profesija' mnogo puta. Učinio sam to s razlogom. Mrežni marketing je više od običnog projekta. To nije industrija, već profesija. Ako obavljate posao pravilno, to je izbor za Vašu karijeru. Može Vas povesti izvan djelovanja posla koji obavljate a koji Vas ne čini sretnim, u područje potpune slobode.

Zato i nazivam svoju Web stranicu NetworkMarketingPro.com. Evo što i kažem ljudima svakog dana: 'Dame i gospodo, moja je istinska želja da Vi postanete mrežni marketinški profesionalac – odlučite se za GoPro, jer je utvrđena činjenica da postoji i bolji način. Sada krenimo to priopćiti Svijetu.'

Kada je stranica pokrenuta 11. ožujka 2009. g., vrlo je malo ljudi sebe nazivalo mrežnim marketinškim profesionalcima. To više nije slučaj. Milijuni ljudi su promijenili gledište na naš posao i ponosan sam na tu činjenicu.

Veselim se danu kada će biti uobičajeno čuti od ljudi:

Ja sam doktor, ali sam također i mrežni marketinški profesionalac.

Ja radim u građevini, ali sam također i mrežni marketinški profesionalac.

Ja sam sportaš, ali sam također i mrežni marketinški profesionalac.

Što više ljudi čuje ove riječi, to će Svijet biti spremniji dočekati *bolji način*.

POGLAVLJE 3.

Kao i u svakom zanimanju, potrebno je svladati izvjesne vještine

Nadam se da sam Vas do sada uspješno uvjerio da je mrežni marketing doista bolji način. Također bih želio istaknuti, da ako se želite uključiti, najbolje je postati stručnjak. Slijedeći korak jest prepoznavanje činjenice da ćete trebati svladati izvjesne vještine. Ali prije nego se usredotočimo na takve vještine, navesti ću Vam nekoliko dobrih vijesti.

Za razliku od većine stručnjaka, neće Vam biti potrebno mnogo novca za Vašu izobrazbu. Nećete trebati podizati studentske kredite jer možete dovoljno zaraditi dok još svladavate tehniku i učite. Osim toga, ova profesija nije polarizirana. U biti, ovo zanimanje pruža svima jednake šanse. Vaše prethodno iskustvo, kontakti, dob, rasa, ili spol se neće uzimati kao faktori za mogućnost usvajanja vještina GoPro.

I konačno, ovaj posao nije složen. Vještine koje će Vam biti potrebne za izgradnju velikog i uspješnog posla su lako usvojive, i imati ćete kao suradnike iznenađujući broj ljudi koji su financijski motivirani kako bi Vam pomogli te vještine i naučiti.

Postoje tri glavna elementa potrebna za Vaš mrežni marketinški posao

Prvo, imate proizvode tvrtke. Ako su neki ljudi uspješniji u trženju takvih proizvoda a Vi niste, grešku ne trebate tražiti u proizvodu. Drugim riječima, svatko u Vašoj tvrtci posjeduje jednake proizvode koje mogu ponuditi kupcima.

Drugo, posjedujete kompenzacijski plan tvrtke. Ako neki ljudi zarađuju dosta novca a Vi ne, to nije greška kompenzacijskog plana. Ne postoji jedan poseban plan za svakog muškarca ili ženu. Ne postoji poseban plan za različite dobne skupine, ili skupine sa različitom edukacijskom pozadinom, ili u skladu s bojom Vaše kože. Kompenzacijski plan je jednak za svakoga.

Treći element jest ujedno i najvažniji, i taj element ste VI. Vi ste taj o kome sve ovisi. Svatko posjeduje isti proizvod i isti kompenzacijski plan, ali Vi ćete napraviti razliku između uspjeha i neuspjeha. To znači da upravo sada, morate preuzeti vlastitu i cjelovitu odgovornost za Vaš mrežni marketinški posao. Odlučite već danas da nećete kriviti nikoga drugoga ili bilo što ako rezultate ne postignete.

U biti, u mrežnom marketingu postoji nešto što se širi poput epidemije. Ljudi vole kriviti svoju uzlaznu liniju (ljude iznad njih u strukturi) za sve svoje probleme. 'Da je moja uzlazna linija učinila ovo za mene, sve bi bilo bolje.'

Ako ste predani izgraditi veliku i uspješnu organizaciju, volio bih Vas ohrabriti da učinite nešto važno. Volio bih kada bi se pozdravili sa Vašom uzlaznom linijom. Pozovite ih i recite im da: 'Želim Vam se zahvaliti za ovu priliku. Visoko je cijenim. Ulazak u posao je za mene bio važan događaj i cijenim što ste me upoznali sa tvrtkom u koju imam povjerenja. Međutim, od sada pa nadalje, kada se radi o izgradnji mogeg poslovanja, Vas ću imati kao potporu, ali ne i kao izliku. Mogu se pozvati na Vas s vremena na vrijeme. Ako ćete biti dostupni, to bi bilo sjajno. Ako niste, dobro. Želim izgraditi svoj posao i razumijem jednu stvar: ona počinje i završava sa mnom.'

Sve će se promijeniti kada preuzmete potpunu odgovornost za Vašu karijeru u mrežnom marketingu. Dali bi Vas iznenadilo kada bi ste znali da postoji samo sedam temeljnih vještina koje su potrebne za izgradnju golemog poslovanja u mrežnom marketingu? Sedam, ne 70. Svaka od njih je temeljna, ali me uvijek iznova začuđuje koliko ljudi ulažu malo energije kako bi ih i naučili. Da se u mrežnom marketingu organizira fakultetski kurs, to bi bio jedan od najlakših kursova. To nije vrhunska tehnologija, ali ćete biti sretni znati da je to jedna od najbolje plaćenih skupina vještina na Svijetu.

Krenimo ih istražiti zajedno.

POGLAVLJE 4.

Vještina br. 1. – Pronalazak potencijalnih mrežnih suradnika

Kada se ljudi usredotoče na mrežni marketing, jedno od njihovih prvih pitanja jest, 'Dali poznam koga?' Ljudi vjeruju da ako poznaju mnogo ljudi da će im to pomoći da ostvare veliki uspjeh, i da ako ne poznaju mnogo ljudi da neće imati šansu to ostvariti. Zvuči logično, ali jednostavno to nije istina.

Kao što sam i spomenuo u Poglavlju 2. postoje tri kategorije ljudi u mrežnom marketingu: pozeri, amateri i profesionalci. Kada se radi o pronalazačenju suradnika, pozeri stvaraju mentalne liste od tri, četiri ili pet ljudi za koje misle da će se pridružiti njihovom poslovanju, i njihova čitava budućnost je temeljena na temelju odziva nekoliko ljudi. Ako su dovoljno sretni kako bi pridobili i jednu osobu, mogu produžiti 'život' svoje karijere tijekom kraćeg razdoblja. Mogu načiniti također i drugi popis slijedećih troje ili četvero ljudi, ali će s vremenom prestati biti pozeri i usavršiti se do ranga amatera.

Dali bih Vas iznenadio kada bih Vam rekao da čak 80 % od svih ljudi koji su se pridružili mrežnom marketingu, pristupaju poslovanju kao pozeri? To je istina. Osam od 10 članova mrežnog tima su svoj pristup poslovanju ostvarili kao pozeri? Oni bi načinili mali mentalni popis i čekali što će se dogoditi. Nikada se nisu istaknuli kako bi razvili neophodne vještine. Vaš posao je da ne postanete jedan od njih i kako bi pomogli Vašem timu kako bi učinili isto. Pomognite im razumjeti koliko može biti moćna ova prilika ako je tretiraju s poštovanjem. Za pozere, jedina realna šansa je sreća, i poželimo im da se ta sreća čim prije i dogodi...

Drugu skupinu čine amateri. Umjesto malog mentalnog popisa, ovi ljudi popisuju članove, koji predstavljaju korak u pravom smjeru. Recimo da načine popis od 100 mrežnih suradnika. Oni će odašiljati uzbuđenje ali ne i mnogo vještina. Oni počinju planirati, ali se njihov popis počinje smanjivati. Kako im se popis sve više smanjuje, počinje im sve više rasti razina anksioznosti. Njihov najveći strah jest da će ostati bez ljudi s kojima će razgovarati. To znam iz svojeg iskustva.

U mojim ranim dvadesetim godinama nisam se mogao pohvaliti svojim popisom ljudi. Kao što sam prije spomenuo, u početku sam pokušavao i iskoristiti kontakte svojih roditelja i nije mi trebalo dugo vremena da mi ponestane imena. Otada je svatko na Svijetu znao čime sam se bavio. Bilo je zastrašujuće. Pomislio sam da nisam našao tražena imena s moga popisa i da ću ih uskoro i pronaći; prijetio mi je kolaps u ovom poslovanju. Nikada mi nije palo na pamet da je pronalazačenje kvalitetnih ljudi za moj plan predstavljalo vještinu. Do ove točke u mojoj novoj karijeri, uvijek sam sagledavao 'popis' ljudi kao garanciju bogatstva. Ako ste imali dobar popis imena, uspjeli bi ste, ali ako ste imali loš popis, trebalo Vam se ili posrećiti ili bi ste propali.

Kada sam se napokon suočio sa mojim odlučujućim trenutkom i posvetio se profesionalizmu, počeo sam proučavati ljude koji su izgradili velike i uspješne organizacije. Pronašao sam da je kod

profesionalnog pristupa kod pronalaženja ljudi ključno razgovarati s njima, što je jedna od ključnih vještina. To je bio dio njihovog posla – da pronađu nove ljude. Njih nije interesirala sretna okolnost. Nije ih brinulo hoće li im ponestati ljudi. Oni su razvili vještine kako bi se osigurali da se to nikada ne dogodi. Profesionalci započinju sa popisom. Ali zatim se fokusiraju na činjenicu da listu nikada ne treba prestatu popunjavati. Oni stvore nešto što nazivaju 'popis aktivnih kandidata', i želim Vam pokazati kako to napraviti. Jedan od ljudi koji me je poučio kako ovo učiniti je bio Harvey Mackay, autor vrlo popularne knjige i bestslera *How to Swim with the Sharks Without Being Eaten Alive*. Harvey mi je i dobar prijatelj i on je također jedan od najboljih mrežnih djelatnika na Svijetu. Jednom sam ga upitao kako je uspio izgraditi tako veliki i uspješan popis utjecajnih prijatelja. Kazao mi je da kada mu je bilo 18 godina, njegov otac ga je posjeo i rekao mu: 'Harvey, odsada pa do konca tvojeg života, želim da svaku novu osobu koju sretnoš, da od te osobe dobiješ kontakt informaciju i pronađeš kreativan način kako bi i dalje ostali u kontaktu.' On je to činio više od 60 godina u svojem životu, i danas njegov popis prijatelja obuhvaća više od 12 000 ljudi. I ovo nisu samo prijatelji iz poslovne sfere. To su pravi prijatelji, i ja se smatram sretnikom što sam jedan od njih.

Ako želite ovladati vještinama, slijedite ove četiri jednostavna koraka:

Prvi korak: Sastavite Vaš popis što je moguće sveobuhvatno. Uključite svaku osobu koje se možete sjetiti. SVAKU osobu. Bez obzira dali Vi mislite dali će biti u Vašem planu ili ne. Vaša baza podataka postaje jedna od najvažnijih imovina. Svatko pripada tom popisu. Ako su oni osobe s negativnim utjecajem, stavite ih na Vaš popis. Ako ih mrzite, stavite ih na Vaš popis. Ako su i oni Vaši najbolji prijatelji, stavite ih na Vaš popis. Čak i ako kažu, 'Nikada se neću uključiti u mrežni marketing', stavite ih na Vaš popis. Ako imaju po 98 godina, stavite ih na Vaš popis. Ako imaju 18 godina, stavite ih na Vaš popis. Ovo je važno učiniti, jer na ovaj način svojevrsno 'praznite' svoj um na papiru, i naći će se više mjesta za nove kontakte kako bi se i za njih pronašlo još mjesta. Kada zapišete ime svojeg nećaka, početi ćete zamišljati krug ljudi s kojima se on druži. Sve ove poveznice će postati jasne kada popis učinite sveobuhvatnim. Razmišljajte o svemu – o svakoj organizaciji u kojoj ste bili uključeni, o svakoj grupi čiji ste bili član, sve što ste ikada, odnosno s kim ste radili. Ako ovaj popis napravite korektno, završite ćete sa popisom od nekoliko stotina i možda tisuća ljudi.

Od Vas se ne zahtijeva da pripremate svaku osobu sa Vašeg popisa. To ovisi o Vama. Ali je vrlo važno pravilno obaviti posao i cijelu mrežu prenijeti na papir.

Drugi korak: Dali ste čuli za koncept da smo udaljeni samo šest kontakata od svake osobe na Svijetu? Šest stupnjeva od separacije? Nisam siguran dali je to mit ili je istina, međutim ja vjerujem u ovaj koncept. Drugi korak obuhvaća pregledavanje Vašeg popisa kao i promišljanja o ljudima koji *oni* poznaju – drugi stupanj separacije. Šanse su takve da ćete također upoznati i većinu njih. Razmislite o članovima svoje obitelji. Koga sve oni poznaju? Dodajte ih na svoj popis. Razmislite o svojim prijateljima. Koga sve oni poznaju? Dodajte ih na svoj popis. Razmislite o svim Vašim kontaktima u životu. Što Vam oni mogu reći? Dodajte ih na svoj popis. Za sada nemojte brinuti što ćete uraditi sa ovim popisom. O tome ćemo razgovarati nešto kasnije. Vi samo nastavite graditi svoju listu.

Treći korak: Stalno širite Vaš popis. Ovo je razlog zašto profesionalci nazivaju ovaj popis 'aktivni popis kandidata'. Nikada ne prestaje s rastom. Profesionalci imaju za cilj pridodati dvoje ljudi svojem popisu svakog dana. Možda ih neće sve uključiti, ali kako je otac Harveya Mackaya kazao, oni će dospjeti na popis i pronaći ćete kreativni način kako bi ostali u kontaktu. Harveyeva knjiga *Dig Your Well Before You're Thirsty* se bavi ovim konceptom. Ako ovo promotrite kao esencijalnu vještinu, shvatiti ćete da to i nije toliko teško. Vi dolazite u kontakt s ljudima svakog dana. Samo ih dodajte na

Vaš popis. Susrećete se s ljudima putem *on – line* na socijalnim stranicama. Dodajte ih svojem popisu. Kada i obavljate posao s nepoznatim ljudima, dodajte ih na svoj popis.

Moj prijatelj, Jordan Adler je autor knjige *Beach Money*[®], i on također godišnje zarađuje milijunske iznose u mrežnom marketingu. On je svladao karijeru tri. On jednostavno živi svoj život i stalno stječe nove prijatelje, i ako se osvrnete na njegov posao, gotovo svi ljudi koje je on obuhvatio svojom golemom organizacijom su oni koje prije nije poznao, prije nego se počeo baviti mrežnim marketingom. On je Pro. Profesionalci također razvijaju i visoki stupanj svijesti. Oni poklanjaju pažnju svakoj svojoj riječi. Oni znaju da će se njihovo ime stalno predstavljati drugim osobama. Pozeri i amateri to čak niti i ne primjećuju. Oni samo provode svoje dane govoreći 'Koji ljudi? Ne vidim nikakve ljude.' Koliko je teško podignuti svoju svijest i dodati po dva nova čovjeka Vašem popisu? Razmislite o tome. Ako to radite šest dana tjedno, godišnje ćete dodati preko 600 ljudi svojem popisu. Ako to činite tijekom pet godina, popis će Vam narasti preko 3000 ljudi. Možete li konačno uvidjeti zašto profesionalcima nikada ne nedostaje ljudi s kojima mogu razgovarati?

Molim Vas da shvatite: ne kažem Vam da morate odmah nasrtati na ove ljude od onog trenutka kada se upoznate. Neki ljudi u mrežnom marketingu prave upravo takve pogreške, što nije dobro. Samo ih dodajte na svoj popis, sprijateljite se s njima, razvijte međusobni odnos, i kada procijenite da je vrijeme, pokušajte im ponuditi posao, kako bi razumjeli čime se bavite.

Četvrti korak: Izgradite mrežu sa svrhom. Profesionalci grade mrežu sa svrhom. Teško je pronaći nove ljude ako se skrivate od ljudi. Izadite među ljude. Zabavite se. Upišite se u novu teretanu. Zabavite se s novim hobiem. Volontirajte za slučaj koji je važan za Vas. Pronađite mjesta i organizacije gdje ćete biti u mogućnosti pronaći nove ljude. Ne samo da će to biti dobro za Vaš posao, već ćete također steći nove prijatelje.

POGLAVLJE 5.

Vještina br. 2. – Pozivanje Vaših suradnika kako bi razumjeli Vaš proizvod ili poslovnu priliku

Jednom kada ste prepoznali Vaše suradnike, slijedeća vještina jest naučiti kako ih pravilno pozvati kako bi doznali više o Vašem proizvodu ili poslovnoj prilici. Ovo je do sada najvažnija vještina koju je potrebno razviti. Nazivam ih vještinom 'ulaznih vrata' za mrežni marketing. Ako ne uspijete bilo koga dovesti kako bi pogledao čime se bavite, tada jedino možemo nagađati kako će izgledati Vaša budućnost u MLM...

Većina ljudi razmišlja da bi trebali odmah započeti sa velikom reputacijom, odnosno da posjedujete veliki utjecaj među ljudima, kako bi uopće i pogledali kakvu im priliku nudite za posao. To jednostavno nije istina. Kada sam prvo započeo s ovim poslom 1988. g., nisam imao reputaciju niti utjecaja. Jedva sam završio srednju školu, pohađao sam jedan semestar više škole i obavio sam ukupno 18 različitih poslova, sve do moje 23 godine. Dali mislite da sam zavrijedio mnogo poštovanja u zajednici? Moja razina poštovanja je bila ravna nuli. I otkako sam bio plaćen 5\$ odnosno 10 \$ po radnom satu, svi su moji prijatelji spadali u istu kategoriju i nisu mi bili od velike pomoći. Većina njih je još živjela sa svojim roditeljima. Međutim, bio sam očajan i neodgovoran. U početku sam pobrojao vještine koje su mi nedostajale. Pozivao sve i svakoga koga sam poznao i nudio im svoju ponudu. Nekolicina njih mi se i pridružila. Većina nije. Objavio sam oglas u lokalnim novinama.

Nudio sam posao svim ljudima koji su odgovorili na moju ponudu. Od cjelokupne takve aktivnosti, samo ih se nekoliko njih pridružilo. Većina nije.

Sve sam pokušavao. Bio sam poput lovca sa teretom slona na svojim leđima. Kretao sam se figurativno govoreći, sa pištoljem, odnosno prilikom u svojim rukama i 'pucao' na sve što se kretalo. Nisam doista mario za međuljudske odnose. Sva o čemu sam vodio računa je bilo učlaniti novog čovjeka. Moj odnos prema ljudima je bio: 'Neki hoće. Neki neće. Pa što onda? Slijedeći!'

Zbog razloga što sam se ponašao kao lovac, svi oko mene su se osjećali kao lovina. I tako su me svi počeli izbjegavati. I nije mi bilo nimalo zabavno. Tim gore, ljudi koje sam učlanio u svoj krug ljudi su pokušavali pridobiti druge ljude na isti način, nisu uspijevali i zatim bi mi otkazali.

Nakon tri ili četiri godine frustracije, stigao je moj odlučujući trenutak i započeo sam uspješno proučavati uspješne ljude u MLM kako bih naučio kako su oni to postigli. Ono što sam pronašao me iznenadilo. Oni se nisu ponašali kao lovci, već prije kao 'farmeri'. Gradili bi međusobne odnose i prijateljstva. Naučili su kako izgraditi povjerenje sa ljudima koje su upoznali i bili su u mogućnosti vješto prenijeti njihovo vjerovanje koje su imali u svezi njihovih proizvoda i drugih prilika. Njihov cilj nije bio odmah učlaniti nove suradnike. Njihov početni cilj je bio educirati njihove suradnike o tome što oni imaju za ponuditi i zatim pustiti suradnika kako bi sam donio odluku dali je to zanimanje koje je on odlučio raditi.

Navedeno je bila velika promjena za moju strategiju i počeo sam sagledavati stvari potpuno drukčije. Postavio bih se u poziciju člana i razmišljao sam o tome što bi meni bilo privlačno, kao i alternativno, što bi aktiviralo moju obranu. Tada sam shvatio zašto profesionalci postizavaju tako veliki uspjeh. Umjesto da se ponašaju poput morskih pasa, ponašaju se poput trenera ili konzultanta. Oni grade međusobne odnose i zatim nude zajednička rješenja za probleme ljudi. Tko to ne bi volio čuti? Druga stvar koju sam primijetio kod profesionalaca jest da oni ne prisiljavaju ('nabijaju na nos') suradnicima kako bi kupili njihove proizvode ili ostvarili neku drugu priliku. Umjesto, kada nađu prikladno vrijeme, samo pozovu ljude da učine jednu ili dvije stvari temeljeno na pojedinačnoj situaciji suradnika. Prva stvar koju su oni činili jest da su pozivali ljude kako bi prisustvovali nekoj vrsti eventa, poput sastanaka jedan na jednoga ili dvoje na jednog sa drugim članovima tima, konverzacija putem telefona, manja skupna prezentacija u njihovoj kući, online webinar, lokalno sastajanje u hotelu, ili neki veći event tvrtke ili konvencija. Profesionalci razumiju da je osobna interakcija kritična komponenta kada se radi o gradnji povjerenja, tako da se povezuju s ljudima što je više moguće. Druga stvar koju takvi ljudi čine jest da pozivaju ljude kako bi pregledali neki određeni alat. Ja sam VELIKI vjernik za potrebe korištenja alata u ovom poslu, putem kojih se može pomoći educirati suradnika ili potencijalnog klijenta. Alati poprimaju različite oblike. Postoje CDovi, DVDovi, časopisi, brošure, Web stranice i *on – line* prezentacije. U nekim tvrtkama, ljudi mogu dobiti čak i uzorak proizvoda, što se također podrazumijeva alatom.

Ne dovodim u pitanje kontinuirani napredak tehnologije, koji nudi sve više opcija i praktičnih načina pristupa koji pomažu kod edukacije potencijalnih suradnika, ali bih se ovdje osvrnuo na moje osobno razmišljanje, temeljeno na iskustvu. Dok nam današnja tehnologija omogućava širenje kvalitetnih informacija, ne postoji ništa slično onome što je fizički alat. U informatičkom svijetu bitova i bajtova, kao i u svijetu mrežnog marketinga, vrlo je važno izgraditi povjerenje, pri čemu nam pomažu fizički alati. Kao jedna od dvije korištene metode koje se koriste kao pomoć pri edukaciji suradnika, održavanje evenata jest i najučinkovitije. Za to postoji mnogo razloga. Na eventima dolazi do fizičke interakcije i susretanja mnogo ljudi, što pospješuje izgradnju povjerenja. Postoji i vrlo važan element 'socijalne sigurnosti'. Vrlo je vrijedno za kandidata da i sam vidi da su i drugi ljudi aktivno uključeni u

posao i da pronađu sličnosti s takvim ljudima. Postoji edukacijska svrha proizvoda kao i financijska prilika. Kandidati odlaze vidjeti što drugi članovi dobivaju kao podršku iz prve ruke i shvaćaju da neće cijeli posao morati odraditi sami. U većini slučajeva, postoji izvjesno uzbuđenje i hitnost na takvim eventima. Kandidati su tu kako bi čuli priče kako se stvari odvijaju i za druge ljude.

To su samo neko od dobrobiti. Jedina negativna strana eventa jest da ih je često teško organizirati i potvrditi, posebno za osobu koja se po prvi puta susreće s ovim poslom. Ako ne posjedujete vještine, potpuno je uobičajeno da pozovete i dvadeset ljudi i da Vam se na eventu pojavi samo jedna ili dvije osobe. Ovo može postati obeshrabrujuće. Za izgradnju velike i duplicirane organizacije ljudi, pronašao sam da je sam alat najbolji za ostvarenje prvog koraka. Zapamtite, naš je cilj edukacija i razumijevanje. Mi želimo da ljudi znaju što mi nudimo, kao da razumiju kako bi i oni mogli profitirati u svojim životima. Alat je odličan način za ljude kako bi se educirali (i nadajmo se da će postati uzbuđeni zbog toga) tijekom njihovih poslovnih obveza u životu. Možda i neće pronaći vremena kako bi se odvezli gradom i sastali se s Vama, ali mogu poslušati CD u svojem automobilu, pogledati kraći DVD prikaz, pročitati časopis, ili pogledati *on – line* prezentaciju.

Ako bi ste se osvrnuli na prikaz moje karijere, vidjeli bi ste da mi je korištenje alata uvelike promijenilo posao. Tijekom 1990. g. moja tvrtka je na tržište prezentirala dinamični i uzbudljivi video materijal. Čak i ako pomislim da je bio nevjerojatno skup (prodavao se za 15 \$ po komadu), u to vrijeme to je bila vrijedna investicija, jer kada ste jednom svladali tehniku kako pozvati ljude kako bi i pogledali video, rezultati su bili dramatični. Svatko se u tvrtci posvetio djelovanju koja su se odvijala na način da se ljude pozivalo kako bi pogledali video. Nismo dopuštali nikakva ometanja. Naša cjelokupna kultura poslovanja se odvijala oko ove strategije i ostvarili smo vrlo visok rast. Održavanje evenata je i dalje bilo vrlo važno, ali su bili drugi korak nakon što je kandidat pogledao naš video. Usvajanjem ovog novog pristupa, moja organizacija se napokon probila i bio sam u mogućnosti iskusiti postojanje grupe koja je rasla sa mnom ili bez mene. Bilo je toliko zabavno da Vam to ne mogu opisati. Moja je grupa rasla od nekoliko desetaka suradnika do nekoliko stotina i naposljetku do nekoliko tisuća članova. Sve što sam tada učinio jest da sam naučio kako uspješno pozvati ljude kako bi pogledali video, nakon čega bi slijedila pozivnica za event, kao i podučiti suradnike kako da to ponovno naprave i sami. Drugi proboj u karijeri sam ostvario u obliku audio – kazete. Da, rekao sam kazete. Bilo je 1992. g. i to je bilo sve što smo tada imali. Tvrtka je lansirala nešto novo i uzbudljivo, i ovog puta sam osobno snimio audio materijal putem kojeg sam objasnio prilike do pojedinosti. Kazete smo prodavali za 50 centi po komadu, što je pokrilo naše troškove i u manje od godine dana, prodali smo ih u milijun primjeraka. Učili smo ljude kao da pozivaju svoje kandidate i ponesu ovu kazetu i da je, po mogućnosti, odmah preslušaju u svojim kolima. Rezultati su bili nevjerojatni. Obučili smo ljude da prvo nabave 100 kazeta i da ih podijele svima koje su poznavali i zatim ih bi ih pozvali na razgovor, po dvoje svakog dana. Korištenjem tog jednostavnog sustava, moj dohodak se povećao do gotovo 1 milijuna dolara godišnje. Različite tvrtke koriste različite alate i strategije eventa kako bi im poraslo poslovanje. Neki koriste kućne zabave, dok neki koriste *on – line* prezentacije. Neki koriste sastanke jedan na jednog i koriste časopise i prezentacijske mape. Pronađite metodu koja najbolje funkcionira u Vašoj tvrtci, razvijte svoju svakodnevnu metodu primjene, i zatim obučite svoje ljude kako da učinkovito učinili isto što i Vi, i pozovite Vaše kandidate da Vam se pridruže.

Kao profesionalac, biti ćete u poziciji pozvati Vaše kandidate na izlaganje ogleđa o alatu ili ih pozvati na event. Ove stvari NEĆETE raditi: nećete prisiljavati ljude ili ih obasipati svojim znanjem i mudrošću. Takav pristup će zadovoljiti Vaš ego ali ne i bankovni račun.

Dopustite da Vam ponudim svoju formulu za financijsku neovisnost u mrežnom marketingu:

Vaša mogućnost da oformite veliku skupinu ljudi koji će ustrajno raditi nekoliko jednostavnih stvari tijekom dužeg vremenskog perioda.

Upravo mi je ova formula pomogla da se otrgnem od osrednjosti u mrežnom marketingu i Vama će pomoći da postignete isto.

Godinama, fokusirao sam se i oslanjao na moju mogućnost nagovaranja ljudi kako bi mi se pridružili. Tada sam uspio pronaći nekoliko ključnih lidera kako bih mogao savladati tehniku. I konačno, naučio sam formulu koju sam Vam upravo predočio, i počeo sam se fokusirati na stvaranje velike skupine ljudi koji će sustavno raditi nekoliko jednostavnih stvari. Kada se to dogodilo, sve se promijenilo na bolje. Naveo sam Vam temelje. Odvojimo trenutak kako bi smo govorili o emocijama tijekom pozivanja. Postoje četiri temeljna pravila.

Pravilo broj jedan

Morate se emocionalno izolirati od konačnih rezultata. Ovo je osobito važno. Zapamtite, Vaš početni cilj jest edukacija i razumijevanje suštine posla. Sada dovodite novog klijenta ili potpisujete za novog suradnika. Drugim riječima, ako se emocijama odvojite od toga što će naposljetku proizaći i samo se fokusirate na edukaciju i razumijevanje, sve postaje puno jednostavnije.

Ovo zvuči jednostavno, ali je isto teško provesti u praksi. Svi mi dolazimo u ovaj posao kako bi uključili neke od značajnih imena. Teško se odvojiti od takvih očekivanja. Ali morate zapamtiti da mi nismo 'lovci'. Mi nismo morski psi. Naš je posao educirati ljude i pomoći im kako bi razumjeli što im imamo za ponuditi. Mi djelujemo kao konzultanti koji nude sugestije o tome kako će ljudi voditi bolji život. Ako se fokusirate kako bi dobili klijenta ili novog suradnika, biti ćete stalno razočarani kada shvatite da Vaši suradnici stalno bježe od Vas.

Ako se fokusirate na edukaciju i razumijevanje posla, zabaviti ćete se i Vaši suradnici će uživati u novo stečenom iskustvu.

Pravilo broj dva

Budite svoji. Većina ljudi postaju drukčije osobe kada počnu pozivati ljude. Ovakvim ponašanjem, svima postaje neugodno. Jednostavno budite svoji. Samo se fokusirajte da se prezentirate u najboljem svjetlu.

Pravilo broj tri

Unesite nešto pasije, strasti. Entuzijizam je zarazan. Dobro je biti pomalo uzbuđen. Fokusirajte se. Slušajte glazbu koja Vas inspirira. Smiješite se dok razgovarate na telefonu. Jamčim Vam da će Vaš pozitivan emocionalni stav se preobratiti u bolje rezultate.

Pravilo broj četiri

Zadržite čvrsto držanje tijela. To je bio veliki izazov za mene. Isprva sam bio vrlo nesiguran. Nisam mislio da će me bilo tko shvatiti ozbiljno. Međutim, dok sam gledao profesionalce, zamijetio sam njihovo držanje. Djelovali su samopouzdana. Bili su jaki. Tako sam i ja odlučio biti pomalo drzak.

Prestao sam se izvinjavati cijelo vrijeme. Umjesto da bih govorio, 'Da, znam da sam do sada radio mnogo poslova u svojem životu, ali se nadam da će ovo biti promjena kojoj sam se nadao.' Umjesto toga, kažem im, 'Pogodite što? Dosadilo mi je i umoran sam od ovakvog načina života koji sam vodio do sada i odlučio sam preuzeti kontrolu. Na Vašem mjestu ne bih se kladio protiv mene, jer mislim doista ozbiljno.' Dali osjećate razliku?

Budite svoji, ali budite drskija inačica sebe. Budite čvršća inačica samog sebe. Budite svoji, ali i više samopouzđani – bar za vrijeme kada pozivate ljude. U početku sam utvrdio da to mogu prakticirati tijekom kraćeg vremenskog perioda, i kao što trenirate mišić, navedeno sam mogao raditi sve duže sve dok takvo ponašanje nije postalo dio mene.

Sada kada smo pripremili pozornicu, prođimo kroz formulu pozivanja ljudi. Ova formula je uređena za način pozivanja putem telefona ili osobno. Ovaj obrazac NIJE namijenjen za korištenjem putem dopisivanja, slanja elektroničke pošte ili kao alat za druge oblike komunikacije – namijenjen je telefonskom ili osobnom kontaktu. Ovo može funkcionirati putem Vašeg dobro upućenog marketinškog suradnika (nekoga koga dobro poznate) ili marketinškog suradnika kojeg ste tek upoznali. Navesti ću vam kao primjere obojicu.

Postoji osam koraka za profesionalno odrađenu pozivnicu. Ovo će možda zvučati komplicirano, ali s malo prakse, shvatiti ćete da je to vještina koju je lako savladati.

Prvi korak: Budite užurbani.

Drugi korak: Pozdravite suradnika.

Treći korak: Pozovite osobu.

Četvrti korak: Ako ću ja doći, dali bi ste mi se pridružili?

Peti korak: Prvo potvrđivanje termina – obvezite se vremenski.

Šesti korak: Drugo potvrđivanje termina – potvrdite vrijeme koje ćete posvetiti osobi.

Sedmi korak: Treće potvrđivanje termina – dogovorite slijedeći poziv.

Osmi korak: Odjavite se i spustite slušalicu.

Prvi korak: Budite užurbani

Ova stavka je psihološko pitanje. Ljudi su uvijek privučeni osobi kod koje se stvari konstantno odvijaju. Ako svaki Vaš poziv ili razgovor licem u lice započnete dajući impresiju da ste u žurbi, shvatiti ćete da će Vaša pozivanja ljudi biti kraća, stranka će manje postavljati pitanja, pružati će manje otpora i ljudi će Vas više cijeniti zbog Vas i Vašeg vremena.

Primjeri komunikacije kod poznatog mrežnog suradnika:

'Nemam mnogo vremena za razgovor, ali je bilo doista važno da sam Vas dobio.'

'Upravo imam mali milijun stvari koje mi se upravo dešavaju, ali mi je drago da sam Vas dobio.'

'Upravo izlazim, ali trebam s Vama stvarno brzo porazgovarati.'

Primjeri za nepoznatog mrežnog suradnika:

'Mislim da sada nije vrijeme da o ovome porazgovaramo i moram ići, međutim...'

'Moram ići, ali...'

Dali ste shvatili poantu? Naglasite u tonu dozu hitnosti.

Kao i kod primjera koje ja dijelim s Vama, nemojte previše brinuti o egzaktnosti riječi. Samo se fokusirajte na koncept i koristite svoje vlastite riječi. Dajte do znanja ljudima da imate posla, dobiti ćete dosta toga kako vrijeme bude protjecalo, ali je važno da s njima govorite doista brzo. I učinite to s dozom predanosti u Vašem glasu.

Drugi korak: Pozdravite suradnika

Ovo je kritičan trenutak. Iskreni kompliment (i mora biti iskren!) Vam otvara mogućnosti za nesputanu komunikaciju i činiti će suradnika daleko podložnijim u svezi toga što mu imate reći.

Primjeri za poznate suradnike:

'Vi ste bili vrlo uspješni i ja sam Vas oduvijek respektirao na koji način radite svoj posao.'

'Uvijek ste mi bili podrška i to jako cijenim.' (Dobro za iskoristiti kod ostvarivanje suradnje s obitelji i bliskim prijateljima)

'Imate neobičan osjećaj za posao i možete vidjeti one stvari koje drugi ljudi ne primjećuju.'

'Koliko dugo Vas poznajem, o Vama imam mišljenje da ste najbolji u onome čime se bavite.'

Primjeri za nepoznate suradnike:

'Pružili ste mi jednu od najboljih usluga.'

'Vi ste vrlo brzi. Smijem li Vas upitati kako zarađujete za život?'

'Doprinijeli ste mi ovim fantastičnim iskustvom.'

Za kompliment je ključno da mora biti iskren. Pronađite nešto što iskreno možete uporabiti kako bi ste udijelili kompliment Vašem suradniku. Ovaj jednostavni korak će Vam doslovce udvostručiti Vaše rezultate kod pozivanja ljudi. Kada počinjete s dojmom hitnosti i uručite kompliment, postaje vrlo teško za osobu kako bi negativno odgovorila na Vaš poziv. Ljudi ne primaju komplimente toliko često. Time se osjećaju dobro. Uvidjeti ćete da će Vaši suradnici postati vrlo dostupni.

Ako proučavate profesionalce, pronaći ćete da stalno dovode ljude u stanje dobrog raspoloženja putem njihovih iskrenih i dobrodušnih komplimenata. To Vam pomaže da izgradite prisnost, pomaže Vam osloboditi um ljudi i u većini slučajeva, pomaže postići Vaš cilj za edukacijom i razumijevanjem.

Treći korak: Pozovite osobu

Ovo je situacija kada se morate prilagoditi svakoj pojedinoj osobi. Postoje tri načina pristupa pozivanja ljudi u profesionalnom mrežnom marketingu.

Direktni pristup

Koristi se kada pozivate ljude kako bi naučili više o prilici za SEBE. Većina ljudi koristi direktan pristup za sve svoje suradnike. To obično zvuči nešto poput: 'Pronašao sam način kako ćemo se obogatiti! Daj da ti kažem sve o tome. Bla, bla, bla.' Ja razumijem Vašu strast, međutim tko će se osjećati uzbuđenim osim ako ne dobijete poziv od milijunaša? Ovo ne znači da direktni pristup ne funkcionira u praksi. On funkcionira. Ono ima važno mjesto tijekom Vašeg postupka pozivanja. Međutim, potrebno ga je držati u pričuvi za ljude koje poznajete i poštujete ili za ljude za koje znate da su u potrazi za nečim boljim.

Primjeri za poznate marketinške suradnike:

'Kada si mi rekao da (mrziš svoj posao, trebaš više novca, želiš pronaći i kupiti novu kuću, i dr.), dali si bio ozbiljan ili si se samo šalio? (Oni će Vam uvijek reći da su to mislili ozbiljno) Super! Mislim da sam pronašao način za tebe kako bi (dobio što si tražio / riješio problem / učinio da se nešto dogodi)' ovo vrijedi za situacije gdje Vi poznajete područja s kojima je suradnik / stranka nezadovoljna, odnosno za čime ima potrebe ili želje.

'Mislim da sam pronašao način za nas obojicu kako bi doista potaknuli tijek novca.'

'Kada razmišljam o ljudima koji mogu steći pravo bogatstvo u ovom poslu kojeg sam pronašao, mislio sam o Vama.'

'Dali još uvijek tražite posao (ili neki drugi posao)? Pronašao sam način za nas obojicu kako bi započeli uspješan posao bez bilo kakvih rizika.'

'Daj da te, onako, pitam. Da postoji posao koji možete započeti raditi u svoje slobodno vrijeme iz Vaše kuće, posao koji će zamijeniti tvoje cjelokupne prinose, dali bi te to zanimalo?'

Primjeri za nepoznate suradnike:

'Dali ste ikada pomišljali da diversificirate svoje prihode?'

'Dali držite opcije u Vašoj karijeri otvorenima?'

'Dali planirate raditi ono što sada radite do kraja Vaše karijere?'

Možete pratiti i nadovezivati ove rečenice za nepoznate suradnike u bilo kakvim varijacijama uzimajući u obzir slijedeće: ' Imam nešto što će Vas možda zainteresirati. Sada je vrijeme da se time pozabavimo, međutim...'

Indirektni pristup

Ovo je drugi moćan alat kako bi pomogli ljudima prevladaju njihov početni otpor i educirati ih o tome što im mi možemo ponuditi. Indirektni pristup je u svezi postavljanju upita suradniku za pomoć, ulaganje ili vođenje. Ovaj pristup sam ekstenzivno koristio s velikim uspjehom kada sam i prvo počeo s ovim poslom. Zbog nedostatka kredibiliteta u dobi od 23 godine, nisam mogao postići više uspjeha direktnim pristupom, tako da sam naučio poštivati suradnikov ego. Ova metoda funkcionira nevjerojatno dobro i danas me ova metoda dobro služi.

Primjeri za poznate suradnike:

'Upravo sam počeo novi posao i prilično sam nervozan. Prije nego krenem u posao, potrebna mi je praksa s nekim od prijatelja. Dali bi ti smetalo kada bi vježbao s tobom? (Ovo je SJAJAN pristup za članove obitelji i bliske prijatelje)

'Pronašao sam posao zbog kojeg sam jako uzbuđen, ali što ja znam o tome? Vi imate toliko iskustva. Biste li pogledali kako radim i uputili me ako smatrate da radim prave poteze?'

'Prijatelj mi je kazao da je najbolja stvar koju sam mogao napraviti kada počinjem s poslom da kontaktiram ljude koje poštujem, kako bi me pravilno uputili. Dali bi Vi pristali napraviti to za mene?'

Primjeri za nepoznate suradnike:

Kada upoznajete nekog iz drugog grada, države i ako Vaša tvrtka posluje na tim lokacijama, možete reći:

'Moja tvrtka se širi na Vaše područje. Dali bi ste mi učinili uslugu i pogledali što radim i obznani mi ako mislite da će to funkcionirati u području gdje živite?'

Kada sretnete nekoga tko bi Vam mogao pružiti dovoljno podataka o Vašem proizvodu, možete reći:

'Započeo sam posao s proizvodom za koji mislim da ima mnogo smisla, ali bih volio čuti što Vi mislite o tome. Dali bi ste bili voljni provjeriti i dati mi svoje mišljenje o tome?'

Poseban indirektni pristup

Treći pristup jest poseban indirektni pristup. Ovaj pristup jest neobično moćan jer funkcionira na brojnim psihološkim razinama. Tijekom ovog pristupa, kazati ćete suradniku da oni to zapravo i nisu i da ste Vi samo zainteresirani dali bi mogli preporučiti / pronaći nekoga tko može profitirati od Vašeg posla. To je vrlo učinkovito.

Primjeri za poznate suradnike:

'Za ovaj posao sam siguran da nije za Vas, ali bih Vas želio zamoliti, koga poznajete da je ambiciozan, motiviran novcem i koji će biti uzbuđen zbog većeg priliva sredstava u njihove živote?'

'Koga poznajete koji možda potražuje ozbiljan posao koji može voditi iz svoje kuće?'

'Koga poznajete da je stjeran pred zid u svom poslu i možda potražuje način kako bi diversificirao svoje prihode?'

'Radim u tvrtci koja se širi u ovom području i tražim ozbiljne osobe koje mogu biti zainteresirane za dodatni prihod. Dali poznate bilo koga tko bi možda odgovarao tom opisu?'

U većini slučajeva, oni će Vas pitati za više informacija, a Vi na to možete odgovoriti:

'To ima smisla. Željeli bi ste više o tome znati prije nego se obratite Vašim kontaktima'. Tada možete krenuti na četvrti korak.

Primjeri za nepoznate suradnike:

Opis za poznate suradnike u cijelosti se poklapa opisu i za nepoznate suradnike za poseban indirektni pristup. Samo iskoristite primjere za poznate suradnike ili bilo koju kombinaciju koja će Vas zadovoljiti.

Četvrti korak: Ako ću ja doći, dali bi ste mi se pridružili?

Ovo je pitanje bilo dugo vremena moje tajno oružje. To je do sada najmoćnija fraza s kojom sam se susreo tijekom izgradnje velike i uspješne karijere u mrežnom marketingu.

'Ako ti dam ovaj DVD, **dali ćeš** ga pogledati?'

'Ako ti dam ovaj CD, **dali ćeš** ga poslušati?'

'Ako ti dam ovaj časopis (ili bilo koji drugi otisnuti materijal) **dali ćeš** ga pročitati?'

'Ako ti ponudim ovaj link sa prezentacijama, **dali ćeš** ga provjeriti i pročitati?'

'Ako te pozovem specijalnom pozivnicom na naš webinar, **dali ćeš** sudjelovati?'

'Ako te pozovem specijalnom pozivnicom na konferencijsko priopćenje, **dali ćeš** doći i poslušati?'

Ovo je pitanje **TOLIKO MOĆNO** zbog brojnih razloga.

Prvo, ono je recipročno. Vi ćete reći da ćete nešto učiniti ako i oni to naprave. Kao ljudska bića mi smo povezani kako bi smo pozitivno odgovarali na ove tipove situacija.

Drugo, postavljate se u poziciju osobe koja ima moć. Vi preuzimate kontrolu. Vi ne molite. Vi ne tražite usluge; ono što Vi nudite jest jednostavno izmjena vrijednosti.

I treće, ovo podrazumijeva da VI imate nešto vrijedno ponuditi. Vi govorite da ćete nešto učiniti, ali ne sve dok to isto ne napravi i druga osoba. Kada cijenite ono što imate, ljudi će Vas poštovati.

Kada sam započinjao s ovim poslom, još nisam znao za ovo magično pitanje. Rekao bih stvari poput, 'Ja bih doista, doista i doista volio kada bi došli pogledati moj video, iskušati moj proizvod, poslušati ovaj CD i dr.' Možete zamisliti kakvi su bili rezultati. Cijela psihologija ovakvog nastupa je slaba. Ako koristite pristup, 'Ako ću i ja, dali bi ste i Vi?', tada imate poslovni razgovor. Ako koristite frazu 'Ja doista, doista Vas trebam', zvučati ćete očajno, a očajni suradnik NIJE privlačan. Ako koristite ovakav pristup, tada sigurno znate o čemu govorim.

Frazom 'Ako ću i ja, dali bi ste i Vi?', dobijete rezultate. Navodi ljude da Vam kažu 'da'. Pomaže Vašim suradnicima vidjeti što možemo ponuditi u drukčijem svjetlu. Zapamtite, naš je cilj edukacija i razumijevanje. 'Ako ću i ja, dali bi ste i Vi?' Vam pomaže postići taj cilj.

Ako započnete poziv sa dozom hitnosti, pozdravite suradnika, pozovete ga i primijenite frazu 'Ako ću i ja, dali bi ste i Vi?', njihov odgovor će u gotovo 100 % slučajeva biti 'da', i Vi možete prosljediti razgovor do petog koraka. Ako od Vas suradnici prvo traže više informacija, samo odgovorite na način: 'Razumijem da tražite više informacija, ali sve što tražite je na (DVDu, CDu, ispisanom dokumentu, linku, i dr.)' Za Vas najbrži način kako bi doista i razumjeli o čemu govorim jest da pregledate takav materijal. Zato, ako **Vam** to dam, **dali ćete** ga pregledati?

Ako Vas klijenti odbiju, zahvalite im se i krenite dalje. Također, osvrnite se na korake od jedan do tri kako bi ste vidjeli što bi ste mogli učiniti bolje. Ali im NEMOJTE davati Vaš materijal.

Dakle, prošli ste kroz prva četiri koraka i osoba je pristala! Uspjeh! Oni su se složili da će pregledati Vaše materijale! Dali to znači da će Vas oni i dalje pratiti? Ne. U biti, svega oko 5 % Vaših suradnika će činiti ono što da će raditi ako koristite samo ovih četiri početna koraka – i 5 % nije značajna brojka. Kako bi se približili znamenci od 80 %, morate dopuniti proces pozivanja ljudi na profesionalan način.

Peti korak: Prvo potvrđivanje termina – obvežite se vremenski

Ako ste zapitali suradnika: 'Ako ću i ja, dali bi ste i Vi?', i oni odgovore potvrdno. Slijedeći korak je dobiti vremensko obvezivanje klijenta.

'Kada mislite da bi ste mogli pogledati ovaj DVD?'

'Kada mislite da bi ste mogli poslušati ovaj CD?'

'Kada mislite da možete naći vremena kako bi pročitali ovaj časopis?'

'Kada mislite da bi ste mogli pogledati ovaj link?'

Nemojte klijentu predlagati točno vrijeme. (To je još jedna od mojih pogrešaka koja datira od mojih ranih početaka u karijeri) Samo postavite pitanje i čekajte da Vam odgovore. Ovo pitanje motivira klijenta kako bi razmislili o svojem itineraru, i pronašli vremena i mjesto kako bi i pregledali ono što im imate za ponuditi, što će Vam priopćiti. Drugim riječima, Vaš se plan ostvaruje.

Kada ste klijenta prvi puta pitali 'Ako ću i ja, dali bi ste i Vi?', i oni su Vam odgovorili potvrdno, to je bilo prije izvjesnog vremena. Kada dobijete posvetu njihovog vremena tek tada Vam se plan počinje ostvarivati. Jedina stvar koja Vam je sada bitna da Vam daju svoje vrijeme. Dopustite im da razmisle o svojim planovima i da Vam kažu kada će pregledati materijale.

Tijekom 90 % vremena će Vam dati odgovor. Ostalih 10 % vremena će oklijevati, i govoriti nešto poput, 'Pokušati ću naći vremena'. Ako to učine, zatim kažite im: 'Ne želim jednostavno gubiti Vaše ili svoje vrijeme. Zašto ne odredimo jedan vremenski termin za kada ćete Vi biti sigurni da ćete to učiniti?' Zapamtite, oni su već kazali da će pregledati materijal u koraku br. četiri. Ovo je samo potvrda posvećenosti njihovog vremena.

Ključno za ovaj navedeni postupak jest da Vam klijent dva puta potvrdi sudjelovanje – prvi puta kada su odgovorili na pitanje 'Ako ću i ja, dali bi ste i Vi?', i drugi puta kada dobijete vremensku obvezanost.

Sada im možete ponuditi i alat za posao, zar ne? Krivo. Niste još gotovi. Profesionalac si uzima još nekoliko sekundi vremena kako bi završio još par koraka.

Šesti korak: Drugo potvrđivanje termina – potvrdite vrijeme koje ćete posvetiti osobi

Ako vam klijent kaže da će pogledati DVD do utorka navečer, Vaš bi odgovor trebao biti nešto poput, 'Dakle, ako Vas ja nazovem u srijedu ujutro, do tada ćete ga pogledati, zar ne?' Ako Vam klijent kaže da će poslušati CD do četvrtka ujutro, Vaš bi odgovor trebao glasiti, 'Dakle, ako Vas ja nazovem nešto kasnije tijekom dana, Vi ćete ga do tada poslušati, zar ne?' Ako Vam klijent kaže da će pogledati link na Internetu do 1. srpnja, Vaš odgovor bi trebao biti, 'Ako vas ja nazovem 2. srpnja, vi ćete do tada pogledati link, zar ne?'

Oni će Vam prirodno potvrditi vrijeme ili će neznatno podesiti svoje vrijeme. U bilo kojem slučaju, značajnost šestog koraka jest da su sada potvrdili sudjelovanje tri puta i sada je vjerojatnije da će Vas i dalje pratiti, i:

Ključno je naglasiti da ovo nije zakazivanje termina koji Vi postavljate. To je termin koji *oni* dogovaraju s Vama.

Klijent će Vam reći da će pregledati materijale, oni će to napraviti do određenog vremena, i ako ga nazovete nakon toga, - on će već pregledati materijal... Vi ste postavili pitanja. Klijenti Vam odgovaraju kada zakazuju termin, odnosno posvećuju svoje vrijeme.

Sedmi korak: Treće potvrđivanje termina – dogovorite slijedeći poziv

Ovaj korak je jednostavan; samo pitajte, 'Na koji broj i u koje vrijeme da Vas nazovem?' Klijenti će Vam dati termin koji im i najviše odgovara, i sada imate ozbiljan dogovor. Sve što trebate napraviti jest zapamtiti nazvati u vrijeme kada ste rekli da ćete to učiniti. Klijent Vam je do sada potvrdno odgovorio četiri puta. Cijelo pozivanje traje svega nekoliko minuta, i Vaša šansa za postizavanje Vašeg cilja za educiranjem i razumijevanjem posla se povećala od 5 % na oko 80 %.

Osmi korak: Odjavite se i spustite slušalicu

Zapamtite: Vi ste u žurbi, zar ne? Jednom kada ste dogovorili sastanak, najbolja stvar je nekome reći nešto poput, 'Sjajno, tada ćemo razgovarati. Žurim se!'

Previše ljudi uspješno zakažu termin i tada sebe kompromitiraju i govore više nego što je potrebno. Zapamtite, naš je cilj edukacija i razumijevanje i alate ćemo prepustiti trećoj strani kako bi oni sami obavili većinu posla.

Ovdje Vam navodim primjere za svih osam koraka:

Osoba koja mrzi svoj posao – direktni pristup

'Hej, nemam mnogo vremena za razgovor, ali mi je bilo dosta bitno da ti se javim. Slušaj, ti si jedan od najinteligentnijih ljudi koji se brinu o financijama kojeg poznam, i uvijek sam te poštivao zbog toga. Kada si mi rekao da doista ne voliš svoj posao, dali si bio ozbiljan ili si se samo šalio?' (Odgovara da je mislio ozbiljno.) 'Super, mislim da sam pronašao način za tebe kako bi stvorio izlaznu strategiju. Posjedujem CD koji će ti sve opisati bolje nego što ti ja mogu ispričati. Ako ti dam ovaj CD dali ćeš ga poslušati?' (Kaže da hoće.) 'Kada bi mislio da bi ga mogao poslušati?' (Kaže u utorak.) 'Dakle, ako te nazovem u srijedu ujutro, ti ćeš ga do tada poslušati, zar ne?' (Potvrdno odgovara.) 'OK. Nazvao bih te ponovno. Na koji broj bi te bilo najzgodnije dobiti i kada?' (Ponudio Vam je informacije.) 'Sve sam shvatio. Žurim se i hvala ti!'

Dobar prijatelj – indirektni pristup

'Hej, upravo sam na izlaznim vratima, ali doista moram s tobom brzo razgovarati. Imaš li trenutak vremena? Super. Slušaj, uvijek si mi bio odlična podrška i to jako cijenim. Upravo sam započeo novi posao i prilično sam nervozan. Prije nego krenem s poslom, trebati će mi nešto prakse s nekim koji mi je poznat i prijatelj. Bili bi ti bilo zgodno ako bi ja vježbao s tobom? (On kaže, svakako.) 'Super! Ako

ti ja dam DVD koji će ti sve informacije izložiti na profesionalan način, dali ćeš ga pogledati? (Kaže da hoće.)

'Traje otprilike 15 minuta. Kada misliš da bi ga mogao pogledati? (Kaže da ga može pogledati u četvrtak.) 'Dakle, ako te nazovem u petak ujutro, do tada ćeš ga sigurno pogledati, zar ne. Fantastično, na koji broj telefona bi bilo najbolje nazvati i kada?' (Pružajući informaciju.) 'Super, tada ćemo porazgovarati. Žurim se i hvala ti!'

Visoko uspješna osoba – poseban indirektni pristup

'Znam da ste zauzeti, i ja osobno imam mali milijun stvari koje moram prije obaviti, ali mi je drago da sam vas dobio. Vi ste bili visoko uspješna osoba i uvijek sam poštivao Vaš način na koji vodite svoj posao. Nedavno sam započeo nešto novo i tražim sposobne ljude. To vjerojatno nije za Vas, ali bih Vas volio upitati, koga poznate da je ambiciozan, motiviran novcem i tko bi bio uzbuđen jer bi zaradio značajan iznos dodatnih prihoda?' (Kaže da pozna neke ljude.)

'Razumijem da želite više znati u svezi posla prije nego mi te ljude i preporučite. Posjedujem DVD koji će Vam protumačiti točno ono što ja radim kao i tip ljudi koje potražujem. Video je kratak. Poslati ću vam video materijal, dali bi ste ga pogledali?' (Kaže da bi ga pogledao.)

'Kada mislite da bi ga mogli pogledati?' (Kaže u ponedjeljak.)

'OK. Ako vas ja nazovem u utorak, Vi ćete ga do tada pogledati, zar ne? OK. Ja ću Vam se ponovno javiti. Na koji broj bi Vas bilo nazvati u koje vrijeme?' (Pružajući informaciju.)

'OK, super. Hvala Vam ponovno, to od Vas visoko cijenim. Razgovarati ću s Vama slijedeći utorak.'

Nepoznati suradnik, koji je obavio dobar posao i prodao Vam nešto – direktni pristup

'Sada nije vrijeme da se upuštam u razgovor s Vama jer moram ići, ali Vi ste vrlo pogodna osoba i u prilici sam da tražim oštromne ljude. Dali planirate raditi ono što ja radim do kraja Vaše karijere?' (Kaže da ne bi.)

'Dobro. Imam nešto što bi Vas moglo zanimati. Sada nije vrijeme da se upuštamo u to, ali posjedujem DVD putem kojeg ćete sve shvatiti, do pojedinosti. Ako Vam ga dam, dali ćete ga pogledati?' (Kaže da hoće.) 'Kada mislite da bi ga mogli pogledati?' (Kaže u nedjelju.)

'Dakle, ako Vas ja nazovem u nedjelju, Vi ćete ga do tada pogledati, zar ne?' (Kaže da hoće.)

'U redu, ponovno ću Vas nazvati. Na koji broj bi bilo dobro da Vam se javim i kada? (Pružajući vam informaciju.) 'OK, sve je tu. Ponovno Vam hvala na odličnoj usluzi i uskoro ćemo ponovno razgovarati.'

Dali osjećate tijek i djelovanje ovih informacija? Očito, postoje još mnoge moguće varijacije za različite tipove suradnika, ali se nadam da će Vam ovi primjeri pomoći razumjeti kako se započinje ovakav posao.

Što se tiče skripti, najbolje za Vas je najbolje zabilježiti temeljni koncept i nemojte se prestrogo držati egzaktnosti onog što ste napisali. Život ne funkcionira na taj način. Ali kada naučite i objelodanite Vašem suradniku da ste u žurbi, odajte im priznanje, zatim ih pozovite i preporučite im alat za posao, potvrdite dogovoreno metodom 'Ako ću i ja, dali bi ste i Vi?', zatim potvrdite primjenom opisanog procesa i konačno spustite slušalicu, odnosno završite pozivnicu.

Zapamtite, kod novačenja ljudi ne postoje dobra ili loša iskustva – postoje samo iskustva učenja. Na Vašem putovanju kako bi ste postali mrežni profesionalac, najbolja stvar koja Vam se može dogoditi jest da razvijete vještine kako bi ste unovačili osobu na Vaš zahtjev, u bilo kojoj situaciji. Tada nećete trebati brinuti hoće li Vam se situacija posrećiti. Dakle ustrajno vježbajte, i vježbajte...

POGLAVLJE BR. 6.

Vještina br. 3. – Predstavljanje Vašeg proizvoda ili poslovne prilike Vašim suradnicima

U prethodna dva poglavlja, govorili smo o dvije vještine prepoznavanja suradnika i pozivanja kako bi naučili više o Vašem proizvodu ili poslovnoj prilici. Kao što ste i prethodno naučili, Vi ćete ih pozvati kako bi pregledali neki od Vaših alata za posao ili prisustvovali svojevrsnom eventuu.

Ako suradnici pregledavaju alat sami i Vi niste tu da im pomognete, Vi ništa ne trebate raditi. Samo ih slijediti kada ste rekli da ćete biti uz njih. Ako niste fizički s njima, postoje neke stvari koje morate odmah razumjeti - Vaši suradnici nisu tu zbog VAS!

Ovo je za mene bilo vrlo teško prihvatiti. Kada sam započinjao, pročitao sam sve što sam mogao, poslušao svakoga do koga sam uspio doći i prisustvovao sam svim trenažnim seminarima na koje sam stigao. Mislio sam da je najvažnija stvar koju moram napraviti jest da postanem stručnjak u pogledu svih činjenica i podataka koji su u svezi s mojom tvrtkom, i ako bi me bilo tko upitao, ja bih bio spreman mu ponuditi odgovor. Zvuči logično, zar ne?

Sjeo bih s nekim i kazao mu, 'Neka Vam JA kažem sve o našim proizvodima. Neka Vam JA kažem sve o našoj tvrtci. Dopustite da Vam JA kažem sve o našem kompenzacijskom planu. Neka Vam JA kažem sve o našem nevjerojatnom sustavu podrške.' Ako ćete koristiti ovaj pristup ispriječiti će Vam se veliki problemi ako želite izgraditi veliku i uspješnu organizaciju. Za mene je prvi problem bio, bez obzira s kolikim sam znanjem vladao, daljnja pitanja koja bi me zbunila. I otkako sam se predstavljao kao stručnjak, ako bih se zbunio to bi dovelo suradnika u situaciju da počne preispitivati cijelu ponuđenu priliku.

Drugi problem na koji sam naišao jest što je većina suradnika koje sam poznavao znala da *nisam* bio stručnjak. Kada bi im pristupio i ponašao se kao osoba s autoritetom, oni su znali da to nije točno. To ih je zapravo i činilo još skeptičnijim.

Treći problem s kojim sam se susretao jest, iako sam bio uspješan što sam postajao stručnjak, drugi suradnici u mojoj organizaciji nisu posjedovali istu želju ili volju za učenjem. Kao rezultat, ja sam bio uvijek biran kao osoba koja bi obavila svaku pojedinu prezentaciju. Ne postoji način da stvorite organizaciju koja će se duplicirati s ovim pristupom i bez potrebne duplikacije, mrežni marketing postaje samo običan posao. U ranim danima, za mene je mrežni marketing bio upravo to – samo posao. Nisam radio duplikacije jer sam isticao sebe. Međutim, bio sam odlučan i počeo sam primjećivati i pažljivo voditi bilješke o tome što najuspješniji suradnici rade na svojim prezentacijama.

Profesionalci nikada sebe ne ističu. Tim više, nikada se i ne predstavljaju kao stručnjaci. Oni djeluju kao konzultant koji spaja suradnike s pripadajućim im alatima, eventima ili pomažu drugim suradnicima kako bi se obrazovali. Ako suradnik postavi pitanje, oni će ga voditi do konačnog odgovora, ali mu neće ponuditi odgovor direktno. Ovo me zbunjivalo dok nisam počeo shvaćati proces duplikacije. Profesionalci znaju da mogu osobu upisati uz obasipanje njihovog znanja i iskustva, ali

također znaju da će suradniku biti potrebno mnogo vremena kako bi učinio isto, tako da suradnicima pristupaju s jednostavnijim načinom.

U vrijeme dok sam ovo shvatio, čuo sam o konceptu za kojeg sam se otada povezao:

U mrežnom marketingu nije bitno ono što djeluje. Važno je samo ono što se duplicira.

Ovo bi trebala biti misao vodilja za svakog mrežnog marketinškog profesionalca.

Profesionalci (Pros) koriste alate umjesto vlastitu mudrost. Pros koriste žive evente umjesto vlastitih prezentacija. Pros koriste druge suradnike kako bi izložili činjenice umjesto da ih sami pružaju. Pros se ne prezentiraju kao stručnjaci, oni samo pozivaju ljude kako bi naučili više o danom proizvodu ili poslovnoj prilici i prepuštaju trećoj strani kako bi pružila informacije. Pros donose strast, entuzijazam, uzbuđenje i vjerovanje. Ako ste ikada gledali Pros na djelu, vidjeti ćete vatru u njima što je zarazno. Postanite strastveni, entuzijastični, uzbuđeni i prenesite vjeru u posao, što bi trebali biti i Vaši prioriteti. Oni pozivaju suradnike na profesionalan način i prepuštaju trećim strankama da obave ostatak posla.

Osim učenja načina kako učinkovito predstaviti Vaš proizvod ili poslovnu priliku tijekom napora koje ulažete za Vaše osobno novačenje ljudi, također je važno naučiti kako predstaviti Vašu priliku skupini ljudi. Čuo sam da se kaže (i to je točno), da 'Osoba koja drži marker zarađuje novac.' Drugim riječima, osoba ispred gledateljstva koja održava prezentaciju obično ima veća primanja. Kada sam počinjao s ovim poslom, jako sam se bojao govorenja pred nepoznatim ljudima, međutim, bio sam ambiciozan i otkako mi je svatko potvrdio da je ovo vrlo važna vještina, bio sam je odlučan svladati.

Počeo sam učiti na koji način i kako prezentirati kratki i učinkoviti iskaz. Kada sam naučio kako ispričati svoju priču je bilo vrlo vrijedno u izgradnji mog poslovanja i to je ostao temelj do današnjeg dana. Ljudi nisu zainteresirani u ono što Vi znate, ali su ZAINTERESIRANI za Vašu priču, onoliko dugo dok ih ne počnete zamarati. Radio sam na mojoj prezentaciji tijekom izvjesnog vremena i nakon nekoliko dotjerivanja, evo što sam iznio: 'Bog! Moje ime je Eric Worre i umirovljeni sam 'loš đak'. Obavio sam ukupno 18 poslova do 23 godine života i počeo sam razmišljati da moja budućnost neće dobro izgledati. Bio sam osramoćen nedostatkom rezultata i očajno sam tražio način kako bih učinio nešto sa svojim životom. Tijekom siječnja 1988. g., bio sam upućen u svijet mrežnog marketinga koji mi je promijenio život. Umjesto da sam se tada bojao svoje budućnosti, postao sam uzbuđen zbog toga.' (Zatim bih ubacio u govor sve što je bilo prikladno i temeljeno na mojim trenutnim razinama uspjeha) Poanta moje priče jest da ako sam ja to mogao napraviti, onda to može napraviti bilo tko. I funkcioniralo je. Ovu metodu sam koristio cijelo vrijeme. Na sastancima u hotelima, tijekom kućnih prijema, tijekom telefonskih kontakata, na konferencijskim izlaganjima, itd.

Bez obzira na Vašu pozadinu, možete oblikovati dojmljivu osobnu priču. Pronašao sam da svaka dobra priča sadrži četiri elementa:

1. Vaše prijašnje iskustvo.
2. Stvari koje niste voljeli iz Vašeg prijašnjeg iskustva.
3. Kako je mrežni marketing spasio Vašu tvrtku.
4. Koji su Vaši rezultati, ili kako se osjećate u svezi Vaše budućnosti.

Pronađite si nešto vremena kako bi sastavili svoju priču i prezentirajte je kada god imate šansu. Slijedeće, odlučio sam usavršiti prezentaciju prilika moje tvrtke. Ponovno, sam koristio koncept modeliranja u skladu s postupcima uspješnih ljudi. Vršna osoba u mojoj tvrtci, koja je i najviše zarađivala je bila izuzetno moćna i učinkovita. Osim navedenog, on je svaki puta predstavljao uvijek istu prezentaciju, od riječi do riječi. Snimio sam njegovu prezentaciju i prepisao je rukom. Kada sam dovršio ovaj korak, snimio sam 'svoju' prezentaciju na temelju njegove, riječ po riječ. Ista priča, iste šale – sve što sam snimio bilo je točno njegova prezentacija.

Nakon što sam završio, preslušao sam kazetu i bilo je očajno! Moj glas nije imao energije, bio sam dosadan. Mrzio sam ovu prezentaciju. Zatim sam je snimio još nekoliko puta sve dok nije postala prihvatljiva. Na koncu sam izradio svoju prezentaciju na audio – kazeti i slušao sam je uvijek iznova u svojim kolima. Kladio bih se da sam tu prezentaciju preslušao bar 500 puta i do tog vremena sam je i zapamtio. Zapamtio sam svaku riječ. Mogao sam početi od bilo kojeg dijela prezentacije i nastaviti svojim riječima. Ne biste vjerovali koliko sam dobio samopouzdanja. Pokrenuo sam se od one nesigurne osobe koja se bojala održati prezentaciju i počeo sam aktivno tražiti priliku, kako bi se istaknuo! Održavao sam prezentacije na konferencijskim pozivima, pri telefonskim pozivima kao i na bilo kojem drugom mjestu koje sam uspio pronaći. Postao sam redoviti presenter na našim lokalnim sastancima i nastavio sam s izlaganjima na većim i boljim lokacijama, i čak su me molili kako bih održao govore na konvencijama tvrtke.

Za mene, evolucija do stadija prezentera se odvijala tijekom nekoliko stadija:

1. Trebao sam naučiti svoju priču – prezentaciju.
2. Naučiti uobičajene prilike prilikom izlaganja prezentacije.
3. Naučiti različite tehnike prezentacije za potrebe naobrazbe.

Jedan veliki i odlučujući trenutak kao prezentera se desio tijekom 1993. g. Imao sam 29 godina i počeo sam graditi samostalnu karijeru u mrežnom marketingu. Imao sam razgovor sa direktorom tvrtke i br. 1 suradnika u to vrijeme. Ne sjećam kako se razgovor odvijao, ali se sjećam da sam direktoru odgovorio, 'Dakle, on (vršni stručnjak) može biti bolji mrežni stručnjak trenutno od mene, ali ga mogu nadmašiti bilo kada.'

To sam mu naumio reći u šali, međutim direktor je samo podigao obrve i kazao, 'OK sinko, reći ću ti što ćemo napraviti. Slijedi nam velika konvencija. Sudjelovati će preko 14 000 ljudi. Ponuditi ću ti jednako vrijeme za govor i imati ćemo privatno natjecanje. Osobno ću izabrati nekoliko sudaca i oni će glasati tko je bolje govorio.'

Oho! Sada sam bio izazvan! Ja nisam bio veliki leader, i nisam imao takvu reputaciju poput spomenutog suradnika koji je najviše zarađivao. Zatim sam napravio samo jednu stvar koju sam mogao kontrolirati. Počeo sam se pripremati za govor kao da mi život visi o niti. Izabrao sam temu i napisao svoj govor kojeg bih uvijek iznova revidirao. Istraživao sam područja i vježbao. Snimao sam svoj glas tijekom govora. Činio sam sve što je bilo u mojoj mogućnosti.

Kada je končano stigao i taj dan, bi sam nervozan kao nikada prije u životu. Govoriti pred 14 000 ljudi je isto što i govoriti oceanu ljudi. Ali, moja priprema me dobro poslužila. Umirio sam svoju 29-godišnju nesigurnost u sebi i iznio govor.

Odgovor je bio preplavljujući! Gomila je doslovce 'poludjela'. Osjetio sam blagu ukočenost kada sam sišao s pozornice dok su ljudi još uvijek klicali i sjedili dok je suradnik koji je najviše zarađivao iznio i svoj govor. On je dobro obavio posao, ali Vam moram priznati da sam se tako dobro osjećao kada mi

je prišao direktor i čestitao mi što sam pobijedio u našem malom privatnom natjecanju. To je bio definitivno određujući trenutak. Taj govor je bio izgubljen tijekom dugog vremena, međutim nedavno je pronađena kopija. Ako bi ste je željeli poslušati, možete otići na link:

www.networkmarketingpro.com/calltoaction

(Glas mi djeluje mlađe, ali to sam ipak ja.)

Kako bi sumirali ovu skupinu vještina, zapamtite nekoliko važnih stvari:

1. Kada tražite suradnike, Vi sebe predstavljate kao glasnika, a ne kao konačnu poruku. Ne zasipajte klijenta već koristite alate dobivene od treće osobe.
2. Naučite ispričati Vaše priče na način da Vaše suradnike potakne kako bi željeli čuti još više.
3. Kada trebate izložiti program pred skupinom ljudi, ključna je priprema. Dok se pripremate, to je prilično zabavno.

POGLAVLJE BR. 7.

Vještina br. 4. – Dinamika praćenja Vaših potencijalnih suradnika

U MLM poslovanju, kažemo da možemo pronaći sreću tijekom praćenja suradnika. Mislim da je to točno, jer većina ljudi u MLM ne slijede dinamiku poslovanja, bar ne kao profesionalci. Kao bi ovladali ovom vještinom, trebate razumjeti određene koncepte.

Koncept br. 1. – Praćenje aktivnosti znači obavljati onaj posao koji ste rekli da ćete raditi

Ako ste rekli da ćete nazvati klijenta u određeno vrijeme, tada to i učinite. Profesija mrežnog marketinga je puna ljudi koji se u jednom trenutku zainteresiraju za posao, dok su već slijedeći trenutak nezainteresirani za bilo kakvo djelovanje. Vodite svoj posao koristeći fizički ili elektronički kalendar. Budite osoba koja čini ono što kažete da bi trebali napraviti. Ljudi će to znati cijeniti.

Prodao sam nekretninu istu godinu kada sam se uključio u mrežni marketing. Moj otac i njegov partner su bili vlasnici tvrtke. Jednog dana, boravio sam u uredu i gospodin imenom Chuck Aycock je stigao točno u 10 sati kako bi se sastao s mojim ocem. Bilo je 9.55 sati i moj otac se još nije pojavio u uredu. Srdačno sam dočekao Chucka i kazao mu da će moj otac brzo pojaviti. Točno u 10 sati, Chuck je ustao i kazao, 'Sada je 10 sati. Tvoj otac još nije stigao. Prenesi mu da me nazove ako želi promijeniti termin sastanka.'

Nisam mogao vjerovati. On je putovao čitavim putem do našeg ureda samo da bi otišao 30 sekundi nakon zakazanog sastanka? Kazao sam mu, 'Gospodine Aycock, siguran sam da će se pojaviti kroz nekoliko minuta. Nemate potrebu otići.' I zatim mi je kazao nešto što nikada neću zaboraviti. Kazao mi je, 'Sinko, ili uranite ili zakasnite. On kasni i moje je vrijeme dragocjeno. Prenesi mu da me nazove kako bi dogovorili slijedeći sastanak.' I zatim je otišao! Moj se otac pojavio u 10:10 i očekivao je da će se sresti s Chuckom. Kazao sam mu što se dogodilo i on je ostao zaprepašten, baš poput mene. Moj otac nije imao naviku kasniti na bilo kakva događanja. To jutro je bio malo više opušten sa svojim vremenom. On je ponovno zakazao sastanak, i tijekom godina sam primijetio da bi moj otac UVIJEK uranio na svoj sastanak sa gosp. Aycockom.

Koju lekciju možemo naučiti iz ove priče? Za mene, lekcija je bila da ljudi poštuju osobu koja čini ono što i kaže da će učiniti. Ljudi također poštuju osobu koja cijeni svoje vrijeme. Ako kažete da ćete se pojaviti u određeno vrijeme ili na neki drugi način poštovati dogovor, ili to napravite ili odgodite svoj sastanak na vrijeme.

Koncept br. 2. - Jedini razlog izlaganja pred suradnicima jest dogovoriti novo izlaganje

Kada sam započinjao s ovim poslom, zaključio bih svakom izlaganje uzrečicom, 'Što mislite o ovome?' Nitko mi nije rekao da je to jedna od najgorih stvari koje možete napraviti. Ja sam osjećao da je to prirodno reći, međutim moji rezultati su bili očajni. Zapitao sam jednog od svojih prvih mentora za pomoć i on mi je kazao, 'Eric, jedina svrha izlaganja jest dogovoriti novo izlaganje.'

To mi nije palo na pamet. Mislio sam da je razlog za dogovaranje sastanka potpisivanje s novom osobom / suradnikom! On mi je krenuo objašnjavati da ako završiš svako izlaganje dogovorom novog termina, suradnik će postat educiran o danoj poslovnoj prilici i donijeti će odluku za koju je

prethodno bio informiran. Moj se cilj promijenio od postupka 'dobivanja' suradnika tijekom prvog izlaganja do održavanja procesa edukacije dogovaranjem slijedećeg termina i zatim svakog narednog termina; - sve dok suradnik ne donese odluku. Kada sam uveo ovo malo poboljšanje, moji rezultati su se znatno popravili.

Ranije smo govorili o tome na koji način profesionalci pozivaju svoje suradnike kako bi i mogli pogledati što im možete ponuditi. Na kraju tog procesa, prošli smo kroz nekoliko etapa kako bi dogovorili SLIJEDEĆI sastanak, što znači da se obvezujete ponovno nazvati osobu. To je Vaš slijedeći sastanak / termin. Kada obavite taj poziv, upitati ćete suradnika dali je pregledao materijal koji ste im ponudili. Oni će reći da ga nisu pregledali ili da su ga pregledali. Porazgovarajmo na koji način ćete dogovoriti slijedeći termin za oba navedena slučaja.

Ako vam suradnik kaže da nije stigao pregledati materijal, jer nisu imali vremena, važno je da ne pokažete nezadovoljstvo zbog njihovog postupka. To možda zvuči smiješno, međutim mnogo ljudi jednostavno obasipaju svoje suradnike otprilike 'Pa ja sam mislio da ćete to stići pogledati!' Očito, ovo Vam neće pomoći izgraditi dobar međusobni odnos na kojem radite. Najbolji način da odgovorite na ovu situaciju jest, 'To je OK. Razumijem da život svakome od nas ponekada postane prezaposlen. Kada mislite da bi ste to mogli sigurno, ali mislim sigurno, učiniti?' Sada, možete reći da je ponavljanje 'sigurno, sigurno' dvaput možda i previše, međutim ja sam ovo ponavljanje koristio desetljećima tijekom ovakvog raspleta situacije, i koristio sam ovaj princip zato jer funkcionira. U bilo kojem slučaju, koristite jezik koji hoćete kako bi dogovorili slijedeći termin i prođite iste korake kako bi dobili obvezivanje suradnika. Jednom kada ga dobijete, uključujući i vrijeme i datum slijedećeg poziva (slijedećeg termina), spustite slušalicu i nazovite suradnika kada ste rekli da ćete ga nazvati. Ako ih nazovete u dogovoreno vrijeme i još uvijek nisu pregledali materijal, samo ponavljajte proces sve dok ne obave što su obećali. Zapamtite da oni postavljaju termin, i Vi ćete se postaviti spram suradnika kao profesionalac i obaviti sve što ste im kazali.

Ako nazovete Vašeg suradnika koji odgovori potvrdno, odnosno pregledali su materijal, upitati ćete ih nekoliko inteligentnih pitanja. Prvo što NEĆETE pitati jest 'Što mislite o tome?' Ovim samo izazivate kritično područje suradnikovog razmišljanja kako bi se pokazao pametan. Zatim slijedi najbolje pitanje koje sam oduvijek koristio, 'Što Vam se najviše svidjelo?' Ovo pitanje će Vas odvesti u pozitivnom pravcu i dati Vam natruhe razine njihovog interesa u proizvod. Ako Vam kažu 'proizvod', tada će Vaše slijedeće pitanje biti vjerojatno povezano uz proizvod. Ako Vam kažu 'financijska sloboda', tada će Vaš slijedeći upit biti vezan uz takvu priliku. Drugo važno pitanje jest upitati suradnika 'Na ljestvici od 1 do 10, pri čemu je jedan ekvivalentno nepostojanju interesa, dok bi 10 predstavljalo Vašu želju kako bi ste odmah počeli s radom, na kojoj se poziciji sada nalazite?' Ako Vam odgovore sa bilo kojom znamenkom iznad jedan, dobili ste DOBAR rezultat. To Vam ukazuje da kod njih postoji određeni interes. Većinu vremena ćete dobivati odgovore pozicije na ljestvici, pet ili šest. Bez obzira na broj koji Vam ponude, sve što trebate napraviti jest pomoći im doseći veći broj. Obično odgovor na ovo pitanje dolazi uz obrazloženje na pitanje 'Što Vam se najviše svidjelo?' Ako je odgovor vrlo pozitivan i broj prilično visok, možete direktno proslijediti razgovor u proces zatvaranja (koji ćemo objasniti u slijedećoj sekciji) Ako primijetite da to nije očito 'zeleno svjetlo', jednostavno ćete dogovoriti slijedeći termin. Klijenti možda žele iskušati proizvod, i pomognite im u toj nakani i odredite slijedeći termin – vrijeme kada ćete ih ponovno pozvati i pitati kakvo su imali iskustvo s proizvodom. Možda žele razumjeti kompenzacijski plan, tako da dogovorite vrijeme i sastanete se kako bi ga pregledali (slijedeći termin). Možda žele porazgovarati sa svojom zaručnicom, tako da ih

pošaljete kući s materijalima koje mogu podijeliti sa svojom zaručnicom; i ponovno dogovorite datum i vrijeme slijedećeg termina. O čemu se god radilo, nikada ne završavajte jedan termin prije nego zakažete slijedeći. Nikada! Ako to propustite učiniti, izgubiti ćete suradnika.

To se meni dešavalo na početku poslovanja. Dobio bih osobu koja je tražila priliku. Kada bi pregledali materijal, upitao bih ih 'Što mislite o tome?' Obično bi promumljali nešto poput, 'Javiti ću ti se,' ili 'Trebam više vremena kako bih promislio o tome,' ili nešto slično. I puf, otišli bi. Zatim, kada bi ih pokušao ponovno nazvati, jednostavno bi im dosađivao. Zbog cijele situacije sam se osjećao neugodno. Jednom kada sam promijenio pristup i počeo zakazivati slijedeće termine, sve se promijenilo na bolje. Postao sam profesionalac i stekao sam kontrolu. Suradnici su me više cijenili kao i priliku koju sam im nudio. Sve se ovo dogodilo s malom promjenom u mentalnom sklopu.

Koncept br. 3. – Kako bi Vam se prosječna osoba pridružila, potrebno je odraditi oko četiri do šest termina

Kada ljudi ne razumiju da je jedina svrha termina dogovoriti i odraditi slijedeći termin, prenose preveliki pritisak na suradnika i na sebe. Primjenom principa 'Neki hoće, neki neće, pa što, slijedeći!' u MLM kulturi poslovanja, ljudi kada jednom izvrše utjecaj na osobu, i ako se ne pridruže istog trenutka, tada prelaze na drugu osobu i nikada ne uspiju pohvatati konce. U većini slučajeva, oni odlaze i korak dalje narušavajući međusobni odnos sa svojim suradnikom s njihovom stavom. Profesionalci razumiju da je potrebno provesti oko četiri do šest termina kako bi se uključili. Njihov je cilj edukacija i razumijevanje. Teško je educirati nekoga tijekom samo jednog termina. Zato vodite suradnike od jednog do drugog termina, znajući da će se konačno uklopiti. Tijekom tog procesa, oni također grade čvršći međusobni odnos sa suradnikom i jačaju i prijateljske odnose. Navedeno pomaže izgraditi povjerenje i ljudi uživaju raditi s ljudima koje vole imati u društvu. Četiri do šest termina jest prosjek, što znači da će na svaku osobu koja se pridruži na prvom terminu, postojati osoba kojoj će biti potrebno i 10 termina kako bi se pridružila. To nikada ne možete znati. Nekima od najboljih ljudi u mrežnom marketingu se pristupalo godinama, prije nego su konačno se odlučili uključiti i sudjelovati u poslovnoj prilici. Zadržite Vašu hitnost – ali budite strpljivi.

Koncept br. 4. – Sažmite održavanje termina za postizanje boljih rezultata

Pozeri učlane jednog suradnika i kreću dalje. Amateri učlane po jednog suradnika tijekom nekoliko termina. Profesionalci sažimaju svoje termine na najkraće moguće vrijeme. Ljudi su zaposleni. Životne prilike im stalno odvlače pozornost. Kada im pristupate na način da se okušaju u nečemu novom, važno je zadržati njihove interese; najbolji način je provoditi termine u što kraćem vremenskom periodu. Ako posao obavljate sporo, možete započeti na način da im prvo prikažete video. Zatim, nekoliko tjedana kasnije, pozovite ih na konferencijsko priopćenje. Nakon mjesec dana, pozovite ih na webinar. Zatim nakon još mjesec dana pozovite ih na trostrani telefonski razgovor s Vama i još jednim suradnikom. Ovaj spori proces je težak, jer nakon svakog termina ljudima popušta pažnja i pamćenje zbog životnih okolnosti. Gotovo da možete iskusiti kao da svaki puta započinjete iznova.

S druge strane, ako ste ih doveli kako bi pogledali video, pozvali ih na konferenciju, zatim im ponudili iskušati Vaš proizvod, zatim ih pozvali na webinar kao i na sudjelovanje u trostranom telefonskom razgovoru, i naposljetku na sastanak uživo (ili putem bilo koja druge kombinacije termina kojima se

služite u Vašoj tvrtci), i obavite sve navedeno tijekom jednog tjedna, Vi suradnicima pružate priliku kako bi im ovaj posao promijenio život.

Pitanja i primjedbe

Pri svakom koraku postupka novačenja suradnika, naići ćete na pitanja i različite primjedbe. To je prirodno. Mnogo vremena će se Vaš suradnik truditi dovesti ovu teoriju do razine zdravog razuma. Ne žele se osjećati da su tek tako olako pristali tako da se 'nabacuju' prigovorima kako bi im porasla veličina i osjećali se dobro. Način na koji odgovarate na ovakva pitanja je od velikog značaja. Ako se branite, posijati ćete sjeme sumnje u svezi cijelog posla. Ako djelujete ofenzivno, otjerati ćete suradnike. Zapamtite, naš je cilj edukacija i razumijevanje sustava. To nije situacija pri kojoj pobjeđujete argumentom. Naš je posao pomoći i 'slijepcu da progleda'. Kada netko iznese pitanje sa negativnom konotacijom ili kao Vam ponude primjedbu, sve što oni tada rade jest da Vama pomažu prepoznati jednu od njihovih slabih točaka. Ovo je korisno prepoznati kao bi pomogli Vašem suradniku kako bi takve nedostatke eliminirao.

Pružiti ću Vam specifičnu taktiku kako bih Vam pomogao da prevladate primjedbe, međutim stvar za koju bih Vas zamolio da se usredotočite su koncepti. Taktike dolaze i prolaze, dok je koncept bezvremenski.

Ono što sam pronašao jest da primjedbe spadaju u jednu ili dvije kategorije. U prvu kategoriju spada ograničeno mišljenje potencijalnog suradnika o njihovim sposobnostima. Oni nisu sigurni mogu li postati uspješni. Druga kategorija je ograničeno vjerovanje suradnika u mrežni marketing. Oni nisu sigurni dali će im mrežni marketing pomoći ostvariti svoje ciljeve u životu.

Za obje iznesene kategorije, najbolje je primijeniti jedan koncept – empatiju, odnosno način na koji se odnosite prema ljudima. Najbolja metoda koju koristim u odnosu s ljudima jest obnanili im da ste Vi upravo kao i oni. I Vi imate iste sumnje, ista pitanja, iste strahove, ali Vi ste ih nadišli. Vjerovali ili ne, Vaša priča (kao i priče drugih) će više učiniti za Vas u prevladavanju prepreka nego bilo što drugo. Postoji stara taktika nazvana 'Osjeti / Opipaj / Pronađi' ('Feel / Felt / Found'), čiji princip funkcionira na temelju koncepta empatije. Kada suradnik reagira prigovorom, Vi ćete mu odgovoriti sa, 'Znam kako se osjećate. Ja sam se osjećao na isti način. Ali pogledajte što sam pronašao.' Ovu rečenicu možete koristiti doslovce i s velikim uspjehom. Možete je također i modificirati, temeljeno na Vašoj priči i osobnosti suradnika.

Što poduzeti ako suradnici imaju ograničene vjerovanja u svoje sposobnosti?

Uobičajene pritužbe u ovoj kategoriji su: 'Nemam novca.' 'Nemam vremena.' 'To nije za mene.' 'Ja nisam trgovac.' 'Ja ne poznam bilo koga iz struke', ili 'Premlad / prestar sam / nemam iskustva.'

Neki ljudi pristupaju nadmeno i ponašaju se superiornije, sve kako bi suradnici ispali glupi. 'Nemate novca? Dali primete račune za kabelsku televiziju? Dali posjedujete mobitel? Izlazite li vani na ručak? Vi imate dosta novca... Hajde, probudite se!'

Ili, 'Nemate vremena? Koliko dugo se još morate susretati s tom realnošću u svojem životu? Trebali bi ste se promijeniti ako želite da Vam se promijeni Vaš život!' kako se osjećate dok ovo čitate? Kako bi

ste se osjećali da Vam je ovo netko kazao? Prilično loše, zar ne? Bolji pristup je stupiti u odnos sa osobom i ispričati joj svoju priču. Kada Vam osoba kaže, 'Jednostavno sada nemam novca', ja joj odgovorim, 'Ja se susrećem sa istim izazovom. Nisam imao novca kako bih platio svoje račune, a kamoli da započnem novi posao. Međutim, kada sam razmislio o tome, kada sam shvatio da nemam dovoljno novca kako bi platio svoje račune, kako ću tu situaciju promijeniti u budućnosti? Bio sam već umoran od zaostajanja. Bio sam umoran od vječnog prikupljanja, i želio sam više od života. Zato znate što sam napravio? Pronašao sam način i to je bila najbolja odluka koju sam do sada poduzeo. Dopustite da Vas upitam nešto... ako je ovo sada doista šansa za Vašu budućnost, kako bi preuzeli skrb o svojim financijama, mislite li da možete pronaći realan način kako bi se isto i obistinilo?'

Devet od deset ljudi će se složiti da bi mogli pronaći odgovarajući način. Ponovno, zaboravite egzaktno izreze i fokusirajte se na koncept. Kazao sam im da sam isti kao i oni s istim primjedbama. Kazao sam im sve o mojoj boli. I kazao sam da sam pronašao način kako bi isto i riješio. Kao rezultat, uspjeli smo se povezati. Odnosili smo se jedan spram drugih s obzirom da smo dijelili iste nade i snove.

Čak i da nisam imao priliku ispričati svoju osobnu priču koju bi mogli usporediti s njihovom, ispričao bih priču druge osobe. Postoji mnogo priča o ljudima iz Vaše tvrtke i možete se pozvati doslovce na bilo koju situaciju. Zato, kada Vam suradnik iznese svoju primjebu, Vi mu možete odgovoriti, 'Znam što mislite. Imam prijatelja kojeg muči isti problem i dopustite da Vam ispričam njegovu priču.' Možete li uvidjeti kako bi ovaj pristup funkcionirao sa svim primjedbama temeljenim na ograničenim vjerovanjima osobe o sebi i svojem životu? Ovaj koncept je jednostavan, prokušan i dobiveni rezultati su zapanjujući.

Slučaj kada ljudi imaju ograničena vjerovanja u svezi mrežnog marketinga

Ova kategorija uključuje pitanja poput:

'Dali je ovo MLM?'

'Dali je ovo jedna od onih stvari?'

'Dali je ovo shema piramide?'

'Nisam zainteresiran za MLM.'

'Ne želim gnjaviti prijatelje.'

'Koliko zarađujete?'

Započnimo sa onim pitanjima koje pobuđuju strah kod većine ljudi u našoj profesiji – 'Dali je ovo MLM?', ili varijacije na pitanja, poput, 'Dali je ovo jedna od onih stvari?' ili 'Dali je ovo shema piramide?', odnosno, 'Nisam zainteresiran za MLM.'

Neki pomalo i polude kada čuju ovo pitanje. Obično kažu, 'Struktura piramide? Kao kod svake tvrtke na Svijetu? Poput Vlade? Mislite poput TOGA?!' Umjesto da se iznervirate i okomite se na svoje suradnike, važno je razumjeti odakle potječe ovo pitanje. Moje me je iskustvo podučilo da takvi ljudi obično poznaju nekoga koji se pridružio i nije ostvario uspjeh. ili su to iskusili sami (obično su samo kupili tiket za lotu, kao što sam Vam prije objasnio i to im se nije isplatilo) Ovaj scenarij obuhvaća više

od 90 % ljudi koji će postaviti ovakva pitanja. Ostatak ljudi je čuo o prilikama poput ovih i s pravom su skeptični kada čuju obećanje o brzom bogaćenju.

Ako sudionici postave jedno od navedenih pitanja sa znatnom količinom emocija, znam da su bili uključeni do izvjesne mjere, pa ih pitam, 'Čekajte samo trenutak. Vi imate svoju priču, što se dogodilo? Dali ste bili uključeni u mrežni marketing do izvjesne mjere?' Zatim im dopustite da iznesu svoju priču. To ljude otvara prema Vama i smanjuje njihov obrambeni mehanizam, i Vama pruža mogućnost kako bi postavili nekoliko pitanja u svezi njihovog iskustva.

Dopustite da Vam predstavim tipični primjer. Dok se krećem tijekom mog postupka pozivanja, javi se suradnik i kaže, 'Čekajte trenutak. Dali je ovo MLM?'. I to kažu s dozom emocija u glasu. Ja im odgovorim, 'Oh, pa Vi imate priču. Dali ste se okušali u ičem sličnom? Što se dogodilo?'

On Vam odgovori, 'Da, pridružio sam se tvrtci prije nekoliko godina, kupio sam nekoliko novih proizvoda i izgubio sam svoj novac.' Ja bi mu odgovorio, 'Što mislite da je razlog da niste uspjeli?' On bi odgovorio, 'Moj me prijatelj nagovorio. Nisam imao mnogo vremena na raspolaganju i mislio sam da će mi se odmah pridružiti dosta ljudi, ali nisu. Mislim da sam izgubio interes.' Odgovorio bih, 'Dali mislite da ste dovoljno potrudili?' Odgovorio bi, 'Ne, ne baš.' Ja bih ponovno upitao, 'Mislite da je problem bio u mrežnom marketingu? Ili smatrate da Vaše raspolaganje vremenom nije bilo pravilno?' Odgovorio bi, 'Problem je bio vjerojatno u planiranju.'

Primjećujete li dinamiku razgovora? Prošao sam na tisuće ovakvih razgovora, i svi neznatno odstupaju jedan od drugog, ali ako pitate nekoliko prijateljskih pitanja tijekom procesa, postoji moćna mogućnost da se riješite slijepih točaka Vaših suradnika i razmotrite što im možete ponuditi.

Osim navedenog, možete im se obratiti na način da im kažete da ste i Vi imali iste takve primjedbe na početku poslovanja i recite im kako ste ih prevladali. Ako netko uporabi riječ 'piramida', uvijek im odgovorim, 'Oh, ne. Piramidalni obrasci su ilegalni, i nikada se ne bih uplitao u nešto što nije legalno.' Za ljude koji postavljaju pitanja pri kojima se ne osjećaju emocije, obično odgovaram, 'Da, ovo je mrežni marketing. Dali znate išta o njemu?' Ponovno, postavljam pitanja i čekam na odgovore. Od dobivenih odgovora, formuliram nova pitanja i tijekom tog procesa mogu postići svoj cilj educiranjem suradnika i prti tom ga navodim na razumijevanje profesije.

Kada dobijete odgovor poput, 'Ne želim gnjaviti svoje prijatelje', pristupite malo drugačije. Ponovno, se povežem sa klijentima kada im ispričam svoju ili tuđu priču. I zatim ponovno postavim pitanje, poput, 'Zašto mislite da bi ste gnjavili svoje prijatelje?', ili 'Ako Vi dosta vjerujete u ovaj proizvod, dali bi ste željeli i da Vaši prijatelji saznaju za njega?', i 'Da Vam mogu pokazati na koji način mi dijelimo ovaj proizvod s drugima bez pretjeranog naglašavanja, dali bi Vam to pomoglo?'

Posljednju kategoriju čini pitanje, 'Koliko Vi zarađujete?' Ako već zarađujete novac, ovo je sjajno pitanje. Ako ste tek počeli s poslovanjem, Vaš će odgovor ovisiti o tome koliko dugo ste bili uključeni u posao. Ako ste tek počeli, možete im reći da ste tek počeli s poslom. Ako se s ovim poslom bavite već izvjesno vrijeme i još ne ostvarujete visoka primanja, recite im da se ovim bavite u slobodno vrijeme i da ste uzbuđeni u svezi svoje budućnosti. Možete im također i kazati kako ste uzbuđeni u pogledu Vaše budućnosti sa ovom tvrtkom jer znate da se stvari neće promijeniti osim ako sami nešto ne promijenite. Drugi način da odgovorite na njihova pitanja jest da ispričate svoju priču i

zatim priče ljudi koje poznajete a koji DOBRO zarađuju. Možete također predložiti i telefonski razgovor s tim ljudima kako bi se klijenti osjećali daleko udobnije u svezi prilike koju im nudite.

Sve navedeno zahtijeva praksu, ali ako ste shvatili koncepte, uvjerite ćete se da je lako primijeniti ove metode. I druga stvar koja bi Vas trebala ohrabriti jest da ćete se susretati sa nekoliko ovih primjedbi do kraja karijere. Ovdje nema ničeg novog; - sve što sam naveo u ovom poglavlju nije nikakva novost. Zapamtite, naš je cilj edukacija i razumijevanje procesa poslovanja. Ovo je dio procesa koji tvori Vaše ciljeve realnim.

POGLAVLJE BR. 8.

Vještina br. 5. – Pomognite Vašim suradnicima kako bi postali kupci ili distributeri

Ova vještina prirodno proizlazi od profesionalnog pristupa. Kako se budete kretali od jednog do drugog termina, ispuniti ćemo naše ciljeve edukacije i razumijevanja poslovanja. Ali to ne znači da će Vas suradnik zamoliti kako bi obavio prvu narudžbu proizvoda ili kako bi potpisao ugovor. Vaš je posao da ih dovedete do te odluke. Ključ uspjeha u ovom području je kombinacija dobrog zauzimanja i postavljanja ciljanih pitanja. Dobro držanje (postura tijela) predstavlja način na koji se držite. Vaše riječi i djela će pomoći Vašem suradniku kako bi se osjećao daleko pouzdanije kod pristupanja Vašoj poslovnoj prilici, ili ćete posijati sjeme sumnje.

Tijekom ranih godina moje karijere, moje držanje je bilo očajno. Pokušavao sam 'uhvatiti' ljude, umjesto promicati uzvišeni cilj edukacije i razumijevanja posla, i suradnici su mogli osjetiti moje namjere. Bio sam vrlo emocionalno povezan s rezultatima. Mogli bi ste čak i reći da sam osjećao vrlo jak unutarnji poriv. Svaki puta kada bih počeo sa seminarom, to sam doista i jako želio. Ponovno, suradnici bi osjetili moju emocionalnu povezanost i to bi ih obično otjeralo.

Kako sam iskusio nedostatak rezultata i bez da sam spoznao što je tome bio uzrok, počeo sam nagađati da ljudi jednostavno nisu zainteresirani. I ta pretpostavka se počela prelijevati u sve, što je dovelo do predvidljivog rezultata – suradnici se nisu učlanjivali. Većinu vremena nisam bio pravilno pripremljen. Nisam imao aplikacije, brošure za početnike ili bilo što drugo što je bilo potrebno za pripremu posla. Razmislite o podsvjesnom utjecaju na moje suradnike. Izgledalo je kao da sve što sam tada radio pokazivalo manjak vjere i profesionalizma. Umjesto da sam postavljao pitanja i s nakanom slušao takve odgovore od suradnika, jednostavno sam govorio, i govorio... Pokušavao sam više biti zanimljiv sam sebi nego što bih pobudio interes za posao kod klijenata. Suradnici to ne vole. Takvo ponašanje nitko ne voli.

Zatim, ponovno sam slijedio svoj obrazac modeliranja profesionalca. Gledao sam što rade najbolji prezenteri i pokušao sam ih kopirati. Intervjuirao sam top – suradnike kako bih shvatio što to oni rade drukčije od mene. I vrlo postepeno, počeo sam uviđati nedostatke u mojem pristupu. Prvo sam naučio da su profesionalci emocionalno odvojeni od konačnih rezultata. Drugim riječima, njihov cilj je edukacija i razumijevanje tijekom kojega pomažete suradniku kako bi donio odluku koja će pozitivno djelovati na njegov život. To je potpuno suprotno od moje prvotne želje za isticanjem. Oni ne pokušavaju 'dobiti' bilo koga. Oni iskreno pokušavaju samo pomoći.

Drugo, oni su vrlo oprezni kada primjenjuju svoj pristup. Oni očekuju da će im se osoba pridružiti iz razloga što oni vjeruju da je ovo prilika putem koje će profitirati kao suradnik. Oni su vrlo čvrsti. Mnogi od njih se iskreno šokiraju kada osoba odluči da neće ući u posao.

Treće, bilo je interesantno naučiti na koji način promoviraju sebe kao i što promoviraju svoj proizvod ili poslovnu priliku. Putem navedenog, njima je cilj pomoći suradnicima kako bi donijeli odluku i da i oni odgovore, 'Dobili ste me!' Kada promoviraju sebe, neće reći, 'Sve ću učiniti za Vas.' Bilo bi bolje kada bi zvučalo poput, 'Mi imamo sjajan proizvod i sjajnu poslovnu priliku, ali ovu stvar mislim iznijeti do vrha zajedničkim radom.' Ovo daje ljudima veliku sigurnost i spoznaju da neće morati naučiti sve sami.

Četvrto, profesionalci su uvijek pripremljeni. Uvijek. Oni imaju sve što je potrebno kako bi izvršili prezentaciju osobi od artikala / poslovne prilike, na licu mjesta.

I peto, neprekidno postavljaju pitanja i pažljivi su slušači. Oni djeluju poput konzultanata i pomažu osobi koja ima problem. Najbolji konzultanti na Svijetu obično postavljaju pregršt pitanja prije nego li ponude rješenje. Mrežni marketinški profesionalci koriste pitanja kao svoje najmoćnije oružje. Kao što i možete zamisliti, trebalo mi je nešto vremena kako bih sve navedeno shvatio i tek sam tada uspio izvojevati tek polovinu bitke. Jedna stvar je imati informaciju, dok je primjena takve informacije u praksi nešto posve drugo. Nisam bio talentiran poput profesionalca, ali sam mogao modelirati ono što su oni radili; jednostavno sam se počeo ponašati na način na koji su se oni ponašali. Nastupao sam emocionalno hladno (na početku to nisam doista i činio); počeo sam igrati predmnijevajući da će se ljudi pridružiti (na početku to nisam doista i činio); počeo sam govoriti ljudima 'I dobili ste mene!' (i kao kada sam započeo s ovim poslom, nisam mislio da je to neka velika beneficija); uvijek sam bio pripravan; počeo sam postavljati mnogo pitanja, pokušavajući se fokusirati na odgovore više nego što me to i zanimalo. Kako je vrijeme prolazilo, sve sam manje glumio i sve sam više vjerovao u ovaj pristup. Isto se može desiti i Vama. Porazgovarajmo sada o pitanjima. Da ste konzultant i Vaš je posao procijeniti dali je poslovna prilika dovoljno dobra za Vašeg klijenta, što bi ste Vi učinili? Postavili bi pitanje, zar ne?

Tijekom rada, kako bi pomogli suradniku da poduzme pozitivnu odluku povodom poslovne prilike, i Vi ćete napraviti istu stvar. Međutim, umjesto zapitkivanja, 'Što mislite o tome?' – što ne vodi nikuda – naučite postavljati pitanja koja vode u pozitivnom smjeru.

'Dali Vam to ima smisla?'

'Što Vam se najviše sviđelo u svezi onoga što ste upravo vidjeli?'

'Prilično uzbuđujuće, zar ne?'

'Možete li uvidjeti kako ovo može biti prilika za Vas?'

Od svih navedenih primjera, meni ja najdraže pitanje, 'Što Vam se najviše sviđelo?' Odgovor na ovo pitanje je obično uvijek pozitivan i daje Vam dokaze o području za koje su najviše zainteresirani. Zatim volim reći suradnicima, 'Dopustite da Vam postavim pitanje. Na ljestvici od 1 do 10, pri čemu nula predstavlja da nemate interesa i 10, što znači da ste spremni odmah započeti raditi, gdje se Vi sada upravo nalazite?' Oni će Vam dati određeni broj. I očito je jasno iz danog broja da im je potrebno više informacija prije nego donesu odluku, ili namjeravaju odmah započeti posao. Ako

osjećate da je suradnicima potrebno više informacija, povedite ih do slijedećeg termina i pomognite im. Ali, ako osjećate da su spremni započeti posao, zatim ih postavite seriju od četiri pitanja za zatvaranje poslovne prilike. Ova 'četiri pitanja za zatvaranje' su doveli do čvrstih i konzistentnih rezultata tijekom cijele moje karijere. Ako ih naučite i iskoristite ih, biti ćete oduševljeni koliko ljudi možete pomoći.

Pitanje br. 1: 'Temeljeno na onom što ste upravo vidjeli, ako želite početi raditi sa ovom tvrtkom i prihvatite ovaj posao kao posao koji ćete obavljati u slobodno vrijeme, približno koliko će Vam biti potrebno zaraditi mjesečno kako bi ovaj posao bio vrijedan Vašeg vremena?' Umjesto da suradnike upitaju navedeno pitanje, većina suradnika kaže nešto poput, 'Dali bi ste željeli zaraditi 10 000 dolara mjesečno?' Nemojte to raditi. Umjesto da im prepisujete što Vi mislite da oni žele, samo ih upitajte što bi trebalo poduzeti kako bi njihovo vrijeme bilo vrijedno ovog posla i čekajte njihov odgovor.

Pitanje br. 2: 'Otprilike koliko sati tjedno se možete posvetiti ovom poslu kako bi generirali (navedenu) količinu prihoda?' Sada oni moraju provjeriti svoj mentalni kalendar kako bi vidjeli koliko vremena trebali uložiti kako bi zaradili spomenutu količinu novca.

Pitanje br. 3: 'Koliko mjeseci bi ste proveli radeći ovaj posao kako bi sebi omogućili navedenu količinu prihoda?' Nameće se pitanje o tome kako bi suradnici razmislili o njihovoj razini predanosti, ako bi željeli ostvariti prihode iz prvog pitanja.

Pitanje br. 4: 'Ako bih Vam mogao pokazati kako ostvariti dobitak od (u skladu s njihovim odgovorom iz prvog pitanja) mjesečno, pri tom radeći (u skladu s njihovim odgovorom na drugo pitanje) sati tjedno, tijekom perioda od (u skladu s njihovim odgovorom na treće pitanje), dali bi ste bili spremni započeti ovaj posao?' Većinu vremena, na ovo pitanje ćete dobiti pozitivan odgovor. I kada Vam ljudi kažu, 'Svakako, pokažite mi kako,' možete predstaviti Vaš kompenzacijski plan i izraditi im realni poslovni plan kako bi i postigli svoje ciljeve.

Postoje rijetke okolnosti kada Vam ljudi nude nerealne znamenke. Mogli bi kazati kako žele zaraditi 10 000 \$ mjesečno radeći svega dva sata tjedno tijekom jednog mjeseca. To se ne dešava često, ali se dešava... Ako se suočite s takvom situacijom, djelovati ćete kao konzultant i kazati, 'Žao mi je, ali Vaša su očekivanja previsoka. Možete zaraditi 10 000 \$ mjesečno ali će Vam trebati više uloženi radnih sati i više mjeseci koje ste voljni posvetiti poslu. Ako želite promijeniti takva očekivanja, možemo porazgovarati.' Ako i ne dobijete pozitivni odgovor na sva četiri pitanja, to je u redu. To jednostavno znači da će Vaš suradnik trebati više vremena provesti na terminima prije nego postanu spremni za posao. Zakažite slijedeći termin i ponovite cijeli postupak. Ova vještina će od Vas zahtijevati praksu. Međutim, to je vještina koja će Vas dobro služiti do kraja Vaše karijere. Ako ste umorni od činjenice što Vam preveliki broj ljudi razmišlja na ovaj način i ne poduzima dovoljno djelovanja, ova metoda će Vam uvelike pomoći.

Vještina br. 6 – Pomognite Vašem novom suradniku kako bi pravilno započeo s poslovanjem

U mrežnom marketingu, ljudi ulažu goleme napore, vrijeme i novac kako bi učlanili nove suradnike i zatim upropaste takvu investiciju prepuštajući svoje nove suradnike kako bi sami pohvatali sve konce. Profesionalci to ne rade. Oni postavljaju prikladna očekivanja, pomognu suradnicima kako bi dobili izvjesne brze rezultate i zatim nastavljaju voditi novog suradnika tijekom niza etapa u našoj profesiji. Ja sam imao dosta sreće što je moj prvi mentor bio Michael Nelson, koji je bio vrlo vješt tijekom vođenja novih suradnika. Iako Michael nije bio član moje uzlazne linije, međutim u gradu gdje sam živio je bio jasno prepoznat kao leader. Osim navedenog, imao je dosta iskustva u našoj profesiji. Tako sam pažljivo slušao što bi mi govorio, pratio sam sve što je radio i svaki puta bih mu se obraćao sa mnoštvom pitanja.

U to je vrijeme je vodio mali ured blizu moje kuće, i uvijek sam se motao uokolo kako bih naučio nešto novo. Michael je bio vrlo uspješan u novačenju suradnika. Uvijek je dovodio nove ljude. I u većini slučajeva, ljudi koje Michael učlanio su profitirali u svom poslu. Međutim, to nije bio slučaj sa mnom. Onih nekoliko ljudi koje sam ja učlanio nisu poduzeli ništa. Dok sam promatrao Micheala, primijetio sam da svaki puta kada bi učlanio novog suradnika, dogovorio bi ono što je on nazivao kao 'intervju plana igre.' Odlučio sam modelirati ono što je on činio. Slijedeći puta kada bi se susreo sa novim suradnikom, sjedio bih iza njih, dovoljno blizu kako bih vodio bilješke o tijeku njihovog razgovora. Ovo sam učinio nekoliko puta i bio sam iznenađen kada sam naučio da bi on proveo identičan intervju svaki puta. Pomislio sam da ako bih naučio postupak tijekom intervjua, tada bih vjerojatno imao šansu ostvariti njegove rezultate.

Intervju plana igre – prvi dio

Pohvalio bih odluku klijenata što su odlučili postati suradnici u mrežnom marketingu. Govorio bi im nešto poput, 'Čestitam Vam što ste donijeli odluku. Ponosan sam na Vas što ste preuzeli odgovornost u svojem životu. Od sada, stvari će biti drugačije za Vas i Vašu obitelj.' Uvijek mu je trebalo manje od pet minuta, ali na kraju njihovog razgovora, napustila bih ih bilo kakva sumnja u svezi situacije što su postali suradnici. Osjećali su se odlično.

Intervju plana igre – drugi dio

On bi suradnicima objasnio što sve mogu očekivati. On je znao da većina ljudi dolazi u naš posao sa nerealističnim očekivanjima, zato je uvijek govorio tri iste stvari:

'Ako uspijete u ovom poslu, Vi ćete biti taj koji će polučiti takav uspjeh, a ne ja. I ako ne uspijete u ovom poslovanju, Vi ćete snositi odgovornost za neuspjeh, a ne ja. Vi ćete sami predstavljati razliku između uspjeha i neuspjeha. Ja sam ovdje kako bih Vas pratio na svakom koraku, ali ja ne mogu obaviti Vaš posao umjesto Vas samih. Ja sam ovdje kako bih radio skupa s Vama, a ne za Vas.'

Oho, ovo je bio radikalni koncept i toliko različit od razgovora koje bih vodio sa osobom koja je tek počinjala s ovim poslom! Ja sam govorio stvari poput, 'Ja sam plaćen od toga što Vi pridonesete, zato ja u biti radim za Vas!' Dobro, što mislite kakva očekivanja da bi TO pobudilo u svijesti mog novog suradnika? Također bih kazao, 'MI ćemo zajedno izgraditi posao', kada to nije bilo točno. ONI su ti

koji će izraditi poslovanje. Ja im mogu biti pripomoć, ali ne mogu raditi za njih. Slijedeća stvar koju bih kazao je bilo, 'Moj posao je da Vam pomognem da postanete poslovno neovisni što je moguće prije! Dali se slažete da je to pozitivan cilj?'

Ponovno, ovakav pristup je bio radikaln, ali je imao smisla. Do tog trenutka, imao sam grupu koja je ovisila o meni. Oni bi poduzeli korake tek onda kada bih ja 'pogurnuo'. Međutim Michael je imao grupu koja je provodila zadaće bez njegove stalne pomoći. On je radio duplikacije i imao je osobnu slobodu. Ja nisam. Njegov pristup je omogućavao međusobni odnos s grupom, tako da se postavljao u ulogu učitelja a ne roba. Mogao im je pokazati vještine, putem kojih su neovisno o njemu mogli graditi svoje karijere. Treća stvar koju bi im kazao jest, 'Iskusiti ćete sigurne trenutke uspona i padova dok budete gradili svoje poslovanje. Prolaziti ćete kroz dobra i loša vremena. Znam da prolazite teška vremena kada me ne kontaktirate, ne pojavljujete se na sastancima, ne može Vam se dobiti telefonom, i kada čujem isprike, – i slične stvari... Kada se to dešava Vama to se dešava bilo kome od nas, na koji način bih Vam ja u toj situaciji mogao pomoći? Dali želite da Vas ostavim same ili želite da budem uporan i da Vas stalno podsjećam zašto ste poduzeli ovu odluku na prvom mjestu?

Ova strategija je bila briljantna, jer je potpuno točno da svi mi imamo trenutaka kada sumnjamo u sebe. On im je dao do znanja da su takva stanja prirodna i u isto vrijeme je oformio međusobni odnos tako da je on sam bio u mogućnosti im pomoći kada bi im to zatrebalo.

Ono što je Michael postigao sa ova tri koncepta je bilo toliko drukčije od obećavanja koje sam ja prakticirao; bilo je to toliko različito iskustvo, poput dana i noći. S mojim pristupom, suradnik bi se zavalio u stolicu i čekao da završim izlaganje. I ako sam bio prezaposlen ili nisam bio od pomoći zbog određenog razloga, postao sam jednostavna isprika zašto stvari nisu funkcionirale. Michael bi sa svojim pristupom vrlo brzo učinio svoje suradnike neovisnim. On bi ih nadgledao s vremena na vrijeme, ali nije dopuštao svojoj grupi kako bi njega koristili kao izliku zbog manjka rezultata. Dok su se moji suradnici borili, njegovi su uspijevali.

Intervju plana igre – treći dio

Michael je prolazio kroz svoju start – listu kako bi pomogao novoj osobi kako bi ista i ostvarila najbolje šanse za uspjeh. Istovjetan plan bi bio u pristupu drukčiji za svaku tvrtku, ali koncept se temeljio na postizavanju brzih rezultata.

Ovdje navodim neke primjere o tome što i kako možete uključiti u svoju start – listu:

Pobrinite se da Vaš novi suradnik jest opskrbljen prikladnim proizvodima. Svaka tvrtka posjeduje proizvode koji se mogu osobno iskoristiti od strane suradnika, tako da se za to pobrinite. U svezi Vaše tvrtke, ovo može uključivati mjesečnu predanost ovom poslu. Vrlo je važno da ljudi razviju emocionalnu povezanost sa proizvodom, i to se može dogoditi jedino tada kada ih suradnici iskušaju, koriste i uživaju u njihovim prednostima. Osim navedenog, mnoge tvrtke posjeduju uzorke proizvoda koje se mogu koristiti na demonstracijama. U ovom slučaju, za nove suradnike je potrebno pripremiti prikladne zalihe. Pobrinite se da je Vaš novi suradnik opskrbljen s prikladnim alatima. Razgovarali smo o važnosti alata treće strane kod izgradnje velikog i uspješnog mrežnog marketinškog poslovanja. Vašeg novog suradnika je potrebno pripremiti sa alatima koji će ih povesti na profesionalan način putem procesa izlaganja.

Pobrinite se da se povežete s Vašim novim suradnikom. Pokažite im kako pronaći stvari koje ih zanimaju na Web stranici tvrtke, gdje se održavaju nadolazeći događaji, pozivi lidera ili kada se organiziraju webinar, i dr. Zapamtite, naš je cilj pomoći suradnicima kako bi postali samostalni što je prije moguće. Ovo je važan korak pri čemu Vaši ciljevi postaju realnost. Pobrinite se da Vaš novi suradnik posjeduje temeljno znanje kompenzacijskog plana. Nije potrebno da upoznaju sve pojedinosti na početku poslovanja, ali bi trebali bar razumjeti ključne točke, odnosno kako će profitirati financijski dok se budu kretali tijekom prvih nekoliko razina. Pobrinite se da Vaš novi suradnik posjeduje temeljno razumijevanje kako pravilno pozivati svoje suradnike kako bi ovi bolje razumjeli što im on može ponuditi. Možete ih poštediti istrčavanja i blamiranja pred svojim novim suradnicima ako im prethodno ponudite kratak pregled kako i zašto funkcionira profesionalni način pozivanja ljudi.

Intervju plana igre – četvrti dio

Michael bi pomogao novom suradniku kako bi stvorio plan pravila igre, probio tijekom prvih nekoliko razina i zadao bi im uvjete da posao obave u realno kratkim rokovima. On je to shvatio i pomogao mi je razumjeti da se radi o pravoj utrci kako pomoći osobi da ostvari rezultate u što kraćem roku. Ako suradnici odmah dobiju podršku od strane mentora, oni će tako i nastaviti. U suprotnom slučaju, postoji tendencija da Vas suradnici napuste. Svaka tvrtka je drukčija, tako da će Vaš plan igre biti također drukčiji. Ali, promislite o jednostavnim djelovanjima putem kojih možete ohrabriti ljude kako bi i poduzeli prikladne mjere, i već tijekom prvog tjedna ostvarili najbolje moguće rezultate.

Podučite ih:

Kako da pridobiju prvog klijenta.

Kako da pridobiju prvog suradnika.

Možete li ih ohrabriti kako bi sudjelovali na prvom eventu tvrtke.

Koje korake možete poduzeti kako bi oni zaradili svoj prvi ček?

Za mene nije postojao uspjeh u mrežnom marketingu sve dok nisam primio svoj prvi ček. Kada je moj ček stigao, moje okolnosti su se u cijelosti promijenile. Počeo sam doista i sanjati san o stvaranju boljeg života za sebe i svoju obitelj. Pomoći Vašoj novoj učlanjenoj osobi kako bi se što prije osamostalila je od vitalnog značaja.

Intervju plana igre – peti dio

Michael je uvijek završavao svoje razgovore na način da bi kandidatu zadao nekakav specifični zadatak. Jednu stvar koju sam naučio od njega jest odmah usmjeriti nove suradnike, jer ljudi vrlo dobro reagiraju na jednostavne zadatke. Michael bi uvijek završavao sastanke određivanjem zadataka s konačnim rokom, do kojeg bi suradnik zadaću trebao ispuniti. On bi kazao svojem novom suradniku da mu se javi, odnosno ponovno obrati za određeni, dogovoreni datum. To je izgledalo kao da je suradnika izložio poslovnom terminu. Krećete se od jednog termina do drugog ali sastanci ne prestaju jednom kada klijenti i postanu Vaši suradnici. Profesionalci nastavljaju dalje odrađivati termine poslije termina, odnosno kreću se od jednog do drugog zadatka. Svrha svega navedenog jest pomoći

novom suradniku da figurativno govoreći, 'prijeđe crtu'. Kada netko od klijenata započinje u ovom poslu, uvijek postoji linija između uspjeha i neuspjeha. Ako promotrimo situaciju s jedne strane 'linije', lakše je odustati nego nastaviti. Promatrano s druge strane 'linije', lakše je nastaviti nego odustati.

Što sve može pomoći osobi kako bi uspješno prešla 'liniju'?

- Upisivanje svojeg prvog klijenta.
- Upisivanje njihovog prvog distributera.
- Primanje prvog čeka.
- Posjećivanje velikog eventa tvrtke.
- Pronalaženje prijatelja unutar tvrtke.
- Javno objavljivanje njihovih namjera.
- Promoviranje na višu razinu.
- Biti prepoznat zbog određenog dostignuća.

Postoji na stotine drugih stvari koje mogu doprijeti kako bi osoba prešla 'liniju'. Kao sponzor, Vaš je posao pomoći im kako bi prešli i OSTALI na drugoj strani 'linije'. I ta se 'linija' nikada i ne smije izgubiti iz vida. Ona je uvijek prisutna, i Vi kao leader trebate biti stalno svjesni u kojem se području emocionalno nalaze Vaši ljudi. Na ovaj način, možete ih nastaviti ohrabrivati da nikada ne odustaju od svojih snova.

POGLAVLJE BR. 10.

Vještina br. 7. – Promoviranje događanja (evenata)

U mrežnom marketingu prisustvovanje sastancima donosi novac. To je činjenica. Da, tehnologija nam pomaže povezati se s ljudima i kako bi postali daleko učinkovitiji, međutim, ništa ne može zamijeniti interakciju sučeljavanjem osobe lice u lice. Sastajanje s ljudima jedan na jedan, u malim skupinama, na lokalnim ili većim eventima, će imati veliku učinak na dugoročni uspjeh organizacije mrežnog marketinga. Međutim, jedan poseban tip eventa jest najučinkovitiji i nazvan je eventom 'odredišta'. Moguće ga je sponzorirati od strane tvrtke ili ga organizirati od vodstva uzlazne linije, međutim event 'odredišta' jest takvog tipa da većina sudionika putuje u drugi grad, odsjedaju u hotelima i sudjeluju na konferenciji ili na konvenciji. Neki pokušavaju isticati značaj novih tehnologija i da je u današnje vrijeme evenata postala prošlost, kao i činjenicu da ljudi neće putovati na takva događanja. Sve što Vam mogu reći jest da ljudi koji su takvog mišljenja *ne* zarađuju najviše u našoj profesiji. Ako proučite što rade uspješni ljudi kako bi izgradili svoju mrežnu marketinšku organizaciju, pronaći ćete da svatko od njih koristi odredišne evente kao temeljac za izgradnju njihovog poslovanja. Postoji nešto mistično kada pobjegnute od Vaših svakodnevnih obveza kako bi se potpuno posvetili svojim snovima. Potpuno uranjanje, čak i ako samo traje tijekom vikenda je - DOBRO. Možete iskoristiti vrijeme kako bi se ponovno fokusirali i posvetili Vašoj budućnosti, prikupiti energiju, vratiti se kući i pokrenuti Vaš posao. Možete prikupiti snagu od prezentacija koje ćete čuti tijekom eventa. Ponekada osoba kaže ponešto upravo u ono pravo vrijeme, što vam može zauvijek promijeniti život. Prije 20 godina, bio sam na konvenciji kada je muškarac imenom Johnny Daniel kazao, 'Možete procijeniti veličinu čovjeka putem veličine problema koja ga pritišće.' Ova tvrdnja me pogodila ravno u srce i otada mi je

ova maksima uvijek pomagala. Kada bih god bio tužan ili depresivan, nešto unutar mene bi mi kazalo, 'Dali je ovo veličina Erica?' Odgovorio bih, 'Ne', ustao se i nastavio dalje. Ovakvih sam trenutaka imao na stotine tijekom godina i odustajao bih od svega svaljujući krivnju na event. Na eventu sam odlučio se ovim poslom baviti profesionalno. Shvatio sam da me nitko ne može zaustaviti na eventu i odlučio sam ići do vrha. U biti, kada se prisjetim, ne mogu se sjetiti niti jednog značajnog trenutka tijekom moje karijere u mrežnom marketingu koji se nije dogodio na eventu. Toliko su moćni!

Osim što Vam prezenteri ulijevaju snagu, Vi također i dobivate neopisivu validaciju Vaše odluke koju je potrebno uključiti. To je koncept koji je nazvan 'socijalna sigurnost' i vrlo je važan element. Kao ljudska bića, mi smo umreženi kako bi smo potražili dokaze izvan naših premissa i iskustava. Na odredišnom eventu, vidjeti ćete mnogo drugih ljudi koji su donijeli istu odluku kao i Vi, i zbog toga ćete se osjećati dobro. Također ćete vidjeti kako su neki od njih prevladali svoje strahove i dospjeli do najviših razina u ovoj tvrtci. Počinjete promišljati, 'Ako su to oni mogli učiniti, možda bih i ja to isto mogao napraviti.'

Postoji i nešto pozitivnog pritiska na suradnika. Većina odredišnih evenata uključuje programe prepoznavanja – tko je dobio na natječaju, tko se pomaknuo na rang ljestvici u karijeri, zaradio najviša primanja, ili tko je govorio sa govornice. Kada sam po prvi puta prisustvovao eventu, vidio sam ljude kako se šeću po pozornici, i pomislio sam, 'Slijedeći put, i ja ću se šetati pozornicom.' Bilo je inspirativno gledati ljude koji su postigli ono što ja još nisam. Prisustvovanje eventu me nagnalo na razmišljanje da sam ja to u mogućnosti učiniti kao i kako bi se posvetio planu i dospio do cilja, ali također, nisam se želio pojaviti na slijedećem eventu bez izvjesnog poboljšanja u mom poslu. Taj pozitivan pritisak drugih suradnika mi je pomogao suočiti se sa mojim strahovima i postići svoj cilj.

Sveukupni osjećaj zajedništva na odredišnom eventu osobu ispunjava. Svi mi živimo u Svijetu koji je prepun ignoranata, posebno kada se radi o mrežnom marketingu. To može dovesti do obeshrabrujućih situacija tijekom vremena. Međutim, kada se svi sudionici okupe na velikom eventu, odjednom se nađemo okruženi ljudima koji razmišljaju na način na koji i MI razmišljamo. Oni dijele slična uvjerenja, nade, snove, aspiracije i pozitivna stremljenja. Provođenje vremena sa ovom zadivljujućom skupinom ljudi nas doslovce može ponovno ispuniti, kako bi prikupili snagu za idući proboj. Jednom kada shvatite koliko su važni odredišni eventovi za uspjeh u Vašem poslovanju, trebate naučiti o tome kako ih učinkovito promovirati u Vašoj organizaciji. To je doista vrlo jednostavno: što više ljudi iz Vaše grupe prisustvuje eventu, više ćete zaraditi novca u našoj profesiji. Top lideri znaju točno koliko će ljudi prisustvovati i pobrinuti će se da taj broj bude sve veći prilikom svakog idućeg eventa.

Razmislite o tome. Uzmite kao primjer dvojicu suradnika, pri čemu svatko od njih upravlja grupom od 100 ljudi. Suradnik A smatra takva događanja prioritetnim i dovodi svakog od poznanika kako bi prisustvovali *svakom* glavnom odredišnom eventu. Suradnik B to ne smatra prioritetom i eventu prisustvuje svega nekolicina ljudi. Koja će grupa biti uspješnija? (Ovo ne možemo smatrati niti natjecanjem ...) Prvi korak je razviti kulturu putem koje će se promovirati prisustvovanje na odredišnim eventima, odnosno postati osobno predan više nego bilo tko drugi, kao i pomoći drugima kako bi donijeli istu odluku kao i Vi. Ovo znači da Vam je potrebno vodstvo koje će Vam ponuditi primjer, koje će Vas uputiti da nikada ne propustite odredišni event. Kada sam tek počinjao raditi u ovoj profesiji, nisam znao kako ću sve navedeno provesti u djelo. Nisam imao dovoljno novca i nisam si mogao priuštiti vremena; imao sam jednake prepreke kao i svi drugi. Međutim nešto mi se

dogodilo tijekom mojeg prvog eventa što je sve iz temelja promijenilo. Prikupio sam dovoljno novca kako bih i dospio na lokaciju eventa i takvo iznenađujuće iskustvo mi je bila prekretnica: pozornica, osvjetljenje, ljudi, priče – bilo je fenomenalno. Tijekom jedne od sesija, izašao sam iz dvorane kako bih otišao u WC, i kada sam se vratio kroz veliki ulaz sale za sastanke, našao sam se kako stojim pored osobe koja je najviše zarađivala u našoj tvrtci! Bilo je to takvo iskustvo kao da sam stajao pokraj filmske zvijezde. On je postigao ono što sam i sam želio postići, i više od toga. Stajao sam na ulazu, pokušavajući reći i smisliti nešto pametno. Konačno, jednostavno sam se predstavio i upitao, 'U čemu je tajna?'

Danas znam da tu nema nikakvih tajni i on mi je to jednostavno i mogao odgovoriti, međutim imao je strpljenja i razumijevanja i naučio me važnoj lekciji koja me služi do današnjeg dana. Kazao mi je, 'Eric, vidiš li ovu prostoriju? U njoj je odsjelo 2000 ljudi. Održavamo ovakve evente tri puta godišnje. Reći ću ti u čemu je trik. Na slijedećem eventu polovina ovih ljudi neće prisustvovati, dok će druga polovina doći na event i tvoriti će dvostruku većinu od prosjeka u ovoj prostoriji. Vaš je posao biti među tih 1000 ljudi koji će se vratiti. I tu se ne zaustavljamo. Na slijedećem eventu, polovina od ovih 1000 ljudi tada prisutnih neće doći, ali 500 ljudi koji će doći će sudjelovati kao četiri puta zastupljenija grupa od prosjeka posjećenosti. Ovo se nastavlja od jednog eventa do drugog. Ako se kontinuirano vraćaš na evente, završiti ćeš kao jedan od najviše plaćenih ljudi u ovoj prostoriji, i konačno ćeš se naći u prilici da ćeš nastupati i na pozornici.' Odgovorio sam mu, 'I to je sve?'. On je odgovorio, 'Eric očitno ćeš trebati nastaviti raditi na svojim vještinama između evenata, ali mi moje iskustvo govori da, ako nastaviš dolaziti na naše najveće eventove, popeti ćeš se do samog vrha.' Ovo mi je bilo i više nego jasno. Zahvalio sam se i istovremeno donio čvrstu odluku da neću propustiti biti jedan veliki tvrtkin event.

Nije bilo lako. Ponekada je cijena ulaznice za event predstavljala problem. Kako sam se obvezao dolaziti, pronašao sam način kako bi ih i kupio. Ponekad je i skrb o djetetu bilo problem. Neumorno smo tražili baby sittera, sve dok nismo pronašli nekoga kome možemo vjerovati. Ponekad sam se mučio kako doputovati na event. Umjesto da bih bukirao jedan udoban direktni let, bukirati bih letove sa dva ili tri presjedanja. Umjesto putovanja avionom, ponekada bih i vozio, često bi se i naguran u jedno vozilo s drugom grupom ljudi kako bih došao na event. Iskusio sam i vremena kada bih rezervirao autobus i podijelio cijene karata sa unovačenom skupinom ljudi iz mojeg područja. Svrha mi je bila prisustvovati eventu i doputovati, bez obzira na sve.

Što se tiče smještaja, danas odsjedam u apartmanima, ali nije uvijek bilo tako. Na početku često sa dijelio sobu sa što većim brojem ljudi. Umjesto sobarica, otišli bi smo do lokalnog dućana i kupovali bi namirnice za jeftino pripremljene obroke. I izbjegavali smo služiti se minibarom.

Zaključak – savjet koji sam usvojio prije toliko godina ZAISTA DJELUJE. Zbog razloga što sam bio ambiciozan i često gladan, smislio sam način kako da prevladam i figurativno govoreći, 'nadživim' ljude koji nisu bili toliko predani u ovom poslu. I baš kako mi je kazala osoba koja je i najviše zarađivala, moji prihodi su nastavljali rasti sa svakim slijedećim eventom. Povrh svega, desila mi se još jedna neobična stvar. Počeo sam se osjećati drugačije od drugih ljudi, osjećao sam se poput 'čovjeka od čelika'. Postao sam ponosan na činjenicu da sam još uvijek ostao predan među drugim ljudima koji su izgubili vjeru. Zato, ako ste više predani nego bilo tko drugi kako bi prisustvovali odredišnim eventima, potpuno posvećenje cilju će Vas dobro služiti.

Jednom kada postanete potpuno predani, slijedeći korak jest povećati broj ljudi u Vašem timu koji će s Vama pohađati evente. Većina ljudi obznane slijedeći veliki event svojoj grupi, zavali se u fotelju i nada se da će se ljudi prijaviti. Profesionalci razumiju da postoji velika razlika biti 'spiker' i 'promotor'.

Promotor naglašava prioritet eventa u svojoj grupi. Oni su nemilosrdni sa svojom porukom grupi i pripovijedaju im priče koje ljude potječu na djelovanje. Ništa ne uzimaju za gotovo i ne miruju sve dok se ljudi ne prijave. Oni riječima oslikavaju koliko će biti veliki event kao i beneficije njihovog prisustvovanja. Jednu stvar koju sam prije dugo vremena naučio jest ne prihvaćati ničiju ispriku za nedolazak, bar ne na samom početku. Ne mogu Vam nabrojiti koliko puta su mi ljudi počeli nabrajati razloge zbog kojih nisu bili u mogućnosti prisustvovati slijedećem odredišnom eventu, samo kako bih uvidio da je njihov razlog bila samo lažna isprika za nedolazak. Problem kod amatera jest ako Vas prokušaju na ovoj priči, s njima je svršeno. Osoba bi kazala, 'Ne mogu otići s posla.', ili 'To si ne mogu priuštiti', ili 'Neću stići organizirati skrb oko djeteta', 'Tko će pripaziti na mog psa?', 'Taj tjedan se organizira proslava rođendana.' I amateri će kazati, 'Oh, dobro, situacija je kakva jest. Vjerujem da ćemo stići na slijedeći event.'

Profesionalac ima potpuno drukčiji mentalni sklop. Kada čuju primjedbu, oni neće povjerovati u tu priču jer zanju da vjerojatno to što Vam suradnici govore jednostavno nije istina – ili bar nije dovoljno realno. Umjesto toga, rade s tom osobom kako bi im pomogli shvatiti značenje i važnost prisustvovanja takvom eventu. Zatim se zajedno domišljaju kako prevladati početni problem. Ne mogu Vama reći s koliko sam ljudi razgovarao a koji su već bili odlučili da neće otići na slijedeći event, i već nakon pet minuta bi promijenili mišljenje - i upisali se. Lekcija koju morate naučiti na ovom mjestu jest da ne podliježete njihovim pričama – Vi morate ispričati svoju priču.

Razmislite o ovoj vještini kao da predstavljate burzu i Vaša vrijednost dionice je direktno vezana uz podatak koliko ljudi imate kod sebe na svakom odredišnom eventu. Ako to postignete, uvijek ćete davati prioritet većem broju ljudi koji će prisustvovati Vašem slijedećem eventu, zar ne? Možete se na prvom eventu pojaviti samo Vi osobno, ali Vam je zatim slijedeći cilj dovesti ljude s Vama, čiji će broj rasti na svakom idućem eventu. U mrežnom marketingu ne postoje laka rješenja, ali su vještine ono što Vas dovodi što bliže k cilju.

POGLAVLJE BR. 11

Sve što je vrijedno napora zahtijeva vrijeme

Ako osoba započinje tradicionalni posao, oni očekuju da će doseći ravnotežu primanja (situacija kada neće biti niti na gubitku niti na dobitku) tijekom prvih nekoliko godina, i očekuje da će isplatiti početne investicije tijekom prvih pet godina. Međutim, kada osoba započinje posao u mrežnom marketingu, oni očekuju povrat uloženog novca već tijekom prvog mjeseca, očekuju da će početi zarađivati slijedeći mjesec i obogatiti se do trećeg mjeseca. I kada se to ne dogodi, ljudi onda krive mrežni marketing!

To je isto kao kada ljudi ne žele prihvatiti i primijeniti pravila uobičajenog poslovanja na mrežni marketing. Mi IMAMO bolji način, ali ovdje nismo da bi smo ljudima prodavali tablete ekstazija ili drugih droga. Sve što posjeduje vrijednost zahtijeva puno vrijeme za razvijanje. Naučio sam dobru lekciju u ranim danima moje mrežne marketinške karijere: s vremena na vrijeme u Vašem životu,

može Vam se posrećiti da Vaš dohodak naglo poraste. Možete biti na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Ali ako ne odrastete brzo kao osoba i prilagodite se toj novoj, većoj razini, Vaš dohodak će se ponovno spustiti na onu razinu osobe za koju se izdajete. Na koncu, zaraditi ćete onoliko u skladu s tim kakva ste osoba. Koliko mnogo ljudi poznajete da su dobro zaradili i na koncu sve izgubili? Ovu sam lekciju osobno naučio tijekom prvih nekoliko mjeseci rada u MLM. Tijekom 1988. g., pridružio sam se tvrtci koja je tada imala 5000 \$ vrijednosti vodećih ljudi, za koje smo plaćali sponzore oko 1 200 \$ - 2 400 \$ u ovisnosti o njihovoj postignutoj razini. Iako mi je drago da je većina *big money* ljudi napustila našu profesiju, u to vrijeme se prilično brzo mogao zaraditi dobar novac.

Tijekom mog prvog mjeseca boravka u tvrtci, zaradio sam u prosjeku 7 400 \$! Ako se prisjetite o čemu sam pisao, moja je strategija bila brzo zaraditi na pozivima očevih prijatelja i poznanika, prije nego što bi ih on sam stigao kontaktirati. Bio sam ekstatičan! Tijekom mog drugog mjeseca, zaradio sam oko 12 200 \$. Nevjerojatno! Međutim, tada su moji snovi ustupili mjesto realnosti. Nisam bio osoba koja bi zarađivala 12 000 \$ mjesečno. Nisam radio na mojim vještinama, i nisam se kao osoba razvijao. Samo me ponio val brze zarade. Iznos čeka za treći mjesec je iznosio 1098,60 \$. Dok sam gledao u ček, to je iskustvo bilo kao da samog sebe promatram u ogledalu. Taj mi je iznos pokazao da sam ono što sam tada bio. Bio je to neugodan osjećaj. Moja prva reakcija je bila da odustanem od posla i da svalim krivnju na sve i svakoga zbog niske vrijednosti čeka. Međutim, shvatio sam da ako želim više zarađivati, moram postati druga i cjelovitija osoba. Bilo je potrebno raditi na mojim vještinama, tako da se nisam želio oslanjati na sreću ili vremensko pozicioniranje.

Možda ste već čuli, 'Možete se brzo obogatiti', ili 'Rad nije uključen', 'Proizvodi govore sve sami za sebe', ili bilo što se javno promovira kao istina. Ali morate naučiti kako se odreći tih lažnih i nerealističnih očekivanja i krenuti raditi na SEBI.

Postoji formula koju sam vidio u našoj profesiji, koju sam nazvao 1/ 3 / 5 / 7 formulom. Kao općenito pravilo, trebati će Vam oko jedne godine rada kako bi ste postali kompetentni i profitabilni u mrežnom marketingu. Poznavati ćete osnove, pokriti svoje troškove i u međuvremenu ćete učiti. Trebati će Vam oko tri godine sistematičnog rada u slobodno vrijeme kako bi se ovim poslom počeli baviti puno radno vrijeme. Trebati će Vam i oko pet godina ustrajnog ulaganja napora kako bi ste počeli zarađivati šestoznamenaste iznose ili čak i više. I na koncu, biti će Vam potrebno sedam godina sistematičnog rada i ulaganja kao bi postali MM stručnjak.

Navedeno ne znači da nećete biti u mogućnosti i zaraditi tijekom kratkog vremenskog perioda. To jednostavno znači da ako želite i DALJE zarađivati takav novac, potrebno je da postanete stručnjak. Kada razmislite o tome, sedam godina i nije tako loše, posebno kada Vam veliki dio vremena preostaje za slobodno vrijeme. U svakom slučaju, biti ćete sedam godina stariji. Možete čak i postati stručnjak tijekom tog perioda umjesto da prolazite etape.

Kako učiti

Jednom kada ste se posvetili odlučiti da ćete se fokusirati na svoje vještine, slijedeća stvar koju trebate napraviti jest smisliti najbolji način kako učiti. Jedna od najboljih stvari koja mi se dogodila je bilo otkriće da ne postoje dobra ni loša iskustva, već samo prilike za učenje. Ovo je bio veliki napredak. Drugim riječima, nemojte se držati konačnog rezultata već se fokusirajte na ono što

možete naučiti od svakog iskustva. Ovo mi je olakšalo posao. Umjesto da sam uvijek gledao ugrabiti svaku dobru priliku, počeo sam se fokusirati na činjenicu KOLIKO MNOGO bih mogao steći iskustva, iz razloga jer što budem više imao takvih prilika, više ću biti u mogućnosti naučiti. Drugi atribut osobe koja najviše zarađuje u MLM poslovanju jest da se ponašaju, kako to volim nazvati, kao da su 'aktivni studenti'. Kao profesionalci, oni uvijek uče, stalno rastu i uvijek pokušavaju biti bolji.

To je najbolje oslikao Lou Holtz, 'U ovom Svijetu ili rastete ili umirete, zato se pokrenite i rastite.' Mislim da je to točno. Nikada nemojte prestati učiti.

Modelirajte uspješno ponašanje

Kada se uključite u ovu profesiju, pokušajte izbjeći situacije i ponašanje kao da ste ponovno otkrili metode koje već funkcioniraju u ovoj organizaciji. Naporni dio posla je već obavljen. Bez obzira u kojoj tvrtci radite, lako je pronaći nekog tko je vrlo uspješan. Nije bitno radi li se pritom o pridobivanju klijenata, pronalaženju suradnika, pozivanja, prezentacije, zbližavanja sa ljudima, pomaganju ljudima kako bi započeli posao, zakazivanje evenata ili bilo koja druga vještina; upravo sada postoje ljudi u Vašoj tvrtci koji su ovim vještinama ovladali. I za razliku od drugih profesija, uspješni ljudi u Vašoj tvrtci su voljni i odati tajne svojeg uspjeha! Sve što trebate učiniti jest modelirati njihovo ponašanje i poput njih, početi uživati u dobivenim rezultatima.

Istraživanje

Moj posao su pokrenuli audio programi pomoći. Tijekom 1988. g. netko mi je dao kopiju razgovora Jima Rotha koji je objavio za tvrtku Shaklee. Zvala se 'The Seed and the Sower' ('Sjeme i sijač'), intervju koji je imao veliki utjecaj na moj svijet. Kladam se da sam kazetu preslušao bar 500 puta u mojim kolima. Temeljeno na tom audio zapisu, izradio sam određene skice o Jimu Rothu i nabavio njegov audio program 'Izazov za uspjeh'. Gosp. Rohn mi je dao nadu, ali i više od toga, dao mi je smjernice za moj kontinuirani osobni razvoj. Taj audio program je lansirao moje putovanje na području mojeg osobnog razvoja. Tijekom godina, nastavio sam raditi sa oko deset različitih audio – programa, koji su mi pomogli da zadržim racionalno stanje uma. Postoji nešto magično u svezi audio materijala. Šapuće Vam u uho, podsjeća Vas na Vaše snove i Vaš potencijal, odnosno kako ostvariti Vaše ciljeve. Osim toga, audio materijal možete uvijek iznova preslušavati. Vjerojatno nećete pročitati knjigu nekoliko puta za redom, ali ćete poslušati audio program i nekoliko puta, posebno ako je zabavan. I čini Vam se da je program sa iste kazete svaki puta drukčiji, - zato jer ste VI postali drukčiji. Jim Roth me također podučio da postanem čitač. Bez obzira što pokušavate naučiti i svladati, uvijek postoji netko tko je posvetio svoj cjelokupan život određenom predmetu i može Vam ponuditi znanje praktički besplatno. Uvijek prihvatite takvu ponudu.

U našem Svijetu prepunom elektronike i društvu kojem nedostaje pažnje, sve manje ljudi čita knjige. To nije točno za leadere. Pitajte distributere koji i najviše zarađuju dali čitaju knjige. Tim više, upitajte ih što čitaju. Ja osobno nisam bio previše posvećen čitanju, prije nego sam postao mrežni marketinški profesionalac. Međutim, od 1988. g., pročitao bih u prosjeku četiri knjige mjesečno. Knjige koje sam pročitao su mi pomogle u izgradnji karijere. Posvetite Vaše vrijeme i ako dnevno pročitate 10 stranica, moći ćete pročitati knjigu od 300 stranica u mjesec dana. To je sjajan početak.

Video materijali

Video materijali su drugi izvor i predstavljaju izazov za uspješno učenje. Ponekada volim pogledati program obuke umjesto da samo slušam audio materijale. To je i razlog zašto sam odlučio koristiti video materijale kao svoj glavni fokus na NetworkMarketingPro.com. Pronašao sam da ako izradim kratak video isječak sa zanimljivim informacijama svakog dana, ljudi će svakodnevno dobivati veliku vrijednost. Ako želite pregledati na stotine video materijala, posjetite: <http://networkmarketingpro.com>. Video materijali su besplatni.

Pristup edukativnim materijalima *on – line*

Internet je promijenio naše poimanje učenja i prikupljanja informacija. Možete iskoristiti prednosti *on – line* tutorijala, gledati video sadržaje *on – line*, pohađati *on – line* webinare ili čak u živo pratiti prijenosa sa evenata, tehnologijom direktnog prijenosa.

Eventi

Najbolji način putem kojeg je moguće internalizirati informacije koje će Vam promijeniti život jest prisustvovati eventima. Kako sam već i kazao, većina mojih trenutaka kod donošenja odluka su se dogodila upravo na eventima. S jedne strane postoji uvijek dobra sročena informacija za osobu koja sluša izlaganje. S druge strane, kada eliminirate sve druge faktore koji doista uvjetuju ometanja u Vašem životu i samo se fokusirate na prisustvovanje eventu, imate šanse doista takvo izlaganje i čuti.

Klonite se nepotrebnih ometanja

Sa svim mogućnostima koje su Vam dostupne u smislu proučavanja vlastitih vještina, sada više nego ikada prije morate biti pažljivi što dopuštate da Vam okupira um. Ljudi će Vas svugdje pokušati ometati s njihovim najnovijim i velikim postignućima, i može biti vrlo izazovno prihvatiti takve prilike koje Vam se budu nudile. Vi se trebate fokusirati na vrlo uzak krug vještina: pronalaženje suradnika, pozivanje, prezentacija, praćenje suradnika, sklapanje ugovora, vrijeme provedeno tijekom pomoći takvim ljudima kako bi pravilno započeli ovaj posao, i promoviranje evenata. Pobrinite se da ovladate TAKVIM vještinama prije dodavanja bilo čega drugog na Vaš popis.

Djelovanje

Gotovo sve što se nauči u MLM poslovanju je potrebno primijeniti u praksi. Ako želite naučiti na koji način ljudi razgovaraju na telefonu, razgovarajte sa što više ljudi preko telefona. Ako želite naučiti kako predstaviti kućnu prezentaciju, tada organizirajte kućne prezentacije. Vi ćete sigurno pronaći način kako teoriju provesti u djelo. Ovo ne znači da Vi ne bi ste trebali nastaviti tražiti znanje ili vještine za uspjeh u MLM, što i ne znači da morate čekati da sve naučite kako bi ste teoretska znanja i proveli u praksi. Jedan od razloga zašto se ljudi boje djelovati, jer se boje da će se osramotiti. Ako želite biti uspješni u mrežnom marketingu, morate naučiti prevladati Vaše strahove. Ovdje navodimo i zašto: vrlo je teško dobro izgledati pred ljudima i poboljšavati svoj nastup u isto vrijeme. Umjesto da se plašite kao ćete izgledati dok učite i rastete, trebali bi se zabrinuti zbog nepoduzimanja djelovanja i ostvarivanja samo frakcije Vašeg životnog potencijala.

Dopustite da Vam ponudim koncept koji me služio tijekom 20 godina tijekom perioda razvoja mojih vještina. Tijekom ranih 1990ih godina, moj prijatelj i ja smo tražili dobar mrežni marketinški proizvod.

Proputovali smo državu i upoznali mnoge zanimljive ljude. Naše putovanje nas je odvelo do organizacije u Michiganu High Scope Educational Research Foundation (Obrazovna istraživačka fondacija velikog opsega) Oni su nudili progresivne i prokušane programe obrazovanja djece kako bi mladi učinkovitije usvajali gradivo. High Scope je nudilo mnoge programske sadržaje ali jedna od metoda me posebno dojmila i koristim je do današnjeg dana. Nazvana je 'planiraj – obavi – pregledaj' ('plan – do – review'). Ovdje navodim na koji način tvrtka objašnjava ovaj proces: 'Tijekom plan – do – review postupka djeca donose planove, provode ih u djelo i zatim se osvrću na ono što su učinili. Ovim, djeca uče kako preuzeti inicijativu, rješavati probleme, raditi s drugima i postići svoje ciljeve – njihova igra postaje svrhovitija i fokusirana. Čineći plan – do – review uspješnim i integralnim dijelom Vaše dnevne rutine tijekom rada u učionici, Vi ćete naučiti kako promovirati učenje, izgraditi i pobuditi interes kod djece kao i njihovu unutarnju motivaciju.'

Dok sam slušao kako koriste ovu metodu kao alat za pomoć djeci kod učenja, jedina stvar o kojoj sam razmišljao jest kako da ovaj koncept primijenim za sebe kao i za ljude u mojoj organizaciji. Dok ovakve stvari nisu funkcionirale na način da bi doslovce proizvod High Scope pretvorili i iskoristili kao proizvod u mrežnom marketingu, biti ću im zauvijek zahvalan što su pomogli meni i stotinama tisuća drugih ljudi diljem Svijeta, kako bi ovaj koncept prilagodili i iskoristili za poboljšanje svojeg poslovanja.

Ovdje ću Vam navesti kako sam ja iskoristio ovaj program, čiji koncept podučavam već preko 20 godina:

Izaberete vještinu koju želite razviti.

1. Izradite PLAN.
2. PROVEDITE Vaš plan u djelo.
3. PREGLEDAJTE Vaše rezultate kako bi uvidjeli što možete slijedeći put poboljšati.

Većina ljudi nikada ne napravi plan, jednostavno iskorače i misao provedu u djelo. Čak i više ljudi nikada i ne PREGLEDA svoje rezultate kako bi vidjeli dali ih je moguće poboljšati. Dali vidite kako se ovaj koncept nastavlja na prethodno obrazloženo odsustvo dobrih i loših iskustava, već da postoji samo iskustvo učenja?

1. Izradite PLAN.
2. PROVEDITE Vaš plan u djelo.
3. Napravite bolji PLAN.
4. PROVEDITE takav poboljšani plan.
6. PREGLEDAJTE dobivene rezultate, bilo da dobijete one dobre ili loše, kako bi uvidjeli što možete poboljšati slijedeći put.
7. Nikada nemojte prestati primjenjivati plan – do – review i Vi ćete s vremenom postati stručnjak metodom pokušaja i pogreške.

Ova mala 'tajna' za postupak neprekidnog učenja u MLM jest jedna od najmoćnijih oruđa koje sam do sada podijelio s drugima. Postalo je dio moje 'DNA'. Nadam se da će isto pomoći i Vama.

Podučavanje

Dali bi Vas iznenadilo kada bi saznali da je podučavanje jedan od najboljih načina za učenje? To je točno. Ako doista želite ovladati bilo kojim područjem, podučavajte druge. Podučavanjem provjeravate i osvježavate svoje znanje kao s niti jednom drugom tehnikom. Što mislite tko najviše dobiva snimanjem svakodnevnih video – isječaka koje postavljam na stranici NetworkMarketingPro.com? Ja! Potrebno je razmisliti što snimiti, pripremiti materijal i predstaviti poruku svakog dana, što mi pomaže održati bistrinu uma kao i vršnu poziciju. Lekcija koju može naučiti svatko od Vas, čak i ako ste samo pojedinac. Započnite s ovom vježbom, i kako Vaša grupa bude rasla, tražite sve više prilika kako bi ste ih podučavali. Vi ćete ostvariti najviše beneficija.

Vaše udruživanje s drugim ljudima

Ovo je druga važna lekcija koju podučava Jim Roth. On me naučio zakonu udruživanja, koji kaže da ćete postati prosječna osoba u skladu sa skupinom od petoro ljudi s kojima provodite najviše vremena. Početi ćete razmišljati na način na koji oni razmišljaju, ponašati se poput njih, razgovarati poput njih, kao i zarađivati onoliko koliko oni zarađuju. Dopustite da Vam kažem nešto. Ovaj zakon je stvaran i nije se moguće boriti protiv njega.

Ja sam tijekom vremena moje karijere učinio tri stvari kada se radi o udruživanju / druženju s drugim ljudima. Prvo sam napustio ljude koji su djelovali negativno na moj život. To nije jednostavna odluka, ali je vrlo važna. Neki ljudi će Vas htjeti trajno držati 'prizemljenim'.

Drugo, ograničio sam svoje međusobne odnose s ljudima koji djeluju negativno ili ljude koji me nisu htjeli podržati u mom rastu, u pravcu ostvarenja mojih snova. Naučio sam provoditi manje vremena s takvim ljudima, i više sam vremena provodio s ljudima koji su djelovali pozitivno.

I treće, radio sam na proširenju međusobnih odnosa s ljudima koji su mi mogli pomoći da postanem bolja osoba i bolji profesionalac. Ako želite naučiti kako postati stručnjak u profesiji mrežnog marketinga, dali ima smisla provoditi više vremena s ljudima koji posjeduju vještine koje ste i sami tražili? Ako vam je previše stresno čak i pomisliti kada tražite petoricu ljudi s kojima ćete i provoditi najviše vremena, nudim Vam mali savjet: otprilike tijekom svakih šest mjeseci, jedan od petorice ljudi iz Vaše grupe će se promijeniti. Pokrenuti će se, započeti novi posao, okončati vezu – nešto će se dogoditi... Tajne je da kada se nešto slično dogodi, pametno izaberite s kim ćete ga zamijeniti. Većina ljudi o ovome uopće i ne razmišlja. Jednostavno dopuštaju da im se druga osoba jednostavno pridruži. To je velika pogreška. Pronađite nekoga tko Vas može pogurati. Pronađite nekog tko Vas može inspirirati. Vjerujem da će Vam ove sugestije procesa učenja, tijekom kojega ćete postati profesionalac biti Vama od koristi. Razumljivo je da imate velike snove i očekivanja, ali također morate biti strpljivi. Sve što posjeduje bilo kakvu vrijednost zahtijeva vrijeme. Nastavite s razvojem Vaših vještina. Postanite 'vječni student'. Tako stečene vještine će Vas dobro služiti do konca Vašeg života. Postoji još jedan koncept za kojeg bih želio da ga razumijete. Analizirao sam osobe koje su najviše zarađivale u mrežnom marketingu. Intervjuirao sam ih i postali smo prijatelji. Dali znate što svi oni imaju zajedničko? NAPORNO i predano rade. Nemojte me krivo shvatiti, oni imaju sjajan životni stil i vole svoj posao, ali vrlo naporno rade. Ako želite polučiti veliki uspjeh u MLM, morati ćete

činiti isto kao i oni. Oni koji se bave mrežnim marketingom se ne pozivaju na sreću, vremensko pozicioniranje ili kako bi se ugledali na 'magičnu' osobu koja će Vas učiniti bogatim. Sloboda pojedinca je moguća, ali nije besplatna. Biti će Vam potreban naporan rad kako bi ostali dosljedni kada Vas drugi ljudi budu pokušali omesti u Vašem naumu. Biti će Vam potreban i naporan rad kako bi ste naučili i vještine koje se zahtijevaju za dugoročni uspjeh. Biti će Vam potrebno, također uložiti naporan rad kako bi postali leader i ostvarili poziciju na kojoj želite biti.

Neki ljudi u mrežnom marketingu postaju nesretni kada shvate da je u posao uključen i predani rad. Većina ljudi se pridruži kako bi iskusili posao. Kada iskuse tegobe i probleme s kojima se moraju susretati, jednostavno pobjegnu od Vas. Budite drukčiji. Možda Vam se čini teškim raditi ovaj posao, ali posao je dobar i najbolji je način koji poznajem za prosječnu osobu, kako bi uživala potpunu slobodu.

POGLAVLJE BR. 12

Sve je to bilo vrijedno truda

Mrežni marketing može biti izazovan. Osim toga, to je i emocionalno iskustvo. Usponi i padovi mogu biti dramatični. Na koncu, zbog toliko pozitivnih razloga, ovaj posao je vrijedan truda.

Karijera koju ćete stvoriti

Ako ste odlučili postati mrežni marketinški profesionalac, Vi nećete stvoriti prihode samo za sebe, već ćete si stvoriti i karijeru. O ovome sam dosta razmišljao. Razmotrite vještine koje su Vam potrebne kako bi postali doktor, odvjetnik i izvršni direktor velike tvrtke, ili vrhunski muzičar. Govorimo o visokoj razini vještine i prilično visokoj razini primanja.

Sada razmotrite vještine koje su Vam potrebne kako bi ste postali mrežni marketinški profesionalac. Takve vještine su MINORNE u usporedbi sa gore navedenim zanimanjima! I još k tome, mrežni marketinški profesionalci uživaju u višoj razini primanja i svakako većem stupnju slobode.

Ako pogledate bio koju karijeru, postoji prepreka pri ulazu (teško je ući u sustav) kao i dugoročne beneficije (ono što ćete dobiti ako uđete u sustav) Na primjer, doktor se školuje punih 12 godina plus stažiranje. Ovo zahtijeva inteligenciju koji neki od nas nemaju, novac koji neki od nas nemaju ili čak i moguće kontakte, koje neki od nas nemaju. Na koncu, takvi ljudi uživaju dugoročne beneficije (iako bi mnogi od njih i kazali kako beneficije nisu bile vrijedne toliko ulaganja) Uvijek postoji omjer između barijere ulaska i dugoročnih beneficija. Nikada nisam dovodio u pitanje da od svih profesija na Svijetu, profesija mrežnog marketinga ima najbolji omjer, kada usporedite nisku barijeru ulaska sa dugoročnim povratom. Jedna od najboljih odluka koju sam donio u životu jest bila izgradnja karijere u mrežnom marketingu. Kada sam postao profesionalac u ovom poslu, sada postaje zabavno dok provodim veliki dio svojeg vremena pomažući drugim ljudima kako bi postigli isti cilj.

Sloboda koju ćete iskusiti

Sloboda je zanimljiv pojam. Kada se radi o poslu, mislim da svi mi razumijemo koncept, ali ne i cjelovito značenje. Za mene, sloboda znači imati izbor. Želim živjeti svoj život umjesto života koji

drugi ljudi žele da žive. Dali se sjećate zamisli koje ste proživljavali kao dijete? Zamislite svoj život bez granica.

- Probudite se kada se naspavate.
- Obavljajte posao koji Vas ispunjava i čini Vas sretnim.
- Radite s ljudima s kojima volite raditi.
- Ne trebate ulaziti cijelo vrijeme u kompromise.
- Radite kada osjećate da bi ste trebali raditi, ali isto tako se zabavljate kada za to imate potrebu.
- Potrebno je da provedete jako mnogo vremena s ljudima koji su Vam važni.
- Živite život punim plućima i niste stjerani u mišju rupu.

Kada dobijete cjelovitu sliku o tome što znači sloboda, utvrditi ćete i cijenu koju je potrebno platiti kako bi postigli što želite u mrežnom marketingu, koja je ovdje vrlo niska. Sučeljavate se sa Vašim strahovima i živite život koji je slobodan. Provesti ostatak Vašeg života živeći s 'pola kapaciteta' je teško i mučno.

Drugi životi koje ćete dodirnuti

Jedna je stvar stvarati slobodu za sebe i svoju obitelj. Potpuno je druga stvar pomoći nekome drugome da učini isto što i Vi. Postoji toliko ljudi koji se stalno bore na ovom Svijetu. Vi ćete imati mogućnosti pomoći ljudima kako bi sagledali širu sliku. Možete ponuditi nadu onome tko nema perspektive. Možete ohrabriti njihove snove. Možete im pružiti inspiraciju potrebnu kako bi se suočili i prevladali njihove strahove. Proživljam moje najsretnije trenutke kada prisustvujem i slušam nečija druga svjedočanstva. Sjajno je čuti kako je netko od suradnika bio izgubljen kao osoba, kojoj sam ja na jedan svojevrsan način pomogao pronaći svoj put. Mrežni marketing Vam omogućuje navedeno obaviti na vrlo cjeloviti način. Ne samo da možete pomoći jednoj osobi, već možete pomoći i na stotine ili čak tisuće ljudi kako bi živjele boljim životom. I uzbuđujuća pomisao jest da je to samo početak. Navedeno volim usporediti s događajem kao kada bacite kamen u jezero. Kada kamen udari u površinu vode, nastaju kružni valovi koji narastu onoliko dok ne dospiju do svakog ruba jezera. U mrežnom marketingu, ponekada i ne vidite sve 'valove'. Možete biti svjesni utjecaja na život osobe i vjerojatno stvorite, figurativno govoreći jedan ili dva 'vala' bez obzira dali ih možete vidjeti ili ne – oni nastavljaju rasti. Zbog navedenog se bavim ovim poslom. Zato sam i napisao ovu knjigu. Znam da će imati pozitivan utjecaj na ljude i to figurativno predstavlja onaj kamen bačen u vodu. Zatim će ti isti ljudi imati pozitivan utjecaj na druge ljude i ponovno će se početi širiti 'valovi' i tako unedogled. Putem mrežnog marketinga možete načiniti duboku promjenu.

Ljudi koje ćete upoznati

U mrežnom marketingu sam se upoznao sa naočitijim ljudima. Ova Vam profesija omogućuje ne samo da proširite Vaš krug prijatelja, već Vam također i omogućuje da s njima provedete i više vremena. Nikada nećete pronaći tako predanu grupu ljudi, poduzetnika u bilo kojoj drugoj profesiji. Ovi ljudi vole život i provode svoje vrijeme pomažući jedan drugome. Ovdje ću Vam navesti primjer što je to sve značilo za mene, kao i što bi moglo značiti za Vas. Možete imenovati bilo koju državu u SAD ili bilo kojoj drugoj državi na Svijetu i odmah se sjetim nekog prijatelja.

Mrežni marketing me također upoznao sa mnogim ljudima koje sam držao herojima. Bio sam dovoljno sretan kako bih dijelio pozornicu i postao prijatelj velikana poput, Anthony Robbins, Brian Tracy, Denis Waitley, sa pokojnim Stephen Covey, Tom Peters, Les Brown, pokojnim Og Mandino, David Bach, Robert Kiyosaki, Harvey Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer, Gary Vaynerchuk, Tom Hopkins, kao i mnogi, mnogi drugi... Povrh svega, bio sam u mogućnosti učiti od ljudi koji su svi skupa zarađivali više milijuna dolara nego što bi ih mogao sam izbrojati... Svi su oni imali pozitivan učinak na moj život i karijeru.

Ova mi je profesija također pomogla kako bi se i upoznao sa mojom divnom suprugom Marinom. Bio sam u Moskvi tijekom velikog MLM eventa obuke i ona je pohađala event sa svojom obitelji. Iz razloga što je govorila više jezika, pomogla nam je tijekom prevođenja. Bio sam očaran. Naš prvi susret smo dogovorili na Crvenom trgu, nakon eventa, dok su tiho padale snježne pahulje svuda oko nas. To nikada neću zaboraviti. Od tada smo zajedno. Ne kažem vam da ćete pronaći novu ljubav u MLM, ali ono što Vam pokušavam reći jest da ćete utvrditi prijateljstva koja će potrajati životni vijek.

Mjesta koja ćete posjetiti

Ako izgradite veliku i uspješnu MLM mrežu, dogoditi će Vam se nekoliko stvari. Prvo, imati ćete priliku putovati na odredišta iz Vaših snova. Drugo, trebati će Vam podrška Vaše organizacije kako se tvrtka bude širila na svaki teritorij ili državu gdje Vaša tvrtka vodi poslovanje. I treće, raspolagati ćete sa dovoljno novca i vremena da ćete moći putovati gdje god poželite.

Kaže se da se Vaš život mjeri brojem i jačinom Vaših iskustava. Ako je sve to točno, do sada sam poživio zaista dug život. Posjetio sam svaku državu u SAD, s izuzetkom Aljaske, ali i to ću uskoro nadoknaditi. Također, posjetio sam i oko 40 država diljem Svijeta. Ronio sam pokraj Velikog koraljnog grebena u Australiji, obišao sam Hagia Sofia u Istanbulu, posjetio tornjeve blizance u Maleziji, plovio oko otoka iz filma o Jamesu Bondu u Tajlandu, posjetio sam gradove od šatora u Nigeriji, vozio se na velikom Ferrisovom kotaču u luci u Singapuru, privatno posjetio Bijelu kuću, gledao sam izlazak sunca na prvi dan Nove godine u Velikom kanjonu (Veliki klanac, Kolorado), uživao sam u 30 – course obrocima (objed koji se sastoji od serije među - obroka) u Španjolskoj, krstarilo sam kanalima u Amsterdamu, vozio sam se balonom ispunjenim toplim zrakom iznad Stjenjaka (Rocky Mountains), iznajmio sam cijeli kruzer za mojih 2000 prijatelja kako bi otplovili na Bahame, večerali smo pod zvijezdama na vrhu Hotela de Paris u Monaku, posjetio sam svoju rodbinu u Norveškoj, plovio sam Crnim morem od Ukrajinske obale, posjetio sam zadivljujuću Sikstinsku kapelu u Rimu, igrao sam golf na St. Andrews u Škotskoj, gledao sam Svjetsko prvenstvo u nogometu u Irskoj i molio se na Zidu plača u Jeruzalemu.

SVE što sam naveo i mnogo više od toga je bilo moguće jer sam prihvatio izuzetnu profesiju, mrežni marketing. Isto se može desiti i Vama.

Događaji kojima možete doprinijeti

Postoji mnogo situacija kojima možete pridonijeti. Možda želite nešto pokloniti sebi ili nekom iz Vaše obitelji, ili organizaciji ono što znači za Vas. Tijekom 2011. g., zamolio sam Harveya Mackay, autora bestselera kao i vrlo uspješnog poslovnog čovjeka kao i aktivista udruge, za njegovu tajnu koja ga je dovela do uspjeha. Ispričao mi je slijedeću priču:

'Eric, moj me je otac posjeo nakon što sam diplomirao na Sveučilištu Minnesota u dobi od 21. godine. Bio sam pomalo samosvjestan, krenuo sam živjeti u Svijet punim plućima, želio sam započeti s vrha i penjati se na ljestvici uspjeha. Međutim, on mi je kazao, 'Harvey, 25 %, odnosno jednu četvrtinu tvojeg života koja počinje upravo sada, ćeš posvetiti volontarizmu.' Tada nisam znao što to znači, osim da sam počeo volontirati za sve i svašta. Udruge srčanih bolesnika, oboljelih od raka, United Way, izviđači, March of Dimes (udruga za skrb o majkama i njihovoj djeci), Vojska spasa, sve... Da ti kažem kako mi je takvo svekoliko iskustvo pomoglo tijekom cijelog mog života. Dok sam bio u takvim institucijama kao i uključen u sve te dobrotvorne organizacije, postao sam izraženiji u komunikaciji. Postao sam bolji vođa. Postao sam bolja osoba u prodaji, jer sve što sam radio jest da sam prikupljao novac za više od 20 udruga čiji sam bio član. Postao sam i bolji upravitelj prodaje. I možeš li zamisliti koliko sam novih ljudi upoznao dok sam samo bio volonter? Moja mreža je rasla izuzetnom brzinom.'

'Međutim, najveća stvar koja mi se tada dogodila je bio osjećaj da sam postao građaninom Svijeta. Znati da možete pomoći drugoj osobi i biti u mogućnosti vidjeti rezultate – jest neopisiv osjećaj. Toliko sam zahvalan svom ocu jer mi je njegov savjet promijenio život.'

Ovaj intervju je promijenio MOJ život jer je promijenio moje mišljenje o osobnom doprinosu. Uvijek sam razmišljao da postoji samo jedan način kako bi se pomoglo u određenoj situaciji i to novcem. Međutim, nakon mog razgovora sa Harveyem shvatio sam da osobi možete pomoći na tri načina.

Prvi način je Vašim novcem. Naravno da možete napisati ček. Mrežni marketing Vam omogućuje kako bi ste i pisali čekove s većim iznosima, odnosno s iznosima o kojima prije niste mogli niti sanjati.

Drugi način je posveta Vašeg vremena kao što mi je i kazao Harvey, možete posvetiti dio Vašeg vremena za one stvari za koje smatrate da su Vam važne. On je izabrao 25 % svojeg vremena. Vi možete izabrati bilo koji postotak vremena, ali Vas ohrabrujem da ga izaberete. I tijekom vremena, nisam mislio samo volontirati po nekoliko sati na ovom ili onom mjestu. Mislim na Vaše kreativno vrijeme koje provedete razmišljajući, podizanjem svijesti i prikupljanjem novca.

I treći, možda i najvažniji način jest Vašim osobnim utjecajem. Uzmite si vremena koje mislite posvetiti dotičnoj osobi i zauzmite se. Inspirirajte svoju organizaciju kako bi učinili nešto veliko zajedno s vama. Ohrabrite Vašu tvrtku kako bi se uključila. Uskladite Vašu mrežu kako bi i oni radili iste stvari. Vi ste moćni zbog Vaše uključenosti u mrežni marketing. Iskoristite takav utjecaj kako bi se zauzeli za nekoga ili za nešto. To će promijeniti Vaš život na bolje.

Osoba koja ćete postati tijekom procesa

Mrežni marketing je promijenio moj život na bolje zbog razloga što me je prisilio da postanem bolja osoba. Kao profesija, mi vršimo premještaj robe i vršimo usluge za klijente kojih ih žele, međutim naša prava svrha je mnogo dublja. U svojoj srži, ova profesija je inkubator za osobni rast.

- Naučiti ćete kako prevladati vlastite strahove.
- Naučiti ćete kako rješavati probleme.
- Naučiti ćete kako izgraditi svoj um pozitivnim razmišljanjima i eliminirati ona negativna.
- Naučiti ćete kako da se izgradite kao čvrsta osoba.
- Naučiti ćete kako voditi ljude.

Kada sam se tek počeo baviti ovom profesijom, sve što sam činio bila je posljedica straha. Plašio sam se da neću uspjeti. Bojao sam se da će mi ponestati suradnika. Bojao sam se da ću propustiti priliku. Međutim, s vremenom me taj strah napustio. Odlučio sam se fokusirati na sebe i moje vještine, umjesto na stvari koje nisam mogao kontrolirati, i zatim je sve postalo jasno. Naučio sam istinsku tajnu mrežnog marketinga. Najveća dobrobit nije ono što želite. Najveća dobrobit jest da dobijete ono što Vam je potrebno. Naučio sam da je sve što nam je potrebno tu, među nama, i da se prenosilo s generacije na generaciju. Putovanje je sve što Vam treba.

Hvala Vam što smo skupa proputovali kroz ovu knjigu. Dopustite da zaključim izlaganje onim što imam običaj reći na koncu svakog videa mrežnog marketinga Pro: Dame i gospodo, moja želja za Vas jest da odlučite postati mrežni marketinški profesionalac – odlučite krenuti GoPro, – iz razloga jer smo definitivno utvrdili činjenicu da mi nudimo *bolji način*. Sada ove vijesti prenesite drugima.



O autoru

Eric Worre je leader u profesiji mrežnog marketinga preko 25 godina. Tijekom trajanja njegove cijenjene karijere kao vrhunski, vodeći mrežni marketinški profesionalac, on je:

- Zaradio preko 15 milijuna dolara.
- Izgradio prodajnu mrežu organizacije koja obuhvaća preko 500 000 suradnika diljem 60 država.
- Obnašao je dužnost predsjednika tvrtke za direktnu prodaju, vrijedne 200 milijuna dolara.
- Suosnivač je i djelovao je kao predsjednik svoje vlastite tvrtke, TPN – The Peoples Network.
- Radio je kao marketinški konzultant u domeni industrije s direktnom prodajom i s godišnjom sedmeroznamenastom zaradom.

Osim navedenog, tijekom svoje karijere, Eric je svrhovito postao cijenjeni trener i održavao je žive evente pred više od 250 000 ljudi diljem Svijeta, podučavajući ih kako da i oni postanu mrežni marketinški profesionalci. Pozornicu je često dijelio sa Anthony Robbins, pokojnim Jim Roth, Brian Tracy, Denis Waitley, pokojnim Stephen Covey, Tom Peters, Les Brown, pokojnim Og Mandino, David Bach, Robertz Kiyosaki, Harvey Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer, Tom Hopkins i mnogim drugim.

Tijekom 2009. g., Eric je osnovao NetworkMarketingPro.com, najgledaniji site za obuku u programu mrežnog marketinga, koji obuhvaća publiku u 137 država diljem Svijeta. Od svojeg osnutka, Network

Marketing Pro je pružio na stotine besplatnih video uradaka koji su nadišli desetke intervjua sa najuspješnijim i legendarnim mrežnim distributerima diljem Svijeta, kao i najmoćnije programe obuke u profesiji mrežnog marketinga.

Eric završava svaki od svojih video uradaka sa izjavom koja je postala njegovim zaštitnim znakom: 'Dame i gospodo, moja želja za Vas jest da odlučite postati mrežni marketinški profesionalac – odlučite krenuti GoPro, – iz razloga jer smo definitivno utvrdili činjenicu da mi nudimo *bolji način*. Sada ove vijesti prenesite drugima.'

Spojite se s Ericom:

www.networkmarketingpro.com

www.facebook.com/NMPRO

www.twitter.com/EricWorre

Network Marketing Pro™

