

Kdaj začeti in zakaj ne odnehati



Doslej smo vas v tej rubriki seznanjali z izrazi in osnovami mrežnega marketinga, od danesje številke dalje pa bi vam radi posredovali konkretne primere iz prakse. Rubriko smo razdelili na dva dela, in sicer za začetnike in vodje skupin. Začetniki si lahko preberete tudi članek, kije namenjen vodjem skupin, ker se boste predčasno seznanili z izzivi, ki vas čakajo, ko boste sami postali vodje. Vodje skupinpa lahko članek, namenjen začetnikom, posredujete svojim novim članom, saj bo podkrepil vaša navodila, kijimjih boste posredovali.

Za začetnike ali za tiste, ki o tem razmišljajo

Kdaj razmišljamo o priključitvi v mrežni marketing?

- > ko želimo dodatno zaslužiti (sprva do 50.000,00 SIT na mesec, kasneje neomejeno),
- > ko želimo imeti v prihodnosti več prostega časa zase in za ljudi, ki jih imamo radi,
- > ko želimo biti sam svoj šef,
- > ko želimo delati kadar hočemo, s komer hočemo, kolikor hočemo,
- > ko v službi nismo deležni nikakršnih spodbud, pohval in pozornosti,
- > ko sprevidimo, da želimo spremembe na bolje in da lahko sami spremenimo način življenja,
- > ko nimamo dovolj znanja in informacij, da bi začeli svojo privatno dejavnost,
- > ko nimamo dovolj kapitala oziroma ga imamo, pa ne želimo tvegano vložiti v zagon privatne dejavnosti,
- > ko že imamo svoj o privatno dejavnost, vendar ni uspešna in nimamo kapitala, časa in /nanja za spremembo dejavnosti,
- > ko želimo, da posel teče tudi, ko smo na dopustu ali dalj časa odsotni,
- > ko želimo delati z ljudmi, ki jih sami izberemo oziroma so to prijatelji in znanci,
- > ko želimo imeti zagotovljeno pomoč na začetku dela in tudi kasneje,

- > ko želimo delati v krogu pozitivnih in motiviranih ljudi, ki nas spodbujajo,
- > ko želimo spoznati in se družiti z novimi, neznanimi ljudmi iz Slovenijeintujine,
- > ko želimo, da nam že uspešni ljudje zaupajo svoje skrivnosti in navodila za uspeh,
- > ko si želimo pridobiti priznanje in javno pohvalo pri doseženem rezultatu,
- > ko želimo delati za svoje sanje in ne za sanje svojega šefa,
- > ko želimo delati posel, kjer lahko sodeluje vsa družina,
- > ko želimo pustiti dediščino svojim otrokom, kajti mreža, ki jo zgradimo, se deduje,
- > ko želimo prejemati redne mesečne dohodke tudi, ko se s tem poslom ne bomo več ukvarjali (po nekajletnem delu v MM).

Sporočite nam zakaj ste vi začeli delativMM?

Kako naj pravilno začnemo?

Za začetnike je v prvem tednu najtežje pravilo "nič ne naredi sam". Vendar nekateri še to ne zmorejo. Ker je predstavitev mrežnega posla zelo poenostavljena, ga začetniki sami nestrokovno takoj razlagajo svojim bližnjim in prijateljem. Ti ga zaradi nestrokovnosti in ker ne verjamejo v njega takoj zavrnejo,

da se bo opekel. Tako se lahko zgodi, da zaradi negativnosti okolice začetnik ne bo niti začel, ker je že poln dvomov vase in v možnost uspeha. Zato je drugi najpomembnejši dejavnik uspeha oseba, ki vam je posel predstavila in vas vpisala. Ponavadi se imenuje sponzor ali men tor,ki je še bolj kot vi zainteresiran za vaš uspeh, kajti njegov dohodek je odvisen od vašega uspeha. Nikjer drugje, razen v mrežnem marketingu, ni nihče še bolj zainteresiran za vaš uspeh kot vi sami. V klasičnem poslu vam ne bo hotel nihče povedati svoje skrivnosti, kako je uspel. Tu pa vam že uspešni ljudje posredujejo svoje izkušnje. Pomembno je le, da jih upoštevate.

Kdaj se začnejo prve težave?

Velikokrat se vam bo zgodilo, da boste dvomili, če je kakšna malenkost res tako pomembna, kot jo zagovarja vaš sponzor oziroma mentor. Verjemite, tudi on je dvomil v navodila svojega sponzorja. Ko je stvar izpeljal po svoje, je sprevidel, da ni dosegel tistih rezultatov, ki si jih je želel. Sčasoma, ko se je velikokrat opekel, je začel verjeti besedam sponzorja. To izkušnjo bo posredoval vam, vendar boste vi reagirali enako, kot je on na začetku. Ne boste verjeli njegovim besedam, ampak boste naredili po svoje. Opekli se boste, kasneje upoštevati navodila, vendar se bo isto dogodilo tudi vam, ko boste uvajali svojega novega člana. Zdaj vam on ne bo verjel in bo

stvari delal po svoje. Ko bo nekajkrat doživel neuspeh, bo začel delati, kot ste musvetovali. Intu-di on bo imel težave pri svojih novih članih, ki ne bodo upoštevali njegova navodila. Kaže, da se ljudje ne moremo izogniti prirejanju stvari, kljub natančnim navodilom in opozorilom, da ne dosežemo željenih rezultatov, če delamo s svojo glavno.

V razmislek: Zakaj verjamemo na besedo, da je v osončju na milijarde zvezd? Če pa nas opozorijo, da je klopca pravkar sveže prepleskana, se je moramo dotakniti, da preverimo, če je to res. Kaj moremo, takšni pač smo, da moramo nekatere stvari izkusiti na lastni koži.

Za vodje skupin ali tiste, ki to želijo postati

Kdaj razmišljamo o mirovanju oziroma prenehanju dela v MM?

1. *Ko delamo več kot prejšnje mesece, rezultati dela pa ostajajo istil*

Rezultati dela se obrestujejo običajno v šestih mesecih. Zato se potolažimo, če jih še ne vidimo. Pomembno je, da se v teh šestih mesecih ne ustavimo, ker potrebujemo za ponovno nadaljevanje še enkrat več energije. Primerjamo lahko z zagonom lokomotive. Na začetku potrebujemo ogromno energije, da lokomotivo poženemo v pogon, ko pa ima ta že svojo hitrost, je ne moremo v trenutku ustaviti, ampak ima dolgo zavor-no pot. Tudi v naravi ne zraste sadež kar takoj. Najprej zasadimo seme, rastlino zalivamo, gnojimo, negujemo in šele po dolgih mesecih lahko pobiramo sadeže. Največkrat naredimo napako v načinu dela, ko se na začetku zaženemo, delamo do onemoglosti, zanemarjamo druge, tudi pomembne obveznosti. Po treh mesecih trdega dela se ustavimo, da pogledamo kaj smo naredili in si privoščimo dalj ši počitek. Bolje j e delati zmerno, brez velikih nihanj, konstantno vsaj šest mesecev. Torej, ko imate zagon v skupini, se ne ustavljajte.

2. *Ko v skupini vlada malodušje in ni nobenega "zagona"!*

Za to smo krivi vodje. Ljudje delajo tisto, kar vidijo na lastne oči. Če sami kot vodje ne pripeljemo nobenega nove-

ga člana, ga tudi oni ne bodo. Vemo pa, da edino novi člani (kot sveža kri) poživijo razpoloženje cele skupine. Spodbu-

Navedena navodila so splošna, zato se o spremembi devovne strategije posvetujte s svojim sponzorjem ali mentorjem.

do za delo ustva-rimo tudi, če po-magamo pripeljati našim članom nove.

Najbolje tiste-

mu, ki se je zadnji pridružil (kar je po pravilih tudi treba, namreč pomagati tistemu, ki se je nazadnje vpisal). Tako bomo prebudili vse tiste, ki se nahajajo v isti sponzorski liniji navzgor. Kot vodje se moramo potruditi dvakrat bolj kot ostali. Zapomnimo si, da kar naredimo sami 100-odstotno, se bo v skupini naredilo 50-odstotno.

3. *Ko ne najdemo skupnega jezika z našim sponzorjem oziroma osebo, ki nas je vpeljala v posel!*

To je eden od najpogostejših vzrokov, zakaj zastopniki in vodje skupin nehalo delati. Zato j e treba razviti dobre odnose z ljudmi, s katerimi se ne moremo poistoveti-ti. Lahko vas moti, da je poročen, da je ženska, da je mlajši ali starejši od vas, da ima nižjo izobrazbo ali slabšo finančno situacijo. Prednost, da je drugačen od nas, je v tem, da se bodo drugi ljudje iz naše skupine poistovetili z njim. Mi pa si poskušajmo najti mentorja v višjih nivo-jih v isti sponzorski liniji. Ko bomo sa-mo dosegali odlične rezultate, nas takšni "višji" mentorji sami poiščejo, ker smo zanjepomembni.

4. *Ko nam življenjski partner ne stoji ob strani oziroma nas celo ovira!*

To je zelo huda preizkušnja, za nadaljevanjeposla. Je drugi najpogostejši vzrok, ko ljudje odnehajo z delom. Rešitev je odkrit pogovor,kjer partnerju razložite zakaj delate. Recimo, da ne želite več delati v službi, kjer ste v slabih odnosih s sodelavci. Partnerbo gotovorazumel, da je za vas to zelo pomembno. Skupaj najdi-ta pozitivne prednosti, ki jih bo imela vsa družina, ko boste imeli večje redne prihodke. Najdite prednosti tudi za partnerja. Recimo, da bi se vaša žena rada posvetila otrokom tudi v dopoldanskem času, ko je sicer v službi. Ko naredite ta posel, ji boste lahko omogočili, da ostane doma. Isto velja za moža. Najdite razlog, zakaj bi njemu koristil vaš uspeh. Pomembno je, da dosežete na začetku vsaj tiho soglasje, kasneje pa, če je le

mogoče, da sta oba aktivna. Tako imata več prednosti pred tistimi, ki delajo sami. Imata dvojni seznam potencialnih ljudi, razdelita si delo, podpirata se, ko ima eden slabši dan, in se skupaj veselita uspehov. Delo vaju bo še bolj zbližalo, ker bosta imela nove, višje cilje.

5. *Ko nam otroci očitajo, da jih zanemarjamo zaradi delal*

Tudi otroci razumejo, če se jim posve-timo in razložimo, kakšne koristi bodo imeli od večjih dohodkov v družini. Skupaj napišite seznam, kaj si želijo. V sobo nalepite slike stvari, krajev in drugo, kar si želijo. Če si želijo vaše pozornosti in časa, se dogovorite, kdaj in kaj boste počeli skupaj. Potem držite besedo in se res potrudite učinkovito izrabiti čas in biti aktivni s svojimi otroki. Dajte jim kakšno zadolžitev in odgovornost, recimo sprejemanje telefonskih klicev, ko vas ni doma, zlaganje in vodenje lažje evidence artiklov,... Na tak način se bodo počutili pomembne, da tudi oni lahko prispevajo svoj delež. Verjemite, ko boste naredili ta posel, vam bodo otroci hvaležni, ker jim boste lahko nudili tisto, kar si res želijo.

6. *Ko ne maramo početi določenih stvari, kotje iskanje novih strank, prodajanje izdelkov,...*

V vsaki stvari, ki se je boste lotili, vas bo kaj motilo. Prisilite se pač in naredite, kar je potrebno. Pomaga, če sizabičate, da morate, recimo, danes poklicati tri ljudi in da ne boste vstali od mize, dokler tega ne naredite. Če vambo dobro šlo prikljanju, pokličite še enega več. Najtežje je poklicati prvega, vendar ko enkrat začnete, kar še nadaljujte. Kaj loči uspešne od neuspešnih? Uspešni naredijo odlično tudi tisto, česar ne marajo narediti.

Za konec: Ne odnehajte! Ko smo prišli že tako daleč, da imamo svojo skupino, je res škoda, da bi vse skupaj opustili. Vložili smo veliko časa in energije, da smo sploh začeli sami z delom. Zdaj, ko svoje znanje prenašamo na druge, smo že na pol poti. Pomembno je, da v svoji skupini najdete vodje, ki bodo nadaljevali vaše delo.

* **Natalia Ugren** že od leta 1990 aktivno deluje na področju direktne prodaje, trženja in pred-stavitve izdelkov, zadnja leta tudi v mrežnem marketingu.