

# Nikar ne pozabite na svojo prvo linijo



*Ko se učite predstavljati mrežnomarketinški posel drugim ljudem, predhgam, da začnete pri svojih najbližjih. Prositejih za uslugo, naj bodo vaši poslušaki in ocenjevalci, ker ste se začeli ukvarjati z novim poslom in morate vaditi. Z veseljem bodo sprejdi vlogo svetovaka in vas poslmali, da vam bodo na koncu povedali, kajmoratepo njihovem mnenju narediti bolje.*

Radi vam bodo delili nasvete in vas učili, ne da bi se zavedali, da ste jim vi medtem že predstavili posel. To je zelo prikrit način predstavitve posla, ko se "svetovalci" niti ne zavedajo, da so bili priča predstavitvi.

Ponavadi se najbolj boji-

mo pristopiti k tistemu, ki je že uspel, recimo v svojem poslu ali pa ima ugled v družbi. Tudi tem lahko na enak način predstavimo posel tako, da jih prosimo za njihovo mnenje. Z veseljem vam bodo svetovali, vi pa ste jim medtem že predstavili posel, ne da bi se oni tega zavedali. Ko pa vas bodo o poslu še dodatno spraševali, ste že pritegnili njihovo pozornost in jih lahko povabite na kakšno srečanje, ki ga organizira vaše mrežnomarketinško podjetje. Tambodo spoznali uspešne ljudi, kot so sami, in dobili pravo predstavo, kako je v resnici mrežnomarketinški posel donosen in resen.

Lahko pokličete prijatelja in ga vprašate, če še vedno išče rešitev za svoj stanovanjski problem ali kar pač tisi trenutek želi rešiti. Povejte mu, da imate rešitev in da se boste oglasili pri njem. Če bo hotel po telefonu izvedeti, za kaj gre, mu povejte, da je to preveč pomembna zade-

va, da bi mu razlagali po telefonu. Poudarite tudi, da nič ne obljublajte. Tako bo razumel, da ne gre za nič obvezujočega. Na vsak način morate poskrbeti, da bo tudi njegova žena takrat doma, ker je treba posel predstaviti obema hkrati.



Tudi ob naključnih obiskih običajno ljudje potarnajo o problemih. Vi jim po ovinkih povejte, da morda poznate rešitev, vendar jih najbrž ne bo zanimala. Pa še kako jih bo, če boste pogovor speljali na tak način.

Najbolje predstavite posel tako, da sproti pišete na list papirja, medtem ko govorite. Tega pustite pri njih, ker si ga bodo ogledovali, ko boste vi že odšli.

## Brez prisile

Nikakor pa ne pritiskajte na ljudi, naj se včlanijo. Morda boste imeli res veliko vpisov, če pa nimate aktivnih ljudi, ne boste od vpisa zaslužili nič. Tako sami sebe

zavajate, da imate veliko skupino, v resnici pa je vaša skupina velika le toliko, kolikor vaših članov dela aktivno (to pomeni, da kažejo mrežnomarketinški načrt drugim ljudem, hodijo na srečanja, kupujejo v mreži...). To so ljudje, na katerih gradite svoj uspeh, in ne na vpisanih članih, ki ste jih morda toliko silili, da so se včlanili samo zato, da bi jih pustili pri miru. Ti ljudje zagotovo ne bodo nič kupovali in obnovili članarine čez eno leto. Bolje se je sprijazniti, da zanje mogoče zdaj ni pravi trenutek, ker se jim je morda rodil otrok, zamenjali so službo, imajo bolne starše ..., vendar se življenje spreminja. Zato jih zato vsake toliko časa pokličite, vprašajte, kako so, in jih povabite na kakšno srečanje. Tako ne boste pridobili naziva "vsiljivec", ampak boste nekdo, ki se zanima za ljudi. Ko bodo pripravljene na spremembe, se vam bodo pridružili in vas bodo spoštovali, enako, kot ste jih vi prej, ko še niso bili pripravljene pristopiti. Povedali smo že, da se vam bodo ljudje pridružili najprej in predvsem zaradi vas samih. Zato pazite, kako se obnašate do ljudi.

Še statistični podatki, kdaj si najbolj zapomnimo informacije:

- > 10 %, kar preberemo
- > 20 %, kar slišimo
- > 30 %, kar vidimo
- > 50 %, kar vidimo in slišimo hkrati
- > 70 %, kar sami govorimo drugim
- > 90 %, kar govorimo in hkrati delamo, kar govorimo

Kako kupujemo?

- > 83% prek vida
- > 11% prek sluha
- > 3,5% prek vonja
- > 1,5 % prek dotika

- 1%prekokusa

## Zakaj ljudje zavračajo posel?

Ljudje, ki jih vabite k poslu, imajo najrazličnejša vprašanja, dvome in izgovore. Lahko jim poveste, da ste se tudi vi na začetku spraševali enako ali imeli isti problem, in poveste, kako ste to rešili: odgovorite na njihove ugovore in sprašujte: "Ali vas še kaj moti? Če bi bil ta problem rešen, ali bi se potem lotili posla?" To sprašujte toliko časa, da bo dokončno rekel DA in mu boste lahko vi pokazali, kako naj se posla loti.

Pogovarjajte se z ljudmi in na vsak njihov izgovor ali strah odgovorite primerno.

- 1. Nimam časa.** Ta izgovor je najpogostejši, pomeni pa, da oseba ni razumela vrednosti posla, v katerega bi vlagalasvojčas.
- 2. Nimam denarja.** Tudi ta pomeni, da ni razumela vrednosti posla, v katerega je treba vložiti minimalni začetni kapital.
- 3. Ne poznam nikogar.** Osebi morate pomagati napisati seznam ljudi/ki jih pozna, in jo vprašati, če bi koga od teh ljudi na seznamu zanimal dodaten zaslužek. Gotovo jih bo naštel nekaj in tako sprevidela, da jih nekaj pozna inlahkozačne.
- 4. Sempremlad/prestar.** Povabitejih na srečanje, kjer bodo videli ljudi vseh starosti in poklicev, ki delajo mrežnomarketinški posel. Poglejte po svoji sponzorski liniji navzgor, če je kdo mlajši, starejši, s katerim bi se lahko tak kandidat poistovetil.
- 5. Tojepiramida.** Služba, v katero hodijo, je tudi piramida, prav tako celotna družba. Razložiti je treba, da gre za piramidni posel takrat, ko služi več tisti, ki se je prej vpisal, ne glede, koliko dela; ko služimo od vpisanih članov in ne od prodaje izdelkov oziroma storitev.
- 6. Imam majhne otroke.** Prav otroci naj bodo razlog, zakaj bi se lotili tega posla. Medtem ko otroci rastejo, jim lahko že gradimo ta posel, in oni ga lahko kasneje nadaljujejo.
- 7. Nisetn primerna oseba za tak posel.** Ali je primerna oseba, da dela vsak dan po osem ur, in to 40 let? Vprašajte jo tudi, kakšna oseba se mu zdi primerna. Odgovorite, da se nihče ni rodil o tem znanjem in da se vsega lahko

nauči. Vi pa ji boste pri tem pomagali s svojimi izkušnjami.

- 8. Partner mi ne bi dovolil.** Poselje treba pokazati obema hkrati ali pa naknadno drugemu partnerju povedati koristi, ki jih bo imel, ko bo partner uspešen. Ko vidijo korist tudi zase, potem se omehčajo in "dovolijo", naj poskusi, in takoj nato dodajo še nekaj svojih zahtev.
- 9. Trgje prenasičen.** Vprašajte ga, kaj s tem misli, in navedite primere izdelkov, za katere se zdi, da so že vsi v vsaki hiši, pa jih še vedno prodajajo: avtomobili, televizija, mobilni telefoni
- 10. Zmanjkalo bo ljudi.** Zelo verjetno vaše mrežnomarketinško podjetje ponuja vpis članov tudi izven naše države. Naj gledajo vnaprej, na Evropo, ki bo skupno tržišče. Lahko pa jih tudi spomnite, da bodo vsi najstniki čez par let odrasli in bodo kupovali vaše izdelke oziroma storitve.
- 11. Izdelkov/storitev je premalo.** Navedite primer Coca Cole in MC Donaldsa, ki imata tudi le nekaj izdelkov, pa sta v vrhu uspešnih podjetij. Torej za uspeh ni pomembna količina izdelkov, ki jih ponujamo.
- 12. Izdelki/storitve so predragi.** V primerjavi s čim so predragi? Vaši izdelki ali storitve ponujajo več kot ostali. Morda oseba ne razume, da ponujate koncentrirana čiči-.... **Najslabši kandidati so tisti, ki ne stila ali posodo, ki bodo ugovarjali. Ti vas sploh niso poslušali in vam zato tudi ne morejo oslušali in vam zato tudi ne morejo ugovarjati.**
- 13. Poznam nekoga, ki ni uspel.** Odgovorite, da se tudi na fakulteto vpiše veliko več ljudi, kot jo potem tudi dokonča. Tudi tu ne bo uspeha, če se nekdo samo vpiše in ne dela. Verjetno je prav takšen ta znanec, za katerega ve, da mu ni uspelo.
- 14. Trenutno ni pravi čas.** Nočejo vam reči NE. Kljub temu da zdaj ni zanje pravi čas, jim ponudite v uporabo izdelke oziroma storitve in jih bodo do takrat, ko bo prišel pravi čas, že dobro spoznali.

## Vodje morajo biti ves čas aktivni

Za vodje skupin je nevaren trenutek, ko nehajo predstavljati posel novim lju-

dem in ne vpisujejo novih članov v svojo prvo linijo, ampak se "skrijejo" v svoji skupini. Lažjejo sami sebi, da trdo delajo, v bistvu pa jim odgovarja pomembnost, ko svojim članom pomagajo pri včlanjevanju novih članov. Takrat mislijo, da jih vsi potrebujejo, spoštujejo, gledajo s ponosom, v resnici pa ni tako. Če sami ne pripeljemo nobenega novega člana, ostali v skupini mislijo, da so najpomembnejši in da brez njih tako ali tako ne bi uspeli. S tem izgubljamospoštovanje v njihovih očeh. Takrat se ponavadi tudi začnejo manjši spori med vodjem in ostalo skupino. Skupina misli, da je boljša od vodje, in pojavijo se nedisciplina, nezaupanje, slabo vzdušje. Zato še enkrat poudarjam, da je treba pomagati članom, da pridobivajo nove člane, vendar moramo hkrati misliti tudi na svojo prvo linijo. Zakaj je pomembno delati na prvi liniji? Kot že veste, MM delujetako, da več kot imamo ljudi v prvi liniji, večji so zaslužki. Najprej si sami utrdimo svojo prvo linijo, potem gremo v globino skupine, ki nam prinaša trdnost, stabilnost. Vsak že zelo uspešen distributer vam bo povedal, da mu je najbolj žal, da ni na začetku vpisal več ljudi v prvo linijo. In to je tudi edino, česar ni nikoli preveč. Več ko imate ljudi v prvi liniji, več je možnosti, da se bodo pojavili tisti pravi, ki bodo delali naprej, tudi če vi odnehate. Statistika je pokazala, da se dvajset vpisanih članov v krajšem času vede takole: od de-set do dvanajst jih ne bo delalo nič, šest do osem jih bo počelo nekaj malega - od teh bodo trije taki, ki bodo delali morda še bolje od vas. Kako bomo vedeli, kdo so ti trije? Vedno nas zasipavajo z vprašanji, sami se pojavijo na naših srečanjih, so prezaposleni v zasebnem življenju in tu vidijo rešitev. Njim najbolj pomagamo, in to pri njihovem najnovjšem članu, naj-nižje spodaj v globini. Ker se tu nekaj dogaja, bodo vsi, ki so nanizani v tej liniji navzgor, to spremljali in verjetno tudi zato bili aktivni. Neaktivne pa obveščajmo, kaj se dogaja v njihovi liniji. Tako jim bomo zbudili zanimanje za dogajanje v njihovi mreži.

Natalia Ugren že od leta 1990 aktivno deluje na področju direktne prodaje, tizenja in predstavitve izdelkov, zadnja leta tudi v mrežnem marketingu.