

Mentor kot ogleдалo skupini



Ko že veste, dohodki v mrežnem marketingu rastejo sorazmerno z rastjo vaše mreže oziroma sodelavcev, ki so hkrati graditelji mreže in upombniki teh izdelkov; in kupcev, ki za enkrat samo kupujejo izdelke, ne gradijopa svoje mreže naprej.

Zato je zelo pomembno, kakšen sponzor ali mentor ste. Kaj ti ljudje se pridružijo predvsem zaradi vas samih in ne toliko zaradi zaslužkov ali popustov pri nakupih. Medtem ko potencialnemu kandidatu navdušeno razlagate o sijajni poslovni možnosti, se le-ta sprašuje dve pomembni vprašanji, in sicer najprej o vas: (I) "Ali mi bo res pomagal? Ali je vreden mojega zaupanja? Ali je zanesljiv?" in o sebi: (II) "Ali jaz to lahko naredim?"

Da bi pridobili zaupanje potencialnega sodelavca, se vprašajte, če skrbite za naslednje elemente:

Zunanji izgled, (spet poudarjamo to, ampak očitno je res pomembno, sicer ne bi o tem tolikokrat pisali). Najprej vas ljudje vidijo in potem si ustvarijo mnenje o vas. Če tudi poslovni načrt pojasnjujete staremu znancu, bo sprevidel, da vas je ta posel spremenil, t.j. da ste se začeli oblačiti poslovno in mu bo to še povečalo zanimanje. Še pomembnejše je, če greste na sestanek k neznanim ljudem, ki vas prvič vidijo. Torej, ker se vse začne že z majhno spremembo, začnite pri tej prvi točki in presenetite sebe in druge s poslovno obleko in kravato. Tudi zaradi načela vizualizacije se morate tako oblačiti, saj veste, da takšni, kot se vidite, tudi postanete. Zato ne iščite izgovorov, da se boste poslovno oblekli šele, ko boste uspešni, ampak se morate obnašati, kot da ste že uspešni, in uspeh bo bližje, kot si mislite.

Pravilno komuniciranje s potencialnimi kandidati.

Ne pretiravajte s številkami in vznesenim navdušenjem, da bode tisti, ki se ne pridružijo MM, v življenju propadli in podobno. Rajši predstavite možnost, o kateri kandidat lahko premisli in sam uvidi prednosti MM. Tako si boste pridobili naklonjenost in zaupanje. Najbolj pomaga, če znate ljudem prisluhniti, jim postavljati vprašanja in jim MM prikažete kot rešitev za njihove probleme. Takoj ko vas o poslu začnejo spraševati, pomeni, da jih zanimajo nadaljnje informacije.

Držite besedo, ste točni, se znate opravičiti, govorite resnico... Preverite vse to za boljši vtis pri potencialnem kandidatu.

Na vprašanje "Ali jaz to lahko naredim"

mu odgovorite tako, da si vzame-

te čas zanj in ga naučite, kaj je potrebno delati, da bo dosegel uspeh. To je namreč naloga sponzorja oziroma mentorja.

Če se vrnemo k praktičnemu prikazu delovanja mrežnega marketinga in njegovega čara pridobitve časa in denarja: Vi sami v eni uri svojega časa najdete sodelavca, ki ga naudite samostojnega dela. V naslednjih dneh boste vi še vedno delali eno uro na dan, vendar imate usposobljenega sodelavca, ki tudi naredi svojo uro dela. Torej ste delali isto kot prvi dan, pa ste že podvojili čas, čeprav ste sami delali eno uro. Zdaj pa si zamislite, da usposobite pet sodelavcev, ki prav tako vložijo po eno uro dela na dan. Dela je narejenega za uro vašega dela in za pet ur dela vaših sodelavcev, vendar se vse ure dela (in zatem tudi rezultatov, ki

ga prinese delo) sešteje in tako dobite šest ur dela na dan, čeprav vi še vedno delate po eno uro na dan.

Zaradi tega je res pomembno, da si čimprej povečate in obdržite krog sodelavcev, ki bodo vsak zase gradili svoj posel, vendar je vse tudi v okviru vašega posla.

S tem da ste ga pridobili in vpisali v svojo mrežo, ste opravili samo 10% dela. V ostalih 90% pa morate sodelavca čimprej naučiti, da bo lahko deloval popolnoma samostojno. Le tako bo vaša mreža stabilna in hitro rastoča.

Kaj zajema teh 90% dela, ki ga vložite v novega, navdušenega sodelavca? Naslednje:

Skupaj najdita razloge, zakaj bi delal v MM

Želje si naj zapiše in spomnite ga, naj si jih gre ogledat (sanjski avto, hišo, potovanja a...). Vsekakor morate poskrbeti tudi, da se njen ali njegov življenjski

partner seznanj s prednostjo MM, in izvedeti, kakšne želje, sanje ima njegova družina.

Skupaj napišita seznam ljudi, ki jih pozna! Pomagajte mu, da se jih spomni. Ne sprašujte, kdo bi delal ta posel, ker bo za vsakega našel izgovor, češ ta je že preveč zaseden, ta bo šla pravkar na porodniško, tisti ima že privatni posel itd. Rajši sprašujte, kdo od njegovih znancev potrebuje dodatni vir dohodka, kdo ima stanovanjske probleme, kdo sovraži svojo službo? Tako se bo spomnil celega kupa ljudi, ki kar naprej govorijo o teh problemih.

Skupaj pokličita ljudi s seznamom da jim predstavita poslovno možnost? .. Lah-

ko se dogovorita, da gresta skupaj k njegovemu znancu ali pa tega znanca povabita na informativni sestanek, ki ga organizira MM podjetje. Najbolj praktično je, da vi kot sponzor z njegovega seznama izberete najboljše kandidate in potem skupaj na kratko zapišeta potek povabila. Nadalje vi kot sponzor vpičite njega povabite kakšnega svojega kandidata in potem naj poskusi še sam. Velikokrat je problem, ko vaš član ne želi, da mi izberemo ljudi, ki naj bi jih skupaj poklicala in obiskala, ker se boji, kaj bodo rekli. Ti ljudje so ambiciozni in že uspešni ljudje, zato misli, da jih posel ne bo zanimal in da niso primerni. Vi pa iz izkušnje veste, da če vam bo predlagal ljudi iz svojega seznama, bodo to zelo verjetno slabi kandidati, ki se jih on ne boji in so verjetno neambiciozni prijatelji in sorodniki. Vemo pa, da se po pravilu MM na začetku redko zgodi, da se pridružijo najboljši prijatelji in sorodniki. Predočite mu dejstvo, naj vas izkoristi kot sponzorja, ki je pripravljen vložiti svoj čas v njegov posel, in naj vam prepusti težje delo, t.j. srečanje z njegovimi najzahtevnejšimi kandidati.

Skupaj predstavita poslovni načrt njegovim zancem

Vi kot sponzor izberite, kateremu kandidatu bosta šla najprej. Naj se uči, kako je treba odgovarjati na zahtevnejša vprašanja in provokacije, ki jih izvajajo najboljši kandidati. Zakaj so najboljši prav tisti, ki provocirajo in postavljajo vprašanja? Zato ker so poslušali, ko smo predstavili poslovni načrt, in o tem razmišljajo. (Bojte se takšnih, ki nimajo nič vprašanj. Ti vas sploh niso po-

slušali, zato vas pa tudi nič ne morejo vprašati.) Novemu članu povejte, naj si tudi sam zapisuje, kar razlagate, in naj vas vmes ne prekinja in sprašuje. Največjo napako kandidat stori, da vas prav takrat, ko razlagate poslovni načrt njegovega znancu, sprašuje neprimerna vprašanja, kot je recimo, kdo mu garantira izplačila in če je to legalni posel itd. To je zelo neprijetna situacija za vas kot sponzorja, ker izpade, da vam niti vaš član še ne zaupa. In kako bo šele nezaupljiv ta njegov znanec. Pomembno je tudi, da se vaš član čimprej navadi sam predstaviti poslovni načrt, da postane čimprej samostojen. Če se sam noče lotiti predstavitve, mu pomagajte tako, da ga enostavno "vržete v vodo". Ko boste naslednjič predstavili posel njegovemu kandidatu, se ustavite in ga povabite, naj nadaljuje on. To seveda naredite po nekaj sestankih, kandidat, kateremu se posel predstavlja, pa tako ali tako ne bo vedel, če se je naš član zmotil v predstavitvi posla.

Skupaj si oglejta prednosti uporabe izdelkov oziroma storitev

Povejte mu svoje izkušnje, ki ste jih imeli pri uporabi izdelkov. Posodite ali podarite mu vzorec teh izdelkov, da jih preiskusiti tudi sam, če vseh še ne uporablja. Povejte mu, zakaj

sta kupovanje in uporaba izdelkov pomembna (namreč da ni dovolj, da se je samo včlanil, ampak da bodo provizije izplačane od prometa izdelkov, storitev, kar pa se bo zgodilo le, če bo kupoval te izdelke).

To je pet najpomembnejših točk, s katerimi ga morate najprej seznaniti. Poučiti ga morate še o tem, zakaj je redno obiskovanje seminarjev pomembno, zakaj je potrebno brati dodatno literaturo s tega področja, in mu dati vedeti, da ste mu vedno na razpolago, če ima še kakšna vprašanja ali nejasnosti. Naj vaš član ne dobi občutka, da vas moti, ko vas pokliče in želi dobiti dodatne informacije. Skupaj ste v poslu, ki ga boste delali dolgočasno, zato so medsebojni odnosi še najbolj pomembni. Eden od razlogov, zakaj ljudje odnehajo, je tudi, da s svojim sponzorjem niso na isti valovni dolžini. Preberite kakšno knjigo o značilnostih različnih osebnosti, da boste znali ravnati z ljudmi.

Natalia Ugren že od leta 1990 aktivno deluje na področju direktne prodaje, trženja in predstavitve izdelkov, zadnja leta tudi v mrežnem marketingu.
nataliaugren@yahoo.com/