



Dyskusja o zasadach sukcesu w networku jest tak stara, jak sama branża. Kto chce należeć do najlepiej zarabiających – mówimy tu o dochodach w wysokości 25 tys. euro – musi dbać o nieustanny rozwój osobisty. W żadnej innej branży dyscyplina i rozwój osobowości nie odgrywają tak znaczącej roli. Wprawdzie nie ma jasno sformułowanego profilu zawodu „networkowca”, ale jego działanie można jednoznacznie opisać. Kto polega wyłącznie na zachwycie i manipulacji, kto unika profesjonalnych szkoleń i kursów, ten, po pierwsze – buduje zły wizerunek network marketingu, po drugie, musi stale kombinować, aby otrzymać jakąkolwiek prowizję. Po trzecie, wszystko to jest przyczyną fatalnego image’u branży.

Ewolucja networkowca Rezygnacja, stagnacja czy rozwój?

MANY LOY

Wymagania wobec graczy pierwszej ligi są wysokie i każdy profesjonalny networkowiec przeżył własną ewolucję. Musiał przejść przez dół i szczyty, aby dojść do dużych pieniędzy. Jeśli ktoś myśli, że na szczyt może iść skrótnymi, to niech się nie dziwi, że będzie nosił miano „pseudo-networkowca”.

Domowy magazyn

Wejście do network marketingu odbywa się na różne sposoby. Ludzie znajdują do niego drogę poprzez przyjaciół, znajomych, prezentacje, kontakt bezpośredni lub ogłoszenia prasowe. Formą odnoszącą największy sukces jest „zadowolony klient stający się współpracownikiem”. To bez wątpienia najlepsza metoda postawienia pierwszego kroku w tej branży. Bez identyfikacji z produktem nikomu nie udało się wejść do ligi mistrzów. I w tym miejscu pseudo-networkowiec popełnia decydujący błąd – zainteresowanemu klientowi sprzedaje z marszu pakiet menedżera (osoba wchodząca do firmy otrzymuje tytuł menedżera i wysoką prowizję oraz bonusy, jeśli jego pierwsze zamówienie będzie duże). Nierzadko ci kombinatorzy współpracują z pośrednikami kredytowymi i osoba nowa ma w swoim domu nie tylko magazyn z towarem, lecz także zawyżony kredyt do spłaty. Najgorsze jest to, że naciągacze otrzymują za pośrednictwo prowizję.

Mistrzowie „marionetek”

W tym miejscu należałoby zadać sobie pytanie, czy firma, która przygląda się takim zachowaniom wewnątrz swoich struktur powinna znaleźć się w grupie firm uczciwych i poważnych? Również niepoważni są ci pseudo-networkowcy, którzy namawiają nowe osoby do porzucenia pracy, aby odnieść sukces w marketingu. Brutalnie mówiąc, nie tylko manipuluje się tymi ludźmi, ale także „kroi” się ich na pieniądze. Osoby te, nie znając podstaw marketingu, a przede wszystkim ich nie rozumiejąc, są pozostawiane na pastwę losu. Ten rzekomy profesjonalista znika z reguły tak szybko, jak się pojawił. Żadnej pomocy w przygotowaniu listy nazwisk, żadnego wspólnego uzgadniania terminów, żadnej wspólnej

prezentacji produktu, ogółem brak jakiegokolwiek pomocy. Na takich warunkach ktoś ma rozpocząć swoją karierę? Koszmar, który przyniesie konsekwencje nie tylko tej nowej osobie, ale także pseudo-profesjonalistom, firmie i całej branży.

Rodzinni eksperci

Sprzedawanie to jedna z czynności w network marketingu. Po pierwsze sprzedaje się produkty, po drugie pracę w networku. Każdy sprzedawca w tradycyjnej firmie jest wyszkolony, także w zakresie odpowiedzialności. Szkolenia produktowe i handlowe są na porządku dziennym. Niestety, w wielu firmach networkowych organizuje się wyłącznie szkolenia na temat towarów. Te szkolenia, zwykle w bardzo skomplikowany i niezrozumiały sposób, pokazują cudowne działania produktów, zalety usług itd. Słuszniej byłoby pokazać początkującemu laikowi jak się sprzedaje, zamiast robić z niego eksperta od super wyrobów. Bo tak się potem te oso-



by zachowują. Potrafią godzinami tłumaczyć klientowi cudowne działanie towarów. Jeśli klient wreszcie dał się przekonać i kupił produkt, następuje krok drugi. Próba przekonania klienta do wejścia w strukturę firmy.

Śmiem stwierdzić, iż ludzie nie są ani ślepi ani naiwni, ale większość networkowców tak właśnie jest przez swoich ziomków traktowanych. Wśród rodziny, krewnych i znajomych networkowców często słyszy pełne wzburzenia „nie”. Znajdują oni niezliczoną ilość argumentów, dlaczego należy marketing omijać z daleka. Często pojawia się zarzut „to jest piramida finansowa”. Ekspertci wewnątrz własnej rodziny i kręgu znajomych próbują wszystkimi środkami powstrzymać osobę przed marketingiem sieciowym, zamiast ją wspierać. Przy czym zasadniczym argumentem są słowa: „przecież chcemy cię uchronić przed błędem”. Początkowy zachwyt przekształca się we frustrację i w efekcie w rezygnację. Potem już i produkty nie są tak cudowne. Zamiast pozyskać stale zadowolonego konsumenta, wyhodowano negatywnego eksperta od networku.

To wszystko z jednego bardzo prostego powodu. Zaniechano zasadniczej rzeczy – nie wyszkolono tego człowieka w zakresie jego pracy, czyli sprzedaży. Szkolenia, które zawierałyby ABC i podstawowe zasady networku. Szkolenia, które osobie zaczynającej przekazują wiedzę, umożliwiającą opanowanie sztuki rozmowy przez telefon, uzgadniania terminów spotkania – i wszystko jedno czy w rodzinie, czy poza nią. Wszystko jedno, czy spotkanie z konsumentem, czy spotkanie sponsorskie. Osobie zaczynającej w networku brak jest wykwalifikowanych argumentów: „dlaczego network marketing”, „network marketing nowy trend gospodarczy”, itd. To wszystko są argumenty, które każdy rozumie i akceptuje. UWAGA-ZAINTERESOWANIE-POTRZEBA-FINAŁ oto prosta zasada, na której bazuje każda sprzedaż, a która znana jest tylko nielicz-



nej grupie networkowców. Oni nauczyli się tego na różnych szkoleniach, jako agenci ubezpieczeniowi czy przedstawiciele różnych firm handlowych. POLECENIA – network marketing to biznes opierający się właśnie na poleceniach. Tak mówi się każdemu zaczynającemu. Ale jak je zdobyć? Tego już jeden fachowiec drugiemu nie mówi. A dlaczego nie? Bo sam nie wie, nie nauczono go tego. A czego nie wie się samemu, tego nie można przekazać innym.

Syndrom managementu

Ci, którzy zawsze wszystkim wiedzą najlepiej, a więc pseudo-networkowcy lub kombinatory, krzyczą w tym miejscu, (o tak, dobrze słyszę ten krzyk), że network marketing to „learning by doing”, szkolenia na temat sprzedaży są niepotrzebne!!! Bardzo to lubię. Ktoś nie wie o czym mówi, ale szeroko otwiera buzię. „Learning by doing” oznacza – pokazać w praktyce, jak funkcjonuje ten biznes, w każdym najdrobniejszym nawet szczególe. Po praktyce, należy wspólnie z nową osobą, przeanalizować postępowanie i jego wyniki. I co? Czy ktoś to robi? To po co tak głośno krzyczycie? Faktem niezaprzeczalnym jest, że 80% wszystkich zarejestrowanych osób rezygnuje w ciągu pierwszych 90 dni. Jedno jest pewne: nie z powodu produktu, lecz dlatego, że nie osiągnęli tego, co im obiecywano. Jeszcze jeden niezaprzeczalny fakt: 80% rezygnujących nie może być idiotami, ale jeśli tak mówicie, to przecież ktoś ich wprowadził do tego biznesu. Chcecie więc budować swoją przyszłość na idiotach? No, jeśli to się powiedzie!?

Kiedy nowa osoba nie rezygnuje w ciągu tych 90 dni, to w naszym mniemaniu rozumie ten interes. Przecież ma paru klientów i nawet jakąś tam strukturę. Żaden majątek, ale zawsze coś. Może nawet tyle samo, ile zarabiała w poprzedniej pracy. Nieważne, czy to tylko praca dodatkowa czy podstawowa, ale jest jakiś zespół ludzi. Mała grupa handlowców. Oczywiście struktura ma się stale rozrastać i robić coraz to większy obrót, ale przede wszystkim ma być coraz więcej osób. Zwykły cel w network marketingowej codzienności. Teraz wymagana jest umiejętność kierowania ludźmi! Downline wymaga prowadzenia. Wy macie przejąć część pracy. Nowi klienci, nowi partnerzy, no i jeszcze spotkania. Powinniście robić to samo, co ja robiłem codziennie. Takie proste myślenie każdego networkowca. Co, jeśli tego nie zrobicie? Ludzie wracający po pracy do domu, mający rodzinne obowiązki, pragnący się odprężyć są męczeni przez swoich Uplinerów. Ustalanie cyklu spotkanie-sprzedaż-rejestrowanie nowych osób w firmie-udział w szkoleniach produktowych-udział w meetingach – oto ideał. Ale przykro mi bardzo, poza pasywnym zachowaniem nie dzieje się nic! Jak reaguje się w takiej sytuacji? To właśnie pytanie spędza sen z powiek każdemu networkowcowi amatorowi.

Na dobre rady ze strony pseudo-profesjonalistów nie ma co liczyć, bo już pierwsze zadanie networkowca – sprzedaż – jest ponad ich siły. Drugą czynność w kolejnej fazie network marketingu można jasno zdefiniować jako kierowanie ludźmi lub management na średnim poziomie. A co praktykują pseudo-networkowcy? Syndrom managementu. Jak rozpoznać, czy wasi partnerzy cierpią na ten syndrom? To proste. Nie mają żadnego obrotu własnego (nowych klientów) i jakichkolwiek nowych bezpośrednich partnerów. Główną wymówką jest „muszę mieć czas na prowadzenie Downline”. Ale, o ironio, nie ma też czasu na wspieranie swoich podopiecznych. Ten wieczny stres! Ton porozumiewania się pozostawia również wiele do życzenia. W formie rozkazu żądają od Downline obrotu, a jeśli to nie skutkuje to zaczyna się manipulacja zamiast motywacji.



Imprezę czas zacząć

Plany tygodniowe, miesięczne, kwartalne, statystyki. Pojęcia znane także w networku, jednak unikane jak ognia przez 85% ludzi. Dlaczego? Ponieważ te formularze dają możliwość oceny i kontroli. Jest różnica

między mówieniem, że miało się 5 rozmów handlowych, a ich faktycznym przeprowadzeniem i opisaniem na formularzu (kopie otrzymuje zawsze Upliner). Tylko na podstawie tych formularzy można skutecznie prowadzić nowe osoby. Razem z nimi, na podstawie planu, ustala się czynności: określa wyniki i korygując je, podejmuje się decyzję o dalszym postępowaniu. Szuka się słabych punktów i próbuje się, poprzez celowy trening, zredukować je. Tak pracują profesjonalści. Kto więc chce w ten sposób działać, potrzebuje fundamentu, wiedzy na temat komunikacji i kierowania ludźmi. Tak jak każdy może nauczyć się sprzedaży, tak i kierowania ludźmi, a więc managementu na średnim poziomie, można się wyuczyć. Kto więc nie ma pojęcia o sprzedawaniu, a jego praca bazuje na przypadku, ten nigdy nie będzie w stanie kierować grupą ludzi ani też zbudować dużej struktury. TRYLOGIA KOMUNIKOWANIA SIĘ I TRYLOGIA PLANOWANIA są niezbędnymi warunkami na drodze do własnej ewolucji w kierunku networkowca-profesjonalisty. Kto nie chce tego przyjąć do wiadomości jest sam sobie winien i niech się nie dziwi, że jego wyniki są żalotne. Kto chce zmotywować ludzi pracujących amatorsko w network marketingu, także musi się osobiście rozwijać.

Prezentacje biznesowe, meetingi oraz szkolenia, są codziennymi zadaniami networkowca. W koncernie kierowanym tradycyjnie te zadania należą do dyplomowanych menedżerów ze znajomością podstaw psychologii i pedagogiki. Ale nie w network marketingu. Tu zdaje się wystarczy mieć grupę amatorów w swojej strukturze i impreza może się zaczynać. Każdy rodzaj prezentacji jest wizytówką firmy network marketingowej i jej liderów. Niestety, szefowie firm często tego tak nie widzą, bo trudno inaczej wytłumaczyć fakt, że niewykształcony pseudo-networkowiec w mało reprezentacyjnym miejscu (na przykład klasa w szkole) mówi o wielkich pieniądzach. Śmieszne to i mało wiarygodne dla wszystkich zaproszonych gości. A jeśli jeszcze weźmiemy pod lupę ogólny wygląd referującego... (za krótkie spodnie, białe skarpetki, brudne buty lub sandały założone na skarpetki, brudne paznokcie u rąk, brudne włosy – tak, tak, tacy też się zdarzają!) Smutne, ale prawdziwe. Takie są realia. Profesjonalści organizują swoje prezentacje w odpowiedniej atmosferze, przekonują również samym wyglądem oraz tym, co mówią. Są doskonałymi retorykami. Wiedzą, co mówić, a przede wszystkim, jak mówić. Podkreślają wypowiedzi stosowną mimiką i gestami. Panują nad swoim ciałem. Profesjonalny networkowiec daje innym poczucie, że wie czego chce i ma pojęcie o tym, co robi. Pseudo-networkowiec mówi tylko jedno: „chcę twoich pieniędzy”. Patrząc przez taki pryzmat nie należy się dziwić, że po jego prezentacji, goście zadeklarują stanowcze „nie”. Podobnie dzieje się na meetingach i spotkaniach szkoleniowych. Często mają one smutny przebieg. Jakby ślepy chciał ślepego przeprowadzić przez ulicę. Zbyt brutalnie wyrażone? To niech każdy networkowiec, który posiada wiedzę o sprzedaży, zapyta siebie samego w tym miejscu: „dlaczego ponad 80% rezygnuje w ciągu 90 dni z tego biznesu?” Odpowiedź jest prosta. Ponieważ nie zarabiają pieniędzy lub muszą jeszcze do tego dokładać. Ci ludzie nie zarabiają

dlatego, że nie powiedziano im jak to robić. Wy także postępujecie w ten sposób. Macie stosowną wiedzę, a jednak brak jest rezultatów godnych pokazania. Należy więc zastanowić się, co robicie źle?

Tu także należy wziąć pod uwagę zasady pedagogiczne i psychologiczne. Kto jeszcze nigdy nie słyszał o „dynamice grupy” czy „trylogii efektywnego sukcesu nauczania” lub tego nie stosuje, ten niech nie oczekuje, że obecna sytuacja się zmieni. Ten, kto przekazuje swoim podopiecznym gotowce do rozmów telefonicznych lub handlowych i jeszcze to z nimi trenuje, ten nie rozumie pojęcia „nauczanie”.

Niczego nie słyszeć, niczego nie widzieć, o niczym nie mówić

Oto, dla pseudo-networkowca najlepszy sposób prowadzenia interesów. Często słyszę od takich ludzi: „ja już tyle lat jestem w tym biznesie, nie potrzebuję żadnych szkoleń”. Na pytanie jak duże są ich miesięczne dochody najpierw błędnie im twarzę, a potem słyszę: 2500 do 4000 PLN brutto. Nie lepsi są ci, którzy chwają się

Niestety, szefowie firm często tego tak nie widzą, bo trudno inaczej wytłumaczyć fakt, że niewykształcony pseudo-networkowiec w mało reprezentacyjnym miejscu (na przykład klasa w szkole) mówi o wielkich pieniądzach. Śmieszne to i mało wiarygodne dla wszystkich zaproszonych gości.

ogromnymi strukturami, po czym cicho dodają, że tylko 20% ludzi aktywnie pracuje. Nie dziwnym jest fakt, że dochody są tak niskie. Większość z was zna z pewnością serial komediowy o „Alfie”, którego przyjęła pod swój dach rodzina Tangerów, nazywając go (może nie wprost) darmozjadem. Alf nie mógł pogodzić się z taką sytuacją i zdecydował się na sprzedaż kosmetyków. Zamówił pakiet startowy, otrzymał podręcznik na temat produktów i w ciągu kilku dni zamówił towar o wartości 4000 dolarów. Przesyłkę przyjął pan domu i prawie trafił go szlag. Alf uspokoił go następującymi słowami: „nie martw się, zostałem sprzedawcą miesiąca”, na co Willi

„a ile sprzedałeś?” Alf mówi – „nic, ale to nieważne, ważniejsze jest ile się kupuje!”

Network marketing, we wszystkich swoich aspektach i działaniach, jest dla każdego i każdy może się go nauczyć. Negatywnych przeżyć będą doświadczać jednak wyłącznie ci, którzy nie chcą się rozwijać. Networkowcy uciekający przed własną ewolucją, stają na drodze rozwoju firmy i branży.

Wiele osób uczestniczy podczas swojego życia w różnych kursach. A wszystko z jednego powodu – chcą więcej zarabiać. Płacą za te kursy, poświęcają swoje wolne wieczory dla może kilkuset złotych. W network marketingu, gdzie mówimy o tysiącach, a nawet o milionach, każdy broni się rękami i nogami przed dalszym rozwojem. Ten, kto nie pracuje nad duchowym postępem, pozostanie zawsze na poziomie średnim. Czasy, kiedy niekompetentny networkowiec trafi na pracownicą mróweczkę w swojej strukturze już dawno minęły. Może funkcjonowało to jeszcze w latach 90-tych, ale nie dziś, kiedy świadomość społeczeństwa jest tak duża. To wyjaśnia, dlaczego dziś nie sprawdza się w Polsce tak często praktykowany network polegający na manipulacji.

Dzięki pieniądżom można zrealizować 96% swoich marzeń i potrzeb. Motywy są więc motorem napędzającym ludzi do działania. Kto wreszcie uzna te wnioski nie będzie już musiał manipulować ludźmi! Osoby wchodzące do networku są jak dzieci. Nauczmy ich bzdur, to jako dorośli będą postępować głupio. Jeśli potraktujemy ich mądrze, to będą iść przez życie zwycięsko. Kto dopiero zaczyna karierę w network marketingu nie wie, co jest dobre, a co złe. Ufa temu, kto wprowadził go do firmy. Ci z kolei powinni nauczać rzeczy mądrych, dobrych i pozytywnych. A to jest bazą solidnej i poważnej firmy oraz jej liderów.