

THE

MINIM

REVOLUTION

A MANIFESTO BY RANDY GAGE



MLM FORRADALOM MANIFESTO

RANDY GAGE

**Az MLM magazin megbízásából fordította:
Szokolovszkaja Angelika**

Figyelmeztetés!

Az alábbi dokumentum a saját személyes véleményemet tükrözi, így mint olyan, nyers, vitatható és tartalmazhat durva kifejezéseket.

A kiáltvány célja, hogy felrázza az embereket, alapjaiban rengesse meg a hitüket és komoly kritikus gondolkodásra serkentsen.

Egy arcátlan, vakmerő és kreatív beszélgetést kell kezdeményeznünk a jövőnköt illetően, valamint arról, hogy mit tudunk tenni egy szebb jövőért.

Ha a hasonló dolgok sérthetik a nézeteid, azt ajánlom, ne olvass tovább.

Ha viszont forradalmat akarsz szítani és segíteni akarsz abban, hogy ez a szakma a siker magasabb szintjeire jusson, kérlek, folytasd az olvasást...

- Randy Gage

A piros pirulát vagy a kék pirulát kéred?

Talán akkor történt, mikor a DHL bejelentette, hogy többet nem szállít csomagokat az USA-ban és emberek ezreinek számolták fel a munkahelyét. Vagy talán akkor, amikor a kormányzatok világszerte magasabb adókat kezdtek el kisajtolni a lakosságból, hogy azután abból támogassák a csődbe jutott bankokat, biztosító társaságokat, az autó gyártókat és más magánvállalkozásokat.

Talán akkor esett le az embereknek, amikor a légitársaságok csődöt tudtak jelenteni, majd visszatérni, miután megnyirbálták a nyugdíj programokat. Vagy talán akkor történt, mikor egyik cégről a másik után derült ki, hogy adópapírok hamisításával megkopasztották a befektetőket és dolgozókat, miközben az aljas vezérigazgatóknak egyre csak tömték a zsebét.

Egy dolog biztos...

A világ minden táján az emberek elkezdtek ébredezni, felocsúdtak a korporét kómából és újra elkezdtek gondolkodni. Megkérdőjelezték a hagyományos üzleti modell moralitását, újfent átgondolták, mi a legfontosabb nekik és elkezdtek azon gondolkodni, hogy vajon az állam tényleg képes lesz-e egy jövőt biztosítani nekik a nyugdíjas éveikre.

Az igazán bölcs emberek még ennél is továbbmentek: az elméleti elgondolások helyett újra mertek álmodozni. Újból felelevenítették azokat az álmokat, melyeket gyerekként szőttek és rájöttek arra, hogy nem kell őket feladniuk csak azért, mert felnőttek.

Feltették maguknak a kérdést: mi lenne az álommunkád? És a válaszok egyike sem tartalmazta az alábbiakat:

- Műszakvezető a Burger Kingnél;
- Hivatalnok az okmányirodában;
- Szalagvezető az autógyárban;
- Középvezető egy hatalmas multi cégnél; vagy,
- Biztosítási ügynök.

Annyira nem meglepő. De talán ami igazán megdöbbentő volt, hogy a kérdésre, hogy mi lenne az álommunkád, az alábbiak nem voltak a válaszok között:

- Orvos, ügyvéd vagy könyvelő
- Korporét cégvezető, vezérigazgató; vagy
- Cégtulajdonos

Ugyanis az emberek (legalábbis néhányuk) már nem azon gondolkodott, hogy mi az álommunka, hanem, hogy mi az **ÁLOMÉLET**, tudván, hogy a valóságban a kettő szétválaszthatatlan.

Azok, akik ezt megértik...

Vagyonokat kereshetsz, de ha ezért fel kell áldoznod a gyermekeid, kapcsolataidat vagy az egészséged, akkor mi értelme az egésznek? Sok mindent megengedhetsz magadnak,

de hol van az élvezet, ha nincs kivel élvezd a dolgot? Mikor láttál utoljára halottas autót, amint egy utánfutót húz maga után?

Van egy egyre növekvő rétege az embereknek, akik értik ezt...

Mások rájöttek arra, hogy a monoton munka üteme nem fog igazi boldogságot hozni csak azért, mert mindössze heti 40 órát vesz igénybe hetente. Megértették azt, hogy az értelmetlen, lélekölő munka nem fogja megnyitni a kapukat az elégedett élet felé, abban a kevés szabadidőben, ami a munkán kívül marad. Tehát ez a csoport is érti.

Kikből áll tehát ez a ragyogó csapat, akik értik a jelen kor új realitását?

Sokféle munkakörből és háttérből kerültek ki, különböző korúak. Néhányan közülük kivételes IQ-val megáldott emberek, mások pedig már a középiskolában kibuktak. Vannak, akik mindkét csoportba besorolhatók.

Sokan kerestek oltalmat a korporét világ csalásai, politikája és lélekölő érdektelensége előtt. Mások a fizikai munka közepszerűsége előtt akartak elmenekülni, hogy egy kis kalanddal bővítsék az életüket. Megint mások vállalkozók voltak, akik egy reggel felébredtek (vagy egy éjszaka nem tudtak aludni), és rájöttek, hogy valójában nem birtokolják az üzletüket – az üzletük birtokolja őket.

Ha megkérdezed az embereket ebben a csoportban, hogy mi az álomélet számukra, azt fogják mondani, hogy a munka és pihenés, elhivatottság és kihívás, spirituális fejlődés és intellektuális ösztönzés színes palettájának kell lennie.

Az MLM mozgalom...

Az emberek ezen csoportja megtalálta az utat a Network Marketing felé. De nem fogsz minket látni giccses kitűzőkkel embereket leszólítani az utcán, vagy olyan autót vezetni, amin hatalmas feliratok vagy logók vannak. Ha tennénk is ilyet, valószínűleg a kitűzőn valami ilyesmi lenne: "Basszátok meg a recessziót! Kérdezz meg, hogyan!" (Eredeti szöveg: [Fuck the recession now.](#))

Mi nem egy iparághoz csatlakoztunk. Mi egy szakmához csatlakoztunk. És nem csak azért tettük, hogy gazdagok legyünk. (Habár sokan közülünk, magamat is beleértve, eredetileg vagyonszerzés céljából érdeklődött.) Mi, hálózatépítők értékeljük, mekkora vagyonra tehetünk szert, de amint egyre többet értünk meg ebből az üzletből, annál nagyobb képet kapunk az egészeiről.

Igen, azt fogják neked mondani, hogy a jólét elengedhetetlen a boldogsághoz. De ezek nem azok az emberek, akik a kanapén ülnek és negyvenhét-szer megnézik *A titkot*, miközben azon

gondolkodnak, hogy vajon a Lamborghini-jük mikor fog magától az autófeljáróra gördülni.

Ezeknek az embereknek tágabb fogalmuk van a jólétről. Soha nem fogod hallani, hogy ilyeneket mondogatnának: “Ez csak pénz,” vagy “Ezek csak tárgyak,” mert tudják jól, hogy a pénz és más anyagi dolgok az élet motorja. Megértették azt, hogy elég nehéz jómódúnak érezni magad, ha nem tudod kifizetni a bérleti díjat, az autód törlesztő részletét vagy nem tudsz élelmiszereket venni a családnak.

De azt a hibát sem követik el, amit nagyon sokan mások, hogy azt gondolják, a jólét csak a pénzről szól. Tisztában vannak azzal, hogy az igazi jólét magába foglalja a jó egészséget, szerető kapcsolatokat és az élet spirituális oldalát is. Mikor bőséges életről beszélnek, ezt az élet minden területére értik.

A legnagyobb vonzerő ezen emberek többségének számára az a végső termék, amit ajánlanak: Szabadság. A nélkülözésmentes élet szabadsága, a való élet szabadsága, egy jelentős és bőséges élet – úgy, amilyen az élet valójában.

Tehát kik ezek az emberek?

Van néhány jellemvonás, amelyet ezen csoport összes tagjánál fellelhetsz:

Mindenki álmodozó ebben a csoportban. Többé már nem hat rájuk a tömeg gyászos mélabúja, hanem visszatértek ahhoz a széleskörű meglátáshoz és gondolkodáshoz, amelyet egykor mindannyian a magunkénak tudhattunk.

Ha Morpheus felajánlaná nekik a kék vagy piros pirula lehetőségét, a nyúl üregét választanák a Mátrix kényelme helyett. Mert ők tudják, hogy az új valóságban az a legbiztonságosabb választás, ahol a legnagyobb kockázat rejlik. Akik a “biztonságot” választják, azok lesznek a társadalom fogaskerekei. Akik hajlandóak megtenni azt, amit a társadalom rizikónak nevezne, lesznek azok, akik megnyerik a fődíjat, egy életet, amit érdemes élni.

Mindenki kritikusan gondolkodik ebben a csoportban. Elutasítják a tömeggondolkodást és a tisztánlátást részesítik előnyben. Természetüknél fogva kíváncsiak és nem riadnak vissza, ha meginogni látszik az, amiben hisznek. Nem cinikusak, de szkeptikusak a közvéleménnyel szemben, megkérdőjelezik a tekintélyt és tudni akarják az okokat, mielőtt ítélnének. Tudják, hogy minden olyan elmélet, ami a hasznukra válik, elbír egy kis

egészséges kritikát, és minden elméletet, amely nem állta ki az alapos kivizsgálás próbáját, el kell vetni.

Ebben a csoportban mindenki dolgozik. Nem keresik az ingyen ebédet és a “gazdagodjunk együtt” terveket. Nem futamodnak meg a munkától, sőt, felébrednek, ledobják magukról a takarót és alig várják, hogy dolgozhassanak. A profi hálózatépítők tárt karokkal várják a kihívást, a fejlődést, a kalandot és azt, hogy másnak segíthessenek, miközben magukon segítenek. Magyarán szeretik azt, amit csinálnak, és nincs szükségük arra, hogy hétvégén egy rekesz sörrel és tíz DVD filmmel felvértessék elmeneküljenek a munkájuk elől. Rájöttek arra, hogyan tartsák meg az egyensúlyt a munka és az élet között, és hogyan adjanak értelmet mindkettőnek.

Ebben a csoportban mindenki vezető. Nem születtek vezetőnek. Senki sem jelölte ki őket a pozícióra és a legkevésbé sem foglalkoztatja őket a titulus, hierarchia vagy a beilleszkedés. A lelkük mélyén megszólaló nyugodt hang készíteti őket az irányításra.

Vezetők, mert hisznek valamiben. Hisznek egy jobb lehetőségben, hisznek abban, hogy segíthetnek másoknak és hisznek abban, hogy a jólét mindenkinek alanyi jogon jár. És azt is tudják, hogy felelősek azért, hogy ezt a hitet minél több emberrel megosszák.

Az Univerzum teljes története... (Rövidített változat)

Ez a mozgalom több mint 50 éve kezdődött, amikor a Network Marketing még gyerekcipőben járt. Ez a kicsi, ámde eltökélt emberekből álló csoport volt annyira vakmerő, hogy kipróbáljon valamit, amivel az üzleti életben még azelőtt senki sem próbálkozott. Egy teljesen új paradigma volt arra, hogyan lehet létrehozni egy megélhetést – és egy életet.

A legtöbbször keményen hadakozott. Sokan feladták. De mások megtalálták a számításaikat. És évtizedről évtizedre ez a csapat egyre csak nőtt, kiszélesítve a szakma adta előnyöket, új termékeket bevezetve, melyek sose állták volna meg a helyüket a hagyományos disztribúciós csatornákon.

A régi disztribúciós modell komoly kihívásokkal nézett szembe. A modell - ahol az árut hajóval átszállítják Európából az Államokba, átfuvarozzák az egész országon keresztül egy nagykereskedőhöz, aki átküldi egy polcfeltöltőnek, aki eladja egy viszonteladónak, aki elraktározza, majd az üzletébe szállítja, ahol a vásárló végre megveheti - kezdett szétesni.

Az olyan dolgok elterjedésével, mint az internet, vagy a díjmentes telefonos rendelések, a régi modell elavulttá vált. Kiskereskedelmi csatornák, melyek évtizedekig uralták a terepet, csődvédelmet kértek, vagy teljesen eltűntek a felszínről.

A Hálózatépítő cégek felismerték az új lehetőséget a kereskedelemben és elkezdtek felvirágozni...

Egy cég legyártott egy terméket és közvetlenül a kereskedőkhöz szállította őket, kihagyva ezzel a köztes élőködőket. Ezek a kereskedők maguk is a termék felhasználói voltak és szájhagyomány útján reklámozták a terméket a barátaiknak és ismerőseiknek.

Habár jó pár támadással kellett szembenézniük a média, később pedig a kormány által, a Network Marketing és leányvállalatai a direkt eladásban egyre csak fejlődtek, és mára már 120 milliárd dollár éves forgalomról beszélhetünk világszerte. Hatalmas elismerésnek örvend és olyan komoly pénzügyi újságokban kap helyet, mint a *SUCCESS*, *Forbes*, *Fortune* vagy az *USA Today*.

A sötét oldal...

De ez nem volt ám csupa pozitív, mindennemű kihívástól mentes fejlődés. Először is a kormány tudatlan lincs-törvényszéki tagjainak meg kellett érteniük a különbséget a törvényes Network Marketing és az illegális Pilóta játékok és piramisok között. A Network Marketingnek jó néhány jogi kihívással kellett szembenéznie, míg végül legálissá válhatott és a törvényes cégeknek nem kellett többé az igazságtalan üldöztetések áldozatává válni.

A következő kihívás, ami a mai napig minimálisan fenn is áll, a tapasztalatlan riporterek támadásai a médiában. A támadások egy része tudatlanságból fakad, más része irigységből. Ez kevésbé foglalkoztatja a csoporthoz tartozó embereket, hiszen ők képesek helyesen megítélni a helyzetet, és megkérdőjeleznek minden feltevést. De ezek a támadások nagy valószínűséggel megakadályozzák azokat az embereket, akik még mindig a tömeges gondolkodás hálójában vannak, attól, hogy kitörjenek és felfedezzék azt az áloméletet, amit élhetnének.

A legnagyobb fenyegetés mégiscsak a vállalkozáson belül leselkedik ránk...

Minthogy teljesítmény orientált fizetségről beszélünk, a csalóknak, haszonlesőknek és más megkérdőjelezhető indítékkal rendelkező egyéneknek nem kellett sok idő, hogy rájöjjenek, hogyan tudnak ebből hasznot húzni.

Különböző levélláncok és piramisok megtettek mindent, hogy törvényes network marketinges cégeként tüntessék fel magukat. Sok disztribútor esett áldozatul a megfelelő perspektíva és tapasztalat híján.

Nagyon fontos, hogy mi, akik a szakmában vagyunk, tudjuk a különbséget. Hogy ez megvalósulhasson, értenünk kell ennek az üzletnek a felépítését és a marketing tervek alapvető lényegét.

A Network Marketing egy új disztribúciós minta, amely átveszi a régi, elavult minta helyét, ahol a gyártó és a végfelhasználó között

számos elősködő található. De ahhoz, hogy ez működjön, ténylegesen kell valami, amit eladunk – valami, ami nem csak a cég által kínált bónusz pont. Kérlek, véd az eszedbe, hogy a mindenféle ajándékutalványok, bélyegek és más megkérdőjelezhető értékű termékek nem esnek bele ebbe a kategóriába.

Ami a kompenzációt illeti, a legfontosabb kérdés itt az, hogy vajon csak azért fizet-e a cég, mert bemutattuk valakinek az üzletet, vagy azért, mert ténylegesen eladtunk bizonyos termékeket vagy szolgáltatást.

Ha a marketing terv arra van kiéleződve, hogy a résztvevőket a toborzásért jutalmazza – akkor ez a legtöbb országban pilóta játéknak számít. Ha azonban a bónuszok kifizetése valamilyen termék/szolgáltatás mértékétől függ – akkor itt átment a cég az első tesztkérdésen.

A második dolog, amit megvizsgálunk, az a program tényleges működése. Függetlenül attól, hogyan történnek a kifizetések, a szabályozók azt is ellenőrzik, hogy milyen tevékenységet folytatnak a hálózatépítők. Ha a hangsúly még mindig inkább a toborzáson, semmint hogy a termék vagy szolgáltatás eladásán van – akkor még ugyanúgy lehet piramisnak nevezni.

Az Egyesült Államokban, ahonnan a Network Marketing elindult, csak néhány államban van szabályzat, ami meghatározná és szabályozná a Multi-Level Marketinget. Bár a legtöbb államban

van piramis-ellenes törvény, nincs egy átfogó törvény nemzeti szinten, ahogy sok más országban sincs.

Az Államokban a szövetségi rendeletek elsősorban a közigazgatási és törvényszéki döntéseken alapszanak, amelyek privát úton vagy az FTC (Federal Trade Commission -Szövetségi Kereskedelmi Bizottság) által benyújtott keresetek eredményei.

Ha ezeket a döntéseket összeveted, ad neked egy képet arról, hogy milyen jegyek jellemzik a törvényes Multi-Level Marketing programot. Piramis-ellenes szempontból a legfontosabb kérdés, amit az állami szabályzat feltehet, hogy a résztvevők esetlegesen kaphatnak-e pénzt toborzásért. Ezért van, hogy a pilóta játékok és más levelező láncok illegálisak.

Szövetségi szempontból a meghatározás egy árnyalatnyit különbözik. Míg Kanada elfogadta a piramis-ellenes törvényt, addig a legtöbb ország nem. Azonban ez folyamatosan változik. Sok európai, ázsiai és más országok estek a piramis rendszerek áldozatául világszerte, és ennek eredményeképpen egyre többen fogadják el a törvényt.

Nálunk, az USA-ban a legtöbb Network Marketing cég a szövetségi bíróság esetjogi döntéseire alapozva dolgozta ki a programját vagy még gyakrabban az FTC döntése alapján.

A leggyakrabban használt eset arra, hogy meghatározzák a piramis rendszereket, az FTC döntéshozatala a Koscot Interplanetary Inc. ügyében. (86 F.T.C. 1106, 1180 -1975)

Ebben a döntéshozatalban az FTC a következőképpen definiálta a kereskedelmi láncolatot: “a résztvevők pénzt fizetnek a cégnek, melynek fejében az alábbiakat kapják: (1) jogot, hogy árulhassák a terméket (2) jogot arra, hogy a termékeladástól függetlenül juttatásokat kapjanak más résztvevők toborzásáért.”

A kulcs itt az alábbi mondat: “a termékeladástól függetlenül juttatásokat kapjanak más résztvevők toborzásáért”. Ez azt jelenti, hogy a résztvevők nemcsak személyes vagy az alsóvonalukon keresztül történő eladásból jutnak pénzjutalomhoz. Ha pénzt kapnak azért, hogy új emberekkel íratják alá a belépési nyilatkozatot, vagy azért, mert segédanyagokat adnak el, akkor az ilyen tevékenységet aligha lehet legálisnak nevezni.

A tökéletes példa erre a napjainkban oly divatos utazási ajánlatok. Komoly jogi problémákkal néznek jelenleg szembe és sok negatív hírverésnek vannak kitéve. A sértődött felet játsszák, mintha a vád méltatlan lenne. De ha megnézed a jelenlegi éves kimutatást, amit közzé tettek, jól láthatod, hogy az eladásaik többsége – és a bónuszok többsége, amit a disztribútoraiknak kifizettek – abból áll, hogy marketing weboldalakat adnak el a saját disztribútoraiknak, nem pedig magukat az utakat. Ilyen és hasonló üzérkedések ássák alá a szakmánkat, és ezek jelentik a legnagyobb kihívást nekünk, a legális Network Marketing hálózatépítőinek.

Egy másik terület, amit meg kell itt említenünk, az úgynevezett “ajándék” klubok. Azzal magyarázzák az egészet, hogy nincs

szükségük termékre, mert a program résztvevői önkéntesen adnak "ajándék-pénzt" a felsővonaluknak. Ezek pont ugyanolyanok, mint a lánclevelek és kesztyűs kézzel kell, hogy bánjunk velük.

És hányszor próbálták már visszahozni a mindenféle árengedményes klubokat, amelyek olyan termékekkel vagy szolgáltatásokkal üzérkedtek, melyeknek az értéke megkérdőjelezhető volt? Ezek a módszerek újra és újra ki lettek próbálva és soha nem működtek. A piac nem támogatja, a szabályozók pedig becsukatják őket, mert az árengedmény, amit ajánlanak, nem ér többet, mint azok a lehetőségek, amik amúgy is rendelkezésére állnak bárkinek, vagy olyan szervezetek tagjainak, mint az AAA (American Automobile Association – amerikai autóklub) vagy AARP (American Association of Retired Persons – amerikai nyugdíjasok klubja).

A termék vagy szolgáltatás törvényes kell, hogy legyen és valami olyan, amit az emberek megvennének bárhol kiskereskedelmi áron. (Ha senki sem venné a terméket vagy szolgáltatást a bónusz kifizetések nélkül, akkor nagy valószínűséggel egy piramis rendszert látunk.)

Ha arra számíthat, hogy az üzleti lehetőség annyira csábító lesz a jelölted részére, hogy nem veszi észre, hogy többet fizet a termékért, akkor el kell, hogy keserítselek. Egy erős kereskedelmi bázis, ami elégedett vásárlókból áll (akik nem disztribútorok), az egyik legjobb ismérve egy erős cégnek.

A másik, amitől jó, ha távol tartjuk magunkat, az úgynevezett Vásárlói Klubok. Ezek a programok általában azt hirdetik, hogy "Nem kell eladnod", és mindenkit arra ösztönöznek, hogy nagykereskedelmi mennyiségben vásároljon fel. Az FTC és az ügyvédek általában nagyon borúsán vélekednek az ilyen zárt marketing rendszerekről és piramisnak titulálják őket. Hogy miért?

Elindíthatsz egy nagykereskedelmi központot, csak úgy, mint Sam Walton, és az teljesen legális lesz. De ha veszel egy nagykereskedelmet és hozzácsapsz egy multi-level jutalékrendszert, máris illegális lett a dolog egyszerűen azért, mert a kiskereskedelmi vonal nincs ott. Így csak egy nagykereskedőből álló zárt rendszert kapunk, ezért ez teljesen illegális. Mivel mindenki tagja a rendszernek, nincs kinek eladni. Ha a vásárláson kívül semmi mást nem kellene ahhoz tenni, hogy pénzt keressünk, akkor mindannyian ezt csinálnánk. De ez nem ilyen egyszerű.

De ez nem is atomfizika...

Most tényleg, srácok, nem olyan nagy kunszt észrevenni, mi a helyes és mi nem az. Végül is ki kell szedned a marketing tervet az egyenletből. Ha a termék maga, vagy a szolgáltatás egyenlő, vagy akár nagyobb, mint az értéke, akkor van mivel dolgozz. Ha a bónuszrendszer hiányában nem vennéd ezt a terméket ezen az áron, szállj ki.

Mindent egybevetve, az MLM egyre csak fejlődik és növekszik, és mostanra egy életképes erővé, erős kereskedelemmé nőtte ki

magát. És a jövőkép is ragyogó, sikeres haladást ígér. De ahhoz, hogy ezt elérjük, számot kell vetnünk arról, hol tartunk most és hova akarunk eljutni.

Ennek a kiáltványnak pont ez a célja: hogy rávegyen minket arra, hogy álljunk meg egy picit, csináljunk leltárt arról, hol tartunk most és hol szeretnénk tartani tíz, húsz vagy akár harminc év múlva.

Szóval mit csináltunk eddig jól?

Sok mindent. A következő dolgok jutottak eszembe:

Megismertettük az embereket egy csomó olyan termékkel, amik sosem állták volna meg a helyüket a hagyományos kereskedelmi rendszerekben. Olyan termékek, mint a kelát, enzimek, antioxidáns italok és gélek és más olyan termékek, amelyek szájhagyomány útján terjednek a legjobban, és pont ez az, amit a Network Marketing csinál. Ezek a termékek emberek millióinak segítettek és még életüket is hosszabbítottak vagy mentettek meg.

Az olyan cégek, mint az Amway vagy a Shaklee, olyan termékeket promotáltak, melyek koncentrátumok voltak, újrahasznosított csomagolásokban forgalmazták, és ezt tették jóval azelőtt, hogy ezek az ötletek eljutottak volna a nagyközönséghez. Ugyancsak a Network Marketing vezette a piacot a csak természetes összetevőkből álló termékekkel, még mielőtt ez annyira divatossá vált volna.

Megváltoztattuk az üzlettel kapcsolatos negatív előítéleteket.

Az a mennyiségű pozitív média, amit az MLM az utóbbi időben kapott, megdöbbentő. Nagyon sok vezető üzleti kiadvány mára már elismeri a Network Marketinget, mint nagyszerű lehetőséget. Ez lehetőséget adott nekünk, hogy az alábbiit ériük el:

Számtalan embernek segítettünk, hogy saját kezükbe vegyék a sorsuk irányítását, anyagi függetlenséget hozzanak létre és megéljék az álmaikat.

Különböző korú emberek, különböző háttérrel be tudták indítani a cash flow gépezetet, aminek segítségével jelentős jövedelemre tettek szert. Nagyon sok ember – mint jómagam is – képes volt a nyomorból eljutni a jólétbe. Képesek voltunk arra, hogy megmutassuk azt az életet, amit reklámozunk: az ingyen kapott autónkat vezetjük, ingyenes utakat kapunk és van időnk az emberekre és dolgokra, akik, és amik fontosak az életünkben. Bebizonyítottuk, hogy ez nem humbug – az álom valódi.

Anyagi biztonságot nyújtottunk olyan emberek millióinak, akik anyagi nehézségekkel néztek szembe azelőtt.

Ez sokkal nagyobb dolog, mint azok a bevételek, melyeket sokan a vezetők közül megkeresünk. Úgy gondolom, hogy egy kicsit elszaladt velünk a ló. Ha valaki nem vág zsebre havi 30-40 ezer dollárt, majdnem úgy tekintünk rá, mint egy vesztesre.

Mindezek ellenére tudjuk, hogy a csődök 80-90 %-át el lehetne kerülni szimpla 300-400 dollár plusz jövedelemmel havonta.

Nekem személy szerint ezernél is több disztribútorom van olyan országokban, mint Oroszország, Ukrajna, Szingapúr, Nigéria és más helyek, ahol havi 500-1000 dollár HATALMAS különbséget jelent az életminőségüket illetően. És a jelenlegi gazdasági helyzetet tekintve nem vitatkoznék azzal, aki azt mondja, hogy az USA-ban, Egyesült Királyságokban vagy más fejlett országokban is emberek millióinak jelent hatalmas különbséget egy ilyen összeg.

A mai nehéz gazdasági helyzetben a Network Marketing emberek millióinak kínál anyagi biztonságot. A legtöbb cég 30 és 50 % között fizet ki a disztribútorainak. Ez azt jelenti, hogy évi közel 40 milliárd dollárnyi bónuszt fizetnek ki világszerte.

Ebből a pénzből élelmet vesznek, iskoláztatást, orvosi ellátást finanszíroznak, jótékonykodnak, törlesztő részleteket fizetnek ki autókra és ingatlanokra. Vedd ezt a pénzt ki a gazdaságból és máris képeztél egy hatalmas vákuumot, amivel komoly problémákat okoztál.

Az Erő sötét oldala...

Rendben, szóval egy csomó mindent jól csináltunk. Egy csomó mindent el is csesztünk, megbántottunk embereket és tönkretettük a hivatást. És sajnos néhány ezek közül a dolgok közül, amiknek már évek óta véget kellett volna vetni, a mai napig fennáll. Kezdjük az alábbiakkal:

Öt halálos hazugság a Network Marketingről ...

Ez az öt alapvető feltételezés, amelyek, úgy vettem észre egyre elterjedtebbek MLM körökben, és elég komoly problémákat tudnak okozni. Olyan sokszor elismételték őket, hogy az emberek kezdték el is hinni. De ezek az állítások ma is ugyanannyira hamisak, mint régen. Nézzük hát meg őket:

#1) Bárki meg tudja csinálni

Nem tudja. A Network Marketing mindenkinek tökéletes, de nem mindenki tökéletes a Network Marketingnek. Egy vállalkozó gondolkodásával kell, hogy rendelkezzen, nem pedig egy alkalmazottéval.

Sok időbe telt, mire erre rájöttem. Kifejezetten mérges voltam magamra, hogy nem tudom a családom tagjait rávenni arra, hogy csatlakozzanak az üzletemhez. Beletelt egy kis időbe, mire rájöttem, hogy a rokonaim többsége halálra volt rémülve attól a gondolattól, hogy annyit keressenek, amennyit valóban érnek, hogy felelősek legyenek a saját időbeosztásukért, és hogy ne legyen egy olyan ember, aki megmondja nekik, mit kell tenni, cserébe azért, mert fizetést ad nekik minden pénteken.

Nem volt semmi baj a lehetőséggel, amit kínáltam nekik, egyszerűen számukra ez nem volt csábító. Olyan, mintha hamburgert ajánlgatnék egy vegetáriánusnak. Minél

hamarabb rájössz erre, annál hamarabb fogsz tudni megfelelő embereket toborozni.

Ahelyett, hogy eredménytelenül olyan jelölteket hajkurászol, akik nem is igazán jelöltek és szidod magad, amiért nem tudsz eredményt produkálni, megtanulod, hogyan ismerd fel, hogyha valaki nem a megfelelő jelölt és hogy tovább kell lépned más területekre. Sokkal hatékonyabbá tesz, és nem fogsz beleőrülni.

#2) A hírességek vonzzák az embereket.

Össze se tudom számolni, hányszor láttam ilyen az utóbbi 20 évben. A cég felbérel egy híres szónokot, aki csatlakozik hozzájuk, mint disztribútor, vagy akár el is kezdi a saját kis vállalkozását.

A többi disztribútor teljesen oda és vissza van attól, hogy ez majd mekkorát lendít az üzletén. Ez általában hatalmas média felhajtáshoz vezet, ami arra ösztönzi az embereket, hogy minél hamarabb foglalják el a helyüket a rendszerben, hiszen a híresség dicsfénye emberek tömegeit fogja bevonzani az üzletbe. A legrosszabb esetben ezt még televíziós reklámokban is hirdetik, amely egész kollektívákat vonzhat be. Vezetők ezrei tódulnak az üzletbe. De végül mi történik?

A hírességnek fogalma sincs arról, hogyan épül az üzlet, és általában meg se próbálja a megfelelő munkát beletenni. Az igazat megvallva, a híresség, nagy valószínűséggel palira lett véve, mikor elhitte azt, hogy majd mások dolgoznak az ő neve okozta előnyöket kihasználva, és ennek eredményeképpen valamennyi neki is csurran-cseppen.

Ez nem követi azt a szabályt, ami alapján gazdagsághoz lehet jutni az üzletben és ellentmond a másolhatóság elvének is. Az utolsó alkalom, mikor ez bevált az üzletben, az a – soha.

#3) A városi legendák.

Jó pár ilyen össze tudunk szedni – olyan történetek, amelyek sosem halnak ki, függetlenül attól, hányszor lettek kétségbe vonva.

Mindenek előtt az a történet, ahol Donald Trump megjelent egy éjszakai talk show-ban és kijelentette, hogy ha mindenét elveszítené, és előlről kellene kezdenie, egy MLM céghez csatlakozna. Személyesen találkoztam emberek ezreivel, akik szentül állítják, hogy nézték a műsort azon az estén. Az egyetlen probléma – Donald Trump sose mondott ilyen.

Ami ezt az egész történetet mókássá teszi, hogy néhány ember meg merne esküdni arra, hogy ezt Johnny Carson-nak mondta. Később mások azt állították, hogy Jay Leno-nak mondta, míg megint mások hajthatatlanok azzal

kapcsolatban, hogy ezt David Letterman-nak mondta. Annyiszor hallották ezt a hülyeséget, hogy szabályosan meggyőzték magukat arról, hogy ezt ők látták személyesen.

Az ilyen szemfényvesztés nem fogja előrevinni az üzletünket. A pozitív oldala ennek az (talán), hogy Donald szinte bármihez szívesen adja a nevét és jelen pillanatban egy Network Marketing céget képvisel. Szóval, ha idézni akarsz tőle, legalább helyesen csináld.

Egy másik hatalmas kamu, hogy a Network Marketing adta a milliomosok többségét a világnak. Még közel sem. Az ingatlanpiac hússzorosan megelőz minket még ebben a zavaros gazdasági helyzetben is. És biztos vagyok benne, hogy a gyártás, a high tech és más területek is leköröznék minket.

Ha információt szeretnél adni hiteles forrásból, használd az alábbi könyveket:

Paul Zane Pilzer - *The Next Millionaires (A következő milliomosok)* és *The New Wellness*

Revolution (Az új wellness forradalom)

Robert Kiyosaki – *Gazdag papa, szegény papa; és,*

David Bach - *Start Late, Finish Rich (Kezdd el későn és fejezd be gazdagon).*

Egy másik városi legenda, ami sehogy sem akar kihalni, hogy a Network Marketinget a Harvard, Stanford és más

nívós egyetemek biznisz szakjain tanítják. Abszolút baromság.

A Network Marketinget nem tanítják sem a Harvardon sem a Stanfordon vagy a Yale-en, igazából szinte sehol. Volt egy (és talán még a mai napig van) egy oktató program, melyet Dr. Charles King az Illinois-beli chicagói egyetem marketing professzora tanított. Az emberek elmentek a kurzusra, mert azt gondolták, hogy ez majd ad nekik egy bizonyos hitelt a jelöltek szemében. De ez egy eléggé buta ötlet, hisz ez még soha nem győzött meg egy jelöltet sem.

A program valójában arra volt jó, hogy ügyfeleket szerezzen Dr. Kingnek és Tim Sales-nek. Igazából nem volt semmi baj ezzel a kurzussal és mindig jó tanulni valamit. Charles és Tim is nagyszerű fickók. De azért ne állítsuk ezt úgy be, mintha a Harvard tanítana MLM-et. Mert ez nem így van.

#4) „A gazdaggá válás gyors és egyszerű módja”-mentalitás

Évekig azt reklámoztuk, hogy az üzletet heti öt-hat órában lehet csinálni. Szomorú elismernem, de én is állandóan ezt prédikáltam. Hallottam, elhittem, majd elismételtem.

De mikor már van egy kis tapasztalatod és tudsz kritikusan gondolkodni, rájössz, hogy sosem működik így. Soha.

Mi az igazság?

Elkezdheted ezt az üzletet részmunkaidőben bármilyen munka vagy vállalkozás mellett, amiben most benne vagy. Valójában ez a legjobb és legmásolhatóbb módja annak, hogy elindulj az üzletben. De az üzletet nem lehet sikeresen elindítani heti 5-6 órában. Legalább 10, de még inkább 15 óra kell hozzá hetente.

Heti öt órában nem tudsz semmi olyat összehozni, ami maradandó vagy komoly lenne. Amikor elkezded az üzleted, arra kell koncentrálnod, hogy vásárlókat és hálózatépítőket szerezz. És amikor csatlakoztak hozzád, támogatásra van szükségük. Még ha a legnagyobb tehetségek csatlakoznak is hozzád, ha nem tudsz nekik a kezdeti időszakban segíteni, az azt fogja eredményezni, hogy egy idő után kikopnak az üzletből. Tehát ott kell lenned ebben a kritikus időszakban.

Heti tíz-tizenöt óra elegendő idő ahhoz, hogy részt vegyél a heti vezetői találkozókon, összehozz egy vagy két családi bemutatót, elmenj a tájékoztatókra és az új embereiddel dolgozz.

Na, mármost, ha valaki elkötelezi magát és rászánja a megfelelő időt hetente, akkor a siker elérése olyan kettőtől négy évig terjedő időszak eredménye. (Jó barátom, Mark Yarnell szerint ez egy ötéves terv, és ő az egyik legnagyobb koponya a szakmában.) Senki sem keres hatalmas összegeket mindössze pár hónap után, hacsak nem kötött

valami nagyon különleges üzleti ajánlatot, egy másik vállalkozásból hozott át egy csoportot vagy egyszerűen beteg.

Az érdekesség kedvéért elárulom, hogy amikor visszatértem az üzletbe három évvel ezelőtt, elég komoly pénzeket kerestem eléggé gyorsan és nem esett az ölembe semmilyen különleges üzleti ajánlat és nem is hoztam át emberek csoportját másik hálózatról.

De azért ezekben a körökben mozogtam több mint 20 éve, már kifejlesztettem a szükséges készségeket és heti 40-50 órát dolgoztam. Nevetséges és etikátlan lenne azt állítanom, hogy egy átlagembernek ez ugyanígy működne.

Másfelől bárkinek, aki a csapatomban van, van esélye arra, hogy ugyanannyit, vagy akár többet keressen, mint én. De az is igaz, hogy a legtöbbszörnek valamennyivel több időbe fog telni, hogy felépítsenek egy stabil üzletet. Mindezek mellett én lennék a legboldogabb, ha az ellenkezője be tudna bizonyulni – de amíg ez nem történik meg, helytelen, hogy az ellenkezőjével hitegessem az embereket.

Az is igaz, hogy azok az emberek, akik két év alatt hatalmas sikereket érnek el az üzletben – hihetetlenül törtetnek, és kivételek e szabály alól. Mint azt már korábban is említettem, néha túl sok is nekünk a jóból.

Például, egy friss gyémántigazgató az én üzletemben olyan havi 40 ezer dollárt keres. És vannak emberek, akiknek 3-4 év kell ahhoz, hogy ide eljussanak, és ők azt hiszik, hogy nyomorult vesztesek.

Vannak olyan munkahelyek vagy vállalkozások, ahol 10 vagy akár 20 év is kell ahhoz, hogy 40 ezer dollárt keressenek *évente*. Még ha négy (vagy öt) évébe is telik valakinek, hogy 10-15 ezer dollár havi bónuszt kapjon – már ez nagy teljesítmény és határozottan sokkal jobb, mint amennyit a legtöbb ember megkeres más lehetőségekkel.

És ahhoz, hogy ezt elérd a Network Marketingben, nem kell, hogy diplomád legyen, nem kell megbízólevél vagy hatalmas kezdeti tőke. Ez egy kettőtől öt évig terjedő terv és megmondhatom neked, hogy piszkosul jó kis terv!

De úgy gondolom, hogy a legnagyobb hazugság az MLM-ben...

#5) Nagy üzletről beszélni, kis-üzlet stratégiával dolgozni

Ennek a gyökerét abban kereshetjük, hogy nem tanítjuk meg az embereinknek a különbséget a kis hálózati modell és a nagy üzleti másolható modell között. És ez járványként terjed az üzletünkön belül.

Hány idióta rohangál “Milliomos tanoncot keresek” szórólapokkal, melyeket bevásárlóközpontok parkolóiban

tesznek ki az autók szélvédőjére? Hány zöldfülű tesz ki mindenféle felhívást hirdetőtáblákra és azt remélik, hogy ez majd olyan üzletet eredményez nekik, ahol havi 50 ezer dolláros bónuszcsékkel tudnak majd szorongatni.

Tény és való, hogy vannak olyan milliomosok, akik tanoncokat keresnek (én is egy vagyok közülük és biztos vagyok benne, hogy az olvasóim között is akad ilyen), és sokunk keres 50 ezer dollárt vagy akár a többszörösét havonta. De nem úgy jutottunk el ide, hogy mindenféle kitűzőkkel hirdettük magunkat meg szórólapokat osztogattunk a bevásárló központokban, miközben matricákkal ékesítettük a Lamborghiniinket.

Ez nem azt jelenti, hogy baj van azokkal, akik kitűzőkkel, szórólapokkal vagy matricákkal építenek üzletet...

Ha az a célod, hogy a terméked ingyen legyen, vagy, hogy havi 100 vagy akár 1000 dollár pluszpénzhez juss, ezek a módszerek be fognak válni neked. De nem leszel teljesen másolható és nem fog masszív bónuszcsékket hozni neked.

Így kérlek, ne toborozz az ingyen kapott autódra, külföldi útjaidra és hatalmas bevételedre hivatkozva, miközben ezeket a házaló módszereket tanítod nekik és azt ígéred, hogy ez majd ugyanazt az eredményt hozza. Mert nem így van. Sem most, sem máskor.

Na jó, amíg itt hantázok, akár tovább is léphetünk a következő témára, ami szintén a halálunkat okozhatja...

A 7 legmegtévesztőbb MLM toborzási módszer...

#1) A melléktermék-szindróma

Ez még annak idején kezdődött a Mátrix programok megjelenésével és végül teljesen kezelhetetlenné vált a bináris bónusztervek kirobbanásával. Ugyanis ez a terv azt a lehetőséget ajánlja, hogy lesz valaki a felsővonaladban, aki majd pakolja az embereket a te csapatodba, és ez sok beteljesületlen ígérethez vezetett.

Nézd meg azokat a hirdetéseket, melyek üzleti lehetőséget ajánlanak. Tele vannak olyannal, ahol azt ígérik, hogy felépítik helyetted az alsóvonalad. Erre az emberek elkezdenek össze-vissza vásárolni mindenféle szponzortól és keresik azt, aki a legtöbb embert tudja majd az alsóvonalukba tenni. Néhányan még különleges ígéreteket is tesznek.

Recept egy nagyon rossz kimenetelű üzlethez...

Ez egy elég erős számonkérés mentalitássá alakult az üzleten belül. Ahelyett, hogy jelöltekkel beszélnének, az emberek a felsővonalukat hívogatják és számon kérik őket,

hogy miért nincs még senki alájuk rakva a mai napig. Itt szabadul el csak igazán a pokol.

Egyértelművé kell tennünk a jelöltjeinknek, hogy a csapatukat ők kell, hogy felépítsék, és ha kapnak is olyan jelölteket, akikért nem kellett nagyon megdolgozniuk, az nem más, mint az istenek ajándéka. Biztosra kell mennünk, hogy az emberek értik, hogy ez az ő üzletük és ők – nem a szponzoruk vagy a csapatuk – felelősek azért, hogy ez felépüljön.

#2) A lehengetés fortélya

Ez az a helyzet, ahol az emberek a bónuszkimutatásaikat fitogtatják, és arról hencegnek, hogy milyen gyorsan érték el ezt a szintet. De persze azt elfelejtik megemlíteni, hogy áthozták magukkal egy kész csapatot egy másik hálózatból.

Ez az átverés nemcsak etikátlan, de hamis reményeket ébreszt, és lehetetlen elvárásokat állít. A dolog iróniája, hogy az ilyen nagy dumák mindig rosszul sülnek el a legvégén, ugyanis ezek a hamis elvárások azt eredményezik, hogy nagyon sok ember hamar kiesik az üzletből. Miért nem vagyunk őszinték és mutatjuk be azt, ami normális, ésszerű és lehetséges? Ez még mindig a legjobb lehetőség. Miért kell kidíszíteni?

#3) Az „általános tréning” csalétek

Hányszor láttuk ezt a hülyeséget? Egy “független” előadó eljön a városba, hogy szemináriumot tartson. Elmész a csapatod tagjaival. Majd néhány nappal később mindenki kap egy üzenetet az előadótól, amelyen ez áll: “Sokan kérdeztétek, hogy én melyik hálózatban dolgozom, úgyhogy úgy gondoltam, megosztom veletek...”

Ismerek egy másik trénert, aki egyszerűen ide-oda utazgat előadásokat tartani csak azért, hogy embereket tudjon lenyúlítani az ebédszünetben. A legrosszabb az egészben, hogy ő szó szerint egy MLM szemetelő, és szó szerint egy tucat hálózat tagja. Csatlakozik egy új céghez, a többi MLM szemetelőt is magával rángatja oda a csapatából, így azonnal feltör az új üzletben.

Persze mindegyik régi hálózatépítő az új cégnél észreveszi a pasas gyors sikereit, és tudni akarják a titkát. Emberünk elkezd házalni a könyveivel meg a hanganyagaival, és hozzáadja ezeket az embereket a névlistájához, majd szépen lassan elkezdi őket beépíteni más hálózatokba, ahol szintén jelen van.

Gyakran ki is zárják egyik-másik cégből, de ez nem nagyon érdekli őt, mert nem igazán épít stabil hálózatot. Számára ez arról szól, hogy eladhassa az eszközeit, és hogy arra használja az egyik üzletet, hogy jelölteket lopjon át másoktól. Több mint 20 éve csinálja már. Azt hihetnéd, hogy mostanra

olyan rossz hírnevet szerzett magának, hogy sehol sem tudna már működni, de ez nem így van. Mindig van egy új cég és olyan emberek ezrei, akik most vágtak bele először és még nem tudnak erről semmit. Az ilyen embereket ki kell zavarni a rendszerünkből.

#4) A megtévesztő marketingterv ígéretei

Láttam már olyan felhívást, ahol 60, 70 vagy akár 86 százalékot is ajánlanak kifizetés gyanánt, és ezek a cégek ki is fizetik ezt a 86 százalékig terjedő bónuszt. De persze még soha senki nem érte el azt a szintet, és soha nem is fogja.

Ezek a marketingtervek mindig valami bökkenővel vannak megtervezve. És a bökkenő ebben az, hogy az emberek igazából sosem lesznek jogosultak erre a bónuszra és az összeg végül a cégalapítóknál vagy valamilyen kétes alapítványnál köt ki.

Emlékszem, egyszer csináltam egy szemináriumot cégtulajdonosoknak és vezetőknek a Direct Selling Association-nél. Egy cégvezető megkérdezte tőlem, hogy nem akarnám-e azt, hogy az embereim a legjobban fizető marketingtervvel rendelkezzenek. Erre azt feleltem, hogy én azt szeretném, hogy az én embereim legyenek a legjobban fizetett hálózatépítők. Hatalmas különbség.

Mint azt már számos alkalommal elmondtam, van valami különleges dolog a kezünkben és ez az MLM nyújtotta

lehetőség. Nem kell mindenféle túlzásokba esnünk a marketing tervvel kapcsolatban. A gazdaság azt diktálja, hogy körülbelül 50 centet szánjunk a kifizetésekre dolláronként. Így hát szerkesszünk olyan marketing tervet, amely a legtöbbet fizeti ebből az 50%-ból, amit csak lehet, és versenyezzünk inkább a tényekre alapozva, ahelyett, hogy mondvacsinált számokkal hencegnénk, amelyeknek nincs is alapja.

És amúgy nekem semmi bajom azzal, hogy mindannyian egymással versenyezzünk. A Coca Cola szeretne egy piaci részesedést és a Pepsi el szeretné tőlük azt venni, az RC kóla pedig mind a kettőét. Ez a szabad piaci versengés és ameddig tisztességesen versengünk, addig nincs is semmi probléma vele. De eléggé buta dolog minden időnket arra pazarolni, hogy az embereket egyik MLM hálózatból a másikba ráncigáljuk, mikor van 5.9 milliárd ember, akik még egyik rendszerben sincsenek benne.

#5) A visszautasíthatatlan ajánlat

Olyan három hónappal ezelőtt észrevettem, hogy egy ilyen MLM szemetelő fazon, akit évek óta ismerek, elkezdett mindenféle kiírásokat nyilvánosságra hozni a különböző közösségi oldalakon. Valami újonnan induló üzletben volt benne, és 20 vezetőt keresett, akiknek garantált a 20 ezer dollár havi kereset. Pár nappal később kiírta, hogy minden felsővezetői pozíció betelt, de most van néhány középvezetői pozíció havi 5000 dollárért. Múlt hónapban ez

a fajta kommunikáció teljesen abbamaradt, mert egy újabb üzletben van benne. Valószínűleg a 75. vagy akár századik üzlet, amiben benne van az utóbbi 15 évben, mióta ismerem.

Ami annyit jelent, hogy megint van egy naiv cégtulajdonos, aki elherdált néhány ezer dollárt, hogy megszerezze ezt a fazont és a haverjait, hogy beindítsa az új üzletét, és most továbbálltak a következő nagyszerű lehetőséghez. És természetesen van közel száz olyan ember, akik csatlakoztak, annak reményében, hogy most végre egy igazi hullámot lovagolnak meg.

És ez lelkiismeretlenül egyre gyakrabban megtörténik. Van egy elég nagy csoportja ezeknek a szajháknak, akik a legtöbbet ajánló cégnek adják el magukat, egyik jó ajánlatról a másikra szökkenve félélévente. Egyes piacokon, mint például Ausztrália, ez már olyan, mint egy járvány. Minden hat hónapban valami új cég jelenik meg, a legjobb ajánlatokat lengetve. És ezek a sajnálatos figurák átmennek a régi üzletből ebbe az újba, így semmi maradandót nem építenek soha. Ráadásul sok ember, aki teljesen törvényes módon építi az üzletét, egyszer csak azt látja, hogy a kis kezdő zöldfülű embereket elhalásszák előle jobbnál jobb ajánlatokkal, és azt gondolja, hogy ő is hasonló dolgokat kell, hogy ajánljon ahhoz, hogy versenyezni tudjon vele.

Nagy hiba.

Ugyanis azok az emberek, akik bedőlnek az ilyen ajánlatoknak, zsoldos katonák, akik nem hűségesek sem a céghez, sem a termékhez, sem a saját csapatukhoz. És amint a bónuszuk csökken, és önerőből kell fenntartaniuk az üzletet, odébbállnak, hogy egy következő ajánlatot keressenek.

Persze ezalatt az idő alatt hiszékeny disztribútorokat vonzanak be az üzletbe azzal, hogy a bónuszkimutatásukat lengetik és azzal hencegnek, hogy mennyit is keresnek. De egy átlagembernek még esélye sincsen, hogy ennyit keressen, hacsak nem ugyanazt a módszert követi. Amit nem fog megtenni.

Azok az emberek, akik jó nevű üzletet építenek, meg kell, hogy értsék, hogy az igazi vezetőket nem lehet megvenni. A felszínen úgy tűnhet, hogy hátrányban vagy, mert az új üzleti lehetőségek bármikor ellophatják néhány emberedet. De ha legyőzöd azt a késztetést, hogy versenyezz velük, észre fogod venni, hogy ezek az üzletek általában két-három év alatt teljesen eltűnnek. Az üzlet felsül, és az emberek, akik bedőltek neki, már rég nincsenek sehol.

És ha azok az emberek igazi vezetővé akarnak válni, meg kell érteniük, hogy a vezetéshez tisztességre van szükség. Bele kell nézned a jelölted szemébe és azt kell, hogy tudd neki mondani, ugyanaz a lehetőség áll rendelkezésére, mint neked.

Össze sem tudom számolni, hány üzleti ajánlattal kerestek meg az évek során. Ilyen és hasonló cukrokat ajánlottak nekem:

- A marketingterv legfelső fokára tesznek és mindenki aláam fog tartozni
- 50 ezer dollár havi bónusz az első évben
- A top tíz alsóvonalamat első osztályon utaztatják a különböző cégek központokba; és végül
- Minden úti-, telefon- és szállítási költségemet állják.

Az egyik ilyen lehetőség még egy aktatáskát is felajánlott 100 ezer jelöletlen dollárral!

Nem fogok hazudni; csábító volt az ajánlat. De mindig is tudtam, hogy a legfontosabb eszköz, amit valaha is birtokolni fogok, az a jó hírnevem, így soha nem fogadtam el egy ajánlatot sem. És ez a legokosabb döntés, amit valaha is hoztam.

Nem számolom más emberek pénzét, és nem mondom, hogy sosem lehet ilyet tenni. Láttam már olyan eseteket, mikor a cég megszűnt és a vezetőik otthon nélkül maradtak. A forrásaik azonnal megszűntek és nem volt más anyagi forrásuk mellette. (Sokáig tudnék még erről írni, de ezt most megtartom egy másik kiáltványhoz.) A hálózatépítő történelmét tekintetbe véve egy cég dönthet úgy, hogy bizonyos jövedelmet biztosít neki, amíg újra fel nem építi az üzletét és nem áll talpra.

Egyetlen dolgot mondanék ezzel kapcsolatban a cégeknek: győződj meg arról, hogy az ember, akinek garantálod a lehetőséget, ténylegesen felépített valamit és nem csak egy újabb csaló (eredetileg: whore), aki le akar húzni. És ha te egy disztribútor vagy, aki hirtelen ilyen helyzetben találja magát, ne vedd félre a jelölteket a bevételedet illetően.

Egy másik kihívás a kezdeti kiadások. Mint azt te is tudod, a termék végül el kell, hogy jusson a vásárlóhoz. De ehhez nem kell hatalmas mennyiségben előre felvásárolnod.

Ha valaki azt mondja neked, hogy hatalmas mennyiségben kell vened terméket azért, hogy elérj egy szintet, akkor bizony az már kezdeti kiadásnak számít. A törvényes cégek sosem fognak arra kérni, hogy több terméket vegyél, mint amennyit el tudsz használni és/vagy eladni egy vagy két hónap alatt.

Elméletileg egy ilyen helyzetben mindenki az eladott termékek után kapja a pénzt. Valójában ez csak egy ürügy. A hangsúly nem a termék eladásán vagy magán a felhasználón van, hanem inkább azon, hogy új disztribútorokat lehessen toborozni, azzal a szándékkal, hogy ezután minél több terméket rá lehessen sózni. Elégé valószínűtlen, hogy egy átlagos disztribútor fel tudná használni, vagy el tudná adni ezeket a termékeket vagy szolgáltatásokat egy ésszerű időn belül. Pontosan emiatt a bíróság folyamatosan ahhoz tartja magát, hogy az ilyen fajta

tevékenységek igazából “fejvadász” vagy “toborzás” bónuszok, így piramisnak titulálható.

És míg ezek a kritériumok nincsenek kőbe vésve, széles körben használatosak. De ha meg tudunk ennek a három feltételnek felelni, azzal védjük az embereket a piramis okozta veszélyektől. Ezek a következők:

#6) „A legmegfelelőbb helyen vagy” tündérmese

Ez egy örökzöld, amit újra és újra használnak mind az értékesítők, mind a cégek. A cégeknél ez általában a következő mondat: “Mi vagyunk a leggyorsabb ütemben növekedő Network Marketing cég a világon.”

Megkeresnek 400 dollárt az első hónapban. A másodikban 4000 dollárt, így “1000 százalékos növekedést produkálnak.” Majd a következő hónapban természetesen 18 ezer vagy 42 ezer vagy akár 61 ezer dollárt is megkeresnek, és itt már “127478 százalékos növekedésről beszélünk”, ezzel a leggyorsabban növekvő céggé avanzsálunk a világon. Egy *cammogó* cég, mint például a Nu Skin, nagy valószínűséggel csak néhány százalékot növekedett tavaly és *nyamvadt* 1.1 milliárd dolláros bevételt csinált!

A hálózatépítőknél ugyanez a logika. Az első hónapban 10 dollárt kerestek, a másodikban százat, így hát mivel tíz százalékos növekedést érnek el, a legjobb úton haladnak

afelé, hogy az év végére több mint 100000 dollárt keressenek. (Sóhaj.)

#7) “Felépítjük az alsóvonaladat helyetted!”

Oké, van egy részem, amely hajlamos azt gondolni, hogy aki van ennyire hülye, hogy ezt elhiggye, meg is érdemli, amit kap. Az sose esett le ezeknek az zseniknek, hogy ha valaki tényleg felépítené nekik az üzletet, akkor rájuk igazából nem is lenne szükség?

Ennél jobban kell, hogy teljesítsünk.

Persze, nagy része ennek a bináris és mátrix rendszerek ígéreteiből fakad, amit már korábban átbeszélünk. De vannak más források is, mint például a reklámfelületet ajánló kiadványok.

Természetesen a vezető üzleti kiadványok soha nem fogadnának el hirdetéseket olyan emberektől, akik azt ígérik, hogy a befektetésed meg fog térülni, vagy akik egy garantált profitot ígérnek egy franchise rendszerből. Miért nincs annyi tisztesség a szakmai lapokban, hogy visszautasítsák az olyan hirdetéseket, ami homályos, félrevezető és árt a szakmának?

Hogyan keresnek pénzt a komoly pénzkeresők...

Nos, ma ismét megtörtént. Kaptam egy üzenetet egy barátomtól, akit évek óta nem láttam, hogy szeretné velem felvenni a kapcsolatot. Szóval felhívom és mit is akar igazán? Megkérdezni, hogy nem akarok-e az új MLM csapatához csatlakozni. (Sóhaj.)

És azt gondolod magadban, vajon meg fogják ezek az emberek valaha tanulni?

Gyakran megkérdezem őket, hogy emlékeznek-e arra, hogy én egy másik Network Marketing céghez tartozom - ugyanahhoz, amelyikben ők is benne voltak, és sose kezdtek vele semmit. Szükségszerűen megkérdezik, hogy még mindig benne vagyok-e.

- Hát, ja, - válaszolom. - Olyan 150 ezer dollárt kerestem múlt hónapban, úgyhogy eléggé meg vagyok vele elégedve.

Ez után általában félénken megkérdezik tőlem, hogy megadnám-e nekik a barátaim, családom és csapatom tagjainak elérhetőségeit, akik vásárolnának tőlük terméket. (Dupla sóhaj.)

Akárcsak a telefonhívások, melyeket az irodámban szoktam kapni. Azt mondják Lornette-nek, hogy van egy nagyon sürgős konzultációs, vagy tréning project és azonnal kell velem beszélniük. Visszahívom őket, és mit hallok? – Szia Randy, ez és ez a nevem. Néhány éve találkoztunk az MLMIA kongresszuson. (Soha életemben nem voltam az MLMIA kongresszuson.) XYZ

céggel dolgozom együtt és csak fel szerettem volna venni veled a kapcsolatot bla bla bla...

És mindig ugyanaz. A “konzultációs projekt” vagy az “üzleti vállalkozás”, amit szeretnék velem megvitatni, igazából azt jelenti, hogy azt szeretnék, regisztráljak a frontvonalukba.

Mások azt szokták mondani, hogy én kerestem őket, és most csak visszahívnak, vagy, hogy régi iskolai barátaim. (Mintha lenne nekem olyan!) Ilyen és hasonló megrögzött hazugságokkal próbálják meg kijátszani Lornette-et, hogy eljussanak hozzám. Rosszabbak, mint az átkozott nyomtatópatron- vagy lámpaégő árus. Egyszerűen nem értik.

Zaklatni a jelölteket...

Azok az emberek, akik legalább 25 ezer dollárt keresnek Network Marketinggel havonta állandó jelleggel, nem csinálnak ilyen ostoba dolgokat. Soha sem használnak tisztességtelen vagy kétértelmű eszközöket, hogy eljussanak az emberekhez. Nem spammelik az embereket az interneten és nem hívogatnak minden balekot (**eredetileg: idiots**) hidegmeghívásos módszerrel egy névlistáról. Nem idegenítenek el mindenkit, akit ismernek, és nem szaladnak olyan szekér után, ami nem veszi fel őket. Alkalmas jelöltekkel beszélgetnek, minőségi megbeszélésekre járnak, és minőségi előadásokat tartanak.

A legtöbb ember azt gondolja, hogy a marketing egyet jelent az eladással – az eladás pedig azzal, hogy ostoba jelölteket

ráveszek arra, hogy megvegyenek valamit, amire nincs szükségük. Így a karrierjüket annak szentelik, hogy NLP-t, eladási módszereket és manipulációs technikákat tanulnak, hogy rávegyék a jelölteket arra, hogy megvegyenek olyan dolgokat, amiket nem akarnak, vagy amikre nincs szükségük. Anthony Robbins és egy légiónyi "kis-Tony" egy egész ipart hoztak létre, ami arról szólt, hogy az embereknek ezeket a technikákat tanították. Sok MLM-es esett áldozatul, miután bevezette ezeket és más erőszakos technikákat a Network Marketingbe.

Ezek azok a marhák (eredeti szöveg: jackasses), akik felhívnak ebédidőben ilyen szöveggel, hogy: - Szia Jim, nem ismerjük egymást, de hallottam, hogy egy eszes ember vagy – és ezt csakúgy has ráütésből mondja – és úgy gondolom megfelelő üzlettárs lehetnél abban az üzletben, amit épp most bővítek. (Sikoly)

Egy másik megközelítés...

Nem áll szándékomban eladni valakinek valamit, amire az illetőnek nincs szüksége, és feltételezem, te sem akarod ezt. A helyesen épített Network Marketing egy egyszerű, ugyanakkor mélyreható filozófián alapszik:

Olyan embereket keresünk... akik azt keresik, amit mi tudunk nyújtani.

Ha alaposabban meg szeretném határozni, ez azt jelenti: *Az a munkánk, hogy azonosítani tudjuk a megfelelő jelölteket, majd*

egy marketing üzenetet tegyünk eléjük. Megfelelő információt adjunk nekik, hogy a megfelelő döntést tudják hozni.

Ha ez azt jelenti, hogy csatlakoznak az üzletedhez, vagy megveszik a terméked, csodálatos. Ha azt jelenti, hogy nem akarják ezt, az is csodálatos. Nem az a feladatod, hogy *eladd* a lehetőséget vagy a terméket azoknak, akiknek nincs rá szüksége, vagy nem akarják ezt. A feladatod az, hogy találd meg azokat az embereket, akik *akarhatják* azt, amit tudsz nekik nyújtani, és adj nekik megfelelő mennyiségű információt, hogy eldönthessék, hogy ha tőled kapják ezt a lehetőséget vagy terméket, az megéri-e nekik.

Válogatni, nem eladni...

A Network Marketing sokkal inkább egy kiválasztó, mint semhogyan egy eladási folyamat. Ez az alapvető filozófia az, ami megkülönböztet engem a sales trénerek, marketing "guruk" és írók tömegétől. Nem azért vagyok itt, hogy átverjem és manipuláljam az embereket, hogy aztán valami olyat vegyenek, amire nincs szükségük, vagy, amit nem engedhetnek meg maguknak. Ez így tisztességtelen.

Az egyik legnagyobb kihívás, amivel szembe kell, hogy nézzünk, az az, hogy nagyon kevés hálózatépítő érti ennek az üzletnek az igazi jellegét, vagy a különbséget az eladás és a marketing között. Így minden konferenciára elhívják egy sales tréneret, aki NLP-t, a három láb-szabályt, illetve nyomulási technikákat tanít. Ha valamire rájöttem az üzletben, az a következő:

Minél jobban erőlteted – annál kevésbé érsz el sikereket

Borzasztó eladó vagyok és nem is akarok jobb lenni, de határozottan büszke vagyok arra, hogy egy jó marketing szakember vagyok.

Az egész üzletünknek a lényege, hogy be tudjuk mutatni a marketing lehetőséget a lehető leghatásosabb módon – a megfelelő jelölteknek, és hogy elegendő információt adjunk ahhoz, hogy olyan döntést tudjanak hozni, ami számukra a legjobb.

Tehát, merre tartunk?

Már nagyon sok dologról beszélgettünk, ami előremozdíthatja a szakmánkat és segíteni tud mindannyiunknak. Példamutatással kell vezetnünk a csapatunkat, és ki kell zárunk a csalásokon alapuló toborzási módszereket és a folytonos hazudozást. Rendet kell, hogy tartsunk magunk körül.

Ha látsz egy kétszínű hirdetést, írd a szerkesztőnek és tudasd vele, hogy nem fogod többé az újságját vásárolni, ha továbbra is olyan szemetet fog nyomtatni, ami lealjasítja a szakmát. Ha látod, hogy emberek pilótajátékot hirdetnek MLM címszó alatt, kérd őket számon. És, ha még akkor sem hagyják abba, TE tegyél ellenük feljelentést.

Még mindig van egy pár olyan cég, amely 50-100 vagy akár 200 ezer dollárnyi terméket akar az emberekre sózni, mikor csatlakoznak. Ezek a cégek észrevétlenül dolgoznak. Tegyük őket láthatóvá.

Véget kell, hogy vessünk az állítólagos csodaszerek reklámozásának is. Hányan árulnak még a mai napig borogató vizet és bájitalt ilyen és hasonló szövegekkel: „Törvényesen nem mondhatom, hogy ez gyógyítja a rákot. De hallottam egy hölgyről New Jerseyben, aki rákban haldoklott, mielőtt kipróbálta ezt a terméket...”

Az ilyen dolgok rontják a hírnevünket és a szabályozók malmára hajtja a vizet, akik amúgy sem kedvelnek minket túlságosan.

És egy külön megjegyzés hölgyeknek...

Itt az ideje, hogy beszálljanak a játékba. Persze úgy tartják, hogy a nők teszik ki az ipar 80 %-át, de ez ebben a formában nem igaz. Amikor eladásról, vagy a szervezői részéről beszélünk a dolognak, igen, a többsége hölgyekből áll. De ha az igazi Network Marketing cégek felsővezetőit megnézed, csupa férfiakból áll. Vannak latinok, ázsiaiak és feketék is. De nincs túl sok hölgy a legnagyobb vezetők között.

Figyelem, nem azt mondtam, hogy több nőnek ajánljuk fel az üzleti lehetőséget. Ők már eleve itt vannak. Hölgyeim, ragadják meg a lehetőséget!

Vegyük vissza az internetet az örültektől. Imádom a Web 2.0-t és az összes közösségi oldalt. Pont az olyan zárkózott embereknek való, mint amilyen én is vagyok, akik nem érzik magukat olyan kényelmesen nagy társadalmi összejöveteleken. És ez egy nagyon jó lehetőség arra, hogy ismerkedjek, barátokat szerezzek a világ minden táján.

De néhány MLM majom (eredeti: moron) spam rohamokat rendezett az olyan közösségi oldalakon, mint a Facebook, MySpace vagy a Twitter.

Tényleg minden egyes poszt a macskád hasmenéséről kell, hogy tartalmazza a honlapod linkjét is? Tényleg muszáj, hogy minden ember, aki elvesztette egy közeli hozzátartozóját és kapott tőled egy részvétnyilvánítást, az a szerencsés ember is kell, hogy legyen egyben, akinek felajánlod ezt a nagyszerű üzleti lehetőséget? Tényleg azt gondolod, hogy bárki a világon – akár a tulajdon anyád – szeretne napi 24 üzenetet kapni tőled?

Ne küzdjünk tovább azért, hogy a tortából nekünk is jusson egy szelet. Meg kell próbálnunk a tortát nagyobbra csinálni. Az egyik legjelentősebb pillanat a Network Marketing életében az *Upline Magazine* megjelenése volt, illetve azok a szakmai események, amelyeket levezényeltek.

A történelem során először ültek össze a különböző cégek legfelsőbb vezetői egy kis közös agytorna erejéig, hogy valami eredményeset hozzanak ki belőle. Az emberek elkezdtek tényleg

büszkék lenni a szakmájukra, és nekiálltak azon dolgozni, hogy fejlesszék a képességeiket. Erős kötelékek jöttek létre.

Tom "Big Al" Schreiter és Art Jonak nagyon jó munkát végeznek az éves MLM tengerjáróval. Mára már 20 éve, hogy kihajózik és egyfajta intézménnyé nőtte ki magát.

És az *Upline* megszűnése óta, Art átvette a stafétabotot a Mastermind szemináriumsorozatával. Létrehozott egy biztonságos helyet, ahol az emberek együtt tudnak tanulni és fejlődni, és el tudják hozni a jelöltjeiket anélkül, hogy azon kellene aggódniuk, hogy valaki más fogja majd őket szponzorálni. Mindannyiunknak támogatnunk kell az ilyen eseményeket, és ha lehet, több ilyen létrehozni. Ha több infót szeretnél a Mastermind szemináriumokról, kattints ide: www.mastermindevent.com

Öt év pihenés után beleegyeztem, hogy levezessek egy saját mega-MLM eseményt és hatalmas siker volt. Ez egy magas szintű esemény volt, olyan milliódolláros producereket és más embereket céloztunk meg vele, akik szerettek volna a csapathoz csatlakozni.

A csapat fantasztikus volt. Felemelő és inspiráló dolog volt egész hétvégén velük lenni. Végül azt követelték, hogy ismétljem meg, hogy az embereiket is elhozhassák, így most van egy újabb időpont. Itt tudsz utána olvasni a Mega-MLM eseménynek, és regisztrálni, ha szeretnél részt venni: www.mega-mlm.com

Más ajánlott források:

Van kettő kiadvány, amely szintén becsatlakozott, és a szakma fejlődésének elkötelezettjeként tartalmas cikkeket publikálnak. Mindkettőre elő kellene fizetned, ha ez még nem történt meg.

Az első a **Networking Times**. Ez egy kéthavonta megjelenő újság, tele esettanulmányokkal, a legjobb módszerekkel, interjúkkal és más inspiráló cikkekkel. A kiadó nyomtatott kiadásokat tud biztosítani az Államokban és Kanadában és elektronikus formátumú kiadást nemzetközi szinten. Itt tudsz előfizetni rá: www.networkingtimes.com/link/subscribe/

A másik a **The Network Marketing Magazine**. Ez egy havonta megjelenő elektromos publikáció. Most éppen átalakítás alatt van az újság és biztos vagyok benne, hogy 2009-től ingyenes lesz bárkinek. Ez egy olyan publikáció, amely nagy hangsúlyt fektet arra, hogy egy hatalmas profi hálózatépítőkből álló közösséget tudjanak felépíteni. Részletekért menj a következő oldalra: www.thenetworkmarketingmagazine.com/

Mindkettőre jegyezz elő, mert szinten fogják tartani a motiváltságod, erősíteni fogják a hited és segíteni fognak abban, hogy fejleszd a képességeid.

Valamint létrehoztam egy **ingyenes független hathetes e-kurzust**, ami segít abban, hogy fejlődj és jobbá válj abban, amit csinálsz. Menj a www.FreeMLMEcourse.com oldalra és iratkozz fel.

Terjeszd az üzenetet...

Mint azt már az elején is említettem, nem várom el, hogy mindennel egyetérts, amit itt mondtam. Csak el akartam kezdeni a beszélgetést, hogy mindannyian együtt tudjunk dolgozni azon, hogy a szakma még jobba váljon.

Ha ismersz olyan embereket, akiről tudod, hogy benne kell, hogy legyenek, küldd el őket a www.GageManifesto.com oldalra, hogy el tudják olvasni ezt a dokumentumot.

És most, hogy elolvastad ezt, kérek, menj az MLM sikerblogra a www.networkmarketingtimes.com/blog/ oldalon, és oszd meg a TE gondolataid, hozzászólásaid, meglátásaid. Hozzunk létre egy masszív beszélgetést az érintettekkel. Keresd a “Start the Revolution**” kiírást.**

Ugyancsak ajánlom az MLM Mastery csoportot, amit én hoztam létre a Facebook.com oldalon, ahol beszélgethatsz más sikeresen gondolkodó emberekkel, megoszthatjátok a nézeteiteket, barátkozhattok. A közvetlen linket itt találod: www.facebook.com/home.php#/group.php?gid=94453710695

Összefoglalásképpen...

Sokunknak, akik ezt olvassuk, sosem volt olyan pillanat az életében, amikor a világ ennyire szörnyű állapotban lenne. És még sosem volt jobb alkalom arra, hogy mindannyian segítsünk. A világnak egy forradalomra van szüksége, és mi lehetünk, akik ezt vezetik.

Mint azt már említettem, a 2009-es és 2010-es év a Network Marketing aranykora lehet. De ahhoz, hogy elérjük ezt, jobbra kell, hogy váljunk, mind egyénileg, mind úgy, mint egy szakma. Azt kívánom, hogy ez a kiáltvány elindítsa a folyamatot. Ha bármit is megtanultam az üzletről, az a következő:

**Te nem növeled a hálózatod. Te az embereidet fejleszted—
És ők növelik a csapatod.**

És ha azt szeretnénk, hogy az embereink fejlődjenek, ahhoz példát kell, hogy mutassunk és nekünk is fejlődünk kell. Azt remélem, hogy Te is csatlakozol hozzám ezen az utazáson, tele kihívásokkal, kalanddal és erővel.

Éljen soká a forradalom!

- Randy Gage

www.GageManifesto.com

www.NetworkMarketingTimes.com