

Introduktion till nätverksmarknadsföring

Av de marknadsföringsmetoder som används idag är nätverksmarknadsföring en av de snabbast växande men ändå mest missförstådda. Metoden kallades av många för ”åttiotalsvågen”, men idag vet vi att under hela nittioalet hände det otroligt mycket inom industrin och nu på tjugohundratalet är nätverksmarknadsföringen aktuellare än någonsin.

Syftet med denna bok är att med hjälp av illustrationer och exempel förmedla till dig, läsaren exakt vad nätverksmarknadsföring är och vad det inte är. Vi kommer även att visa dig hur du effektivt förklarar hur nätverksmarknadsföring fungerar för andra.

Denna bok bör användas som en utbildningshandbok. Den är avsedd att användas som ett verktyg för att hjälpa dig att utbilda människorna i din organisation.

Innan vi går in på detaljerna beträffande de tio servettpresentationerna, tillåt mig att besvara en av de vanligaste och troligen den mest grundläggande frågan: ”- Vad är nätverksmarknadsföring?”

Låt oss dela upp begreppet. Marknadsföring innebär helt enkelt att man förflyttar en produkt eller en tjänst från tillverkaren eller den som tillhandahåller tjänsten till konsumenten. Nätverk åsyftar det provisionssystem som används av de personer som ser till att produkten förflyttas eller att tjänsten tillhandahålls.

Det är vanligt att många illegala pyramider och kedjedistributionssystem eller kedjebrev försöker framställa sig som nätverksföretag. Detta har gjort att de riktiga nätverksföretagen anstränger sig för att klargöra skillnaderna som finns mellan ett riktigt nätverk och en pyramid.

Det finns faktiskt bara tre grundläggande metoder för att få ut produkter på en marknad. (Håll upp tre fingrar när du demonstrerar denna punkt.)

1. Butiksförsäljning

Jag är säker på att alla känner till försäljning via butiker och affärer inom detaljhandeln. Livsmedelsbutiken, färgaffären och varuhuset till exempel, - man går in i en affär och köper något.

2. Direktförsäljning

Direktförsäljning innefattar vanligtvis, men inte alltid försäkringar, hushållsutrustning, uppslagsverk etc. Lux, Avon och Tupperware är exempel på direktförsäljningsföretag.

3. Nätverksmarknadsföring

Det här är den metod vi kommer att behandla i denna bok. Den ska inte förväxlas med de andra två metoderna, speciellt inte med direktförsäljning, vilket ofta sker.

Ibland lägger man till postorder eller internethandel som en fjärde typ (håll upp ett fjärde finger). Här handlar det om medel som både används av nätverks- och direktförsäljningsindustrin.

En femte metod som ofta förväxlas med nätverksmarknadsföring och som jag redan nämnt är pyramidförsäljning. Faktum är att pyramider är olagliga i de flesta länder! En av huvudanledningarna till att de är olagliga är de inte får ut en produkt eller tillhandahåller en

giltig tjänst. (Håll upp tummen som illustration.) Hur kan man ens kalla det ”marknadsföring” om det inte finns en produkt att få ut? Ännu mindre kan man kalla det nätverksmarknadsföring! Nätverk är det kanske, men marknadsföring är det inte!

De vanligaste invändningarna mot att börja med nätverksmarknadsföring härstammar från att man inte inser skillnaden mellan nätverksmarknadsföring och direktförsäljning. Denna förvirring är begriplig eftersom de flesta ansedda nätverksföretag är medlemmar i direkthandelsföreningar, som i dagligt tal ibland kallas direktförsäljningsföreningar.

Kanske tror många att det handlar om direktförsäljning, eftersom den första kontakten med någon från ett nätverksföretag var en person som försökte övertyga dem om att handla en produkt, vilket naturligtvis upplevs som om man var utsatt för en försäljare.

Det finns några kännetecken som skiljer nätverksindustrin från butiksförsäljning och direktförsäljning. En mycket betydande skillnad är att du oftast arbetar som egen företagare.

I och med att du är egen är det viktigt att du tar reda på de skyldigheter och rättigheter du har. Vi kommer inte att behandla eventuella skatte fördelar här. De flesta kan få den informationen från sin revisor eller från någon av de många böcker som skrivits om ämnet.

I och med att du är medlem i ett nätverksföretag, kan du köpa produkterna från det företag du representerar till ett bra pris. Det innebär att du kan (och bör) använda produkterna för egen konsumtion. Många människor blir till att börja med engagerade i ett företag uteslutande för att kunna köpa produkter för egen konsumtion. Ett flertal av dessa fortsätter sedan att bygga upp sin verksamhet.

Eftersom du köper produkter till ett bra pris, kan du hos vissa företag där det ingår i konceptet sälja produkterna till slutkund och göra en vinst. Ett vanligt missförstånd är att man ska gå ut och försöka få tag på kunder. Det finns mycket att säga om försäljning till slutkund, men när det gäller att göra stora inkomster så finns de verkliga framgångarna att hämta i uppbyggandet av en organisation.

VIKTIGT! Låt den så kallade försäljningen komma som en naturlig del av att bygga upp organisationen. De flesta som försöker göra tvärtom, dvs. bygga upp organisationen genom att betona försäljning och hur bra produkterna är misslyckas. Efterhand som du läser igenom servettpresentationerna längre fram i denna bok kommer detta koncept att bli allt tydligare för dig.

Ordet ”sälja” sätter igång negativa tankar hos 95% av människorna runt oss. Inom nätverksmarknadsföring behöver du inte ”sälja” produkter på det sätt som ordet traditionellt inneburit, men produkter måste byta ägare annars kommer ingen att få betalt. Man kan definiera försäljning på följande vis: Att kontakta främmande människor och försöka sälja sådant som de kanske varken behöver eller vill ha.

Men åter igen, produkterna måste byta ägare annars kommer ingen att få betalt.

När du bygger en organisation så bygger du ett nätverk, genom vilket dina produkter kan flöda. Försäljning till en slutkonsument är grunden och denna försäljning kommer ifrån att medlemmar i nätverket ”delar med sig”, dvs. berättar om dem för sina vänner, grannar och släktingar. De behöver egentligen aldrig tala med främlingar.

För att bygga upp en stor framgångsrik affärsverksamhet behöver du balans. Du behöver sponsra och lära ut hur nätverksmarknadsföring fungerar. Under tiden du gör detta kommer din kundbas att byggas upp.

Försök inte att på egen hand sälja din nätverksverksamhet till hela världen. Kom ihåg att nätverksmarknadsföring innebär att man bygger upp en organisation och alla medlemmar pratar med en och annan som blir kund. Det är mycket bättre än om några stycken försöker göra hela jobbet.

Praktiskt taget inget nätverksföretag har något behov att spendera stora summor på annonsering. Annonseringen sköts nästan uteslutande genom att man muntligt berättar om produkten eller tjänsten för människor som man känner. Därför har nätverksföretag mer pengar att satsa på produktutveckling, vilket leder till att deras produkter vanligtvis håller högre kvalitet än motsvarande produkter i detaljhandeln. En högkvalitetsprodukt av ett slag som redan används kan du berätta om för dina vänner. Du ersätter helt enkelt deras gamla märke med någonting som du av egen erfarenhet har funnit vara bättre.

Så du förstår, det handlar inte om att gå från dörr till dörr eller att på daglig basis kontakta okända människor. Alla nätverksföretag som jag känner till lär ut att om du helt enkelt berättar om produktens eller tjänstens kvalitet för dina vänner, så är det all "försäljning" som behövs. (Vi föredrar att kalla det "att dela med sig", eftersom det är vad det är.)

En annan sak som skiljer nätverksmarknadsföring från direktförsäljning är att man sponsrar andra medlemmar. I direktförsäljningsföretag och till och med i vissa nätverksföretag kallas det rekrytering. Att "sponsra" och att "rekrytera" är definitivt inte samma sak. Du sponsrar någon och sedan lär du dem hur de kan göra samma sak som du gör, dvs. att bygga upp en egen affärsverksamhet.

Vi betonar att det är en stor skillnad på att sponsra någon och att bara få någon att "skriva under". När du sponsrar någon gör du et åtagande gentemot den personen. Om du inte är villig att göra detta åtagande gör du personer en otjänst när du får honom eller henne att starta.

Vid den här tidpunkten behöver du bara vara villig att hjälpa dem att bygga upp en egen affärsverksamhet. Den här boken kommer att vara ett ovärderligt verktyg för att visa hur du kan göra detta. Det är en sponsors ansvar att lära de människor som han/hon tar in i affärsverksamheten allt som han/hon själv vet. Saker som hur man beställer produkter, hur man för register, hur man kommer igång, hur man bygger upp organisationen och hur man utbildar människorna i den. Denna bok kommer att ta dig en bra bit mot målet att vara kapabel att ta detta ansvar.

Sponsring är det som får ett nätverk att växa. Efterhand som din organisation växer går du stegvis mot att bli en oberoende och framgångsrik affärsman/kvinna. Du är din egen chef.

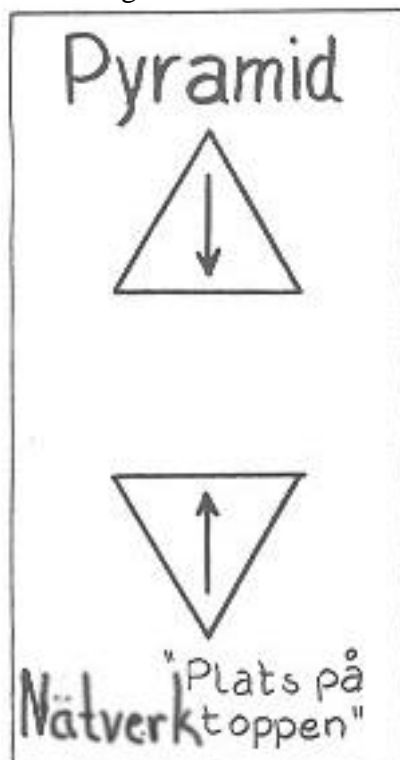
När man arbetar för ett direktförsäljningsföretag så arbetar man för företaget. Om man beslutar sig för att sluta, till exempel därför att man vill flytta till ett annat område kommer man att vara tvungen att börja om från början igen. I nästan alla nätverksföretag som jag känner till kan man flytta till en annan del av landet, utan att förlora din försäljningsvolym som skapas av den grupp som man sponsrat i det tidigare området.

Man kan tjäna mycket pengar inom nätverksmarknadsföring. Det tar lite längre tid i en del företag jämfört med andra, men sättet att tjäna pengar är alltid genom att bygga upp en organisation, inte genom att sälja produkter. I vissa verksamheter kan du säkerligen leva bra bara genom att sälja produkten till slutanvändaren, men du kan skapa en förmögenhet genom att bygga upp en organisation och göra det till din primära funktion.

Många börjar med en nätverksverksamhet med idén att de ska tjäna 350 kr, 700 kr eller till och med 1 500 kr i månaden. Plötsligt inser de att om de skulle satsa seriöst på verksamheten så skulle de kunna tjäna 7 000 kr eller 14 000 kr per månad. De kanske inser att de skulle kunna tjäna ännu mer än så. Återigen, kom ihåg att en person tjänar inte så mycket genom att försöka marknadsföra produkterna ... man tjänar mycket mer genom att bygga upp en organisation.

Syftet med denna bok är att lära dig de saker du behöver veta för att kunna bygga upp en organisation, bygga upp den snabbt, samt utveckla riktiga attityder beträffande nätverksmarknadsföring. Om en person tror att nätverksmarknadsföring är olagligt eftersom begreppet för honom/henne har en bibetydelse av att vara som en pyramid (många tar jämt upp denna bibetydelse), kommer du att ha problem med att sponsra dem.

För att ta bort attityden att en nätverksorganisation är en pyramid, måste man lära dem fakta. Ett exempel som du kan visa dem bygger på bilden till höger. Pyramider byggs uppifrån och ned, vilket innebär att bara de som kommer in i början kan någonsin komma nära toppen. I nätverkstriangeln starta alla längst ner och har en möjlighet att bygga upp en stor organisation. En person kan, om han vill bygga en organisation som är många gånger större än den organisation som hans sponsor har.



Huvudmålet är att starta en allmän diskussion om nätverksmarknadsföring med den person som du introducerar till din verksamhet och att med hjälp av tre fingrar förklara skillnaderna mellan butiksförsäljning, direktförsäljning och nätverksmarknadsföring. Då får du en bra start inför det ögonblick du ska sponsra in dem till din speciella verksamhet.

Som jag tidigare nämnde innebär nätverksindustrin stora affärer. De flesta inser inte vidden och storleken på industrin. Nätverkskonceptet har funnits sedan fyrtioalet och en del företag som varit verksamma sedan femtioalet omsätter 7 miljarder kronor årligen.

Vi känner till ett företag som omsatte mer än 14 miljoner kronor under det första verksamhetsåret. Under det andra året passerade de 100 miljoner kronor.

Nätverksmarknadsföring är också ett praktiskt genomförbart sätt för en uppfinnare eller tillverkare att introducera en ny produkt på marknaden, utan att ha 10 miljoner kronor och utan att behöva lämna över sin produkt helt och hållet till någon annan.

Kapitel II

Servettpresentation nr 1:

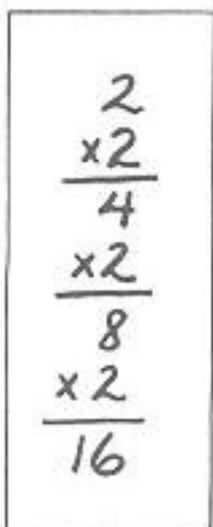
Två gånger två är fyra

Den här presentationen kan du visa en person innan du visar det företag eller den verksamhet som du vill göra dem delaktiga i. Det är ett absolut måste att visa den här presentationen så snart som möjligt efter det att du har visat din verksamhet. Du måste få dem att tänka på rätt sätt redan från dag ett. Presentationen kommer att eliminera idén att de måste gå ut och ”sponsra hela världen för att tjäna mycket pengar” från deras tänkande.

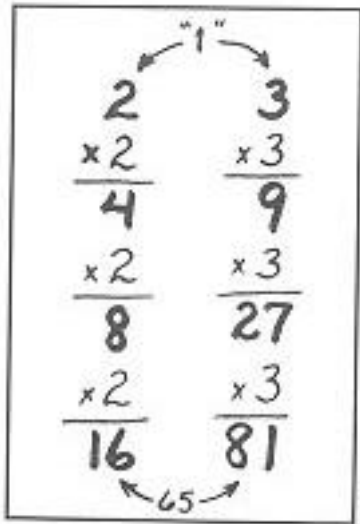
Den här presentationen kommer också att visa dem hur viktigt det är att de arbetar med sitt folk och hjälper dem att komma igång.

Man börjar presentationen genom att skriva ”2 x 2 är 4” etc. och fortsätter multiplicera såsom visas i figuren till höger.

(Vi brukar skämta och säga att om man upptäcker att någon man försöker sponsra inte kan göra dessa uträkningar så bör man inte sponsra den personen, eftersom det kan bli problem i framtiden.)

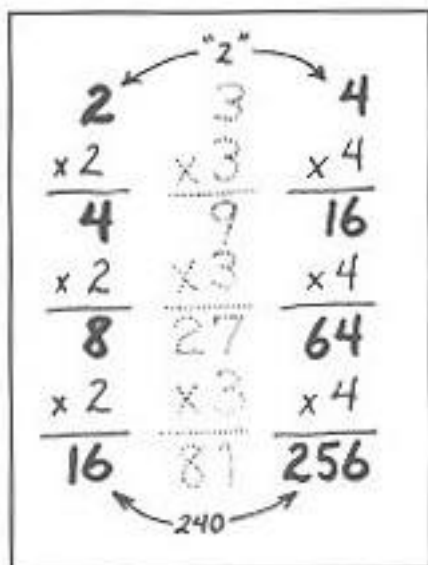

$$\begin{array}{r} 2 \\ \times 2 \\ \hline 4 \\ \\ 2 \\ \times 2 \\ \hline 8 \\ \\ 2 \\ \times 2 \\ \hline 16 \end{array}$$

Lägg märke till att vi nu börjar använda ordet "sponsra". Till höger om 2 x 2-kolumnen skriver man 3 x 3 medan man säger: "- Här sponsrar du tre personer och lär (vi börjar också använda ordet "lär") dessa tre personer att sponsra vardera tre, vilket ger ytterligare nio. Sedan lär du dina tre personer hur de i sin tur lär de nio att sponsra, vilket ger ytterligare 27. Om du går ner ytterligare en nivå kommer du att ha 81."



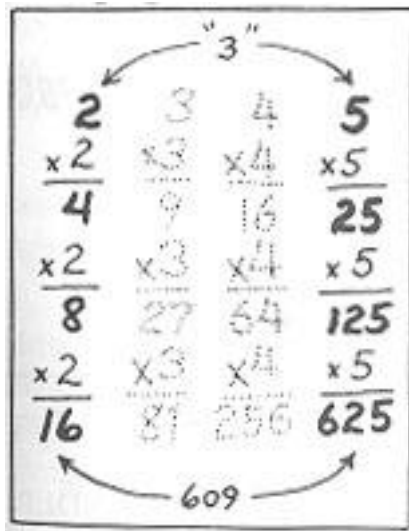
Lägg märke till skillnaden mellan 16 och 81. Få dem att uppmärksamma denna skillnad och fråga om de håller med om att detta är en ganska rejäl skillnad. Påpeka därefter att den verkliga skillnaden är ETT. Alla sponsrade bara ytterligare EN person. Vanligtvis leder detta till en viss reaktion men fortsätt bara vidare, det kommer att bli bättre.

Låt oss säga att du sponsrar fyra personer in i verksamheten. Till höger om 3 x 3-kolumnen skriver du åter en kolumn med siffror medan du säger: "- Låt oss se vad som händer om alla sponsrar bara ytterligare två." Medan du fortsätter att skriva säger du: "- Du sponsrar fyra och lär dem att sponsra vardera fyra. Sedan hjälper du dina fyra att lära sina 16 att sponsra vardera fyra, vilket adderar 64 till din grupp. Om du fortsätter ner ytterligare en nivå så kommer din grupp, innan du vet ordet av, att innefatta ytterligare 256 personer.



Återigen så påpekar du att: ”- Det här börjar att bli en betydande skillnad men den...”
 Vanligtvis kommer du återigen att få någon form av reaktion när de börjar förstå principen och kanske avbryter de och säger innan du hinner säga det att: ”- Den verkliga skillnaden är att var och en bara sponsrade ytterligare TVÅ.

Vi avslutar med fem. Vid den här punkten börjar de oftast kunna hänga med och räkna tyst eller högt medan du skriver den sista kolumnen med siffor. Nu kan du utelämna ”sponsra” och ”lära” och helt enkelt skriva ner siffrorna och kommentera: ”- 5 gånger 5 är 25, gånger 5 är 125, gånger 5 är 625. Det här är en fantastisk skillnad!” Återigen, den verkliga skillnaden är att var och en bara behöver sponsra vardera ytterligare TRE.

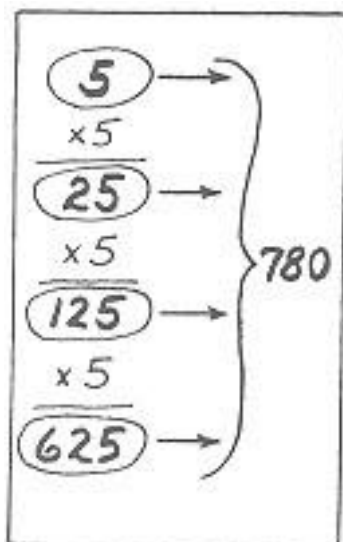


De flesta kan föreställa sig att sponsra ytterligare en, två eller tre personer, men de tycker i de flesta fall att det är svårt att greppa talen längst ner (16, 81, 256 och 625).

Tänk dig att du är i den sista kolumnen och har haft tid att sponsra fem personer som vill arbeta seriöst med verksamheten. Femman överst i kolumnen representerar de personer som du har sponsrat och som på allvar vill bygga upp en egen affärsverksamhet. Kanske måste du sponsra 10, 15 eller 20 personer för att få dessa fem.

När du fullständigt förstår alla tio servettpresentationerna kommer du emellertid att upptäcka att ditt folk börjar arbeta målmedvetet med verksamheten snabbare än folk som arbetar organisationer där man inte känner till detta material. Denna bok kommer att lära dig hur du ska arbeta med, för att de snabbare ska böra arbeta målmedvetet med verksamheten.

Lägg märke till, i figuren till höger, att när du har sponsrat fem och de har sponsrat fem och så vidare, hela vägen ner... du adderar alla dessa (de inringade talen) så kommer du att få 780 personer som seriöst arbetar i din organisation. Att visa detta kommer att hjälpa dig att besvara frågan: ”- Måste inte någon sälja produkten?” Om du har varit det minsta aktiv så har du säker hört denna fråga förut. Gå bara igenom denna servettpresentation med dem och förklara att 2 gånger 2 är 4... hela vägen upp till 780 medlemmar.



Om du har 780 personer som själv bara använder produkten kommer du att ha en fantastisk volym, oavsett vilken typ av nätverksmarknadsföringsorganisation som du arbetar med. (Då har vi inte ens räknat med de som inte satsar på att bygga upp en organisation utan bara vill vara ”produktköpare”.)

Om alla de 780 personerna har två, tre, fyra eller fem vänner... låt oss säga att alla har tio personer som vill bli kunder bland sina vänner, släktingar och bekanta – så skulle det innebära 7 800 kunder! Lägg detta till de 780 medlemmarna som arbetar aktivt i din organisation. Tror du att 8 580 kunder (aktiva plus produktköpare) kommer att kunna ge dig ett lönsamt företag? Oavsett verksamhet så är det alltid så man tjänar stora pengar – genom att låta många människor göra lite var. Men kom ihåg att du bara arbetar med fem aktiva medlemmar, inte en hel armé.

Vi stöter hela tiden på människor, både i andra nätverksmarknadsföringsverksamheter och i vår egen, som är förvånade över hur snabbt våra egna organisationer har växt. De har hållit på längre än vi har, men de kliar sig i nacken och frågar: ”- Vad gör ni som inte vi gör?”

Vår svar till dem är: ”- Hur många personer har du i din frontlinje? (Frontlinjen är de personer som man har sponsrat direkt. De kallas även ”medlemmar på första nivån”).

Oftast får man svar som varierar mellan 25 och 50 eller ännu fler. Jag känner folk inom nätverksindustrin som har mer än 100 personer i sin frontlinje och jag kan garantera dig att när du väl har förstått principerna i denna bok, så kommer du att gå om dessa människor på sex månader, fastän de har arbetat med sina organisationer under 6 – 8 år.

Jag ska beskriva ett parallellfall som visar varför det inte är bra att ha så många människor i frontlinjen. När vi kommer till servettpresentation nr 2, som behandlar ”säljarmisslyckandesyndromet” inom nätverksmarknadsföring, kommer jag att ge en enkel jämförelse som visar varför det inte är bra att ha så många människor på första nivån.

Betänk att armén, flottan, flygvapnet, marinen och kustbevakningen. Från lägsta menig upp till de högsta generalerna i Pentagon, har ingen mer än fem eller sex personer, som de försöker leda direkt under sig. (Det finns sällsynta undantag.) Betänk detta! Här har vi West Point och Annapolis krigshögskolor med mer än 200 års erfarenhet vardera och de tycker inte att någon ska leda mer än fem eller sex personer. Berätta då för mig varför folk kommer in i

en nätverksorganisation och tror att de kan arbeta med 50 personer i frontlinjen. De klarar inte av det. Detta är anledningen till att många misslyckas. När du läser vidare kommer du att förstå varför.

Du bör inte försöka arbeta med mer än fem seriösa personer samtidigt. Se emellertid till att du börjar jobba neråt i organisationen när du har sponsrat dina fem personer. Det finns en punkt då de inte behöver dig längre och kan bryta sig loss och börja bygga sitt eget team. Detta kommer då även att frigöra tid för dig, så att du kan arbeta med ytterligare en person och därmed se till att du hela tiden arbetar med exakt fem personer. I vissa nätverksverksamheter kanske det är möjligt att vara effektiv genom att arbeta med endast tre eller fyra personer samtidigt, men ingen verksamhet som jag känner till kan byggas upp effektivt genom att arbeta med mer än fem personer.

Dessa servettpresentationer kompletterar varandra ganska väl och därför kommer frågor som du nu eventuellt har att redas ut efterhand som du läser vidare.

Kapitel III

Servettpresentation nr 2: Säljarmisslyckandesyndromet

Hur kan det komma sig att så många säljare misslyckas när de arbetar i en nätverksmarknadsföringsorganisation? Presentation nr 2 kommer att påvisa de misstag som säljriktade yrkesmänniskor vanligtvis gör inom nätverksmarknadsföring.

Vi kommer att förklara varför vi hellre sponsrar tio lärare än tio säljare.

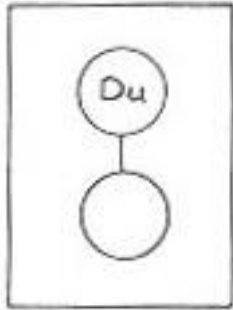
Missförstå mig nu inte. Jag är av åsikten att professionella säljare kan bli en fantastisk tillgång för din organisation, om de som alla andra går igenom de tio servettpresentationerna och förstår dem fullständigt.

Många blir förvirrade av ovanstående påståenden, men det beror på att de fortfarande inte har förstått att nätverksmarknadsföring är en metod för marknadsföring. Vi sponsrar inte folk in i en direktförsäljningsorganisation. Vi sponsrar dem in i en nätverksmarknadsföringsverksamhet.

Många gånger är problemet med säljare att de, så snart de ser vilken hög kvalitet produkterna har, störtar iväg och sätter igång att sälja. De kan själva sätta ihop en presentation och de behöver inte någon som visar hur man säljer. Det är de som är yrkesmännen. Poängen är att vi vill inte berätta för dem hur man säljer. Vi vill bara lära dem hur man utbildar och sponsrar och bygger en stor och framgångsrik nätverksmarknadsföringsorganisation. Det här kan säljare och alla andra också för den delen göra, utan att sälja någonting på det sätt som ordet "sälja" normalt uppfattas och definieras.

Om du inte lyckas få dem att sitta ner och få förklarat för sig några enkla saker om nätverksmarknadsföring och varför det inte är samma sak som direktförsäljning, har de en tendens att sätta av i fel riktning. Efterhand som vi går vidare med servettpresentationerna kommer vi att ge dig några exempel.

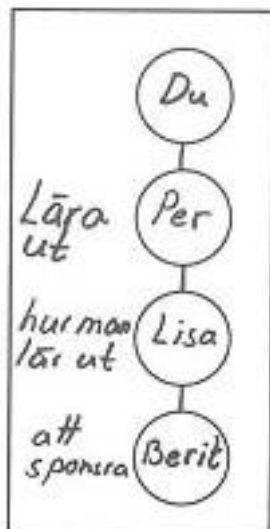
De flesta människor (speciellt säljare) tror att om man har sponsrat någon så har man duplicerat sina ansträngningar. (Rita två cirklar, en under den andra.) Det fanns en och nu finns det två. Det låter logiskt med det är inte sant.



Anledningen till att det inte är sant är att om den person som representeras av den översta cirkeln (sponsorn) försvinner, kommer den som de sponsrade också att försvinna. De kommer inte att fortsätta. Du måste förklara för ditt folk att om de verkligen vill duplicera sig så måste de ha minst tre nivåer under sig.

Om din sponsor försvinner innan du har haft en chans att se att affärsidén verkligen fungerar, kommer du troligen att anta att den inte fungerar eftersom den inte fungerade för honom. Han är ju trots allt din sponsor och han borde ju definitivt veta mer om verksamheten än du.

Låt oss säga att du är här. (Rita en cirkel och skriv "Du" i mitten av den.) Du sponsrar Per. (Under cirkeln med "Du" i ritas du en annan cirkel och skriver "Per" i den. Koppla ihop cirkelarna med en linje.)



Om du nu försvinner och Per inte vet vad han ska göra (eftersom du inte har lärt honom det), så är det slutet på den organisationen. Men om du faktiskt lär Per hur man sponsrar Lisa så har du börja duplicera dig.

Men om Per inte lär sig hur han ska lära Lisa att sponsra, då kommer det hela återigen att rinna ut i sanden. Du måste lära Per hur han ska lära Lisa hur man sponsrar. Då kan hon sponsra Berit eller någon annan.

Du har nu tre nivåer under dig. Om du försvinner (för att arbeta med någon annan eller om du åker till en annan del av landet) kommer denna undergrupp att leva vidare. Jag betonar att du måste ha tre nivåer under dig. Du har ingenting innan du har tre nivåer under dig och endast då är du duplicerad.

Om du uteslutande kommunicerade denna enda punkt till de människor du sponsrar, så skulle du ha den nyckel som kommer att göra dig mer framgångsrik än de flesta andra inom nätverksmarknadsföring.

Följande händer med ”säljaren”. Han tittar på produkt demonstrationerna, lyssnar på eller läser om de resultat som andra har haft när de har använt produkterna, samt hur de används. När han är ”beväpnad” med denna information kommer han att gå ur och ”sälja hej vilt” om du inte stoppar honom. Kom ihåg att de är säljare. De har arbetat med försäljning och de har inga problem med att kontakta människor de inte känner.

”- Jättebra!”, säger du till din supersäljare (låt oss kalla honom Charlie).

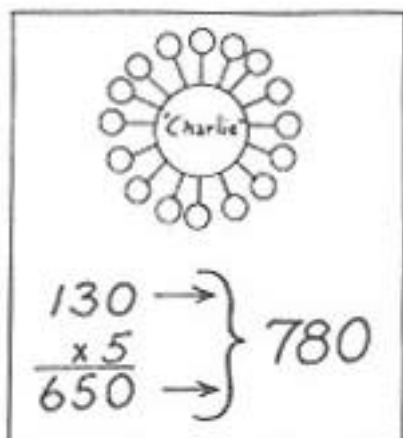
”- Charlie, om du vill tjäna stora pengar kan du inte göra hela jobbet själv. Du måste sponsra människor.”

Vad gör nu Charlie? Han går ut och sponsrar, sponsrar, sponsrar... Han kommer att sponsra igång en storm. En bra ”säljare” kan i en nätverksverksamhet sponsra tre eller fyra personer i veckan.

Men följande kommer att hända: Det går till en punkt (och det tar inte lång tid) då folk försvinner lika snabbt som de läggs till organisationen. Om du inte arbetar effektivt med dem (du kan inte vara effektiv om du arbetar med mer än fem människor åt gången) så kommer du att få se dem resignera och ge upp.

De flesta som lyckats ordentligt med nätverksmarknadsföring har en bakgrund som lärare. De kanske inte är lärare till yrket, men de flesta av dem har en bakgrund med något inslag av undervisning. Jag känner till en lärare och skolledare som efter att ha arbetat bara 24 månader med en nätverksmarknadsföringsverksamhet tjänade mer än etthundratusen kronor i månaden. Han gjorde det och gör det genom lära andra hur de också kan göra det.

Låt oss lägga till lite siffror till historien om Charlie, så att vi tydligare kan se vad han gjorde fel. Låt oss anta att Charlie, som den supersäljare han är, gick ut och sponsrade 130 personer. Låt oss också säga att han fick var och en av dem att sponsra fem andra, vilket ökar antalet personer i hans organisation med 650 till totalt 780. (Låter detta bekant?)



Ställ följande fråga när du visar det här: ”- Vilket kan du göra snabbast, sponsra fem personer som målmedvetet satsar på att bygga upp en egen organisation och lära dem hur man utbildar, eller...?”

I förbigående kan sägas att följande fråga säkerligen kommer upp: ”- Vad lär jag dem?”
Svaret är: - Du lär dem det som du lär dig själv just nu i denna bok, de tio servettpresentationerna. De behöver förstå alla tio, men inledningsvis klarar de sig med de fyra första. Lär dem att $2 \times 2 = 4$, varför folk misslyckas etc.

Hur lång tid tror du att det tar för dig att sponsra 130 personer? Hur många av de första skulle vara kvar när du har sponsrat 130? Du kommer att inse att du förlorar dem ganska snabbt och att andelen personer som stannar kvar av de 780 i servettpresentation nr 1, är ganska hög.

När du visar det här för en säljare så kommer han att säga, ”Aha!”, nu förstår jag vad jag måste göra... och de kommer att gå ut och göra det.

WARNING: Du måste tygla dem. Eftersom många inom nätverksverksamheter inte förstår det som vi har gått igenom i detta kapitel så bokstavligen talat uppmuntrar de sitt folk så mycket att de misslyckas. De sponsrar någon och deras nye medlem kommer och säger: ”- Hej, jag fick in fem nya personer i förra veckan.” Du säger: ”- Jättebra!” och dunkar honom uppmuntrande i ryggen. Följande vecka får han ytterligare fem nya personer att skriva under. Vad har det blivit av de fem som han fick att skriva under första veckan? De har försvunnit.

Om du förstår detta ”säljarmisslyckandesyndrom” kan du fortfarande uppmuntra dem, men på samma gång betona hur viktigt det är att ta de fem första och hjälpa dem igång.

När jag har sponsrat någon så är det viktigare för mig att följa med dem och hjälpa dem att sponsra någon annan, än vad det är för mig att gå ut och sponsra ytterligare någon åt mig själv. Jag kan helt enkelt inte understryka denna punkt tillräckligt. Den kommer att komma upp igen på de kommande presentationerna.

De fyra första av de tio servettpresentationerna är verkligen ett måste. Om du inte har tid att gå igenom alla, så se till att du läst nr 1 och nr 2. När du har övat på dem kan du visa dem på så kort tid som fem eller tio minuter, om du inte utvecklar presentationerna för mycket i detalj.

I en av verksamheterna som jag arbetade med så sponsrade jag en kille som hette Carl. Han berättade att han hade sponsrat sin dotter i Tennessee och att hon kände alla i stan. Jag talade med Carl på telefon och sa till honom att det var jättebra. Jag tillade dock snabbt att jag ville berätta någon som han måste vidarebefordra till sin dotter. Jag frågade om han hade en pappersbit och en penna tillgängligt (vilket han hade) och jag fick honom att skriva ner 2 x 2 är 4... och hela vägen igenom. Jag instruerade honom att omedelbart ringa sin dotter och berätta om vilka misstag hon bör undvika för att komma igång på rätt sätt. Han ringde henne och det går nu mycket bra för dem båda två.

Kapitel IV

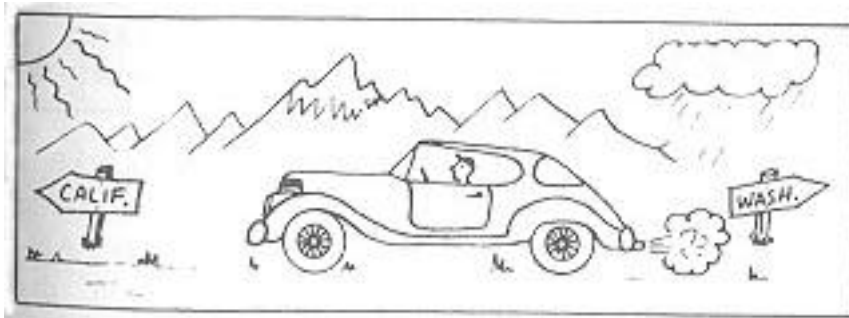
Servettpresentation nr 3:

Fyra saker som du måste göra

I den första presentationen berättade vi om några saker som du bör göra och i den andra presentation berättade vi om några saker som du inte bör göra när du arbetar på djupet med din organisation. I den här servettpresentationen kommer vi att visa dig fyra saker som du måste göra för att bli framgångsrik i en nätverksorganisation. De här fyra sakerna är absoluta krav!

Alla inom nätverksmarknadsföring som tjänar 700 000 kr, 1 400 000 kr eller mer om året, gjorde och fortsätter göra dessa fyra saker.

För att hjälpa dig och dina medlemmar att komma ihåg de fyra sakerna har vi skapat en analogi som du kan återberätta.



Analogin lyder så här: Vi tänker oss att du vill åka på semester med familjebilen, lämna regniga Washington (det är faktiskt inte så illa som en del människor vill få det till att vara) för att åka till soliga Kalifornien. Solen i Kalifornien får representera att lyckas med den verksamhet som du arbetar med. När du kommer dit så är du framgångsrik. Du har lyckats!

Det första du måste göra är att hoppa in och starta. Det finns ingen inom nätverksmarknadsföring som har tjänat massor av pengar, som inte först har startat. Hur mycket pengar som krävs för att starta beror på det företag och den affärsverksamhet som du väljer till ditt "fordon". Det kan variera från ingenting till 100 kr, 250 kr, 500 kr, 1000 kr eller till och med 3000 kr eller mer.



Det andra du behöver göra när du åker på denna resa, är att köpa bensin och olja. Efterhand som du reser mot Kalifornien kommer du att använda upp bensinen och oljan (produkterna) och det uppstår ett behov av att ersätta dem. Nätverksmarknadsföring fungerar bäst med förbrukningsprodukter. Du kommer att förbruka produkterna igen, och igen och ... Detta innebär att du själv måste använda produkter från det företag du representerar.



Kom ihåg vad vi visade i servettpresentation nr 1, att med 780 medlemmar kommer du att ha en mycket stor volym, oavsett vilken nätverksmarknadsföringsverksamhet du arbetar med.

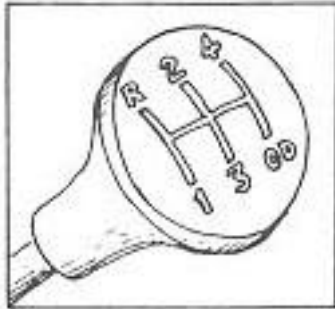


Det är naturligtvis mest fördelaktigt att bygga upp sin affärsverksamhet med ett produktsortiment som består av förbrukningsartiklar. De flesta nätverksföretag har den typen av produkter. Icke förbrukningsprodukter marknadsförs i regel via återförsäljare eller genom direktförsäljning.

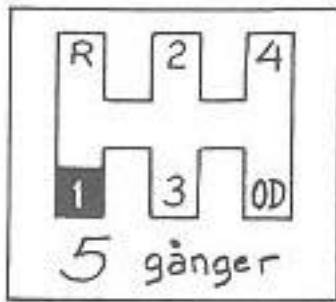
Ett annat resultat av att själv använda produkterna är att du blir entusiastisk beträffande dem. Istället för att spendera mycket pengar på annonsering lägger nätverksföretag sina pengar på produktutveckling och deras produkter har därför oftast högre kvalitet än motsvarande produkter i detaljhandeln.

Det tredje du måste göra är att lägga in en högre växel. Du inser naturligtvis att ingen starta på en hög växel. Vi startar alla i friläge. (I förbigående bör noteras att vi inte kör en bil med automatisk växellåda.) Vi kanske sitter i bilen, fortfarande på utfarten, med nyckeln omvriden

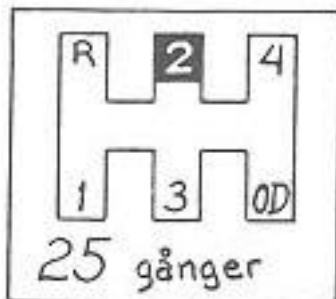
och med motorn på, men om vi aldrig lägger i en växel så kommer vi aldrig till Kalifornien och inte någon annanstans heller för den delen.



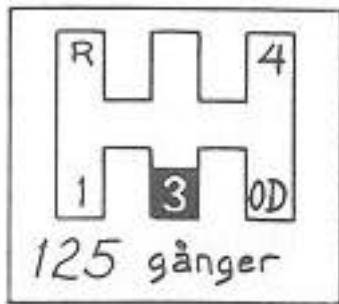
För att "lägga in en växel", måste du sponsra någon i verksamheten. När du sponsrar någon så "kör du på ettan". Vi anser att du bör "köra på ettan" fem gånger, med fem personer som seriöst satsar på att bygga upp en organisation. I en av de följande presentationerna kommer vi att visa hur man avgör vilka personer som vill satsa seriöst.



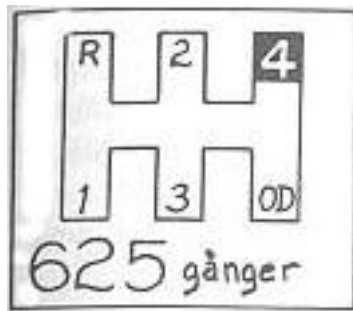
Du måste se till att dina fem personer också "lägger i en växel". Du lär dem hur man "lägger i ettan" genom att sponsra någon. När var och en av de fem personer du sponsrat har "kört på ettan" fem gånger så kommer du att ha "kört på tvåan" 25 gånger.



Du lär ditt folk att lära sina fem att "köra på ettan" fem gånger. De "kör då på tvåan" 25 gånger, vilket gör att du kan "köra på trean" 125 gånger. När du i din organisation har medlemmar tre nivåer under dig, så "kör du på trean".

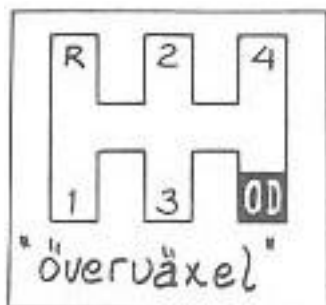


Har du märkt hur mycket jämnare din bil går när du kör på fyran? Det är samma sak med din organisation! Du vill lägga in en "hög växel" (fyran) så snart som möjligt. När de fem personer som du sponsrat direkt "kör på trean" så "kör du på fyran".



Du vill naturligtvis att ditt folk också ska "köra på hög växel", dvs. fyran. När de "kör på fyran" så har du "lagt in överväxeln".

Hur "lägger man in en överväxel"? Du hjälper bara de fem personer som du sponsrat att lära sitt folk att "lägga i tredje växeln". Detta gör att de fem du sponsrat "kör på fyran" och du "kör på överväxel".



Den fjärde saken som du gör på din resa till Kalifornien är att använda tiden till att dela med dig av dina produkter med dina "medresenärer". Låt dem prova produkterna, låt dem uppleva fördelarna med dem. När de vill veta var de kan få tag i produkterna... gissa vad du gör då – du delar med dig till dina vänner. För många människor är det här den del av affärsverksamheten som innebär egen försäljning till slutkund.

Det är nu viktigt att inse, att under det att vi gick igenom servettpresentation nr 1 och 2 och nu här 3, har vi berättat som de fyra saker som du måste göra för att var framgångsrik, men vi har inte en enda gång sagt att du måste gå ut och sälja. Vi säger att du behöver dela med dig av produkterna till dina vänner. Du kan till och med dela med dig till folk du inte känner. När de

ser dina produkters fördelar och fördelarna med din marknadsföringsplan kommer de att bli nya vänner.

Du behöver inte ens ha en stor kundkrets... låg oss säga tio eller ännu mindre. Om du aldrig fick mer än tio kunder... det skulle var okay. Det innebär bara att nummer 4 i bilden nedan är en mycket liten del. Vad skulle då hända om vi struntar helt och hållet i nummer 4? Du skulle ändå "komma till Kalifornien" genom att göra de tre första.



Notera dock följande: Om du inte gör nr 3 (lägger in en hög växel) men gör massor av nr 4, så kommer du aldrig bort från utfarten. (Det är det här som säljare gör.) När du väl förstår det här och kopplar ihop det med presentation nr ett och två, så börjar du utveckla en korrekt nätverksmarknadsföringsattityd.

När du startar från början med en ny person vill du få in talet "5" i deras undermedvetna. Allt du behöver göra är att hitta fem personer som satsar målmedvetet på affärsverksamheten.



När du träffar dina medlemmar och frågar hur det går, så får du kanske svaret: "- Äh, jag hittar ingen som vill sälja." Där är det där ordet "sälja" igen. Låt bli att leta efter folk som vill sälja. Börja leta efter folk som vill tjäna 4 000 kr, 8 000 kr eller 10 000 kr extra varje månad utan att behöva gå till jobbet varje dag. Känner du eller de någon sådan? Ditt svar och deras, precis som mitt kommer att bli: "- Javisst, det vill alla!" Nåväl, det är de människorna som du ska tala med, eftersom alla vill tjäna den sortens slantar.

Tala om för dem att det kanske tar 5 till 10 timmar per vecka från deras fritid att bygga upp en affärsverksamhet. Fråga sedan direkt: "- Är det så fel?"

Ibland börjar folk med en nätverksmarknadsföringsverksamhet och tror på något sätt att allting kommer att hända bara för att de skrev under ett papper. Så är inte fallet! Kom ihåg att ”bilen som vi kör till Kalifornien inte har automatisk växellåda”.

Jag känner folk, och det gör säkert du också, som har gått på universitet för att få ett betyg och det är absolut ingenting fel med det. Du kanske är en sådan person. Går i skolan varje dag, studerar hela dagen, halva natten, vecka efter vecka under flera år. Hur mycket pengar kommer du att tjäna när du faktiskt tar din examen?

Ägna därför mellan 5 och 10 timmar av din tid varje vecka åt att lära dig de tio servettpresentationerna och allting som du kan om det nätverksföretag som du representerar. När du lärt dig dem och förstår dem kan du lära ut servettpresentationerna till andra. Den bok som du nu läser är din nyckel till framtida framgångar.

Vi vill inte att du ska oroa dig för hur du ska kunna lära någon annan dessa presentationer. Visst! Det kanske är första gången som du hör talas om de här begreppen och vi förväntar oss faktiskt inte att du redan nu ska kunna det här bra nog för att kunna lära ut det. Och det behöver du inte heller!

Kom ihåg, för att komma in i en nätverksmarknadsföringsverksamhet behöver du en sponsor. Om den sponsorn är en riktig ”sponsor” kommer han att hjälpa dig med dina fem första personer. Lägg märke till att det är ett hjälpförhållande. Samtidigt som han visar servettpresentationerna för dina vänner i möten, på individuell basis eller i grupper, så utbildar han samtidigt dig.

Ett förslag är att du sätter upp någon form av mål för dig själv. När du har gått cirka 20% uppför stegen i din verksamhet bör du kunna och förstå de tio servettpresentationerna. När du kommit $\frac{3}{4}$ av vägen upp, så bör du kunna lära andra. När du är på toppen, eller när du är nära toppen kommer du att kunna lära ditt folk hur de lär andra. Det är någonting fördelaktigt som du kan lära dig behärska inom en relativt kort tidsrymd.

Med denna bok och/eller kassetbandet om samma ämne, kan du sitta ner och läsa och sturdera eller lyssna på bandet gång på gång, på gång. Tänk dig att du tilldelades ovanstående som arbetsuppgift och du skulle behöva gå igenom materialet 5, 6 eller till och med 10 gånger. Det skulle också innebära att du om ett år skulle tjäna 10 000, 15 000, 25 000 eller kanske till och med fyrtiotusen i månaden. Skulle det vara värt mödan att spendera fem till tio timmar i veckan för att uppnå detta resultat?

Du måste medge att det är ett ganska trevligt sätt att ”gå i skolan” på, eller hur? Om du tittar på några universitetsböcker och försöker lära dig deras innehåll, så ska du veta att de hjälper dig inte att tjäna så här mycket pengar.

Välkommen till nätverksmarknadsföringsuniversitetet

Kapitel V

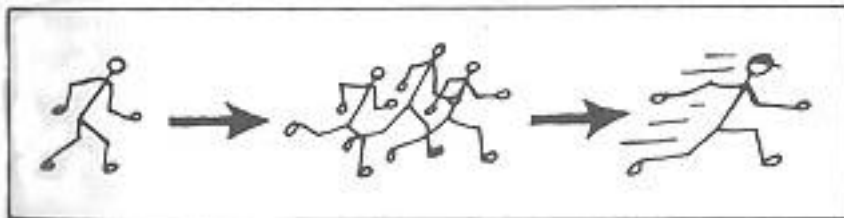
Servettpresentation nr 4:

Att gräva sig ner till fast grund

Modlöshet är ett av de problem som kan drabba dina medlemmar, om du inte lyckas få dem att förstå vikten av att få ett försprång i starten. Det här är anledningen till att vi betonar att de inte ska räkna antalet månader som de arbetat med verksamheten förrän de har gått igenom en utbildningsmånad eller en tillräckligt lång utbildningsperiod.

När man börjar i en nätverksorganisation utan ett försprång i starten, så har man en tendens att titta på dem som ligger i täten och man resignerar eftersom man inte tror att man kommer att kunna hinna ikapp.

Rita en bild med ett fält av löpare. Visa med pilar en löpare som försöker hinna ikapp huvudklungan och en annan löpare som springer ännu snabbare för att försöka att inte bli upphunnen av huvudklungan. (Kanske tycker du att det enklare att rita cirklar för att illustrera det här.) Kommer du ihåg när du sprang på löparbanan? De flesta springer snabbare när de ligger framför huvudklungan och försöker behålla sitt försprång, än vad de gör när de ligger efter klungan och försöker hinna ikapp. Eftersom det inte finns någon "mållinje" i det här loppet kan alla bli vinnare.



Jag har ett citat från min konfirmationspräst uppsatt på mitt kontor. Det lyder: ”- De enda riktiga förlorarna är de som ger upp”.

För att kunna springa ett bra lopp bör man emellertid träna inför loppet. När du sponsrar en ny person bör du få henne att betrakta de första 2 till 6 veckorna som sin utbildningsperiod. Månaden därefter kommer att bli hennes startmånad.

Allting de läser, allting de lyssnar på, möten de går på, möten med sponsorn och andra människor, produkterna de provar, produkterna de får ut, all denna träning ger dem ett försprång inför startmånaden som är nästa månad. Om de, när nästa månad börjar, fortfarande inte känner sig redo att satsa på allvar, så betraktar man även denna månad som en del av deras utbildningsperiod. Låt dem inte börja räkna månader förrän de är redo att börja satsa seriöst. På det här sättet kommer de, när de till sist vill satsa på allvar, att vara ”uppvärmda” för loppet, de kan starta med ett försprång och de kommer att göra ett snabbare lopp.

En av de största fördelarna med servettpresentationerna är att efterhand som man visar dem för nya medlemmar och potentiella medlemmar, som en del av deras utbildningsprogram, har de en tendens att motivera även den person som håller presentationen. Varje gång jag visar ”2 x 2 är 4”-presentationen blir jag entusiastisk beträffande möjligheterna med nätverksmarknadsföring.

När du väl har läst, studerat och förstått det som jag kommer att visa dig på följande sidor, kommer du att bli motiverad och uppmuntrad varje gång du ser ett höghus under byggnad.

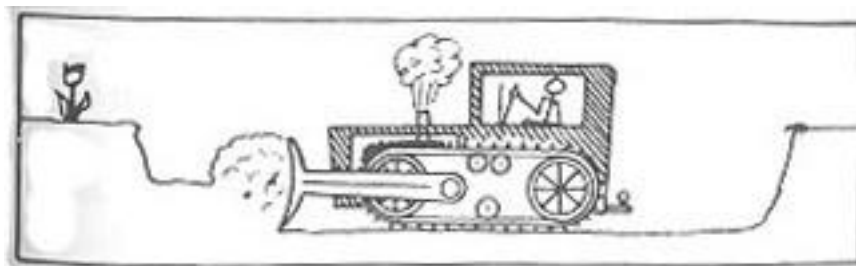
Lägg märke till att när man börjar bygga ett höghus verka det ta månad efter månad, nästan en evighet, innan man ser att huset börjar ta form ovanför marken. Men när det väl börjar synas ovanför marknivån verka det som om det höjer sig ungefär en våning i veckan. Huset höjer sig nu snabbt.

Så föreställ dig höghuset som din organisation som den kommer att se ut i framtiden och fundera på vad du behöver göra för att komma dithän.

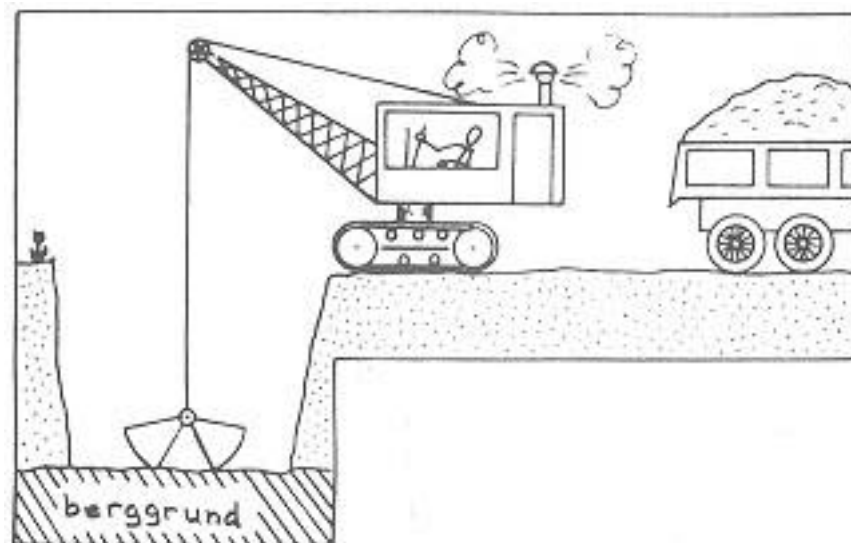
Man kan likna det att man sponsrar sina fem första medlemmar med att man börjar gräva grunden med skyffel och spade.



Den effektivitet man uppnår när man lär sina fem medlemmar att själva sponsra, kan liknas vid att man använder en bulldozer under bygnadsarbetet.

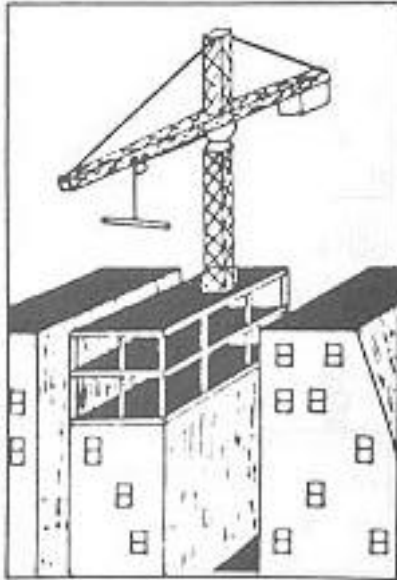


När du har lärt ditt folk hur de lär människorna i sina grupper att sponsra så är du på väg mot fast grund och detta kan liknas vid att du börjar gräva med grävskopa! När du börjar se de 125 medlemmarna 3 nivåer under dig så har du nått "bergsgunden".

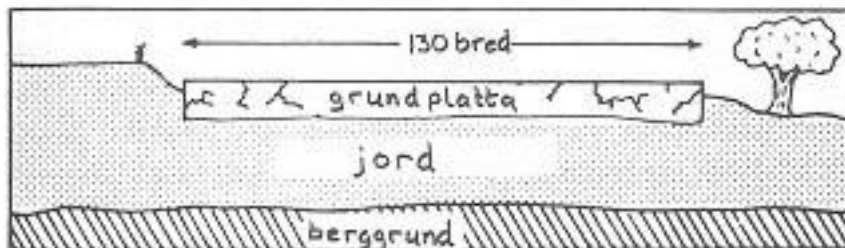


Nu kan du börja bygga uppåt. När du har fyra nivåer under dig i din organisation börjar du bli ”synlig” och din ”byggnad” kommer att stiga uppåt ganska snabbt.

Om du har sysslat med verksamheten under flera månader och inte ser att någonting händer ska du inte bli nedslagen. Det är bara så att grunden fortfarande håller på att byggas. Det är ungefär som i berättelsen om guldgrävaren som tillbringade månad efter månad med att gräva efter guld och som gav upp när han bara var en halv meter från huvudguldådran.



Låt oss återgå till säljare. Det här är precis vad som händer dem. De börjar göra någonting annat precis när de är nära att komma till fast grund och kan börja bygga uppåt. Man kan faktiskt inte förvänta sig att få synliga tillväxresultat innan man har minst 4 nivåer under sig. Det innebär inte nödvändigtvis att du måste ha 4 och 5 nivåer i alla ben. Om något av dina ben har fyra nivåer betyder det att du har börjat bygga uppåt och börjar bli ”synlig”.



Bilden ovan visar hur grunden ser ut för den person som sponsrar 130 medlemmar. Lagg märke till att personen inte har nått ”berggrunden”, även om han har sponsrat fem ”produktanvändare”, vilket innebär att han har en grupp med 780 personer. Om inte ”byggnaden” har en stabil grund, som är lagd mot ”berggrunden”, kan den inte bli speciellt stor. Den kommer istället att falla ihop. Om vi kopplar ihop det här med analogin om Kalifornien-resan, så kan vi säga att personen som sponsrade 130 ”körde på ettan” för länge. Även om alla de 130 personerna sponsrade fem var, så skulle han aldrig ”komma ur tvåan”.

Lär dig dessa servettpresentationer och använd dem! Då kommer du inte att ”fastna i tvåan”. Bygg din organisation djupt ner mot fast grund så kommer du att ”köra på hög växel”.

När du kommer till servettpresentation nr 9 som behandlar motivation och attityder, samt även de andra presentationerna, kommer du att till fullo förstå varför det är viktigt att bygga djupt.

Innan vi fortsätter med presentation nr 5, vill jag påminna dig om att du bör visa de första fyra presentationerna för dina medlemmar så snart som möjligt. De följande presentationerna kan visas när som helst, efter det att du har börjat sponsra andra till verksamheten.