

Lekce 4.

Kdo, kdy a jakým způsobem?

Síťový marketing je jako jízda autem. Tam si také nikdo nesesedne k řidiči,
který to umí jen teoreticky.

Tato lekce je rozdělena do dvou základních částí. V první z nich si něco řekneme o tom, jak do sítě vytvářené prostřednictvím stránek www.danielsikora.biz vkládat další a další zajímavé produkty a systémy (třeba právě ty, se kterými mimo stránky www.danielsikora.biz pracujete nyní). A hlavně si řekneme, kdy tyto produkty a systémy nabízet a proč to nedělat jinak.

Ve druhé části ukážeme, jak začít prostřednictvím stránek www.danielsikora.biz budovat síť mezinárodní, a to na příkladu polské verze stránek.

Začněme tedy první částí.

Síť vytvářená prostřednictvím stránek www.danielsikora.biz je sítí velmi specifickou. Většinou se do ní registrují lidé, kteří se chtějí naučit budovat efektivně, rychle a správně obchodní struktury. Do takto vytvořené struktury pak chtějí vložit vlastní produkty. Druhou skupinou lidí, kteří se zde registrují jsou lidé, kteří hledají něco nového, co by už jim konečně pomohlo prostřednictvím síťového marketingu vydělávat odpovídající jejich představám peníze. A pak je tady skupina lidí, kteří se zde registrují ze zvědavosti.

System jednodlívých lekcí je vytvářen tak, aby ze zaregistrovaných lidí dokázal vybrat takové, kteří mají pro síťový marketing ty nejlepší předpoklady a vlastnostmi. Jsou to:

1. zvědavost a chuť nalézat stále něco nového,
2. schopnost realizovat předložený plán postupně a systematicky,
3. schopnost rozhodnout se k činu.

Jak se tyto vlastnosti projeví v průběhu prvních dvou lekcí? Jednoduše. Vlastnost první se projevila ihned na začátku tím, že se takový uživatel zaregistroval. Dostal se totiž ke stránkám, které mu nenabízejí nějaký zázračný produkt, ale informace.

Druhá vlastnost se projevuje tehdy, kdy uživatel postupně buduje svou síť dle návodu předloženého v lekci druhé a nejméně jednou denně (nebo pokaždé, když se dostane k internetu) jednak zjišťuje, jak se mu struktura rozvíjí a jednak neustále hledá další uživatele, které by mohl program stránek zaujmout.

Třetí vlastnost se projevila v tom, jak kdo zareagoval na informace obsažené v lekci třetí. Zcela záměrně je v této lekci uvedeno, že „zde se láme chleba“. Nelze totiž vytvářet obchodní síť bez obchodních aktivit. Každý, kdo správně prošel prvními třemi lekci si může být jist, že je osobou s nejlepšími předpoklady pro dosažení úspěchu v síťovém marketingu. A lekce čtvrtá Vám napoví, jak těchto vlastností využít v maximální možné míře.

Jelikož se síť na stránkách www.danielsikora.biz buduje hlavně prostřednictvím internetu, může se velmi brzo stát, že nebudete osobně znát lidi, kteří jsou přímo pod Vámi. Jediné, čím si u nich můžete být jistí je to, že pokud je u jejich jména napsáno „**Síť ař aktivovaný**“, i oni patří k lidem, kteří mají ty nejlepší předpoklady k úspěchu jako Vy. Předpokládejme tedy, že osobní vazby zatím nejsou mezi Vámi vytvořeny. Ze všeho nejdříve je tedy třeba tyto osobní vztahy navázat. Prostřednictvím kontaktního formuláře ze stránek www.danielsikora.biz jim zašlete kontaktní údaje na sebe. Uveďte

emailovou adresu, město, ve kterém bydlíte, případně telefonní číslo, na které Vám může zavolat, pokud by potřeboval s něčím pomoci. Tuto informaci pošlete ale pouze tomu, kdo je v úrovni „**Síť ať aktivovaný**“.

Jak jsem již v předchozích lekcích říkal, síť vytvářená prostřednictvím systému www.danielsikora.biz by měla být sítí mnohanásobného použití tak, abyste do ní mohli vkládat další a další zajímavé programy, systémy a produkty. Z tohoto hlediska to, zda jste provedli, či neprovedli aktivaci je nesmírně důležité. Naopak, vůbec není důležité, že se v aktivaci jednalo o zahájení spolupráce se společností SAY International. Ta byla vybrána dle kritérií popsanych v lekci 3 (takže se k tomu můžete vrátit a osvěžit si to). Tato aktivace má totiž dva hlavní cíle:

1. Rozlišit, který s uživatelů to myslí se síťovým marketingem vážně,
2. zajistit uživatelům, kteří aktivaci provedli a budou pracovat dále první z několika zdrojů příjmů, které budou prostřednictvím této sítě mít.

Když se z tohoto úhlu pohledu podíváte na lidi, kteří aktivaci provedli, či neprovedli, co může z tohoto faktu plynout z hlediska budoucí spolupráce s nimi?

Co o sobě říká člověk, který aktivaci provedl? Říká toto: „*Ahoj, jsme členy stejného teamu. Stejně, jako i Ty jsem dokázal, že nejenom umím síť budovat, ale nebojím se rizika a jdu do toho naplno. Věřím ve své síly a také věřím, že se nám společně podaří uspět nejenom v jednom, ale ve více systémech síťového marketingu. Rozhodl jsem se, že se síťový marketing stane mou profesí a jsem rád, že i Ty ses rozhodl stejně.*“

Naproti tomu, co o sobě říká člověk, který aktivaci neprovedl? Říká asi toto: „*Ahoj. Tak jsem zjistil, že si provedl aktivaci a tak si dokázal, že to myslíš vážně a že do toho jdeš naplno. Já riskovat nemíním a už vůbec se nechci zapojovat do nějakých pochybných věcí, které mě vůbec nezajímají. Takže pokud bys mi chtěl poslat nějakou nabídku, tak u mne narazíš, protože já se Ti do ničeho nového neupíšu. Ale Ty by ses mohl zapsat do skvělé věci, kterou dělám já, při které to, co teď děláš Ty je úplná blbost. Tak hod' sebou a rychle se pode mne registruj.*“

Možná se některým z Vás tato i další má slova budou zdát nepříjemnými, ale pokud se chcete něčemu novému naučit, je třeba někdy

vyslechnout i trochu té kritiky :-)

Z těchto dvou rozdílných přístupů k aktivaci plyne totiž ještě jedno důležité zjištění. Uživatel s aktivací je zcela určitě síťář, který hledá a bude nacházet další síťáře. Uživatel bez aktivace je s největší pravděpodobností prodejce, který hledá buď nové klienty, kteří by si mohli koupit jeho zboží, nebo další prodejce, kteří by jim nabízené výrobky a služby prodávali dalším klientům. A jak jsme si již řekli, tento program není určený pro hledání nových prodejců, ale o vzdělávání síťářů. Proč je tento rozdíl tak důležitý?

Prodejce nikdy nevytvoří síť, kterou by mohl použít vícekrát jako celek. Je sice pravdou, že některé členy své sítě může oslovit v případě, že změní společnost, pro kterou pracuje, ale nikdy nemůže oslovit síť jako celek. **Pro prodejce je nejdůležitější výrobek a společnost, pro kterou pracuje v dané chvíli a ostatní společnosti a systémy jsou pro něj konkurencí, kterou velmi často pomlouvá a kritizuje. Každý člen jiného systému je pro něj otravným hmyzem, pokud jej nebude schopen přemluvit ke spolupráci. A pokud se náhodou stane, že člen jiné sítě nabízí výrobky, které by mohly být označeny jako konkurence, je takový člověk pro něj dokonce nepřítelem, kterého je třeba zdiskreditovat a „zničit“.**

Naproti tomu síťář neustále bude hledat nové možnosti a nabídky, o které by se mohla jeho obchodní struktura obohatit. Vůbec mu nebude vadit, že v rámci jedné sítě funguje několik systémů, dokonce mu nebude vadit, že by si tyto systémy za jiných podmínek mohly konkurovat. Důležité pro něj bude, zda nabízené výrobky jsou kvalitní, atraktivní pro něj i pro ostatní členy jeho sítě a zda kvalifikační nákup v rámci těchto systémů lze spotřebovat během jednoho měsíce pouze vlastní spotřebou.

Z výše uvedeného vyplývá, že první tři lekce jsou schopny rozdělit registrované lidi na síťáře a prodejce. To také evokuje rozdílný přístup těchto lidí k síti, jako takové. Pokud člověk neprovedl aktivaci, čili nepřijal účast ve velmi jednoduchém, levném a atraktivním systému, proč by měl přijímat právě tu Vaši nabídku, se kterou za ním přijdete? A podívejme se na to z druhé strany – **pokud jste to právě Vy, kdo aktivaci neprovedl, ale chcete uživatelům v síti nabídnout systém, který právě děláte, proč by měli přijmout právě Vaši nabídku, když Vy jste odmítli hned tu první, která se Vám dostala do rukou?** Zkusit to sice můžete, ale velkou naději na úspěch mít nebudete.

Podívejme se nyní, jak zvýšit šance přijetí právě té Vaši nabídky.

V žádném případě nenabízejte další možnosti ihned potom, co daný člověk provedl aktivaci. Je to z toho důvodu, že jeho rozhodnutí je velmi čerstvé a všechny své síly a čas bude věnovat tomu, aby si ověřil, že jeho rozhodnutí je správné. A to je ta nejlepší chvíle, abyste mu v tom pomohli.

Prostřednictvím kontaktního formuláře se mu představte a nabídněte mu pomoc v budování jeho obchodní struktury. Například mu sdělte, v jakých inzertních systémech jste umístil své inzeráty propagující systém. Řekněte mu, jak využíváte subdoménu a případně mu pomozte se vypořádat s námitkami, se kterými se může setkat při plnění jednotlivých úkolů. Prostě s ním začněte komunikovat. Všimněte si každého jeho úspěchu a každou novou věc, kterou se dozvíte a mohla by mu pomoci mu ihned předejte. Vytvořte si s ním určité pouto. Pozor! Velmi důležité ale je, abyste to vše dělali nikoli proto, že jsem Vám to takhle napsal, ale proto, že budete cítit opravdovou a nefalšovanou touhu pomoci tomuto člověku v dosažení jeho cílů. Pamatujte, prioritou pro Vás je jeho úspěch. Ten Váš pak přijde automaticky.

Až se tomuto člověku začne dařit i finančně (uvidíte to na stránkách SAY International, kde se zobrazují provize jednotlivých spolupracovníků ve Vaší síti), můžete si promyslet svou nabídku, kterou chcete tomu člověku dát. Psychologická hranice, kdy začne člověk uvažovat o možném rozšíření své působnosti na další systém je sice individuální, ale její spodní hranice se pohybuje kolem pěti tisíc korun. V tomto případě by eventuelní investice do dalšího systému neměla přesahovat částku cca 1500,- korun. Pokud je investice vyšší, je třeba si uvědomit jednu základní věc. Její výše by neměla přesáhnout polovinu z výše provizí, kterou uživatel získává v prvním systému. Jednoduše řečeno – nenabízet když příjem je nižší než 500,- korun a zároveň investice do nového systému nesmí být vyšší než 50% stávajících příjmů z prvního systému.

Uved'me si příklad:

Pokud počáteční investice do námi nabízeného systému se pohybuje v rozmezí od 500,- do 1000,- korun, můžeme jej nabízet uživatelům, jejichž příjem z prvního systému dosahuje výše 5 až 10 tisíc korun.

Pokud investice do námi nabízeného systému se pohybuje od 2 do 5 tisíc korun, příjem uživatele z prvního systému by měl být vyšší než 10 tisíc korun.

A co je hlavním pravidlem, které musíme bezpodmínečně dodržovat? Nikdy nesmíme bez svolení našeho přímého aktivovaného spolupracovníka nabízet

další příležitosti lidem v jeho struktuře! První, ke komu naše nabídka musí směřovat je aktivovaný uživatel, který se v síti nachází nejbližší k nám směrem dolů. Nikdy, za žádných okolností jej nesmíme obejít a zaslat naši nabídku jeho spolupracovníkům. Tím bychom si dobře fungující síť zcela rozbili a znehodnotili!

Domácí úkol pro tuto lekci:

Pomozte uživatelům, kteří jsou Vám nejbližší vytvořit síť, kde budou mít ve své struktuře alespoň 5 dalších uživatelů v úrovni „**Síť ať aktivovaný**“ takovým způsobem, aby alespoň 3 z nich byli jejich první úrovni.

Pokud chcete vědět, kdy člen sítě SAY International začne získávat provize ve výši 5000,- Kč, napište si o příkladovou studii na adresu say@danielsikora.biz. Jelikož tato informace je přístupná pouze aktivovaným uživatelům, uveďte v žádosti Vaše ID, které Vám bylo přiděleno společností SAY International.

Zároveň obdržíte malý slovníček česko-polských pojmů, slovíček a příkladů inzerátů v polštině, který Vám umožní nacházet nové členy Vaší sítě právě v Polsku.

Aktivaci můžete provést kdykoli v budoucnu!

A nyní k již zmiňované druhé části, kterou je budování obchodní sítě v zahraničí.

V první lekci jste si měli registrovat subdoménu. Tato subdoména, jak jste možná zjistili, má v sobě zakódovanou určitou funkci – pokud se uživatel dostane na stránky systému www.danielsikora.biz právě prostřednictvím Vaší domény, pak obchází všechna cookies, která by mohla být uložena na počítači tohoto uživatele a jeho případná registrace je připsána právě Vám, jakožto majiteli subdomény, i když se třeba tento uživatel někdy předtím díval na stránky prostřednictvím zvacího dopisu nebo registračního linku.

Jenže subdoména má v sobě obsaženou ještě jednu funkci. Pokud je nasměrována na jinou jazykovou verzi (třeba právě na tu polskou), uživatel, který se podívá na stránky www.danielsikora.biz prostřednictvím této subdomény se pak dostane ihned na polskou verzi stránek, nemusí tedy volit v rozbalovacím menu vlevo nahoře, kterou verzi chce prohlížet. Pokud se registruje, registruje se opět pod uživatele, který je majitelem takové subdomény.

Jak si pořídit subdoménu, která bude směřovat na polskou verzi stránek? Je to velmi jednoduché.

1. Dle návodu popsáném v lekci 1. si poříďte subdoménu.
2. Na email web@danielsikora.biz zašlete následující žádost:
 - Žádám tímto, aby subdoména www.....danielsikora.biz (místo teček napište znění této Vaši nové subdomény) byla nasměrována na polskou verzi stránek.

Během příštího pracovního dne bude tato subdoména aktivní a nasměrována na polskou verzi.

Jako příklad přesměrování se podívejte na adresu www.mlm.danielsikora.biz.

P.S. Chápu, že existují i další důvody, proč někdo aktivaci neprovedl. Může to být tíživá finanční situace, problémy v rodině, nebo další osobní důvody. V lekci 4 je ale popsán způsob lidí, kteří se nacházejí ve standardních životních podmínkách.