

# Świat Network Marketingu

15

stron

Magazynu  
MLM

Pułapki Network Marketingu

Dobra rada ...

O Network Marketingu  
- rozmowa z Mateuszem Wróblem

Strategia wprowadzania  
nowego produktu  
na rynek

Jakim liderem  
jesteś?

Network marketing – relacje  
+ system + duplikacja  
= sukces





### Agnieszka

Od ponad 20 lat prowadzi swoje firmy, a od 12 lat firmę w Irlandii. 8-letnie doświadczenie w Marketingu Sieciowym w którym odnalazła pasję.



### Tomasz

Dziennikarz, nauczyciel akademicki, szkoleniowiec. Radio, telewizja, Internet – to miejsca, gdzie zdobywał doświadczenie.



### Piotr

Inwestor, Trader, Licencjonowany Makler, Twórca i Główny analityk Serwisu Inforeinvestor.pl



### Magdalena

Akredytowany Coachem ICF, Trenerem Biznesu, Masterem Reiss Motivation Profile oraz przedsiębiorcą - właścicielem firmy szkoleniowej Future Skills.

### Borys

Duże doświadczenie dziennikarskie pozwala mu na pisanie kompetentnych tekstów na różne tematy. Jego prawdziwą pasją jest posiadanie pasji.

### Greg

Słynie z rzetelności i odpowiedzialności za słowo. będzie pisał to, co myśli, a nie to, co wypada.

### Piotrowska Consulting Coaching Business

Agnieszka Piotrowska, 1 A Brookdale Walk Rivalley, Swords Co.Dublin K67A2F2

redakcja@snm.global  
www.snm.global





# Pułapki Network Marketingu

**W**szyscy znamy ten stan: kiedy już decydujemy się zrobić coś nowego, rozpira nas energia, znajdujemy u siebie całe jej pokłady, czujemy, że nic nas nie może zatrzymać w drodze do wymarzonego celu. A później... Zderzamy się z – czasem – brutalną rzeczywistością i dopadają nas wątpliwości. Nie inaczej jest z network marketingiem.

Pierwsze zderzenie jest bardzo bolesne, bo dotyczy czasu... Zamiast spodziewanych zysków od pierwszego dnia słyszymy, że trzeba poczekać, uzbroić się w cierpliwość. Nic nie dzieje się od razu. Wszystko dzieje się w czasie. Jeśli dołożymy do tego przekonanie, że spotkanie z potencjalnym klientem raz na dwa miesiące to wszystko, na co nas stać – porażka jest gwarantowana. Jeden znajomy pracował na pół etatu i zwolniono go z pracy. Bo zatrudniony był na cały etat. Traktujesz MLM jak rozrywkę to spodziewaj się, że zysków nie zobaczysz.

„Umiar jest doskonały” mawiali starożytni Grecy. Wiedzieli, co mówią. Zасыpywanie oferentów ciągłymi propozycjami, wysyłanie SMSów, e-maili i postów po kilkanaście razy dziennie jest przeciw skuteczne. Można nawet powiedzieć, że jest jedną z najszybszych dróg do pożegnania się z sukcesem w tej branży.

Znamy takie określenie jak „ciepły rynek”, prawda...? Zazwyczaj od tego zaczynamy. Ale lista znajomych, przyjaciół, członków rodziny szybko się wyczerpuje i trzeba zacząć myśleć o rynku „zimnym”. Tyle, że metody działania są radykalnie różne. Tu nie można duplikować metod. To, co zadziałało w jednym przypadku nie musi być skuteczne w innym. Najczęściej właśnie nie jest. Nie można kopiować konkretnych rozwiązań. Trzeba stworzyć system. Takie wytyczne pomogą Ci działać w różnych sytuacjach według pewnego schematu, który jednak powinien charakteryzować się tym, że musi mieć w sobie jakiś mechanizm adaptacyjny. Czyli ogólne założenia z wbudowaną możliwością zmiany.

Szukanie firmy, z którą chciałoby się współpracować zajmuje sporo czasu. Niestety, często okazuje się, że na samym szukaniu się kończy, firma nie spełnia naszych oczekiwań. Uniknięcie takiego błędu jest stosunkowo proste. Wystarczy zadać sobie pytanie, czy kupiłbyś produkt, gdyby firma nie była częścią Twojego biznesu. Jeśli nie – odpuść. Szukaj gdzie indziej, bo bezpowrotnie stracisz czas.

Bez reklamy niczego nie sprzedasz. Nawet podstawowe produkty spożywcze trzeba reklamować. Nie inaczej jest w MLM. Tylko, że w naszym biznesie reklamą produktu jesteśmy my sami. To właśnie dlatego nasza oferta jest tak atrakcyjna, bo tę część, którą w innych firmach pożera fundusz marketingowy i reklamy zatrzymu-



jemy dla siebie. A sposobów na to, by skutecznie zareklamować swój produkt jest tyle, że wymienianie ich w tym miejscu jest bez sensu.

„Ctrl-c Ctrl-v nową pracę będę miał” – mawiają podobno studenci. W MLM bezrozumne kopiowanie sprawdzonych pomysłów ma swoje granice i zazwyczaj nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Najczęstszą przyczyną jest brak cierpliwości. Nawet podążanie wydeptaną ścieżką wymaga czasu.

Wszystko może być inwestycją. Jeśli na pakiet startowy wydasz jakieś pieniądze to nie oczekuj, że zwrócą Ci się one po 3 miesiącach. Załóż, że nie wydałeś, ale zainwestowałeś właśnie. Wyobraź sobie, że dzięki takiej inwestycji jesteś w stanie osiągnąć dochód w wysokości 150 tys. zł. rocznie. I wyobraź sobie, że po pół roku zrezygnowałeś, bo nie zauważyłeś na swoim koncie większych wpływów... Potraktujesz wtedy te 1000 złotych jako wydatek, stratę.

A przecież rezygnując NA PEWNO tracisz szansę na godziwe zarobki.

MLM to nie jest biznes dla każdego. Nie dajmy sobie wmówić, że każdego da się do niego przekonać. Większość osób, z którymi się spotkasz odmówi Ci. Naturalnym odruchem w takiej sytuacji jest kolejna próba przekonania do swoich racji. Ale jest gdzieś granica. Nie przekraczaj jej, bo osiągniesz skutek odwrotny od zamierzonego.

MLM kusi wizją braku szefa. To nie jest do końca prawda, ale na pewno nadzór jest dużo mniejszy niż w innych branżach. Kluczem do sukcesu może być dawanie wskazówek. To jednak zupełnie coś innego niż bycie przełożonym i wydawanie poleceń, prawda...? Drugim kluczem jest umiejętne słuchanie wskazówek. To jednak coś zupełnie innego niż bycie potulnym podwładnym, prawda...?



## Dobra rada...

„Lepiej byłoby, gdybyś...”, „Ja na Twoim miejscu...” Często zdarza nam się słyszeć takie zdania. Przyznajmy się: to potrafi irytować. Teściowa popełni grubą błąd, jeśli

w ten sposób zaczniesz pouczać synową w sprawie pieczenia ciasta drożdżowego. Jak więc udzielać rad tak, by nie irytowały i – najważniejsze – żeby odniosły pożądany skutek...?



Po pierwsze: nie udzielajmy rad, jeśli nikt o to nie poprosi. Nikt na świecie nie ma patentu stwierdzającego, że wie lepiej i to na każdy temat. Każdy powinien przeżyć życie po swojemu. Twoim sukcesem będzie, jeśli ktoś dostrzeże, że może się do Ciebie zwrócić o radę... Nie narzucaj więc swojego zdania i nie pouczaj, ale stwórz atmosferę pozwalającą na to, że ktoś zaufa Ci na tyle, żeby zwrócić się do Ciebie po radę. To jeden ze sposobu zdobywania autorytetu. Dodajmy, że jest to sposób dość rzadko wykorzystywany.

Ma on jednak niesłychanie ważną zaletę: przynosi korzyści obydwu stronom. Jednak radzący musi wiedzieć, jak skutecznie to robić a odbierający rady musi być otwarty na ich przyjmowanie. Ani jedno, ani drugie nie jest powszechne w biznesie.

Udzielanie rad nie oznacza wcale rezygnacji z samego siebie. Podobnie jak przyjmowanie rad. To pierwsze to przede wszystkim dobra szkoła empatii. Budująca bliskość. I to nie tylko w relacjach z najbliższymi, ale także ze współpracownikami i podwładnymi. Dobra rada to coś znacznie więcej niż wskazanie drogi do rozwiązania problemu. Bo nie polega tylko na dzieleniu się wiedzą i kompetencjami.

Zdarza się bowiem, że nikt nie oczekuje rady od kogoś, kto uchodzi za bardzo doświadczonego w swojej dziedzinie, bardzo „mądrygo” bo brakuje zaufania. Dający radę musi budzić zaufanie. Tylko wtedy rada będzie miała sens. Dobra rada rodzi się z przeżycia relacji, która jest między dwiema osobami.

W ostateczności dobra rada to słowa, ale jeśli rodzą się one w emocjonalnej próżni pozostają tylko frazesami. Jeśli w tle jest bliskość, wzajemność i zaufanie – rada osiągnie swój cel.

Wzajemność wydaje się tu być kluczowa. Obdarowany radą będzie się poczuwał do wdzięczności a może nawet rewanżu. Zasada wzajemności to potężna siłą wiążąca. To właśnie w ten sposób udzielający rad (najczęściej szef, zwierzchnik, lider) poszerza swoje wpływy. I to w sposób bardzo dyskretny, niemal niezauważalny, a jednocześnie bardzo skuteczny.

Droga nie jest jednak łatwa. Najpoważniejszą przeszkodą jest głęboko zakorzeniona tendencja do faworyzowania własnych poglądów („mojsza prawda jest najmojsza”). I nie ma tu znaczenia, jaką wartość merytoryczną mają nasze poglądy. Jesteśmy do nich przywiązani niezależnie od tego, co sobą reprezentują.

Poza tym udzielanie i przyjmowanie rad wymaga uważnego słuchania. Doskonale wiemy, jaki mamy z tym kłopot. Nie pomagają nam w tym nowe technologie. Może nawet przeszkadzają. Bo

Dobrych rad zazwyczaj nie rzuca się mimochodem. To wymaga czasu i odrobiny bliskości, może nawet elementarnej inteligencji emocjonalnej.

To tylko kilka najpoważniejszych zagrożeń, a już widać, że mogą skutecznie zniszczyć cały proces przekazywania rad. Każdy błąd może przynieść katastrofalne skutki. Źle udzielona rada może przynieść groźne konsekwencje w postaci np. nieporozumienia i frustracja. To także ogromne ryzyko wdrożenia złych rozwiązań i nadwerężone relacje w firmie. Można w ten sposób zniweczyć skutecznie szanse na czyjś rozwój osobisty. A przecież żadnemu z szefów nie zależy na tym, by pracowały u niego miernoty bez ambicji i chęci pogłębiania swojej wiedzy. To bardzo kosztowne nie tylko dla pojedynczych ludzi, ale także dla całych firm.

Dobra rada nie ma wymiaru uniwersalnego. Jej treścią jest konkret. To także znak dla Twojego podwładnego, że może czuć się bezpieczny, bo jesteś i w razie potrzeby udzielisz dobrej rady. Pamiętaj tylko, że nie robisz tego dla własnej chwały. Na drugim końcu zawsze jest drugi człowiek. Nawet jeśli jest tylko niedoświadczonym podwładnym.

Jeśli ktoś przegapił w ubiegłym roku to w tym już nie powinien: Dzień Dobrej Rady przypada 13 czerwca.

REKLAMA





# Mateusz Wróbel o MLM



**Agnieszka Piotrowska: Co to jest i na czym polega Network Marketing.**

**Mateusz Wróbel:** Network marketing jest to model biznesowy. Z perspektywy firmy umożliwia ominięcie standardowej drogi dystrybucji, dzięki czemu są zmniejszone koszty stałe. Z perspektywy partnera firmy umożliwia zbudowanie biznesu, polegającego na stworzeniu bazy klientów, którzy dzięki swoim zakupom generują obrót dla firmy i prowizję dla partnerów firmy.

**A.P.: Dlaczego tak interesujący, powszechnie dostępny i nisko inwestycyjny model biznesu budzi jednak tak liczne kontrowersje?**

**M.W.:** Plusem i zarazem minusem network marketingu jest to, że zarejestrować się może każdy, ale nie każdy potrafi robić to profesjonalnie. Niektórzy bardzo często chcą skopiować systemy działające w innych krajach nie biorąc pod uwagę mentalności, wieku osób oraz statusu majątkowego grupy, z którą się pracuje. Jeśli człowiek kopiuje wszystko 1:1 nie używając przy tym inteligencji emocjonalnej i elastyczności to często powstają sytuacje, które są „sekiarskie”, „nienaturalne” co umożliwia bardzo łatwą krytykę przez osoby patrzące na to z zewnątrz.

**A.P.: W jakich okolicznościach dowiedziałeś się o systemie Marketingu Sieciowego, jaka była twoja pierwsza reakcja na tego typu informacje? Jakie czynniki zadecydowały o podjęciu decyzji, aby działać?**

**M.W.:** Podczas pierwszego spotkania networkowego nie podjąłem współpracy z tamtejszą firmą. Dopiero pół roku później na kolejnym spotkaniu osoba, która prowadziła to spotkanie przekonała mnie do podjęcia współpracy. Decyzje o rozpoczęciu działania podjąłem instynktownie, ponieważ ten biznes wydawał mi się prosty, jednocześnie największą zasługą była osoba, która prowadziła spotkanie, ponieważ jej zaufałem i dzięki niej uwierzyłem w ten system.

**A.P.: Jak budować struktury, skąd brać nowych ludzi? Jakie metody stosować i czym się kierować dobierając ludzi do współpracy? Bo zacząć może każdy, ale nie każdy osiągnie sukces.**

**M.W.:** Najważniejsze w pozyskiwaniu osób to system, który powoduje, że każdy Kowalski jest w stanie skutecznie zaprosić ludzi na spotkanie. W umiejętności zapraszania osób do biznesu kluczowa jest naturalność, ponieważ zaczynamy od osób, które znamy, więc jeśli będziemy zachowywać się normalnie to inni też będą odbierać biznes normalnie. Nie każdy osiąga sukces. Przy pierwszych niepowodzeniach nie radzi sobie mentalnie z tym i zamiast traktować niepowodzenia jako motywację, dzięki której można coś zrobić lepiej - rezygnują.

**A.P.: Jakie trzeba mieć cechy charakteru, żeby osiągnąć sukces w MLM?**

**M.W.:** Kluczowymi cechami charakteru są dla mnie to pokora, konsekwencja oraz umiejętność szybkiego wchłaniania feedbacku. Pierwsze dwie cechy są może prozaiczne i banalne, ale moim zdaniem niezbędne. Jeśli chodzi o trzecią cechę jest ona dla mnie kluczowa, ponieważ to ona decyduje o tym, jak szybko osoba zaangażowana w ten biznes będzie stawiała się managerem, liderem swojej grupy. Im szybciej to robi, tym szybciej ludzie łapią motywację. Im większa motywacja tym większy efekt kuli śnieżnej. Więc tak na prawdę od tej cechy zaczyna się ciąg przyczynowo-skutkowy, który kreuje cały zespół.

**A.P.: Ten model biznesu daje wiele możliwości. Co najbardziej sobie cenisz w Network Marketingu?**

**M.W.:** W networku najbardziej lubię to, że pracuję z ludźmi, których lubię co powoduje, że zarabianie pieniędzy daje nie tylko efekt majątkowy, ale również efekt satysfakcji co jest niezbędne, aby nie mieć wypalenia zawodowego.

**A.P.: Czy jest coś w tym sektorze co Cię denerwuje? Coś co byś poprawił? Zmienił?**

**M.W.:** W networku najbardziej mnie irytują ludzie, którzy na wysokich pozycjach w biznesie okłamują ludzi mówiąc teksty w stylu: zarejestrujesz 50 osób będzie jeździł mercedesem czy nic nie trzeba robić a będziesz zarabiał pieniądze. Poza tym irytuje mnie strasznie robienie biznesu w stylu sekiarskim: meksykańska fala na salach, klepanie się po plecach czy teksty w stylu jesteśmy jedną wielką rodziną.

Z tego miejsca mam prośbę do całej branży. Jeśli robimy biznes to



róbmy go jak biznes a nie szukajmy każdej możliwości, żeby ludzi okłamać, bo może się wpiszą. To nie oto chodzi.

**A.P.: Co myślisz o ludziach z branży, którzy twierdzą, że produkt nie jest ważny, najważniejszy jest biznes?**

**M.W.:** Absolutnie się z tym nie zgadzam. Osoby, które tak twierdzą promują firmy, dla których produkt jest często przykrywką. Mechanizm z reguły działa tak:

1. Tworzą produkt, którego produkcja jest megatania np 5-10 zł
2. Sprzedają go za 100 zł.
3. Oddają dzięki temu 60-70% do sieci.
4. Mówią, że produkt się nie liczy tylko pieniądze.

Jest to ukryta strategia, którą motywują ludzi na pieniądze a nie produkty. Najczęściej takie firmy działają parę lat, potem leci negatywny PR i firmy upadają.

**A.P.: Jakiej rady mógłbyś udzielić dystrybutorom na ich nowej drodze?**

**M.W.:** Bądź pokorny, pracuj konsekwentnie, wchłaniaj szybko feedback i używaj własnego rozumu. Sprawdzaj co inni o Tobie mówią.

**A.P.: Jak według Ciebie ważny jest rozwój osobisty w Marketingu Sieciowym?**

**M.W.:** Rozwój osobisty jest kluczowy nie tylko w networku, ale przede wszystkim w życiu. Natomiast ja rozwoju nie pojmuję jako jeżdżenie na 5 szkoleń, bo 3 to za mało. Dla mnie możesz przeczytać jedną książkę, być na 1 szkoleniu, obejrzeć 1 film na youtube. To jest nieważne. Ważne jest to czy z tego, gdzie byłeś, co przeczytałeś czy czego słuchałeś wyciągnąłeś coś dla siebie i to zastosowałeś. Jeśli tak to znaczy, że się rozwijasz. Jeśli będziesz czuł efekt i rozwój to sam będziesz gospodarował swoim czasem, ile czego potrzebujesz, aby mieć rezultaty.

**A.P.: Jakie masz plany na przyszłość?**

**M.W.:** 1.5 mln. zł obrotu miesięcznego na koniec roku 2018, 40-50 osób zarabiających od 5 do 25 tys. zł na miesiąc, pozycja Dyrektora Generalnego firmy Souvre Internationale oraz... parę niespodzianek. Jeśli ktoś chce być na bieżąco zapraszam na kanał na YouTube czy fanpage na facebook-u.

Pozdrawiam, Mateusz Wróbel







# Strategia wprowadzenia nowego produktu na rynek

**W**prowadzenie nowego produktu na rynek nie jest rzeczą łatwą. I choć daleko nam jeszcze do rynku amerykańskiego czy zachodnioeuropejskiego coraz większa konkurencja i nasycenie rynku powodują, że więcej jest nieudanych podejść niż tych zakończonych sukcesem.

Jak więc profesjonalnie przygotować się do wprowadzenia nowego produktu na rynek? Jakich błędów unikać? Odpowiedzi na te pytania poznamy w trakcie szkolenia.

W dzisiejszych czasach jednym z kluczy do stabilnego i zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw jest ciągle rozszerzanie oferty – wprowadzanie nowych produktów i ciągle ulepszanie istniejących. Wprowadzenie produktu na rynek wymaga zadbania o każdy szczegół.

Wprowadzałem na polski rynek kilkanaście produktów lub usług z różnych branż m.in. 7 produktów dla branży automatów zarob-

kowych dla dzieci, około 10 produktów dla branży hazardowej, 2 produkty dla branży meblarskiej oraz 2 produkty dla branży Health and Beauty. Dodatkowo 3 produkty na rynek chorwacki dla branży automatów zarobkowych dla dzieci. Obecnie wprowadzam kolejny – tym razem na rynek sportu. W planach są 3 nowe produkty. Chciałbym podzielić się z Państwem moim doświadczeniem, które staje się niezbędne przy tego typu inwestycjach. Wyodrębniłem 7 kluczowych kroków, z których żadnego nie można pominąć, aby nowy produkt odniósł sukces na rynku.

## 1) Definiowanie propozycji wartości dla odbiorcy

W pierwszej kolejności należy określić, jaka jest propozycja wartości dla potencjalnego odbiorcy. Propozycja wartości to korzyść, jaką odbiorca osiąga dzięki korzystaniu z naszego rozwiązania. Ważne, aby była ona jak najbardziej precyzyjnie określona i oddziaływała na wyobraźnię odbiorcy. W przypadku nowości biotechnologicznych, przykładową propozycją wartości może być bezinwazyjne leczenie schorzenia, z krótkim czasem rekonwalescencji. Dla chemii może być to katalizator, który ograniczy emisję



dwutlenku węgla o kilkadziesiąt procent. Dla bardziej „przyjemnych”, szybkozbywalnych produktów (np. artykułów żywnościowych) nowa propozycja wartości może być oparta o cechy takie jak szybkość w przygotowaniu, nowy (lepszy) smak, czy funkcjonalne opakowanie. Najważniejsze jest to, aby propozycja wartości niosła ze sobą widoczne korzyści.

## 2) Definiowanie potrzeb odbiorców i regulacji prawnych

Kolejnym krokiem do udanego wprowadzenia innowacyjnego produktu na rynek jest określenie potrzeb, jakie zaspokoi nowy produkt, technologia, wynalazek czy usługa oraz identyfikacja regulacji prawnych, które mogą wpłynąć na proces komercjalizacji (pozytywnie lub negatywnie). Ten krok jest szczególnie istotny, ze względu na fakt, że klienci w dzisiejszych czasach podczas podejmowania decyzji o zakupie zazwyczaj nie myślą w kategoriach konkretnych produktów (tj. nie kupują produktów, tylko podejmują decyzję na podstawie swoich potrzeb; myślenie w kategorii konkretnych produktów jest na dalszym planie). Określenie konkretnych potrzeb jest bardzo pomocne w określaniu strategii komunikacji z odbiorcami. Aby przybliżyć różnicę między produktem, a potrzebą można posłużyć się przykładem: kobieta idąc do drogerii nie kupuje szamponu, tylko np. puszyste włosy, regenerację cebulek czy brak łupieżu (oczywiście nie dosłownie). W tym wypadku produktem jest szampon, a potrzebą może być regeneracja cebulek. Jeśli nowym wynalazkiem jest formuła nowego szamponu, należy dokładnie określić, jaką potrzebę on zaspokaja, ponieważ komunikat promocyjny w kategorii „kup szampon” prawdopodobnie będzie miał dużo mniejszą efektywność od komunikatu kategorii „kup brak łupieżu”.

Przy okazji definicji potrzeb odbiorców warto zwrócić też uwagę na ustawodawstwo. Może okazać się, że nasz pomysł z góry skazany jest na porażkę. Zdarzy się to w przypadku istnienia znacznych ograniczeń prawnych – problem szczególnie dotyczy rozwiązań z zakresu nowoczesnej medycyny oraz produktów czy usług o największym zastosowaniu dla dobra publicznego, których to rozwój skutecznie blokowany jest przez polskie ustawodawstwo, którego priorytetem w tych obszarach nadal jest maksymalna oszczędność środków finansowych, niezależnie od jakości stosowanych rozwiązań. Przykładem takiego produktu może być Lodołamacz®, preparat skutecznie zastępujący sól przy odśnieżaniu, opracowany przez naukowca z Warszawy, mgr inż. Janusza Amanowicza.

## 3) Określenie rynku docelowego, segmentacja odbiorców, badanie makrootoczenia i potencjalnych odbiorców

Ostatnim krokiem przed podjęciem wstępnej decyzji o wejściu na rynek powinno być określenie rynku docelowego, tj. określenie, do

jakich segmentów odbiorców będzie skierowany nasz produkt. Z jednej strony, grupa odbiorców nie może być zbyt wąska, ponieważ może okazać się, że nie przyniesie ona oczekiwanych zysków. Z drugiej strony natomiast grupa odbiorców nie może być zbyt szeroka. Zdefiniowanie takiej grupy może być niekorzystne z powodu możliwych nieefektywności – np. związanych z komunikowaniem produktu (korzyści z produktu) do grupy, która w ogóle nie jest nim zainteresowana. Spowoduje to „rozmycie” komunikatów między producentem a jego odbiorcami. Stracimy również możliwość specjalizacji i możliwości stworzenia efektywnej kampanii promocyjnej. Po identyfikacji poszczególnych segmentów warto także przeanalizować dostępne dane wtórne dotyczące naszego rynku, w celu wstępnego określenia naszych szans na nim. W tym wypadku nie ma określonego schematu: jeśli nasz produkt jest lekarstwem lub nowoczesnym zabiegiem, warto przeanalizować zachorowalność na daną chorobę w poprzednich latach; jeśli wynalazek, technologia lub nowy produkt ma ściśle określoną grupę odbiorców (np. gospodarstwa agroturystyczne, kluby sportowe), warto sprawdzić, w jakich obszarach geograficznych jest ich najwięcej oraz zidentyfikować organizacje, które zrzeszają tego typu podmioty (kontakt z takimi organizacjami przydatny jest zarówno na etapie opracowywania strategii komercjalizacji, np. w celu zasięgnięcia opinii przedstawiciela grupy naszych odbiorców, jak i na etapie opracowywania strategii komunikacji i promocji naszego rozwiązania, np. poprzez nawiązanie współpracy z daną organizacją).

Na tym etapie warto porozmawiać też z grupą naszych potencjalnych odbiorców, np. poprzez przeprowadzenie badań metodą FGI (Focus Group Interview), aby wstępnie określić potencjał naszego produktu oraz być może także wstępnie określić, jakie inne potrzeby naszych odbiorców możemy zaspokoić (lub jakie problemy, które występują podczas korzystania z już obecnych na rynku rozwiązań możemy zniwelować) przy pomocy wprowadzanej przez nas nowości.

## 4) Identyfikacja konkurencyjnych rozwiązań, produktów i usług

Najbardziej prawdopodobnym scenariuszem jest to, że potrzeba, jaką zaspokaja nasze rozwiązanie jest już zaspokajana przez inne, konkurencyjne produkty lub technologie. Należy dokładnie przeanalizować konkurencję na rynku. Najbardziej przystępną, tanią i łatwą metodą jest tzw. desk research, czyli analiza danych wtórnych dostępnych w Internecie, prasie lub w literaturze. Może jednak się zdarzyć, że informacje na temat konkurencji nie są łatwo dostępne np. w sieci. Alternatywną metodą rozpoznania konkurencji może być przeprowadzenie rozmów z ekspertami



danej branży lub z samymi odbiorcami, których odnaleźliśmy we wcześniejszej fazie. Można również rozważyć zlecenie identyfikacji i analizy konkurencji wyspecjalizowanej jednostce zajmującej się badaniami rynku. Etap ten jest konieczny, aby móc sprawnie zaproponować wartość naszym odbiorcom.

### 5) Analiza konkurencji

Po zidentyfikowaniu naszych konkurentów, należy dokładnie przeanalizować ich działania (przeprowadzić tzw. benchmarking). W kwestii nowych produktów, technologii i wynalazków głównymi obszarami badania powinny być: źródła przewagi konkurencyjnej (co sprawia, że odbiorcy wybierają właśnie ten produkt / technologię, od tego dostawcy?), główne źródła zadowolenia odbiorców z produktu (co sprawia, że klient powraca? Co daje mu największą satysfakcję? Jakie cechy produktu sprawiają, że jest zadowolony?) oraz główne źródła niezadowolenia (co klienci zmieniliby w produkcji? Czego im brakuje?). Z każdego z tych obszarów powinniśmy wyciągnąć wnioski, odpowiadając sobie na pytania:

- Czy jesteśmy w stanie efektywnie konkurować na płaszczyźnie przewagi konkurencyjnej?
- Czy jesteśmy w stanie wykreować własny USP (Unique Selling Point, tj. czy jesteśmy w stanie czymś wyróżnić się wśród konkurencji)?
- Czy jesteśmy w stanie zaoferować odbiorcom to, z czego są zadowoleni przynajmniej na tak dobrym poziomie, jak konkurencja?
- Czy jesteśmy w stanie wyeliminować źródła niezadowolenia z produktu?
- Czy jesteśmy w stanie wzbogacić nasz produkt lub technologię o takie cechy

Dobrym pomysłem jest też samodzielne wcielenie się w rolę klienta naszego konkurenta, w celu poczynienia obserwacji i zbadania poszczególnych czynników wpływających na nasze zadowolenie.

### 6) Zdefiniowanie konkurencyjnej propozycji wartości i modelu biznesowego

Po wyciągnięciu wniosków z analizy konkurencji należy powrócić do miejsca, w którym definiowaliśmy propozycję wartości. Warto rozważyć możliwość oparcia lub wzbogacenia propozycji wartości o obszary, z których klienci konkurencyjnych rozwiązań nie są zadowoleni, lub o cechy, których odbiorcom brakuje (w przypadku wcześniej wspomnianego szamponu, mogą to być np. zdrowe włosy, bez łupieżu, w przystępnej cenie).

W tej fazie należy też określić model biznesowy przedsięwzięcia, biorąc pod uwagę następujące obszary:

- Końcowa propozycja wartości – zdefiniowana w oparciu o działalność konkurencji i opinie potencjalnych odbiorców,
- Model rozliczeń – czy odbiorca będzie płacił tylko za produkt, za

licencję, czy opłata będzie skalowana w zależności od korzyści? (np. jeśli nasze rozwiązanie dotyczy usprawnienia procesu produkcji, to czy jesteśmy w stanie zaoferować model rozliczeń polegający na opłacie będącej częścią zaoszczędzonych przez odbiorcę zasobów?)

- Kanaly dystrybucji – jak będzie dystrybuowany nasz produkt? Czy warto budować własną sieć dystrybucji, czy lepiej podjąć współpracę z innymi jednostkami (np. z podmiotami, które oferują produkty komplementarne do naszego)?
- Główne źródła przychodu i główne źródła kosztów – w przypadku niektórych typów rozwiązań czy produktów, może okazać się, że lepszym rozwiązaniem będzie zaoferowanie danego produktu, technologii lub usługi odbiorcy końcowemu za darmo, a źródłem przychodu będą np. reklamodawcy (jeśli specyfikacja produktu pozwala na to, że może być on nośnikiem treści reklamowych). Należy też jasno określić strukturę kosztów – okazać się może, że samo dostarczanie (produkcja) naszego produktu nie wiąże się z dużymi kosztami, a z największym kosztem wiązały się będą zasoby ludzkie.

### 7) Tworzenie i implementacja strategii, organizacja zasobów

W oparciu o poprzednie kroki, ostatnim etapem powinno być rozpoczęcie wdrażania działań, mając na uwadze wnioski płynące z poprzednich kroków. Ważnym elementem jest również finansowanie przedsięwzięcia, które jest tematem rozlegle opisywanym w literaturze – nie sposób podać gotowej recepty na dobranie odpowiednich narzędzi. Należy również określić, na jak szeroką skalę może być dostępny nasz produkt i odpowiednio dobrać do tego narzędzia promocyjne i informacyjne, równoległe dostosowując je w ten sposób, aby przekaz trafił do jak najszerszego grona zdefiniowanych przez nas odbiorców. Nie można też zapomnieć o wyznaczaniu sobie ilościowych celów (np. liczba odbiorców, sprzedanych produktów), które pozwolą na bieżąco kontrolować przebieg przedsięwzięcia po jego rozpoczęciu.

Ze względu na fakt, że pojęcie „nowe produkty” nie jest określeniem jednorodnej grupy, nie da się do wszystkich z nich „przyłożyć jednakowej miary”. Może okazać się, że niektóre z powyżej zaprezentowanych wskazówek nie będą miały zastosowania w konkretnych przypadkach. Jednak pomimo tego wierzę, że zaprezentowane rady powinny dać Czytelnikowi dobre wyobrażenie na temat tego, jak można podejść do omawianego zagadnienia.

Andrzej Meler





## Jakim Liderem jesteś?

**„S**prawować władzę to tak jak być damą. Jeśli musisz mówić ludziom, że nią jesteś, to nie jesteś”

**Margaret Thatcher**

Czy zastanawiałeś się kiedyś jak można zdefiniować liderstwo? Czy lider jest ta osoba która jest wyżej w hierarchii? Czy może to ta osoba która wydaje polecenia? Czy liderstwo jest czasowe czy bezterminowe? Czy zależy od sytuacji? Czy każdy szef jest liderem?

Z mojego doświadczenia obserwując różnych menedżerów, przedsiębiorców czy pracowników firm wynika, iż istnieje kilka kluczowych obszarów zachowań i cech które gdy występują wspólnie można by powiedzieć tworzą lidera za którym inne osoby z chęcią podążają.

Czasami nawet nie zdając sobie z tego sprawy. Jest to raczej zbiór cech, zachowań czy motywatorów a nie pojedyncze cechy czy zachowania. Każda z osobna cecha czy pojedyncze zachowanie nie tworzy osoby o której możemy powiedzieć, że jest liderem.



Dziś chciałabym zwrócić uwagę tylko na wybrane obszary, które wpływają bezpośrednio na to jak postrzegają nas inni i jak my sami budujemy wewnętrznego lidera.

### **Często liderem określa się osobę która wywiera wpływ czy potrafi przekonywać innych do swoich racji.**

Z wpływem wiąże się również nakłanianie innych do współpracy niezależnie od tego czy pracujemy w jednym dziale czy lubimy się czy też nie. Wywieranie wpływu czyli perswazja jest podstawowym czynnikiem sukcesu w obszarze działań zespołowych w szczególności gdy brakuje umocnienia formalnego szefa tak jak to mam miejsce w przypadku gdy pracujemy np. na etacie czy network marketing-u.

I nie wystarczy nauczyć się kilku technik NLP aby stać się prawdziwym liderem. Oczywiście na chwilę one wystarczą i na pewno pomogą zbudować odpowiedni wizerunek w oczach innych na początku naszej drogi. Jednak do prawdziwego liderstwa potrzebne jest coś jeszcze.

Chciałabym abyś teraz zadał sam sobie dwa pytania:

1. Czy jesteś liderem dla samego siebie?
2. Czy gdybyś spotkał taką osobę jak Ty czy byłbyś gotów za nią podążać?

Jeżeli odpowiedziałeś na te pytania twierdząco to bardzo dobrze jesteś na dobrej drodze, jeżeli jest inaczej to zastanów się za jaką osobą chciałbyś podążać, kto mógłby stać się liderem dla ciebie?

To co moim zdaniem jest bardzo ważne to zadanie sobie również pytania: DLACZEGO ludzie mieli by za tobą podążać?

Ludzie chcą podążać za czymś więcej niż tylko szybka kasa, choć większość z nas na samym początku twierdzi że motywują go tylko pieniądze. To w dłuższej perspektywie czasu okazuje się, że każdy z nas potrzebuje czegoś więcej.

To wartości którymi kieruje się lider pociągają za nim innych. I nie ukrywam, że jest to kwestia bardzo indywidualna bo ludzie są różni i mają różne wartości. Jeżeli chcesz zbudować zespół który będzie za tobą podążał to na początku określ swoje wartości i poszukaj ludzi o podobnych wartościach.

Drugą istotną kwestią jest wiara w cel który chcesz osiągnąć. Naszą wiarę w cel czy wartości przekazujemy słowami i one mają ogromną moc. Naucz się mówić o celu w taki sposób aby zarażać nim innych.

Ważniejsze od słów są nasze działania i nie ma nic gorszego niż lider który jedno mówi a drugie robi. Za słowami powinny podążać czyny. I tu pojawia się pełne spektrum od postępowania zgodnego

Lider jest autentyczny i właśnie dlatego przyciąga do siebie inne osoby. Ważne jest to co potrafisz robić i jakie masz umiejętności z wartościami po odpowiedzialność za własne decyzje. Po tym jakie działania podejmiesz, jaką drogą pójdziesz, jak będziesz realizował poszczególne zadania zostaniesz oceniony.

Faktem jest, że ludzie najpierw idą za słowami. Idą za pewnego rodzaju obietnicą którą trzeba potrafić „sprzedać”. Natomiast dość szybko weryfikują słowa poprzez obserwowane działania. I możesz naobiecować „gruszki na wierzbie” tylko jeżeli raz wyrosną „jabłka” a nie obiecane „gruszki” to nikt więcej nie uwierzy w twój cel czy twoją misję.

Najważniejsze jest to kim jesteś naprawdę, a nie to kogo udajesz. bo one wpłyną bezpośrednio na to jak szybko zrealizujesz cel, ale ważniejsze jest to jaki masz charakter. Ważniejsze jest to jak będziesz reagował i jakie działania podejmował w trudnych chwilach. Bo gdy idzie lato i nie ma trudności czy problemów łatwo jest być liderem, lecz sztuką jest być zgodnym ze swoimi wartościami gdy wszystko idzie pod górę.

To czy same wartości wystarczą? Oczywiście nie! Wartości to tylko początek, ale od czegoś trzeba zacząć. Jeżeli jesteś liderem już od jakiegoś czasu to również tobie przyda się przegląd wartości bo może okazać się, że coś się zmieniło i warto zweryfikować to czym się kierujesz w biznesie i co chcesz przekazywać innym. Na sam koniec zachęcam cię do wykonania pewnego ćwiczenia. Wypisz 5 wartości które twoim zdaniem są najważniejsze dla ciebie w roli lidera. Następnie opisz każdą z tych wartości osobno odpowiadając na pytania:

- Co ta wartość dla ciebie oznacza?
- Na ile jest dla ciebie ważna w skali od 1 do 10? Gdzie 1 oznacza mało a 10 bardzo dużo.
- Jak dziś realizujesz każdą wartość?
- Jak ją przekazujesz innym?

Potem zastanów się czy to co zobaczyłeś Cię satysfakcjonuje? Gdzie chciałbyś być za rok w każdej z wartości?

Ostatnim etapem, a może dopiero początkiem budowania liderstwa jest stworzenie planu tego co zamierzasz zrobić dalej z tym co zobaczyłeś odpowiadając na powyższe pytania. A potem do dzieła! Wdrażaj w życie, bo światu brakuje prawdziwych liderów.

Magdalena Wojtkowiak





## Network marketing – relacje + system + duplikacja = sukces

**W**iele osób zastanawia się i szuka sposobu na osiągnięcie sukcesu w network marketingu, a nie oszukujmy się: koło zostało już dawno wymyślone i nie trzeba wymyślać go od nowa.

Widząc tak wiele osób, które próbowały sił w mlm a dziś są zdemotywowane i zawiedzione jest mi bardzo przykro z tego powodu. Powody takiej sytuacji są dwa. Pierwszy to że trafili na niewłaściwego lidera, a drugi to że sami nie chcieli się nauczyć jak działać

w sposób profesjonalny. Należałoby tu zaznaczyć, że zanim ktoś weźmie się za wykonywanie jakiegokolwiek zawodu musi się do tego przygotować. Z networkiem to trochę tak jak z nauką jazdy.

Na początku siadamy za kierownicą i nie do końca wiemy, co zrobić z rękoma i nogami, ale mamy obok instruktora, który tłumaczy, pokazuje i uczy aż w końcu ruszamy z miejsca i jedziemy, na początku powoli i z błędami, czujemy się niepewni, aż po wielu jazdach nabywamy praktyki i czujemy się coraz pewniej na drodze.



Tak samo jest w MLM. Kiedy pojawi się decyzja o przystąpieniu do projektu trzeba zaufać liderowi i dać się poprowadzić, nauczyć, robiąc początkowo błędy i nie poddawać się, z upływem czasu praktyka czyni mistrza. Zadaniem każdego początkującego networkera jest stanie się liderem i wzięcie odpowiedzialności za siebie oraz swoją grupę. Nikt nie jest w stanie uczyć swojej grupy jeśli sam porządnie się do tego nie przygotuje i nie nauczy.

Jedyne to co się liczy aby osiągnąć sukces w network marketingu to duplikacja i tworzenie liderów. Jak to osiągnąć? Wiele osób zadaje sobie to pytanie, wiele się wykrusza już na początku ponieważ nie ma oparcia w liderze, który byłby w stanie skutecznie nauczyć jak prowadzić działalność, aby osiągnąć maksymalne efekty w grupie.

Co tak naprawdę jest ważne? Jak osiągnąć sukces, który jest tak upragniony przez wielu a przez tak niewielu osiągnany?

Zaczyna się od własnego nastawienia, od tego jak potraktuje się projekt, do którego się przystąpiło. Należy zapamiętać, że ten biznes zawsze, ale to zawsze zaczyna się od nas samych. To co się robi samemu, takie przyzwyczajenia i postawy tworzy się w grupie.

Jeżeli chcesz stworzyć działalność i odnosić w niej sukcesy zapamiętaj te 3 zasady:

1. Sam nie jesteś w stanie rozwinąć dużego biznesu w MLM – potrzebujesz do tego grupy
  2. Jesteś unikalny i nieduplikowalny więc powinieneś stworzyć taki system pracy aby Twój team był w stanie go naśladować i przekazywać dalej swoim partnerom biznesowym.
  3. Bądź przykładem i zaczynaj zawsze od własnej postawy
- Jest wiele systemów pracy i każdy z nich jest dobry. Wszystko zależy od tego, w czym sam się dobrze czujesz. Ważne jest to, aby przyjąć jedną strategię działania i uczyć jej inne osoby.

Moją ulubioną strategią, którą rozpowszechniam w teamie jest praca na FB, połączenie sposobu pracy online przy wykorzystaniu elementów offline. Jestem osobą bardzo relacyjną więc nie wyobrażam sobie budowy mojego biznesu bez relacji. W ten system pracy świetnie wpasowuje się metoda kilku kroków Erica Worre. Jeżeli jeszcze nie przeczytałeś książki **BĄDŹ PRO** Erica Worre, od tego właśnie zacznij. To prawdziwe vademecum networkera. Historia Erica i system, który przedstawił w swojej książce dla mnie osobście były bezcenne. Z osoby, która błądziła, nie do końca zdając sobie sprawę z tego co i jak robię, zmieniłam się w osobę, która wie czego chce ale też wie jak to osiągnąć oraz taką wiedzę przekazać. Dwa lata wnikliwego uczenia się od najlepszych oraz szukania u nich odpowiedzi na to jaka jest recepta na sukces w MLM dziś nasuwa mi się tylko jedna odpowiedź: **PROFESSIONALIZM I MIŁOŚĆ DO LUDZI**. Być może to co powiem wyda

Ci się dziwne, ale te dwie rzeczy idą z sobą w parze w network marketingu. Tego biznesu nie można tworzyć bez relacji, nie robi się go na ludziach tylko z ludźmi, więc jeśli jesteś osobą zamkniętą od razu daj sobie spokój, to nie jest biznes dla Ciebie.

Jak działa mój system pracy na FB? To bardzo proste. Najpierw wchodzę w relacje z osobami, poznaję je. W tym momencie jeszcze nie wiem, czy im złożę jakkolwiek propozycję. W pierwszej fazie rozpoznaję potrzeby osoby i to jakim jest człowiekiem, pozytywnym czy negatywnym, otwartym czy zamkniętym. Jeśli rozpoznam u osoby potrzebę, która może odpowiadać temu, co mam do zaoferowania wówczas składam propozycję pytając czy byłaby otwarta na zapoznanie się z nią. Jeżeli odpowiedź brzmi NIE, nie idę do przodu. Cały mój sekret polega na tym, że zupełnie nie skupiam się na efekcie. Moim zadaniem jest zapoznać osobę z projektem a czy ten projekt będzie właściwy dla danej osoby czy też nie ona sama podejmuje decyzje. Network marketing to nie polowanie tylko biznes relacji. Kiedy się to zrozumie wszystko zaczyna się układać inaczej. Do człowieka należy podejść jak do człowieka, słuchając go, rozumiejąc, a nie jak do ofiary. Najczęstszym błędem początkujących networkerów jest to, że do swoich rozmówców podchodzą właśnie jak do ofiary, dlatego też u tak wielu ten biznes nie działa. Działa natomiast u tych, którzy mają czyste intencje i budują go na prawdziwych relacjach z drugim człowiekiem w oparciu o prawdziwe wartości.

Jeśli dziś się zastanawiasz dlaczego tobie nie wychodzi w MLM przeanalizuj wnikliwie ten artykuł i odpowiedz sobie na te kilka pytań:

- Czy jesteś odpowiednio przygotowany
- Jaka jest twoja postawa
- Czy masz dobrego lidera
- Czy robisz ten biznes z ludźmi czy na ludziach
- Jak u ciebie z relacjami
- Czy potrafisz delegować
- Czy potrafisz uczyć

Mam nadzieję, że mój artykuł przyczyni się w jakikolwiek sposób do twojego sukcesu!



Karolina Suchodolska



# ○ MARCE LIDERA przy kawie!

## SPRAWDŹ TERMINY



Andrzej Meler



Agnieszka Piotrowska



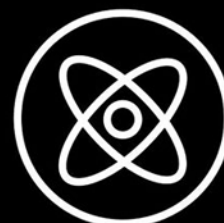
### SPOTKANIE PRZY KAWIE

SPOTKANIA PRZY KAWIE SPRAWIAJĄ,  
ŻE ATMOSFERA STAJE SIĘ PRZYJAZNA,  
SPRZYJA ROZWOJOWI ORAZ POZNANIU  
NOWYCH PRZEDSIĘBIORCÓW



### SPRAWDZONA WIEDZA

MERYTORYCZNA WIEDZA PRZEKAZANA  
PRZEZ PRELENTÓW PRAKTYKÓW  
PRZY WYKORZYSTANIU NAJNOWSZYCH  
TRENDÓW. KREOWANIE MARKI LIDERA  
POPARTE FAKTAMI.



### PRAKTYKA, PRAKTYKA

I JESZCZE RAZ PRAKTYKA,  
NOWE UMIEJĘTNOŚCI OD RAZU  
SPRAWDZISZ W DZIAŁANIU.