



Articolul nr. 55 (Articol 5/2007)

Despre mentori, lideri, sponsori și distribuitori în MLM

de Dan Marius Dumitraș

Relațiile dintre participanții la sistemele MLM

Probabil, această temă a fost dezbătută de mulți distribuitori în cadrul seminariilor de pregătire și, cel puțin teoretic, se cunoaște rolul participanților la sistemele MLM și al relațiilor dintre participanți.

Realitatea este că ne confruntăm deseori cu o serie de confuzii în privința sarcinilor fiecărui membru dintr-o rețea, mai ales acolo unde nu se face niciun fel de pregătire organizată și profesională în MLM. Mai trist este faptul că natura relațiilor dintre participanți este viciată prin:

- lipsa comunicării,
- crearea unui mediu netransparent,
- administrarea haotică a rețelelor,
- neplata la timp a comisioanelor,
- intervenția neetică a managerilor companiilor MLM,
- activitatea neprofesională a distribuitorilor,
- concurența egocentristă a liderilor și sponsorilor,
- infatuarea mentorilor.

Relațiile dintre participanți se pot descrie biunivoc astfel:

- companie MLM $\square \Leftrightarrow$ mentori / lideri / sponsori / distribuitori
- mentori MLM \Leftrightarrow lideri / sponsori / distribuitori
- lideri MLM \Leftrightarrow sponsori / distribuitori
- sponsori MLM \Leftrightarrow distribuitori
- distribuitori MLM \Leftrightarrow clienți

Care este rolul mentorilor, liderilor, sponsorilor și al distribuitorilor MLM?

Voi analiza în continuare, ce se spune teoretic și ce se întâmplă în practică, pornind de la mentori.

Mentorii MLM

Deși nu sunt foarte căutați, mentorii MLM reprezintă spuma specialiștilor în afacerile Network Marketing. Ei sunt acele persoane implicate total în MLM, care au experiență îndelungată, au profituri foarte mari, scriu cărți de specialitate, țin cursuri și seminarii, conduc dezbateri, se implică în viața comunității MLM, etc.

Pe scurt, mentorii reprezintă sursa de inspirație și modelul de succes al distribuitorilor MLM. Ei sunt aceia care protejează mediul de afaceri, îl promovează și ajută în mod direct la dezvoltarea lui.

Relațiile mentorilor cu celelalte categorii de participanți activi la afacerile MLM se pot descrie simplu prin: coordonarea activităților, consultanță, inițierea de evenimente majore, publicarea materialelor de specialitate, organizarea întrunirilor, suportul direct dat distribuitorilor care au nevoie de asistență logistică, ș.a.m.d.

Dacă am descris până acum, în termeni laudativi această categorie, trebuie să vedem și ce se întâmplă pe teren:



- **Distribuitorii** nici nu știu cine sunt mentorii MLM și cum ar putea să fie ajutați de aceștia. Există puțini distribuitori care își încep activitatea în MLM cu sprijinul direct al unor mentori.
- **Sponsorii** își cunosc mentorii, dar de cele mai multe ori nu vor să recunoască ajutorul primit de la aceștia, mai ales după ce încep să aibă unele succese financiare..
- **Liderii** se împart în două categorii: cei care lucrează în continuare cu mentorii și cei care nu-și mai recunosc mentorii.
- **Companiile MLM** reprezintă o comunitate eterogenă din punctul de vedere al relațiilor cu ceilalți participanți, întrucât politica aplicată diferă de la o companie la alta.

Să analizăm fiecare categorie în parte:

Liderii MLM

Poziția de lider implică în primul rând responsabilitate și model de activitate. Există puțini lideri MLM care înțeleg acest lucru. Comportamentul majorității liderilor față de propria rețea este lamentabilă de cele mai multe ori, datorită faptului că:

- Nu se implică în dezvoltarea propriilor lideri în rețea.
- Nu fac instruirii corecte cu grupurile din rețea.
- Nu-și informează rețeaua asupra diferitelor aspecte ale afacerii.
- Blochează viitorii lideri din rețea, pentru a nu-și diminua profitul atunci când sunt ajunși din urmă la același rang în carieră.
- Induc o atmosferă de lucru neetică, îndemnând colaboratorii să recruteze neprincipal.
- Își denigrează propriii mentori sau colegi din alte rețele paralele.
- Apelează la plagiat, în materialele scrise.
- Denigrează propria companie MLM, atunci când profitul scade.
- Proliferează "bârfa", din motive de invidie față de liderii de succes, etc.

Sponsorii MLM

Categoria cea mai sensibilă din comunitatea MLM o reprezintă sponsorii MLM, formatori de rețea, care tind să ajungă lideri MLM. Succesul și eșecul acțiunilor lor se împletesc aproape zilnic, mai ales datorită lipsei de coordonare din partea liderilor și a companiei. Sponsorii MLM sunt răspunzători de dezvoltarea rețelelor lor, de instruirea colaboratorilor, de creșterea profitului personal și al partenerilor. Modul de lucru defectuos al sponsorilor provine din:

- Lipsa de instruire.
- Orientarea către vânzare directă exclusivă, în detrimentul dezvoltării unei rețele de consumatori.
- Utilizarea minimă sau deloc a materialelor bibliografice MLM.
- Neparticiparea la seminarii și sesiuni de pregătire.
- Învățarea superficială a "meseriei" de distribuitor MLM.
- Autoconvingerea că "știu tot despre MLM" după prima sponsorizare reușită.
- Lipsa cunoștințelor de comunicare.
- Neglijarea informațiilor primite de la companie sau lideri, etc.

Distribuitorii MLM

Cea mai afectată categorie din comunitatea MLM o reprezintă distribuitorii, care, de fapt, realizează rulajul masiv al produselor și serviciilor. Lipsa de instruire și coordonare este cauza principală a relațiilor defectuoase dintre distribuitori și restul categoriilor MLM. Alte cauze pot fi găsite în:

- Diminuarea entuziasmului primordial al prospectanților, care nu este fructificat de sponsori.
- Părăsirea distribuitorului începător după ce a semnat formularul de aderare la o afacere MLM.
- Îndrumarea exclusivă către vânzare directă.
- Lipsa de instruire în privința construirii unei rețele MLM clasice, cu multe nivele în adâncime.



- Neinformarea distribuitorilor asupra noutăților afacerii, etc.

Comaniile MLM

Cu excepția concernelor MLM, există un mare număr de companii MLM care nu utilizează forța mentorilor pentru dezvoltarea afacerilor. De ce? Pentru că, mentorii sunt văzuți de managerii companiilor ca potențiali concurenți pentru pozițiile lor, sau ca niște contacte consumatoare de fonduri.

Explicația este următoarea: un mentor care a ajuns într-o poziție de vârf pe scara ierarhică a carierei trebuie să fie în continuare stimulat de companie, atât material cât și moral, pentru a rămâne loial companiei și pentru a crea modele de oameni de succes.

Pe de altă parte, managerii acestor companii se simt periclitați în funcțiile lor, datorită următoarelor situații:

- creșterea puterii morale și materiale a mentorilor asupra rețelei pe care o conduc,
- pericolul scindării rețelei MLM a companiei prin plecarea mentorilor la alte companii sau, mai grav,
- prin înființarea de către mentori a unor companii MLM cu aceeași gamă de produse și același plan de marketing, sau chiar cu unul mai generos.

Rezultatul constatat în mediul sistemelor MLM este că managerii periclitați vor pune piedici ascensiunii mentorilor, recurgând la acțiuni de genul:

- impunerea de condiții suplimentare pentru încasarea bonusurilor de performanță,
- lipsa de spijin pentru organizarea evenimentelor,
- rapoarte denigratoare asupra activității mentorilor, mai ales dacă aceștia prestează servicii de consultanță altor rețele,
- stimularea liderilor de pe treptele inferioare pentru depășirea performanței mentorilor,
- instaurarea unor reguli dictatoriale, ca de exemplu, prin mutarea unor rețele ale mentorilor, ca pedeapsă la nerealizarea unor obiective,
- alte asemenea acțiuni lipsite de rațiune, dar pline de egocentrism și dorință.

Concluzii

Cunoscând aceste lucruri, pe care multă lume le ignora sau nu le cunoștea, armonizarea relațiilor dintre compania MLM și participanții la afacerile MLM devine o condiție primordială pentru obținerea succesului de ambele părți.

Desigur, nu toți liderii, sponsorii și distribuitorii practică diverse acțiuni care nu corespund **Codului de Etică și Conduită RODSA**, dar necunoașterea acestei legi a vânzărilor directe și a sistemelor MLM, așa sumară cum este ea în prezent, duce la încălcări de ordin etic și moral, ceea ce dăunează dezvoltării industriei de vânzări directe.

Recomandarea mea, personală, este ca toți participanții din sistemele MLM să consulte Codul RODSA, valabil atât în România cât și în Uniunea Europeană. În plus, fără o instruire adecvată, progresul afacerilor MLM va avea mereu de suferit!

Memento: Fără legi și regulamente, nimic nu poate funcționa într-o comunitate concurențială!

Vă urez succes în MLM!

Pe curând,

D.M.D