**Vendere o sponsorizzare… cos’è meglio?**

Molte persone che operano nel Network Marketing credono che la cosa giusta da fare in quest’attività sia sponsorizzare il più alto numero di persone possibile. Lo pensano perché credono che facendo questo raggiungeranno il successo prima. Ma è davvero così? Il successo nel Network Marketing è dato dalla sponsorizzazione di tante persone?

Cos’è il Network Marketing e quand’è che l’azienda paga? Il Network Marketing è un sistema di distribuzione di prodotti attraverso la vendita diretta e il passaparola fatto da persone soddisfatte di questi prodotti. L’azienda paga solo ed esclusivamente quando il suo prodotto viene distribuito, quindi affinché l’azienda ti paghi, tu (insieme al tuo team) devi muovere dei prodotti, guadagnando di conseguenza una percentuale sul fatturato generato.

Quindi l’obiettivo dell’azienda è la vendita del prodotto e non il reclutamento delle persone. La priorità quindi dovrebbe essere la promozione del prodotto.

**Perché le persone credono che la sponsorizzazione sia più importante?**

“*Preferisco puntare sul 1% di 100 persone che sul 100% di me stesso*.” – John Paul Getty

Questa frase è molto famosa nel campo del Network Marketing e sta alla base della motivazione che spinge tanta gente a lavorare in questo settore. Rappresenta l’essenza del principio della leva, secondo cui possiamo diventare ricchi e liberi finanziariamente, soltanto se facciamo leva sull’esperienza, sul tempo, sul denaro, sulle conoscenze di altre persone, in quanto le nostre risorse sono limitate.

Se io conosco 100 persone, posso avere 100 potenziali clienti. Se invece sponsorizzo 2 persone posso avere 300 potenziali clienti (i miei 100 e i loro 200). Il problema è che se io sponsorizzo, ma non promuovo il prodotto, ho un alto numero di potenziali clienti (insieme ai miei 2 amici distributori), ma non di clienti effettivi e se il prodotto non si muove, io non guadagno.

A cosa serve avere un esercito di distributori, se in realtà non ci sono i clienti che acquistano il prodotto perché lo amano? Alla fine, anche se inizialmente può sembrare che stiamo avendo successo, a lungo andare senza la promozione del prodotto questo successo iniziale finirà.

E’ essenziale dare la precedenza alla promozione del prodotto e alla creazione di una base di clienti fidelizzati e insegnare ai propri collaboratori che i clienti fidelizzati che amano il prodotto restano. Invece le persone che entrano a far parte del business con la speranza di diventare ricchi portando altri amici, alle prime difficoltà molleranno e non promuoveranno il prodotto. Senza vendite… hai già capito!

**Perché imparare prima a promuovere il prodotto?**

Prima di tutto perché è più facile che trovare nuovi distributori. Alla maggior parte delle persone questo tipo di business non interessa. Diciamoci la verità! Quante persone ti dicono che non sono interessate quando gli proponi di fare Network Marketing? Più di quelle che sono interessate, vero? Ecco!

Perché limitare quindi la crescita del fatturato che ci genera entrate solo ai pochi interessati al business? Poi, perché rendere le cose più difficili? Perché far pensare ad un collaboratore che sia facile trovare altri collaboratori, indirizzandolo verso lo scoraggiamento, quando in realtà potrebbe anche vedere dei guadagni immediati distribuendo un prodotto di cui gli piace parlare?

Inoltre è molto più facile trasformare un cliente contento del prodotto in un distributore. Molto probabilmente, se è contento del prodotto, ne ha già parlato con i suoi amici, senza farlo per un compenso, come lo farebbe un distributore. Lo ha fatto appunto perché il prodotto gli piace e crede che anche i suoi amici possono trarne un beneficio. Ha fatto quindi del passaparola genuino e non perché è stato pagato.

Quindi non solo ti ha aiutato ad aumentare il numero di clienti effettivi, ma ha creato anche l’opportunità perfetta per parlare dell’opportunità.

**Allora quando iniziamo a sponsorizzare?**

Tutto questo discorso non l’ho fatto per dirti che non devi iniziare a sponsorizzare dal primo giorno che inizi l’attività, ma solo per farti capire l’importanza della distribuzione del prodotto e della passione per il prodotto, senza la quale non puoi creare un business stabile e duraturo.

Sponsorizzare ti porterà ad avere successo prima, ma affinché duri nel tempo le persone che sponsorizzerai dovranno anche loro essere realmente appassionate del prodotto e volenterose di condividerlo.

Quindi tutte e due sono importanti, sia la promozione del prodotto che la sponsorizzazione, ma senza la vera passione per il prodotto che si è trasformata in business, molto probabilmente non si avrà un successo duraturo.

Ricordati che i “distributori” alla ricerca di “opportunità per guadagnare in fretta” vanno e vengono, ma i clienti fidelizzati che amano il prodotto restano e sono loro a garantirti il successo nel business. Se poi diventano anche distributori, allora sì che si crea un team che ha alla base ciò che serve affinché si tratti di un business di successo.

**Ti piace il prodotto che promuovi? (E… Lo promuovi?)**

Se mai non vi fosse l’opportunità di guadagnare con il Network Marketing, continueresti ad acquistare il prodotto? Continueresti a raccomandarlo ai tuoi amici? La risposta a questa domanda è molto importante. Nell’articolo 3 cose in cui devi credere per avere successo ho spiegato l’importanza dell’avere un prodotto in cui si crede, un prodotto che ci piace e che condividiamo volentieri. Ti consiglio di leggerlo anche per scoprire quali sono le altre due cose in cui bisogna credere.

Molti di voi si saranno chiesti: Ma non è l’autoconsumo ciò che conta nel Network Marketing? E la risposta potrebbe essere sì, se l’autoconsumo fosse una scelta perché realmente ci piace il prodotto e non perché se lo compriamo tutti, si guadagna. Se lo condividi con i tuoi amici perché si guadagna e non perché ti piace, loro lo percepiranno.

Inoltre ciò che vende i prodotti di Network Marketing è la tua storia riguardo a quei prodotti e quindi riguardo al modo in cui ti sono stati d’aiuto per soddisfare un bisogno o per risolvere un problema. Una condivisione sincera della tua esperienza potrà bastare per avere nuovi clienti. Se anche loro condivideranno il prodotto per la stessa ragione (cioè perché lo amano e ne sono rimasti contenti), non dovrai far altro che trovarne abbastanza e selezionare tra loro quelli più capaci a svolgere l’attività.