

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Hogyan lehet eredményt növelni coaching támogatással

Témavezető: Márkus Mónika

Külső konzulens: Dr. Seres Endre

**Bazsika Ildikó
szakirányú továbbképzés
levelező
Business Coach**

2023

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Bazsika Ildikó		
Képzési szint:	szakirányú továbbképzés		
Szak:	Business Coach		
Szakirány (ha van):			
Neptun kód:	GZ0PB5	Védés éve:	2023
Dolgozat címe:	Hogyan lehet eredményt növelni coaching támogatással		
Egyetemi témavezető:	Márkus Mónika		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Dr. Seres Endre		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	MLM, FLP, Coaching, Hálózatépítés, Grow-modell		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/zárodolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022.12.24.

Bazsika Ildikó
hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	1
2. Az MLM bemutatása.....	2
2.1. Az MLM eredete.....	3
2.2. Az MLM előnyei, hátránya.....	5
2.3. A Forever living Products (FLP) kezdetek.....	9
2.4. Piaci helyzete.....	9
2.5. Marketingterv - Bónuszrendszer.....	11
3. Hogyan kapcsolódik a MLM a Coachinghoz?.....	14
3.1. A coaching történeti áttekintése.....	16
3.2. A coaching különböző szempontok szerinti csoportosítása.....	17
3.3. A coaching formái a folyamat témája szerint.....	17
3.4. Az üzleti coaching leggyakoribb témakörei hazánkban.....	18
3.5. A coaching eszköztára.....	19
3.5.1. Asszertív kommunikáció.....	20
3.5.2. Önbizalom - Önismeret.....	22
3.5.3. Motiváció.....	23
3.5.4. Időgazdálkodás.....	24
4. Az MLM sajátosságai – az empirikus vizsgálat.....	25
4.1. A kiválasztott szegmens, és a kutatás eredményeinek bemutatása.....	26
4.1.1. Motivációs kérdőív ismerősök, potenciális jelöltek számára.....	27
4.1.2. FLP motivációs kérdőív fogyasztók részére.....	35
4.1.3. Motivációs kérdőív munkatársaknak.....	45
5. Interjú kiértékelése.....	54
6. Coaching folyamata és eredményei.....	57
7. Összefoglaló.....	60
8. Reflexió.....	60
Irodalomjegyzék.....	60
Szerzői összefoglalás (minden képzéshez).....	61

*„Minden álmunk valóra válhat, ha van
bátorságunk a nyomukba eredni.”*

(Walt Disney)

1. BEVEZETÉS

„Az egy dolog, ha tudatos szinten értjük, hogy a kitűzött célok, a helyes döntések és a jó szokásaink pozitív eredményeket hoznak. De egészen más érteni és érezni ezeket az elveket a zsigereinkben, amikor ezek az elvek bensőnkől fakadnak. Hinned kell magadban, ez a titok”

(J. Vágyi & D. Wead Legyél szabad ember 2005, 129. o.)

Vajon sikerülhet-e kiaknázni rejtett tartalékainkat? Eredményesebbé válni egyetlen vállalkozás számára sem lehetetlen feladat, amennyiben a sokféle gyakorlati teendőnkön kívül mentálisan is felkészültek vagyunk, képessé válunk önmagunk megismerésére. Ezek a gondolatok foglalkoztattak az első pandémia idején, és az útkeresés során így jutottam végül el a coachinghoz, mint lehetséges fejlesztő módszerhez.

Jelenleg mellékállásban hatodik éve egy MLM rendszer tagjaként, hálózatépítéssel foglalkozom, negyedik éve manager szintű vezető vagyok, ezek a személyes tényezők vezettek szakdolgozatom témájának kiválasztásában.

A multi level marketing, röviden MLM cégek a kiskereskedelemben egy külön szegmenst képezve csendben működnek és folyamatosan növekednek évről-évre. Tapasztalataim szerint ez egy nagy lehetőség, ugyanakkor legalább akkora felelősség is, hiszen az emberek hozzám kapcsolódnak, engem választanak, most már nem az egyéni kibontakozás, sokkal inkább a meglévő munkatársak minél magasabb szintű megsegítése az elsődleges prioritás, ahol a személyes siker helyett a közösen elért siker a cél!

Szakdolgozatom első fejezetében az MLM, majd a coaching sajátosságainak elméleti hátterét mutatom be. A kutatásom célja, hogy feltárjam azokat az elakadásokat, amelyek a hálózatépítés hatékonyságának útjába állnak. A továbbiakban a szakirodalom alapján felállított kutatási kérdéseimet, és hipotéziseimet vizsgálom, azokat a gátakat, amelyek a megrekedésekhez vezetnek, amelyek a következőképpen fogalmazódtak meg bennem:

Kutatási kérdések

1. Vajon mennyire elterjedt Magyarországon az MLM rendszer, rendelkeznek-e az emberek hálózatépítési tapasztalattal?
2. Fel tudom-e nyitni annak a szemét az üzleti lehetőségre, aki először hall a hálózatépítésről?
3. Hogyan tudom motiválni, elkötelezetté tenni azokat, akik már rendelkeznek üzletépítési tapasztalattal?
4. Melyik csoportnál milyen coaching eszközöket tudok beazonosítani?

Hipotézisek

1. A vizsgált populáció nem rendelkezik konkrét jövőképpel, jellemző a vágyak és a célok összemosódása.
2. A hálózatépítés során, vannak olyan előítéletek, negatív tapasztalatok, gátak, amelyeket ki lehet emelni, amelyek a leggyakrabban fordulnak elő.
3. Az MLM lehetőségei, Magyarországon még kiaknázatlanok.

Empirikus vizsgálatomat, kérdőíves kutatással kívánom bizonyítani, amely az általam összeállított kérdőíveket tartalmazza, így az összefüggésekre három pilléren elhelyezve keresem a válaszokat. A megkérdezések mellett, személyes elbeszélgetéseket is lefolytattam az interjúk keretében.

Munkám második felében azokat a konstruktív módszereket mutatom be, amelyek utat mutathatnak a hálózatépítésben, és hozzájárulhatnak az MLM derülátóbb megítélésében.

2. Az MLM bemutatása

A Legjobb módszer? Amennyiben az MLM rendszert, mint iparágat vesszük górcső alá, megállapítható, hogy egyrészt gigantikus méretű világcégek képviselik, kiterjedt hálózatokkal, impozáns rendezvényekkel, másrészt azonban megannyi tévhit lengi őket körül. Sokan nem hisznek benne, vagy csak fél információkkal rendelkeznek, mások nem igazán látják át a működését, ebből következik, hogy gyakran összekeverik a piramisjátékkal, ami mögött nincs termék, vagy szolgáltatásnyújtás. Elmondható tehát, hogy az ágazat talán az egyik legtöbbet vitatott vállalkozási forma. Eric Worre szerint a tájékozatlan embereknek köszönhető, az ágazatban tevékenykedők alacsony társadalmi megbecsültsége. Az, hogy vállalja valaki ezt a szakmát, nem pontos megfogalmazás, ennél többre van szüksége, látni

kell a jövőt, gyors felfogásúnak kell lenni, és a jobb élet reményében akcióba kell lendülnie. (Eric Worre, 2013) A multi level marketing, röviden MLM cégek a kiskereskedelemben egy külön szegmenst képezve csendben működnek és folyamatosan növekednek évről-évre. A közvetlen értékesítés összforgalma 2021-ben világszinten 2%-al, 179,3 milliárd dollárra nőtt az előző évhez képest globálisan, de az európai eladások is 2%-os növekedést mutatnak az egy évvel korábbi adatokhoz viszonyítva. A közvetlen értékesítéssel foglalkozók összlétszáma 125,4 millió fő világszerte, ebből Európában 16 millióan, és mintegy 650 ezren kapcsolódnak a szektorhoz Magyarországon is, amely 30%-os növekedést jelent az ezt megelőző évet tekintve. (WFDSA, 2021) A statisztikai adatok tartalmazzák mind az értékesítőként foglalkoztatott vállalkozókat, mind pedig a fogyasztókat, ugyanis a két kategória között lehetséges az átjárás, hiszen a közvetlen értékesítés egyik sajátossága a szabad vállalkozási forma. A network marketingben, ugyanúgy akárcsak a hagyományos multinacionális cégek működésében, megvan minden funkcionális terület, például a termelés, logisztika, pénzügy, fejlesztések, és a kutatás. Ahogy más iparágakban, itt is a forgalomból származó minél nagyobb nyereség realizálása a fő cél. A különbség a marketingben azonban már jól látható, mert itt a siker záloga az értékesítőktől függ, akik eleinte semmilyen tapasztalattal sem rendelkeznek, csak egy üzleti lehetőséget látnak benne, illetve fogyasztók maradnak. A forgalom az értékesítők által, ajánlással, vagy fogyasztással történik, akik alvállalkozói, vagy törzsvásárlói szerződésben állnak a vállalattal, és ajánlás esetén az elvégzett munka után jutalék jár. (Tonk, 2006)

2.1. Az MLM eredete

Vajon a hálózatépítés virágkora a kilencvenes években véget ért, vagy inkább csak most kezdődik? Negyven évnek kellett eltelnie, hogy a Multi-Level Marketinget, Network Marketinget, magyarul a hálózati marketinget az Egyesült Államokban legális jövedelemként is hivatalosan elismerjék, és további húsz évnek ahhoz, hogy hazánkban is megjelenjen. Mi az első lépés, amit egy kezdő hálózatépítőnek meg kell tanítanunk ebben a vállalkozásban? Mindenekelőtt tudnia kell, hogy az MLM nem játék, ez nem a gyors meggazdagodás üzlete, sokkal inkább egy alternatív értékesítési mód, amely mögött komoly, átgondolt tervezés húzódik meg a háttérben. Éppen ezért a fogalmak megértése érdekében először is szükséges tisztázni azokat.

- Multi kifejezés eredete a latin multus főnévből származik (sok, több, többszörös, nemzetközi)

- Level szó, angol főnév amelynek a jelentése magyarra lefordítva: szint, fokozat, lépcsőfok
- Marketing a latin mercatus (kereskedelem) és a market (piac) szavakból származik, angol főnév, amelynek a jelentése nagyon leegyszerűsítve: hogyan juttatunk el egy terméket a gyártótól a fogyasztóig, beleértve a csomagolást, reklámot, eladást is.
- Network egy angol főnév, amely szó szerinti fordításban hálózati munkát, illetve hálózatépítést jelent. A „Net” háló, hálózat, a „Work” jelentése pedig munka. (Nógrádi, 2004)

Más értelmezésben, a Multi-Level Marketing közvetlen, többszintű értékesítést jelent, amit a Direct Selling Association 1965-ben alapított szakmai szervezete a következőképp definiált: „Fogyasztásra szánt javak értékesítési módszere, amely szerint független termékforgalmazók hálózata az árut közvetlenül magánszemélyeknek, otthonukban, vagy a munkahelyükön adják el, személyes figyelmességgel.” (P. Clothier, 1992. 19. oldal)

Ez alapján nyilvánvaló, hogy az értékesítési tevékenységen, a termékek mellett az üzleti lehetőséget is kínáljuk, és bár a közvetlen értékesítés (direct selling) az MLM szerves része, ez nem jelenti azt, hogy minden közvetlen értékesítés MLM is. A Network Marketingben tehát a közvetlen forgalmazók egy képzeletbeli hálót alkotva kapcsolódnak egymáshoz, illetve egymás alá, több szintbe rendeződve, hiszen itt a nagy lehetőség nem a termék eladásban, hanem a csapatépítésben rejlik! A cél ebben az üzletben nem az, hogy egy ember egyedül szárnyaljon és nagy mennyiségű terméket értékesítsen, a lényeg, hogy mindenki egy keveset forgalmazzon, de azt folyamatosan tegye. (Nógrádi, 2004)

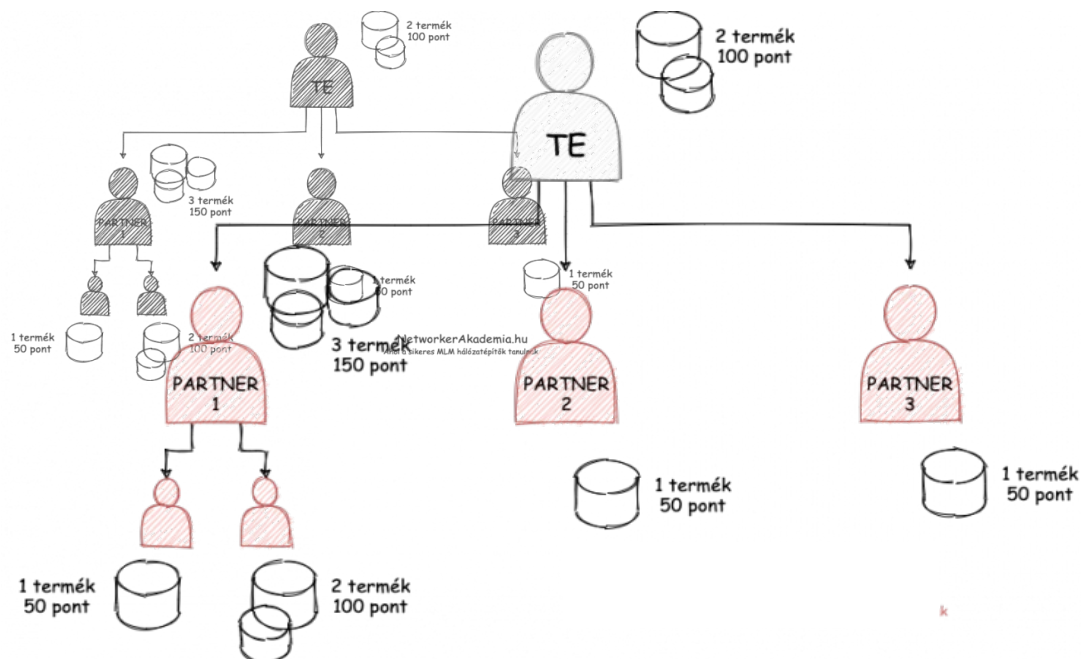
Margarita Isoraité a Hálózati Marketing egy 2020-as cikkében, amelyben az Network Marketinget, mint közvetlen értékesítési formát elemzi, kitér az üzleti modell sajátosságaira, így arra is, hogy a hálózatépítő nem csak az értékesítésből, hanem más hálózatépítők toborzásából is bevételhez jut.

Margarita Isoraité Hálózati marketing funkciók: Az elmélettől a gyakorlatig [megtekintve: 2022.05.15.]

Hozzáférés:

[HÁLÓZATI MARKETING FUNKCIÓK: AZ ELMÉLETTŐL A GYAKORLATI | Isoraité | Ecoforum Folyóirat \(ecoforumjournal.ro\)](#)

Az előzőek alapján, elmondható, hogy a siker kulcsa nem más, mint az, hogy a hozzánk kapcsolódó termékforgalmazóknak átadjuk a tapasztalatainkat, támogatjuk az úton, megtanítjuk őket arra, amit mi már tudunk, és segítjük őket a céljaik elérésében.



1. ábra: Egy hagyományos MLM csoport felépítése
 [forrás: <https://networkerakademia.hu/mlm-rendszer-a-breakaway-tipusu-kompenzacios-terv-bemutatasa/>]

2.2. Az MLM előnyei, hátránya

Bárkinek jó lehet ez az üzlet?

Véleményem szerint teljesen természetes velejárója a rendszernek, a róla kialakult megosztottság, vagy a negatív megítélés. Az MLM nagy előnye sok esetben annak hátrányára is válhat, ugyanis figyelembe kell vennünk azt a tényt, hogy ezt az üzletet bárki elkezdheti, nem kell hozzá előképzettség, de nincs szükség nagyobb beruházásra sem. Ezáltal sokféle ember bekerül a gépezetbe szűrés nélkül, így olyanok is, akik máshoz még ennyire sem értenek. A munkaerőpiacról alapvetően három célcsoportból tudunk válogatni. Fiatal **pályakezdők**, azaz a **Z-generáció**, akik végzős középiskolások, illetve friss diplomások köréből kerülnek ki. Bár óriási lelkesedés és magabiztosság jellemzi őket, kevés a felelősségtudatuk, türelmetlenek, és a tapasztalathiánnyal rendelkeznek, ennek ellenére gyorsan tanulnak, jól kezelik az online felületeket, nincsenek előítéleteik, így nem meglepő, hogy mára egyre nagyobb sikereket érnek el. A következő csoport a **régi újratekintők** tevődik ki, akik már korábban a rendszerváltás idején megégették magukat. Ők azok, akik

korábban sok negatív tapasztalatot gyűjtöttek össze, és mivel az életükben semmilyen előrehaladás nem történt azóta is csak sodródni az árral, esetleg még állástalanná is váltak, egy véletlen bemutató vagy egy újabb megkeresés által ismét belevágnak. Az újracsatlakozók előnye, hogy rendelkeznek előzetes tapasztalattal, szép számmal vannak ismerőseik, nem idegen számukra az üzleti modell, azonban meglehetősen nagyobb lelkesítést, támogatást igényelnek a mentoruktól és jóval óvatosabbak. A harmadik kategória, pedig azok a **kényszervállalkozók**, harmincas-ötvenes korosztály, akik már egy-két alkalommal belebuktak a saját vállalkozásukba, viszont az alkalmazotti jogviszonyt elutasítják. A fókusz az ő esetükben sokszor az anyagi gondokra, és a magánéleti problémákra helyeződik, de korábbi tapasztalataik, mindenképpen előnyt jelentenek számukra és tisztában vannak azzal, hogy egy vállalkozásban munka nélkül nincsenek eredmények, így a gyors meggazdagodás illúzióját sem kergetik. (Nógrádi, 2004)

Másik megközelítésből megvizsgálva a Network Marketingben tevékenykedőket, - akik által kialakult egyfajta előítélet sokunk fejében és ezáltal felrőható az MLM hátrányának is – azt jelenti, hogy mennyire vesszük komolyan ezt a munkát, így benne saját magunkat. Ennek függvényében három típust tudunk megkülönböztetni.

Eldöntötted, hogy profi leszel? Előfordulhat, hogy már egy jó ideje próbálgatod építeni a hálózatodat, és rövidtávon elkönyvelhetsz magadnak olykor sikereket, de alapvetően abban reménykedsz, hogy szerencséd lesz, és a legkisebb erőfeszítéssel megütöd majd a lottó ötöst. Nos, ez az úgynevezett **Pozőr** hozzáállás, amit feltétlenül célszerű felülvizsgálnia annak, aki szintet szeretne lépni. A **műkedvelő, aki** a második kategóriát képviseli, folyton az időzítéssel van elfoglalva, mindig azon aggódik, hogy le ne késsen az életszakasz görbe növekedési fázisáról. Mindezek mellett folyton pozicionál, másokhoz méri magát, és bizonytalan mind a felsővezetői szponzorvonalában, mind az adott cégben. Elhatározta, hogy lerövidíti az utat, ezért újsághirdetéssel, szórólapokkal kísérletezik, amit a bevásárlóközpontokban osztogat, és amit persze már nem lehet másolni. Végül ott vannak a **profik**, akik a feladataik elvégzéséhez a szaktudásukat adják, tisztában vannak azzal, hogy milyen kompetenciákat kell magukban kifejleszteni ahhoz, hogy szakértővé váljanak a hálózatépítésben, elkötelezett kiváló emberek, akiknek a közelsége jó érzést kelt és inspirál. (Worre, 2013)

Egy további megközelítésben Nyíri Zoltán (író, tréner, egyetemi tanár) az üzleti élet pszichológiájának elemzése során kiemeli, hogy itt is a gondolkodásunk mérvadó, vagyis mit hiszünk el magunkról. Külső trénerként számos hálózatépítő csapat munkáját segítette, így az MLM munkatársait **pancser** vagy **profi** kategóriába tipizálja. A pancsert, a külső kontrolos

személyiséghez sorolja, aki folyamatosan sodródik a világgal, és mindig a körülmények, vagy más emberek áldozatává válik. Kizárólag a jelen problémáival van elfoglalva és mivel nagyon fél a visszautasításoktól folyamatosan harcol, erőlködik, szinte ellenfelet lát a jelöltben. Mindenen spórol, így fejlődésre, tanulásra nem fektet be, fölösleges pénzkiadásnak tekinti, hiszen ő már mindent tud. A profi azonban, mint belső kontrolos személyiség saját maga határozza meg, hogy mit gondoljon róla a világ. A tanulás élete részévé vált, így tisztában van vele, hogy befektetése, sikerének egyik záloga. A jövő lehetőségeire fókuszál, ezért a legjobb embereket keresi, ezenkívül eszközökkel dolgozik, és tudja, hogy a „nem” az már egy izgalmas beszélgetés kezdetét jelentheti. (Nyíri-Hackl, 2009)

A fentiek alapján tehát megállapítható, hogy az MLM támadási felülete, vagy kedvezőtlen, megítélése nagymértékben függ a humán erőforrás menedzsmenttől, a cégvezetők és a felsővezetők hozzáállásától, személyiségétől, a felelősség vállalásuktól, hiszen az üzletépítő eszközök a különböző oktatások és tréningek nagymértékben hozzájárulhatnak a hálózatépítők készségeinek, képességeinek fejlődéséhez, amely adekvát módon beépül a kommunikációjukba, így a teljesítményükben is tetten érhető lesz.

Milyenek a tagok a rendszerben? Az előzőekben igyekeztem a Network marketing működési mechanizmusát feltérképezni. A különböző nézőpontok összevetése alapján a hátrányát többnyire az információ hiányból fakadó előítéletekben látom. Amennyiben ezt sikerül magunkban helyrerakni, máris az életünk különböző életterületein, egy megoldásközpontú lehetőség mutatkozik.

Az MLM előnyei:

- Saját vállalkozás, akár azonnal indítható
- Minimális tőkeigény a beruházáshoz
- Több szabadidő
- Egyéni kibontakozás
- Jövedelem kiegészítés
- Anyagi függetlenség
- Mások segítése
- Megismerkedés új emberekkel
- Nyugdíjba vonulás, nem kell hozzá nyugdíjasnak lenni
- Online, otthonról végezhető munka

- Online webiroda, ahol a terméket, szolgáltatásokat meg lehet vásárolni
- A termékfejlesztést, raktározást, logisztikát a cég elvégzi
- Profi jutalékrendszer
- Általában ingyenes, vagy minimális költséggel járó képzések
- Gondoskodás az utódokról, jogdíjszerű jövedelem
- Passzív jövedelem

Milyen a te szemüveged? Az interneten található információ áradatból a fontos és valódiak kiválasztása sokaknak gondot okozhat. Azért, mert valami megtalálható a neten, korántsem biztos, hogy igaz, lehet bármennyire pozitív, vagy példaértékű egy adott személy, szolgáltatás, termék, vagy eszme, mindig vannak ellenérdekeltek. Az a cég, amely évről-évre növekszik, jelentős sikereket könyvelhet el, ily módon vásárlókat hódít el más szegmensektől, ezáltal megosztó lehet a piacon. Miért történne ez az MLM - ben másképp? (Domján, 2018)

*“Bármilyen amit megtehetsz,
vagy megálmodsz, fogj hozzá!
A merészségben zsenialitás,
erő és varázslat rejlik.”*

Goethe)

2.3. A Forever living Products (FLP) kezdetek

Minden egy álommal kezdődik?

Rex Maughan 1978-ban Arizónában, megalapította, a Forever Living Productsot, majd egy zártkörű családi és baráti találkozón bemutatta a jó közérzetet és hosszan tartó egészséget biztosító termékeket. Az összetevők alapját egy komplex gyógynövény az Aloe Vera, képezte. A terv az volt, hogy azok az emberek - akik használják ezeket a termékeket - másokkal is megosszák majd pozitív tapasztalataikat. Mindez annyira jól sikerült, hogy mára egy világméretű vállalkozás jött létre, ami több mint 160 országban és több, mint 10 millió termékpartnerrel rendelkezik, és sehonnan nem kellett kivonulnia. Az álmok megvalósulásához, nem hiányozhatott a kemény munka sem, ugyanis a jelenleg is még családi vállalkozásként működő cég, már közel 44 éve sikeres, jövedelmező üzleti tevékenységet folytat. Egyáltalán nincsenek hitelei, tartozásai, sőt még a gazdasági válság idején is növekedett.

2.4. Piaci helyzete

A 21. század üzleteként emlegetett iparág több mint 1,179 billiárd forintértékű globális szintű értékesítést tudhat magáénak, és a közel 25 éve hazánkban is töretlen sikereket ért el, így a belföldi nettó értékesítés alapján 2020-ban 7,5 milliárd forint forgalmat bonyolított le, ami az előző évhez képest 25%-os növekedést eredményezett. Magyarország 56. országgént csatlakozott, majd hamarosan a működési területhez kapcsolódott a délszláv régió is, így Bosznia-Hercegovina, Koszovó, Montenegró, Szerbia, Horvátország és Szlovénia. Dinamikus fejlődését mutatja, hogy négy év elteltével már hazánk 100 legsikeresebb vállalkozásai közé sorolták. Az előző év forgalmi adataiból az derül ki, hogy ma már az MLM cégek magyar listáján a második helyre került. MLM története [Megtekintve: 2022.04.18], Hozzáférés: [MLM története - MLM Figyelő \(mlmfigyelo.hu\)](http://mlmfigyelo.hu) Globálisan szemlélve, a közvetlen értékesítésben elfoglalt előkelő hely, tehát nem csak piacban rejlő potenciált mutatja, hanem igazolja azt is, hogy nem egy „tiszavirág” életű cégről beszélünk. Milyen összetevőkből áll a

„sikerrecept”? Pozíciójának megtartása, illetve a folyamatos növekedésének a háttérében nagy szerepet kap a stabil etikai morál, amelynek ékes példája a cég küldetésnyilatkozata:

„Egy olyan gyümölcsöző környezetet, építünk, melyben az egyének, méltóságukat megőrizve, azok lehetnek, akik, lenni akarnak. Egy olyan környezetet, amelyben a becsület, az együttérzés, és a jó kedv mutat utat nekünk. Szenvedélyt hitet teremtünk és táplálunk vállalatunk, termékeink és az általunk képviselt iparág iránt. A tudást az egyensúlyt keressük, és mindenekfelett bátran vezetjük vállalatunkat és termékforgalmazóinkat. A legnagyobb dolgokat hozzuk létre.” Küldetés nyilatkozat [Megtekintve: 2022.04.26], Hozzáférés: <https://www.flpshop.hu>

A fenti gondolatok jól tükrözik a Forever értékeit, nyílt kommunikációját, amit a webáruházba látogató röggvest megismerhet. Mindemellett megjelenik a cég felelősségvállalása, amely nem csak a termékek garanciális feltételeire, vagy elégedetlenségére vonatkozik, hanem a Forever üzleti partneri jogviszonyra is, vagyis ha valaki felvásárol egy nagyobb készletet, kipróbálja magát ebben az üzletben, majd úgy dönt, hogy nem kíván ezzel foglalkozni akkor egy évig lehetősége van arra, hogy a bontatlan termékek értékét visszakapja.

Miért az aloé?

Mint ahogy az már korábbiakban említésre került a multimilliárdos nemzetközi piac az egészség- és wellness ágazatban indult hódító útjára, ma azonban már a világ legnagyobb termeszto, gyártó és forgalmazójává vált. Az egészség és szépségápolási készítményeiben az alo vera természetes hatóanyagai érvényesülnek, melyet az emberek már Kr. e. 2200 óta használnak jótékony tulajdonságai miatt. A növényeket az Egyesült Államokban a texasi ültetvényeken több mint 3000 hektáron, Mexikóban és a dominikai köztársaságban pedig 5000 hektáron termeli, így a világ leghatalmasabb aloét és aloe vera alapú termékeket termelő és gyártó cége. A minőség minden szinten történő biztosítása érdekében teljesen egy kézben tartja a termelést, a gyártást, sőt az ellenőrzést szintén saját kutatólaboratóriumában végzi, és a logisztikát is ő irányítja, ezáltal elérte a folyamat vertikális integrációját.

Örökké élő termékek [Megtekintve: 2022.04.26], Hozzáférés:

<https://www.memoireonline.com/02/10/3145/Essai-danalyse-de-la-force-de-vente-dune-entreprise-de-marketing-de-reseau--cas-de-forever-liv.html>

A környezettudatosság szintén fontos része a ma is családi vállalkozásként működő társaságnak, hiszen nagy körültekintéssel, kézzel szüretelik, filézik a levélbelső gélit. A folyamatok steril környezetben zajlanak, a fejlesztések során állatkísérleteket a cég nem végez. A szabadalmaztatott, stabilizációs folyamat által magas minőségű termékek kerülnek forgalomba, melyek természetszerűek, illetve természetes eredetűek. Az egyedülálló technológiának köszönhetően az aloe vera italok 99,7 % -os tisztaságúak, de bőrápoló, kozmetikai, személyi higiénés, illetve méhészeti termékei is rendkívül népszerűek és mindemellett tudományosan kifejlesztettek. A Tudományos Tanácsadó Testület - amely magasan képzett szakemberekből áll - mind az árucikkek alkalmasságát, mind pedig tisztaságát elismeri. Így számos elismerő védjeggyel büszkélkedhet, mint például a Nemzetközi Aloe Tudományos Tanács, Ortodox kóser minősítés, ISO 9001, Magyar Természetgyógyászok Szövetsége, Iszlám elismerő oklevél. Jól látható, hogy a Forever Living Products globálisan gondolkodva és sok szempontot megvizsgálva tevékenykedik, ezáltal figyelemreméltó mind az egyéni – társadalmi, mind pedig a gazdasági felelősségvállalása.

Forever Living Products – Üzleti prezentáció (belső vállalati anyag) [megtekintve: 2022.04.22.] Hozzáférés: <https://account.foreverliving.com/hun/hu-hu/training>

2.5. Marketingterv - Bónuszrendszer

Rex G. Maughan, az amerikai üzletember, aki a Forever Living products alapítója, vezérigazgatója, nem ígért gyors meggazdagodást, nem állította, hogy az álmok a megfelelő hozzáállás, vagy munkavégzés nélkül is megvalósulnak. A piacra történő belépés itt bárki számára könnyen elérhető, nemtől, kortól, iskolai végzettségtől függetlenül. Az a vállalkozó, aki minimális befektetéssel, csekély kockázattal elindul a hálózatépítésben már egy kipróbált, jól működő eszközt kap a kezébe. A modellen keresztül haladva, elkezdődik egy kihívásokkal teli, belső utazás, így a marketingtervet az egyének a saját képükre formálva haladhatnak. Forever Living Products – Üzleti prezentáció (belső vállalati anyag) [megtekintve: 2022.04.22.] Hozzáférés: <https://account.foreverliving.com/hun/hu-hu/training>

Az előzőket támasztja alá az a 2013-as tanzániai kutatás is, amely az MLM rendszeren belül a Forever Living Products vállalat üzleti partnereinek a recesszió alatti kihívásait, jövedelem kiegészítését vizsgálja. Az esettanulmány rávilágít az FLP klasszikus példáján keresztül továbbá arra is, hogy az érintettek a szociális támogatottságon kívül még, milyen egyéb

előnyökre tesznek szert, így kiemeli az üzleti életben való jártasságukat, készségeik, képességeik javulását.

Mzumbe University - A társadalmi-gazdasági fejlődés lehetséges eszköze Tanzániában: a Forever Living Products Company esete [megtekintve: 2022.04.29.] Hozzáférés: <http://scholar.mzumbe.ac.tz/handle/11192.1/2703>

A fentiekből kiderül, hogy a többszintű marketing ezen belül a Forever living Products marketingterve lehetővé teszi egy hétköznapi ember számára is, hogy sikeres vállalkozóvá váljon. Hogyan működik a modell? Mint ahogy az már korábban kifejtésre került, a tagok a rendszerben nem hagyományos vállalkozók, nem a cég alkalmazottai, hanem vagy független vállalkozók, vagy csak termékfogyasztók. Mindkét esetben Forever Üzleti Partneri Szerződés jön létre a felek aláírásával, így valamennyien saját felelősséggel tartoznak a mindenkori Üzletpolitika és az Etikai Kódex betartásáért. Az első lépés, hogy az egymást követő két üzleti hónapban az érintettek saját használatra illetve a termékbemutatókhoz megvásárolnak általában egy minimális készletet, ezáltal megkapják a forgalmazói engedélyt, amely feljogosítja őket az üzleti. tevékenységre.

Forever Living Products [Nemzetközi üzletpolitika] [Megtekintve: 2022. 05. 04.] Hozzáférés: https://cdn.foreverliving.com/content/MarketingConfigurableContent/HUN/CompanyPolicy/Nemzetk%C3%B6zi_%C3%9Czletpolitika.pdf

Assistant Supervisor 2CC 2 hónap alatt	30% kedvezmény a személyes vásárlások után 25% juttatás a Preferred costumer vásárlások után 5% Személyes Bónusz (4CC aktivitás szükséges)	Hogyan? Eléred a 2 CC-t vagy Vásárolsz egy csomagot
Supervisor 25CC 2 hónap alatt	38% a személyes vásárlás esetén 33% juttatás a Preferred Costumer vásárlások után 3% csoportbónusz	Hogyan? Eléred a 4CC-t és megmutatod, megtanítod 3 embernek hogyan éri el ő is.
Assistent manager 75CC 2 hónap alatt	43% Kedvezmény a személyes vásárlások után 38% juttatás a Preferred Costumer vásárlások után 5-8% csoportbónusz	Hogyan? Eléred a 4CC-t és megtanítod 9 embernek, hogyan éri el ő is.
Manager 150CC 2 hónap alatt vagy 120CC 2 hónap alatt	48% kedvezmény a személyes vásárlások után 43% juttatás a Preferred Costumer vásárlások után 5-13% kedvezmény csoportbónusz	Hogyan? Eléred a 4CC-t és megtanítod 14 másik embernek, hogy hogyan érik el ugyanezt,

1. táblázat: Forever Living Products – bónuszkifizető rendszer

Hozzáférés: foreverliving.com - tréninganyagok

A regisztráltak közül eleinte sokan csak a termékek miatt válnak üzleti partnerré. Később, pozitív tapasztalataikat, illetve az üzleti modellt megosztva a környezetükkel, sokan kipróbálják magukat az üzletben, így új partnereket hoznak be a hálózatba, (szponzorálnak), átadják tudásukat, tapasztalataikat, ezért a tevékenységükért a cég a saját és a csapata forgalma alapján jutalékban részesíti őket. Majd az új munkatárs új forgalmazókat szponzorál, így egy hálózatot kiépítve mindenki további bevételhez juthat, illetve a marketingterv mentén a következő szintre kerülhet. A kiskereskedelmi rendszer kiépítéséhez az Forever Living Products többek között rugalmas, moduláris képzést, egyszerű online üzletépítési rendszert, mentorálást és inspiráló közeget kínál, ahol a munkatársak eldönthetik, hogy teljes vagy részmunkaidőben dolgozzanak. Az üzleti lehetőség bemutatására, a csoportok felső vezetői

nyílt napokat, workshopokat szerveznek, ahol az új munkatársak is megjelennek már. Negyedévente pedig az igazgatóság által szervezett sikernapokon, a marketingtervben elért minősülések kerülnek elismerésre. A nagyszabású rendezvényeken számukra is elérhetővé válnak azok a marketing anyagok, könyvek, videók és hanganyagok, amelyek segítségével nagyobb rálátást kaphatnak a hálózatépítésről, és a vállalat jövőképeiről.

Örökké élő termékek [Megtekintve: 2022.04.26], Hozzáférés:
<https://www.memoireonline.com/02/10/3145/Essai-danalyse-de-la-force-de-vente-dune-entreprise-de-marketing-de-reseau--cas-de-forever-liv.html>

Összességében megállapítható, hogy egy tanítás – tanulási folyamat megy végbe. Az új potenciális partnerek toborzása és segítése lendületet ad a már meglévő munkatársak számára is, csak követni kell az egyszerű ciklust, hogy tovább épülhessen a hálózat. Ez azt jelenti, hogy amennyiben az új jelölt megtalálta a saját „miértjeit”, azaz megfelelőképpen motivált, akkor a csatlakozást követően neki láthat a munkának, így a gondos tervezés után akcióba léphet, és kapcsolatainak keresztül bemutathatja az üzleti ajánlatot. A Forever Living Products marketingtervének alapkoncepciója, segíteni másoknak, hogy el tudják érni azt, amit szeretnének, amit megálmodtak, és ezáltal a virtuálisan felette lévők is megvalósíthatják céljaikat. A világ legjobb üzleti iskolájának tartja az MLM rendszert Robert T. Kiyosaki amerikai üzletember, befektetési szakértő a Sharon L. Lecterrel megjelent közös könyvében, amelyben részletesen taglalja a hálózatépítés gazdasági jelentőségét. Rávilágít a képzések fontosságára, az egyéni kompetenciákat megváltoztató értékek fejlesztésének hasznosságára, és mindenki számára ajánlja. (Robert-Sharon, 2002)

Az előző gondolatok a Network marketing további előnyeit hangsúlyozzák, ugyanakkor rávilágítanak a mögötte meghúzódó vezetői hozzáállásra és felelősségvállalásra is, amelyet személyes tapasztalataimmal már én is meg tudom erősíteni.

3. Hogyan kapcsolódik a MLM a Coachinghoz?

Az előző fejezetekben már ismerttettem, hogy a hálózatépítőknek kulcsszerepe van az MLM rendszerek megítélésében, de ennél is meghatározóbb úgy vélem a - színtalpak mögött meghúzódó – vezetők felelősségvállalása, kommunikációja, és az iránymutatása, amelynek példáján keresztül vezetik a csapatukat. Ebben a rendszerben a tagok független vállalkozók, a hagyományos főnök-beosztott viszony nem létezik, mindenki a saját belátása szerint építi az üzletét, nem az a lényeg, hogy mi működik, hanem az hogy mi másolódik. Mit takar a

másolódás, mit is akar ez jelenteni? A profik a termék illetve szolgáltatásnyújtás során lecsendesítik az egójukat, így nem ők kerülnek a középpontba, és nem úgy viselkednek, mint egy szakértő, nem megtanítják, hanem kapcsolatba hozzák az ügyfelet a különböző üzletépítő eszközökkel. (Eric, 2013) Ehhez illeszkedik Whitmore gondolata, ezért a következő értelmezést, most szó szerint idézem: „A coaching célja az egyénben rejlő lehetőségek kibontakoztatása teljesítményének javítása által. Nem az illető tanítását jelenti, hanem a tanulóhoz való hozzásegítését” (Whitmore, 2008, 19.). Landsberg megközelítésében a coaching nélkülözhetetlen összetevője a motiváció és a hatásos kérdezéstechnika, így az interakciók során a résztvevők képesek tanulni. (LANDSBERG, M. 1996 in HORVÁTH, T. 2004)

Zeus és Skiffington szintén a tanulás felől közelítik meg a coachingot, de ők már három részre osztották, amelynek egyik összetevője a tanulás, a másik egy hatékony szövegkörnyezetben történő kétirányú kommunikáció, végül pedig az elemző kérdezéstechnika. A hangsúly szerintük bár a tanulási folyamaton van, a coach feladata nem az, hogy megfogalmazza, mi az, amit tegyenek. (ZEUS, P., SKIFFINGTON S. 2000 in HORVÁTH, T. 2004)

Egy másik megközelítésben, amely számomra leginkább kifejezi a coaching létjogosultságát. „A coaching valójában a gondolkodási és cselekvési szokások megváltoztatása vagy megszüntetése révén idézi elő a fejlődést és a változást. A coaching önfelfedező út, amely azon az elven nyugszik, hogy fejlődésünk vagy boldogulásunk attól a képességünktől függ, hogyan vagyunk képesek működni a rendszer részeként.” (Kelló, 2014, p. 32)

Eric worre az MLM sikeresen című könyvében, megmutatja azt a személyre szabott, nyitott kérdésekből álló kérdezéstechnikát, amely segítette a hozzá kapcsolódó embereket abban, hogy döntéseiket meghozzák.

„Van ennek értelme a számodra?”

„Mi tetszett a legjobban, abban, amit most láttál?”

„Elég izgalmasan hangzik, ugye?”

„Látod, hogy lehet ez egy lehetőség a te számodra?”

Ezt követően zárásként, hogy megbizonyosodjon arról, hogy a jelölt elegendő információ birtokában van-e, a skáláztatás módszerét hívja segítségül. „Egy tízes skálán ahol az egy jelöli a teljes érdeklődés hiányát, és a tízes azt, hogy kész vagy most rögtön elkezdni az üzletépítést, most hol állsz?”

Az előzőek alapján így ebben az összefüggésben, megtalálható az a szűk keresztmetszet, ami arra enged következtetni, hogy a sikeres hálózatépítők már megtalálták azokat a coaching eszközöket, melyen keresztül kommunikálnak a külvilág, és a munkatársak felé. Ez azt jelenti tehát, hogy a kérdésekre nem adják meg közvetlenül a választ, csak elkalauzolják őket hozzá. (Eric, 2013)

Összességében elmondható, hogy másolódás fogalma ebben a kontextusban sokkal árnyaltabb megközelítést eredményez, ugyanis ez azt jelenti, hogy nem megmondja, illetve megtanítja, hanem hozzásegíti, rávezeti, a jelölteket ahhoz, hogy milyenné kell válniuk a vágyott cél elérése érdekében.

3.1. A coaching történeti áttekintése

Amennyiben a coach szó eredetét, pontosabban meg szeretnénk érteni, egy időutazást kell tennünk, egészen Szókratészig (i.e.469-399) a görög filozófusig kell visszamennünk. A kiváló szónok beszédei többek között azért örvendett olyan nagy népszerűségnek, mert nyitott kérdéseivel, nem meggyőzni akarta az embereket, hanem elgondolkodtatni. (O-Connor-Lages 2007 in Kello, É. 2016) Érdekes módon, a kifejezés a középkori Magyarországon is felbukkan, mégpedig Kocs községben – Tata mellett található – került kiállításra egy kocsi-szekér németül „Kutshe”, amely egész Európában elterjedt, és közkedvelt szállítóeszközzé vált. Később 1848-ban ismét felbukkan a coach kifejezés, mint az egyetemi hallgatók körében tutorként segédkező mentor. Az 1970-es évektől pedig mind Amerikában, mind pedig Európában a coachokat már szervezetfejlesztési feladatokat ellátó szaktekintélyként jegyeznék. (Kelló, É. 2016) Végül, Európában a coachok ismét a sporthoz kapcsolódóan jelennek meg. A coaching angol fordításban edzőt jelent, a sportpszichológiából származik. A sportolónak mentálisan is felkészültnnek kell lennie annak érdekében, hogy maximális teljesítményt nyújtson. Az edző elsődleges célja, hogy kihozza ügyfeléből a rejtett lehetőséget, a pozitív változás érdekében. Sport Coaching [Megtekintve: 2022. 05. 04.] Hozzáférés: <https://www.teamsolution.hu/sport-coaching/>

Összességében a fentiek alapján megállapítható, hogy coaching az eredményekről, a vágyott cél eléréséről szól, ezért továbblépésre, változásra sarkall bennünket annak érdekében, hogy egyre tudatosabban éljünk, felelősséget merjünk vállalni önmagunkért!

3.2. A coaching különböző szempontok szerinti csoportosítása

Eredményesebbé válni, a piaci kihívások ellenére is motiváltnak maradni, egyetlen vállalkozás számára sem lehetetlen feladat, amennyiben a sokféle gyakorlati teendőnkön kívül mentálisan is felkészültek vagyunk, képessé válunk önmagunk megismerésére.

A coachinggal kapcsolatban számos fogalommal, és többféle csoportosítási lehetőséggel találkozunk, nincs általános érvényű mindenki számára egyértelmű meghatározás. A következőkben a coaching csoportosítási lehetőségeinek legalapvetőbb, legjellemzőbb formáit mutatom be. A résztvevők száma szerint irányulhat egy, vagy több személy fejlesztésére is, ha a coaching folyamat alanya egy személy, akkor egyéni, ha több személy, akkor csoportos, vagy team coachigról beszélünk.

Az *egyéni* coaching a sok szakember szerint a fejlesztés leghatékonyabb típusa. A folyamat során kizárólag a coach és partnere vesznek részt a találkozókön. A találkozók során a coach célirányosan a coachee problémájára tud összpontosítani. A fejlesztési folyamatot az egyéni igények alapján a coach folyamatosan változtatni tudja a cél elérése érdekében. Abban az esetben, ha a folyamat alanya több személy, akkor megkülönböztetünk *csoport*, vagy *team* coachingot. A csoport coaching lényege, hogy a résztvevők nincsenek egymástól függő helyzetben, a csoport jelenlétében és annak együttműködésével, a coachsal feldolgozza a témát, közösen gondolkoznak, tanulnak, a cél, hogy létrejöjjön a tapasztalatcsere. A team coaching abban különbözik az egyszemélyes coaching-tól, hogy nem egyetlen ember problémáinak a megoldásán dolgozik és nem egyetlen ember célkitűzéseit veszi figyelembe, hanem egy csapat együttműködését javítja. A már létező és működő csoport tagjai a coachsal együtt a team által kiválasztott témán dolgoznak, és közösen határozzák meg a célt. Ebben az esetben a coaching előfeltétele, hogy a résztvevők rendelkezzenek közös tapasztalattal, így válhatnak saját témájuk szakértőivé. (Vogelauer, 2008)

Úgy gondolom, hogy hálózatépítés során mind az egyéni, mind a csoport és a team coachingra célszerű lehet a továbbiakban hangsúlyt fektetni, ugyanis ezek azok a fejlesztendő területek, ahol a megrekedéseket feloldva, hatékonyabbá válhat a munkám. A Business coaching tevékenységemen belül kezdetben azonban csak az egyéni terület kerül fókuszba.

3.3. A coaching formái a folyamat témája szerint

Magánélet (life) coaching esetében a témák a személyes élet különböző területeiről érkeznek.

Többek között az alábbiak lehetnek:

- egyéni teljesítmény növelése
- egészség
- kapcsolatok
- pénzügyek
- változások vagy átmenetek menedzselése
- stressz, időgazdálkodás

A coaching folyamat érintheti az ügyfél személyes vagy szakmai életének területét. Amennyiben személyes életét érintő, akkor life (magánéleti), coachingról, amennyiben szakmai életét érinti, akkor business (üzleti) coachingról beszélünk. Mind a magánéleti, mind az üzleti coaching történhet egyénileg vagy több személy részvételével. A life coaching az ügyfelek személyes életét teszi jobbá. Segítségével az ügyfelek személyes életükről és helyzetükről alkotnak árnyaltabb, objektívebb képet, többet tanulnak a tapasztalatokból, jobb döntéseket hoznak, eredményesebben cselekszenek (Starr,2008).

Business (üzleti) coaching az üzleti szféra szinte minden területén alkalmazott, jellemzően formális megállapodás alapján, szervezeti keretek között, döntően a személyes szakmai teljesítmény növelését szolgáló cél eléréséért zajló folyamat. Végző soron az ügyfél szervezetének hatékonyságához hozzájáruló együttműködés. A szakmai személyiséget érintő coaching folyamatok tovább bonthatók a folyamatban résztvevő ügyfélnek szervezeti hierarchia szintjén elfoglalt helye szerint. Üzleti coaching esetében a témák a vezetői, üzleti lét tevékenységeiből, szerepeiből erednek és - többek között – az alábbiak lehetnek:

- felsővezetői (executive) coaching,
- középvezetői coaching
- munkatársi coaching

3.4. Az üzleti coaching leggyakoribb témakörei hazánkban

- vezetői kompetenciafejlesztés (delegálás, motiválás, visszajelzés adása stb.),
- stresszkezelés, kiégéssel (burn-out) kapcsolatos problémák kezelése,
- időgazdálkodás (ezen belül pl. hatékony értekezlettartás),
- kommunikáció (asszertív kommunikáció képessége stb.),
- munka-magánélet egyensúly megtartása, hatékonyságnövelés
- konfliktuskezelés,

- döntéstámogatás, problémamegoldás,
- karriermenedzsment,
- önbizalom és magabiztosság fejlesztése
- projekt coaching,
- vezetői célkitűzések meghatározása, támogatása (Kelló, 2016)

Az előzőek alapján megállapítható, hogy a magánéleti és üzleti coaching folyamatok témakörei nem minden esetben választhatók el élesen egymástól, mint például munka-magánélet egyensúlya, asszertív kommunikáció, motiváció, időgazdálkodás, önbizalom növelése. A közös metszetek kölcsönösen hatnak egymásra, ezért úgy gondolom nincs akadálya annak, hogy az egészségügyi coachingot és a business coachingot összepárosítsam.

3.5 A coaching eszköztára

A coachok prosperáló vállalkozásában nemcsak az ajánlás, a referenciák, hanem az üzleti tapasztalat is nagy szerepet játszik. Mit szeretne a vállalkozó? Az ügyfelek coaching során elsősorban támogatást, kérdések megfogalmazását, fejlesztést, a megoldások keresését várják el. Egy igazi coach eszköztárában vannak olyan kellékek, gyakorlatok, melyek segítenek a felismerésben, ráébresztik az ügyfelet saját problémája mélyebb meglátására. Ezek közül most a GROW modellt emelem ki, ugyanis szakmai képzésem során is ennek a módszernek a gyakorlatba történő átültetését alkalmaztuk. A GROW modell jelenleg is legáltalánosabban elfogadott folyamatmodell, amely mindamelllett, hogy nagy népszerűségnek örvend, az üzleti szférában is jól alkalmazható, illeszkedik a vállalkozások igényeihez. A modellt eredetileg Graham Alexander dolgozta ki az 1980-as években, majd John Whitmore adaptálta az üzleti coaching számára. A GROW keretet biztosít a coachinghoz, magát a folyamatot négy szakaszra bontja.

1. Goal – cél
2. Reality – valóság
3. Options – lehetőségek
4. Wrap-up (What will you do?) – cselekvés (Mit fogsz csinálni?) (Kelló, 2016).

A szakirodalom egyes állomásokat egy utazáshoz hasonlítja, amely során tisztázni kell a végcél, hogy megérkezzünk oda. Az útszakaszokat összekötő elemző kérdések saját szerkesztésűek, segíthetnek a módszer, elsőként a célok minél pontosabb meghatározásában.

Mi az, amit el szeretnénk elérni? Milyen határidőt adtunk magunknak? Hogyan érezzük magunkat, honnan tudjuk, ha elértük a célt? (cél) A következőkben tisztázni kell a jelenlegi helyzetünket, fel kell tárni, egyáltalán hol vagyunk most. Mi a jelenlegi helyzet? Mennyire fontos ez nekünk? Mit csinálunk, ami akadályoz bennünket céljaink elérésében? SWOT analízis (valóság) Aztán a végcélunk eléréséhez tudnunk kell, hogyan juthatunk el oda? Mit tehetnénk? Mi működött eddig? Másvalaki mit tette, a helyünkben? Lehetőségeink feltárása, megrekedések feloldása! (lehetőségek) Végül el kell döntenünk, hogy elindulunk, és megbirkózunk az akadályokkal. Mitől jó az ötletünk? Mit fogunk most tenni ezzel kapcsolatban, mikor? Mennyire vagyunk elkötelezettek? (cselekvés)



2. ábra: GROW-modell

Forrás: Komócsin Laura (2011): Módszertani kézikönyv coachoknak és coachingszemléletű vezetőknek I.

3.5.1. Asszertív kommunikáció

Lehet-e rosszul kommunikálni? A coachnak az ülések alatt biztonságos, támogató környezet megteremtésére kell törekednie. Ezenkívül a nyitottság és a nyílt kommunikáció sem hiányozhat a coach eszköztárából, amely alapvetően záloga lehet az eredményes coaching folyamatnak.

A kommunikáció kifejezés eredete a latin *communico*, -are ige (közöl, megad, részesít, megoszt, megbeszél, tanácskozik) a *communicatio*, -onis főnév pedig a (közvetétel, teljesítés, megadás, a gondolatok közlése a hallgatókkal) kifejezésekre vezethető vissza. (Bakos, 2002. 111. oldal)

Gerbner elméletében humanizációs folyamatként jelenik meg a kommunikáció, ami nem más, mint üzenetek segítségével történő interakció. Az üzenetek formálisan kódolt szimbolikus vagy reprezentatív események, amelyek jelentését többen osztják egy kultúrában, s amelyeket épp azért hoznak létre, hogy ezt a jelentést hordozzák. Az ilyen „üzenet-események” segítségével történő interakció az ember humanizációs folyamata. Az emberi faj tagjai számára ennek a bölcsőtől a koporsóig, vagy a teljes elszigetelődésig tartó interakciónak a feltételei szabják meg az emberi állapot realitását és lehetőségeit. (Gerbner, 1977.247.oldal)

A fenti meghatározás elgondolkodtató számomra, hiszen rávilágít arra, hogy egész életünkben, annak minden pillanatában kommunikálunk, tehát egy megszakíthatatlan állandó folyamata létünknek, amely kihat az egész életünkre, befolyásolja azt.

Gordon szerint, amit kimondunk annak teremtő ereje van, ettől függ majd segítőkészségünk. Ebből a megközelítésből megérthetjük, hogy a beszédnek gyógyító ereje van, és konstruktív változásokat idézhet elő az életünkben. A pszichológusok terápiás kommunikációnak hívják, mert ezek a típusú közlések lehetővé teszik, hogy a másik fél megnyíljon, táplálja benne az értékesség és az önbecsülés tudatát, így a változás pozitív eredményekhez vezet. Gordon felhívja a figyelmet arra, hogy a megszokott, sztereotipizált közléseinket el kell felejtenünk annak érdekében, hogy építő kommunikációs módszereket alkalmazhassunk. Az olyan közléseket, amelyek feltárják a rejtett érzéseket, feloldják a gátakat, Gordon *énközléseknek* nevezi. A teljes énközlés három szempontot vizsgál, pontosan megfogalmazza a bennünket zavaró viselkedést, majd ennek a hatását ránk nézve és azt, amit ez belőlünk kivált. A Gordoni modell megkülönbözteti a passzív figyelmet, és az értő figyelmet. A *passzív hallgatás* tulajdonképpen nem más, mint a csend. Az elfogadás jele, amikor másikat meghallgatjuk, ami arra bátorítja őt, hogy többet megosszon a problémájából. A gondolatmenetből kiindulva számomra ez megadja a magyarázatot a *bizalmi híd* kialakulásának lehetőségére. Az alábbi nem verbális jelzéseink, mint például a mosoly, bólogatás, tekintet, hűmmögés, testmozdulatok, ebben az esetben még árulkodóbbak. Előfordulhat azonban, hogy az ügyfélnek biztatásra, bátorításra van szüksége, hogy tovább folytassa, mélyebbre ásson, vagy csak elkezdje a beszélgetést, mint például „*Ez érdekes, akarod tovább folytatni?*” vagy „*Erről még szívesen hallanék.*” Ezek azok a közlések az *ajtónyitogatók*, amelyek nyitva hagyják a beszélgetést, de nem minősítik azt. A passzív meghallgatás azonban olykor kevésnek bizonyul, mert a másik fél nincs róla meggyőződve, hogy megértették, illetve jól értették-e az elmondottakat. ezek az interakciók ilyen értelemben korlátozottak, ezért szükség van egy olyan típusú meghallgatásra, amely a kommunikációt még

eredményesebbé teszi, ez pedig az **aktív hallgatás**, ami nem más, mint az értő figyelem. Ennél a módszernél lehetőség van arra, hogy a hallgató fél visszajelzéseket küldjön arról, hogyan értelmezte az üzenetet, így lehetősége van a helyesbítésre. (Gordon,1989)

Összességében tehát megállapítható, hogy a kommunikációnk minősége, alapvetően meghatározza társas viszonyainkat, annak sikerességét vagy sikertelenségét. Egy jó coach rendelkezik mindazon kompetenciákkal, amelyek a coachee előre jutását, boldogulását támogatják.

Az eredményes kommunikációnak fontos összetevője még a hatásos kérdezéstechnika, és a direkt kommunikáció is, amely által az ügyfél képessé válik a releváns információk feltárására. A coach nyitott, érthető kérdései segíthetnek majd az ügyfélnek abban, hogy észrevegyen más nézőpontot is lehetőségeinek feltárására. Képessé váljon elengedni eddigi hiedelmeit, amelyek gátakat állítottak előrehaladásában. Ezenkívül fontosnak tartom még megjegyezni, hogy a hatékony kérdésfeltevés a coachee víziójára fókuszál, nem pedig az öngazolására, vagy a múlt visszatekintésére szolgál.

ICF coaching kompetenciák [Megtekintve: 2022.11.09.] Hozzáférés: <https://www.coachingfederation.hu/icf-coach-kompetenciak/3.5.2.> Önbizalom - Önismeret

A Business coaching érintett témaköreiben szinte minden alkalommal megjelenik az önismeret elemzése. Komócsin Laura, a Business Coach Kft ügyvezetője egy nemzetközi kutatási eredményeinek tapasztalataiban beszámol arról, hogy a magyarok önbizalma jóval alacsonyabb a nemzetközi átlagnál. A magyar vezetők nem mernek álmodni, nem hisznek magukban, még akkor sem, ha munkájukhoz meg van a hozzáértésük.

Országos Önbizalomnövelde Program története [Megtekintve: 2022.11.09.] Hozzáférés: <https://businesscoach.hu/onbizalomnovelde/>

Az önbizalom hiányában folyton ítélkezünk önmagunkkal és másokkal szemben is. Gyengének, alkalmatlannak tartjuk magunkat céljaink megvalósításához, és kívülről várjuk a megerősítést. Az önbizalom hiányos ember a halogatás nagy mestere. Időnként érdemes felülvizsgálni gondolatainkat, hiszen ez egy lelki folyamat, amely könnyen megsérülhet. Az önbizalom felmérésére ajánlott kitölteni egy erre a célra szolgáló tesztet, amely megmutatja, hogy az ügyfél mennyire érintett ebben. Amennyiben rendellenes önbizalomhiánnyal küzd a coach felelősségteljes, etikus magatartása a továbbiakban szakember, többnyire pszichológus bevonása az adott probléma kezelésében.

Az önbizalom tehát egy olyan erőforrás, amely lehetővé teszi számunkra elképzeléseink megvalósítását. A jó vezető rendben van önmagával, ezért pozitív kisugárzásával képes kollégái önbizalmát is növelni, az ilyen emberek közelsége inspiráló. Önismeretünk,

önbizalmunk képessé tesz bennünket a nehezebb időszakokban is helyes döntéseket hozni. Bízunk magunkban, a jövőnkben, nem hátrálunk meg a nehézségektől. A coaching ülések után az erőforrásaink feltárásával a személyes kihívásaink más aspektusba kerülnek, gondolkodásunk megváltozása segíti döntéseink meghozatalát, hatékonyságunk megerősödése által pedig az önbizalmunk megerősödik.

Te hogy állsz vele? : Önbizalom [Megtekintve: 2022.11.11.] Hozzáférés: <https://businesscoach.hu/te-hogy-allsz-vele-onbizalom/>

A coaching eszköztárában megtalálhatóak, azok kreatív módszerek, amelyek segítenek a coachee önbizalmának megerősítésében, amelyek alkalmazásával az alacsony önbizalomhiány orvosolható. A teljesség igénye nélkül jól működhetnek az alábbiak:

- Védőbeszéd
- Johari-ablak
- A „negatív meggyőződés” lista temetése
- Szerepjáték
- Kreatív írás
- Hagymamodell
- Tortadiagramm
- Listairás
- SWOT analízis (Komócsin L, 2011b, 45-63.o)

3.5.3. Motiváció

„A motivációt érintő kérdések mindig a magatartás „miértjét” kutatják. (...) Minden olyan lélektani erőt, ami cselekvésre készítet, motívumnak nevezzük és a különböző motívumok összjátékát pedig motivációként jelöljük.” (Móricz, 2009, 114. o)

A motiváció tehát egy célorientált folyamat, amely cselekvésre ösztönöz bennünket. Valójában egy hajtóerő, egy vágy, ami elindít bennünket céljaink elérése érdekében, és visszatükrözi viselkedésünket. Kit mi motivál? Sigmund Freud szerint a motivátorok táplálkozhatnak ösztönből, de lehetnek szükségletek is. Maslow a szükséglet-hierarchia elméletében öt szükséglet létezik, amelyek egymásra épülnek, és egy piramist ábrázolnak. Ez a modell az emberi szükségleteket rangsorolja, így a legalapvetőbb szükségleten keresztül, mint például a fiziológiai-biológiai, jutunk el a magasabb szintű önbecsülésig, önmegvalósításig. Ez a mozgatórugója annak, hogy jobba tegyük önmagunkat, véleményem szerint, ez a belső motiváció, amely csúcsteljesítményekre tesz bennünket képessé. A coach

ezt a motivációt tárja fel a találkozásokon, amikor az ügyfél erősségeit, lehetőségeit fedi fel. A coachee kudarcától való félelme, motivátlansághoz vezethet, nem válik elkötelezetté, nem juthat célba. Azonban, ha már elkönnyvelhet magának kisebb-nagyobb sikereket, képes ledönti a félelem gátját, belső indíttatásból eredendően válhat még eredményesebbé. A motiváció, mint gyújtófogalom sok fejtörést okoz a vezetők számára is, hiszen sokszor a legnagyobb dilemmájuk, hogy hogyan tehetnék kollégáikat, csapatukat érdekeltté. A coaching eszköztárában ott lapul a motivációs térkép, amely megoldást kínálhat számukra ebben. A motivációs térkép segítséget nyújthat, többek között karrierváltás, csapatvezetés, és csapatfejlesztés esetén, a belső kommunikációban, változáskezelés, és a döntéshozatal során és az értékesítésben is. A legtöbb továbbképzés az eladási technikára és az értékesítési készségekre fókuszál, azonban a térkép egy egyetemleges nézőpontot tesz láthatóvá, ugyanis a motiváció a megoldás. Az értékesítő amennyiben tisztázza „miértjeit” mérhetően eredményesebbé válik.

A motivációról [Megtekintve: 2022.11.11.] Hozzáférés:
<https://coachingataroknelkul.hu/motivacio/3.5.4. Időgazdálkodás>

A Mindennapokban valamennyi életterületünk különböző szerepköröket kíván tőlünk, amelyben a teendőink összesűrűsödhetnek, és kifolyik az idő a kezünkből. De mit tennénk, ha 48 órából állna a napunk? A business coaching gyakori munkatémái közé tartoznak az időgazdálkodási tényezők, mint például a Pomodoro módszer, amely csak a napi terv elkészítése után alkalmazható. Az ügyfélnek először is meg kell határoznia mi az, amit a hatékony időgazdálkodás segítségével konkrétan el szeretne érni. „*Miért ezt a tevékenységet választotta*”? „*Mihez szükséges számára ez a tevékenység*”? A Pomodoro technika négy huszonöt perces időintervallumot oszt fel öt perces szüneteket közbeiktatva, majd a negyedik után növeli a pihenőidőt. Az optimális időbeosztás megtalálásában hasznos lehet az időgazdálkodási napló kitöltése, amely során megtalálhatjuk azokat az időrabló tényezőket, mint például a halogatást, vagy a lustaságot, amelyek sok időt vesznek el tőlünk és gátakat állítanak hatékonyságunk megnövekedésében. A prioritások felállítása az Eisenhower-mátrix alkalmazásával, segítséget nyújt a vezetőknek a tevékenységeik rangsorolásában. A coach rávilágíthat ezáltal arra, hogy az ügyfél számára mennyire fontos, illetve mennyire sürgős az adott tevékenység egy, 1-10-ig terjedő skálán. (1= egyáltalán nem, 10 = nincs ennél fontosabb) Alaposabban megvizsgálva kiderülhet, hogy a sürgős, de nem fontos dolgokat delegálhatjuk, a nem fontos, nem sürgős tevékenységeket pedig akár törölhetjük is. A coaching eszköztárában számos olyan kreatív módszer található, amely segíti az ügyfél

vizualizációját, hogy „kimozduljon” a jelenlegi helyzetéből és elkezdődjön a változás. Az időgazdálkodási technikák közül véleményem szerint a Pareto-elv azaz a 80/20-as szabály az üzleti életben a napi teendők elvégzésére nemcsak jól alkalmazható, de más szemszögből világít rá a coachee lehetőségeire. A módszer lényege, tehát, hogy az eredmények 80 százalékát majd a listán található tevékenységek 20 százaléka fogja kitenni, amely azt jelenti, hogy ha az ügyfélnek napi tíz feladata van, de ezek közül kettő nagyobb hasznossággal jár, mint a maradék nyolc, akkor azokat választja. (Lothar, 2017) A coach a hatásos kérdezőtechnikával a Paréto-elvet még vonzóbbá tudja az ügyfél számára tenni akkor, ha például afelől érdeklődik, hogy *„hogyan alakítaná a munkahelyén a beosztását, úgy hogy az a nap az Ön számára tökéletes legyen”?*

A sikeres emberek jól bánnak az idővel, a hatékony időgazdálkodás a mindennapi életük részét képezi. A tudatos, de főképp a tudatalatti gondolataink úgy vélem meghatározzák cselekedeteinket, ha gyakran tesszük ugyanazt szokássá alakulnak. Ebben az értelemben a jó szokások megtöbbszörözik eredményeinket, siker szokássá válnak.

4. Az MLM sajátosságai – az empirikus vizsgálat

Az MLM majd a Coaching sajátosságainak elméleti, szakirodalmi ismertetése után vizsgálatom célja, hogy a feltárjam azokat az elakadásokat, amelyek a hálózatépítés hatékonyságának útjába állnak, illetve a leggyakrabban megfigyelhetők. Empirikus vizsgálatom megalapozásához, kérdőívet alkalmaztam, az alábbiakban így most a primer kutatásaim eredményei kerülnek bemutatásra, amely rámutat arra, hogy melyek, azok a tényezők, amelyek hátráltatják az eredményeket, tehát melyek a megrekedések valódi okai. Feltételezem, hogy a kiválasztott módszerrel egy komplexebb képet kaphatok a Network marketing útvesztőiről. Eredeti elgondolásom szerint ezzel az indirekt módszerrel válhatok leginkább hatékonyá, azonban a kiértékelés után rájöttem, hogy kételyeim elosztatására még szükségem lesz személyes elbeszélgetésekre is, mint direkt módszerekre.

A kérdőíves felmérés vagy ankét módszer egyike a legelterjedtebb kutatási módoknak. Gyorsan lehet vele sok adatot gyűjteni, s ráadásul az objektivitás látszatát kelti, ezért nagyon gyakran kerül alkalmazásra. (Falus, 1996.187. oldal)

Kutatási kérdések

Kutatásom során a következőkre szeretnék választ kapni:

1. Vajon mennyire elterjedt Magyarországon az MLM rendszer, rendelkeznek-e az emberek hálózatépítési tapasztalattal?
2. Fel tudom-e nyitni annak a szemét, aki először hall a hálózatépítésről?
3. Hogyan tudom motiválni, elkötelezetté tenni azokat, akik már rendelkeznek üzletépítési tapasztalattal?
4. Melyik csoportnál milyen coaching eszközöket tudok beazonosítani?

Hipotézisek

1. A vizsgált populáció nem rendelkezik konkrét jövőképpel, jellemző a vágyak és a célok összemosódása.
2. A hálózatépítés során, vannak olyan előítéletek, negatív tapasztalatok, gátak, amelyeket ki lehet emelni, amelyek a leggyakrabban fordulnak elő.
3. Az MLM lehetőségei, Magyarországon még kiaknázatlanok.

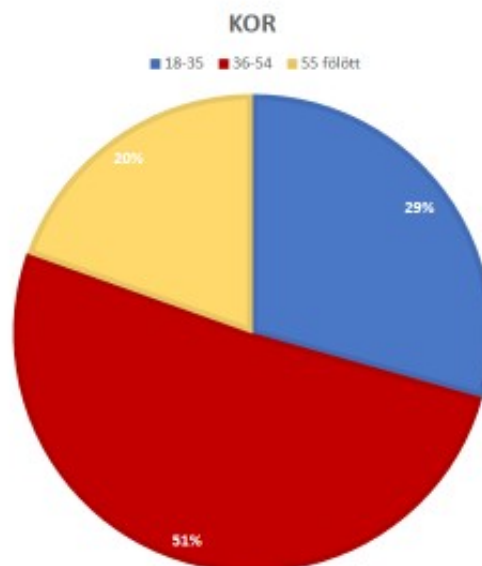
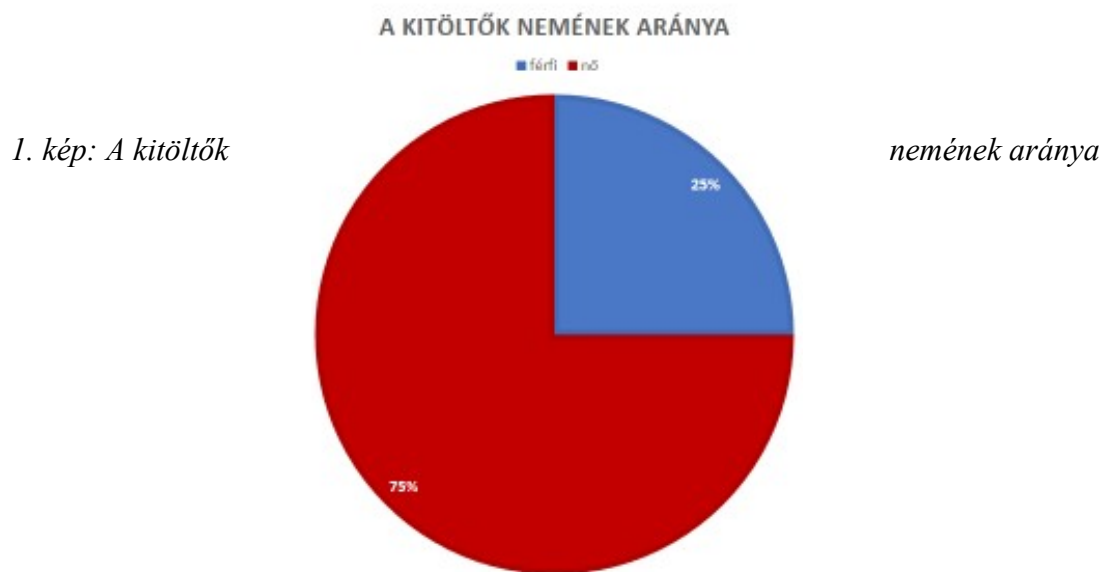
4.1. A kiválasztott szegmens, és a kutatás eredményeinek bemutatása

A kérdőíves feltárást online, kvantitatív módszerrel végeztem. A Google űrlapon létrehozott kérdőív linkjét, a közösségi médián, a Messengeren keresztül továbbítottam ismerősöknek, fogyasztóknak és a munkatársaknak. Az adatgyűjtésben tehát szerepelnek a lehetséges vásárlók, azaz az *újak*, illetve a már meglévő *fogyasztók* és végül azok a *munkatársak*, akik már valamilyen formában - fő vagy mellékállásban - kapcsolódnak a network marketinghez. Figyelembe véve, hogy az egyes szinteken megjelenő kihívások különbözőek, a feltárásban is más-más kérdések kerültek kiértékelésre, így az összefüggésekre is három pilléren elhelyezve keresem a válaszokat. A kutatásom megalapozásául szolgáló kérdőíveket, anonim módon végül 92 személy töltötte ki, melyet közel egy hónap után lezártam. A kutatás nem reprezentatív, de célom eléréséhez megközelítő eredményeket hozott. Összesen 120 kérdőívet küldtem ki, amely közel 80%-os kitöltöttséget jelentett, és ez természetesen elégedettséggel töltött el.

Kutatásom célja, ahogy azt már az előzőekben ismertettem, hogy felmérjem milyen megítélések, megrekedések és tapasztalatok vezettek az MLM negatív színben feltüntetéséhez. Milyen eszköztárra van szükségem ahhoz, hogy a potenciális jelöltek lehetőséget lássanak a hálózatépítésben, önálló, saját vállalkozásként tekintve hajlandóak legyenek beletenni a munkájukat? Mindezek mellett még arra is keresem a választ, hogy hogyan milyen mértékben, és egyáltalán lehetséges-e coaching támogatással ebben a rendszerben eredményeket növelni?

4.1.1. Motivációs kérdőív ismerősök, potenciális jelöltek számára

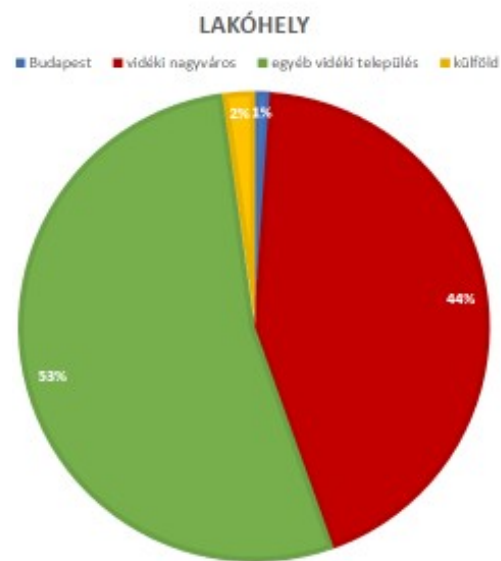
A továbbiakban a kérdőívek kiértékelését fogom részletezni, először a toborzás, az újak, motivációs kérdőíve kerül feltárára, majd folytatom a fogyasztók által visszaküldött adatelemzéssel, végül a munkatársakkal zárom. A megkérdezésekben mindhárom pilléren szerepelnek a demográfiai mutatók, mint például a neme, a kora, lakóhelye, amit érdekes lehetne ugyan külön megvizsgálni, azonban kutatási kérdéseim erre nem térnek ki, így most ezek együttesen kerülnek bemutatásra.



2. kép: A kitöltők korának aránya

Az 1. képen a nemek megoszlásának arányából megállapítható, hogy az összes kitöltő közül háromszor annyi nő töltötte ki a kérdőívet, mint ahány férfi, amely megközelítőleg

megegyezik az elméleti háttérben vizsgáltakkal. A megkérdezettek életkorának megoszlásából, a 2. kép jól tükrözi, hogy a kérdőíveket többségében az X és az Y generáció képviselői küldték vissza, amely érthető, ugyanis a vállalkozói attitűd, a rugalmasság, vagy önfoglalkoztatás, rájuk jellemző leginkább. A válaszadók 29%-a tartozott mindössze a Z generációhoz, ők azok, akiknél a stabilitás, és a biztonság a fő prioritás. Végül a legkevesebb visszaküldés összesen 19% a Baby Boomers korosztálytól érkezett amely, feltehetően összefüggésben van azzal, hogy egyrészt a munkahelyi biztonságot részesítik előnyben, másrészt általánosságban elmondható róluk, hogy az online térben is nehezebben igazodnak ki. (Rita M. Murray, 2004)

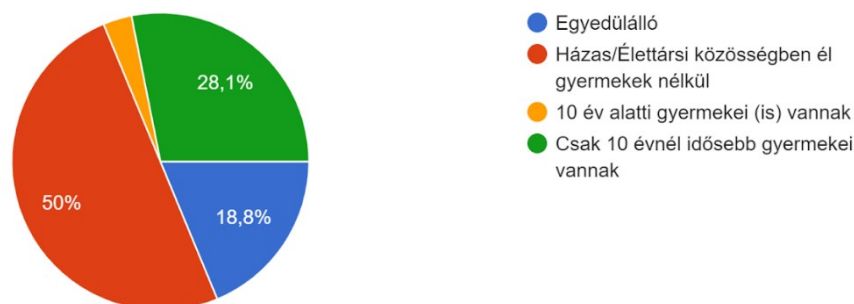


3. kép: A kitöltők lakóhelyének szerinti eloszlás

A 3. ábrán kérdőívek összesítéséből kiderül, hogy az egyéb vidéki településen élők töltötték ki a legmagasabb százalékban, a válaszadók több mint a fele jelölte meg lakóhelyéül a kisvárost, illetve a falvakat. Ezt követték 44%-ban a vidéki nagyvárosban lakók, és egy fővárosi kitöltő mellett, 2%-ban külföldön élő magyarok is válaszoltak a megadott kérdésekre, amely ugyan ez esetben nem releváns, de mindenképpen jelzi ennek az üzletnek a globális elérhetőségét, függetlenül attól, hogy az illető a világ melyik szegletében él.

Családi állapota:

32 válasz

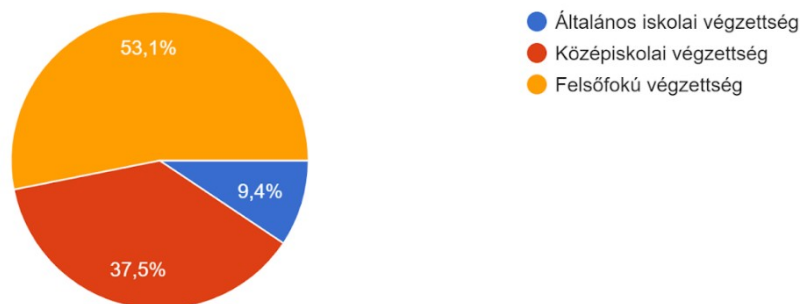


4. kép: A kitöltők családi állapota

A továbbiakban az elemzések minél mélyebb feltárása érdekében, ahogy azt már korábban ismerttettem, mindhárom kategóriában külön-külön értékelem a kapott válaszokat. Ezt magyarázza a 4. kép. Ez alapján az ismerősök, vagy potenciális jelöltek által visszaküldött megkérdezésekből jól látható, hogy a válaszadók fele vagy élettársi, vagy házastársi kapcsolatban él, ezen kívül az is kiderül, hogy már 10 évnél nagyobb gyermekeket nevel. Mindössze a válaszadók 3,1 %-a vallotta, hogy gyermekei 10 év alattiak, tehát óvodás, vagy kisiskolás korúakról gondoskodik. Végül a motivációs kérdőívet visszaküldők közül, 18,8% jelezte, hogy egyedülálló, amelyet úgy gondolom a következő két pilléren szintén érdemes lehet vizsgálni.

Legnagyobb iskolai végzettsége:

32 válasz

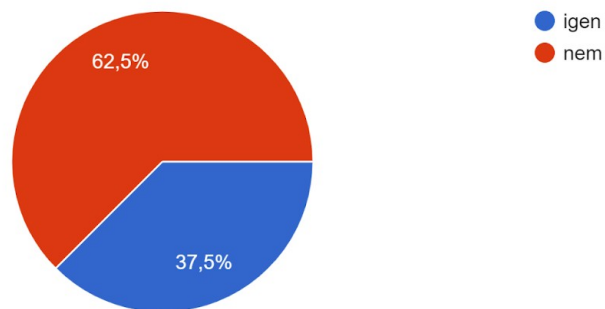


5.kép: A kitöltők legnagyobb iskolai végzettsége

A fenti, 5. ábrán a kitöltők legmagasabb iskolai végzettségének elemzése látható. A megkérdezettek 9,4%-a rendelkezik csak általános iskolai végzettséggel, 37,5% érettségivel, és 53,1% közülük a diplomás. Véleményem szerint, a következőkben ezeket az adatokat is

célszerű lehet görcső alá venni, ugyanis a szakirodalomban korábbiakban feltárásra került, hogy a Network marketing tölcserébe iskolai végzettség nélkül bárki beleférhet, nincs szűrő, csak természetes szelekció.

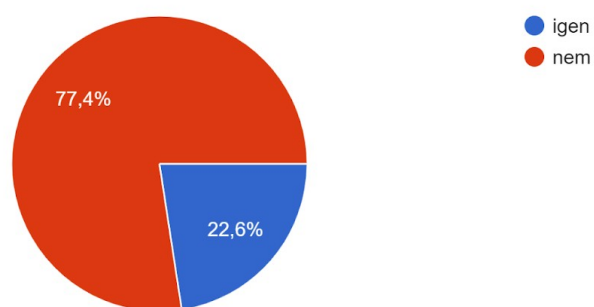
Van-e értékesítői tapasztalata?
32 válasz



6. kép: A kitöltők értékesítési tapasztalata

A 6. ábra a kitöltők értékesítői tapasztalatát ismerteti. A mintában szereplők válaszaiból kiderül, hogy több mint a fele, pontosan 62,5% nem rendelkezik semmilyen értékesítői tapasztalattal, de 37,5% esetében megfigyelhető a kapcsolódás, valamilyen kereskedelmi szegmenshez.

Van-e hálózatépítési tapasztalata?
31 válasz



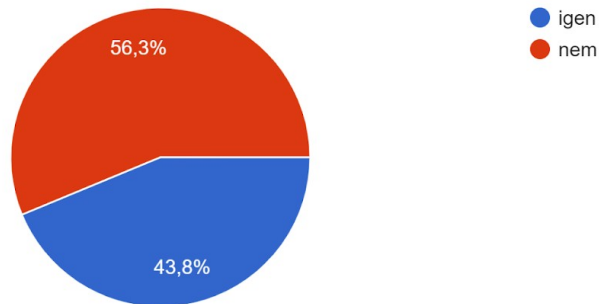
7. kép: A kitöltők hálózatépítési tapasztalata

A 7. képről kiderül, hogy a megkérdezettek 22,6%-a valamilyen módon próbálkozott a hálózatépítéssel. Kíváncsi voltam, hogy amennyiben igen, melyik cégnél, milyen területen, ezért erre is rákérdeztem. A válaszok között szerepelt „kozmetikai cég”, de az „Avon” és a

„Forever” neve is megtalálható volt, de „hitelnyújtással” vagy „megtakarítással” foglalkozó pénzügyi, és egyéb kereskedelmi szolgáltatókat is megneveztek.

Jelenleg képezi-e magát valamilyen területen?

32 válasz



8. kép: A kitöltők képezik-e magukat?

A 8. ábráról kiderül, hogy a válaszadók többségénél, 56,3%-ánál egyáltalán nem jelenik meg az igény valamilyen jellegű tanulás, önképzés vagy fejlődés iránt, a különböző életterületeken. Azonban 43,8% esetében elmondható, hogy jelenleg is tanulmányokat folytat, sőt megnevezték annak miértjét is, amelyből kiderül, hogy nem csak iskolai keretek között megszerezhető képesítések, mint például „*diploma*” vagy „*doktori cím*” megszerzését tartják fontosnak, hanem a már meglévő „*munkájuknak szakmai elmélyítésére*” is hajlandók. A „*tudásszerzés*”, „*önfejlesztés*” „*saját érdeklődés*” szintén előkerültek, sőt még a „*profitszerzés*” és a „*pénzügyi tudatosság*” is szerepelt alternatívaként.

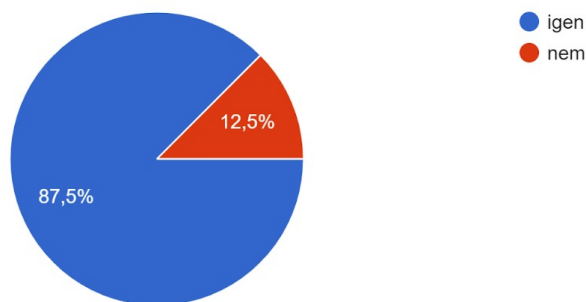
Mernek-e álmodni az emberek? A következőkben érdeklődésem a vizsgált populáció **rövid-, közép- és hosszútávú** céljait kutatta. A motivációs kérdőívben mindhárom jövőkép most együttesen kerül bemutatásra. A célok meghatározásánál jól látható, hogy sok esetben általánosítások kerülnek elő, mint például: „*stabil, jól fizető munkahely*”, „*dolgozni tovább*”, „*diplomaszerzés*” vagy a „*nyugodt családi élet*”, „*testhez állóbb munka*”, aztán megfogalmazódtak érzésből eredő szükségletek is így az „*egészség*”, „*biztonság*”, „*élvezni a legszebb éveket*”.

A megkérdezettek visszajelzéseiben a célok meghatározása jól tükrözi, gondolkodásukat, sokszínűségüket, láthatjuk, hogy a különböző élethelyzetek, mennyire eltérő vágyakat teremthetnek. Alapvetően megállapítható, azonban, hogy a visszajelzések többségében nincs konkrét időintervallummal ellátott irány, észrevehető a berögzült sztereotípiák, a feltételesen

megfogalmazott elképzelések, „kisiklások” az időkereteknél. Összességében kiderül, hogy a válaszadók több mint kétharmadának nincs jövőképe, azonban szeretnek álmodozni.

Hallott-e már az FLP-ről (Forever Living Products)?

32 válasz



9. kép: A kitöltők FLP ismerete

Az 9. képen látható, hogy a megkérdezettek 87,5%-a kapott már tájékoztatást a Forever Living Products-ról, és a további válaszokból az is kiderült, hogy közülük 60% ismerősök és barátok által jutott az információhoz, mások a „kollégát” az „internetet”, és az „értékesítőt” jelölték meg meg forrásként, és 16%-a már a tagja volt a rendszernek.

A 2. táblázatban található témakörök összefoglalást nyújtanak a következő kérdésekre. Válassza ki az Önre leginkább jellemző tulajdonságokat, majd súlyozza azokat 1 és 5 között! (ahol az 1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább jellemző)

	türelem	önbizalom	szorgalom	tudásvágy	csapatszellem	kommunikáció	kreativitás
1.	0	0	0	0	0	0	0
2.	10	4	1	1	1	1	1
3.	13	14	4	6	7	5	3
4.	7	10	19	16	16	14	12
5.	2	4	8	9	8	12	16

2. táblázat: A kitöltőket leginkább jellemző tulajdonságok

A nyitott megkérdezések után a következő kérdések most a könnyebb kiértékelhetőség, és megbízhatóság miatt egy 1-5-ig terjedő egyetértési skála segítségével kerülnek bemutatásra. A Google űrlap szerkesztő felületén bevitt adatok által mindenki számára érthetővé válnak a feltett kérdések. A Likert-skála eredete, amelyet a következő témakörökben alkalmaztam Rensis Likert amerikai szociológus, pszichológus nevéhez fűződik. Tükröződik benne az illetőnek egy fogalomról, vagy tevékenységről kialakult attitűdje. A módszer lényege, hogy a

beérkezett válaszok majd a két szélsőséges végpont között található skálán kerülnek kiértékelésre, ebből adódóan a válaszadónak a véleménye az egyik pórusról ellenkezést, a másikonál egyetértést fejez ki, a köztes lehetőségek pedig semleges álláspontot képviselnek. (Horváth, 2004)

A kérdőív eredményeit táblázatba rendeztem, mégpedig úgy, hogy az egyes témakörökhöz opcióként fogalmakat rendeltem, a skáláztatás értékeit a válaszok megoszlásának arányait pedig az oszlopokban tüntettem fel a könnyebb kiértékelés érdekében.

Elsőként azt kívántam felmérni, hogy a mintában résztvevők, milyen valóságban látják magukat, véleményük, saját bevallásuk szerint melyek azok a tulajdonságok, amelyeket birtokolnak. Ugyan felmerült bennem, hogy ennek a realitását is érdemes lehetne külön boncolgatni, azonban a kutatási kérdéseim elsősorban az ő motivációjuk feltárására irányulnak, mégpedig arra, hogy fel tudom-e nyitni annak a szemét, erre az üzleti lehetőségre, aki először hall róla. A táblázat alapján elmondható, hogy a válaszadók mindössze harmada tartja magát türelmesnek, 40% - a feltehetően a hirtelen átgondolás helyett a köztes megoldást választotta, és 28% vallotta, hogy gondot okoz számára. Az önbizalom esetében is megfigyelhető, az úgynevezett kényelmes visszajelzés, amit közel a fele jelölt meg, de ugyanennyien állították, hogy rendben vannak vele. A megkérdezettek 84%-a tartja magát szorgalmasnak, és csak hárman tartották magukat lustának. A tudásvágy, a tanulás is kiemelkedően fontos szerepet játszik a mintában résztvevőknél, több mint kétharmada állította ezt, és csak 19% számára volt közömbös. A következőkben a válaszadók kétharmada gondolta magát csapatjátékosnak, 22% semleges állásponton képviselt, és csak hárman határolódtak el attól, hogy a csapatszellem, a közösség ereje vonzó lehet számukra. Az eredményekből kiderül, hogy a legfőbb erősségük a kreativitás és a jó kommunikáció, ugyanis többség, több mint 80% vallotta ezt, és csak hárman rendelkeznek legkevésbé az adott tulajdonságokkal. Az alternatívaként megjelölt tulajdonságok témakörei a célcsoportnál egyik esetben sem tartoznak a legkevésbé jellemzőhöz, így egyik témakör sem kapott egyes értékelést.

Feltételezem, hogy a reális önfeltárás, az attitűd – amit érdemes lehetne tovább elemezni – közelebb hoznak kutatási kérdéseimhez, amelyek elsősorban a vizsgált populáció motivációjára irányulnak.

Fel tudom-e nyitni annak a szemét, erre az üzleti lehetőségre, aki először hall róla?

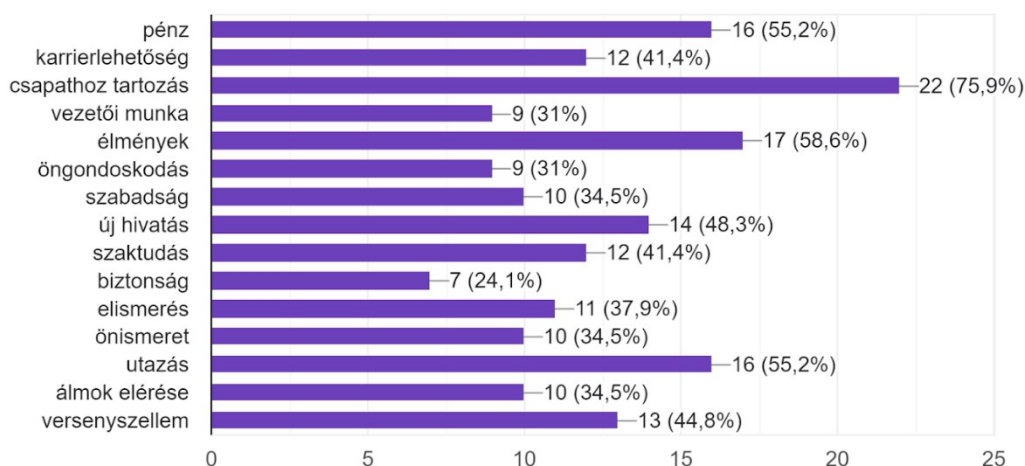
A továbbiakban a második hipotézisemhez kapcsolódóan azokat a gátakat, rossz

tapasztalatokat vizsgálom, melyek negatív előítéletekhez vezethettek a hálózatépítés megítélésében, és a leggyakrabban előfordulnak, tehát ki lehet ezeket emelni. **Mi a véleménye az MLM-ről?** Kíváncsi voltam a kitöltők gondolataira, ezért nyitott kérdést intéztem feléjük, ami alapján megállapítható, hogy a többség, azaz 63% elutasító vagy közömbös válaszokat adott, mint például „*egy kiháló marketingstratégia*” „*nagyon sokan elítélik, és nem akarnak róla hallani sem...*” vagy „*nem pozitív, mert az emberek nagyon kevés százaléka képes csak megérteni*”.

Véleményem szerint a válaszok sokszínűsége jól mutatja a network marketing megosztottságát, amelyben az előítéletek is láthatóan kirajzolódnak. Azonban az is kiderült számomra, hogy többnyire nem saját, tényszerű megállapítás húzódik meg a nyilatkozataik mögött, hanem mások véleményéhez ragaszkodva, kevés információ birtokában fejtik ki álláspontjukat, így nem tényeket, csak véleményeket közölnek.

Mit gondol, mit nyújthat önnek egy MLM rendszer?

29 válasz



10. kép: A kitöltők szerint az MLM rendszer előnyei

Mit gondol, mit nyújthat önnek egy MLM rendszer? A 10. képen erre a kérdésre adott válaszok láthatók. Kérdőívem következő témakörében az volt a célom, hogy alternatívaként felkínáljam az MLM rendszer lehetőségeit, azért szerkesztettem meg így, majd rendeltem hozzá a válaszokat, hogy a mintában résztvevők azokból szabadon válogathassanak. A kérdéskört ez esetben nem állítottam be kötelezőnek, amit láthatóan hárman nem is töltöttek ki. A fentiek alapján elmondható, hogy a válaszadók kiugróan magas százaléka 75,9% választotta *csapathoz tartozást*, több mint a fele pedig az *élményeket*, majd az *utazást* és a *pénzt* párosította a network marketinghez. A megkérdezettek közül, kevesebb, mint a fele

ugyanakkor több mint 40%-a a *versenyszellemet*, az *új hivatást*, a *karrierlehetőséget*, és *szaktudást* emelte ki. Az előbbieknél alacsonyabban rangsorolták azokat a szükségleteket, amelyek az üzleti lehetőség mögött rejtőznek, első találkozáskor nem észrevehetőek, mint például: az *elismerés*, vagy az *önismeret*, *vezetői munka*, *biztonság*, *öngondoskodás*, vagy a *szabadság*. Számomra is új ez a felismerés, mindezt azzal tudom összefüggésbe hozni, hogy az elmúlt években a social médiában egyre több hálózatépítő mutatta meg magát. Később a Covid lezárások is új munkamódszerek kifejlődését sürgették, ezáltal még inkább az online térre korlátozódott tevékenységük, amelyben egy felszínesnek megítélt csillogás, egy fotó, vagy video posztolása, mint a pozitív életérzés marketingje, megosztó lehet. Ezt támasztja alá, a kérdőívben megkérdezett utolsó témakör is, amelyben arról érdeklődtem, hogy **mi kell ahhoz, hogy elégedett embernek érezze magát?** A válaszok alapján megállapítható, hogy a *pénz*, a *karrierlehetőség*, vagy a *versenyszellem*, amelyek az anyagi javakhoz párosítható fogalmak, csak egy-egy esetben fordulnak elő, kevésbé jelennek meg. A többség a *biztonságra*, a *szabadságra*, az *elismerésre*, és a folyamatos *fejlődésre* vágyik, azokra az alapvető szükségletekre, amelyek harmóniát teremtenek számukra a mindennapokban, de megjelennek magasabb szintű szükségletek is.

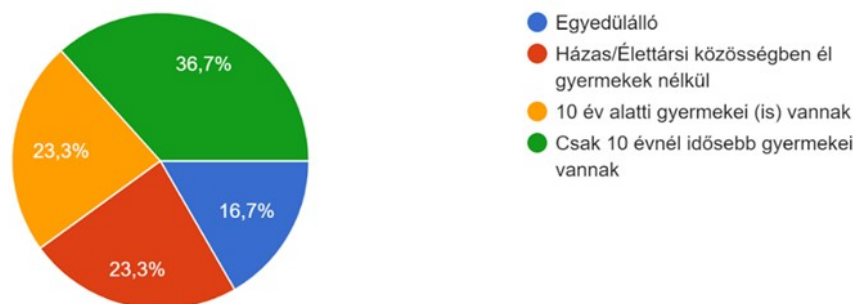
Összességében az első pilléren megvizsgált motivációs kérdőív kiértékelése, megerősítette az MLM elméleti háttérben feltárt valós problémáit. A toborzás a hálózatépítés szempontjából nagy jelentőséggel bír, az új emberek egyrészt lendületet adnak a csapatnak, másrészt viszont szélességében is ezáltal tud épülni a hálózat. Az összes válaszadónak mindössze a harmada tartozott a Z generációhoz, ezért érdekes lehetne, úgy gondolom a célcsoport igényeit alaposabban megismerni, ez akár egy másik kutatás témája lehetne. A motivációs kérdőív kitöltőinek a többsége elutasítóan nyilatkozott az MLM-el kapcsolatban, ugyanakkor kiderült, hogy a rendszer nyújtotta előnyöket preferálja leginkább. A téves megítélésekhez véleményem szerint a kezdők esetében a nem megfelelő marketingstratégia is hozzájárulhat. Az új felismerések, más nézőpontokat hoztak be, amelyek a továbbiakban meghatározhatják nemcsak a fejlesztendő területeket, hanem a fejlesztési módszereket is. A kérdőíveket összesítve, a harmadik pillér eredményei után mutatom be.

4.1.2. FLP motivációs kérdőív fogyasztók részére

A fogyasztók által visszaküldött motivációs kérdőív mintavételében, azok szerepelnek, akik a rendszer tagjaként már vásároltak, ismerik az FLP termékeit, esetleg az üzleti lehetőség is megérintette őket, azonban rendszeresen nem jelent számukra többlet jövedelmet.

Családi állapota:

30 válasz

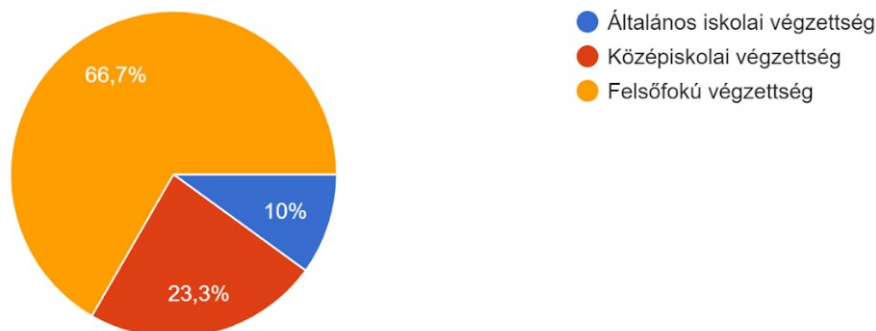


11. kép: A kitöltők családi állapota

A 11. kép tükrözi, a fogyasztók családi állapotát, amelyből kiderül, hogy csak közel a negyede él szoros kapcsolatban közülük, a többség 36, 7%-a már nem nevel kisiskoláskorú gyerekeket, így feltételezhető, hogy több szabadidővel rendelkeznek. A családi állapotukat az előző motivációs kérdőívben külön vizsgáltam, azonban úgy vélem összefüggéseket ebből itt a második szinten még korai lehetne levonni.

Legnagyobb iskolai végzettsége:

30 válasz



12. kép: A kitöltők családi állapota

A 12. ábráról kiderül, hogy a mintában szereplő munkatársak többsége, 66,7%-az, tehát azok akik a rendszerben már megtalálhatóak, felsőfokú végzettséggel rendelkező diplomás felnőttek. Mindössze 10% -a vallotta, hogy tanulmányai az általános iskolai végzettséggel befejeződtek, közel a negyede pedig középfokú végzettségű. Az elméleti háttérben korábban már említettem, hogy képzettségtől függetlenül, minimális anyagi befektetéssel bárki számára elérhető az üzleti lehetőség. Az alkalmasságot kezdetben a szűrő áteresztő képessé teszi, aki

fejlődőképes, tanítható, és tanulásra vágyik az meg tudja mutatni másoknak is ugyanazt, ugyanis ez a másolódás üzlete.

A továbbiakban folytatom első hipotézisem vizsgálatát, miszerint a vizsgált populáció nem rendelkezi konkrét jövőképpel, jellemző a vágyak és a célok összemosódása. A fogyasztók által visszaküldött kérdőívben is feltárássra kerülnek a rövid-közép, és hosszútávú célok, amelyek helyes meghatározásának követelményei az elméleti háttérben már bemutatásra kerültek. A válaszadók azonban ezeket az időintervallumokat általánosan alkalmazzák, és a többség felcseréli. A válaszokból a célok felállításából kiderül, hogy a megkérdezettek közel a harmadát foglalkoztatja munkahelyi körülményeinek megváltoztatása, amelyekre az alábbiakból lehet következtetni: „*munkahely váltás*” vagy „*olyan munkahely megtalálása amellyel el tudom érni a céljaimat*” mások: „*Megtaláljam a hozzám illő munkát*” vagy „*Ismét munkába állni*”, illetve „*Saját vállalkozásom fejlesztése*” is elhangzott, de voltak olyanok is akik a nyugdíjas kor elérését tűzték ki maguknak célul: „*Három év múlva, nyugdíjba szeretnék menni*”, aztán akadt aki, már elképzelte az álommunkát: „*Heti egy nap bevezetése a heti munkarendbe*” A megkérdezettek közel 30%-a pedig az anyagi javak megszerzésére helyezte a hangsúlyt, ez alapján a következő válaszok érkeztek: „*anyagi függetlenség*” vagy az „*anyagi biztonság elérése*”, aztán mások: „*saját vadonatúj autó*” vagy „*autó csere*” vagy „*kertes ház*” illetve egyéb „*ingóságok*” után vágyakozott. A válaszadók 10%-a nevezte meg az „*egészségmegőrzést*” és a 14%-a az érzésből fakadó szükségleteket nevezte meg prioritásként, mint például: „*nyugodtan élni*” vagy „*elégedett élet*” és a „*biztonság*”. A fogyasztók által kitöltött kérdőívek alapján közel 10% vágyakozik az utazásra, az alternatívák között szerepelnek: „*belföldi utazások*” de „*egy távoli országba eljutás*” „*anyagi biztonság megteremtése, és ha ez megvan, akkor utazni*”. A megkérdezettek mindössze 6%-a tűzte ki konkrétan azt a célt, hogy Forever vállalkozásának fejlesztésére fókuszál, mint például: „*Saját sikeres Forever vállalkozás...*” volt aki, „*Manageri*” üzleti szintet kívánna elérni, mások: „*Ismerőseimmel is kipróbáltatni minél több terméket*”. A fogyasztói megkérdezések az előzőek alapján arra hívják fel a figyelmet, hogy a többség alig, vagy csak kevés információt kapott eddig az üzleti lehetőségről.

Melyek az erősségei? A célok meghatározása után, ahogy az a coaching üléseken is zajlik, következő kérdéseim arra irányulnak, hogy feltérképezzem, a mintában résztvevők pozitív tulajdonságait. A hipotézisemből kiindulva, az MLM lehetőségei, Magyarországon még kiaknázatlanok. A fogyasztói megkérdezésekben 27% vallotta magáról, hogy kitűnő „*kommunikációs készséggel*” rendelkezik, ezt követte a „*kitartás*” 16% állította magáról ezt,

de közel ennyién gondolták magukat empátikusnak, kreatívnek, 17% megbízhatóságát hangsúlyozta, és a tudatosság, a barátságosság, a türelem végül a munka is szerepelt egy-egy válaszban. Szerettem volna leszűkíteni, árnyaltabb képet kapni a megjelölt erősségeikről, ezért a kérdőív következő témaköreinek kérdéseiben visszavitettem a válaszadókat a realitásokhoz, hogy ezáltal egy pontosabb diagnózist kaphassak. Miben kell fejlődnie? A kiértékelés azt mutatta, hogy 20%-a nem elég határozott, illetve nincs önbizalma, 17% beismerte, hogy gondjai vannak az időgazdálkodással, ugyancsak 17% tartja magát türelmetlennek, 13% úgy ítéli meg, hogy meggondolatlanul, vagy nem megfelelően kommunikál, és valamivel több, mint 30%-a egyéb más területeken érzi a hiányosságait, mint például: „kitartás” vagy „csapatmunka” mások a „koncentrálás” hiányát, vagy szeretne „optimistább” lenni emelték ki. Összességében egy válaszadó volt, aki elégedett magával, és mások véleményét fenntartással kezeli. A helyzetfeltárást tovább folytattam, ezért az online kérdőívem a következőkben annak okait vizsgálta, hogy a válaszadók **milyen nehézségekkel** találkozhatnak, milyen tényezők **akadályozhatják** fejlődésüket? A visszajelzések alapján csupán öten vélték úgy, hogy külső faktorok állnak növekedésük útjában, mint például „Magyarország jelenlegi helyzete”. A többség 83% gondolja azt, hogy előrehaladása útjába a korlátokat saját maga teremtette meg, a legtöbb esetben az „időhiány” a „halogatás” és a „kitartás” szerepelt a nyilatkozataikban. A felismerések feltárása után, a következtetéseket levonni még nem tartom időszerűnek, ugyanis fontos tisztázni, hogy mennyire akarják a változást, mennyire sürgető az számukra, egyáltalán keresik-e a megoldásokat az életükben? Annak érdekében, hogy meg tudjam mi az, amit a kitöltők megtennének növekedésük érdekében - és ne csak egy kényelmes választ kapjak erre - a kérdőív következő kérdésében megkíséreltem „kimozdítani” őket.

A továbbiakban a 3. táblázatban található témakörökről kérdeztem a válaszadókat, amelyhez a ismét a skáláztatás módszerét alkalmazom.

	szakismert	piaci helyzet	értékesítés	kommunikáció	vezetés	személyiség-fejlesztés
1.	2	1	2	0	3	1
2.	0	1	4	2	1	1
3.	4	11	5	2	8	1
4.	6	10	11	6	9	8
5.	18	5	5	19	7	19

3. táblázat: A kitöltőnek legfontosabb értékek

A fenti, ábra bemutatja, hogy mennyire tartják fontosnak a válaszadók a lehetőségként felsorolt pontokat. A válaszadók nagy része 90% - a véli úgy, hogy a megadott kategóriákban a *személyiségfejlesztés* a leglényegesebb, és csak 2 fő nem tulajdonított ennek jelentőséget. Ezt a *kommunikáció* követte, ez alapján 25 fő gondolta, hogy e területen is fontos, hogy tovább képezze magát, 2 fő pedig nem tartja fontosnak. Végül a *szakismeret* kapta a harmadik legfontosabb értéket, a válaszadók 80%-a nyilatkozta, hogy lényeges számára a szakmai hozzáértés. A válaszadók fele választotta, hogy számára az *értékesítés* és a *piaci helyzet* érdekes lehet, és hasonlóan ennyien táplálnak vezetői ambíciókat. Ez arra enged következtetni, hogy a megkérdezettek fele rendelkezhet azzal az attitűddel, ami egy vállalkozás elindításához szükséges.

A fogyasztók motivációs kérdőívében a továbbiakban most vizsgálom, megengedik – e maguknak, a megkérdezettek, hogy kizökkenjenek a saját valóságukból, meddig látnak el, illetve milyen képzelőerővel rendelkeznek, ha a jövőjükéről van szó? **Mekkora lenne az a jövedelem, amivel elégedett lenne** kérdésre, a kitöltők 13% gondolta azt, hogy nincs szüksége többre, mint amennyit most keres, 1 fő, pedig még nem gondolkodott el ezen, „nem tudom” mások: „nem releváns”, illetve a „biztos megélhetést” nyilatkozták. A megkérdezettek több, mint a felét elégedetté tenné, a havi 400000-800000 Ft-os jövedelem, a maradék 20% azonban ennél többet, hétszámjegyű bevételt is el tudna képzelni magának. Összességében elmondható, hogy a válaszadók többsége, a jelenlegi gazdasági helyzetet, a recessziót figyelembe vette, és megmaradt a realitásoknál. Azonban minden hatodik kitöltő ennél többre vágyik, ilyen formában ez lehetőséget teremthet feltevéséhez, az MLM kiaknázatlanságához.

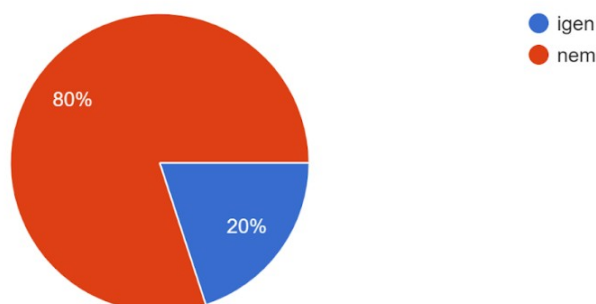
A továbbiakban ismét a skáláztatás módszerét hívtam segítségül, annak érdekében, hogy meg tudjam, a mintában résztvevők milyen értékeket képviselnek. A kategóriákat táblázatba rendeztem, ez alapján történik a kiértékelés.

	jövedelem kiegészítés	anyagi függetlenség	saját vállalkozás	több szabadidő	egyéni kibontakozás	mások segítése	megismerkedés új emberekkel	gondoskodás az utódokról
1.	3	1	4	1	2	2	1	0
2.	3	1	0	1	1	0	4	3
3.	8	3	10	3	6	7	5	2
4.	9	6	7	8	9	9	9	6
5.	6	17	7	16	9	11	9	17

4. táblázat: A kitöltők fontos értékrendje

A fenti adatok alapján megállapítható, hogy a válaszadók többségének az időgazdálkodás a legnagyobb dilemmája, túlságosan elfoglaltak, így az adott témakörök közül ez jelenti számukra a legfontosabb értéket. A megkérdezettek 83%-a szeretné, ha **több szabadidő** állna a rendelkezésére. A következő prioritás, több mint 80% nyilatkozata alapján, az **anyagi függetlenség** megteremtése, de ugyanennyien választották az **utódokról való gondoskodást**. A rangsorban a negyedik helyre került, közel 70% válaszolta, hogy fontos helyet képvisel az értékrendjében **mások segítése**, és csupán 24% számára váltott ki közönyt. A fogyasztók által megvizsgált motivációs kérdőív alapján

Van-e hálózatépítési tapasztalata?
30 válasz



13. kép: A kitöltők hálózatépítési tapasztalata

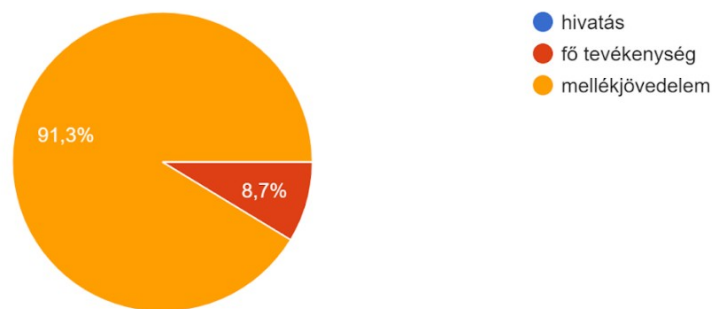
A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy a rendszerben megtalálható fogyasztók, akik a kérdőíveket visszaküldték, rendelkeznek – e **korábbi hálózatépítési tapasztalatokkal**. A továbbiakban arra is kíváncsi voltam - amennyiben „igen”- akkor **melyik cégnél** vannak

élményei. A 12. képről kiderül, hogy a megkérdezettek 80% - a egyáltalán nem szerzett ezen a területen még jártasságot, azonban 20% nyilatkozata alapján: az „Avon”, a „Bemer”, az „LR”, vagy az „Asea”, „Prüwit”, Lyoness, és a Pénzügyi Fundamenta területén szerzett szaktudást. Az FLP neve is elhangzott kettő esetben, ezek közül az egyik már harmadszor kezdte el felépíteni az üzletét.

A további érdeklődésekre a válaszadók közel kétharmada válaszolta azt, hogy „ismerősök”, vagy „barátok” által **találkozott a Forever Living Products céggel**, közülük többen egy előre leegyeztetett időpontban, és helyen, vagy olyan is volt, aki egy bemutató, vagy előadás keretében kapcsolódott a rendszerhez. Mások, a megkérdezettek harmada a „családot”, „barátokat” említették.

Milyen módon kapcsolódna az FLP-hez?

23 válasz



14. kép: A kitöltők FLP- hez való kapcsolata

Az alábbi 13. kép bemutatja, hogy a válaszadók milyen módon kapcsolódnának az FLP üzleti lehetőségéhez. A kérdőív alapján megállapítható, hogy a fogyasztók túlnyomó többsége csupán mellékjövedelem bevételeként tekintene a potenciálra, és a megkérdezetteknek csak 8,7%-a tudná elképzelni magának fő tevékenységül a hálózatépítést. Összességében arra tudok következtetni, hogy a mintában résztvevők tájékoztatása még csak a termékek irányából történt meg, az üzletépítő eszközökkel, rendezvényekkel a mentor még nem tudta felkelteni, a fogyasztói érdeklődést.

	pénz	kariertelenség	csapathoz tartozás	vezetői munka	élmények	öngondoskodás	szabadság	kihívás	biztonság	szaktudás	elismerés	önismeret	utazás	álmok elérése	versenysszellelem
1.	1	2	1	3	1	0	2	1	0	1	2	2	1	0	3
2.	0	3	6	6	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
3.	8	7	9	5	4	3	1	8	3	8	6	5	5	5	9
4.	8	11	2	8	6	8	5	14	6	11	9	8	8	9	8
5.	10	4	9	5	16	15	19	3	17	7	9	13	13	12	5

5. táblázat: A válaszadókat motiváló értékek

A fenti megkérdezések témaköreit, a skáláztatás módszerével állítottam össze, és a következőkben az általam készített táblázatban összesítettem. A válaszokból kiderült, hogy a célcsoport 80%-a a szabadságot preferálja elsődlegesen, ezt követi az öngondoskodás, és a biztonság 77%-ban. Az utazás és a hozzá párosítható élmények következnek majd a rangsorban, ezt követi az önismeret. Az álmok elérése szintén előkelő helyen szerepel, a válaszadók 70%-a jelezte, hogy foglalkoztatja, hajtóerő számára. A pénzt illetve a szaktudást az elismerést, majd a kihívást ennél valamivel kevesebben részesítették előnyben, a megkérdezettek 60%-a számára jelent motivációt. A kariertelensége, még a vizsgált populáció felénél vonzó lehet, azonban a csapathoz tartozás, és a versenysszellelem, csak átlagon aluli inspiráció számukra.

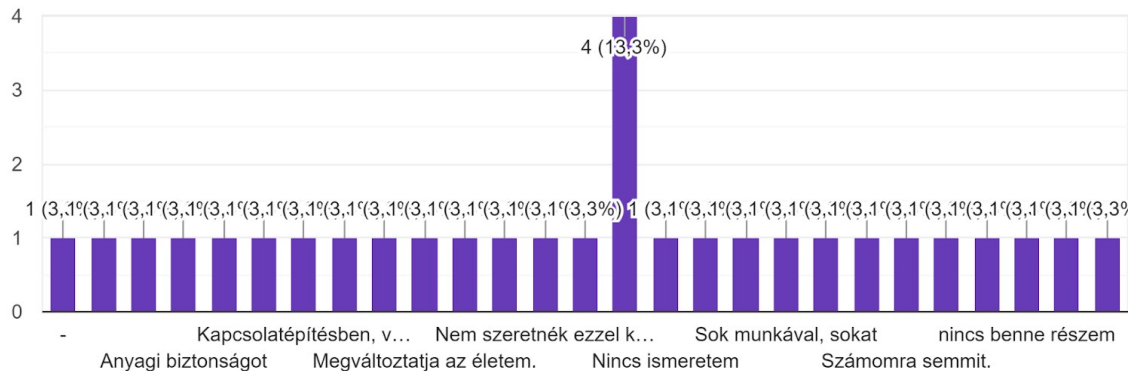
Mi a véleménye az MLM-ről általában? A kitöltők alig harmada társított pozitív véleményt az MLM-hez. Az elhangzottak alapján eltérő nézőpontok szerepeltek, mint például: „Ha valaki megismeri és megérti szuper lehetőség” vagy „egy jól működő rendszer” vagy „mesés lehetőség mindenkinek” vagy „szabadság” és a „hasznos, jövőépítő” válaszok fogalmazódtak meg többek között. A megkérdezettek 30%-a jelezte, hogy számára közömbös, ismeretlen terület: „nincs véleményem” vagy „nincs különösebb” vagy „külön szakma”, végül a válaszadók 40%-a nyilatkozta, hogy számára az MLM nem jöhetne számításba: „nem szeretem” vagy „nem tetszik” mások: „sokakat megrémít, amikor ezt a szót hallják...” de megfogalmazódtak, korábbi negatív tapasztalatokra hivatkozó válaszok is mint például: „csalódtam benne korábban”, vagy „többnyire rosszak a tapasztalatom”.

Összefoglalva, a fogyasztók által visszaküldött válaszok alapján feltételezhető, hogy a negatív megélelések, téves elképzelések és irreális elvárások a hálózatépítés során megrekedésekhez vezethetnek. A leggyakrabban előforduló gátakat, rossz tapasztalatokat, amelyek egyben

második hipotézisemhez kapcsolódnak, a következőkben a harmadik célcsoportnál tovább vizsgálom.

Mit gondol, mit nyújthat egy MLM rendszer Önnek?

30 válasz



15. kép: A kitöltők FLP- hez való kapcsolata

A következőkben folytatom az előző kérdéskör gondolatmenetét, amely során képzeletükre hagyatkozva ösztönözöm a válaszadókat, **mit gondol, mit nyújt önnek egy MLM rendszer?** A vizsgálat alapján a megkérdezettek fele derűlátóan nyilatkozott a hálózatépítésről, amelyek közül most párat kiemelnék: „kiteljesedést” vagy „önállóság, szabadság” mások: „anyagi biztonságot”, „kapcsolatépítésben, kommunikációban segíthet”. A válaszadók 30%-a azonban elutasítóan, negatívan reagált, amelyben az előítéletek is érezhetően megjelentek mint például: „nem szeretnék ezzel komolyabban foglalkozni, illetve „nem szeretnék ilyen rendszerben lenni” illetve „állandó feladatot”. A megkérdezettek 20%-a vallotta, hogy nincs ismerete az adott témában, így „nem tudom” vagy „számomra semmit” válaszok érkeztek. Véleményem szerint a fogyasztók körében megtalálhatók az MLM „sérültek”, akikről a szakirodalomban már említést tettem, ők azok többek között, akik a korábbi negatív tapasztalataikkal, hozzájárulnak az MLM megítéléséhez.

Milyen hátrányait látja az MLM-nek?

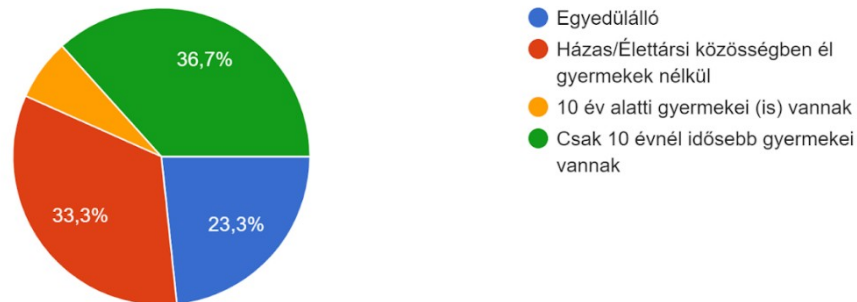
Előnyök	Hátrányok	Közömbös
Nem látom hátrányát	Nem megfelelő kommunikáció, Nem megfelelő emberek beépítése a rendszerbe	Nem próbáltam még, nyilatkozni sem tudok róla.
Semmilyet	Csapatépítés	Nem tudok erre válaszolni.
Nincsen hátránya	Sok munka, meggyőzés	Nem tudom
Nem nincs ilyen	Sok időt vesz igénybe	Számomra nem releváns a kérdés
Nem látok hátrányt	Egy bizonyos idő után lehetetlen	Nem látok bele
Nem látom	Kemény meló	
Nincs	Megítélés	
	Gyakori, hogy nem hozzáértő emberek gyors „meggazdagodást látnak benn.” „Rátukmálás”	
	Az így értékesített termékek drágák.	
	Nem mindenki alkalmas rá	
	Rámenőség.	
	Sokan dolgoznak benne.	
	Lassan jön az eredmény	
	Sokan elítélik	

6. táblázat: A válaszadók véleménye az MLM hátrányairól

A következő kérdéskör eredményeit saját készítésű táblázatba rendeztem, ez alapján történik **az MLM hátrányainak bemutatása**. A többség nyilatkozatában azok a tipikus kifogások találhatók, amelyekkel egy hálózatépítő nap, mint nap találkozhat, éppen ezért elengedhetetlen, hogy ezeket a megerősítéseket feloldja, kezelni is tudja. Ebben az esetben véleményem szerint az előzőekben feltárt szakirodalom alapján jól alkalmazható a Gordon fajta kommunikáció, az aktív hallgatás, az ajtónyitogatók, passzív hallgatás, a nyílt kommunikáció, amelyben a másik fél kerül a középpontba, az ő problémáinak feltárása. Az értő figyelem lehetségessé teszi, hogy kialakuljon a bizalmi híd, ezáltal az ügyfél képessé

válaszadók ebben a státuszukban már mellékjövedelem, vagy passzívjövedelem megteremtésére, hálózatuk kiépítésének növekedésére törekednek.

Családi állapota:
30 válasz

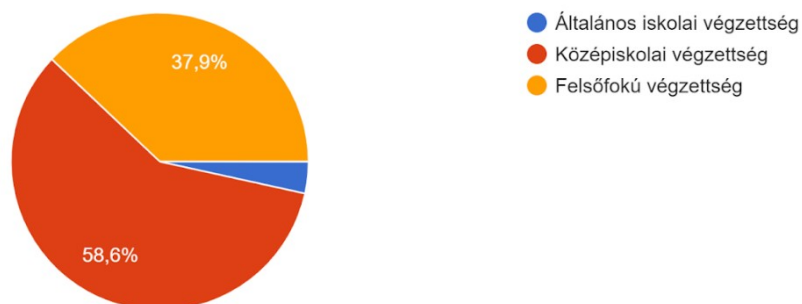


17. kép: A kitöltők családi állapota

A 17-es kép a munkatársak családi állapotát mutatja be, amelyből kiderül, hogy több mint a harmada nem egyedülálló, hanem házastársi vagy élettársi kapcsolatban él. A többség, itt is, akárcsak a fogyasztói kérdőív esetében, feltételezhetően több szabadidővel rendelkezik azáltal, hogy már nagyobb gyermekeket nevel. Amennyiben alaposabban megvizsgáljuk az eredményeket, megállapítható, hogy a megkérdezetteknek a kétharmadára valamilyen szorosabb kötelék, élettársi vagy házastársi viszony jellemző, és feltételezhetően az utódok gondozása sem teljes embert igénylő feladatot követel tőlük. A válaszadó munkatársak családi állapotáról összességében tehát elmondható, hogy a többség egyrészt nagyobb szabadsággal, másrészt stabilabb háttérrel rendelkezik.

Legnagyobb iskolai végzettsége:

29 válasz

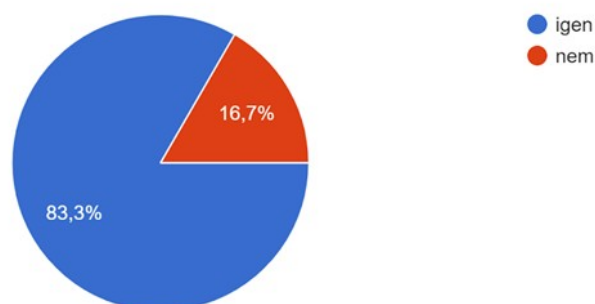


18. kép: A kitöltők iskolai végzettsége

A megkérdezettek több mint a fele középfokú **végzettséggel** rendelkezik, 3,5% általános iskolát jelölt meg legmagasabb tanulmányaiként, és közel 40% nyilatkozta, hogy felsőfokú kvalifikációt szerzett.

Van-e értékesítési tapasztalata?

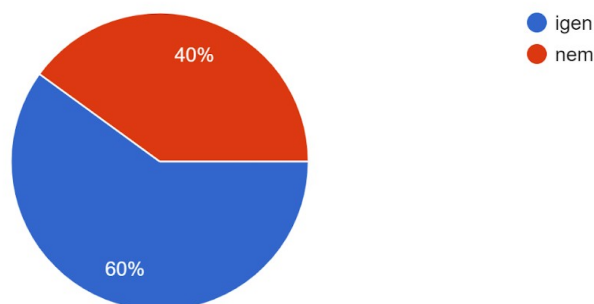
30 válasz



19. kép: A kitöltők értékesítési tapasztalata

Van-e hálózatépítői tapasztalata korábbról?

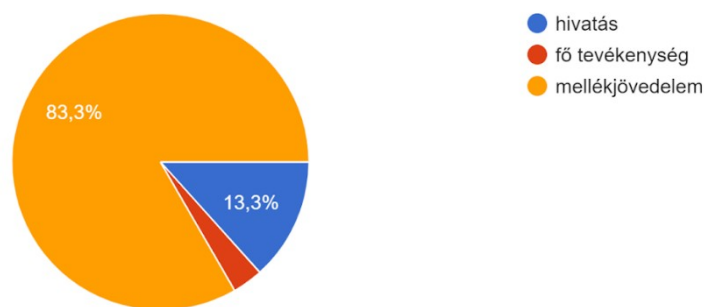
30 válasz



20. kép: A kitöltők korábbi hálólózatépítői tapasztalata

Milyen módon kapcsolódik jelenleg az FLP-hez?

30 válasz



21. kép: A kitöltők kapcsolódása az FLP-hez

Van – e értékesítői tapasztalata? A továbbiakban azt vizsgáltam, hogy van-e előzetes tapasztalata a mintában résztvevőknek. A válaszok alapján megállapítható, hogy a többség, azaz 83,3% rutint szerzett már ezen a területen. A gondolatmenetet tovább folytatva, a vizsgált populáció **hálózatépítési** múltjáról érdeklődtem, amely során kiderült, hogy a többség, azaz a 60% ismereteket szerzett korábbról az üzletépítésben. A következő témakörben a megkérdezettek közel 90%-a tartotta **fontosnak**, hogy **képezze magát** - felismerve az elméleti háttérben kifejtett fejlődési lehetőséget, mint üzletépítő eszközt - **valamilyen területen**. Mindezek ellenére, a válaszadók mindössze 16,7% -a nyilatkozta, hogy **főállásban** kapcsolódik a rendszerhez, vagy **hivatásként** tekint rá. A munkatársak motivációs kérdőívében a többség 83,3% számára jövedelem kiegészítést jelent, **mellékjövedelem** forrásként gondolkodik róla.

A következőkben itt a harmadik pillér kérdőívében is fókuszba került a célállítás, amely a munkatársak **rövid-,közép-és hosszútávú** jövőképét kutatja, amelyek akár csak az előzőekben itt szintén együtt kerülnek kiértékelésre. Alapvetően megállapítható, hogy a rendszerben aktívan dolgozók több, mint 60%-a üzleti célokat tűzött ki magának mint például „10 új fogyasztó megtalálása” mások: „autóosztó program”, vagy „Eagle szint” vagy csak „szintlépés” illetve „szintmegtartás”, „főállású foreveres” Továbbá megfigyelhető, hogy a rövidtávon, és középtávon megjelenő célok a megkérdezettek körében intervallumonként nem különülnek el, többnyire ugyanazok maradnak mindkét időszakban. A hosszútávú tervezésben, ugyanakkor a válaszadók többségénél tetten érhető a távolabbi jövőre vonatkozó elgondolás, mint például „fantasztikus csapat, akik úgy gondolkodnak, mint én!” vagy „csapat bővítés, stabilitás”, mások: „saját csapat megteremtése” vagy „saját sikeres forefer vállalkozás”, „szabad élet”.

Válassza ki az Önt motiváló értékeket, majd súlyozza azokat 1 és 5 között! (ahol az 1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább motiváló)

	pénz	kihívás	kariérolehetőség	csapathoz	vezetői munka	ön	ön	szabadság	biztonság	szaktudás	elismerés	önismeret	utazás	álmok	elérése	verseny	szellem
1.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3		
2.	1	1	0	1	1	2	0	0	0	1	0	2	0	0	0		
3.	6	10	9	1	7	3	6	3	5	8	7	3	3	5	8		
4.	11	9	10	9	10	3	5	5	7	6	9	8	9	7	12		
5.	11	9	10	18	11	21	18	21	17	14	13	16	16	16	16	6	

7. táblázat: A válaszadók véleménye az MLM hátrányairól

A megkérdezettek motivációjának feltárását a könnyebb kiértékelhetőség miatt, ismét a skáláztatás módszerével végeztem, amelynek eredményeit saját készítésű táblázatomban ismertetek. A munkatársak cselekedeteinek mozgatórugója láthatóan új nézőpontokat hozott be, mint a korábban feltárt célcsoportok. A visszajelzések alapján a *csapathoz tartozás* került a legelőkelőbb helyre, amely a fogyasztók körében az utolsók között volt a rangsorban. Az *utazás, élmények* és az *önismeret* a *biztonság* és az *álmok elérése* még mindig erős motiváció, így 80%-ban népszerű a megkérdezettek körében. A válaszadók harmada állította, hogy szükséges eszköz számára a *pénz*, és mivel szeretnek magukra támaszkodni, ezért az *ön gondoskodás* is hajtóerő számukra. Kevésbé népszerű a vizsgált populáció esetében a

versenyszelem, a kihívás, vagy a karrierlehetősége, azonban ezeket is megkérdezték 60%-a preferálta. Összességében, megállapítható, hogy az FLP által kínált lehetőségek, vonzóak a munkatársak számára.

A munkatársak motivációs kérdőívének következő kérdése, azaz hogy **mennyi időt szán FLP karrierje építésére** segítheti a válaszadókat annak mélyebb megértésében, hogy megvizsgálják jelenlegi hozzáállásukat a munkájukhoz. Az eredmények összesítését követően kiderült, hogy a megkérdezték harmada napi egy órát, vagy ennél kevesebb időt foglalkozik a hálózatépítéssel, 27% vallotta, hogy napi 2-3 órát szán rá, azonban 33% legalább napi 3 órát, vagy ennél többet foglalkozik a vállalkozásával. A továbbiakban azt vizsgáltam, hogy az a célcsoport, akinek a hálózatépítés rendszeres havi bevételt jelent, **milyen hátrányait látja az MLM-nek?** A munkatársak többsége, 57% nyilatkozta, hogy a Network marketing nem okoz neki kellemetlenséget, nem származik belőle hátránya a mindennapokban. Elhangzott olyan vélemény is, amely mélyebb tapasztalatról árulkodott: „*inkább sajátosságai vannak, nem hátrányai*”. Azonban a válaszadók 43%-a negatívan nyilatkozott, mint például „*a megszólítottak tartanak tőle*” vagy „*lassú munkatársi kapcsolódás*”, mások „*az emberek előítélete a tudatlanság miatt*” vagy „*sok időt vesz el*” gondolatokat fogalmazták meg. A mintában résztvevők, mivel különböző üzleti szinten tartanak, eltérő tapasztalatokkal rendelkeznek, ezért arra a következtetésre jutottam, hogy a kifogásokat kiemelő munkatársak kevésbé motiváltak, és még nem történt meg az elköteleződés részükről.

A továbbiakban azokat a szuper képességeket keresem, amelyek a vizsgált populáció **erősségei, melyek** leginkább jellemzik őket. A válaszadók közel 40%-a a *kommunikációt*, és az *empátiát* nevezte meg hatékonysága forrásaként, 30%-a pedig azt állította magáról, hogy őszinte, vagy megbízható, hiteles személy. A megkérdezték további 30%-a körében pedig egyéb pozitív jellemzők szerepeltek, mint például: „*időgazdálkodás*” a „*türelem*” és a „*csapatszellem*”. A következőkben azt kívántam feltárni, **miben kell még fejlődnie a célcsoportomnak**, hogyan ítélik meg saját jelenlegi állapotukat. Az adatelemzés során a minta alanyainak 40% a „*kommunikációt*” és az „*önbizalmat*” emelte ki, mint fejlesztendő területet. A válaszadók 60%-a többféle visszajelzést adott pillanatnyi állapotáról, mint például „*határozottság*” vagy „*célállítás*” de a „*türelem*” és a „*halogatás*” is megfogalmazódott felismerésükben. A továbbiakban annak érdekében, hogy árnyaltabb képet kapjunk a munkatársak negatív tapasztalatairól, megrekedéseiről, folytatom a diagnózis feltárását a megkérdezték körében. **Milyen nehézségek akadályozhatják a hálózatépítésben** témakör

vizsgálata, hipotéziseimet is erősíthetik a következőkben. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a munkatársak közel a harmada szenved időhiányban. Véleményem szerint ez azzal magyarázható - ahogy azt a korábbiakban már ismertettem - hogy a válaszadók többsége a főállása mellett végzi a tevékenységét, amely fókusz vesztéshez vezethet. A válaszadók 23%-a nem nevezett meg kifogásokat, így az ő esetükben már feltételezhető az elköteleződés, ugyanakkor 27% vallotta, hogy saját magának állít fel korlátokat, vagy nem tűz ki célokat. A megkérdezettek 20%-a pedig többféleképpen nyilatkozott nehézségeiről többségében: a „kitartás” vagy „halogatás” és „körülmények...” szerepeltek nézeteik között.

Elbizonytalanodott-e az üzletépítés során, illetve gondolt-e arra, hogy feladja? A kérdőív további témakörei azt kívánják felmérni, hogy a vizsgált populációnál megjelentek-e az üzletépítés során olyan gátak, amelyek a hálózatépítés feladására sarkallták őket, továbbá azt, hogy ***amennyiben igen, hol volt a megrekedés?*** A válaszadók 53%-a jelezte, hogy igen gondolt arra, hogy feladja, főleg az „elején” vagy „régebben” éltek át bizonytalanságot. A munkatársak 47%-a fejében azonban meg sem fordult, hogy abbahagyja az üzletépítést, határozottan kiálltak álláspontjuk mellett, mint például „soha nem gondoltam feladásra” vagy „teljes mértékben tudom és érzem, hogy ez az én utam”

A megkérdezettek több mint fele - ahogy azt már korábban ismertettem – nyilatkozta, hogy a negatív élmények hatására majdnem abbahagyta az üzletépítést. A munkatársak a következő kérdéskörben feltárják azokat, a gátakat, amelyek a megrekedésekhez vezették őket, így a válaszadók 44%- a vallotta, hogy az elutasítások, az új kapcsolat felvétel jelentette számukra a legnagyobb nehézséget. Azonban a mintában résztvevők 25%-a egy újonnan elért üzleti szint, egy feljebb lépés után érezte, hogy elakadásai lettek, a 31% pedig többféle választ fogalmazott meg arra vonatkozóan, hogy megrekedt, így például a „kommunikációt” vagy az „időgazdálkodást” emelte ki többek között.

Ki volt, aki támogatta, aki segített továbblépni? A válaszadók többsége, 75% nyilatkozata alapján megállapítható, hogy a segítség a rendszeren belülről érkezett, a közvetlen „szponzor” másképp „mentor” vagy a „felsővezetők” köréből. A munkatársak egynegyede számolt be csak arról, hogy számára a család nyújtotta a megrekedése során a támogató közeget. Az előbbi adatelemzés felfedi harmadik kutatási kérdésemre, a választ, tehát azt, hogy hogyan tudom motiválni, elkötelezetté tenni azokat, akik már rendelkeznek üzletépítési tapasztalattal.

Összegezve, tehát megállapítható, hogy a mentornak jelentős szerepe van a hozzá kapcsolódó kezdő munkatársak motiválásában, és majd a továbbiakban, az elköteleződés folyamatában is.

	<i>szakismeret</i>	<i>piaci helyzet</i>	<i>értékesítés</i>	<i>kommunikáció</i>	<i>vezetés</i>	<i>személyiségfejlesztés</i>
1.	1	1	0	1	1	0
2.	0	2	1	1	0	2
3.	6	7	5	1	5	1
4.	7	12	9	3	6	6
5.	16	8	15	24	18	21

8. táblázat: A válaszadók véleménye a képzésről

A korábbiakban a szakirodalom alapján már megállapításra került, hogy az üzleti partnerek akkor tudnak eredményesebbé válni ebben a vállalkozásban, ha a meglévő erőforrásaikat amellet, hogy jól hasznosítják, folyamatosan fejlesztik is. A képzéseket a cég biztosítja, nemzetközi és országos rendezvények keretében, és az online platformokon is számtalan tudástár áll a tanulni vágyók rendelkezésére. A fenti táblázat jól tükrözi, hogy a munkatársak ugyanígy gondolkodnak erről, hiszen a csapatokon belül is számos ületépítő eszköz áll szolgálatukba. A megkérdezettek 90%-a tartja a *személyiségfejlesztést*, és a *kommunikációt* nélkülözhetetlennek, ezt követi a rangsorban a *vezetés* és az *értékesítés*, és a *szakismeret*, amelyet 80% tartott hasznosnak a képzések közül. A válaszadók többségének a *piaci helyzet ismerete* ugyan nem volt közömbös, azonban az előbbiekhöz képest kevesebb prioritást élvezett.

	<i>magabiztosság</i>	<i>szorgalom</i>	<i>türelem</i>	<i>kreativitás</i>	<i>csapat szellem</i>	<i> tudásvágy</i>	<i>elkötelezettség</i>	<i>felelősség vállalás</i>	<i>jó kommunikáció</i>
1.	0	0	0	1	0	0	0	0	0
2.	1	3	1	2	0	1	0	0	1
3.	11	8	7	4	3	4	4	2	3
4.	7	12	8	10	12	11	9	11	6
5.	10	7	14	12	15	14	17	17	17

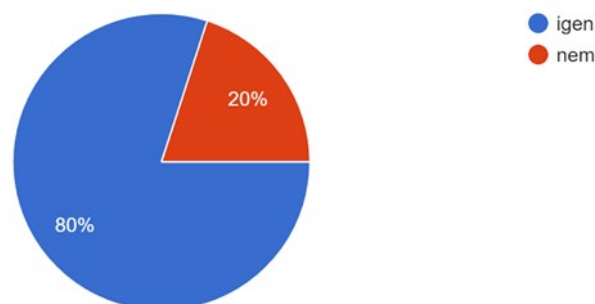
9. táblázat: A válaszadók jellemzői

A továbbiakban arra voltam kíváncsi, hogy a munkatársak milyen szuper képességeket birtokolnak, hogy látják magukat? A válaszaik alapján elmondható, hogy a *felelősségvállalás* alapvetően szerves része az életüknek, csak két megkérdezett tartotta közömbösnek ezt a témakört. A *csapatsszellem* és az *elkötelezettség* ugyanúgy hangsúlyt kap az életükben, mint a *tudásvágy*, a *türelem* a *kommunikáció*, illetve a *kreativitás*. A kiértékelés azonban rámutat arra, hogy a *szorgalom*, és főleg a *magabiztosság* egy olyan terület, ahol még fejlődésre lehet szükségük. Véleményem szerint a coaching eszköztárából a *motiváció*, és az *önbizalom* fejlesztése növelhetné hatékonyságukat.

Mekkora havi jövedelemmel lenne elégedett? A következőkben a vizsgált populáció anyagi jellegű igényeit mértem fel, amely során kiderült, hogy a többség a kétharmada válaszadónak hét számjegyű jövedelem szinttel lenne megelégedve. A megkérdezettek harmada azonban ennél alacsonyabb összeggel is beérné, ez átlagosan fél millió forintot jelentett. Mindezek szoros összefüggést mutatnak a - már korábbiakban feltárt - hálózatépítésbe fektetett munkaórák számával, ugyanis a munkatársaknak, pontosan az egyharmada válaszolta korábban azt, hogy napi egy órát, vagy ennél kevesebb időt szán az üzletépítésre.

Képesnek tartja-e magát havi egymillió forintos FLP jövedelem elérésére?

30 válasz



22. kép: A kitöltők kapcsolódása az FLP-hez

A 22. kép alapján megállapítható, hogy a motivációs kérdőív munkatársainak a 80%-a hiszi el magáról, hogy havi hét számjegyű, vagy ennél **magasabb jövedelemszint elérésére képes**. A mintában résztvevők 20%-a azonban még nem gondolja magát alkalmasnak arra, hogy havonta egymillió forintos FLP jövedelmet könnyelhessen el magának. Kifogásaikban többek

között az alábbiakat említették: „önbizalomhiány” vagy „kevés idő” illetve a „nincs céloom” is elhangzott. A következő témakörben a válaszadók 70%-a nyilatkozta, hogy rövidtávú elképzelései között szerepel a **kitűzött célok elérése**, a minta alanyainak 30%-a azonban csak közép, vagy hosszútávon gondol, terveit megvalósítására. A továbbiakban arról érdeklődtem, hogy a célközönség **mire költene szívesen száz millió forintot?** A megkérdezettek eltérő válaszainak alapján megállapítható, hogy az öncélú válaszok, mint például „lakás, autó” vagy a „tengerparti ház” mellett, a válaszadók közel a felénél magasabb rendű célok is megfogalmazódtak. Nyilatkozataik alapján: „mások megsegítése” vagy „tanítás, adakozás” illetve az „öregék otthona” is szerepelt többek között. Végül az utolsó kérdéskörben az iránt érdeklődtem, hogy a **mi kell ahhoz, hogy elégedett embernek érezze magát**, a célcsoport? A válaszok alapján megállapítható, hogy a munkatársak szükségletei, semmiben sem különböznek az előzőekben feltárt motivációs kérdőívek alanyaitól. A vizsgált szegmentáció nyilatkozataiban az „egészség” a „biztonság”, mint fiziológiai létfeltételek és a „megbecsülés” az „önmegvalósítás” mint magasabb rendű szükségletek is ugyanúgy tetten érhetők. A munkatársak vágyaiból következtethetünk tehát arra, hogy elszántságuk, nem pusztán az anyagi javak elérésére korlátozódik. A korábbiakban, a marketingterv keretein belül már feltárássra került, hogy az elért jövedelem teljesítmények mellett megjelennek a különböző szintű minősülések, külföldi utazások, az elismerések, és nem utolsósorban a csapat felemelkedése, amely záloga lehet a sikeres folyamatnak.

Összességében 3 pilléren megvizsgált motivációs kérdőív negatív visszajelzései az MLM megosztottságából adódóan hozzájárulhatnak azoknak az elakadásoknak a feltáráshoz a későbbiekben, amelyek pontos meghatározásával, a megrekedések okait oldani lehet.

5. Interjú kiértékelése

A személyes interjú alanyaim a közvetlen szponzorvonalam felső vezetői, egy házaspár illetve a csapaton belül kettő olyan vezető, akik minősüléseikkel, példamutató hozzáállásukkal egyre magasabb szinteket céloznak meg. A megkérdezettek anonimitását egész szakdolgozatomra kiterjesztettem.

Az interjú kérdései saját szerkesztésűek, és tartalmazzák mindazon témaköröket, amelyek a kutatás eredményeihez hozzájárultak. A megkérdezés 12 kérdést foglal magában, ezeket a 4. mellékletben rögzítettem. A személyes elbeszélgetések közvetlen kellemes környezetben zajlottak le, bár az eredményei nem számszerűsíthetőek, a kérdőívre kapott válaszokat kiegészítették. Az interjút ráhangolással kezdtem, az első három bevezető kérdésemet a

névtelenség miatt nem ismertetem. A válaszok kiértékelésénél törekszem arra, hogy hasonló válaszok mellett, az eltérőeket is bemutassam, majd a konklúziót levonjam. Arra a kérdésemre, hogy kivel dolgozik együtt és hány forgalmazója van, igen eltérő válaszokat kaptam, bár nyilvánvalóan beszélgető partnereim - ahogy azt már említettem - különböző minősüléssel és tapasztalattal rendelkeznek. A válaszokból kiderült, hogy volt, aki jóval több, mint ezer forgalmazót regisztrált, és 32 első vonalas managere van, más valaki a négy pontos munkatársakat hangsúlyozta, akikkel együtt hálózatot építenek, ezenkívül a középvezetőket és a kezdő munkatársakat említették, hogy ők azok, akik lendületet visznek a csapat életébe.

Az alábbiakban kíváncsi voltam, hogy húsz év távlatából változott-e az MLM- hez való hozzáállásuk az embereknek, illetve akik hozzájuk csatlakoznak előzőleg már rendelkeztek-e tapasztalatokkal? Elhangzottak konkrét számszerűsíthető adatok is, az egyikük említette, hogy általában a megkeresettek közül, minden tizedik ember számol be már korábbi hálózatépítési múltjáról. Az interjúalanyaim egyöntetűen jelezték, hogy „még van dolguk” és összességében az információ átadását nevezték meg, a probléma gyökerének, és megerősítették saját tapasztalataimat is, hogy sok esetben nincs tisztában vele a regisztrált, hogy egy hálózatot épít. Az előzőekben bemutatott elméleti háttér itt kapcsolódik a gyakorlathoz, ami igazolja, hogy nem minden direkt értékesítés MLM, viszont minden MLM direkt értékesítés. Véleményem szerint pontosan az lenne a lényeg, hogy a rendszerben regisztrált tagok ne értékesítői, hanem hálózatépítői tevékenységet folytassanak.

A következő kérdésre, hogy milyen a lemorzsolódási arány a munkaerő felvételhez képest, eltérő vélemények születtek, így volt, aki hetven, vagy nyolcvan százalékot, volt, aki negyven illetve ötven százalékot említett. Valamennyien magyarázattal is szolgáltak, legtöbbször a türelmetlenséget nevezték meg, és a céltalanságot, más valaki a kitartás hiányát gondolta a lemorzsolódás okának, azt, hogy könnyen visszasüllyednek a komfortzónába az emberek, mert egy jó élet akadály lehet egy jobb életnek.

A továbbiakban arra voltam kíváncsi, hogy a rendszerben eltöltött éveik, és megannyi tapasztalatuk alapján hogy viszonyulnak a kihívásokhoz. A megkérdezettek megfontolt és elgondolkodtató válaszai hasonlóságot mutatottak abban, hogy mindegyik megértette és elfogadta az MLM törvényszerűségét.

A kitartásra, az elkötelezettségre vonatkozó kérdésemre kapott válaszban, kicsit meglepett az a határozottság, hogy egyikük fejében sem fordult meg, hogy az út során feladják, ehelyett a megújulást, az önfejlesztés képességét hangsúlyozta egyikük, de az elhangzottak között

szerepelt az új eszközök megkeresése, az online tér kihasználása is. Az egyik interjúalany úgy foglalta össze, hogy a vásárlási szokásokhoz folyamatosan igazodni kell.

A Network Marketing egyik alappillére a kommunikáció, amely a szakirodalomban feltártak alapján sikereink és sikertelenségeinknek is záloga lehet, azonban itt szeretném megjegyezni, hogy a coaching eszköztárban is a feltártak alapján ez a kellék nélkülözhetetlen. Örömmel vettem, hogy az elhangzottak között megtalálható volt, hogy az egót le kell tenni, még pedig azért, mert az elméleti háttérben Erric Worre ugyanígy nyilatkozott a témában. Ezenkívül a válaszadók egyike a nyílt kommunikációt tartotta a legeredményesebbnek, a másik személy, úgy fogalmazott, hogy az emberek céljaihoz igazítja a beszélgetéseket, szóba került a hajlékony intelligencia és elhangzott még az akarat, ami számomra rögtön beindította a coaching cselekvési tervének asszociációját.

A következőkben érdeklődésem az FLP eszköztárát kívánta felmérni, hogy melyek azok a források, módszerek, amelyek válaszadóim hatékonyságát megnövelték. Az interjúalanyaim mindegyike üzletépítő eszközöket nevezett meg, amelyek tartalmazták a könyveket, kész előadás anyagokat a döntés meghozatalának elősegítése céljából, a hazai és a globális remdezhvényeket, újságot, katalógust, és a heti zoom meetingeket. Az összefüggések ismét megérték bennem, így a szakirodalom jelenik meg a gondolataimban, még pedig Erric Worre, szavai, miszerint a profik már megtalálták az üzletépítő eszközöket.

A korábbiakban a Forever Living Products küldetésnyilatkozata már bemutatásra került, most azonban nyitottan vártam interjúalanyaim válaszait, hogyan látják ők, mi a cég küldetése? A válaszokban különálló gondolatok fogalmazódtak meg, az egyikük véleménye szerint hozzájárul a termékein keresztül ahhoz, hogy hosszabb és boldogabb életet élhessünk, az elérhető jövedelem által pedig egy kimagasló életminőséget biztosíthat. Egy másik válaszban elhangzottak az átlagember átlagon felüli lehetőségeire világítottak rá, a rendszeres megszereshető jövedelem vagy a passzív jövedelem oldaláról közelítették meg a kérdést. Olyan is volt, aki nyomatékosította, hogy nem mások kizsigerezéséről szól az MLM, hanem ellenkezőleg, másokért teszi, mások megsegítéséért vált számára küldetéssé. Végül még a mások sikerében osztozni is elhangzott. Számomra, mindegyikük válasza önmagában is elgondolkodtató volt, érezhetően visszatükrözte a motivációjukat, azt, hajtóerőt, ami cselekedeteikben, elért eredményeikben tetten érhető.

A következő kérdésem a cég marketingtervére, annak juttatásaira irányult, amelyet minden interjúalanyom egyértelműen igazságosnak ítélt meg, mindenki hasonlóan fogalmazta meg,

alkalmazom, a gyakorlat során is ezzel haladtunk, könnyen átlátható, logikus, ugyanakkor eredményorientált módszernek találom.

Eszterrel már korábról ismerjük egymást, sőt lényegesnek tartom elmondani, hogy több, mint egy éve üzlettársi kapcsolat áll fent közöttünk. Egy MLM rendszeren keresztül kapcsolódott hozzám, én vagyok a közvetlen szponzora.

Esetleírás:

Az 1. ülés dátuma: 2022.április 02.

Az eredeti elképzelésem az volt, hogy élőben fogunk találkozni. Az egymásra kapcsolódás, a szemkontaktus, az „itt és most” miatt úgy véltem könnyebben létrejön az a bizonyos kémia. Végül aztán Messenger video híváson keresztül valósult meg, amely azóta megváltoztatta az addigi hiedelmeimet, hiszen már rögtön az elején érezni lehetett az energiát közöttünk. Miután létrejött a kapcsolat - az éteren keresztül – röviden tisztáztuk a kereteket, amelyen belül kitértem a titoktartásra, mindkettőnk felelősségvállalására, a házi feladatokra, és közöltem vele, hogy bármikor dönthet úgy, hogy kiszáll. Lényegesnek gondoltam, hogy rákérdezzek a coaching fogalmkörére, ezért feltettem első kérdésemet:

- ***Tudod mit jelent a coach? Ha, igen mesélj róla!***
- *Olyan, mint a pszichológus?*
- ***A pszichológus a múltbéli megrekedésekkel, a coach pedig a jövőre fókuszálva visz változásokat, megoldásokat az emberek életébe.***
- ***Milyen célt szeretnél elérni ezzel a coaching üléssel? Mi foglalkoztat mostanában?***
- *Az a legfontosabb célom, hogy minél előbb ott tudjam hagyni a jelenlegi munkahelyem, vagyis a főállásom. Van egy „B” tervem, a hálózatépítés, ami már működik, de nincs elég szabadidőm, hogy építsem az üzletem, hogy a következő szintre lépjek, és végleg felmondjak.*
- ***Mi kell neked ahhoz, hogy több szabadidőd legyen, mit tudnál ennek érdekében tenni?***
- *Valahogy kicsúszik az idő a kezemből.*
- ***Segítené a fő célod elérését, ha ezt még egy kicsit átbeszelnénk?***
- *Igen, azt hiszem, jelenleg ez most nagyon bosszant, mert korábban volt szabadidőm.*
- ***Mi volt az, amit másképp csináltál akkor?***
- *Nem is tudom, úgy minden.*

- **Milyen tanácsot adnál a legjobb barátnődnek, ha ő lenne ilyen helyzetben?**
- *Rakjon rendet a fejében.*
- **Hmm... és még?**
- *Korábban kellene felkelnem.*
- **Pontosan mennyivel korábban?**
- *Talán az is elég lenne, ha hetente két alkalommal, egy- másfél órával korábban felkelnék.*
- **Mennyire függ ez tőled?**
- *Teljes mértékben.*
- **Mit nyernél vele, ha ezt megtennéd? Közelebb vinne a céloddhoz?**
- *Igen, azt hiszem. Azalatt az idő alatt, megcsinálnék egy csomó olyan dolgot, amit most délután kell megtennem, például e-mailek, social média, tervezés stb.*
- **Milyen érzés lenne?**
- *Legalább nem kellene rohanni, nyugodtan indulna a nap.*
- **Mikor teszed ezt meg?**
- *Egyelőre jövő hétfőn, és csütörtökön tervezem.*
- **Összefoglalnád, a mai találkozónkon elhangzottakat?**
- *Huuu, azt gondolom rávilágítottál a gyenge pontokra. Tehát akkor már hétfőn egy órával korábban fogok felkelni, és elintézem azokat a tennivalókat, amelyek eddig meggátoltak abban, hogy „B” tervemhez közelebb kerüljek.*
- **Mit érzel most? Mit gondolsz erről a beszélgetésről, folytathatjuk legközelebb?**
- *Mindenképpen! Nagyon várom!*
- **Házi feladat: kérlek, írd össze, egy napod, nézd meg mire mennyi időt szánsz, keresd az időrablókat, és húzd ki azokat a listádból, amit más is meg tud helyetted tenni, amit delegálhatsz!**

A 2. ülés dátuma: 2022.április 16.

- **Örülök, hogy itt vagy!**
- *Örülök én is, köszönöm, hogy sikerült előrébb tenned az időpontot.*
- **Mit vársz ettől a beszélgetéstől?**
- *Nem is tudom, olyasmit talán, mint múltkor.*
- **Oh! Látom kész a házi feladatod!**
- *Már rögtön másnap elkészítettem, aztán hétfőn sikerült is korábban felkelnem, és megnéztem azt is mi az, amit delegálhatnék. Nem sok mindent, de a gyerek uszodában*

van hétfőnként, és szólhatnék a páromnak, hogy vigye el, és hozza haza. Rájöttem, hogy a reggeli hírek, a telefon a sok felesleges beszélgetés, mind – mind csak időrabló tényező.

- **Szuper! Ügyes vagy! Ma miről beszéljünk?**
- *Ma megint voltak történések a munkahelyen, tudod az egyenlők között az egyenlőbbek.*
- **Értem, ez most gátol téged abban, hogy a céljaidra fókuszálj?**
- *Nem, nem dehogy, csak olykor frusztrál.*
- **Hogy néz ki az ideális helyzet?**
- *Úgy, hogy én osztom be az időmet.*
- **Ha bármit kívánhatnál most, mi lenne 1,2, 3?**
- *Manegeri szint az MLM –ben.*
- **És még?**
- *Főállásban ebből élni.*
- **Milyen határidőt adtál magadnak?**
- *Rövidet, 2022. 08. 31.*
- **Mi történne, ha nem éred el a célodat?**
- *Nem is tudom, nagyon szomorú lennék.*
- **Hogyan ítéled meg a helyzetedet egy 10- es skálán? (10 az ideális helyzetet jelöli)**
- *4 - es*
- **Milyen erősségeidre tudnál támaszkodni, hogy elérd a célodat?**
- *Kommunikáció, precizitás, hmmm*
- **És még?**
- *Hmmm, nem is tudom.*
- *Hmmm Hmmm*
- **Milyen ráfordításokkal járna?**
- *Külvilág kizárása, a maximalizmusomból is lejjebb kellene adnom, nem lehet, minden tökéletes.*
- **Milyen erőforrásokra van szükséged?**
- *Legfőképp magamra.*
- **Mit lesz az első lépés, amit tenni fogsz?**
- *Kibővíttem az ügyfélköröm,*
- **Mi az a 3 további dolog, amit az elkövetkezendő 72 órában, megteszel annak érdekében, hogy elérd a célodat?**

- *Naponta 3-4 embernek legalább bemutatnám az üzleti lehetőséget, hetente legalább 2 üzleti bemutatót tartanék, és célirányosabban beszélgetnék, ha az már úgy is megy.*
- **Hogy érzed magad most? Közelebb jutottál a céloddhoz ezen a találkozón?**
- *Igen, úgy érzem, már egy ideje érik bennem, lehet, hogy kevés az önbizalmam.*
- **Házi feladat: SWOT - analízis elkészítése, és egy célfüzetbe leírni a kitzűzött célokat, pontosan megfogalmazva, határidőkkel ellátva.**

Összegzés:

A találkozó előtt, megfogalmazódtak bennem saját elvárásaim, az objektivitást, a segítő szándékot, a türelmet, a csendet illetően. Fontos volt számomra, hogy Eszter, akit már régebről ismerek, ebben az új szerepben komolyan vegyen engem is és saját magát is. Az önbizalmamat erősítették a coaching alatt feltett nyitott kérdések, hiszen mint tudjuk „aki kérdez, az irányít”! Persze nem mindig volt könnyű megszólalni, bár ezek a szünetek jól jöttek, hiszen csak kiderült ott még valami! Szóval ilyenkor kicsit elrévedeztem, ami segítette az aktív figyelmem fenntartását. Eszter egyre jobban megnyílt, működött a kémia, könnyű volt coacholni. Várom én is a folytatást, hiszen négy alkalomra „szerződünk”!

7. Összefoglaló

A világ folyamatosan változik, az egyetlen állandóság éppen ez a változás. Ma már ahhoz, hogy egy cég versenyképes legyen elengedhetetlen a készségfejlesztés. A készségekbe való befektetés fokozhatja a teljesítményt és az innovációt, segíthet az értékes alkalmazottak bevonásában és megtartásában, valamint növelheti az ügyfelek megelégedettségét.

Az MLM majd a Coaching sajátosságainak elméleti, szakirodalmi ismertetése után vizsgálatom célja az volt, hogy a feltárjam azokat az elakadásokat, amelyek a hálózatépítés hatékonyságának útjába állnak, illetve a leggyakrabban megfigyelhetők. Kutatási kérdéseim

és hipotéziseim igazolásául online kérdőíveket állítottam össze, amelyet három pilléren elhelyezve mutattam be. Az adatgyűjtésben a potenciális ügyfelek, a rendszerben lévő tagok fogyasztói és munkatársai szerepeltek a vizsgált célcsoportban. A megkérdezések mellett személyes elbeszélgetéseket folytattam le interjúk keretében. A meghallgatás résztvevői a közvetlen szponzorvonalam felső vezetői egy házaspár, illetve a csapaton belül kettő olyan vezető, akik minősüléseikkel, példamutató hozzáállásukkal egyre magasabb szinteket céloznak meg. Feltételeztem, hogy a kiválasztott módszerrel egy komplexebb képet kaphatok a Network marketing útvesztőiről. Az első kutatási kérdésem arra irányult, hogy mennyire terjedt el az MLM Magyarországon, illetve van-e hálózatépítési tapasztalata az embereknek. Összegezve az eredményeket megállapítható, hogy minden tízedik ember hallott csak róla, hiányos az információ átadás. A rendszer tagjai gyakran direkt értékesítést folytatnak a hálózat építés helyett. Véleményem szerint a Z generáció megszólítása piaci rést fedne le. Nyílt asszertív kommunikáció segítségével a generáció céltudatossága és biztonság iránti vágya beteljesedhetne. A következő kutatási kérdésekre is sikerült választ kapnom, ami alapján megállapítható, hogy a bizalmi híd elengedhetetlen a toborzás esetén. Feltételeztem, hogy a coaching eszköztára megoldást nyújthat ebben.

Az első hipotézisem esetében is beigazolódtak korábbi feltételezéseim, mind a toborzás, mind a fogyasztók körében vizsgált kérdőívek eredményei alapján. A vizsgált populáció nem rendelkezik konkrét jövőképpel, nem mernek a képzelőerejükre támaszkodni, és nem mernek nagyot álmodni. A tudatosság és a tervszerűség nem része az életüknek, nehezen lépnek ki a komfortzónájukból. A kihívásra a coaching megoldást nyújthat a célállítás és a motiváció által. A kutatás eredményei alapján az előítéletek, a negatív tapasztalatok is beigazolódtak, e kihívásokat véleményem szerint a coaching eszköztárával szintén feloldhatóak, a munkatársak és a megfelelő partnerek bevonásával. Véleményem szerint az MLM egy potenciális jövőkép lehet, mind az MLM sérültek, mind a Z generáció számára. Azonban ehhez elengedhetetlen a készségek és képességek fejlesztése, a célok pontos meghatározása, és az erőforrások feltárása. A megrekedések oldása az energiák összesítésével új arculatot eredményezhet a munkaerőpiacon.

Összességében a negatív válaszok a probléma felismeréséhez és pontos definiálásához vezettek. A fejlesztendő területek feltárása utat mutatott a veszélyek elhárítására. A coaching sok mindent tanított önmagamról, meghozta számomra a megértést, az elfogadást magam és mások tekintetében. A kutatás rávilágított, arra, hogy mindenki boldog, gazdag, egészséges, és szeretetteljes életre vágyik, bárhol is él a világon.

8. Reflexió

Manapság számtalan, megélhetést biztosító szakma közül választhatunk, nemcsak a cégeknél betölthető munkakörök teremthetnek új alternatívákat, hanem hobbijaink is kenyérkereső tevékenységgé válhat. Értelmet találni a munkánkban, azzal foglalkozni, amit szeretünk, pár évente szakterületet váltani, ma már nem kiváltságos jog, rengeteg ajtó áll nyitva előttünk.

Jelenleg, főállású pedagógusként dolgozom egy lakóhelyem közelében található általános iskolában. Előtte 14 éven keresztül, napi szinten közel 100 kilométert ingáztam egy középiskolába, ahol kamaszkorú gyerekeket tanítottam. Így a mindennapokban rendkívül fontossá vált, a segítő, problémamegoldó hozzáállásom. Jó ideig észre sem vettem, hogy mennyire leterhelt vagyok, és a multitasking és burnout már régóta része az életemnek. Azonban amikor ennek már egészségügyi jelei is megmutatkoztak, át kellett értékelnem az életemet, új prioritásokra volt szükségem. Ekkor talált rám, egy MLM hálózatot építő orvos házaspár, akik megoldást ajánlottak az akkori problémámra, így először a cég termékeivel ismerkedtem meg. Pár hónap elteltével, amikor már nyilvánvalóvá vált, hogy nálam is működnek a táplálék kiegészítők, nyitottá váltam annyira, hogy igent mondjak egy bemutatóra, pontosabban egy üzleti hétvégére, ahol mind az orvosi tájékoztatók, mind az üzleti terv lehetőségei, új kapukat nyitottak ki számomra. Vallom, hogy nincsenek véletlenek, mindennek rendelt helye és ideje van. Így lett az „egészség a hobbim” és ebből lett egy vállalkozás a főállásom mellett. Mellékállásban tehát hatodik éve egy MLM rendszer tagjaként hálózatépítéssel foglalkozom, amelyben már negyedik éve manager szintű vezető vagyok, amely újra és újra megköveteli tőlem, hogy tükröt tartsak magam elé, hiszen az emberek hozzám kapcsolódnak, most már nem a személyes siker, hanem a közösen elért siker a cél!

Az elmúlt évek piaci változásai, a vállalkozások számára kihívást jelentettek, így a hálózatépítésben is új lehetőségek megkeresésére lett igény. Az új módszerek, marketingstratégiák kipróbálása elengedhetetlen. Az MLM egy szolgáltatás alapú vállalkozási forma, amelynek megítélése, és sikeressége nagymértékben függ a rendszerben dolgozó tagok PR tevékenységétől, külső és belső kommunikációjától. Ebben a vállalkozásban

elengedhetetlen a brand építés, csoda rendszer nincs, csak csodás emberek, akik készségeik, képességeik fejlesztése révén egy új MLM imázst építhetnek.

Hatékonyágom forrása tehát önmagam vagyok, éppen ezért fontosnak tartom, hogy saját magamba investáljak, folyamatosan fejlődjek, feltöltődjek, hiszen akkor tudok csak másokat motiválni, ha én is kellően inspiráló vagyok. Számos önfejlesztő könyv került a kezembe, regisztráltam különböző üzleti tréningekre, és az útkeresés során találkoztam végül a coachinggal, mint lehetséges fejlesztő módszerrel. Lassan kezdett körvonalazódni előttem, mi az, amit akarok, mi az, amire vágyok! Meginoghatatlan lettem, lett egy pontos vízióm a jövőmről, ekkor jelentkeztem a Pannon Egyetem Business coach képzésre. A coaching értéket ad, segít személyiségünk kibontakozásában, teljesítményünk kiaknázásában, képessé válunk arra, hogy más nézőpontokat is észrevegyünk. Paradigma váltással, a coaching segítségével a változás lehetséges a személyközi kommunikációban, az emberekkel való hatékonyabb együttműködésben, a motivációban, amely folyamatot újra és újra gyakorolni kell, ha felakarjuk mérni erőforrásaink hihetetlen mélységét.

Irodalomjegyzék

1. Idézet: J. Vágyi & D. Wead Legyél szabad ember 2005, 129. o.
2. Közvetlen Értékesítők Szövetsége 2014 [Megtekintve: 2022.április 12.], Hozzáférés: https://www.epixelmlmsoftware.com/blog/100-mlm-statistics-2019?utm_source=bsub
3. Eric Worre: 7 lépés a sikeres network marketing útján, Z-press, 2013
4. DSA Mi az a közvetlen értékesítés (direct selling)? [Megtekintve: 2022.április 10.], Hozzáférés: <http://www.dsa.hu/mi-a-kozvetlen-ertekesites/>
5. Tonk E.: Üzleti patika: 2. Üzleti patika hálózatépítőknek alapoktól a felsőfokig. Stúdium 2000 Kft, Budapest 2006
6. Nógrádi B.: Mikor leszel milliomos?: Az üzletépítés kézikönyve I., Rhino Training Budapest, 2005
7. P.Clothier: MLM. London, 19. oldal, Direct Source Publishing, 1992
8. Margarita Isoraité Hálózati marketing funkciók: Az elmélettől a gyakorlatig [Megtekintve: 2022.05.15.], Hozzáférés: Hálózati marketing funkciók: Az elmélettől a gyakorlatig| Isoraité | Ecoforum Folyóirat (ecoforumjournal.ro)

9. Egy hagyományos MLM csoport felépítése [Megtekintve: 2022.04.15.], Hozzáférés: <https://networkerakademia.hu/mlm-rendszer-a-breakaway-tipusu-kompenzacios-terv-bemutatasa/>
10. Nyíri Zoltán, Hackl Krisztián: Személyiségkalauz - üzleti szemmel nem csak üzletembereknek, Universitas Kiadó, 2009
11. Domján Gábor: MLM okosan, Bionet World KFT Kecskemét, 2018
12. MLM története [Megtekintve: 2022.04.18], Hozzáférés: MLM története - MLM Figyelő (mlmfigyelo.hu)
13. Küldetés nyilatkozat [Megtekintve: 2022.04.26], Hozzáférés: <https://www.flpshop.hu>
14. Örökké élő termékek [Megtekintve: 2022.04.26], Hozzáférés: <https://www.memoireonline.com/02/10/3145/Essai-danalyse-de-la-force-de-vente-dune-entreprise-de-marketing-de-reseau--cas-de-forever-liv.html>
15. Forever Living Products – Üzleti prezentáció (belső vállalati anyag) [megtekintve: 2022.04.22.] Hozzáférés: <https://account.foreverliving.com/hun/hu-hu/training>
16. Forever Living Products – Üzleti prezentáció (belső vállalati anyag) [megtekintve: 2022.04.22.] Hozzáférés: <https://account.foreverliving.com/hun/hu-hu/training>
17. Forever Living Products Company esete [Megtekintve: 2022.04.29.] Hozzáférés: <http://scholar.mzumbe.ac.tz/handle/11192.1/2703>
18. Forever Living Products [Nemzetközi üzletpolitika] [Megtekintve: 2022. 05. 04.] Hozzáférés: https://cdn.foreverliving.com/content/MarketingConfigurableContent/HUN/CompanyPolicy/Nemzetk%C3%B6zi_%C3%9Czletpolitika.pdf
19. Robert T. Kiyosaki, Üzleti Iskola c., Sharon L. Lecter Bagolyvár Könyvkiadó Budapest, 2002.
20. Landsberg, M. 1996 in Horváth, T. 2004
21. Zeus, P., Skiffington S. 2000 in Horváth, T. 2004
22. KELLÓ, É.: Coaching alapok és irányzatok, 32. oldal (Akadémiai Kiadó, Budapest 2016.)
23. O'Connor, Joseph-Lages, Andrea, 2007, How Coaching Works, The Essential Guide to the History and Practice of Effective Coaching. A & C Black, London.
24. Sport Coaching [Megtekintve: 2022. 05. 04.] Hozzáférés: <https://www.teamsolution.hu/sport-coaching/>
25. Vogelauer, W.: Coaching a gyakorlatban (Beehive Consulting, Budapest, 2008/a)
26. Starr, J.: The coaching manual (Pearson Education Limited, Harlow, 2011)

27. Bakos Ferenc (szerk.): Idegen szavak és kifejezések szótára, 111. oldal Budapest, Akadémiai Könyvkiadó Rt, 2000.
28. Gerbner, George: Kommunikáció és társadalmi környezet. In Horányi Özséb (szerk.): Kommunikáció II. Válogatott tanulmányok, 247-259. oldal Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 1977.
29. Thomas Gordon: A tanári hatékonyság fejlesztése, A T.E.T.-módszer Gondolata, Budapest, 1989.
30. ICF coaching kompetenciák [Megtekintve: 2022.11.09.] Hozzáférés:
<https://www.coachingfederation.hu/icf-coach-kompetenciak/>
31. Országos Önbizalomnövelde Program története [Megtekintve: 2022.11.09.]
Hozzáférés: <https://businesscoach.hu/onbizalomnovelde/>
32. Te hogy állsz vele? : Önbizalom [Megtekintve: 2022.11.11.] Hozzáférés:
<https://businesscoach.hu/te-hogy-allsz-vele-onbizalom/>
33. Móricz Éva (2008) Reklámpszichológia, 114.oldal Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Budapest, 2009.
34. A motivációról [Megtekintve: 2022.11.11.] Hozzáférés:
<https://coachinghataroknelkul.hu/motivacio/>
35. Lothar Seiwert: Időmenedzsment, Kossuth Kiadó Zrt., 2017.
36. Falus Iván: Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe 187.oldal Budapest, 1996.
37. Rita M. Murray: Personal communication, 2004
38. Horváth György: A kérdőíves módszer. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 2004.

Szerzői összefoglalás (minden képzéshez)

PANNON EGYETEM GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: Hogyan lehet eredményt növelni coaching támogatással	
Hallgató neve: Bazsika Ildikó	NEPTUN kód: GZ0PB5
Képzési szint: szakirányú továbbképzés	
Szak: Business Coach	Szakirány:
Témavezető neve: Márkus Mónika	Beosztása: tanársegéd
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

Szaktervezésem első fejezetében az MLM, majd a coaching sajátosságainak elméleti hátterét mutattam be. A kutatásom célja az volt, hogy feltárjam azokat az elakadásokat, amelyek a hálózatépítés hatékonyságának útjába állnak. A továbbiakban a szakirodalom alapján felállított kutatási kérdéseimet, és hipotéziseimet vizsgáltam, azokat a gátakat, amelyek a megrekedésekhez vezetnek.

Empirikus vizsgálatomat, kérdőíves kutatással bizonyítottam, amely az általam összeállított kérdőíveket tartalmazza, így az összefüggésekre három pilléren elhelyezve kerestem a válaszokat. A megkérdések mellett, személyes elbeszélgetéseket is lefolytattam interjúk keretében.

A multi level marketing, röviden MLM cégek a kiskereskedelemben egy külön szegmenst képezve csendben működnek és folyamatosan növekednek évről-évre. Tapasztalataim szerint ez egy nagy lehetőség, ugyanakkor legalább akkora felelősség is. Az emberek hozzám kapcsolódnak, most már nem az egyéni kibontakozás, sokkal inkább a meglévő munkatársak minél magasabb szintű megsegítése az elsődleges prioritás.

Az elmúlt évek piaci változásai, a vállalkozások számára kihívást jelentettek, így a hálózatépítésben is új lehetőségek megkeresésére lett igény. Az új módszerek, marketingstratégiák kipróbálása elengedhetetlen. Az MLM egy szolgáltatás alapú vállalkozási forma, amelynek megítélése, és sikeressége nagymértékben függ a rendszerben dolgozó tagok PR tevékenységétől, külső és belső kommunikációjától. Ebben a vállalkozásban elengedhetetlen a brand építés, csoda rendszer nincs, csak csodás emberek, akik készségeik, képességeik fejlesztése révén egy új MLM imázst építhetnek.

Munkám második felében azokat a konstruktív módszereket mutattam be, amelyek utat mutathatnak a hálózatépítésben, és hozzájárulhatnak az MLM derülátóbb megítélésében.

Paradigma váltással, a coaching segítségével a változás lehetséges a személyközi kommunikációban, az emberekkel való hatékonyabb együttműködésben, a motivációban,

amely folyamatot újra és újra gyakorolni kell, ha felakarjuk mérni erőforrásaink hihetetlen mélységét.

Melléklet

1.Melléklet

Motivációs kérdőív

A következő kérdőív kitöltésével segítséget szeretnék kérni szakdolgozatom elkészítéséhez.

Kérem, az első spontán jött gondolat alapján döntsön! A kérdőív természetesen önkéntes és anonim. A válaszait előre is köszönöm!

*Kötelező

1. Neme:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Nő

Fér

2. Kora:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

18-35

36-54 55

fölött

3. Lakóhelye:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Budapest
- Vidéki nagyváros
- Egyéb vidéki település
- Külföld

4. Családi állapota:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Egyedülálló
- Házas/Élettársi közösségben él gyermekek nélkül
- 10 év alatti gyermekei (is) vannak
- Csak 10 évnél idősebb gyermekei
vannak

5. Legnagyobb iskolai végzettsége:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Általános iskolai végzettség
- Középiskolai végzettség
- Felsőfokú végzettség

6. Van-e értékesítői tapasztalata?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- igen
- nem

7. Van-e hálózatépítői tapasztalata?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- igen
- nem

8. Ha igen, milyen területen, melyik cégnél?

9. Jelenleg képezi-e magát valamilyen területen?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- igen
- nem

10. Ha igen, milyen célból?

11. Melyek a rövidtávú céljai? (1 éven belül) *

12. Melyek a középtávú céljai? (1-3 év) *

13. Melyek a hosszútávú céljai? (3-5 év) *

14. Hallott-e már az FLP-ről (Forever Living Products)?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

igen

nem

15. Ha igen, honnan?

16. Válassza ki az Önre leginkább jellemző tulajdonságokat, majd súlyozza azokat 1 és 5 között! (ahol az 1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább jellemző)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
türelem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
önbizalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szorgalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tudásvágy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
csapatszellem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jó kommunikáció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kreativitás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Válassza ki az önt motiváló értékeket, majd súlyozza azokat 1-es és 5-ös között! (ahol az 1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább motiváló)
Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
biztonság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kihívás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szaktudás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
új hivatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szabadság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
élmények	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vezetői munka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
öngondoskodás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elismerés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
versenyszellem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
utazás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
álmok elérése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Mi a véleménye az MLM-ről? *
-

19. Mit gondol, mit nyújthat önnek egy MLM rendszer?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

pénz

karrierlehetőség

csapathoz tartozás

vezetői munka élmények

öngondoskodás

szabadság

új hivatás

szaktudás

biztonság

elismerés

önismeret utazás

álmok elérése

versenyszellem

20. Mi kell ahhoz, hogy elégedett embernek érezze önmagát? *

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

2.Melléklet

FLP motivációs kérdőív fogyasztók részére

A következő kérdőív kitöltésével segítséget szeretnék kérni szakdolgozatom elkészítéséhez. Kérem, az első spontán jött gondolat alapján döntsön! A kérdőív természetesen önkéntes és anonim. A válaszait előre is köszönöm!

*Kötelező

1. Neme:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Nő
 Fér

2. Kora:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- 18-35

36-54 55

fölött

3. Lakóhelye:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Budapest
 Vidéki nagyváros
 Egyéb vidéki település
 Külföld

4. Családi állapota:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Egyedülálló
- Házass/Élettársi közösségben él gyermekek nélkül
- 10 év alatti gyermekei (is) vannak
- Csak 10 évnél idősebb gyermekei
vannak

5. Legnagyobb iskolai végzettsége:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Általános iskolai végzettség
- Középiskolai végzettség
- Felsőfokú végzettség

6. Melyek a rövidtávú céljai? (1 éven belül) *

7. Melyek a középtávú céljai? (1-3 év) *

8. Melyek a hosszútávú céljai? (3-5 év) *

9. Melyek az erősségei? *

10. Miben kell fejlődnie? *

11. Milyen nehézségek akadályozhatják? *

12. Mennyire tartja fontosnak az alábbi pontokat, ha képzésről van szó? (1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább fontos) *Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

	1	2	3	4	5
szakismeret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
piaci helyzet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
értékesítés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kommunikáció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vezetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
személyiségfejlesztés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mekkora havi jövedelemmel lenne elégedett? *

14. Képesnek tartja-e magát havi egymillió forintos FLP jövedelem elérésére?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

igen

nem

15. Ha nem, mi lehet az oka?

16. Kérjük, válassza ki az Önnek leginkább fontos értékeket, majd súlyozza azokat 1 és 5 között! (ahol az 1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább fontos)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
jövedelem kiegészítés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
anyagi függetlenség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
saját vállalkozás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
több szabadidő	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
egyéni kibontakozás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mások segítése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
megismerkedés új emberekkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gondoskodás az utódokról	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Van-e hálózatépítői tapasztalata? *Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

igen

nem

18. Ha igen, milyen területen, melyik cégnél?

19. Honnan hallott az FLP-ről? (Forever Living Products) *

20. Milyen módon kapcsolódna az FLP-hez?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

hivatás fő

tevékenység

mellékjövedelem

21. Válassza ki az Önt motiváló értékeket, majd súlyozza azokat 1 és 5 között!
(ahol az 1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább motiváló)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
pénz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kARRIERLEHETŐSÉG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
csapathoz tartozás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vezetői munka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
élmények	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
öngondoskodás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szabadság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kihívás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
biztonság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szaktudás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elismerés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
önismeret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
utazás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
álmok elérése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
versenyszellem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Mi a véleménye az MLM-ről általában? *

23. Mit gondol, mit nyújthat egy MLM rendszer Önnek? *

24. Milyen hátrányait látja az MLM-nek? *

25. Mi kell ahhoz, hogy elégedett embernek érezze önmagát? *

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

3.Melléklet

Motivációs kérdőív munkatársaknak

A következő kérdőív kitöltésével segítséget szeretnék kérni szakdolgozatom elkészítéséhez. Kérem, az első spontán jött gondolat alapján döntsön! A kérdőív természetesen önkéntes és anonim. A válaszait előre is köszönöm!

*Kötelező

1. Neme:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

nő

fér

2. Kora:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

18-35

35-54 54

főlett

3. Lakóhelye:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Budapest

Vidéki nagyváros

Egyéb vidéki település

Külföld

4. Családi állapota:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Egyedülálló
- Házas/Élettársi közösségben él gyermekek nélkül
- 10 év alatti gyermekei (is) vannak
- Csak 10 évnél idősebb gyermekei
vannak

5. Legnagyobb iskolai végzettsége:

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- Általános iskolai végzettség
- Középiskolai végzettség
- Felsőfokú végzettség

6. Van-e értékesítési tapasztalata?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- igen
- nem

7. Van-e hálózatépítési tapasztalata korábbról?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- igen
- nem

8. Képezi-e magát valamilyen területen?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

igen

nem

9. Milyen módon kapcsolódik jelenleg az FLP-hez?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

hivatás fő

tevékenység

mellékjövedelem

10. Melyek a rövidtávú céljai? (1 éven belül) *

11. Melyek a középtávú céljai? (1-3 év) *

12. Melyek a hosszútávú céljai? (3-5 év) *

13. Válassza ki az Önt motiváló értékeket, majd súlyozza azokat 1 és 5 között! (ahol az 1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább motiváló)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
kihívás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pénz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
karrierlehetőség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
csapathoz tartozás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vezetői munka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
élmények	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
öngondoskodás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szabadság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
biztonság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szaktudás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elismerés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
önismeret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
utazás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
álmok elérése	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
versenyszellem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mennyi időt szán FLP karrierje építésére? (napi/heti óra) *

15. Milyen hátrányait látja az MLM-nek? *

16. Melyek az Ön erősségei? *

17. Miben kell még fejlődnie? *

18. Milyen nehézségek akadályozhatják a hálózatépítésben? *

19. Elbizonytalanodott-e az üzletépítés során, illetve gondolt-e arra, hogy feladja? *

20. Ha igen, hol volt a megrekedés?

21. Ki volt aki támogatta, aki segített továbblépni?

22. Mennyire tartja fontosnak az alábbi pontokat, ha képzésről van szó? (1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább fontos)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
szakismeret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
piaci helyzet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
értékesítés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kommunikáció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vezetés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
személyiségfejlesztés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Kérjük, válassza ki az Önre leginkább jellemző értékeket, majd súlyozza azokat 1 és 5 között! (ahol az 1-es a legkevésbé az 5-ös pedig a leginkább jellemző)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
magabiztosság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
szorgalom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
türelem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kreativitás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
csapatszellem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tudásvágy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elkötelezettség	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
felelősség vállalás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jó kommunikáció	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Mekkora havi jövedelemmel lenne elégedett? *

25. Képesnek tartja-e magát havi egymillió forintos FLP jövedelem elérésére?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

igen

nem

26. Ha nem, mi lehet az oka?

27. Ha igen, mennyi időt ad önmagának e jövedelemszint eléréséhez?

28. Mire költene szívesen 100 millió forintot? *

29. Mi kell ahhoz, hogy elégedett embernek érezze önmagát? *

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Úrlapok

4.Melléklet

Szakmai interjú

- 1.Hogyan, és mikor ismerte meg az FLP-t ?
2. Milyen szinten tart most?
3. Mi az eredeti foglalkozása?
- 4.Kivel dolgozik együtt, és hány forgalmazója van?
- 5.Milyen a lemorzsolódási arány?
- 6.Milyen típusú problémákkal szembesül, hogyan kezeli ezeket?
- 7.Volt-e már, hogy úgy gondolta abbahagyja, mi segítette át?
- 8.Hogyan kommunikál az emberekkel?
- 9.Melyek azok a módszerek, eszközök, amelyeket használ?
- 10.Mit mondana, mi az FLP küldetése, célkitűzése?
- 11.Elégedett-e a Forever marketingtervének juttatásaival?
12. Mit gondol van még potenciál az MLM-ben Magyarországon?