

Intervju sa Paul Z. Pilzerom: Sledeći Bilioni!



Zaključio sam, da zdravstvene oraganizacije samo leče bolesne, a to nema mnogo veze sa brigom za zdravlje. Pod brigom za zdravlje mislim na novac i vreme, koje upotrebljavamo za to da očuvamo kondiciju, pojačavamo imunitet dok još nismo bolesni. O dodacima ishrani, dakle vitaminima, mineralima, o lekovitom bilju sam bio potpuno neinformisan, pa sam o tome počeo učiti i istraživati. O tome nisam mogao znati ništa zato što ta industrija postoji tek zadnjih 10 godina. Neki proizvodi i usluge tek sad dolaze iz laboratorija. Industrija brige za zdravlje biće do 2010. godine vredna bilione dolara. Vidim velike šanse za mrežni marketing i za ljude koji će se time baviti. Vidim da će određena preduzeća biti vodeća u toj industriji. Savremen mrežni marketing je najbolje sredstvo koje imamo za informisanje ljudi o novim proizvodima i uslugama, dok je isto tako jedino rešenje za one koje žele da dostignu materijalno bogatstvo, ali nemaju novaca za investicije.

(Isečak iz članka iz Network Lifestyles Magazina 08. 2003)

Paul Zane Pilzer ima izuzetan talenat za analizu trendova i predviđanje ekonomskih tokova. U sledećoj deceniji, naš svet biće svedok rođenja industrije, koja će zarađivati bilione dolara, a mrežni trgovci imaju kormilo u svojim rukama.

Paul Zane Pilzer: malo je tako osposobljenih autoriteta na svom području, kao što je to Pilzer:

- studije je završio za neverovatne 3 godine i zatim magistrirao na Whartonu za 15 meseci
- do svoje 24. godine postao je profesor na njujorškom univerzitetu i do 26. godine zaradio prvi milion
- sa 22 godine postao je najmlađi ovlašćeni službenik City banke i najmlađi potpredsednik sa 25 godina
- bio je ekonomski savetnik predsednicima Reganu i Bušu
- predvideo je kolaps u politici kreditiranja 1985. godine, a osamdesetih tvrdio da će Inetrnet u devedesetima biti najbrže rastuća ekonomska grana i do 2000. zaraditi bilione dolara
- napisao je knjige «Neograničeno bogatstvo», i «Bog želi biti bogat», a trenutno piše knjigu «Sledeći Bilioni»
- pored toga, glavni je urednik i izdavač revije Success Magazine

Intervju s Paul Zane Pilzerom

ZAŠTO ĆE MREŽNO TRGOVANJE PREVAGNUTI NA VAGI EKONOMSKE MOĆI?

Bliži se potres. Zapravo, već se počelo tresti. Ekonomski temelji već se primetno tresu, kao vlas tanke napukline javljaju se na našim potrošačkim navikama. U svakoj generaciji, među hiljadama bistrih komentatora, čovečanstvo stvori jednog ili dva vizionara. Imamo svoje Benjamine Frankline i Buckminister Fullere, i Paul Zane Pilzera, čoveka koji zna izmeriti pomake u našoj ekonomiji. Sada se, tri puta najprodavaniji pisac po New York Timesu i ekonomski savetnik dvema predsedničkim administracijama, vratio sa novom porukom: SVEDOCI SMO EKSPLOZIJE, ROĐENJA NOVE INDUSTRIJE OD BILION DOLARA A MREŽNI TRGOVCI SU NA ČELU EKSPLOZIJE.

NOVINAR:: *To je bilo pre 10 godina i vaše je ime poznato u razmišljanjima mrežnih trgovaca. Očito je da se vaše razmišljanje nije zaustavilo, šta se dogodilo u zadnjih 10 godina?*

- **Pilzer::** Prilično sam promenio svoj fokus. 1990 godine bile su dobre mogućnosti u fizičkoj distribuciji proizvoda, ali od tada su se dogodili dramatični pomaci. U mojoj novoj knjizi: «Sledeći bilion», delim distribuciju u dve sfere: fizička i intelektualna. Fizička distribucija podrazumeva dostavljanje proizvoda kupcima, takvih, kakve kupac već poznaje i želi. To je na primer trgovina Walmart. Tačno znaš šta želiš kad ideš u Walmart, ideš unutra, odabereš, izađeš. Tamo ne naučiš ništa novo. Intelektualna distribucija je u tome, da naučiš podatke o novom proizvodu ili usluzi, za

koje pre nisi znao, da postoje. Do 1990. bile su velike šanse za veliku zaradu u fizičkoj distribuciji. Danas su velike šanse za veliku zaradu u intelektualnoj distribuciji.

NOVINAR: *Zašto su u tome najveće mogućnosti?*

- **Pilzer::** Zato što je tu najveći zastoj. Bila su vremena, kada su se oba tipa nadopunjavala pod istim krovom-ništa više. Ako ste stari koliko i ja, možda ćete se setiti vremena kada ste ušli u trgovinu i rekli: Ah, znam više o proizvodima nego prodavačica u prodavnici. Pre 25 godina to je bio šok: ko bi otvorio prodavnicu u kojoj prodavci ne znaju ništa o proizvodima.

NOVINAR: *: Po čemu se mrežna trgovina razlikuje od konvencionalnih oblika trgovine – po oglašavanju i drugim kanalima?*

- **Pilzer::** Mrežna trgovina danas je potpuno intelektualna distribucija. Kada mrežni prodavac raspravlja o proizvodima s potrošačem, oslanja se na distribucijsku službu ili neki drugi oblik dostave, proizvode ne dostavlja sam. Još više oduševljava činjenica da se prodaja vrši od usta do usta i to onaj, koji govori, sam već upotrebljava proizvode. Za razliku od prodavaca automobila, elektronike ili odeće, mrežni trgovac je obučen, oduševljen i iskusan korisnik proizvoda, za koje ga ispitujete. Preduzeća koja su uspešna u mrežnom trgovanju potpuno su skontresinana na intelektualnu distribuciju – uče ljude o novim proizvodima i uslugama koje će poboljšati njihov život.

Ukoliko se skoncentrišemo na finansijske prednosti i mogućnosti za promenu životnog stila koji nudi taj posao mrežnog trgovanja, stvarna korist je u tome da možemo promeniti svoj život i živote onih, s kojima stupamo u kontakt. Ako možemo dodati 5, 10, 15 godina života nekome, njegovoj deci i bračnom partneru, poboljšati mu kvalitet života, onda je to zaista čudesno.

NOVINAR:: *Nakon što su proizvođači imali 200 godina šansu, stupili smo u razdoblje distribucije. Najveća mogućnost za bogatstvo čeka one, koji se bave onime što Paul Zane Pilzer naziva intelektualna distribucija. Opisuje mrežnu trgovinu. Gospodine Paul, bili ste prvi poznati ekonomista, koji je rekao nešto dobro o mrežnom trgovanju (marketingu). Šta je u tom poslu privuklo vašu pažnju?*

- **Pilzer::** Bolje bi bilo reći da je posao našao mene. Počelo je sa knjigom «Neograničeno bogatstvo», gde sam analizirao različita područja ekonomije i predvidio neke promene do 2000. godine. Došlo je do prestrukturiranja ekonomije maloprodaje radi tehnološkog napretka. Primer: cena nekog proizvoda je 300 dolara. 60-ih godina cena proizvodnje tog proizvoda bila je 150 dolara, distribucijski troškovi 150 dolara. 90-ih godina isti proizvod koji se prodaje za 300 dolara, jeste poboljšan, ali troškovi proizvodnje pali su sa 150 dolara na 15-20 dolara. Sada je distribucijskih troškova 80-85 % , malo ostaje u proizvodnji.

U knjizi sam predvidio da će se taj trend nastaviti još u sledećoj deceniji, zato su u 90-im godinama bili najbogatiji ljudi oni, koji su našli bolje načine distribucije, a ne proizvodnje.

NOVINAR: *: Možete navesti koji primjer čoveka koji se obogatio na taj način?*

- **Pilzer::** 1961. godine Sam Walton osnovao je Walmart, preduzeće, koje je prodavalo proizvode drugih proizvođača. Do 1990. Walmart nije bila samo najveća trgovina na malo, nego je i Walton bio najbogatiji čovjek na svijetu. Ross Perot je 1990. jedan od najvećih bogataša, izgradio je kompjutersko preduzeće vredno 3,5 milijardi dolara, a nije proizveo ni jedan svoj kompjuter niti programsku opremu. Prodavao je opremu, koju su proizveli drugi.

NOVINAR:: *Šta dalje?*

- **Pilzer::** U knjizi delim distribuciju na fizičku i intelektualnu, koja je trenutno ključ za uspjeh. 1999. godine prvi čovek časopisa Time Magazine postao je jedan poslovni čovjek, što je posebno važno zato, što retko neki poslovni čovek doživi takvo priznanje. O kome je riječ? Jeff Bezos, koji je napravio revoluciju u prodaji knjiga preko interneta na amazon.com. On je zapravo u intelektualnoj distribuciji. Ne prijavljujemo se na amazon.com zato da bismo knjigu kupili, već zato da bismo o njoj nešto saznali. Pogledamo ocene, pogledamo druge knjige iste kategorije, logujemo se kako bi saznali da li je određena knjiga koju tražimo dostupna. Bogatsva, koja će se steći u novom milenijumu, posebno na početku milenijuma, biće sa područja intelektualne distribucije:

informisanje potrošača o proizvodima i uslugama koje će poboljšati kvalitet njihovog života, o čemu pre nisu imali pojma.

NOVINAR: *Zašto su u tome stvarne mogućnosti?*

- **Pilzer:** U tome je problem, brzina tehnoloških promena je tolika, da pre nego što naučiš nešto o novom proizvodu, na tržište već dolazi poboljšana verzija. Gde naučimo nešto o njima? Upravo u tome je problem, ne naučimo ništa. To imaju u "rezervi". To sam primetio u obrazovnom programu koji sam izradio 90-ih godina: radilo se o proizvodu, koji može promeniti život deteta, ali je informisanje (reklama) o njemu bila skuplja od samog proizvoda. Pre nego sam otkrio direktnu prodaju 90-ih godina, bio sam u slepoj ulici. Imali smo divne nove proizvode, a nije postojao način kako ih predstaviti kupcima.

NOVINAR: *Kako mrežna trgovina deluje u odnosu na dosadašnje oblike trgovanja?*

- **Pilzer:** Današnja mrežna trgovina deluje skoro u potpunosti na intelektualni način. Proizvode dostavljaju drugi. Najzanimljivije je to, da distribuciju vrše sami kupci proizvoda. Preduzeća, koja se odluče na taj način trgovine, imaju najefikasniji prilaz do kupaca. A sami kupci mogućnost da i sami učestvuju u podeli te ogromne dobiti koju će stvoriti ova grana. Najuspešniji među njima bez sumnje postaću veoma bogati ljudi, dok će mnogima drugima ovaj način poslovanja pružiti veoma kvalitetan i materijalno siguran život.

NOVINAR: *U kojem smeru se je još promenilo vaše razmišljanje?*

- **Pilzer:** Skoncentrisao sam se na to, šta ljudima treba. Zaključio sam da prevladava briga za zdravlje.

NOVINAR: *Možete obrazložiti tu potrebu?*

- **Pilzer:** Zaključio sam, da zdravstvene organizacije samo leče, a to nema mnogo veze sa brigom za zdravlje. Pod brigom za zdravlje mislim na novac i vreme, koji upotrebimo za to da očuvamo kondiciju dok još nismo bolesni. Kad sam bio mlad, siromaštvo smo povezivali sa mršavim ljudima. Danas su siromašni ljudi debeli. Bogati nisu debeli. Debeli su oni koji imaju niske dohotke. Gojaznost je sinonim za nepravilnu ishranu, nedovoljno konzumiranje vitamina – minerala i sl. takvi ljudi boluju od artritisa i premorenosti, te od ostalih znakova nepravilne ishrane. Zbog toga se pojavljuje opasnost od šećerne bolesti itd.

NOVINAR: *Postoji li neka nada?*

- **Pilzer:** I više nego to, pojavilo se novo područje ekonomije, pozitivno.

Danas se u prehrambenoj industriji okreću milioni dolara, u industriji lekova takođe. Te se dve industrije međusobno podupiru, jer bolesti nastaju zbog loše ishrane koju nudi prehrambena industrija. Obe industrije učestvuju i stvaraju 61% bolesnih ili predebelih ljudi. Ako gledamo statistike, možemo pretpostaviti da će jednog dana svi biti predebeli. Iako to nije tačno. 39% savremene populacije niti je predebelo, niti preterano stari. Zdravi su, imaju dobru kondiciju, jaki su, čak bi mogli reći da se po normalnim kriterijumima pomlađuju.

Ti ljudi su novo područje ekonomije. Uglavnom brinu kako poboljšati svoje zdravlje i to van zdravstvenih ustanova. Idu na rekreaciju, paze na ishranu, uzimaju preporučene količine vitamina i minerala i traže proizvode koji će poboljšati njihovo zdravlje.

Kada sam počeo opažati taj trend, pitao sam se nije li u pozadini svega industrija. Odgovor me je uzdrmao: 2000-te godine industrija koja se krila iza toga bila je vredna 200 milijardi dolara, od čega je polovina otpadala na fitness klubove i 70 milijardi na vitamine i minerale. Pre deset godina to uopšte nije postojalo. A i sad je u začetku, jer većina ljudi još nezna za tu vrstu proizvoda. Kad se preostala većina ljudi informiše o tome, šta je to briga za sebe i svoje zdravlje, taj će sektor ekonomije eksplodirati. Od 1990. od 2000. godine narastao je od nule do milijarde dolara. Možemo lako predvidjeti, da će do 2010. godine od toga nastati bilion dolara.

NOVINAR: *Da li se ljudi oslanjaju na ta predviđanja?*

- **Pilzer:** Sve vreme, ali stavimo to u perspektivu. Prvi IBM kompjuter bio je izrađen 1981. god. i do 1990. je prodaja računara prerasla prodaju automobila. 1990 malo je ljudi znalo za internet, 1995. bio je u ograničenoj upotrebi, a do 2000. godine iz te je industrije izašlo neverovatno mnogo

milijonera. Ako pogledamo kako brzo ta industrija raste, čini se da je i predviđanje biliona u industriji, koja brine za zdravlje sasvim normalno. Trend sa kompjuterima, tehnikom, pa čak i mobilnim telefonima na neki način su dostigli svoje vrhunce, ko je na vreme uskočio unutra je, trend za bolje zdravlje je tek na početku.

NOVINAR:: *Postoji li potreba za intelektualnom distribucijom (mrežnim marketingom) i u toj industriji koja brine za zdravlje?*

- **Pilzer::** Naravno, to je po definiciji još sasvim nova tehnologija. Ako ideš u kliniku za mršavljenje, prodaće ti posebnu hranu, ali neće te ništa naučiti o njoj. Tamo ne dobijaš informacije. Medicinska industrija skoncentrisana je na bolest. Kome da se obrati potrošač? Najbolje je da se obrati nekome, ko je već u tom poslu. Sretneš poznanika i kažeš mu: odlično izgledaš, zdravo, kako ti to uspeva? Tada čuješ iskustva o brizi za zdravlje, proizvodima, i ustanoviš, da iza toga stoji cela industrija s čitavom paletom proizvoda.

O dodacima prehrani, dakle vitaminima i mineralima bio sam potpuno neinformisan, pa sam o tome počeo učiti i istraživati. O tome nisam mogao znati ništa zato što ta industrija postoji tek zadnjih 15 godina. Neki proizvodi i usluge tek sad dolaze iz laboratorija. Ako pogledaš te laboratorije i vidiš šta iz njih izlazi, vidiš da će to biti uspešan posao. Od svega, sa čime sam se ikada bavio, ta me industrija najviše oduševljava.

NOVINAR:: *Kakvu vezu vidite između mrežnog marketinga i te industrije?*

- **Pilzer::** To je kao razlika između pasivnog i aktivnog učenja. Obična reklama ne daje nam ono, što nazivamo intelektualni izazov. On znači nove ideje. Zamislite kako gledate TV, udobno sedite i ne želite nove informacije. Kad vidite nešto novo, što se ne slaže sa vašim znanjem, šta učinite? Promenite kanal? Tačno, TV je pasivno sredstvo za učenje, isto kao i časopisi. Gledamo ih i čitamo samo ono što se slaže sa onime što već znamo.

Aktivno učite tada, kada počnete razmišljati o novim informacijama, kad ste s nekim u stvarnom razgovoru. Najpre osoba kaže nešto sa čime se možda ne slažete. Uprkos vašem tihom neslaganju, iz novih informacija koje čujete oblikuje kod vas novo razmišljanje. Prave informacije o ishrani, vitaminima, mineralima i dodacima ishrani suprotne su onome što nam govori medicinska nauka. U većini slučajeva je to u suprotnosti s onim, što su nas učili i zato smo skeptični. Jedini način kako promijeniti način razmišljanja većine ljudi, je razgovor u četiri oka u koji su oni sami uključeni.

NOVINAR:: *Predviđanja za sledeću deceniju?*

- **Pilzer::** Industrija brige za zdravlje biće do 2010. godine vredna bilion dolara. Vidim velike šanse za mrežni marketing i za ljude koji će se time baviti. Vidim da će određena preduzeća biti vodeća u toj industriji. Mrežni marketing je najbolje sredstvo što imamo za informisanje ljudi o novim proizvodima i uslugama.

Mnogi proizvodi će se u mrežnoj trgovini brzo prodavati. To smo vidjeli pri prodaji glukozamina i drugih dodataka prehrani koje možemo naći i u maloprodajnim kanalima. Da bi bili konkurentni, mrežni trgovci morat će biti na čelu nove tehnologije. Predviđam i klinička testiranja. Proizvodi, koji se upotrebljavaju za poboljšanje zdravlja biće pod snažnim nadzorom kvaliteta. Danas trećina do polovina tegli u trgovinama ne sadrži ono, što piše na etiketi, jer to nije pod nadzorom. Preduzeća koja ozbiljno proizvode takve proizvode, mnogo bi izgubila kada bi došlo do grešaka, zato jer imaju bolji nadzor kvaliteta.

NOVINAR:: *Vi prilično brinete za svoje zdravlje?*

- **Pilzer::** Za mene je to postala misija, kao što je to mrežna trgovina. Ako se skoncentrišemo na finansijsku korist i bolji životni standard, što ga nudi ovaj posao, istinska korist je u tome što možeš učiniti promenu u svom životu i životu ljudi sa kojima dolaziš u kontakt. Danas smo čudesno zavisni jedni o drugima i zaista je lepo ako nekome možeš poboljšati kvalitet svakidašnjice i produžiti život.

Upravo sada je mrežni marketing jedina sila koju vidim, koja ima potencijal da učini veliku promenu.