



Gabi Steiner

Embertől embernek

Passzív jövedelem ajánlási marketing által

Köszönettel

tartozom minden partneremnek, akik-től e könyv megszületéséhez fontos ösztönzést kaptam, és akik az olvasásban, a javításban, a megfogalmazásban stb. is nagy segítségemre voltak. Egyszerűen csodálatosak vagytok! Köszönetet mondok Wissinek is, aki őszintén kívánja nekem, hogy sikeres legyek, és megerősít abban, hogy helyes, amit teszek. Azt kívánom minden partneremnek, hogy e könyv segítségével jussanak egy lépéssel előbbre a fejlődésükben.

„Ön,

egy ajándék Istentől Önnek,

amit Ön magából kihoz,

az az Ön ajándéka Istennek.”

Dán közmondás

Gabi Steiner kiadott művei

Hangskönyv



Hangskönyv. Dupla-CD/német nyelven:
Von Mensch zu Mensch -
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

ISBN-13: 978-3-9808258-9-4

Angol



Angol nyelven:
From Person to Person -
Earning a Stable Income from Referral Marketing

ISBN-13: 978-3-9808258-5-6

Spanyol



Spanyol nyelven:
De persona a persona -
Ingresos pasivos a través del marketing de recomendación

ISBN-13: 978-3-9808258-8-7

Francia



Francia nyelven: (már készülõben):
D'humain à humain -
Revenus passifs par le marketing de recommandation

ISBN-13: 978-3-9808258-4-9

Gabi Steiner

Embertől embernek

Passzív jövedelem ajánlási marketing által

WECKEL media

A Die Deutsche Bibliothek bibliográfiai információja
Ezt a kiadványt a Deutsche Bibliothek a Deutsche Nationalbibliografie-ban jegyzi;
részletes bibliográfiai adatok a <http://dnb.ddb.de> internetes cím alatt található.

Copyright © 2004-2006 by Gabi Steiner
E-Mail: info@gabisteiner.de
www.gabisteiner.de

A mű eredeti címe németül: „Von Mensch zu Mensch”
(©2004 by Gabi Steiner. ISBN 978-3-9808258-7-0)

Német nyelvről magyarra fordította
Bürgermeister Katalin

Minden jog, főként a fordítás joga,
fenntartva.

Az utánnomás vagy a reprodukció, bármiféle sokszorosítás, akár kivonatosan is
csak a kiadó írásos engedélyével történhet.

Megjelent:
a Weckel Media kiadóban, Damme/Dümmer
E-Mail: info@netzwerk-c.de
www.media-weckel.de

Printed in Germany

ISBN: 978-3-939852-??-?

Tartalom

Bevezetés	7
Mi az ajánlási marketing?	13
Részletes történetem	25
Álmok és célok	28
A MIÉRT	37
Fejlődés a network marketingben	45
Előzetes információ	52
A másolódás hatalma	66
Tyúk vagy tojás	69
A névlista	73
A még-nem-kosár	77
Védőoltás és csigatechnika	80
Sikeres odafigyelés	82
Kapcsolatok	84
Információáramlás	92
Tipikus kérdések	95
Passzív jövedelem a mélységből	101
Találkozó	103
Szűrés és szortírozás	109
A szponzor feladata	113
Végző	118
Munkakörünk	120

Bevezetés

„Nevem Gabi Steiner. Nyolc évig gyermekét egyedül nevelő anya voltam, és csak 41 éves koromban ismertem meg a társamat, Manfrédet. Kezdetül fogva tisztában voltunk az idő értékével, és nem akartunk 65 - éves korunkig dolgozni, hogy azután esetleg eltölthessünk egymással néhány szép évet. Célunk az volt, hogy legkésőbb 50 éves korunkban már ne kelljen dolgoznunk, vagyis, hogy eldönthessük, hogy mikor, mennyit és főképp kivel dolgozunk.

1999 – ben találtam egy olyan lehetőséget, hogy befektetés és kockázat nélkül elérjem ezt a célt.”

Ezt a lehetőséget szeretném Önöknek is bemutatni ebben a könyvben. Szeretném bebizonyítani Önöknek, hogy valóban sok minden elérhető, amire ma még gondolni sem mernek. Szeretném felbátorítani Önöket, hogy álmodozzanak újra többet.

Ez a könyv gondolatban már hosszú idővel ezelőtt megszületett különböző emberek fejében. „Leaders are Readers” – éppen a mi szakmánkban fölbecsülhetetlen előny az, hogy a sikeresek úgymond „nyomot” hagynak maguk után. Van elég könyv és cikk azoknak a tollából, akik szívesen elmesélik, hogy hogyan érték el céljukat. Az első naptól kezdve el voltam ragadtatva a lehetőségtől, hogy néhány euróért utánanézhettek annak, hogy mi a valóban sikeresek receptje.

Volt azonban régen egy aprócska probléma: minden könyv multi -level marketinget ábrázol, ami azt jelenti, hogy legtöbbször a közvetlen értékesítés és a network marketing (csoportépítés) közti kevert formáról van szó, amely döntően kihat a munka módjára.

Máig nem olvastam könyvet a tiszta ajánlási marketingről, amelyet vállalatunk alkalmaz. Tehát minden alkalommal hozzá kellet fűzni a könyvhöz egy magyarázatot – értelemszerűen valahogy így: *„Ami a könyvben áll az ugyan egész jó, de ettől és ettől az oldaltól kezdve eddig és eddig az oldalig kérem, felejtse el. Nincsen közvetlen értékesítésünk, tehát ez ránk nem vonatkozik.”*

A magyarázat szükségessége végtelen – ma tudom, hogy munkánk egyik legfontosabb pontja az, hogy érthetővé tegyük e két értékesítési forma közti óriási különbséget.

Meggyőződésem, hogy partnereink közül sokan pontosan ezt a pontot nem látják, és emiatt nem veszik észre, hogy micsoda aranybánya hever a lábaik előtt. Ennek részben az a paradigma is az oka, amelyet a legtöbb ember ezzel az „értékesítési formával” kapcsolatban gondol.

Andy, a fiútestvérem, sok problémával küszködött saját építőipari vállalatában, és mégis több mint négy évig nézte, hogy hogyan leszek egyre sikeresebb. 2003 júliusában, amikor első alkalommal hajlandó volt velem beszélgetni az általam választott lehetőségéről, először adtam neki egy feladatot.

Tisztában voltam azzal, hogy tele van előítélettel és, hogy el kell érnem azt, hogy nyíltabbá váljon gondolkodása ezen esély befogadására, ezért arra kértem, hogy először oldja meg a következő feladatot. Elmagyaráztam neki, hogy „ki kell nyitnia egy új fiókot” annak, amit mondani akarok neki.

Ez a feladat olyan fontos ösztönzés volt Andy döntéséhez, hogy azóta nagyon gyakran és szívesen alkalmazom, és Önökkel is mindenképpen meg szeretném osztani:

Itt látható kilenc pont. Kérem, hogy próbálják meg (persze mielőtt még lapoznának) négy egyenes vonallal összekötni őket – anélkül, hogy felemelnék a ceruzát a papírról:



Természetesen Andy nem tudta megoldani a feladatot – és Önök?

Így működik:



Érdekes volt, hogy rögtön megértette, hogy mit akartam neki mondani: „*a vonalakon túl kell gondolkodnod!*” Elláttam őt egyik kedvenc könyvemmel és másnap írt nekem egy E-mailt, amely nagyon mehatott.

„Már elég sokat elolvastam a zöld könyvből. Sonja is! Elég furcsa érzés, ha az ember elgondolkozik saját magán és megállapítja, hogy megszokásból és kényelemből mindig csak a szélső pontokat éri el, míg a középső, a legfontosabb pont elérhetetlen. Az összeomlásig próbálkozik az ember, és akkor még csodálkozik, hogy miért is teszi. Ideje, hogy változtassunk ezen, és remélem, hogy a Te segítségével sikerülni fog!”

El tudják képzelni, hogy milyen érzés volt ez nekem? Ez az érzés; a magyarázat szükségessége a fennálló paradigmák miatt; az égető vágy, hogy tapasztalatommal felbátorítsam egyik másik embert arra, hogy nekivágjon a szabadság és függetlenség felé vezető útnak; valamint több más ok is ösztönzött e könyv megírására. Ezzel természetesen nem azt akarom mondani, hogy a többit ne olvassák el! Idáig minden könyvből magammal vittem egy mondatot, amely segítségemre volt egyik beszélgetésem során vagy mérvadó érv volt egyik beszélgetőpartnerem számára.

Újoncként rengeteg történetet talál a könyvben, amelyek információkat és ihletet adhatnak a kezdéshez. A „*Minden erőt az újaknak*” network – irányelv értelmében eldöntöttem, hogy mindent beveszek a könyvbe, ami a döntéshozatal számára fontos. A könyv egyben kézikönyvként – úgymond indulásnál segítőként - is fog szolgálni, támogatva az újakat abban, hogy sikere-

sen megbirkózzanak az első évvel ebben az új és izgalmas világban.

Mindegyik példa valós történetet mond el, olyan emberekről, akik már meghozták döntésüket, és akik vagy még útban vannak, vagy már elérték céljukat. Hálás köszönetet szeretnék mondani minden partneremnek, akik történeteiket adták ehhez, következésképpen a tartalomról gondoskodtak.

Gabi Steiner
Gabi Steiner

Mi az ajánlási marketing?

Egy pénzkereseti lehetőség? Elszomorít, ha az hallom, hogy valaki a „pénzkeresésre” redukálja ezt a lehetőséget. Az anyagi jóléten kívül egyre inkább azt az esélyt látom benne, amellyel olyan eszmei értékekre tehetek szert, mint a széleskörű szabadság és a függetlenség. A valódi gazdagság, mások siker felé vezető útjának egyengetésében; barátságok kötésében és ápolásában; más emberek, hagyományok és szokások megismerésében; és főképp az egészség, a család, a barátok és a hobbykra szánt idő, mint luxuscikk, birtoklásában rejlik.

A legnagyobb kihívás abban áll, hogy megértessük beszélgetőpartnerünkkel, hogy itt **semmi esetre sem** eladásról van szó. Ezért szeretném legelőször egy történet segítségével bemutatni Önöknek, hogy hogyan tudom manapság elmagyarázni az eladás és az ajánlási marketing közti különbséget.

2004 júliusában el akartam tölteni néhány nap szabadságot Svájcban. A csoportom Lissy és Werner (még fognak hallani róluk egyet-mást) családja jóvoltából Svájcban épült föl, és a svájci team el volt ragadtatva, hogy ott - tartózkodásomat két szeminárium tartására akarom felhasználni. Az első szeminárium Zürichben kissé „merek” volt, aminek nem utolsó sorban az volt az oka, hogy az első sorban ült egy hölgy, aki nyilvánvalóan előre eldöntötte, hogy neki aztán semmi esetre sem fog tetszeni ...

Mármost, én egy szenvedélyes szónok vagyok és szeretem, ha olyan emberek ülnek a közönség soraiban, akik szívesen meghallgatják a tapasztalataimat. Viszont be kell vallanom, hogy nagyon „intuitív” és érzékeny ember vagyok, és emiatt ez a „rezgés” meglehetősen kizökkentett a mondanivalómból. (Ezt természetesen csak az veszi észre, aki ismer – de számomra ez akkor komoly feladatot jelent, mert minden mondatot tudatosan meg kell fontolnom. Ezzel szemben, ha „jó passzban vagyok”, akkor csak úgy ömlik belőlem a szó.)

A szünet után üres volt a szék, és a rendezvény végén odajött hozzám az említett hölgy lánytestvére és ezt kérdezte tőlem: „*Mi a csudát csináljak a testvéremmel? Azt állította, hogy na, itt is csak eladásról van szó!*” Már megint ez a rémkép!

Megtanultam, hogy a látszólag kellemetlen helyzetek sokszor kihívást illetve fejlődési lehetőséget is jelentenek. Egész héten, míg Svájcban voltam, „agyaltam” és kerestem a módját annak, hogy hogyan lehetne az ajánlási marke-

tinget még jobban elmagyarázni úgy, hogy minden ember számára félreértés nélkül érthető legyen. És akkor eszembe jutott valami ...

Péntek este Landquartban (Svájc) tartottam szemináriumot. Spontán módon megváltoztattam a tervezett programot és elmeséltem az első sorban ülő hölgy történetét. Úgy, ahogy azt éreztem és átéltem.

Mi az ajánlási marketing? Nos, egészen egyszerű:

Mi egy személyekből álló hálózat vagyunk, akiknek magasabb rendű céljaik vannak, és ezek eléréséhez passzív jövedelemre akarnak szert tenni.

A logika szerint, a jövedelem fizetése előtt először is forgalomnak kell létrejönnie. Ezt mindenki tudja. És most jön egy nagyon fontos dolog: az összes eddig meglévő rendszer szerint, az összes cég azáltal ér el forgalmat, hogy megvesz és elad valamit. Mi – és ez egy óriási különbség – azáltal érünk el forgalmat, hogy megveszünk valamit, és azután elfogyasztjuk. Ez azt jelenti, hogy mi egy tisztán fogyasztói hálózat vagyunk. A magyarázat előtt egy- valamivel tisztában kell lenniük: minden árúért, amit az üzletben vesznek, legyen az egy könyv, a nadrág, amelyet viselnek, vagy bármi más, a bolti árat fizetik. Ez 100%. A kérdés az, hogy mit gondolnak, ennek hány százaléka kerül ténylegesen a gyártóhoz? Szívesen meg szoktam saccoltatni, a legtöbben 20-40%-ban állapodnak meg. Vegyük egyszerűen az átlagértéket, 30%-ot. Ez egyben azt jelenti, hogy 70% bent marad az értékesítési csatornában, a költségek, mint például a reklám az értékesítési költségek fedezésére. A bolt bérleti díját a forgalomtól függetlenül ki kell fizetni. Ezért szenved sok önálló üzletember a fix költségek miatt is. Az alkalmazottak akkor is megkapják a fizetésüket, ha a forgalom kissé alacsonyabbra sikeredett. A legtöbb ember nagyon jól megérti ezt. Svájcban ezen a napon a következő példát meséltem el:

„Képzelnék csak el három benzinkutat egy utcában. Ez első „Rudi Rüssel (magyarul: ormányos Rudi) (Ne nevéssenek, tényleg van ilyen Svájcban), a második „Shell”, és a harmadik egy egészen speciális benzinkút. Ennek a harmadik benzinkútnak nincsen épülete, csak egy olyan benzinkútállvány álldogál egymagában, és ha esik, Önök megáznak. Alkalmazott sincsen, aki kiszolgálná Önöket, maguknak kell tankolniuk. Viszont van egy lehetőség, amely egyedülálló: a bérköltségeken, a kiszolgáláson, a bérleti díjon vagy a haszonbérleten megtakarított pénzt felosztják azok között a személyek között, akik ezt a speciális benzinkutat

ajánlják másoknak. Tudniillik, ha Önök 100 frankért tankolnak ennél a benzinkútnál, akkor a hónap végén visszatérítenek Önöknek egy bizonyos összeget minden egyes személy után, akiknek elmondják ezt, és akik emiatt ott tankolnak, és azok után is, akik az utóbbiak ajánlásának hatására tankolnak ott és így tovább. A példánk esetében, ez mondjuk mindig 10 frank lenne ajánlónként. Ez azt jelenti, hogy amennyiben Önök az első hónapban tankolnának és mesélnének a barátinjuknak Annának erről a speciális benzinkútról és erre ő is ott tankolna, akkor visszakapnának 10 frankot. A következő hónapban például az édesapjuknak, Andrásnak mesélnének a benzinkútról, Anna pedig az unokatestvérének, Bélának. Most három ember (Anna, András és Béla) tankol az Önök jóvoltából. Ez már 30 frank vagy euró visszafizetését jelenti!” Az általam föltett kérdést, miszerint: „Ki tankolna közületek ennél a benzinkútnál?”, a kérdezettek majdnem 100%-a az én speciális benzinkutam javára, pozitívan válaszolta meg. De számoljunk csak tovább. Megkérdeztem a svájciaktól (akik időközben már korántsem voltak olyan merevek), hogy el tudják-e képzelni, hogy minden hónapban egy embernek ajánlják ezt a benzinkutat. Mindenki el tudta. A következő számolásnál már hitetlenkedő csodálkozás hangja hallatszott. Valószínűleg egy időben a paradigma összeomlásával, amelyet a legtöbb ember ezzel kapcsolatban gondol.

„A második hónapban velem együtt négy személy tankol. Mint mindenki, én is kifizetem a 100 frankot az üzemanyagért, viszont visszakapok 30 frankot (három személy, személyenként 10 frank). Ha havonta mindenki ajánl egy további személyt – és az illető tankol – akkor a harmadik hónapban nyolc személy tankol, a negyedik hónapban 16, ez egyébként az a pillanat, amikor a saját tankolásunk ki lenne fizetve, és ráadásul marad is még valamennyi. Az ötödik hónapban 32, a hatodikban 64, a hetedikben 128, a nyolcadikban 256, azután 512, 1024, 2048, és a tizenkettedik hónapban – kimondani is sok - 4096 személy tankol. 4096 ember, aki tankol, holott én magam hány személynek is ajánlottam a benzinkutat? Helyesen mondják! Csak 12 személynek! A barátnőm, Anna 11-nek ajánlotta, aztán a fiútestvére Béla 10-nek stb. Ez a szorzás hatalma! És olyan eredményt produkál, amelynek valóban ki kell nyitnunk egy új „fiókot”.

Íme a mindent eldöntő kérdés: „Van köztetek olyan, aki teljes komolysággal az állítja, hogy üzemanyagot **adunk** el?” Jó lett volna, ha akkor ott lehettek volna Svájcban. Hihetetlen volt, hogy hogyan estek le sorban a „svájci tantuszok”. **Ez az!**

Néha azt az érvet hallom, hogy: „**Itt is eladnak valamit**”. Ez igaz! Persze, hogy itt üzemanyagot értékesítenek – vagy felőlem akár - adnak el. De sem-

mi este sem azok által a személyek által, akik a benzinkutat ajánlották. Az üzemanyagot egyedül a benzinkút adta el!

Itt Svájcban mindenki látott esélyt arra, hogy a benzinkút ajánlása által egy kisebb vagy nagyobb jövedelemre tegyen szert. Vagy talán, hogy egyszerűen csak visszatérüljön a saját üzemanyaguk ára! Pont ez az oka annak, hogy miért léteznek ajánlási marketing cégek! Egészen egyszerűen azért, mert ma-napság elegendő ok van arra, hogy más lehetőségek után nézzünk. A régiék már nem működnek. Gondoljunk csak a munkahelyekre vagy a nyugdíjra, vagy mit szólnának, ha vetnénk egy pillantást az egészségügyünkre?

Az ajánlási marketing sok problémára megoldás. Gyakran felteszem magamnak a kérdést, hogy sokan miért nem látják ezt? Az ok talán az emberek természetében keresendő, amely miatt előbb rossznak kell találnunk azt, amit később jónak találunk?

Jó volt nézni, hogy miként gőzöltek a fejek, amikor föl tettem a következő kérdést: „*Hogyan beszélne a barátotoknak erről a lehetőségről? Hangsúlyoznátok az üzemanyag minőségét? Szuper jó, csodás oktánszámú, aranysárga színű üzemanyagot lehet itt tankolni? És főleg, eszedbe jutna azt mondani, hogy erre nincs időd?*” Most biztosan nevetnek, mert tisztában vannak vele, hogy ez milyen nevetséges lenne.

A figyelmes olvasó mindjárt két bökkenőt is talált a példában: az első az, hogy nem lehet 12x10%-ot kifizetni. Ez világos. A legtöbb vállalatnál úgy van ez, hogy minél „mélyebbre” megyünk, annál kevesebb százalékot fizetnek ki osztalékként. De legtöbbször megközelítőleg 60 százalékot összesen.

A másik bökkenő: üzemanyaggal nem működik a dolog! Ennek talán az a tábla az oka, amelyet a minap az egyik benzinkútnál láttam: „*Mi nem üzemanyag-árúsítók vagyunk, hanem adóbehajtók.*” Mindegy, biztosan megértették a rendszert vagy az ötletet. És remélem, hogy annyira megtetszett Önöknek, hogy immár szívesen elgondolkoznak velem azon, hogy vajon melyik termékkel működne.

Az, hogy a jutalékok vagy árengedmények fizetéséhez forgalmat kell létrehozni, gondolom időközben mindenki számára világos. A svájciak immár készek voltak arra, hogy elgondolkozzanak velem azon, hogy az üzemanyagon kívül melyik termék felelne meg ennek az értékesítési csatornának.

Feltettem a kérdést: „*Milyen tulajdonságokkal kell rendelkeznie egy terméknek, hogy megfeleljen ennek az értékesítési formának?*” Gondolkozzunk közösen:

természetesen **el kell fogynia**. Egy porszívóval nem érnek semmit, mert nem válik porrá havonta. Tehát olyasvalaminek kell lennie, ami minden hónapban „elfogy”. Ez a napnál is világosabb, különben nincs **passzív** jövedelem.

A „passzív” kifejezés természetesen nem azt jelenti, hogy pénz hullik az égből anélkül, hogy tenniük kellene érte valamit. Mint mindegyik más üzlet esetében, itt is csak akkor jutnak egy szolid, passzív jövedelemhez, ha előtte tettek érte valamit. Az ajánlási marketing esetében ez azt jelenti, hogy segítenek üzlettársaiknak az üzlet megértésében addig, amíg azok képesek önállóan folytatni. Tehát elsősorban az emberek támogatásáról és az üzletük felépítésében való segítségnyújtásról van szó. Minél sikeresebben oldják meg ezt a feladatot, annál függetlenebb lesz az Önök jövedelme az Önök személyes erőfeszítéseitől. Végeredményben ez az oka annak, hogy miért ajánlási marketinggel kezdenek el foglalkozni a legtöbben.

A következő fontos dolog, hogy a terméknek **mindenki** számára megfelelőnek kell lennie. Lótakarmányra is szükség van ugyan, de ki tart lovat? És a legfontosabb: olyasminek kell lennie, ami **fontos**, amire tényleg szükségünk van, ami trendi, egy üzletág, amely növekedésre képes és jövője van. Milyen lehetőségek vannak? Érdekes vita alakult ki egyöntetű eredménnyel: csak egy üzletág van, mégpedig a wellness, a fitness, az egészség és az anti-aging! És mivel a cégem, a természetes termékekkel pontosan ezen az úgynevezett „trendpiacon” vagy „növekedő-piacon” mozog, felvettem azt a tézist, hogy szerintem **mindenkit** érdekelnek a termékeink. Ha hallották volna azt a tiltakozást ... (pont ezt akartam elérni).

Mégis ez a véleményem. Még mindig azt állítom, hogy mindenkinek érdeke például „hosszabb ideig élni egészségesebben”. Ez Anna Simons más témában írt könyvének a címe, amelyben egyik fő termékünket, az OPC-t mutatja be. A probléma egészen máshol keresendő. A probléma az, hogy kevés ember tudja már vagy gondolja azt, hogy kétségbevonhatatlan összefüggés van a civilizációs betegségek és az öregedési folyamat, valamint bizonyos tápanyagok között! Hogy miért van ez így? Max Planck nagyon találóan fogalmazta meg a helyzetet: „*Tudományos igazság nem olyan módon jut érvényre, hogy meggyőzi az ellenzőket, hanem inkább azáltal, hogy az ellenzők lassanként kihalnak és a következő generáció kezdettől fogva az új eszmékkel nő fel!*”

Kár azért a sok emberért, akik a „közbenső időben” nőnek föl és élnek, és nem tudhatják ezt meg (többé?) ... De mi van akkor, ha tényleg van benne valami igazság? Ha a számtalan tápanyagokról és antioxidánsokról szóló

tanulmányoknak igaza van? És Önök nem reagálnak erre az ösztönzésre? Még csak nem is vizsgálják meg? Nem tájékozódnak róla? Tegyük a szívükre a kezüket: okos lenne, egy ilyen fontos dolognak nem utánajárni? Megengedhetjük ezt magunknak?

A svájciaknak elmeséltem egy egyszerű, majdnem mindenki számára ismert történetet: „*Mi történik egy almával, ha felvágom?*” Helyes. A felülete bebaranul! „*Miért?*” Nos, sokan tudták a választ, az oxigén miatt, a szabad gyökök miatt, az oxidációs folyamat miatt, a vas ugyanettől a folyamattól rozsdásodik. Tovább kérdeztem: „*Mit tehetünk, hogy megakadályozzuk ezt a „barnává válást?”*” (Majdnem) minden háziasszony tudja: citromlevet kell ráönteni. „*És miért citromlevet? Mi van benne?*” Világos, C-vitamin. És ez a C-vitamin megakadályozza körülbelül még négy óra hosszágig, az alma oxidálódását, „öregedését” vagy „megrozsdásodását”. Mivel a C-vitamin egy fontos antioxidáns.

Képzeld el, hogy mi lenne, ha az ezzel kapcsolatos kutatásoknak igazuk lenne, és az antioxidánsok, vagy más néven gyökfogók, a mi szervezetünkben is ki tudnák fejteni ezt a hatást! Mi lenne akkor, ha beigazolódni látnák az erről szóló tanulmányokat saját testükön, képesek lennének elhallgatni mások előtt? **NEM** elmondani azoknak az embereknek, akiket szeretnek? Gyakran elképzelem magam előtt a történelemkönyveket, amelyek 2050-ben íródnak majd. A látomásomban értelemszerűen ez áll:

„*Az emberek a 21. század elején kutatásaikkal kimutatták az antioxidánsok hatását, és ezzel megoldást találtak a civilizációs betegségek okozta óriási problémákra. Viszont megmagyarázhatatlan módon egy tudatlanságból, kényelemből és a korábbi gondolati sémákhoz való ragaszkodásból álló keverék azt eredményezte, hogy évtizedekig tartott, mire ez a tudás befészkelte magát az emberek fejébe és éltek vele ...*”

Elég logikusan hangzik, nem igaz? Feltételezem, hogy felismerték, hogy érdemes elmélyülni ebben a témában, és ki is próbálnák, ha az egész nem egy piramis-vagy pilótajátékra emlékeztetné Önöket ...

Pilóta- vagy piramisjáték?

Egy másik rémkép a mi szakmánkban, amitől minden kezdőben meghül a vér, ez a kérdés: „*Ez olyasmi, mint a pilótajáték?*”

Ez a kérdés nagyon fontos, és az ezzel kapcsolatos bizonytalanság sok lehetséges network marketingesnek az egzisztenciájába kerülhet. Ezért szeretnék ezzel a témával rögtön az elején, az első fejezetben részletesen foglalkozni. Zacharias Professor, aki a wormsi főiskolán network marketinget, mint egyetemi tantárgyat tanít, fontos ösztönzést adott ehhez „A jövő növekvő iparága” („Die Wachstumsbranche der Zukunft”) című kiadványában. Az bizonyos, hogy nem véletlen a szemrehányás, hiszen volt régebben néhány olyan cég, amelyik nem dolgozott valami tisztességesen. Kiküszöbölték őket a törvényhozó, és azóta is árgus szemekkel örködik a törvényesség betartása felett. A pilótajáték két jellegzetes ismertetőjele Zacharias Professor szerint:

1. Az újabb szerződő partnerek toborzásáért jutalék jár, így mellékessé válik a tényleges eladás.

Ezzel ellentétben a network marketing esetében, a fizetés a forgalom függvényében történik.

2. A termékeket mindig a következő, eggyel magasabb szintről szerzik be, illetve szintről szintre felár felszámolásával adják tovább. (Ez azt jelenti, hogy Anna például 10 eurót fizetne, és 12 euróért adná el Bélának, ő 13 euróért adná el Csillának és így tovább.)

A network marketingben a termékeket közvetlenül a gyártótól szerzik be, és mindezt minden hierarchiaszinten, egységes az áron!

Akik ezzel a témával kapcsolatban részletesebb információkat szeretnének kapni, azoknak ajánlom Zacharias Professor „Hivatás vagy elhivatottság” („Beruf oder Berufung”) címmel 2005-ben megjelent könyvét. Ez a könyv kiválóan megfelel mindazoknak, akiknek számokra, adatokra és tényekre van szükségük. A 66. oldalon megtalálják az ajánlási marketing és a pilótajáték közti különbség részletes magyarázatát.

Az 1978-ban alapított WFDSA (World FEDERATION of Direct Selling Associations) jelenleg 50 közvetlen értékesítési nemzeti szövetséget (DSA-t) képvisel globális szinten. A világszövetség és a nemzeti DSA-k mindig is tisztában voltak az etikailag kifogástalan üzleti magatartás szükségességével, és e célból kifejlesztettek az iparág részére egy világszerte érvényes etikai kódexet.

Ha egy vállalat a nemzeti DSA tagja akar lenni, akkor be kell tartania az etikai kódexet. Azoknál a vállalatoknál, amelyek egy nemzeti DSA tagjai és termékeiket network marketing által értékesítik, biztosak lehetünk, hogy nem illegális piramisjátékkal van dolgunk. Az én cégem is tagja a DSA-nak és indulásakor odaítélték neki Angliában a „Best New Business 1998” címet.

Melyek egy legálisan működő vállalat ismertetőjegyei?

Termékeknek kell áramolniuk!

Nagyon egyszerű megkülönböztetni a network marketinget az illegális piramisjátékoktól. Abban az esetben, ha a vállalat – amely az összes tanácsadónak egységes feltételekkel szállít – termékei horizontálisan áramlanak a piramis alakú értékesítési szerkezetben egészen a végfogyasztóig, akkor a klaszikus értelemben vett, legális network marketingről van szó. A pénz szintén horizontálisan áramlik a végfogyasztótól a vállalatig. Itt nem lényeges a belépés időpontja és az is teljesen mindegy, hogy hány szint alakult már ki a vállalat és az újonnan belépő között.

Egy ismert network-tréner, Michael Strachowitz tett nemrégiben egy kijelentést, amit egyrészt mulatságosnak találtam, másrészt elgondolkodtatott: *„Akkor van szó tisztességtelen pilótajátékról, hogyha a rendszerben már bent lévő tagok jövedelmét az újonnan belépő tagok belépési díjából fedezik, aminek az a következménye, hogy a rendszer azonnal összeomlik, ha nem lépnek be új tagok.”*

Miért is gondolok most éppen a mi nyugdíjrendszerünkre?

Úgy gondolom, hogy sikerült eloszlatnom esetleges aggályait, és a továbbiakban figyelmesen nyomon tudják kísérni mindazt, amit a történetemmel kapcsolatban el akarok mondani Önöknek.

A történet fontossága

„A network marketing a történetmesélés, és a személyes csúcsok, és hullámvölgyek kimyjávitásának üzlete ...”

„A történetekben lakozó erő egy arany kulcs, amely megnyitja a szívek ajtaját” És: „A megfelelő történet a megfelelő időben felelőlegesen az elmét narkózisából, kiszabadítja az elavult gondolatok szolgátságából, túljár a logikus gondolkodás eszén. Egy pillanatra feledésbe merül az ész: érzelmek kerekednek felül, és a korábbi elvek olykor megkérdőjeleződnek. Olyan szinten

vagyunk, ahol létezik egy gondolkodás a racionalitáson kívül.”

Ezek az idézetek – az utolsó kettő a „Dream Teams” című könyvből – olyan igazságot fogalmaznak meg, amelyet elvileg már régóta ismerek. Be kell valanom, hogy csak évek múltán ismertem föl, hogy **mennyire** fontos ez a pont. És hogy ez a tudás **mennyire** átvihető a mi üzletünkre is. Ma már az egyéni, a személyes történet foglalja el számomra a központi helyet.

Minden kezdő számára központi és égető kérdés a következő: *„Hogyan szólítom meg az embereket a környezetemben?”* Őszintén szólva, ez teljesen mindegy, a lényeg az, hogy **beszéljünk** az emberekkel! Csak egy valamit tudunk biztosan tapasztalatból: egy nem nagy tudással rendelkező, de szenvedélyes és lelkes ember sikeresebb kezdő, mint az, aki minden tény és számot „kívülről tud”. Vannak nálunk hat gyerekes háziasszonyok, akiknek semmilyen előismeretük nincsen, de lelkesültségükkel csodákra képesek. A másik oldalon meg vannak diplomás mérnökök és értékesítési profik, akik „már mindent tudnak” és ezért nem nagyon hajlandóak tanulni és sikertelenek maradnak. Nem először tapasztalom azt, hogy éppen azok az emberek, akik a rendes szakmai életben sikeresek voltak, az ajánlási marketingben kudarcot vallanak. Csakis és kizárólag azért, mert nem engedte a büszkeségük, hogy elfogadjanak egy háziasszonytól egyszerű és triviális dolgokat ... Emiatt az ajánlási marketing első törvénye:

Ne ítélj meg soha senkit az eddigi sikere vagy előismeretei alapján! Ne dönts el soha, hogy alkalmas – e az üzletre vagy sem.

A megszólításnak alapvetően több módja van. Végso soron ez a kvóta kérdése. Egyvalamit biztosan mondhatok Önöknek:

- Minél gyakrabban beszélek emberekkel, annál magasabb a kvóta.
- Minél szorosabb barátságban/ismeretségben állok valakivel (azaz minél „melegebb” a kapcsolat), annál nagyobb a bizalom, és ezáltal a kvóta.
- Minél jobban ismerem a „**MIÉRT**”-jét, annál inkább fogja ez a megoldást jelenteni számára, és annál magasabb a kvóta.
- Minél jobb vagyok az „aktív (odafigyelve) meghallgatásban”, annál magasabb a kvóta.

Elhatároztam, hogy ebben a könyvben elmondom Önöknek azokat a

dolgokat, amelyek a legnagyobb sikerre számíthatnak. Az én személyes véleményem szerint az ajánlási marketing egy embertől emberig terjedő üzleti kapcsolat, és azért szeretem különösen, mert **minden** embernek, kortól, nemtől, foglalkozástól, és származástól függetlenül lehetőséget nyújt arra, hogy sikeres legyen. Ezért ajánlok és oktatok előszeretettel olyan módszereket, amelyeket **bárki átvehet** és lemásolhat. Ez nem jelenti azt, hogy más lehetőségek nem válnak be. Csak egyvalami biztos: még ha Önök azon kevesek közé tartoznak is, akiknek nem jelent problémát sok ember előtt előadást tartani, akkor is bele kell gondolniuk abba, hogy csoportjuk 80 %-át olyan emberek fogják alkotni, akik nem lesznek képesek erre.

Abban is biztos vagyok, hogy minél kevésbé ismerjük a beszélgetőpartnerünket, annál több beszélgetést kell majd folytatnunk. Ez az oka annak, hogy miért beszélek szívesen olyan emberekkel, akiket ismerek. Ezt hívják „meleg” piacnak. Természetesen bármelyik embert megismerhetem, ezért mindig szívesen mondom: *„Minden ,hidegből’ lehet egy ,meleget’ csinálni.”*

Gyakran előfordul az is, hogy azok a partnereink, akik még kezdők ebben az üzletben, lelkesültségükben túl sokat beszélnek, vagy olyan dolgokat is elmesélnek, amelyek nem érdeklik a beszélgetőpartnerüket. Ilyenkor fennáll a veszélye annak, hogy beszélgetőpartnerünk a sűrű információáradattól lehangorodva érzi magát és átmegy védekező állásba.

Az érdeklődés felkeltésének leghatásosabb és legkevésbé feltűnő módja, a mi, személyes történetünk elmesélése. Ha Önök saját történetüket hitelesen és érdekesen mesélik el, akkor alig lesz elkerülhető, hogy beszélgetőpartnerük ne váljon kíváncsivá, és ne tegyen fel kérdéseket, és akkor Önök ajánlhatnak egy könyvet, vagy egy másik segédanyagot. Elmeséljük az embereknek, hogy mi miért veszünk részt ebben, mi győzött meg bennünket, honnan származott az ötlet, és hogy milyen lehetőségeket látunk a jövőnk kívánságaink szerinti alakítására. Csak érzelmek segítségével lehet hidat építeni az egyik embertől a másikig.

Jörg Löhr – egy ismert személyiségfejlesztő tréner - mondott valamit, ami azóta nem megy ki a fejemből: *„Korunkat a kommunikáció és az érzelmek határozzák meg. Izmainkat már gépek helyettesítik, számítógépek az agyunkat, az egyetlen dolog, ami kizárólagosan az embereké, és ami őket egyedülállóvá teszi, azok az érzelmeik.”*

Alapjában véve egy nagyon félnék ember vagyok, és megfogadtam, hogy csakis azokhoz az emberekhez fogok beszélni, akik hallani akarják a mon-

danivalómat. E miatt az égető vágy miatt alakult ki az utóbbi években egy olyan munkamódszer, amely „kerek formába” lett öntve, és amellyel elkerülhető, illetve - helyes használata esetén - teljesen ki is zárható a visszautasítás. Ennek vázlata a 120. oldalon található.

Ebben a sémában az első két pont a beszélgetőpartnerem „MIÉRT”-jének kiderítése, és a történet elmondása. Az biztos, hogy jobb, ha ismerjük a beszélgetőpartnerünk MIÉRT-jét, de előfordulhatnak olyan helyzetek is, amelyeknél meg kell változtatnom a sorrendet. Ez azt jelenti, hogy bizonyos körülmények között azelőtt mesélem el a történetemet, mielőtt megismerném a MIÉRT-et. Történetemmel egy indirekt ajánlatot teszek, és elvetek egy magot. Beszélgetőpartneremnek lehetősége van arra, hogy reagáljon rá vagy sem – de higgyék el – az az ember, aki változtatni akar, az kérdezni fog! Egyébként ez egy nagyon lényeges előny:

Ő KÉRDEZ, és nem én AJÁNLOK neki valamit!

Látják a különbséget?

A mi „körünkben” ekkor egy segédanyag – mint például az „Embertől embernek” („Von Mensch zu Mensch”) című könyv – ajánlása következik, amely azok számára, akik nem olvasnak olyan szívesen, hangoskönyvként is megjelent. (Elhíhetik, hogy nagy kihívás volt ez nekem sváb létemre, az egész irodalmi német nyelven felolvasni!)

Ennek az eljárási módnak többféle előnye van. Az egyik, hogy másolható, mert bárki utánozhatja! A másik, hogy mindenki saját maga győződhet meg róla! Ma már biztosan tudom, hogy senki nem képes meggyőzni valamiről egy másik embert. Az ember saját maga képes csak erre. És ehhez ajánlok neki irodalmat, illetve egy olyan segédanyagot, amelyre NEKI szüksége van. Ez nagyon egyszerűen, kényszer nélkül működik, mindenki elolvashatja és meghallgathatja saját maga, és AZUTÁN dönthet!

Ha megértettük, hogy az ajánlási marketing akkor működik a legkönnyebben, ha elmeséljük a történetünket, akkor nagyon egyszerű lesz az emberekkel beszélgetni. És ha a beszélgetőpartneremet érdekli, akkor kérdezni fog. Ez a módszer – ha a történetmesélést egyáltalán módszernek lehet nevezni – teljesen stressz-és korlátoktól mentes. Bárkivel el tudunk lazán és kötöttségek nélkül beszélgetni!

Ebben a pillanatban a termékek még nem tartoznak a történethez. Hogy mi-

ért nem, azt elmagyarázza Richard Poe „Wave 4” című könyvében: *„Minden eladó egy történetmondó. Az esetek túlnyomó részében az eladók történeteket mesélnek az általuk eladásra kínált termékek és szolgáltatások felhasználásáról, és hasznosságáról. A network marketingesek más módon mesélnek. Ők magukról, az életükről, a céljaikról, az álmaikról és a törekvéseikről beszélnek.”*

Tudják, hogy miben különbözik egy tapasztalatlan network marketinges egy tapasztalttól?

„A tapasztalt több történetet ismer!”

Ez igaz. Lehetősége van arra, hogy bármikor elmesélhessen egy éppen odailó történetet a repertoárjából. Önök ebben a könyvben is egy csomó történetet fognak találni, amelyek azzal a csodálatos tulajdonsággal rendelkeznek, hogy még évek múltán is visszaemlékszik rájuk az ember, akkor is, ha a szürke elmélet már régen feledésbe merült.

Hogyha egy új partnerrel kezdőtréninget* tartok, akkor neki már legalább két története van: az enyém, amelyet feltétlenül használnia kell, amíg nem rendelkezik saját jövedelemmel; és a sajátja. Szponzorként első feladataim közé tartozik, hogy vele együtt „megszőjem a történetét”. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy ki kell találni egyet. Inkább arról van szó, hogy ki kell deríteni a beszélőpartnerem **MIÉRT** – jét, avagy „az elsődleges motivációs faktort”, ahogy azt Allan Pease, a „Miért nem tudnak a férfiak többfelé figyelni, miért nem tudnak térképet olvasni a nők.” című nagysikerű könyv szerzője ezt nevezi. Nekünk sváboknak ez a „köpenygető faktor”**. Végző soron ez azt jelenti, hogy ki kell deríteni, hogy beszélőpartnerem számára mi az a fontos dolog, amely kezdésre ösztönzi.

*A kezdőtréning az első tréning, amelyet az új partneremmel tarok, aki már meghozta döntését. Ennek folyamán a rendelés elmagyarázásáról és kitöltéséről, – amennyiben ez még nem történt meg – az első lépések elmagyarázásáról, és egyszerűen minden eddig felmerült kérdés megválaszolásáról van szó. Egy most aktuális kezdőtréning-mintát találnak a www.mitgliederbereich.com internetes cím alatt is.

**a fordító magyarázata: egy égető probléma, amely cselekvésre ösztönöz

Részletes történetem

Amikor 1993 augusztusában első alkalommal kerültem érintkezésbe az mlm – mel (multi-level marketing), rögtön felismertem a benne rejlő lehetőséget. Egy pillanatig sem kételkedtem abban, hogy ne lennék sikeres ebben a rendszerben. Rögtön felismertem, hogy ez egyedül az én igyekezetemen múlik, és kész voltam ennek teljesítésére, vagyis előre áldozatot hozni.

Tisztában voltam azzal, hogy néhány évig keményen kell dolgoznom azért, hogy azután élvezhessem a passzív jövedelmet, ami minden hálózatépítő célja. Akkoriban egyedül neveltem nyolcéves fiamat, Timet, és az időm 75% – ában egy műszaki cikket forgalmazó nagykereskedésben dolgoztam. Az iskolai és a napközi kötött ideje miatt karrierre alig volt lehetőség. És hát a nem túl rózsás anyagi helyzetem sem adott okot túlzott optimizmusra.

Az akkori vállalkozásomban 6 hónap mellékfoglalkozásként folytatott tevékenység után abbahagyhattam a főfoglalkozásomat. Nagy megkönnyebbülés volt, pedig tizenhét évig nagy lelkesedéssel dolgoztam annál a cégnél. Élveztem a munkámat, és azáltal, hogy több mint 30 éve foglalkozom az étkezés témakörével, hamar szemináriumvezető lettem és sok hétvégét töltöttem szemináriumok tartásával. Ma úgy látom, hogy ez sok értékes időt vett el visszafordíthatatlanul a fiam nevelésétől. Ez életem azon kevés pontja közé tartozik, amelyen jó lett volna változtatni ... És ez az oka annak, hogy azóta nagyon nagy hangsúlyt helyezek arra, hogy a munka harmonikusan beilleszkedjen a családi életbe.

1996-ban történt valami, ami meglehetősen felkavarta az életemet. Megismertem az élettársamat, Manfrédet (én „Wissi”-nek hívom). Pontosabban szólva én akkor majdnem minden szándékomat és véleményemet, amelyek a kapcsolatokra és a férfiakra vonatkoznak, megváltoztattam, és egyszerűen csak szerettem őt. És máris kezdődtek a problémák: az első abból adódott, hogy az ő fő munkaideje hét közben volt; az enyém pedig – a rendszeres két-napos szemináriumok miatt – a hétvégén. A következő nehézség azért merült föl, mert Manfréd még megismerkedésünk előtt lefoglalt egy háromhetes utazást Dél-Afrikába. Számomra ez túl hosszú idő volt, mert akkoriban néhány ezer német márka értékű árut kellett a vállalkozásomban értékesítenem, hogy megkapjam a három szint után járó jutalékot. Kérem szépen, hogy adjon el az ember ilyen nagy értékben árut, ha három hétig Dél-Afrikában van? Másrészt viszont elviselhetetlen volt számomra az a gondolat, hogy „Wissi” nélkül, tőle 8000 kilométerre keljen eltöltenem az első kará-

csont. Akkor kérdőjeleztem meg először tevékenységem értelmét. Ebben a pillanatban jöttem rá arra, hogy bár egy network marketing cégről van szó, de a hangsúly – a jutalékrendszer miatt is – a közvetlen értékesítésen van. És hirtelen tudatosult bennem, hogy nincsen passzív jövedelem!

Azt kérdezem magamtól: „Mi van akkor, ha megbetegszem? Vagy, ha egyszerűen nincs több kedvem dolgozni?”

Mégis eltelt még két év, míg 1998 végén, egy szeminárium révén véletlenül megismertem Don Faillát. Azért vettem részt a szemináriumon, mert abban az időben „segédanyagaink” – mint például hirdetések és reklámcédulák – közül egyik sem működött rendesen, és a tanácsadóinknak nehézségeik támadtak, hogy elérjék a minősítéshez szükséges volumet (ez a termékek mennyiségét jelenti, amelyet értékesítenünk kellett ahhoz, hogy megkapjuk csoportépítésért járó jutalékot). Ha nincs volumen, akkor nincs csekk. A csoportom kezébe akartam adni egy új segédanyagot, hogy ismét lendületbe hozzuk. A csapat elsősorban fiatal, gyermekes édesanyákból állt, és máig is sajnálattal gondolok arra, hogy korán reggel, mielőtt a gyerekek fölkeltek volna, szórólapokat dobáltak a postaládákba. Minden egyes nap! Nyáron még csak elmegy, de el tudják képzelni, hogy mi van télen?

Don és Nancy Failla híres network marketing – trénerek, és amit akkor a szemináriumon mondtak, nagyon mély benyomást tett rám:

„A valódi ajánlási marketingnek semmi köze nincs az eladáshoz. Itt arról van szó, hogy sok ember a saját termékét használja! Van egy jó terméked, és kiválasztasz magadnak öt barátot, akikkel együtt sikeres akarsz lenni, és segítesz nekik beszélni a barátaikkal. Így soha többé nem kell majd idegenekkel beszélned.”

Még mindig angyali hangként csengenek a fülemben Don szavai: *„Mindenkivel találkozhat egy idegennel, ha egy barát mutatja be neki”*. Mind az öt embernek legalább 200 ember van a környezetében, akik között teljesen biztosan van öt olyan, akik gyökeresen meg akarják változtatni az életüket. A barátaimmal **együtt** pénzt keresni – és nem **rajtuk!** Ez egy óriási különbség!

Mint régen, úgy most is teljesen el voltam ragadtatva az egyszerű és szimpla network ötlettől, és rögtön megrendeltem Don „Az Ön jövője” („Ihre Zukunft”) című könyvéből 1000 példányt. Soha többé nem kell hirdetést feladni, és idegenekkel beszélni, soha többé nem kell röplapokat postaládákba dobálni. Azonnal összehívtam a csoportomat és elmondtam nekik, hogy mi az az egyszerű módszer, amely által sikeresek lehetünk. Nincs több eladás – micsoda öröm – mindenki csak öt barátot támogat, és azok barátaival beszél. Fellelkesülve láttunk neki a munkának, mígnem néhány hónap után észrevettük, hogy most aztán tényleg nem működik semmi. Miért volt ez így?

Nos, a minősítéshez szükséges volumen elérése céljából el kellett adnunk, hogy megkapjuk a jutalékunkat. Akkor éreztem meg először igazán a közvetlen értékesítés és az ajánlási marketing közti különbséget! És nem akartam többé eladással foglalkozni. Tanár akartam lenni, és meg akartam mutatni másoknak, hogy hogyan érhetik el céljukat! Abban az időben minden erre vonatkozó irodalmat elolvastam, ami csak a kezembe került. Edward Ludbrook könyvében a következő állt:

„Fel kell tenniük önmaguknak a kérdést, hogy akkor is keresnek-e pénzt, ha már nem dolgoznak. Ha erre a kérdésre a válaszuk ,nem’, akkor az emberek 99 %-hoz hasonlóan, Önök is csapdában vannak.”

Ott ültem, és nem tudtam, hogy mi lehet a megoldás. Akkoriban nem ismertem olyan vállalatot, amelyik a minősítéshez szükséges volumet saját szükséglete által tudná fedezni. Ma már tudom, hogy lehetőségek csak akkor adódnak, ha nyitottak vagyunk és készek a befogadásukra.

Az én nagy lehetőségem 1999 áprilisában jött, amikor egy apróhirdetésben egy Don és Nancy Failláról készült fotó miatt figyelmes lettem egy cégre. Rögtön elkezdtem kombinálni, hogy ha Don Failla egy vállalatot reklámoz, akkor egy olyan vállalatról van szó, amelyik a könyvéhez illik. Ez természetesen rettenetesen érdekelt, és részletesen foglalkoztam a dologgal. Mély benyomást tett rám az, hogy egy olyan vállalatról volt szó, amelynek gyökerei egészen 1936-ig nyúlnak vissza. Akkoriban már 44 éves voltam, és az a tény, hogy egy nagy hagyományokra visszatekintő családi vállalkozásról volt szó, megerősített a döntésemben. A mesterséges anyagokat nem tartalmazó termékpaletta is nagy hatással volt rám, valamint a jutalékterv is tökélete-

sen megfelelt a céloknak, hogy anyagilag teljesen függetlenné váljak. Az ebben a szakmában eltöltött hat év után felismertem, hogy ez a belépési díj és minimális értékesítési mennyiség nélküli marketingterv valóban mindenki számára teljesíthető, és ezáltal **másolható!** És hogy már csak emiatt is egy tisztán **fogyasztói hálózattal** van dolgunk, amiről mindig is álmodoztam!

A céloim akkoriban egyébként még nem volt túl nagyra törő. Don Failla akkoriban a következőképpen fogalmazta meg: *„Képzeld el, hogy a házuk és az autójuk részletei ki lennének fizetve, és attól függetlenül, hogy reggel fölkelnek vagy sem, minden hónapban kapnának 5000 euró passzív jövedelmet!”* Ez egészen az elején volt a céloim, és elég lett volna arra, hogy szép életem legyen Wissivel. És a múltamra visszatekintve, itt volt rá a megfelelő alkalom! Az ég ajándéka, egy ötös a lottón, egy arany tálcán átnyújtva!

A beszélő madár

Bill Evans, az egyik cégalapító, elmondott egyszer egy csodálatos történetet: *„Egy férfi meglátott egy madarat, amelyik 400 szót tudott mondani, és áriákat tudott énekelni két nyelven. Teljesen el volt bűvölve ettől az állattól, és mivel az anyja kerek születésnapot ünnepelt, eldöntötte, hogy megveszi neki ajándékba. Megkérdezte, hogy mennyi az ára. 50.000 \$, nem volt csekélység, de egy ilyen madárért, amelyik 400 szót mond, és két nyelven énekel áriákat ... Gondosan becsomagoltatta és elküldette az állatot az édesanyjának. Néhány nap múlva felhívta az édesanyját és megkérdezte tőle, hogy milyennek találja a madarat. A válasz ez volt: „Nagyon finom volt!”*”

Hányszor felejtik el éppen az új partnereink elmondani, hogy van egy mada-runk, amelyik 400 szót mond? És hogy két nyelven énekel áriákat?