



Od człowieka do człowieka

Dochody i perspektywy w marketingu rekomendacyjnym

Fragmenty
bestsellera
pod tym sa-
mym tytułem

Gabi Steiner

*„Kim jesteście,
to podarunek od Boga dla was,
kim się staniecie,
to wasz podarunek dla Boga.“*

Prysłowie duńskie

Słowo wstępne

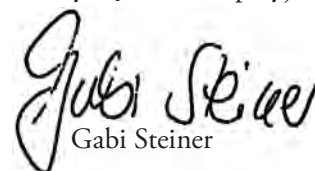
W październiku 2004 ukazała się moja książka „Od człowieka do człowieka”. Myślałam wówczas, że napisałam coś w rodzaju „poradnika” dla moich partnerów. Od tamtej pory zostało sprzedanych ponad 100.000 egzemplarzy do czytania i słuchania. W Niemczech książka zdążyła się stać dosyć nieodzownym „narzędziem pracy” w branży. Otrzymuję wiele wdzięcznych listów od ludzi, którym lektura książki dostarczyła nowych bodźców, a przede wszystkim przekazała im konkretne wskazówki przydatne w pierwszym roku pracy w tej emocjonującej branży.

W ostatnim czasie coraz częściej pytano mnie o tak samo pomocną, ale krótszą wersję, przygotowaną specjalnie pod kątem nowych zainteresowanych. Coś do „szybkiego przekazania dalej”, „zajrzenia” i zdobycia podstawowych informacji. Z tego powodu zebrałam niektóre fragmenty mojej książki w osobną broszurę. Zawiera ona omówienie wyłącznie najważniejszych tematów, tych, które dla kogoś nowego mają decydujące znaczenie. Natomiast tym, którzy się chcą sprawą zająć bliżej, polecam przeczytanie książki w całości!

Byłam i jestem ogromnie wdzięczna za możliwość pośredniczenia między pragnącymi odmiany ludźmi a ich szansą. Niedawno przeczytałam coś ciekawego na temat tajemnicy sukcesu i chciałabym się tym z Państwem podzielić. Chodzi o różnicę między człowiekiem sukcesu, a człowiekiem tego sukcesu pozbawionym:

LUDZIE SUKCESU podejmują działania na bazie sprawdzonych informacji, LUDZIE POZBAWIENI SUKCESU podejmują działania na bazie niesprawdzonych uprzedzeń.

A teraz życzę Państwu przyjemnej lektury!



Gabi Steiner

Marketing rekomendacyjny – co to takiego?

Możliwość zarobienia pieniędzy? Za każdym razem, kiedy słyszę, że ktoś tę możliwość redukuje do określenia „zarobienie pieniędzy”, robi mi się przykro. Osobiście – poza dobrobytem – coraz wyraźniej widzę tu szansę pozyskania wartości idealnych, takich jak silne poczucie wolności i niezależności. Posiadanie prawdziwego bogactwa oznacza przyczynianie się do powodzenia innych, nawiązywanie znajomości i pielęgnowanie przyjaźni, poznawanie innych ludzi, obyczajów, a przede wszystkim nieograniczony dostęp do luksusowego towaru o nazwie „czas”, który można wykorzystać do zadbania o zdrowie, przeznaczyć dla rodziny, przyjaciół, bądź do uprawiania hobby.

Największe wyzwanie tkwi w uświadomieniu naszemu rozmówcy tego, że w naszym przedsięwzięciu w żadnym wypadku nie chodzi o sprzedaż w klasycznym sensie. Dlatego na przykładzie pewnej historii pragnę Państwu opowiedzieć, jak dzisiaj można objaśnić różnicę między sprzedażą a marketingiem rekomendacyjnym:

w lipcu 2004 zaplanowałam spędzenie kilku dni urlopu w Szwajcarii. Moja grupa rozrosła się aż do Szwajcarii i zespół szwajcarski był zachwycony pomysłem, że swoją obecność chcę wykorzystać do przeprowadzenia dwóch seminariów. Pierwsze z nich, w Zurychu, było dosyć trudne, co w części zawdzięczałam pani z pierwszego rzędu, która najwyraźniej od samego początku zdecydowała, że w żadnym wypadku nie przypadnie jej do gustu ...

Jestem namiętnym mówcą i uwielbiam mieć publiczność chętnie słuchającą o moich doświadczeniach. Z drugiej strony muszę przyznać, że często kieruję się intuicją „z brzucha” i jestem wrażliwa, dlatego takie nieoczekiwane „zakłócenie” dosyć silnie wytrąciło mnie z konceptu (zauważalne naturalnie tylko dla tego, kto mnie zna – ale dla mnie ciężka praca, ponieważ muszę bardzo dokładnie przemyśleć każde zdanie. Kiedy dla odmiany jestem „na fali”, słowa płyną ze mnie strumieniem).

Po przerwie krzesło było puste; na końcu podeszła do mnie jednak siostra tej pani i powiedziała: „Już nie mam do niej siły – jest przekonana, że tutaj chodzi wyłącznie o sprzedaż!” Znowu to samo!

Nauczyłam się, że sytuacje często wyglądające na nieprzyjemne, stanowią mogą także wyzwanie lub ... przyczynę do wzrostu potencjału. Przez cały „szwajcarski” tydzień łamałam sobie głowę i szukałam możliwości jeszcze lepszego objaśnienia, czym jest marketing sieciowy, tak, aby absolutnie każdy i jednoznacznie mógł to zrozumieć. I rzeczywiście coś wpadło mi do głowy ...

W piątek wieczorem odbywało się seminarium w Landquart /Szwajcaria/ – a ja przygotowany na tę okoliczność program po prostu odłożyłam i opowiedziałam historię o pani z pierwszego rzędu. Jak się czułam i co myślałam widząc jej niechęć.

Czym jest marketing rekomendacyjny? To proste. Przed dalszymi wyjaśnieniami musicie sobie Państwo z jednego dokładnie zdać sprawę: za każdy produkt, który kupujecie w sklepie, niezależnie od tego, czy to książka, czy spodnie, które nosicie, wszystko jedno co, trzeba zapłacić marżę sklepową. To stanowi 100%. Pytanie: jak Państwo myślicie, ile procent z powyższych stu zarabia producent? Spróbujcie oszacować ... Większość ludzi jest zdania, że 20 – 40%. To jednak oznacza, że główną część pochłania sprzedaż, czyli takie koszty, jak np. reklama i drogi dystrybucji. Czysz za wynajem powierzchni sprzedaży musi zostać zapłacony niezależnie od obrotu. Dlatego wiele osób pracujących na własny rachunek cierpi z powodu wysokich kosztów stałych. Także pracownicy otrzymują swoje wynagrodzenie niezależnie od tego, czy obrót był mniejszy. Większość ludzi bardzo dobrze to rozumie ...

W Szwajcarii opowiedziałam tego dnia następujący przykład:

„Wyobraźcie sobie Państwo trzy stacje benzynowe usytuowane przy jednej ulicy. Pierwsza Ruedi Ruessel (proszę się nie śmiać, w Szwajcarii naprawdę taka istnieje!), druga Shell i trzecia... Trzecia jest szczególna. Nie ma tu żadnych budynków, zadaszeń, jest tylko dystrybutor i kiedy pada deszcz, mokniecie Państwo, bo nie ma też obsługi i trzeba samemu zatankować. Co tu jest wyjątkowego? Otóż pieniądze – zaoszczędzone na kosztach personalnych, serwisowych, na czynszu lub dzierżawie (a nie są to małe sumy) – otrzymują ci, którzy tę niecodzienną stację benzynową zarekomendowali innym. Jeżeli zatankujecie Państwo na tej stacji benzynowej za 100 franków, otrzymacie na koniec miesiąca za każdą osobę, której o tym opowiecie i która w efekcie również tam zacznie tankować oraz za każdą kolejną, któ-

ra w wyniku rekomendacji właśnie tam będzie się zaopatrywać w benzynę, określoną sumę Powiedzmy, że w naszym przykładzie byłoby to za każdym razem 10 franków za rekomendację. Oznacza to, że jeśli Państwo w pierwszym miesiącu tam tankujecie, i opowiecie o tej szczególnej stacji benzynowej swojej przyjaciółce Annie, która także zacznie tam tankować, zostanie Państwu zwróconych 10 franków. W kolejnym miesiącu opowiecie np. także swojemu ojcu Alfredowi o stacji benzynowej. A Anna opowie o niej kuzynowi Berndowi. Teraz w wyniku Państwa aktywności na stacji tankują trzy osoby (Anna, Alfred i Bernd). A to oznacza już 30 franków albo Euro do zwrotu dla Państwa!“ Na moje pytanie: „Kto z was zdecydowałby się tankować na tej stacji?“ pozytywnie odpowiedziało prawie 100 %. Ale liczymy dalej. Zapytałam moich Szwajcarów (którzy w międzyczasie przestali być tacy nieprzystępni), czy mogą sobie wyobrazić, żeby co miesiąc zarekomendować stację jednej osobie. Wszyscy mogli. Przy kolejnym rachunku szmer niedowierzającego zdumienia stał się głośny.

„W czwartym miesiącu na naszej stacji tankują cztery osoby ze mną łącznie. Również ja płacę – jak każdy – moich 100 franków za benzynę, otrzymuję jednak 30 franków z powrotem (trzy osoby à 10 franków). Jeśli każda z tych czterech osób zarekomenduje stację jakiejś kolejnej, tylko jednej na miesiąc – i ta lub ten zaczyna tam tankować – będzie to oznaczało w trzecim miesiącu osiem osób, w czwartym 16, a to jest ponadto ten moment, kiedy koszty własnej benzyny zostałyby kompletnie pokryte, a nawet pozostałaby reszta! W piątym miesiącu mamy 32 osoby, w szóstym 64, w siódmym 128, w ósmym 256, następnie 512, 1024, 2048 i w dwunastym miesiącu – proszę tylko pomyśleć! – 4096 osób, które tankują. 4096 osób, które tankują pomimo, że ja sam tylko ilu osobom poleciłem lub poleciłam stację? No właśnie! Tylko 12 osobom! Moja przyjaciółka Anna poleciła stację 11 osobom, jej brat Bernd w podanym przykładzie 10 itd ... To jest siła multiplikacji! Zapewnia ona sumę, na którą naprawdę musimy przygotować nową „szufladę“.

I wreszcie rozstrzygające pytanie: „Kto z was może z całą powagą twierdzić, że sprzedajemy benzynę?“ Szkoda, że Państwa przy tym nie było. To było niesamowite widzieć, jak Szwajcarzy masowo nagle pojmują, w czym rzecz. **To jet to!**

Czasami słyszę argument: „*Tu się też sprzedaje*“. To prawda! Oczywiście

jest tutaj – zgadzam się na to określenie – sprzedawana benzyna. Ale w żadnym wypadku nie przez osoby, które poleciły stację benzynową! Benzynę sprzedała wyłącznie stacja benzynowa!

Każdy tam, w Szwajcarii, zobaczył szansę uzyskania mniejszego lub większego dochodu poprzez zarekomendowanie stacji. Albo może po prostu pokrycia kosztów własnej benzyny! I to jest przyczyna istnienia firm bazujących na marketingu rekomendacyjnym! Dzisiaj mamy wystarczająco dużo powodów, by szukać nowych możliwości. Stare nie funkcjonują. Wystarczy pomyśleć o naszych miejscach pracy lub emeryturze, albo na przykład o służbie zdrowia. Marketing rekomendacyjny stanowi rozwiązanie dla wielu problemów. Często zadaję sobie pytanie, dlaczego ludzie tego nie zauważają?

Może leży to w ludzkiej naturze, że najpierw musimy postrzec coś jako niedobre, niewłaściwe, żeby następnie móc rozpoznać dobre, pozytywne strony?

Wspaniale było widzieć, jak dymiło się z głów, gdy zadałam pytanie: „*Jak opowiedzielibyście swojemu przyjacielowi o tej możliwości? Zwrócilibyście przede wszystkim uwagę na jakość? Tu możesz zatankować superbenzynę, o bajecznej liczbie oktanowej i złotożółtym kolorze? A przede wszystkim – wpadłbyś na pomysł powiedzieć: nie mam na to czasu?*“ Z pewnością teraz się Państwo śmiejecie, bo zdajecie sobie sprawę, jak śmieszne by to było.

Uważni czytelnicy od razu znaleźli dwa „haczyki“ w powyższym przykładzie: pierwszy, że nie można wypłacić 12 x 10%. To jasne. W większości przedsiębiorstw jest tak, że im „głębiej“, tym mniej wypłaca się procentowo.

Drugi: nie da się z benzyną! Być może mój pomysł wziął się stąd, że niedawno zobaczyłam na jakiejś stacji benzynowej szyld z napisem: „*Nie rozdzielamy benzyny, tylko ściągamy podatki*“. Wszystko jedno, z pewnością zrozumieliście Państwo system albo pomysł. I mam nadzieję, że podoba się on Państwu na tyle, że teraz chętnie zastanowicie się razem ze mną, z jakim produktem mogłoby to funkcjonować.

Że obrót musi być produkowany, aby można było wypłacić prowizję i bonifikaty, jest, wydaje mi się, dla każdego jasne. Moi Szwajcarzy wyra-

zili teraz gotowość zastanowienia się razem ze mną, jaki – oprócz benzy-ny – produkt nadawałby się do tej formy sprzedaży.

Zadałam pytanie: „*Jakie właściwości musi mieć produkt, który nadawałby się do naszych celów?*” Pomyślmy razem: oczywiście musi się on zużywać. Odkurzacz na przykład nie nadaje się, bo nie ulatnia się co miesiąc w powietrzu. Czyli musi to być coś, co w każdym miesiącu staje się „puste”. To jasne jak słońce, w przeciwnym razie nie ma żadnego pasywnego dochodu.

„Pasywny” nie znaczy oczywiście, że pieniądze spadają z nieba bez konieczności zrobienia czegokolwiek w tym kierunku. Uzyskacie Państwo solidny, pasywny dochód tylko wówczas, gdy go sobie wypracujecie.

Następna ważna rzecz to taka, że produkt musi się nadawać dla każdego. Pasaż dla konia także się zużywa, ale kto ma konia? I najważniejsza sprawa: musi to być coś, co jest ważne, czego naprawdę potrzebujemy, co jest modne, a więc z branży z potencjałem wzrostu, z przyszłością. Jakie istnieją w ogóle możliwości? Tu nastąpiła ciekawa dyskusja z jednomyślnym wynikiem: jest tylko jedna taka branża, a jest nią wellness, fitness, zdrowie i best aging! Ponieważ moje przedsiębiorstwo oferujące naturalne produkty uplasowało się dokładnie w tym tzw. trendzie rynkowym czy „rosnącym rynku”, postawiłam tezę wyrażającą przekonanie, że każdy będzie zainteresowany naszymi produktami. Musielibyście Państwo usłyszeć protest ... (który chciałam sprowokować).

Mimo to pozostaję przy swoim zdaniu. W dalszym ciągu twierdzę, że każdy chce „żyć dłużej i zdrowiej ...”, jak brzmi tytuł neutralnej książki Anny Simons, która opisuje OPC, jeden z naszych głównych produktów. Problem leży całkiem gdzie indziej, mianowicie w tym, że tylko niewielu ludzi wie lub wierzy, że istnieje niewątpliwy związek pomiędzy chorobami cywilizacyjnymi, procesem starzenia się i określonymi substancjami odżywczymi! Dlaczego tak jest? Max Planck bardzo trafnie określił tę sytuację: *„Nowa prawda naukowa nie odnosi triumfu dzięki temu, że przekonuje swych przeciwników, ale raczej wskutek tego, że oponenti w końcu wymierają i wzrasta nowe pokolenie obeznanych z nią badaczy”*.*

Szkoda mi tych wielu ludzi, którzy w międzyczasie żyją i dorastają, i niestety nie będzie im dane tego się dowiedzieć ... A co, jeśli to rze-

* Wojciech Sady, Spór o racjonalność naukową. Wrocław 2000

czywiście prawda? Jeśli niezliczone studia o substancjach odżywczych i antyoksydantach wykazują stan faktyczny, mówią prawdę? Nie reagujecie Państwo na ten impuls? Nie sprawdzacie? Nie informujecie się dalej? Z ręką na sercu, czy byłoby mądrze zignorować taką ważną wskazówkę? Możemy sobie na to pozwolić?

Opowiedziałam Szwajcarom prostą, znaną niemal każdemu historię: *„Co dzieje się z jabłkiem, kiedy je przekroję?”* No właśnie. Powierzchnia staje się brązowa! *„Dlaczego?”* Wiele osób znało odpowiedź, przyczyny to tlen, wolne rodniki i proces oksydacyjny, żelazo rdzewieje w wyniku tego samego procesu. Zapytałam dalej: *„Co można zrobić, żeby zapobiec procesowi brązowienia?”* To wie (prawie) każda gospodyni domowa: powierzchnię należy skropić sokiem z cytryny. *„Dlaczego sokiem z cytryny? Co jest w nim takiego?”* To jasne, witamina C! I to ona właśnie zapobiega przez mniej więcej następne cztery godziny oksydacji, „starzeniu się” i „rdzewieniu” jabłka. Ponieważ witamina C jest ważnym antyoksydantem.

Wyobraźcie sobie Państwo, że nowe badania w tym zakresie potwierdziły, że antyoksydanty, nazywane też „łapaczami wolnych rodników”, mogą odgrywać tę samą rolę w naszym organizmie! A co się stanie, jeśli zobaczycie Państwo potwierdzenie tego, o czym mówi literatura, na własnym ciele – będziecie mogli tę wiedzę zachować wyłącznie dla siebie? **NIE** opowiedzieć o niej tym, których lubicie? Często wyobrażam sobie książki historyczne, które zostaną napisane w roku 2050. Ich treść mogłaby być taka:

„Na początku 21 wieku ludzie zakończyli badania nad działaniem antyoksydantów i tym samym znaleźli rozwiązanie dla poważnych problemów spowodowanych chorobami cywilizacyjnymi. Z niewyjaśnionych przyczyn przedziwna mieszanka ignorancji, wygody i kurczowego trzymania się starych wzorców myślowych spowodowała, że zanim się ta wiedza rozpowszechniła i znalazła zastosowanie, upłynęły lata ...”

Marketing rekomendacyjny czy sieć konsumentów

Marketing rekomendacyjny rozumiemy wyłącznie jako sieć konsumentów. Jest to forma network marketingu, w którym wolumen kwalifikacyjny jest ogólnie tak niewielki, że każdy może go osiągnąć chociażby przez pokrycie swojego własnego zapotrzebowania (przypomnijmy sobie tankowanie!). Każdy może, rekomendując koncept lub oczywiście również produkty drugiej osobie, zbudować swój własny zespół i to bez sprzedania jakiegokolwiek produktu klientowi końcowemu czy też bez konieczności egzekwowania pieniędzy. Kupujący zostanie bezpośrednio przyłączony do firmy. I pomimo, że nikt nie musi sprzedawać towaru, dla przedsiębiorstwa powstają w ten sposób obroty, które umożliwiają wypłacanie prowizji na różnych poziomach. Wszyscy nabywają towar wyłącznie do własnego użytku i wszyscy płacą za produkty tę samą cenę. Najwspanialsze w tej czystej formie marketingu rekomendacyjnego jest to, że dzięki jednemu produktowi, którego w najlepszym wypadku i tak potrzebujemy i który zużywa się w ciągu miesiąca, można zbudować stabilny, a przede wszystkim „pasywny” lub automatyczny dochód.

W mojej książce „Od człowieka do człowieka” znajdziecie Państwo konkretne przykłady liczbowe.

Moja historia

Kiedy w sierpniu 1993 po raz pierwszy zetknęłam się z branżą, natychmiast rozpoznałam ukrytą w niej szansę. Nie miałam najmniejszej wątpliwości, że na bazie tego systemu odniosę sukces. Natychmiast dostrzegłam, że wszystko zależy od mojego zaangażowania i byłam gotowa je wnieść. Ale wcześniej zapłacić cenę.

Było dla mnie jasne, że będę musiała ciężko popracować przez parę lat, ale za to potem będę mogła korzystać z dobrodziejstw pasywnego dochodu – jest to cel każdego networkera. W tamtym okresie byłam matką samotnie wychowującą ośmioletniego syna Tima i pracowałam na $\frac{3}{4}$ etatu w hurtowni technicznej. Z powodu ograniczeń wynikających z ilości lekcji w szkole i pozaszkolnej opieki dla syna nie było żadnych możliwości zrobienia kariery. Również moja finansowa sytuacja nie wyglądała tak, jakby w życie miały mi się wkraść jakieś nieoczekiwane atrakcje.

Jednakże już po sześciu miesiącach aktywności w nowej branży mogłam porzucić główne zajęcie – ogromna ulga pomimo, że pracowałam w firmie z wielkim zaangażowaniem przez siedemnaście lat. Moja nowa praca sprawiała mi przyjemność, a w związku z faktem, że od ponad trzydziestu lat interesowałam się tematem odżywiania, szybko zaczęłam prowadzić seminaria i – co za tym idzie – spędzać na nich wiele weekendów. Dzisiaj myślę, że poprzez tą pracę nieodwołalnie „uciekło” mi wiele cennego czasu na wychowanie syna. Jest to jeden z niewielu momentów w moim życiu, które bym chętnie zmieniła ... I powód, dla którego przykładam wielką wagę do tego, żeby interesy dały się harmonijnie pogodzić z życiem rodzinnym.

W 1996 zdarzyło się coś, co przewróciło moje życie do góry nogami. Poznałam mojego obecnego życiowego partnera Manfreda (nazywam go „Wissi”). Przy nim natychmiast zapomniałam o wszystkich zastrzeżeniach i uprzedzeniach, jakie miałam na temat związków i mężczyzn, i po prostu go tylko kochałam. I już zaczęły się problemy: pierwszy wyniknął z faktu, że główny czas pracy Manfreda był w tygodniu. Mój, uwarunkowany regularnymi dwudniowymi seminariami, w weekend. Następne wyzwanie wypłynęło gdy okazało się, że Manfred, jeszcze przed naszym

poznaniem się, zabukował trzytygodniowy urlop w Afryce Południowej.

Dla mnie o wiele za długo, gdyż w tamtym okresie musiałam w moim przedsiębiorstwie zadbać o obrót rzędu kilku tysięcy DM, by móc wypłacić prowizje na wszystkich trzech poziomach. A jak – bardzo proszę – można sprzedać towar za taką sumę, jeśli jest się trzy tygodnie w Afryce Południowej? Z drugiej strony myśl, że będę musiała po raz pierwszy spędzić święta bez Wissi i oddalona od niego 8.000 km, była nie do wytrzymania. Wtedy po raz pierwszy zwątpiłam w sens mojej działalności. W tym czasie zdałam sobie sprawę, że wprawdzie chodzi o przedsiębiorstwo network, ale punkt ciężkości już chociażby tylko z powodu planu wynagrodzeń leży w bezpośredniej sprzedaży. I nagle zrozumiałam, że nie mam żadnego pasywnego dochodu!

Zadałam sobie pytanie: „Co będzie, jak kiedyś zachoruję? Albo po prostu nie będę miała ochoty dalej pracować?”

Mimo wszystko upłynęły jeszcze dwa długie lata, zanim z końcem 1998 roku przypadkowo, przy okazji jakiegoś seminarium, poznałam Don Failla. Brałam udział we wspomnianym seminarium, ponieważ w tamtym czasie wszystkie nasze „narzędzia pracy”, takie jak inseraty, ulotki nie funkcjonowały jak trzeba. Wielu moich doradców miało problem z osiągnięciem wolumenu kwalifikacyjnego (jest to niezbędny do uzyskania prowizji za zbudowanie grupy roboczej obrót określonej ilości produktów). Brak wolumenu – brak czeku. Chciałam dać mojej grupie do ręki nowe narzędzie pracy, na nowo ją „rozpędzić”. Mój zespół składał się głównie z młodych matek z dziećmi i do dzisiaj myślę ze współczuciem, jak te matki wcześniej rano, zanim dzieci się pobudziły, roznosiły ulotki do skrzynek pocztowych. Codziennie! W lecie to jeszcze nie problem, ale możecie to sobie Państwo wyobrazić zimą?

Don i Nancy Failla są znanymi trenerami networku, a to, o czym usłyszałam wtedy na seminarium, wywarło na mnie głębokie wrażenie:

„Rzeczywisty marketing rekomendacyjny nie ma nic wspólnego ze sprzedażą. Tutaj chodzi wyłącznie o to, żeby wiele osób używało swojego własnego produktu! Masz dobry produkt, wyszukujesz sobie pięcioro przyjaciół, z którymi chcesz wspólnie zapracować na sukces i następnie pomagasz im w rozmowach z ich przyjaciółmi. Dzięki temu nie musisz nigdy więcej rozmawiać z obcymi”

Do dzisiaj słowa Dona: „*Każdy może spotkać obcego, jeśli zostanie mu on przedstawiony przez przyjaciela*” brzmią jak balsam w moich uszach. Każdy człowiek ma w swoim otoczeniu przynajmniej 100 osób, wśród których z pewnością znajdzie się pięć pragnących w życiu poważnej odmiany.

Prosta idea networku oczarowała mnie i natychmiast zamówiłam 1.000 egzemplarzy książki Dona „Twoja przyszłość”. Koniec z inseratami, rozmowami z obcymi ludźmi – żadnego roznoszenia ulotek więcej. Natychmiast zwołałam swój zespół i objaśniłam wszystkim łatwy sposób na odniesienie wyczekiwanego sukcesu. Koniec ze sprzedażą – co za radość – każdy sponsoruje tylko pięcioro przyjaciół i rozmawia z ich przyjaciółmi! W entuzjastycznym nastroju rzuciliśmy się do pracy, by po kilku tygodniach stwierdzić, że teraz to już zupełnie nic nie funkcjonuje. Dlaczego tak było? Ograniczeni wolumenem kwalifikacyjnym musieliśmy sprzedawać, aby otrzymać prowizje. I tu po raz pierwszy wyczułam naprawdę różnicę między sprzedażą bezpośrednią a marketingiem rekomendacyjnym! I nie chciałam więcej sprzedawać. Chciałam być nauczycielem i pokazywać innym ludziom, w jaki sposób mogą naprawdę osiągnąć swój cel! W tym czasie pochłaniałam wszystką literaturę, jaka dostawała mi się w ręce. W pewnej książce autorstwa Edwarda Ludbrook’a znalazłam takie zdanie:

„Musicie Państwo zadać sobie pytanie, czy zarabiacie jeszcze pieniądze, kiedy już nie pracujecie. Jeśli rzetelna odpowiedź brzmi ‚nie’, siedzicie Państwo, jak 99 % wszystkich ludzi, w pułapce.”

I ja też byłam w niej uwięziona! Nie widziałam żadnego rozwiązania. W tym czasie nie znałam przedsiębiorstwa, którego wolumen kwalifikacyjny mógłby zostać pokryty wyłącznie własnym zapotrzebowaniem. Dzisiaj wiem, że okazje zawsze wtedy pojawiają się na horyzoncie, kiedy jest się na to otwartym i przygotowanym.

Moja szansa nadeszła w kwietniu 1999 w postaci ogłoszenia, które, za przyczyną zdjęcia Dona i Nancy Failla, zwróciło moją uwagę na pewne przedsiębiorstwo. Oczywiście natychmiast wykombinowałam, że jeśli Don Failla reklamuje jakieś przedsiębiorstwo, musi chodzić o takie, które pasuje do jego książki! To mnie naturalnie niesamowicie zainteresowało i zaczęłam się temu bliżej przyglądać. Wielkie wrażenie zrobiła na mnie informacja, że chodziło o przedsiębiorstwo, którego korzenie sięgały 1936 roku. Ja sama miałam w tym momencie 44 lata; fakt, że chodziło tu o tradycyjne przedsiębiorstwo rodzinne, dodał mi dużo pewności w podjęciu ostatecznej decyzji. Paleta produktów bez jakiegokolwiek chemii dopełniła reszty, a plan wynagrodzeń absolutnie pasował do mojego celu, którym była autentyczna niezależność finansowa. Po sześciu latach w tej branży zdałam sobie sprawę, że plan marketingowy bez opłat wstępnych jest rzeczywiście dla każdego do osiągnięcia, a tym samym do podwojenia! I że już chociażby z tego powodu chodzi o czystą sieć konsumentów, jaka mi się zawsze marzyła!

Do tego czasu mój cel był jeszcze skromny. Don Failla sformułował to swojego czasu tak: *„Wyobraźcie sobie Państwo, że raty za wasz dom i auto są już spłacone, a Państwo otrzymujecie co miesiąc, czy wstajecie w ogóle z łóżka czy nie, 5.000 DM pasywnego dochodu!”* Taki miałam cel na samym początku. 5.000 DM to było wtedy dużo pieniędzy i wystarczyłoby na przyjemne życie dla nas obojga, Wissi i mnie. Tak, po wszystkim, co znałam z przeszłości, ta okazja nadawała się idealnie! Prezent z nieba, szóstka w totolotka na złotej tacy!

Marzenia i cele

Nie ma celów bez marzeń.

Tym rozdziałem chcę Państwu dodać odwagi do walki o realizację własnych marzeń oraz do wiary w siebie i swoje umiejętności. I uczynić z tego prawdziwy cel. Chcę Państwu pokazać pewną możliwość, dzięki której praca sprawia przyjemność, i co, jeśli się to właściwie robi, trudno nawet nazwać pracą. Nie ma tu znaczenia, jakie Państwo macie wykształcenie i skąd jesteście. Nikt nie odstawia Państwa na boczny tor dlatego, że może nie jesteście już zbyt młodzi lub reprezentujecie niewłaściwą płęć. Fascynuje mnie myśl, żeby z ludźmi, którzy są dla mnie ważni, zbudować sobie finansową niezależność.

Nie muszę udowadniać, że to funkcjonuje. Już to zrobiłam ...!

Marketingiem sieciowym zajęłam się w 1999 roku. Bez wkładu kapitału, bez kosztów stałych! Dzisiaj już od dawna nie muszę pracować i stać nas na luksus wyszukania sobie miejsca miejsca do życia. W każdym razie blisko wody! Cieszymy się życiem albo w przepięknym domu z widokiem na morze na naszej ulubionej wyspie Majorce (na stronie internetowej www.gabisteiner.de można zobaczyć niektóre zdjęcia i impresje z wyspy) albo w bajecznym penthousie nad Jeziorem Bodeńskim. Mój dzisiejszy dochód miesięczny już lata temu daleko przekroczył wysokość wcześniejszego dochodu rocznego ...

Codziennie odczuwam wdzięczność za moje życie. Równie wdzięczna jestem za to, że mogę swoją wiedzę przekazać innym. Czy kiedykolwiek w życiu odczuwaliście Państwo strach egzystencjalny? Ja tak – i wiem z całą pewnością, że zrobiłabym wszystko, żeby nie przeżyć tego jeszcze raz!

Jak powiedziałam, nie ma potrzeby udowadniać, że to, o czym mówię, funkcjonuje, teraz chodzi tylko o to, jak funkcjonuje, a przede wszyst-

kim, jak dla Państwa funkcjonuje. To także powód napisania tej broszury. Zbyt piękne, żeby mogło być prawdziwe? Nie, w żadnym wypadku, gdyż pokażę Państwu również, że sukces i finansowa niezależność mają także coś wspólnego z pracą. Albo, jeszcze lepiej ujmując, z zaangażowaniem. Otwarcie Państwu powiem, co jest potrzebne, by znaleźć się u celu. Pokażę, że na początku drogi do uzyskania pasywnego dochodu liczy się w pierwszej linii własna aktywność, także praca, ale przede wszystkim cierpliwość i wytrwałość, pojawiają się też oczywiście przeszkody i bariery, które trzeba pokonać. Ale że to się opłaca ...

Kolaż

Dobłą możliwością wydania naszemu mózgowi konkretnych poleceń jest stworzenie kolażu do ilustracji celów. Robię to bardzo chętnie – przede wszystkim także z nowymi partnerami – i za każdym razem mamy przy tym świetną zabawę. „Gmach marzeń” – budzenie marzeń jest, podobnie jak „nasłuchiwanie” wysoko opłacaną umiejętnością. Im wcześniej zainteresowana osoba zacznie postrzegać marketing rekomendacyjny jako szansę prowadzącą do spełnienia celów, tym wcześniej przyjmie naszą ofertę.

I, jak już powiedziałam, samego zarabiania pieniędzy nie akceptuję jako celu – chodzi o inne rzeczy, które można tą drogą osiągnąć – a bardzo rzadko leżą one w obszarze materialnym! Chcę w tym miejscu opowiedzieć Państwu moją własną historię z roku 1995. W tym okresie byłam jeszcze matką samotnie wychowującą dziecko, mój syn miał dziesięć lat. Cztery lata wcześniej, w roku 1991, krótko przed tym, jak ceny nieruchomości gwałtownie spadły, kupiłam mieszkanie własnościowe. 1995 to mój najczarniejszy rok. Uwarunkowany różnymi okolicznościami i zniesławiającą kampanią przeciwko mojemu ówczesnemu przedsiębiorstwu miesięczny dochód na przestrzeni pół roku zredukował mi się do sumy ca. 2.500 DM. Samo w sobie to niemało – jednak tragiczne, gdy wysokość kosztów stałych wynosi 6.000 DM na miesiąc. Bez partnera, na którego ramieniu mogłabym się wypłakać, z odpowiedzialnością za dziecko, co nie zawsze było proste, z leasingiem na samochód, ratami za

mieszkanie i prawie żadnym dochodem Wiodło mi się po prostu źle. Nie mogłam dalej pracować. Czasami rano nie chciało mi się nawet otwierać oczu. Ani myśleć.

W tym czasie odwiedziła mnie jedna z moich współpracownic i zagroziła: „*Albo zaczniesz coś robić, żebyśmy wreszcie wyszli na prostą, albo ja też zrezygnuję.*” Ponieważ była ona jedną z osób z moich ostatnich dwóch aktywnych grup, jej groźba bardzo mnie zszokowała, przeżyłam wstrząs. Na to sobie teraz naprawdę nie mogłam pozwolić. Tymczasem ona zaproponowała, żebyśmy wzięły udział w seminarium pewnego człowieka, który wówczas, pomimo ogólnie złej sytuacji, uzyskiwał dobre stopy wzrostu w tym samym przedsiębiorstwie. Jego seminarium miało się odbyć w Augsburgu i kosztować wtedy 400 DM. „*Zwariowałaś?*”, zapytałam Moniki, „*nie mogę sobie pozwolić na udział w seminarium za 400 DM!*” A ona odpowiedziała mi prostym zdaniem, ale o tak ogromnym znaczeniu, że jeszcze do dzisiaj je cytuję: „*Nie możesz sobie pozwolić nie wziąć udziału w tym seminarium.*” Pojechałam tam. I wiecie Państwo, czego ten człowiek od nas zażądał? Kazał nam wycinać obrazki i naklejać na karton! Byłam przerażona – wykrobałam moje ostatnie pieniądze, przyjechałam do Augsburga, żeby na koniec wycinać obrazki na kolaż, który miał ilustrować nasze cele! W porządku – nie byłam długo wściekła. Zdałam sobie sprawę z ważności zadania i te dwa dni miały dla mnie bardzo decydujące znaczenie. Człowiek prowadzący seminarium powiedział parę rzeczy, które mnie bardzo poruszyły. Mocno w pamięć zapadła mi także formuła, którą teraz powtarzam przy każdej okazji:

myśleć + działać = sukces!

Przyjrzyjmy się bliżej tej formule: co to znaczy? Możesz pracować jak wół, ale jeśli masz nastawienie, że „*to się i tak nie uda*”, bedziesz miał rację. Możesz też siedzieć w kącie i myśleć tak pozytywnie, jak wszyscy ezoterycy świata razem – jeśli nie zaczniesz działać, też ci to nic nie da.

Dziwnym sposobem zaczęłam potem znowu pracować i cztery miesiące później suma na moim czeku osiągnęła dawny poziom. Co uległo zmianie? Muszę się Państwu przyznać: sytuacja pozostała tak samo zła, jak

była. Musieliśmy wiele objaśniać, o wiele więcej pracować, żeby osiągnąć ten sam sukces. Potrzebowaliśmy podwojenia kwoty. To była mordercza praca. Ale sumy na moim czeku znowu zaczęły rosnać. Przekroczyliśmy przepaść, a przy okazji nauczyłam się czegoś bardzo ważnego:

To nie kwestia okoliczności – te są dla wielu ludzi takie same. To także nie gospodarka. I nie polityka (choć ta akurat jako dziecko do bicia jest bardzo pożyteczna). Również nie pogoda, nie los, a już na pewno nie partner. To tylko i wyłącznie kwestia naszego nastawienia.

Kolaż celów, który wtedy powstał, został w międzyczasie urealniony: o.k., przynajmniej, nad BMI (Body-Mass-Index) muszę ciągle jeszcze pracować ... W 1996 roku poznałam Wissi. W 1999 zaczęłam pracę w moim obecnym przedsiębiorstwie. W roku 2000 objeżdżałam Malediwy, w 2001 wprowadziliśmy się do domu nad Ebnisee, a w 2002 kupiłam, za radą mojego doradcy finansowego, mały, płaski srebrzystobiały samochód. W 2003 zrealizowane zostało marzenie, którego nawet jeszcze nie było na kolażu – drugi dom, na Majorce.

Nasz mózg jest niesamowity. Pozwólcie mu Państwo po prostu dla siebie pracować ... Wyobraźcie sobie, jak będziecie się czuli, gdy osiągniecie swój cel! I wtedy rozwinięcie pałace pragnienie osiągnięcia tak wiele, że będziecie w stanie odmienić swoje życie odpowiednio do wyobrażeń. Ale to ma naturalnie bardzo wiele wspólnego z Państwa osobistym **DLACZEGO**.

DLACZEGO

Cel wynika z DLACZEGO (DLACZEGO to powód, dla którego coś w swoim życiu chcemy zmienić). Jeśli ktoś nie ma DLACZEGO, to być może podniesie się i zacznie działać, ale przewróci się znowu przy pierwszym podmuchu wiatru wiejącego w oczy.

Allan Pease pisze w swojej książce „Jedno głupie pytanie jest lepsze, niż prawie każda mądra odpowiedź”: *„Prezentowanie planu (marketingowego) nie ma najmniejszego sensu, zanim nie odkryjecie Państwo zasadniczego faktora motywacyjnego i w odniesieniu do tego nie wprawicie kandydata w stan niepokoju. Znajdźcie Państwo wyzwajające momenty i zaktywujcie je, a natychmiast się okaże, że tworzenie waszej sieci jest całkiem proste.“* Okazuje się, że jest to także pytanie o właściwą kolejność:

Jeśli **NAJPIERW** uświadomicie Państwo problem, a **POTEM** zaproponujecie sposób na jego rozwiązanie, macie zdecydowanie lepszą pozycję, niż gdybyście zaproponowali rozwiązanie, a na koniec musieli argumentować problem!

Jeśli super managerowi zaproponuję dodatkowy zarobek, nie będę miała prawdopodobnie żadnej szansy na zainteresowanie z jego strony. Przypuszczalnie zarabia on już tyle pieniędzy, że ma problem całkiem innego rodzaju, mianowicie brak czasu na ich wydanie. Poza tym wiemy, że ktoś, kto wystarczająco dużo zarabia, obarczony jest bardzo wielką odpowiedzialnością za obrót, ponosi ryzyko i w końcu musi zamienić czas na pieniądź. Możemy wyjść z założenia, że swoją rodzinę i tak zna tylko ze zdjęć stojących na biurku i z pewnością nie chce mieć na głowie jeszcze jednego zajęcia. Ale co by było, gdybym porozmawiała z nim o drogocенności czasu, a potem przy odpowiedniej okazji zapytała: *„Co byś powiedział, gdybym ci pokazała możliwość zbudowania w ciągu niewielu lat drugiej „nogi“ zawodowej, która z czasem stałaby się pierwszą? Bez konieczności rozstania się z bezpieczeństwem twojego obecnego miejsca pracy?“*

Moje motto:

Zorientuj się, czego chce twój przeciwnik i pomóż mu to osiągnąć.

Kto tak rzeczywiście postępuje, nie może postępować błędnie! „Zorientuj się ...” – to słowo zawiera już w gruncie rzeczy wszystko. „Zorientuj się” oznacza: „Posłuchaj! Czego on chce – i jak moja oferta pasuje do jego celu?” W naszym treningu startowym wyczerpująco analizujemy różne rodzaje DLACZEGO. W tym miejscu chciałabym nazwać kilka przykładów.

Rozwój osobowości

Marketing rekomendacyjny jest najlepszą szkołą rozwoju człowieka, jaka kiedykolwiek istniała. Umiejętności niezbędne w marketingu rekomendacyjnym to te same, które generalnie czynią z nas lepszych ludzi. To znaczy, czego się człowiek tutaj nauczy, jest mu i tak potrzebne w życiu. Ażeby wspierać rozwój osobowości proponujemy regularne seminaria, których tematami są inspiracja i motywacja. Angażujemy do tego celu znanych i renomowanych trenerów. Koszty ich seminariów poruszają się normalnie w granicach pomiędzy 100 i 1.000 Euro na uczestnika. Dzięki wielkości naszych grup, składających się z 500 do 2.500 osób, jak również faktowi, że nie musimy pracować zorientowani na zysk, możemy utrzymywać koszty na bardzo niskim poziomie.

Robić coś sensownego

Network to nie zawód, tylko możliwość robienia tego, co pragniesz w swoim życiu robić.

Więcej informacji na ten ważny temat znajdziecie Państwo w książce.

Podwyższenie emerytury

Niedawno przeczytałam, że spośród 100 osób w wieku 65 lat tylko 1% jest finansowo dobrze zabezpieczony. A co z pozostałymi? 3 % jeszcze pracuje, 4 % ma wystarczająco wysoką rentę, 29 % nie żyje i 63% jest zależnych od zakładów socjalnych, przyjaciół lub rodziny. Myślicie Państwo, że to się w przyszłości zmieni?

Kto dzisiaj jest poniżej pięćdziesiątki i wierzy, że jego renta zapewni mu życie w godności, ten się myli.

Czas dojrzał do marketingu rekomendacyjnego. Proszę sobie postawić następujące pytanie: „Jakby to było, gdybyście Państwo zapłacili już raty za dom i samochód, a jeszcze każdego miesiąca otrzymywali 5.000 Euro na rękę? Ile pieniędzy musielibyście odłożyć w banku, żeby taką sumę uzyskać z odsetek?” Policzyłam: przy 5 % odsetek, co już jest bardzo optymistycznie pomyślane, potrzebowałibyście Państwo 1.200.000 Euro! W odniesieniu do mniejszych „dziur emerytalnych” chcę ten przykład jeszcze raz prześledzić: jak Państwo myślicie, ile musielibyście zaoszczędzić i odłożyć w banku, żeby uzyskać miesięcznie odsetki w wysokości tylko 400 Euro? Czyli sumę, która w przyjemny sposób zaokrągliłaby niejedną rentę? Otóż całych 96.000 Euro! Kto może dzisiaj odłożyć w banku 96.000 Euro? A jak prosto jest w przeciwieństwie do tego osiągnąć 400 Euro pasywnego dochodu w marketingu rekomendacyjnym!

Jaki jest Państwa powód? Państwa osobiste DLACZEGO?

- Chcecie Państwo pogodzić karierę z rodziną?
- Chcecie Państwo po prostu raz iść na zakupy bez konieczności tłumaczenia się z tego komukolwiek?
- Nie bardzo lubicie Państwo swoją pracę, szefa również niespecjalnie?
- Wprawdzie zarabiacie Państwo dosyć pieniędzy, ale nie macie cza-

su ich wydać albo nie macie czasu dla rodziny, dzieci, kościoła, sportu czy jeszcze innych spraw ...?

- Państwa dotychczasowe życie zawodowe prowadzi w prostej linii do zawału lub rozwodu?
- Oczekujecie Państwo trochę więcej uznania za wykonywaną pracę?
- Przyszłość Państwa przedsiębiorstwa jest zagrożona?
- Albo: pani jako kobieta ma dobry wyuczony zawód, jednak – z uwagi na rodzinę i dzieci – żadnych szans na zrobienie kariery?

Rozwój w network marketingu

Network marketing jest wysoce interesujący z powodów gospodarczych, socjalnych i towarzyskich, i stanowi dla mnie możliwość rozwiązania wielu problemów. W pewnym znanym niemieckim czasopiśmie znalazła się w 2005 roku informacja o tym, że 43 % wszystkich gospodarstw domowych ma mniej niż 100 Euro do swobodnego rozporządzenia. To znaczy, że także wiele mniejszych, typowych dochodów – rzędu kilkuset Euro – z wykonywania zajęć ubocznych często może stanowić podwojenie bądź nawet wielokrotność dodatkowych pieniędzy do dyspozycji. Jim Rohn – znany filozof i trener network marketingu – pisze o „magii dochodu ubocznego“:

„Jeśli ktoś zarabia w swoim zawodzie 1.000 Euro więcej, nikogo to nie interesuje. Ale możliwość zarobienia 1.000 Euro ubocznie jest wielce atrakcyjna.“

Czy kiedykolwiek zastanawialiście się Państwo nad tym, jak genialna

jest możliwość stworzenia sobie drugiego źródła dochodu bez konieczności rezygnacji z bezpieczeństwa zapewnionego przez pierwszy dochód?

Potęga duplikacji

Skuteczność leży w prostocie. Im lepiej uda się opracować łatwe do skopiowania rutyny firmowe, tym większy będzie nasz sukces. Dlatego stawiamy na neutralne narzędzia pracy, to jest na książki, płyty CD, których może używać KAŻDY, co gwarantuje prostą i szybką duplikację („Franczyza dla każdego“).

Nie wystarczy, że coś funkcjonuje, ważne, żeby się duplikowało!

Dlatego nasz system zakreśla ramy, w których treści nauczania są identyczne. Chodzi o treści, nie o słowa – te każdy dobiera sam. Ważna przesłanka do zaoferowania tych samych treningów na całym świecie.

Wyczerpujące informacje na temat „potęgi duplikacji“ znajdziecie Państwo w mojej książce „Od człowieka do człowieka“.

Kura czy jajko?

Pozornie brzemienny w konflikt temat w marketingu rekomendacyjnym skupia się na pytaniu: „produkt czy interes” – albo „kura czy jajko?”. Ja też potrzebowałam lat, zanim rzecz stała się dla mnie klarowna. Dzisiaj moja wiedza jest o wiele bogatsza. I udzielię Państwu całkiem jasnej odpowiedzi: w ogóle nie chodzi o pytanie „produkt czy interes” czy może jeszcze o to, żeby trzeba się było zdecydować na taką czy inną metodę pracy!

Nie chodzi ani o kurę, ani o jajko – chodzi o całe gospodarstwo rolne! O ludzi. O ich cele i marzenia! Czyli w naszym przykładzie o to, przez którą furtkę ludzie dostają się na teren gospodarstwa.

Pierwotnie moim celem było zamierzenie doprowadzenia do tego, żeby o wiele więcej ludzi mogło się lepiej odżywiać i zdrowiej żyć. Jak to najlepiej osiągnąć? Przekonywać każdego z osobna, że potrzebne mu witaminy? Dzisiaj wiem, że ta droga jest najtrudniejsza. I dosyć frustrująca. Kto nią już podążał, ten wie, o czym mówię. Dr Joseph Rubino pisze: „*Network marketing zrodził się z pomysłu, by przekazać innym fascynującą wspianiałym produktem. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych strategie sprzedaży koncentrowały się na przekonywaniu klienta do wartości produktu poprzez objaśnianie jego szczególnych właściwości i zalet: pokazać i objaśnić – to było to. Czyli: pokaż produkt i opowiedz jego historię. Ta technika „pokaż i objaśnij” funkcjonowała znakomicie tak długo, jak długo na całym świecie sprzedawało się kilka tysięcy produktów.*

... ale tutaj chodzi o wiele, wiele więcej! W marketingu rekomendacyjnym ważni są ludzie. W najlepszym sensie chodzi o ludzi, którzy pragną osiągnąć kontrolę nad własnym życiem, podążają za swoimi marzeniami, żyją w zgodzie ze swoimi wartościami, a przede wszystkim pomagają innym robić to samo. To jest to, co mnie dzisiaj zachwyca: – szansa na prowadzenie innego życia. Podobnie jak szansa dopomagania innym w osiągnięciu tego samego.”

Dodałabym: także tym, którzy nie potrafią i nie chcą sprzedawać! Według Dona Failla 95% wszystkich ludzi. Dlatego marketing rekomendacyjny w czystej postaci jest taki genialny – gdyż nawet najbardziej nieśmiały partner posiada umiejętność opowiedzenia przyjaciółom o przyjemnych zmianach w swoim życiu!

Dr. Rubino pisze dalej: „*Z tego powodu w MLM często nie zdają egzaminu sprzedawcy, którzy pochodzą z tradycyjnego handlu. Są tak silnie zindoktrynowani przez produkt, że tracą z oczu człowieka. Koncentrują się nie na tym, co trzeba – albo wyłącznie na produkcji, albo na zarobieniu – poprzez sprzedaż – możliwie dużo pieniędzy. Ale dla kogoś innego nie są to rzeczy tak samo ważne. Co jednak dla każdego na tym świecie ma znaczenie, to stosunki. I w network marketingu chodzi o stosunki – trwałe stosunki. (...)*”

Dokładnie tak widzę dzisiaj nasze przedsiębiorstwo. Jestem dumna z tego, że mogę tak pracować, jak to robimy. Z pewnością i u nas nie każdy odniesie sukces – ale na pewno nie wyrzuci przy tym pieniędzy za okno i nic nie straci, no, może najwyżej przybędzie mu parę zmarszczek ... Najbardziej dumna jestem z naszego zespołu. Fantastyczni ludzie. Rozsadza ich entuzjazm. Przejmują odpowiedzialność za swoje życie i wykonują super pracę zespołową. Dlaczego? Ponieważ naprawdę możemy mieć tylko wtedy sukces, gdy dopomagamy innym mieć sukces! Nie ma znaczenia, jaki szczebel osiągnęliśmy, dalej zajdziemy tylko wtedy, gdy dopomożemy partnerom z naszych zespołów osiągnąć to samo! Nie ma innej drogi.

Poprzez to powstaje nasz „duch“, tzw. „USP“ („Unique Selling Proposition“), czyli nasza unikalna cecha, wyróżnik! I to mi się podoba. A ci, którzy tego rzeczywiście chcą, dobrze się u nas czują i nie mają z żadnej strony nacisku. Ale za to prawdziwy pasywny dochód, który – na początku może powoli, przyznając – ale stale rośnie!

A produkty? Są po prostu fantastyczne. Tak znakomite, że ludzie chętnie je kupują i stosują. To się rozumie samo przez się. I naturalnie są ważne – nawet bardzo ważne! Stwierdziłam jednak, że wiele osób nie wierzy w skuteczność substancji witalnych i dlatego nie jest nimi zainteresowana. Ludzie zostają też czasem po prostu odstraszeni przez nadgorliwych „sprzedawców“ i „Brama produktów“ prowadząca do gospodarstwa rol-

nego pozostaje zamknięta. Wszystkim tym osobom chcę mimo to zaproponować szansę na odmianę ich życia i dlatego otwieram inne drzwi: prowadzące do wizji i marzeń. Zgodnie z moim doświadczeniem tymi drzwiami przechodzi najwięcej ludzi. W środku gospodarstwa rolnego jest oczywiście to samo. To ostatecznie tylko pytanie o kolejność.

Osobiście apeluję do każdej nowej osoby, żeby – wykorzystując dostępną literaturę – jak najszybciej się upewniła, że produkty, o których tutaj mowa, są pożyteczne i ważne. Moje doświadczenie jest po prostu takie, że wszyscy wcześniej czy później zaczynają widzieć, co mogą zdziałać substancje witalne i zmieniają swoje zdanie na ten temat. A to w końcu także mój cel! Następna zaleta: każdy, kto się przekonał o dobrym działaniu produktów, pozostanie aktywny jako ich użytkownik, również wtedy, gdy nie będzie chciał wykorzystać możliwości zrobienia interesu.

Dzisiaj wiem, jak bardzo wzrasta uczucie pewności, gdy ktoś u siebie samego bądź u kogoś z otoczenia uzyskał dobre rezultaty. Taka osoba czuje się nagle inaczej! Zaczyna mówić z entuzjazmem i wewnętrznym przekonaniem, robi na słuchaczu całkiem inne wrażenie – i nagle odnosi sukces! Także z tego powodu potrzebne nam „prywatne badanie rynku“ w naszym kręgu rodzinnym. To absolutnie nie znaczy, że dopóki nie będziecie Państwo tryskać entuzjazmem, nie wołać Was rozmawiać z ludźmi. Na początek macie Państwo do dyspozycji narzędzia i swojego sponsora!

Na przykładzie jednej historii chcę wyjaśnić, dlaczego ten rozdział jest taki ważny: moja współpracownica prezentowała katalog pewnej Włoszce, której parę miesięcy wcześniej zmarł mąż. Zarówno ona, jak i córka dopiero po jego śmierci zorientowały się, że finansowa sytuacja rodziny jest niezwykle trudna i zaczęły szukać alternatywy, która zabezpieczyłaby im egzystencję. Entuzjastycznie odniosły się do nowej szansy. Gdy przedstawiono im produkty przedsiębiorstwa, matka zaczęła płakać. Okazało się, że je już – z bardzo dobrym skutkiem – stosowała, jednak w wyniku krytycznej sytuacji materialnej po śmierci męża zrezygnowała z nich. Jej sponsor nie poinformował jej ani o możliwości refinansowania produktu czy zbudowania sobie drugiego filara dochodowego, ani o możliwości rozwinięcia własnej działalności! Nie wiedziała nic o gospodarstwie rolnym. Kto z nas może osądzić, komu potrzebna szansa,

a komu nie? Ja nie. I proszę mi wierzyć, na świecie jest wystarczająco dużo ludzi jeżdżących świetnymi samochodami, którzy nie mają pojęcia, czym zapłacą za następne tankowanie.

Jeszcze raz wszystko podsumuję. Oczywiście potrzebujemy także klientów i użytkowników produktów. Ale decyzję o tym, czy ktoś chce kurę, jajko czy całe gospodarstwo rolne, pozostawiam jemu samemu. To znaczy, że jeśli ktoś nie chce marketingu rekomendacyjnego uprawiać aktywnie, proponuję mu w każdym razie produkty – oczywiście posługując się neutralnym narzędziem! Wszystko jasne?

W mojej książce „Od człowieka do człowieka“ bardzo drobiazgowo omawiam w tym miejscu „Listę nazwisk“, „Not yet box“ oraz „Szczepienie ochronne i technikę ślimaka“.

Pasywny dochód z głębokości

Przedsiębiorstwo, którego plan marketingowy ukierunkowany jest wyłącznie na marketing rekomendacyjny, może wypłacić z głębokości więcej niż firmy, które mają komponenty sprzedaży bezpośredniej. Chcę to Państwu objaśnić: wyjdźmy z założenia, że przeciętnie łącznie współpracownikom jest wypłacanych 60 %. Przyjrzyjmy się dwóm przykładom: Pierwsza firma zapewnia 30 % rabatu w sprzedaży bezpośredniej albo sprzedaży i wypłaca z głębokości 30% na zbudowanie organizacji. Powiedzmy, że są one rozdzielone na sześciu poziomach à 5 %. To w rzeczywistości już bardzo głęboko. Druga firma, przedsiębiorstwo z marketingiem rekomendacyjnym w czystej postaci, nie ma żadnej bezpośredniej sprzedaży i może wypłacić z głębokości całych 60%. Powiedzmy, że przykładowo rozdzielonych na dwanaście poziomów à 5 %. Widzicie Państwo, że suma, którą przedsiębiorstwo wypłaca, jest w obydwu przy-

padkach taka sama, mianowicie 60 %. Dla firmy nie ma żadnej różnicy. **Ale dla nas tak.**

Mój dochód generuje się obecnie do 95 % z piątego poziomu i głębiej – proszę sobie wyobrazić, że nasz plan marketingowy mógłby – w wyniku wysokiego udziału sprzedaży bezpośredniej, jak w wielu innych przedsiębiorstwach – zapewnić wypłatę tylko do czwartego lub piątego poziomu głębokości! Plan wynagrodzeń, który umożliwia wypłaty z dużych głębokości, może się okazać dla Państwa prawdziwą kopalnią złota, która obdarzy Was stabilnym, nieprzerwanie rosnącym z faktorem czasu pasywnym dochodem. Już z samego planu wynagrodzeń możecie się Państwo zorientować, że w marketingu rekomendacyjnym spotkacie przyjaciół, którzy pomogą Wam w rozmowach na temat tej genialnej możliwości ze swoimi przyjaciółmi. Abyście Państwo mogli dostrzec wielkość różnicy między piątym, szóstym i głębszym poziomem, wyjdźmy po prostu z założenia, że każdy sponsoruje pięć osób, i to poza czwarty poziom, co wyмага tylko i wyłącznie czasu!

Tabełę z konkretnymi liczbami znajdziecie Państwo w książce.

Dziwnym sposobem tej ogromnej zalety często nie można rozpoznać na pierwszy rzut oka. Mnie również przy pierwszym zetknięciu z planem naszły wątpliwości. W moim poprzednim przedsiębiorstwie miałam bardzo wysoki rabat za moje własne produkty i początkowo byłam bardzo rozczarowana, że tutaj takich nie mam. Dopiero stopniowo zapalało mi się światełko i pojęłam olbrzymi plus takiego rozwiązania. Nie jest bez znaczenia, czy za swój własny produkt otrzymam może 30 % i mam z tego korzyść rzędu kilku Euro, czy też zostanie mi wypłaconych z głębokości sześciu poziomów ponad 5 %! To gigantyczna różnica! Proszę zapytać osoby, od której Państwo otrzymaliście tę broszurę, o przykład – zdziwicie się!

Słowo końcowe

Od chwili ukazania się mojej książki upłynęły prawie trzy lata, w czasie których niesamowicie dużo się zmieniło. Na początku byliśmy rzeczywiście pionierami z głęboką wiarą w możliwości i wielką wizją, która, prawdę mówiąc, czasami była tylko wielką nadzieją ... Dzisiaj, po ponad ośmiu latach, wszystkie nasze oczekiwania się ziściły.

W międzyczasie zebraliśmy bardzo wiele dowodów uznania. W roku 2005 ukazała się książka „Zawód a powołanie“ prof. dr Michaela Zachariasa, w której zostaliśmy – jako jedna z siedmiu firm – uwiecznieni. Odczułam to jako szczególne wyróżnienie, absolutny „tytuł szlachecki“ i jestem za to ogromnie wdzięczna. Jeśli ktoś z Państwa jest raczej osobą, do której bardziej przemawiają liczby, daty i fakty, szczególnie polecam mu tę książkę. Jej lektura pozwoli na zebranie solidnych informacji na temat branży oraz o zyskanie w odniesieniu do niej uczucia pewności z neutralnego i kompetentnego źródła.

Najwspanialsze jest dla mnie, że tymczasem przychodzi do nas coraz więcej osób, które początkowo nie bardzo pozytywnie postrzegały branżę. Ale pozostali otwarci, obserwowali rozwój sytuacji i zobaczyli, że nic się nie traci i że już chociażby z tego powodu chodzi o wielką szansę na taką zmianę w życiu, jakiej się rzeczywiście pragnie. W międzyczasie przekonałam się też, że pokonując drogę „Od człowieka do człowieka“ podążamy we właściwym kierunku. I że wielu ludzi nosi w sobie potrzebę znalezienia nowych rozwiązań i kierunków rozwoju. Dla mnie droga ta stała się pomysłem na życie, wspartym na trzech filarach. I jestem przekonana, że wszyscy ludzie tego naprawdę i potrzebują, i rzeczywiście chcą!

Pierwszy filar to bez wątpienia prewencja – nawet jeśli ten temat – weźmy jako przykład chociażby emeryturę – chętnie odsuwamy w przyszłość i u wielu osób życzenie BYCIA zdrowym jest silniejsze niż PÓZOSTANIA zdrowym!


Drugi filar to rozwój osobowości albo dalsze kształcenie się. Czy jest w dzisiejszych czasach coś ważniejszego, niż rozwój naszych własnych umiejętności? Ponieważ dwa pierwsze filary są już automatycznie zinte-

growane z systemem, trzeci – finansowa niezależność – stanowi kwestię czasu i stopnia ważności Państwa własnego DLACZEGO.

Mój typ: zastanówcie się Państwo, czy macie swoje DLACZEGO! Spójrzcie w przyszłość, dwadzieścia lat do przodu i SAMI zdecydujcie, jak Wasze życie ma wyglądać za 20 lat. I potem zadajcie sobie Państwo pytanie: *„Czy będzie to możliwe, jeśli w dalszym ciągu będę robić to, co do tej pory? Jeśli nie, to macie Państwo swoje DLACZEGO, a ja na własnym przykładzie pokazałam rozwiązanie. W książce „Od człowieka do człowieka“ jest ono obszernie opisane. Może przeczytacie Państwo najpierw tę książkę? Ukazała się ona już w trzech językach i przeczytało ją daleko ponad 100.000 osób. Jej fragmenty znajdują się na naszej stronie internetowej w dalszych 10-ciu językach.*

Jeśli nie czytacie Państwo zbyt chętnie, mogę polecić książkę do słuchania. Albo rozmowę z osobą, od której Państwo otrzymaliście tę broszurę i która odpowie na Wasze pytania.

Na koniec pozwalam sobie wyrazić nadzieję, że przekazałam Państwu wystarczająco wiele impulsów, że dzięki zaprezentowanym tutaj fragmentom książki zainteresuje Państwa cała reszta oraz że będziecie mieli większe zaufanie do „sprawdzonych informacji“ ..., gdyż marketing rekomendacyjny jest genialnie prosty – albo po prostu genialny!

Państwa

Gabi Steiner

Jeśli chcecie się Państwo dowiedzieć czegoś więcej na temat osobistych szans i możliwości, proszę zwrócić się do osoby, od której otrzymaliście tę broszurę.

Tytuł oryginału: „Von Mensch zu Mensch – Einkommen und Perspektive durch Empfehlungsmarketing“

Copyright © 2007 by Gabi Steiner.
E-Mail: info@gabisteiner.de
www.gabisteiner.de

Z niemieckiego tłumaczyła Elżbieta Wasserfurth

Wydanie I, lipiec 2007

Fragmenty cytowane z książki:
Gabi Steiner, „Von Mensch zu Mensch – Einkommen und Perspektive durch Empfehlungsmarketing.“

Copyright © 2004-2007 by Gabi Steiner
Erschienen im Weckel Media Verlag,
E-Mail: info@netzwerk-c.de
ISBN: 978-3-9808258-7-0

Wszystkie prawa zastrzeżone,
szczególnie prawo do tłumaczenia na języki obce;
przedruk, reprodukcja, wszelkiego rodzaju powie-
lanie, także fragmentów, wyłącznie za pisemnym
zezwoleciem

Publikacje Gabi Steiner

Bestseller / wersja niemiecka:
Von Mensch zu Mensch -
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

ISBN 978-3-9808258-7-0



Bestseller

Książka do słuchania, 2 CD/wersja niemiecka:
Von Mensch zu Mensch -
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

ISBN 978-3-9808258-9-4



Książka do słuchania

Wersja angielska:
From Person to Person -
Earning a Stable Income from Referral Marketing

ISBN 978-3-9808258-5-6



Wersja angielska

Wersja hiszpańska:
De persona a persona -
Ingresos pasivos a través del marketing
de recomendación

ISBN 978-3-9808258-8-7



Wersja hiszpańska

Leseproben stehen unter www.gabisteiner.de
in verschiedenen Sprachen zum Download bereit:



„Gdyby istniało coś, dzięki czemu moglibyście Państwo urzeczywistnić wszystkie swoje życzenia, marzenia i cele – czy byłibyście tym zainteresowani?”

W niniejszej książce pragnę pokazać możliwość, jak możecie to wszystko osiągnąć i uświadomić, jak naprawdę wiele można zdobyć, przede wszystkim rzeczy, o których dzisiaj nie macie nawet odwagi pomyśleć!”

Od chwili ukazania się w roku 2004 pierwszego wydania książki „Od człowieka do człowieka” zostało sprzedanych ponad 100.000 egzemplarzy.

Czemu zawdzięczać ten sukces?

„Moim gorącym życzeniem jest przekazanie doświadczeń, zarówno negatywnych, jak i pozytywnych, i zaoferowanie tą drogą wielu ludziom szansy na dokonanie takiej odmiany w życiu, jakiej pragną ...”, wyjaśnia autorka Gabi Steiner.