

Габи Шайнер



„От човек  
на човек”





---

*Габри Шайнер*

# „От човек на човек”





## ВЪВЕДЕНИЕ

*Казвам се Габи Щайнер. Осем години отглеждах детето си сама, едва 41годишна се запознах с моя партньор Манфред. В самото начало си давахме сметка, че времето ни е ценно. Не искахме да работим до 65 годишна възраст, за да можем след това да прекараме заедно може би само няколко прекрасни години. Целта ни беше най-късно до 50 години да е нужно да ходим на работа. Това означава да можем да избираме до кога, колко и преди всичко с кого да работим!*

*През 1999 г. открих възможността да постигна целта си без инвестиция и без риск.*

С настоящата книга бих искала да предоставя тази възможност и на Вас. Бих желала да Ви покажа, че действително много неща са постижими, за които и до днес Вие не сте дръзнали да си помислите. Искане ми се да Ви окуража отново да мечтаете повече.

От издаването на книгата ми минаха вече почти четири години, през които всичко се промени неимоверно много. Книгата, която в момента държите в ръцете си, е публикувана на три езика и е прочетена над 100 000 пъти.

Пробната ѝ версия е качена на нашия интернет-сайт на още десет езика. За хората, които не обичат да четат е предоставена на диск за слушане.

В нашия бранш няма емпирични факти, на които да можем да се оповаваме. Ние просто вземаме решения, реализираме ги и ги анализираме, за да можем да погледнем отстрани какво и как да подобрим! Мотото ни е:

*„Пред нас няма познат път, а единствено зад нас.“*

...внимателните читатели, които вече са запознати с книгата ми, ще открият и тук редица съвети и житейски опит от почти 15 годишната ми практика в този бранш!

В началото бяхме абсолютни пионери с твърдата вяра във възможното и с едно смело видение, което честно казано понякога беше само една голяма надежда... Днес всичко е доказано. Междувременно получихме „видимо“ признание. През 2005 г. излезе книгата „Професия и призвание“ на Проф. Д-р Михаел Захариас (преподавател в специализираното висше учебно заведение във Вормс) и ние бяхме увековечени като една от седемте успешни компании в тази книга. Смятам това за особено отличие и за абсолютна благородническа титла, за което съм му много благодарна. Ако Вие по-скоро сте от типа хора, които предпочитат числа, дати и факти, то тогава горещо Ви препоръчвам неговата книга! Ще можете да получите повече увереност относно бранша чрез мнението на неутралния и талантив автор.

И това, което най-много ме радва е: При нас идват междувременно все повече хора, които в самото начало бяха не особено положително настроени към нашия бранш. Оставайки отворени, ни наблюдаваха и видяха, че при нас нищо не се губи, и действително става въпрос за един изключителен шанс, който ще промени живота им, както го искат. Имах възможността междувременно да установя с благодарност, че с маркетинга „От човек на човек“ сме на правилния път. А и забелязвам, че много хора се нуждаят от нови решения на

проблемите си. Този път се превърна за мене все повече в концепция за живота, крепяща се на три стълба. И съм сигурна, че (почти) всички хора действително се нуждаят от това и го искат!

При първите два става дума за превенцията. Няма съмнение, че ние често отлагаме тази тема, както и темата „пенсионно осигуряване” за далечното бъдеще и, че при повечето хора желанието да останат здрави е по-силно от това, да бъдат здрави. За мнозина също е особено важно да си осигурят една резервна възможност, към която да прибягнат, в случай, че работното им място е застрашено или тяхната финансова независимост е пред загуба. Тази алтернатива, както и темата „пенсия” представляват една особено значима форма на финансова превенция.

Третият стълб е развитието на личността или квалификацията ѝ. Имали в днешно време нещо по-важно от развитието на собствените ни способности? Тъй като първите два стълба вече са автоматично интегрирани в системата ни, третият- финансовата независимост- в крайна сметка е въпрос на време и значимост на Вашето собствено ЗАЩО. Съветът ми: Обмислете, дали въобще си задавате въпроса „ЗАЩО?”, т.е. дали всъщност има причина да промените нещо! Погледнете двадесет години напред и преценете как би изглеждал животът Ви след този период. Попитайте се тогава:

Мога ли да го постигна това, ако продължавам по същия начин, както досега? Ако отговорът Ви е НЕ, то тогава имате основателната причина да стартирате. Решението Ви го представих описвайки личния си живот. В тази книга съм го направила доста подробно.

За съжаление, някои хора не осъзнават каква златна мина се крие под краката им. От части това се дължи и на модела, който повечето имат в главата си относно тази „форма на продажба”.

Брат ми Анди имаше строителна фирма и големи финансови проблеми, но въпреки това наблюдаваше тези четири години как аз ставах все по-просперираща. Когато през юли 2003 г. той за пръв път

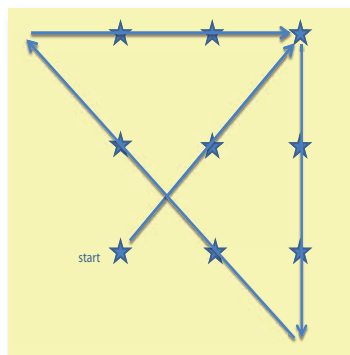
беше готов да разговаряме за моята възможност, първо му поставих една задача. Ясно ми беше, че е изтъкан от предразсъдъци, че трябва да успее да му отвори очите за този шанс и затова го помолих най-напред да реши следната задача. Обясних му, че това, което съм му казала, ще отвори нови врати пред него. Тази задача беше толкова важен импулс за решението на Анди, че оттогава я използвам много често и с такова удоволствие, че в никакъв случай не бих искала да я скрия от Вас.

На картинката виждате девет точки. Опитайте се (естествено преди да прелиствате) да свържете всичките девет точки само с четири прави линии и то без да вдигате молива от листа!



Разбира се Анди не успя да реши задачата, а Вие?

Ето как става:





Интересното беше, че той веднага разбра това, което му казах: „Трябва да мислиш за линии излизащи извън очертанятията!“ Дадох му една от любимите си книги и още на следващия ден ми беше изпратил имейл, който страхотно много ме трогна:

*„Вече прочетох зелената книга (Заб. авт. : „Най-добрият в световния мрежов маркетинг“, Джон Милтън Фог). Соня също. Странното е, когато се замислиш над себе си и установиш, че по навик и от удобство винаги свързваш само крайните точки, а средната, най-важната точка остава несвързана. Правиш го до припадък, а после се чудиш защо.*

*Време е това да се промени и се надявам с твоята помощ да го направим заедно!”*

Можете ли да си представите какво почувствах? Чувството от необходимостта да обясня съществуващите парадигми и горящото желание да вдъхна смелост със своя опит на един или друг, за да тръгне към свободата и към независимостта, както и редица други причини ме подтикнаха да напиша тази книга. Естествено не искам с това да кажа, че не трябва да четете другите автори! Досега от всяка книга съм взаимодействала по едно изречение, което ми е било полезно в даден разговор и вероятно е било решаващият аргумент за събеседника ми.

Като начинаещи, Вие вероятно ще попаднете на множество истории, които в началото могат да Ви информират и да Ви вдъхновяват. Ръководена от принципа на мрежовия маркетинг „Начинаещите с цялата си енергия и амбиция” реших да поместя в тази книга всичко онова, което е значимо за намирането на решения. Същевременно книгата трябва да представлява и средство за обучение и справочник- или така наречения наръчник за стартиране- за подкрепа на нашите „Нови”, да успеят да се справят майсторски в първата година на този нов вълнуващ свят. Всички примери са истории на хора от реалния живот, които вече са направили изборът си и които или са на път или са успели да постигнат целта си. Искам

да изкажа огромната си благодарност на моите партньори, които ми изпратиха историите си, ставайки част от съдържанието на книгата.

Неотдавна прочетох една тайна за успеха, която бих искала да Ви я издам - става дума за разликата между успешните и неуспешните хора:

*УСПЕШНИТЕ ХОРА действат  
на базата на проверена информация.  
НЕУСПЕШНИТЕ ХОРА действат  
на базата на непроверени предразсъдъци.*

Накрая Ви пожелавам, както и на себе си, да успея да дам достатъчно импулси и да събудя любопитството Ви за „Голямото цяло” чрез книгата си, като се доверите на „проверената информация”...тъй като маркетингът „От уста на уста” (От човек на човек) е гениално прост- или просто гениален...



*Габри Шайнер*

## Какво е Препоръка маркетинг, маркетинг от уста на уста?

Начин да се печелят пари? Натъждавам се, когато чувам, че някой свежда това само до възможност за ”печелене на пари”. Аз виждам, освен благосъстояние в нарастващ мащаб, така и възможния случай да се постигнат идеалните стойности на свобода и независимост във висок размер. Истинско богатство означава да се изравнява пътя към успеха на другите хора, да се завързват и поддържат приятелства, да се опознават чужди нрави и обичаи и преди всичко да имаме лукса- „време” за здравето, семейството, приятелите и свободните си занимания.

Най-голямото предизвикателство се състои в това да можем да обясним на нашия събеседник, че тук не става дума за продажба. В тази връзка искам да Ви разкажа най-напред една история, как днес обяснявам разликата между продажбата и маркетинга от уста на уста? През юли 2004-та исках да прекарам няколко почивни дни в Швейцария. Групата ми се разрасна и в тази страна. Швейцарските партньори бяха вѳодушевени от факта, че използвам престоя си, за да организирам два семинара пред тях. Първият в Цюрих беше малко „мъчителен”. Дължеше се най-вече на факта , че на първият ред седеше една дама, която предварително очевидно беше решила, че беседата в никой случай няма да ѳ хареса...

Истина е, аз съм една емоционална ораторка и обичам да говоря пред публика, която иска да узнае за опита ми. От друга страна трябва да си призная, че съм доста интуитивна и чувствителна личност, ето защо нейното „ излъчване” много ми влияеше и ме отклоняваше от моята концепция. (Това би забелязал само някой, който ме познава добре- но за мене си бе истинска работа, понеже

трябваше да премислям всяко изречение. Обикновено когато говоря, мислите ми „текат“ и думите се леят като извор от мене).

След паузата, столът беше празен.

След края на беседата при мене дойде сестрата на посочената дама и ме попита:

*Какво да направя все пак за сестра си – тя смята все още, че тук става въпрос за продажба?*

Отново” едно страшилище”!

Научих се, че вероятно неприятните ситуации често са предизвикателство, т.е се явяват като потенциал за растеж. През цялата седмица в Швейцария си напругах ума и търсих начин, как да обясня по-добре какво е препоръка маркетинг, така че всеки да разбере безпогрешно. И ми хрумна нещо...

В петък семинарът се състоя в Ландкуарт/ Landquart/ Швейцария. Промених си намерението и вместо доклада разказах историята за дамата от първият ред в Цюрих. Така както бях почувствала и усетила това.

Какво е Препоръка маркетинг, маркетинг от уста на уста?

*Препоръка маркетингът е една проста концепция за доставка на продукти директно от производителя до клиента. Парите, които се дават регулярно при конвенционалната продажба за разпространение и реклами вместо за тези нужди, се плащат на хората, които препоръчват и разпространяват продуктите на други.*

Всъщност е съвсем просто. Трябва да реализирате обяснението:

За всеки продукт, който сте купили в магазина, било то книга, панталони, които носите, или нещо друго, плащате цената. Това го наричаме 100%. Въпросът е, как мислите, колко процента отиват

за производителя? Оставям да се предположи числото. Повечето определят 20-40%. Това означава обаче, че основната част се разпределя между разпространителите, за разходи например за реклами и препродаване. Наемите за магазина също трябва да бъдат платени, независимо от оборота. Ето защо много частни търговци страдат от тези „фиксиранни“ разходи. Персоналът също получава заплатата си, дори и приходите да са ниски или да липсват. Хората го разбират чудесно.

На този семинар в Швейцария дадох следния пример:

*За момент си представете една улица с три бензиностанции. Първата е „Руди Рюсел“ (не се смейте, такава наистина съществува в Швейцария!), втората е Шел, а третата- една много специална. Тя няма сграда, само така си стои една колонка и ако вали, ще се намокрите. Няма и работник, който да Ви обслужва. Вие се самообслужвате. Но има особеност, която е изключителна: Парите, които се дават за персонала, сервиза, наема се спестяват (това е огромна сума) и се разпределят между хората, които препоръчват на други това място за зареждане. Именно Вие, ако заредите на посочената бензиностанция за 100 швейцарски франка ще получите от всеки, на когото сте разказали за нея и съответно той си зареди там, и също така за този, който по препоръка на предходния го направи и т.н, една сума пари обратно накрая на месеца. Да кажем в нашият случай това биха били например по 10 франка на препоръка. Това означава, ако Вие заредите първият месец и разкажете за това на приятелката си Ана, и тя зареди също там, ще получите 10 франка обратно. Следващият месец например ще разкажете на баща си Алфред за бензиностанцията. Ана пък информира за нея братовчед си Бернд. Сега зареждат 3ма души (Ана, Алфред и Бернд) поради вашата активност. Това са 30 швейцарски франка или евро обратно!*

Моят въпрос е: Кой от Вас би зареждал от тази бензиностанция?  
Почти 100%во и позитивно единодушно бе отговорено в полза

на моята „специална“ бензиностанция. Но да продължим да смятаме. Аз попитах публиката в Швейцария (която вече не беше недружелюбна), дали могат да си представят, да препоръчват всеки месец на един човек бензиностанцията. Всички можеха това. При последвалото пресмятане удивлението бе станало вече невероятно голямо. Вероятно едновременно последва рухването на представите за парадигмите, които повечето хора притежават в тази посока.

*През вторият месец заедно с мене зареждат 4ма души. Аз плащам- както всеки- моите 100 франка за бензина и получавам 30 франка обратно (трима човека и за всеки по 10 франка). Ако всеки препоръчва на месец на един човек – и съответно той или тя зареждат- през третия месец са 8 души, през четвъртия 16, това е междувпрочем момента, когато собственият бензин вече е безплатен и освен това остава още нещо допълнително! В петият месец са 32, в шестият 64, в седмият 128, в осмият 256, после 512, 1 024, 2 048 и през 12тият месец зареждат вече 4 096. , въпреки че аз самата бях препоръчала само на колко? Правилно! Само на 12! Моята приятелка Ана я е препоръчала на 11, нейният братовчед Бернд на 10 и т.н... Това е силата на умножението! И то поражда една сума, за която наистина ще трябва да отворим една нова „страница“.*

И ето решаващият въпрос: *Кой от Вас би искал да твърди, че ние **продаваме** бензин? Аз бих желала да бяхте в Швейцария при нас. Беше невероятно, как всички присъстващи швейцарци зътнаха с отворена уста! Това е то!*

Понякога чувам аргумента: *Тук все пак има продажба.* Вярно е! Естествено се предлага бензин, от мене да мине се продава. Но в никакъв случай не от хората, които препоръчват бензиностанцията! Бензинът се продава във всеки случай от притежателите на бензиностанцията! И много важно: **ВСИЧКИ** плащат една и съща цена!

За всеки там на беседата в Швейцария беше ясен шансът, че

чрез препоръката на бензиностанцията ще спечели по-малки или по-големи месечни суми. Или може би възможността само да си възвърне собствените разходи по бензина. И това е причината, защо съществуват такива фирми на принципа на препоръка маркетинга! Единствено защото днес има достатъчно причини да се търсят нови възможности. Нашето старо виждане не функционира. Нека да помислим за работните места и пенсионното осигуряване, или какви са размишленията за здравето ни осигуряване?

Препоръка маркетингът е решението на много проблеми. Питам се често, защо доста хора не искат да видят това? Може би е в основата на нашата човешка природа, първо нещата да ни се струват грешни, преди да ги смятаме за правилни?

Беше страхотно да се види как „главите на публиката запушиха“, когато поставих въпросът: *Би ли ти хрумнала идеята да кажеш: Нямам време за това?*

Сигурно се смеете, защото осъзнавате, колко е странно това разсъждение. Внимателните читатели намериха веднага две уловки в примера: първата е, че не може да се изплащат 12 x 10%.

Това е ясно. При повечето фирми е така, колкото по-надълбоко и по-ниско е нивото, толкова по-малки проценти се раздават.

Втората е, че не става въпрос за бензин! Причината е може би в надписа, който видях на една бензиностанция преди известно време: *Ние не разпределяме бензин, по-точно, събираме данъци.*

Както и да е, Вие разбрахте със сигурност системата или идеята, която се крие зад нея. Надявам се, че Ви хареса и, че можем да поразсъждаваме, с какъв продукт би могла да функционира.

Да се върти оборот, за да се изплащат провизионни или бонуси, мисля е ясно. Моята швейцарска публика беше готова да обмисли, какъв друг вид продукт освен бензин е подходящ да се разпространява на този принцип.

Поставих въпроса:

*Кои характеристики и качества трябва да носи един продукт, за да бъде разпространяван по този начин?*

Да помислим заедно: Естествено трябва да може да бъде **консумиран**. Една прахосмукачка не е подходяща, защото не се превръща на прах всеки месец. Значи трябва да е нещо, което се изчерпва периодично. Това вече е ясно като бял ден, иначе няма да имаме пасивни приходи.

„Пасивен” не означава, че парите падат от небето ей така, без да се прави нищо. Вие получавате такива пасивни приходи само тогава, когато преди това сте направили нещо за това. При Препоръка маркетинга означава да помагате на партньорите си, да разберат смисъла му, докато започнат да го практикуват самостоятелно. На първо място става въпрос да се подкрепят тези хора, за да могат да положат основите на собствения си бизнес. Колкото по-добре Ви се удаде задачата, с толкова по-малко напрегане ще са свързани приходите Ви. Това е в края на краищата причината, поради която почти всички се залавят с този маркетинг.

Следващото съществено нещо е, че продуктът трябва да е от значение за **всеки**. Храна за коне ще се харче, но кой притежава кон? Най-решаващото е: Трябва да е нещо **важно**, което принадлежи към начина ни на живот, да е от бранша с потенциал в себе си, с бъдеще. Значи просто да е нещо гениално! Какви възможности имаме? Въпросът даде начало на интересна дискусия с единомушен резултат:

Има само един бранш, и това е спа, фитнес, здраве, против стареене или също за подмладяване! Понеже нашата фирма произвежда такива естествени продукти от така наречената „модна тенденция” или „реципрочно растящия пазар”, поставих тезата за разискване. По мое мнение **всеки** има нужда и интерес от нашите продукти. Трябваше да чуете този протест...(исках точно това да постигна).



Въпреки това съм убедена. Днес всеки знае, че **трябва** да консумира по 5 порции дневно пресни плодове и зеленчуци, за да си набави необходимите му баластни/несмилаеми/ вещества, витамини и минерали, които са необходими, за да е организъмът му оптимално снабден. Реалността е, че се ядат по 1-2 порции на ден... Питам се отново, защо хората се замислят рядко над това.

Твърдя все още, че всеки има интерес да живее превантивно и като пример давам заглавието на книгата на Ане Симонс „Да живееш здрав по-дълго време...” (Anne Simons „Gesund länger leben“), в която се описва един наш продукт ОПЦ (ОПС- lat.).

Неодавна чух едно абсолютно точно изречение от един комик в неговото кабаре „Профилактика”: *Ако се предпазвам и живея профилактично, ще трябва да си призная, че остарявам!*– С това се имаше в предвид не само здравето. Иронията се отнасяше в повече към игнорирането на проблема за пенсионното осигуряване в бъдеще. Отново за мене е един ясен знак, че тези два стълба не могат да се делят, а са свързани.

По мое мнение, точно тук е предизвикателството. От медиите се знае и е известно на всеки, че страдаме от болести на цивилизацията, причинени от неправилното хранене. Всеки има достъп до информации, които несъмнено доказват връзката между болестите, процесът на стареене и определените хранителни вещества. Защо хората не ги е грижа? Институтът Макс Планк информира точно:

*„Научната истина, новаторството не се признават, защото противниците им се убеждават в тях, а най-вече, защото те постепенно измират и следващото поколение от самото начало израства с новите мисли!”*

Жалко е, че много хора, които растат и живеят в това „междинно време” за съжаление не узнават за това, понеже не им се позволява... Но какво е, ако наистина това е вярно? Ако безбройните изследвания за хранителните вещества и антиоксидантите наистина са реални и вярни? А Вие не следвате техните резултати? Не подложите на

изпит старото? Не се информирате за новото? С ръка на сърце си признайте, не е ли по-умно да се последва едно такова важно указание? Можем ли да си позволим този пропуск?

Разказах на публиката една несложна, но почти на всеки известна история: *Какво става с ябълката, когато я срежа?*

Правилно: Повърхността ѝ потъмнява! Защо? Ами много знаеха отговорът, причината е, кислородът, свободните радикали и окисляването. Желязото също рждясава по тази причина и процесът е такъв. Питам по нататък: *Какво можем да направим, за да предотвратим процесът на окисляване?* Това го знае почти всяка домакиня: Полива лимонов сок върху ябълката. *И защо лимонов сок? Какво съдържа той?*

Естествено, витамин С! Витамин С предпазва в следващите 4 часа ябълката от окисляване, от „остаряване” или желязото от „рждяване”. Витамин С е един важен антиоксидант.

Представете си, че новите изследвания по темата биха имали право и антиоксидантите, или така наречените „ловци на радикали” биха могли по този начин да въздействат и в нашето тяло! Ами ако написаното в научната литература се потвърди, виждайки го в собственото си тяло, тогава бихте ли успяли да го запазите за себе си? Да не го разкажете на хората, които обичате? Представям си често книгите по история, които ще бъдат написани през 2050 година. В моята представа там ще пише нещо в този смисъл:

*В началото на 21 век хората бяха изследвали вече действието на антиоксидантите и така намерили едно решение на техните огромни проблеми, произтичащи от болестите на цивилизацията. Но по необясним начин ги ръководеше смесицата от игнориране, удобство и вкопчване в старите модели и затова минаха десетилетия, докато познанията влязоха в главите на хората и започнаха да се използват.*

## Препоръка маркетинг или потребителска мрежа

Ние разбираме понятието Препоръка маркетинг в смисъл на потребителска мрежа. Това е една форма на мрежов маркетинг, при който нивото на квалификацията по принцип е ниско, така че всеки достига само до покриването на личните си нужди (да помислим за пълненето на резервоара). Всеки може чрез препоръчването на тази концепция или на продуктите да си създаде собствена група, при това изобщо да не продава стоката на крайния клиент или да трябва да събира парите за нея. Купувачът е свързан директно с фирмата така да се каже! Макар че никой от препоръчителите не трябва да „продава“ стоки, на фирмата се начисляват продажби и тя има оборот, който ѝ позволява да разпределя комисионни между различните нива в мрежата.

Страхотното нещо на тази чиста форма на Препоръка маркетингът е, че само с един продукт, от който в най-добрия случай така или иначе се нуждаем и всеки месец употребяваме, можем да си изградим стабилен и преди всичко „пасивен“ или автоматичен приход.

## Система на Снежната топка или на Пирамидата?

Един въпрос, който като „страшилище“ предизвиква да замръзне кръвта във вените на всеки начинаещ в нашия бранш е:

*Това нещо като система на снежната топка ли е?*

Този въпрос е доста важен и поради несигурността относно него, може да струва на много потенциални участници в мрежовия маркетинг съществуването им. По тази причина ми се иска още в началото на настоящата глава да го разясня подробно. Професор Захариас, който преподава мрежов маркетинг в университета в град Вормс дава в брошурата си „Ръстестът на отрасъла на бъдещето“ важни импулси. (Prof. Zacharias, Die Wachstumsbranche der Zukunft). Със сигурност този упрек не идва от нищото, понеже имаше в миналото някои фирми, които не работеха сериозно. Те

бяха премахнати от законодателят, който оттогава бди с очите на Аргус за това. Два типични признака за системата на снежната топка посочва проф. Захариас.

1. Рекламата и набирането на нови партньори носи комисионни, така че действителната продажба става второстепенна работа.

**Паричното възнаграждение в мрежовия маркетинг е зависимо от оборота.**

2. Продуктите се пренасят и на следващото по-високо ниво, т.е от ниво към ниво се пресмятат и допълнителните добавки на възнаграждението. (Това означава, Ана ще плати 10 евро и ще продаде за 12 на Бернд, който ще продаде за 13 на Криста и т.н)

### **Разграничаването от мрежовия маркетинг:**

**Тук, при маркетинг от уста на уста, продуктите се получават и заплащат директно на производителя- и хората от всички йерархични нива плащат една и съща цена!**

Който иска да се информира по-подробно по темата, му препоръчвам да прочете излязлата от печат 2005 година книга на проф. Захариас „Професия или призвание“ (Beruf oder Berufung). Книгата е много подходяща за хора работещи с числа, конкретни данни и факти. На страница 66 ще намерите подробно обяснена разликата между маркетингът от уста на уста и системата на снежната топка.

Основаната през 1978 година WFDSA ( World Federation of Direct Selling Associations) Световна федерация на асоциациите за преки продажби представя в момента 50 национални Асоциации за продажби (Direktverkaufsverbände, DSAs) на глобално ниво. Тази Световна асоциация и всички национални Асоциации за продажби признават вече потребността от единно точно етично бизнес- поведение и затова изложиха всичко в „кодекса за поведение в бранша“. Предпоставка за една национална асоциация за

продажбите е, че тя трябва да се подчинява на кодекса. Ние можем да приемем, че фирми, които са членове на една национална асоциация за продажбите и техните продукти се разпространяват по мрежовия маркетинг, в никакъв случай не са нелегални системи на Пирамида. Моят фирмен партньор е член на асоциацията за продажби ( DSA ) и получи при стартирането на фирмата в Англия отличието „Най-добър нов бизнес“ през 1998 година ( Best New Business).

Кои са критериите за една легално функционираща компания?

### **Продуктите трябва да текат!**

Много просто е да се разграничи мрежовият маркетинг от пирамидалната система. Ако продуктите изтичайки от компанията /фирмата/ се пласират от всеки консултант при еднакви условия, по хоризонтала на пирамидалните структури на продажби до крайния потребител, тогава става дума за класически модел на легален мрежов маркетинг. Парите също така текат по хоризонтала от консумента към производителя. Тук не играе роля времето на започване и е без значение колко нива вече са се образували и съществуват между новостартиралата и фирмата.

Михаел Страховиц един известен нетуърк-ръководител даде наскоро едно обяснение, което намирам за смешно, но ме накара да се замисля:

*„Система на снежната топка имаме винаги тогава, когато приходите на членуващите в системата се набавят от новопостъпващите членове, в резултат на което системата ще се разпадне веднага, щом спре постъпването на нови членуващи участници.“*

...защо мисля сега точно за пенсионната осигурителна система?

Мисля, че с това успех за разсея някои ваши евентуални страхове и Вие можете внимателно да ме следвате, ако Ви разкажа повече от собствената си история.

„Мрежовият маркетинг е бизнес на предаване на истории и на разказване на лични „възходи и падения“”.

## Значението на личната история

Цитатът от книгата „Отбори мечта“ (Dream Teams) описва една истина, която ми е известна теоретично от дълго време. Трябва да си призная, едва след години разпознах този важен факт. И колкото много това познание може да се пренесе върху нашият бизнес. Днес виждам, че собствената история е централната точка.

Централният и най-горящият въпрос на всеки новозапочващ бизнеса е: *Как да заговоря хората от моето обкръжение?* Честно казано, това е без значение – най-важното е, ние да **говорим** с хората!

И то най-добре с намерение, но без очаквания! Колкото по-често говорим с хората, толкова все по-често се случва да заговорим на някаква тема, в чийто контекст да разкажем нашата история или да изпуснем едно изречение, което да възбуди любопитството на събеседника ни, за да ни попита, с какво се занимаваме.

Ние знаем от личен опит само едно нещо съвсем сигурно: Някой, който има хъс и ентузиазъм, но е без познания, има по-добър старт отколкото някой, който борави перфектно с всички факти и числа. Имаме в тима майки-домакини с по 6 деца, които нямат никакви предварителни познания и чрез въодушевляването си впечатляват убедително. От друга страна имаме и дипломирани инженери и професионални продавачи, които вече „всичко знаят“ и затова не са склонни много да учат и остават безуспешни. Преживявам го не един път, че тъкмо този, който в професионалния си живот е бил много успешен, в маркетингът от уста на уста претърпява провал. Единствено и само, защото гордостта му не му позволява да приеме някои така простички неща...Затова, първият закон на Препоръка маркетингът е:

*Не съди никога никого по неговите досегашни успехи или дори по неговите предварителни познания! Никога не решавай, дали някой е подходящ за бизнеса или не.*

- По принцип има много начини за започване на разговор. В крайна сметка е въпрос на количество. Едно мога да Ви кажа днес със сигурност:
- Колкото по-често говоря с хората, толкова повече бивам запитвана какво работя.
- Колкото по-близка приятелка или позната съм с някого,/по-личен и топъл е контакта/, толкова по-голямо доверие и повече интерес проявява към моята дейност.
- Колкото повече познавам неговото **ЗАЩО**, т.е причината, нещо да прави, толкова по-подходящо решение се намира.
- Колкото съм по-добра при „активното слушане” на събеседника, толкова ще съм по-успешна.

Реших се с тази книга да ви разкажа за неща, които имат най-добрата перспектива да доведат до успех. По мое лично мнение препоръка маркетингът е от Човек на човек бизнес и аз го обичам особено за това, защото при него на **всеки** се предлага шанса да е независим от възрастта, пола, професията, произхода си, за да бъде успешен. Ето защо препоръчвам и преподавам предпочитани методи, които са за **всеки приложими** и могат да се копират. Това не означава, че други методи не функционират. Само едно е сигурно: дори лично да сте един от тези хора, които нямат проблем да говорят пред голяма група слушатели, би трябвало да имате едно на ум: вашата аудитория ще е съставена от 80% , които не притежават качеството да ораторстват.

Също така съм сигурна: Колкото по-малко познаваме хората с които говорим, толкова повече разговори ще трябва да водим

с тях. Това е причината защо вода с удоволствие разговори със събеседници, които познавам. Това се нарича „топлият пазар”. Естествено мога да се запозная със всеки- обичам да се изразявам винаги: Всеки „студен” мога да превърна в „топъл”.

Често се случва също, че точно партньори, които са нови в бизнеса, от прекалено въодушевление разказват много повече неща, които не са интересни на слушателя им.

Тук възниква опасността, че нашият събеседник се чувства така притиснат от концентрирания информационен поток, че преминава в отбранителна позиция.

Най-ефективният и безвреден начин да се събуди интерес е разказването на нашата лична история. Ако Вие разказвате вашата лична история автентично и интересно, едва ли ще бъде избегната ситуацията, събеседникът Ви да не е любопитен и да не Ви зададе въпроси. Тогава Вие ще можете да му препоръчате тази или друга книга по темата, или нещо като например CD, брошура, неутрална статия от вестника.

Ние разказваме на хората защо се занимаваме с това, какво ни убеждава, как сме достигнали до тук и какви шансове виждаме, в нашето бъдеще да го моделираме според желанията си.

Йорг Льор-известен треньор на личности- каза нещо, което не ми излиза от главата:

*„Нашето съвремие се определя от комуникацията и емоциите. Машините вече замениха мускулите ни, компютрите мозъците ни, единственото изключително нещо, което човек все още притежава и го прави неповторим са неговите емоции”.*

По принцип съм срамежлив човек и се бях заклела само да говоря с хора, които искат да слушат това, което искам да им кажа. Ръководена от горещото си желание развих през последните години един работен модел, който междуременно получи една „кръгла



форма” и отхвърлянето му се избягва или изключва, ако се прилага правилно:



За мен е важно да подчертая, че при това ръководство става въпрос за вид „помощно средство”, а не за задължителен способ! Има хора, които просто ПРАВЯТ нещата...те нямат нужда от помощник или от наставления как да постъпват. И това е напълно достатъчно. Също спонсори с опит могат да изберат по-бърз „ход на действие”, който ще окаже огромно влияние върху бързината на съвместната работа с новия партньор.

Опитът показва, че нови партньори с ентузиазъм, които се решават на бързия ход на изграждане на бизнеса си, посредством

прякото сътрудничество на един опитен спонсор или организиран екип веднага могат да бъдат също доста успешни, което подпомага мотивацията им.

В тази кръгова диаграма думата **Защо** е в средния кръг.

(**ЗАЩО** е причината, нещо да промени живота ти). Със сигурност е от полза, да се знае **Защото** на нашият събеседник, но може да има и ситуации, в които редът на нещата да е друг. На кратко казано, преди всичко за мене е важно да се научи това **Защо**.

*Който няма мотивация за да прави нещо,  
има причина нищо да не прави!*

Със сигурност в началото стои темата контакти. Нашият успех зависи от броя и качеството на контактите ни. (в кръговата диаграма е номер 1, както в парчето торта). Ако в разговор искам да събудя интереса на събеседника си, мога да му разкажа моята история.

С личната си история му правя косвено предложение и така посаждам семенцето. По този начин събеседникът ми има възможността или да продължи или да спре- повярвайте ми...някой, който търси промяната има интерес да пита! Това е междувпрочем и едно друго преимущество:

*Той ме ПИТА, а не аз да му ПРЕДЛАГАМ нещо!*

Можете ли да видите разликата?

На това място в нашата диаграма следва препоръката на средства като книга или аудио книга, например „От човек на човек“. Да се използва този начин на действие- неутрални средства (книга, аудио диск, статия от вестник и други подобни) и не се налага да обясняваме сами- междувременно е важна част от нашата система

и има доста предимства. Първо може да се взаимства, понеже всеки може да го приложи!

Повтаряне на опита е между другото най-важният елемент, ако имаме намерение да изградим един успешен бизнес! В главата на нашият събеседник вероятно се въртят първо следните въпроси:

*1. Мога ли го и аз?*

*и*

*2. Имам ли време?*

И на двата въпроса той може да си отговори положително, ако ние използваме средства. Ето защо ще обясня тази точка подробно, понеже през дългата си житейска практика съм имала партньори, които не бяха толкова успешни и то поради това, че частично прекарват повече от един час със събеседника си, за да му ОБЯСНЯТ системата! После се чудят, че само малцина имат доверие у себе си да започнат! Този проблем имат между другото всички, които ДОБРЕ могат да обясняват!

Второ, всеки може да убеди единствено самият себе си! Днес зная със сигурност, че никой не е в състояние да убеди друг някой в едно нещо. Това всеки сам е способен да направи. И при това му препоръчвам литературата, т.е средствата които са МУ необходими. Това функционира доста лесно- без натрапчивост и всеки може да прочете сам или да чуе и ТОГАВА да реши!

Ако сме разбрали, че маркетингът от уста на уста най-просто функционира, когато разказваме личната си история, ще стане лесно да говорим с хората. И когато събеседникът ми прояви интерес, ще ме попита. Този метод – ако изобщо разказването на истории може да се определи като метод- е абсолютно без стрес и без граници. Ние говорим с всеки непринудено и необвързващо!

Продуктите не се споменават в историята до този момент. Защо, това обяснява Ричард По в книгата си „Вълна 4”

(Wave 4 from Richard Poe).

*„Всеки продавач е един разказвач на истории. В повечето случаи продавачите разказват истории за приложението и използването на продуктите и услугите, които пласират. Участниците в маркетингът разказват други истории. Те говорят за самите себе си, за живота си, целите, мечтите и стремежите си”.*

Знаете ли, по какво се различават един опитен от един неопитен участник в мрежовия маркетинг?

*Опитният знае повече истории!*

Това е вярно. Той има възможността по всяко време да извади от репертоара си точната за случая история. В тази книга също ще намерите цял куп истории, които са чудесни и се сещаме за тях и след години, дори когато сивата теория отдавна вече е забравена.

Ако с нов партньор провеждам разговор за начинаещи, то той вече знае две истории, моята , която той непременно трябва да използва , докато започне да получава възнаграждение, и неговата. Това е една от първите ми задачи като спонсор, заедно да „изплетем” една история. Не означава да измислим една. Става въпрос много повече за това да намерим причината, ЗАЩОТО на събеседникът ми или” първичният” мотивиращ фактор както го нарича Алан Пийз автор на книгата бестселър „Защо мъжете не чуват, а жените не могат да се ориентират по карта”

За нас швабите това е най-голямото предизвикателство. В крайна сметка става въпрос да се намери кое е толкова важно за събеседника ми, че да го мотивира и накара да започне да действа.

*\*Разговорът с начинаещите е вид тренинг, който провеждам с новия партньор, решен да започне вече бизнеса. Става въпрос да се обясни поръчването, попълването на формуляра, ако още не е станало, в повечето случаи е така. Фокусът е определено върху правенето на неговия списък с контакти. Първите му възможни контакти се обсъждат („за кого и какво?”). Изтренивам с него първите му стъпки и му отговарям на всички въпроси възникнали на този етап. Актуален шаблон за такъв разговор ще намерите в интернет страницата:[www.mitgliederbereich.com](http://www.mitgliederbereich.com)*

## Моята подробна история

---

Когато през август 1993 година за първи път влязох в контакт с бранша, веднага разпознах шанса, който е скрит в тази възможност. Нямах и най-малкото съмнение в това, че ще стана успешна в тази система.

Веднага съзнах, че **само** от моето участие в работата това ще зависи, и бях готова да го направя. Означаваше, да платя цената преди това.

Беше ми ясно, че ще трябва да работя няколко години усилено, за да мога след това да имам пасивни доходи, на които да се радвам-целта на всеки нетуъркър -/участник в мрежовия маркетинг/. По това време се справях сама с отглеждането на осем годишният ми син Тим и работех на 75% во място в технически отдел на търговия на едро. Зависима от времето в училище и занималните там, нямах големи възможности да правя кариера. Моята финансова ситуация също не изглеждаше така, като че ли ще се доближи неусетно някога в живота ми високата точка на развитие.

Вече след шест месеца с допълнителната дейност на тогашния си бизнес можах да „закача да виси” основната си професия-едно голямо облекчение, макар че 17 години работих с много ангажимент във фирмата. Моята работа ми доставяше удоволствие и поради факта, че от 30 години се занимавах с темата хранене и станах набързо оратор и прекарвах много уикенди по семинари. Днес мисля, че чрез това съм загубила безвъзвратно много безценни часове за възпитанието на моя син. Това е една от малкото точки в живота ми, която бих променила, ако можех... И причината е, че междувременно много държа и отдавам голямо значение на това, че бизнесът може да се интегрира хармонично в семейния живот.

1996г. се случи нещо , което доста разбърка като вихър живота ми. Запознах се с моя партньор в живота Манфред, наричам го (Виси). Точно казано тогава „изхвърлих през борда” почти всички предразсъдъци и мнения, които имах за мъжете и партньорството и просто го заобичах.

Започнаха обаче проблемите. Първият се появи, понеже той ходеше на работа през седмицата. Моята беше зависима от редовните двудневни семинари през почивните дни. Следващото предизвикателство се появи, защото преди да се запознаем с Манфред, той беше резервирал една 3 седмична екскурзия в Африка. За мене беше **прекалено** дълго, понеже тогава трябваше да пласирам за работодателя си стоки на стойност няколко хиляди марки, за да можех да получа комисионни за три нива. И как моля Ви се можех да продам стока на такава стойност, ако съм 3 седмици в Африка? Отд друга страна мисълта без Виси, който е на 8 000 км. от мене , да прекарам първата ни Коледа ми се струваше непоносима. Тогава за първи път поставих под въпрос смисъла на дейността си. В същото време осъзнах, макар че ставаше въпрос за мрежов маркетинг, че фокусът падаше върху пряката продажба, поради начина на разпределянето на печалбите. И тогава изведнъж в съзнанието ми проблесна, че изобщо нямам пасивни доходи!

*Попитах се: Какво ще стане, ако се разболея?  
Или ако просто загубя желанието да работя?*

Въпреки това, минаха две дълги години така, докато края на 1998 година случайно на един семинар се запознах с Дон Фейла (Don Failla). Посетих семинара му, понеже по онова време имахме нужда от това, нашите „средства” като обяви във вестника, проспекти и др. не функционираха вече и много от моите съветници имаха проблема на активния минимален обем (поръчки за достигане на определено количество продажби

в нивото си, подпомагайки групата, въз основа на който да се получат комисионите). Няма количество-няма и чек! Исках да дам на групата си ново „ средство” в ръцете, с което да се задвижат нещата. Екипът ми се състоеше преди всичко от млади майки и до ден днешен си мисля със съжаление за тях как сутрин рано преди да са станали децата им ходеха да разнасят по пощенските кутии проспекти. Всеки ден! През лятото е приемливо, но през зимата, можете ли да си го представите?

Дон и Нанси Фейла (Don and Nancy Failla) бяха много известни треньори на мрежов маркетинг и което казваха на семинарите си тогава ме впечатли много дълбоко:

*„Истинският препоръка маркетинг няма нищо общо с продажби. Тук става дума само за това, че много хора употребяват техния собствен продукт! Ти имаш качествен продукт и търсиш петима приятели, с които искаш да бъдеш успешен и помагаш на тези които говорят с техни приятели за него. Така няма нужда повече да говориш с непознати”*

Още днес ми звучат думите на Дон в ушите:

*„Всеки може да срещне непознат човек, ако му е представен от негови приятели”*, като балсам бяха за ушите ми. Всеки човек има поне 100на познати в обкръжението си, сред които поне 5 ма сериозно искат да променят живота си.

Бях въодушевена от простотата на идеята на нетуърка и поръчах веднага 1000 бройки от книгите на Дон „Вашето бъдеще” (Ihre Zukunft). Край на обявите и разговорите с непознати хора- никога повече рекламни листовки и проспекти, които да се разпространяват. Веднага свиках екипа си и им обясних най- лесният път, как можем да станем успешни. Няма нужда да продаваме повече, каква радост- всеки ще препоръча, (спонсорира) петима души и ще говори с техните приятели!

С преповдигнато настроение се захванахме всички с

работата, за да установим след няколко седмици, че нищо вече не функционираше. Защо беше така?

Безусловно заради поръчката минимум за комисионният иск трябваше да продаваме голямо количество стоки, за да получим възнагражденията си. Тогава за първи път наистина осъзнах разликата между директната продажба и препоръката маркетинг! И тогава не исках да продавам повече. Исках да бъда учител и да показвам на другите хора, как наистина да достигат до целите си! По това време прочетох цялата литература, която ми попадна. В една книга на Едвард Ладбрук (Edward Ludbrook) пише:

*Трябва да си зададете въпроса, дали ще получавате все още пари, ако спрете да работите. Ако отговорите с не на въпроса, сте във капана както всички останали 99% от хората”.*

И аз бях от тях! Стоях без решение. По това време не познавах компания, която да има толкова малък активен обем, чийто употреба да може да бъде изконсумирана от самия нетуъркър. Днес знам, тези възможности се появяват винаги тогава, когато сме отворени и готови за тях.

Моят шанс дойде през април 1999 година. Показа ми се в една обява, в която чрез снимката на Дон и Нанси Фейла вниманието ми беше привлечено от една фирмена компания. Веднага комбинирах нещата, че ако Дон рекламира една компания, то става въпрос за такава, която пасва за книгата му! Горещо ме заинтригува и започнах да я изучавам по-отблизо.

Впечатли ме, че се разказваше за една компания, чийто корени бяха още от 1936 година. Четейки това бях 44 годишна и факта, че ставаше на въпрос за една дългогодишна семейна фирма, ми



даде много силно чувство на сигурност при моето решение. Асортимента от продукти без допълнителни изкуствени добавки свърши останалото и бонус- плана пасваше перфектно с целта ми, да стана наистина финансово независима. След 6 години в този браш разпознах, че този маркетингов план без такси за начинаещите е възможен за всеки и също **приложим** от всеки. И точно заради това става на въпрос, за една чиста форма на **консumenten мрежов маркетинг**, такъв какъвто си го мечтаех винаги!

Целта ми беше доста скромна по това време. Дон Фейла я е формулирал навремето така:

*„Представете си, че сте изплатили месечните си вноски за къщата и колата си и бихте получавали всеки месец, независимо дали ставате от леглото или не, 5 000 марки пасивен доход!”*

В началото това беше целта ми. 5 000 марки навремето беше доста пари и щеше да ми стигне да водя един прекрасен живот с Виси.

И след всичко, което бях преживяла в миналото си, се откриваше тази идеална възможност! Един небесен подарък, шестима от тотото на златен поднос!

### Говорещата птица

Бил Еванс (Bill Evans), един от основателите на фирмата разказа веднъж една чудна история:

*„Един мъж видял една птица, която можела да казва 400 думи и да пее арии на 2 езика. Прехласнат от пернатото творение, понеже неговата майка имала кръгъл рожден ден, решил да ѝ подари птицата. Попитал за цената ѝ. 50 000\$ не дребна сума, но за една птица, която казва 400 думи и пее на два езика арии... Поръчал да се опакова внимателно и я изпратил на майка си. След няколко дни ѝ позвънил и попитал, как я намира. Тя му отговорила:*

*„Беше вкусна!*