

*Ako negdje postoji nešto što bi pridonijelo ispunjenju Vaših snova, želja i ciljeva, biste li bili zainteresirani?*

*Ovom knjigom željela bi Vam pokazati mogućnost kako to sami možete postići. Željela bi da budete svjesni toga da u se u stvarnosti mogu učiniti mnoge stvari koje se danas ne bi usudili čak ni zamisliti!*

Od svog prvog izdanja 2004. godine prodano je više od 100 000 primjeraka originalne njemačke verzije „Od osobe do osobe“.

Koji je razlog uspjeha ove knjige?

*„Motiv za pisanje ove knjige je moja goruća želja podijeliti svoja iskustva – pozitivna i negativna – i što je moguće više ljudima dati mogućnost da promijene svoje živote, ako to stvarno i žele...“*

Objašnjava autorica Gabi Steiner.



UVP 11,90 €

Od osobe do osobe

Gabi Steiner



Gabi Steiner

# Od osobe do osobe



Zarada stabilnog prihoda od marketinga preporuke

[www.gabisteiner.de](http://www.gabisteiner.de)

---

Željela bi zahvaliti

Svim mojim partnerima koji su mi dali toliko važan podsticaj za pisanje ove knjige i koji su bili od velike pomoći u čitanju, ispravljanju, oblikovanju, itd.

Vi ste jednostavno veličanstveni.

Također puno hvala Wissi koji mi nije zavidio na mom uspjehu i koji me je uvjerio da činim pravu stvar. Isto tako se nadam da će ova knjiga pomoći mojim partnerima da napreduju u svom razvoju.

*“Ono što ste Vi je Božji dar  
Vama, a ono što Vi od sebe  
učinite je Vaš dar Bogu“  
Danska poslovice*

---



---

Gabi Steiner

# Od osobe do osobe

Zarada stabilnog prihoda od marketinga preporuke

ISBN-Nr. 9783945261026, 1. izdanje, lipanj 2014

---



---

# Sadržaj

---

Predgovor	7
Što je marketing preporuke?	12
Moja detaljna priča	27
Snovi i ciljevi	29
ZAŠTO	38
Kako se mrežni marketing razvijao	48
Predinformacije	53
Snaga dupliciranja	67
Kokoš ili jaje?	70
Lista imena	74
“Ne-Još-Kutija ”	78
Cijepljenje i puževa taktika	81
Uspješno slušanje	83
Kontakti	85
Protok podataka	92
Tipična pitanja	94
Stabilan prihod od dna prema gore	101
Trening sastanci	103
Filtriranje i sortiranje	107
Dužnosti sponzora	110
Networkers – Power Networkers	114
Završne napomene	115

---



# Predgovor

*“Moje ime je Gabi Steiner. Bila sam osam godina samohrana majka i imala 41 godinu kada sam prvi put upoznala mog partnera Manfreda. Bili smo dakle izuzetno svjesni važnosti vremena baš iz riječi „kreni“. Nijedno od nas nije htjelo raditi do svoje 65 godine, zbog možebitne prilike da zajedno provedemo samo nekoliko godina uživajući u mogućnostima. Naš cilj je bio da nakon svog 50 rođendana više ne trebamo raditi- drugim riječima da budemo u mogućnosti odabrati kada ćemo htjeti raditi, koliko ćemo htjeti raditi i iznad svega sa kim ćemo htjeti raditi!*

*1999. godine otkrila sam način kako postići taj cilj bez novčane investicije i preuzimanja rizika.*

U ovoj knjizi htjela bi vam predstaviti tu mogućnost. Pokazat ću vam da možete mnogo više ostvariti, sto si danas ne možete ni zamisliti. Ohrabriti ću vas da počnete opet više sanjati.

Ova knjiga je moj način da Vam objasnim tu mogućnost. Voljela bi Vam pokazati kako možete postići velike stvari i to takve o kojima se upravo sada ne bi usudili ni sanjati. Željela bi Vas ohrabriti da ponovno naučite sanjati.

Prije izvjesnog vremena mnogi različiti ljudi su napisali knjigu na ovu temu. „Vođe su čitatelji“ – osobito u našem tipu posla i to svi koji su uspješni i za sobom ostavili traga smatraju to neprocijenjivom



prednošću. U izobilju je knjiga i članaka napisanih od ljudi koji vole objasniti kako su to uspjeli. Od prvog dana bila sam oduševljena mogućnošću otkrivanja formule ekstremno uspješnih ljudi koji su to postali od ne više nego nekoliko eura.

Nažalost, postojao je mali problem: sve te knjige opisivale su multilevel marketing, što znači da su obično opisivale mješavinu direktne prodaje i mrežnog marketinga (izgradnja tima) što je imalo ozbiljne posljedice na metode rada.

Još uvijek nisam bila u mogućnosti pronaći knjigu o marketingu preporuke koji objašnjava tip marketinga koji naša kompanija prakticira. Drugim riječima, svaka knjiga koja je izdana zahtjevala je dodatno objašnjenje, nešto kao: „Informacije u ovoj knjizi su prilično dobre, ali možete zaboraviti informacije od stranice xx do stranice xx zbog toga jer mi ne prakticiramo direktnu prodaju i to se na nas ne odnosi“. ....”

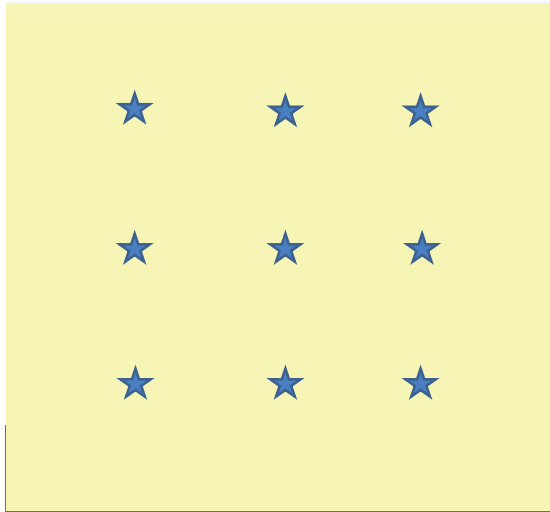
Beskrajne potrebe za objašnjenjima – sada shvaćam da je jedan od najvažnijih aspekata našeg poslovanja ljudima pomoći shvatiti važnu razliku između te dvije metode prodaje.

Uvjerena sam da mnogi naši partneri još uvijek ne shvaćaju točno bit toga i iz tog razloga nisu u stanju vidjeti zlatni rudnik koji im leži pod nogama. To je djelomično zbog predrasuda koje većina ljudi imaju u glavama a odnosi se na „tu metodu prodaje“.

Moj brat Andy je imao ozbiljne probleme sa svojom građevinskom firmom i gledao me kako postajem sve uspješnija kroz period od četiri godine. U srpnju 2003. godine bio je spreman razgovarati sa mnom o mojoj metodi i tada sam mu prvo dala problem za riješiti. Bila sam svjesna toga da je bio vrlo pristran i da ću ga morati motivirati da poštuje tu mogućnost. Dakle, dala sam mu prvo da riješi slijedeći problem. Objasnila sam mu da će morati odbaciti stereotipove za ono što ću mu slijedeće reći. Taj zadatak je bio vrlo važan podstrek za

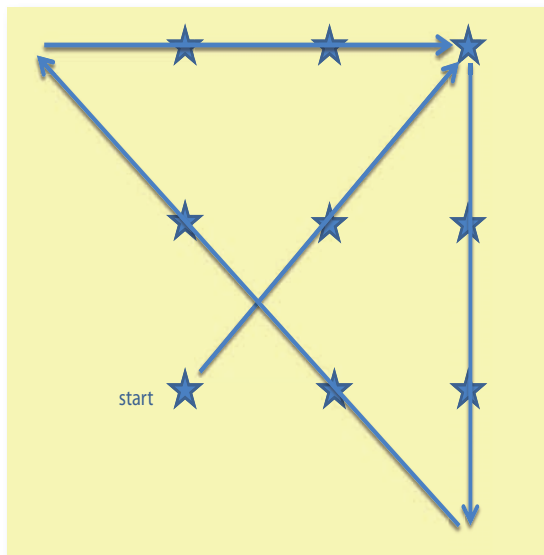
Andijevo odluku pa sam ga otada vrlo često upotrebljavala i također bi to podijelila sa Vama.

Ovdje je devet točaka. Molim Vas probajte (prije nego okrenite stranicu naravno) spojiti svih devet točaka sa samo četiri ravne linije i to bez dizanja olovke sa papira:



Andy naravno nije uspio riješiti problem – a Vi?

Evo kako to napraviti:



Bilo je interesantno jer je odmah shvatio što sam mu htjela reći: „Moraš razmišljati izvan granica!“. Dala sam mu jednu od mojih omiljenih knjiga i slijedeći dan mi je poslao e-mail koji me je duboko dirnuo:

*“Već sam pročitao glavninu zelene knjige. Sonja također! Prilično je zabavno kada razmišljaš o sebi i otkriješ da jedino možeš uspjeti spojiti vanjske točkice zbog navike i lijenosti, a nikada ne dosegneš onu najvažniju točku u sredini. I tako to ponavljaš dok ne pukneš i zapitaš se ZAŠTO? Vrijeme je da to promijenimo i nadam se da ćemo to i uspjeti uz tvoju pomoć.”*

Možete li zamisliti kako sam se osjećala? Bila sam motivirana da napišem ovu knjigu tim jednim osjećajem, potrebom da ponudim objašnjenje zbog postojanih predrasuda, gorivom željom da prenesem svoje iskustvo i time ohrabrila osobu ili dvije da krenu putem slobode i neovisnosti i zbog mnoštvo drugih razloga. Naravno, ne pokušavam reći da zanemarite sve ostale knjige! Jedna stvar koju sam uvijek

pokušavala napraviti je zapamtiti po jednu rečenicu iz svake knjige koja mi je koristila u jednom od mojih razgovora i koja mi je možda značila presudni argument u razgovoru sa budućim partnerom.

Kao pridošlica u početku ćete pronaći mnoštvo priča koje će Vas informirati i nadahnuti. U skladu sa elementarnim principom u mrežnom marketingu a to je „Svo znanje početnicima“, odlučila sam u ovu knjigu staviti sve što je važno za donošenje odluka. U isto vrijeme, knjiga je zamišljena da bude knjiga uputa (tkz. početna pomoć) da pomogne našim suradnicima u početku izaći na kraj sa svojom prvom godinom u ovom novom, uzbudljivom svijetu.

Svi primjeri su priče iz stvarnog života ljudi koji su donijeli svoje odluke i koji su ili na putu da ostvare svoje ciljeve ili su ih već ostvarili. Željela bi zahvaliti svim svojim partnerima koji su podijelili svoje priče sa mnom i time pridonijeli sadržaju ove knjige.



*Gabi Steiner*

## Što je marketing preporuke?

---

Način zarade novca? Uvijek me rastužuje kas čujem da netko umanjuje vrijednost ovoj mogućnosti pretvarajući je u običnu „zaradu novca“. Osim blagostanja koji ti pruža, sve više to vidim kao mogućnost dosizanja idelanih vrijednosti kao što su zavidan stupanj slobode i neovisnosti. Pravo bogatstvo leži u pomaganju drugih u postizanju uspjeha, stvarajući i održavajući prijateljstva, stvarajući nova poznanstva, učeci nove tradicije i običaje, te iznad svega imati luksuz u vidu vremena kojeg možeš posvetiti zdravlju, obitelji, prijateljima i hobijima.

Najveći izazov je uvjeriti sugovornika da mi u stvari nemamo ništa sa prodajom. Naravno, postoje proizvodi koji se prodaju. Respektabilna kompanija uvijek proizvodi proizvode i prodaje ih. To je u suštini njihova svrha. Ali: MI ne prodajemo. Kompanija je ta koja prodaje. Mi ne primamo novac niti imamo išta sa protokom proizvoda. Dakle, počela bi sa pričom koja objašnjava kako ja vidim razliku u tradicionalnoj prodaji i direktnom marketingu.

U srpnju 2004. godine željela sam provesti praznike u Švicarskoj. Zahvaljujući Lissy i obitelji Werner (o kojoj ćete čuti više kasnije), moja grupa u Švicarskoj se proširila i švicarski tim je bio oduševljen činjenicom da ću ja doći i održati nekoliko seminara tijekom mog boravka tamo. Prvi seminar u Zurichu je bio nekako „napet“ čemu je pridonijelo to da je u prvom redu sjedila neka žena koja je već unaprijed u glavi donijela odluku kako neće uživati u seminaru i prije nego je i tamo došla.

Sada sam strastveno govornik i volim imati ljude u publici koji žele čuti moja iskustva. Sa druge strane, moram priznati da sam ekstremno instiktivno orijentirana i osjećajna, pa su me te njene „vibracije“

bile izrazito odbojne (to bi mogli primjetiti samo oni koji me dobro poznaju, ali ja sam se osjećala grozno jer sam morala razmišljati o svakoj izgovorenoj rečenici. Kada sam u „punom protoku“, sa druge opet strane, riječi samo izlaze iz mene).

Nakon odmora stolica je bila prazna i na kraju događaja došla je njena sestra do mene i rekla: „Ne znam što da radim sa svojom sestrom – ona je mislila da će seminar biti samo o prodaji.“ Noćna mora se nastavila!

Naučila sam da takve situacije koje su na prvi pogled neugodne ispadnu često kao izazov i imaju potencijal da prerastu u nešto veliko. Naprezala sam mozak cijeli taj vikend u Švicarskoj i pokušala na bolji način objasniti marketing preporuke kako bi ga svatko mogao jasno razumjeti. I onda mi je nešto sinulo...

Petak navečer seminar je bio u Lanquartu (Švicarska), tu sam jednostavno malo promijenila program i ispričala im priču o toj ženi iz prvog reda, objašnjavajući kako sam se tada osjećala.

Što je marketing preporuke? To je vrlo jednostavna stvar, ali prije nego što Vam je objasnim, morate znati jedno: za svaki proizvod koji kupite u prodavaonicama, bilo da je to knjiga ili hlače koje upravo nosite, ili bilo što slično, Vi plaćate trgovačku cijenu. Nazovimo to 100%. Pitanje je, koji dio tog novca uistinu ide proizvođaču? Obično pitam ljude da probaju pogoditi i većina se izjasni u prosjeku 20-40%. Ajmo uzeti srednju vrijednost i reći da proizvođač dobije 30%. To znači da se 70% tog novca raspodjeli u lancu distribucije. Taj novac se koristi u svrhu reklamiranja i održavanja tog istog distribucijskog lanca, npr. najam trgovine se treba platiti bez obzira na napravljeni promet. To je razlog zašto mnogi samozaposleni ljudi pate od tzv. „fiksni troškova“. Zaposlenici moraju uplaćivati svoja mirovinska davanja i u slučaju slabije prodaje. Mnogi ljudi su itekako svjesni toga.

U Švicarskoj tog specifičnog dana dala sam im slijedeći primjer:

*„Samo zamislite da ste na ulici u kojoj su tri benzinske stanice. Jedna od njih po imenu „Ruedi Russel“ (nemojte se smijati, u Švicarskoj zaista postoji benzinska stanica sa tim imenom), druga je „Shell“ i treća je jedna posebna stanica. Ta stanica nema nikakav objekat, samo usamljenu pumpu i ako pada kiša, namočit ćete. Nema zaposlenika koji će Vas uslužiti – to je samoposlužna pumpa. Ipak, ona predstavlja jedinstvenu priliku: novac koji se uštedi na plaćama zaposlenika, uslugama i troškovima najma ili leasinga (a to je stvarno puno novaca), isplaćuje se ljudima koji preporučuju tu istu pumpu. Drugim riječima, ako potrošite 100 franaka za benzin na toj benzinskoj pumpi, dobijate natrag određeni iznos novca na kraju mjeseca za svaku od osoba kojoj ste ukazali na tu pumpu i koja periodično kupuje gorivo na istoj. Pretpostavimo u ovom slučaju da dobijete po 10 franaka za svaku preporuku. To znači da kad napunite spremnik prvog mjeseca i kažete svojoj prijateljici o toj posebnoj pumpi i kada ona isto tako tamo napuni spremnik, Vi dobivate 10 franaka.*

*Slijedećeg mjeseca recimo da o toj pumpi spomenete svom ocu Alfredu, a Ana svom rođaku Bernardu. Sada imamo to da su tri osobe (Ana, Alfred i Bernard) točile gorivo kao rezultat toga što ste Vi to spomenuli. To opet znači da ćete Vi dobiti za to 30 franaka. Na moje pitanje: „Koliko od Vas bi točilo na toj benzinskoj pumpi“ 100% ih se izjasnilo u prilog mojoj „posebnoj“ pumpi. Hajdemo sada korak dalje. Pitala sam moju švicarsku publiku (koji su već sada bili znatno opušteniji) da li mogu zamisliti da bi mogli preporučiti ovu benzinsku pumpu jednoj osobi svaki mjesec. Svi su rekli da bi. Kada je uslijedio slijedeći izračun, svi su bili zapanjeni. Vjerojatno su u isti čas i pukle predrasude koje većina ljudi ima u odnosu na tu materiju.*

*„Drugi mjesec četvero ljudi je točilo gorivo, uključujući i mene. Kao i svatko drugi i ja sam to gorivo platio 100 franaka, ali sam dobio nazad 30 franaka (troje ljudi po 10 franaka). Ako ostali preporuče nekoga tko*

*bi točio svaki mjesec i to po jednoga, i ta osoba tamo i toči, sada imamo osmero ljudi koji toče u trećem mjesecu. U četvrtom mjesecu imamo ih 16 (u tom slučaju moj benzin se sam isplatio i nešto sitno mi je čak i ostalo), u petom mjesecu 32 ljudi toči, u šestom 64, u sedmom 128, u osmom 256, pa 512, 1024, 2048 i u dvanaestom mjesecu ne manje od 4096 ljudi toči tamo gorivo.*

*Četiri tisuće devedeset šestero ljudi toči gorivo iako sam tu benzinsku pumpu preporučio, koliko ono ljudima? Točno! Samo njih 12. Moja prijateljica Ana preporučila je tu pumpu njima 11-ero, njen rođak Bernard preporučio je deseterici, itd... To je snaga multipliciranja i to omogućuje sve što nam je potrebno da odbacimo stereotipove“.*

*I napokon..... najbitnije pitanje: „Koliko od Vas bi uistinu mislilo da prodaju benzin?“*

Voljela bi da ste bili tada tamo u Švicarskoj. Nevjerojatno je kako se osjetio miris zarade. To je to!!!

Ponekad čujem kako netko kaže „Ali uistinu se nešto i prodaje.“ Naravno, benzin se prodaje, ali ne od strane onih koji preporučuju tu benzinsku pumpu!!

Švicarci su uočili mogućnost male ili velike zarade putem preporuke te benzinske pumpe. I to je razlog zašto kompanije koje se bave marketingom preporuke postoje. Jednostavno zbog toga što sada postoje dovoljno novih razloga za potražiti nove mogućnosti. Naše stare metode više ne rade. Samo razmislite o Vašem poslu, budućim mirovinama i što je sa Vašim zdravljem?

Marketing preporuke je rješenje za mnoge probleme. Često samoj sebi postavljam pitanje zašto mnogo ljudi to ne prepoznaje. Vjerojatno je to zbog te ljudske osobine da prije pronađemo nešto negativno nego nešto pozitivno.



Bilo je sjajno vidjeti ih kako češkaju glave kada sam ih upitala: „Na koji bi način prezentirali tu pumpu? Bi li naglasili kvalitetu tog benzina i rekli im kako mogu točiti odličan benzin sa velikim oktanskim brojevima zlatno-žute boje? Ili bi nakon svega spomenutog prije rekli: „Nemam vremena?“. Vjerojatno se sada smijete i pretpostavljate kako je to zabavno izgledalo.

Proniđljivi čitatelji će ovdje uočiti dvije nepodudarnosti u ovom primjeru: prvo je to da ne možete isplatiti 12 puta 10%. To je jasno. Mnoge kompanije isplaćuju manji postotak kako to ide više u dubinu. Ukupno je to negdje sve skupa oko 60%. Druga kvaka je u tome što to ne hoda sa benzinom. To je vjerojatno zbog toga što sam nedavno vidjela natpis na jednoj benzinskoj na kojem je pisalo: „Mi nismo distributeri benzina, mi smo sakupljači poreza“.

To nema veze, bitno je da vi shvaćate koncept i nadam se da Vas je primjer dovoljno zainteresirao da bi zajedno sa mnom poradili sa proizvodom sa kojim to itekako hoda.

Svima treba biti jasno da se treba generirati neki promet da bi se provizije i bonusi mogli isplatiti. Švicarci su sada počeli razmišljati o proizvodu različitom od benzina koji bi bio pogodan za tu vrstu metode marketinga.

Pitala sam: „Koje osobine proizvod mora imati da bi bio pogodan za tu metodu?“. Razmislimo o tome zajedno. Mora biti naravno potrošan. Usisavač nije idealan za to jer se ne pokvari svaki mjesec. Znači to mora bit nešto što se upotrebljava svaki mjesec. To je kristalno jasno, inače ne možete imati stalne prihode.

Naravno, pod „redovitim“ prihodima ne smatra se da će odmah početi pljuštati lova, a da za to ništa nećete morati raditi. Kao i u svakom drugom poslu, možete imati stabilni redoviti prihod ako ste učinili nešto čime ste to i zaslužili. U direktnom marketingu to se odnosi na to da pomognete svojim suradnicima razumjeti kako se posao

radi do one točke kada će to oni moći dalje sami. Pojednostavljeno, to je slučaj namirenja suradnika sa svom potrebnom pomoći kako bi izgradili svoj posao. Što ćete biti uspješniji u tome, to će Vaši prihodi biti viši, a Vi neovisniji zahvaljujući Vašem trudu. Nakon svega, to je glavni razlog zašto se većina ljudi na prvome mjestu odluči raditi marketing preporuke.

Isto je vrlo važno da taj proizvod bude pogodan za sve. Hrana za konje je upotrebljiva, ali koliko ljudi ima da posjeduju konja?

I sada, najbitnije, to mora biti nešto što je jako važno, nešto što zaista trebamo, nešto moderno i što je iz područja sa potencijalom porasta i budućnosti. Koje su opcije? To je rezultiralo interesantnom diskusijom sa jednoglasnim zaključkom: samo jedno područje dolazi u obzir, a to je wellness, fitness, zdravlje i proizvodi protiv starenja. I pošto moja kompanija radi sa točno takvom vrstom proizvoda koji se još i nazivaju „trend market“ ili „growth market“ sa prirodnim proizvodima, dajem si za pravo konstatirati da su baš svi zainteresirani za naše proizvode. Mogli ste čuti protestiranje.. (što je i bila moja namjera).

Unatoč tome, ostala sam kod svog stava. Još uvijek sam mišljenja da su svi zainteresirani da „Žive zdravije i duže“ kako glasi naslov knjige spisateljice Anne Simons koja opisuje OPC kao jedan od naših glavnih proizvoda. Problemi se nalaze posvuda. Problem je taj da svega nekolicina ljudi zna ili vjeruje da definitivno postoji uska povezanost između bolesti modernog društva, našeg procesa starenja i namirnica koje unosimo hraneći se. Zašto je tome tako? Znanstvenik Max Planck objasnio je situaciju na slijedeći način:

„Znanstvena istina se ne nameće svojim neistomišljenicima uvjeravajući ih, nego je činjenica da oni postepeno umiru i slijedeća generacija stasa sa novim idejama opet ispočetka.“

Prava je šteta što velik broj odraslih ljudi žive u „privremenom periodu“ i nažalost u nemogućnosti su da to iskuse. Ali što ako u tome stvarno ima nešto? Što ako su studije o bezbrojnim nutrijentima i antioksidansima ispravne, a mi nismo reagirali na vrijeme, ili bar dovoljno marili dodatno se informirati? Ruku na srce, nema li smisla da se malo pozabavimo time? Možemo li si priuštiti da se ne pozabavimo tim pitanjem?

Švicarcima sam ispričala jednu priču koju skoro svi znaju, „Što se dogodi sa jabukom kada je prepolovimo?“ Točno. Površina postane smeđa. „Zašto?“ Mnogi su znali odgovor – to je zbog prisustva kisika, slobodni radikali i proces oksidacije. Isti proces je zaslužan što željezo hrđa. „Što možemo napraviti da jabuka ne postane smeđa?“ – nastavila sam. Puno domaćica znalo je odgovor: stavite limunov sok na jabuku. „A zašto limunov sok? Što je u njemu?“ Naravno – vitamin C. I taj vitamin C sprječava oksidaciju, „starenje“ ili „hrđanje“ jabuke za narednih četiri sata, zbog toga jer je on važan antioksidans! Zamislite da su posljednja istraživanja na tu temu točna i antioksidansi (još poznati i kao poništivači radikala) i u našim tijelima imaju isti efekt.

U ovoj točki svojim sugovornicima uvijek dajem savjet: Probaj se napuniti „vrhunskim“ umjesto „običnim“ u periodu mjesec dana i vidi kakav će to utjecaj imati na tvoje tijelo. Ako bi vidjeli dokaz tvrdnji iz literature na svom vlastitom tijelu – biste li to zadržali za sebe i nebi prosljedili tu informaciju svojim prijateljima i rođacima?

Često pomislim na udžbenik iz povijesti koji će biti napisan 2050. godine. Zamišljam da će pisati: „Na početku 21. stoljeća ljudi su spoznali učinke antioksidansa i potom našli rješenje za ozbiljne probleme uzrokovane bolestima modernog društva. Neobjašnjivo, mješavinom neznanja, samozadovoljenja i krutosti trebala su desetljeća da se to znanje uistinu spozna i primjeni...“

Zvuči logično, zar ne? Pretpostavljam da je od životne važnosti dublje razumjevanje ovog pitanja i da isto želite sve to probati ako to ne izgleda kao piramida ili sistem snježne grude.

## Snježna gruda ili piramidalna shema?

Još jedna noćna mora u našoj industriji koja svakom novom suradniku uzrokuje da mu se krv u venama zaledi je kad netko pita: „Jel to nešto kao sistem grude snjega?“

Ovo pitanje je izuzetno važno i nesigurno zaobilaženje istog mnoge Networkere košta gubitka životnih prihoda. Iz tog razloga željela bi se detaljno obračunati sa tim odmah na početku ovog poglavlja. Profesor Zacharias koji je predavao na temu Mrežnog marketinga na Worms sveučilištu, dao je važan poticaj na tu temu u svojoj brošuri „Die Wachstumsbranche der Zukunft“ (Rastuća industrija budućnosti).

Ta primjedba nije slučajna jer je već postojalo nekoliko kompanija koje nisu bile potpuno pouzdane. Takve su kompanije iskorijenjene zakonski i od tada se pazi na njih poput sokolova. Prema profesoru Zachariu, tipične osobine sistema grude snjega su:

1. Provizija se dobija upisivanjem novih ugovornih članova, što klaičnu prodaju stavlja na drugo mjesto

Isplata u mrežnom marketingu sa druge strane ovisi o postignutom prometu.

2. U sistemu grude snjega ili piramidalnom sistemu proizvodi se kupuju od višeg nivoa i prodaju iz novoa u nivo sa dodatnim naplatama (to znači da Ana plati 10 eura i proda Bernardu za 12 eura koji to proda Kristini za 13 eura, itd.)

Razlika između sistema grude snjega i Mrežnog Marketinga je u tome što se u mrežnom marketingu proizvodi kupuju direktno od proizvođača i to po istoj cijeni bez obzira u kojem ste nivou.

Postoji još samo jedna stvar koju želim reći o piramidalnoj shemi: Svaka kompanija ili institucija ima oblik piramide. Svaka kompanija ima predsjednika uprave na vrhu, ispod njega su direktori i ispod njih voditelji različitih odjela, itd.... Isto se odnosi i na Vladu Republike Hrvatske koja ima Premijera na vrhu, pa ministre ispod, pa zastupnici u Saboru i tekonda ostala masa ljudi na dnu. Zato napustimo ideju da je piramida nešto to je svojstveno lošem glasu.

Znači, kako možete reći da li je ova vrsta posla legalan način zarade novca ili ne nelegalna piramidalna shema? Svakako ne iz strukture prodajne organizacije jedne kompanije koju smo maloprije opisali jer ona ima piramidalni oblik.

WFDSA (Svjetska federacija udruga direktne prodaje), koja je osnovana 1978. godine trenutno zastupa 50 nacionalnih Udruga direktne prodaje na svjetskom nivou. Ova svjetska udruga i sve nacionalne udruge uvijek su prepoznale potrebu za etički ispravnim poslovnim ponašanjem i zbog toga je razvijen svjetski kod ponašanja u toj industriji. Preduvjet da bi bili član udruge je da kompanije koje se time bave taj kod i prihvate.

Možemo pretpostaviti da kompanije koje su članice nacionalne udruge i prodaju svoje proizvode putem mrežnog marketinga nisu ilegalni piramidalni sistemi. Moja kompanija je članica DSA i nagrađena je nagradom „Najboljeg novog posla 1998“ u Engleskoj gdje je i utemeljena.

### Koje su značajke kompanija koje rade legalan posao?

Proizvodi moraju imati protok!

Vrlo je jednostavno razlikovati nelegalne piramidalne sisteme od mrežnog marketinga. Ako je protok proizvoda od kompanije do krajnjeg potrošača horizontalan i ako kompanija opskrbljuje sve svoje suradnike pod istim uvjetima, to je klasičan primjer legalnog mrežnog marketinga. Gibanje novca je također horizontalno natrag od krajnjeg potrošača prema kompaniji. U tom slučaju KADA suradnik počinje raditi posao i koliko je nivoa između njega i kompanije, to je nevažno.

Jednom je Michael Strachowitz, slavni predavač iz polja mrežnog marketinga, objasnio je piramidalnu shemu na način na koji me je natjerao na smijeh. Ali ipak me je istovremeno i natjerao na razmišljanje.

„O piramidalnoj shemi govorimo onda kada je prihod članovima koji već jesu u sistemu generiran ulaskom članarine novih članova, sistem ipak mora puknuti kada ponestane novih članova za uključenje.“

...što je upravo naš sistem mirovinskih fondova, odmah mi je sinulo!

Nadam se da sam otjerala sve strahove koje ste imali i da me sada možete pažljivo pratiti što Vam imam za reći u ostatku moje priče.

### Važnost priče!

“Mrežni marketing je posao pričanja događaja i osobnih uspona i padova....“

“Snaga koju te priče posjeduju je zlatni ključ koji otvara vrata prema ljudskim srcima.“

I:

“Prava priča u pravo vrijeme budi ljude iz stanja uspavanosti uma, oslobađa ih iz stanja ropstva starih nazora i pobjeđuje logičko razmišljanje . U jednom trenutku, sva preosjetljivost je zaboravljena, imamo kontrolu nad emocijama i prijašnja uvjerenja se preispituju. Nađemo se u avionu u kojem možemo razmišljati izvan onoga što smatramo racionalnim.“

Ovaj pasus iz knjige „Dream teams“ opisuje istinu koje sam odavno u teoretskom smislu bila svjesna. Ali moram priznati da tek unatrag nekoliko godina sam postala svjesna koliko je to bitno i u kojem se opsegu to znanje može primijeniti na naš posao. Danas smatram da je glavni problem bio moja osobna priča.

Primarno i najčešće pitanje upućeno od strane novih suradnika je „Kako ću razgovarati sa ljudima u svojoj sredini?“. Da budem iskrena, to nije bitno tako dugo dok stvarno i razgovaramo sa ljudima.

Zasigurno iz iskustva znamo samo jednu stvar a to je: Netko sa strašću i entuzijazmom ali bez znanja imat će bolji početak od nekoga tko može mehanički izrecitirati sve činjenice i to dovede do savršenstva. Imamo domaćice sa šestoro djece bez prethodnog znanja koje mogu čupati korijenje drveću svojim zanosom. Sa druge strane, imamo kvalificirane inženjere i profesionalne trgovce koji „već sve to znaju“ koji nisu spremni učiti i što ih učini neuspješnim. U nekoliko slučajeva vidjela sam da su ljudi koji su ekstremno uspješni u svojem uobičajenom životu u mrežnom marketingu bili neuspješni. Jedini razlog je taj što im njihov ponos ne dopušta prihvatiti tako jednostavne i direktne savjete od domaćica.

Primarno pravilo mrežnog marketinga zbog toga je:

Nikad ne sudi nikoga temeljeno na njegovom/njezinom prethodnom uspjehu ili znanju. Nikad ne odlučuj da li je netko pogodan za posao ili nije.

Imamo izreku koja glasi:

“Osoba za koju misliš da je „radilica“ neće dobro početi, a osoba za koju ne bi vjerovao će te zapanjiti.”

Ima puno načina razgovora sa ljudima. Na kraju „kvota ljudi“ je ono što je bitno. Ali jednu stvar Vam zasigurno mogu reći:

Čim više pričam sa ljudima, više mi postavljaju pitanja o tome čime se bavim

Što sam bliža sa nekime („topliji“ kontakt), veća je vjerodostojnost i interes o tome čime se bavim.

Što bolje znam njihov „zašto“, veća je vjerojatnost da će ovaj posao biti rješenje za njih i samim time kvota ljudi veća

Što „aktivnije slušam“, veća je kvota ljudi.

U ovoj knjizi odlučila sam Vam reći o stvarima koje imaju najbolje izgleda za uspjeh. Moje mišljenje je da je marketing preporuke vrsta posla osoba-prema-osobi i ja to osobno volim jer svakome daje šansu za uspjeh, neovisno o godinama, spolu, profesiji ili mjestu odakle je. Dakle više volim preporučiti i učiti metode koje svatko može usvojiti – i zatim ih duplicirati.

Ipak, to svakako ne znači da druge metode ne uspijevaju. Samo jedna stvar je sigurna: Čak i ako ste jedan od rijetkih ljudi koji nemaju problem iznositi prezentacije pred velikim brojem ljudi, ipak uzmite u obzir jednu stvar da će 80% vaše grupe sačinjavati ljudi koji to neće moći.



Još jedna stvar koju sam sigurna je da što manje znamo o ljudima sa kojima pričamo, to ćemo više razgovora morati sa ljudima inicirati. To je razlog zašto volim razgovarati sa ljudima koje poznajem. To se zove „toplo tržište“. Naravno, bilo koju osobu mogu bolje upoznati – uvijek volim reći „svaki hladan odnos može se pretvoriti u topao.“

Suradnici koji su novi u poslu nerijetko su toliko zaneseni da previše pričaju ili govore o nečemu o čemu njihov sugovornik uopće nije zainteresiran. Kada se to desi postoji rizik da se naš sugovornik osjeti izmučen mnoštvom informacija i zauzme obrambeni gard.

Najefektniji i bezopasni način da se probudi interes je da se pričaju vlastite priče. Ako ispričate vlastitu priču u izvornom i zanimljivom obliku, Vaš sugovornik će se rijetko oduprijeti znatiželji i počet će postavljati pitanja. Mi ljudima govorimo zašto radimo taj posao, što nas je uvjerilo, kako smo počeli i o mogućnostima koje smo predvidjeli stavljajući našu sudbinu u vlastite ruke. Mostovi između ljudi mogu se izgraditi samo upotrebljavajući osobne emocije.

Jörg Löhr, dobro poznati profesionalni trener rekao je nešto što nikad neću zaboraviti: „Našom erom dominiraju komunikacije i emocije. Strojevi su već zamjenili naše mišiće i računala naše umove. Jedina stvar koja je isključivo ljudskim bićima i koja nas čini jedinstvenima su naše emocije.“

Ja sam inače sramežljiv tip osobe i zato moram ispričati svoju priču i koristim je kao most (već ste pročitali kratku verziju moje priče na početku ove knjige). Mojoj pričom stvaram indirektnu ponudu i na taj način sijem sjeme. Moji poslovni partneri tako imaju mogućnost da odreagiraju na to ili ne – i vjerujte mi, netko tko je u potragi za promjenama počet će mi postavljati pitanja.

Što je još prednost toga, usput rečeno – ONI tada postavljaju pitanja meni, a ja im ništa ne nudim. Vidite razliku? Priča glavnog

doktora gradske bolnice koji je imao puno novaca ali ne i vremena uživati u životu išla bi ovako:

„Znate moju situaciju – novac nije moj problem, ali razmisljao sam o tome želim li stvarno nastaviti raditi u bolnici ostatak svog života. Moj brak je u problemima i moja djeca me jedva poznaju. Sada sam otkrio način kako biti financijski neovisan bez da odustanem od svoje profesije i da se odrekнем svoje sigurnosti.“

Njegovi partneri u razgovoru bi sada mogli postati znatiželjni i mogli bi reći slijedeće doktoru: „pa to zvuči interesantno, reci mi više o tome.“

Ako smo shvatili da marketing preporuke možemo puno bolje raditi na način da pričamo svoju priču, postat će nam lakše pričati sa ljudima. I ako je moj sugovornik zainteresiran, on ili ona počat će postavljati pitanja. Ova metoda (pričanje svoje priče čak možemo nazvati metoda) je potpuno oslobođena bilo kakvog stresa i nesputana. Možemo pričati nekome na opuštajući način i bez ikakvog forsiranja. Proizvodi još nisu dio priče u ovom trenutku.

Richard Poe objasnio je zašto je tome tako u svojoj knjizi: „Četvrti val: Mrežni marketing u 21. stoljeću.“ :

“Svaki prodavač priča priču. U većini slučajeva prodavač priča abecedu o tom proizvodu, koje su koristi proizvoda ili usluge koju nudi. Ljudi koji rade mrežni marketing pričaju drugu vrstu priče. Oni pričaju o sebi, o svojim životima i svojim ciljevima, snovima i težnjama.”

Da li znate razliku između iskusnog i neiskusnog suradnika u mrežnom marketingu?

“Iskusniji suradnik u mrežnom marketingu zna ispričati više priča!”

To je istina. Takva osoba može ispričati prikladnu priču u dijelicu sekunde. Ova knjiga je isto takva – sadrži mnoge priče sa čudesnom sposobnošću da ih se sjetite i dugo vremena nakon što ih čujete, dok je čista teorija već zaboravljena. Kada obavljam starter trening sa novim suradnikom, on već ima najmanje dvije priče za ispričati: Moju koju će koristiti dok ne počne zarađivati i svoju osobnu priču.

Kao sponzoru, jedna od mojih prvih dužnosti je da spojim te dvije priče. Naravno, to ne znači da ću izmisliti novu. To je više stvar pronalaska suradnikovog „ZAŠTO“ ili njegovog „glavnog motivirajućeg faktora“, kao što savjetuje Allan Pease, autor bestsellera „Zašto muškarci ne slušaju i žene ne mogu čitati mape“. Ovo je „goruće pitanje“ bar što se nas Švaba tiče. Na kraju dana, pitanje je otkriti što je to što je toliko važno mojim suradnicima da ih je potaknulo na akciju.

Starter trening je prvi trening koji radim sa novim suradnicima koji su donijeli odluku. To je slučaj kada im objašnjavam kako naručiti proizvode i pravilno ispuniti narudžbu, te ako to nije već učinjeno, objasnim im prve korake i jednostavno odgovorim na sva pitanja koja ih interesiraju u tom trenutku.

Detalji starter treninga mogu se naći na web stranici: [www.mitgliederbereich.com](http://www.mitgliederbereich.com).

## Moja detaljna priča

Kada sam prvi puta spoznala za ovu industriju u kolovozu 1993. godine, odmah sam prepoznala mogućnost koju ona predstavlja.

U mojoj glavi nije bilo sumnje o tome da ću biti uspješna u tom sistemu. Shvatila sam da to ovisi o tome kako ću ući u to i o ničemu drugome, i bila sam spremna to i učiniti. Drugim riječima, bila sam spremna unaprijed platiti cijenu za to.

Shvatila sam da ću morati naporno raditi nekoliko godina ako želim uživati stabilne prihode, što je cilj svakog suradnika u mrežnom marketingu. U to vrijeme bila sam samohrana majka svom osmogodišnjem sinu Timu i radila sam skraćeno radno vrijeme kod trgovca u veleprodaji tehničke opreme. Zbog vremena u kojem sam morala paziti i brinuti se o svom sinu, bilo je gotovo nemoguće izgraditi karijeru. Niti moja financijska situacija mi nije davala neku nadu za neke moguće blistave trenutke u bliskoj budućnosti.

Nakon samo šest mjeseci rada sa svojim suradnicima kao sporednim zanimanjem, bila sam u mogućnosti dati otkaz na glavnom poslu, što je bilo veliko olakšanje, iako sam radila za tu kompaniju 16 godina sa znatnim angažmanom. Zvuči ludo, ali uživala sam raditi svoj posao sve te godine. Raditi nedjeljom ili prekovremeno uopće mi nije bio problem kad je to bilo potrebno.

Usprkos tome, posljednji dani koje sam morala odraditi u uredu zbog svog otkaznog roka u trajanju od tri mjeseca bili su pravo mučenje. Čula sam od puno ljudi koji su bili u toj situaciji da im je bilo isto tako. U trenutku kad osjetite „slobodu“, kao što mi Švabi znamo reći i otkrijete koliko puno zabave možete imati u direktnom marketingu, „normalni“ posao postaje težak za obavljanje.

Dodaci prehrani koje je proizvodila bivša kompanija su mi odgovarali. Od 1972. godine imala sam mlin za kukuruz (vlasnici takvih mlinova obično su nosili isusovke sandale) i veza između prehrane i zdravlja bila je godinama važno poglavlje u mom životu. Veza između nutrijenata i procesa starenja od tada postao je moj glavni hobi (kao odgovor na potrebu...).

Uživala sam u svom poslu i zbog svog znanja ubrzo sam postala prenter proizvoda i provodila sam puno vikenda po seminarima. Sada sam mišljenja da je zbog toga jako velik dio dragocjenog vremena u odrastanju mog sina nepovratno izgubljen. To je jedna od nekolicine stvari u svom životu koju bi voljela da mogu promijeniti i zbog toga sada pridodajem veliku važnost obavljanju posla, sve spojeno u harmoniji sa obiteljskim životom.

1996. godine dogodilo se nešto što je potpuno promijenilo moj život. Upoznala sam svog partnera Manfreda (kojeg zovem „Wissi“). Da budem konkretnija, prilično sam dobro odbacila sve odluke i mišljenja koje sam prethodno imala, a koje su se ticale veza i muškaraca i jednostavno ga zavoljela.

Tada su problemi počeli. Prvi problem bio je u tome što su njegovi glavni radni sati bili tokom tjedna, dok su moji glavni radni sati bili tokom vikenda zbog mojih uobičajenih dvodnevni seminara. Slijedeći izazov bio je taj što je Manfred rezervirao odmor u Južnoafričkoj Republici u trajanju od tri tjedna i to prije nego smo se sreli. Za mene je to bila puno previše vremena zbog toga što sam investirala poprilični iznos novaca u proizvode moje kompanije da bi dobila proviziju iz moja tri nivoa. I kako bi trebala prodati tolike proizvode ako smo mi u Južnoafričkoj Republici na tri tjedna? Sa druge strane opet, pomisao da proslavimo naš prvi Božić odvojeni 8000km bila je nepodnošljiva. To je bilo prvi put kada sam posumnjala u to što radim. U tom trenutku shvatila sam da je to bila kompanija mrežnog marketinga ali

je glavna stvar bila direktna prodaja zbog njihovog poslovnog plana. I odjednom sam ovdje – shvaćam da nemam stabilnu zaradu.

Zapitala sam se „Što ako obolim? Ili jednostavno prestanem to raditi?“

Unatoč tome, nastavila sam to raditi još dvije duge godine sve dok nisam slučajno sreća Don Falla na seminaru.

Na tom seminaru bila sam zahvaljujući tome što svi naši „alati“ kao što su umeci, leci, itd. Više nisu davali efekta i mnogi od mojih suradnika imali su problema prodati proizvode u količinama za kvalifikaciju (=količina proizvoda koje morate prodati kako bi dobili zalihe koje su dostatne za podizanje grupe). Nema količine – nema čeka. Željela sam svojoj grupi dati novi alat koji bi im dao novi podsticaj. Moja ekipa uglavnom se sastojala od mladih majki i sa žaljenjem sam razmišljala kako one provode rana jutra trpajući letke u poštanske sandučice i to prije nego se njihova djeca uopće i probude. Po ljeti to još i nije tako loše, ali možete misliti kako je u zimi? Don i Nancy Failla su jako poznati treneri u mrežnom marketingu i ono što su na tom seminaru rekli ostavilo je na mene znatan dojam.

“Stvarni marketing preporuke nema ništa sa prodajom. Vaš cilj je jedino taj da znatan broj ljudi koristi proizvod za sebe. Vi imate dobar proizvod. Zatim potražite pet prijatelja kojima želite da budu uspješni i pomognete im da porazgovaraju sa svojim prijateljima. To znači da više nikad nećete trebati razgovarati sa strancima.“

Donove riječi „Svatko može upoznati nepoznatog čovjeka ako ga je sa njim upoznao prijatelj“ još su uvijek melodija za moje uši. Svatko zna barem 100 ljudi od kojih su najmanje barem petorica sigurna da žele napraviti promjenu u svojim životima.

Zaraditi novac zajedno sa svojim prijateljima, a ne od njih. To je velika razlika.

Toliko sam bila oduševljena sa tom jednostavnom marketinškom idejom da sam odmah naručila 1000 kopija Donove knjige „Ihre Zukunft“ („Prezentacija od 45 sekundi koja će Vam promijeniti život“). Da više nikad ne moram razgovarati sa strancima i ubacivati letke u poštanske sandučice, odmah sam sazvala sastanak svog tima i objasnila sam im jednostavan način kako možemo biti uspješniji. NEMA VIŠE GURANJA PROIZVODA!!!!

Svatko od nas biti će sponzor samo petorici prijatelja i razgovarati poslije sa njihovim prijateljima!!!

Svi smo počeli nadobudno raditi, ali nakon nekoliko tjedana otkrili smo da stvar ne hoda. Zašto je tome tako?

Zbog količine za kvalifikaciju koju smo morali prodati da bi zaradili proviziju. I tada je bilo prvi puta kada sam stvarno shvatila razliku između direktne prodaje i marketinga preporuke!!! I nisam više htjela gurati. Htjela sam biti učiteljica i drugim ljudima pokazati kako stvarno mogu postići njihove ciljeve.

U to vrijeme čitala sam svu literaturu na tu temu koja mi je pala pod ruke. Slijedeće je pisalo u knjizi Edwarda Ludbrooka:

“Moraš sam sebe zapitati možeš li i dalje zarađivati novac iako si prestao raditi. Ako na to pitanje moraš odgovoriti sa „NE“, uhvaćen si u zamku kao što je i 99% svih ljudi.”

I to je bilo to! Nisam vidjela izlaz. Tada nisam čula ni za jednu kompaniju čiji bi volumeni za kvalifikaciju bili pokriveni mojim vlastitim potrebama. Danas znam da mogućnosti uvijek dolaze kada si otvoren za njih i kada si spreman za njih.

Moja šansa došla je u travnju 1999. godine kada sam uočila oglas sa fotografijom na kojoj su bili Don i Nancy Failla. Naravno, odmah mi je sinulo da ako Don Failla oglašava za neku kompaniju, da ta kompanija mora biti po standardima napisanim u njegovoj knjizi. To me je učinilo neobično znatijelnom i malo sam se bacila u istraživanje toga.

Bila sam impresionirana činjenicom da je to kompanija čiji počeci sežu natrag u 1936. godinu. Imala sam 44 godine i činjenica da je to bila familijarna kompanija dalo mi je puno samopouzdanja kada sam donosila odluku. Paleta proizvoda u kojem nije bilo nikakvih kemikalija bio je također veliki plus, a dodatni bonus bio je poslovni plan koji se uklapao u moj cilj da postanem financijski neovisna. Nakon šest godina u ovom području, shvatila sam da se marketinški plan može postići i bez početnih troškova i sa minimalnim kupovnim volumenima za sve, ali se zatim mogu duplicirati.

Isto sam shvatila da je to bila vrsta stvarnog marketinga preporuke o kojem sam sanjala.

Usput rečeno, moji ciljevi bili su postavljeni poprilično nisko u to vrijeme. Kao što je Don Failla tada znao reći „ zamislite da su rate za vašu kući i auto plaćene i da možete zaraditi 5000 maraka mjesečno, neovisno o tome da li ste ustali iz kreveta ili ne.“

U početku to je i bio moj cilj i uživala bi u sređenom životu sa Wissijem. Nakon svih mojih prethodnih iskustava, ova mogućnost je bila idelana za postizanje tog cilja. To je bio dar sa neba, kao dobitak jackpota na lutriji predan mi na srebrnom pladnju!



## Ptica koja govori

Bill Evans, jedan od osnivača kompanije, jedno m je ispričao prekrasnu priču: „ Čovjek je vidio pticu koja je mogla izgovoriti 400 riječi i pjevati arije na dva jezika. Bio je toliko fasciniran pticom i zbog toga što se bližio rođendan njegove majke, odlučio joj je dati tu pticu na poklon. Pitao je za cijenu i bila je 50 000 dolara. To je bilo puno novaca, ali vrijedila je toliko ako zna 400 riječi i pjevati arije na dva jezika. Oprezno je zapakirao pticu i poslao je svojoj majci. Nakon nekoliko dana nazvao je majku i pitao je što misli o ptici. Ona je rekla: „Stvarno je bila ukusna.“

Koliko često naši partneri zaborave spomeniti da oni imaju pticu koja govori 400 riječi i pjeva arije na dva jezika?