



Gabi Steinerová

Od člověka k člověku

Doporučujícím marketingem k pasívnímu příjmu

Můj dík

patří všem mým partnerům kteří mi dali důležité impulzy ke vzniku této knihy a kteří mi pomáhali se čtením, opravováním, formulováním atd. Vy jste zkrátka nejlepší! Můj dík patří také Wissimu, který mi můj úspěch upřímně přeje a který mi dává pocit, že dělám to správné. Všem mým partnerům přeji, aby se s touto knihou dostali ve svém vývoji o krok dopředu.

*„To, co jste,
je dar Boha vám.
To, co se z vás stane,
je váš dar Bohu.“*

Dánské přísloví

Vydané publikace Gabi Steinerové

Poslechové CD



Poslechové dvojité CD/německy:
Von Mensch zu Mensch -
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

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

Anglicky



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

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

Španilsky



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

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

Francouzsky



Francouzsky (v pořádku):
D'humain à humain -
Revenus passifs par le marketing de recommandation

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

Gabi Steinerová

Od člověka k člověku

Doporučujícím marketingem k pasívnímu příjmu

WECKEL media

Bibliographic information published by Die Deutsche Bibliothek.
Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie;
detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.ddb.de>.

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

Original title "Von Mensch zu Mensch"
(© 2004-2007 by Gabi Steiner. ISBN: 978-3-9808258-7-0)

Translated from the original German
by
Ludmila Dinkla

April 2007

All rights reserved.
Particularly the right to translate into foreign languages.
Reprinting or reproduction, copying of any kind, even of extracts,
is only permitted with the written permission of the publisher.

Published by:
Weckel Media, Damme/Dümmer.
E-Mail: publish@weckel-media.de
www.weckel-media.de

Germany.

Obsah

Úvod	7
Co je to doporučující marketing?	13
Můj podrobný příběh	25
Sny a cíle	29
To PROČ	37
Vývoj v síťovém marketingu	46
Předběžné informace	52
Moc duplikace	66
Vejde nebo slepice?	70
Seznam jmen	73
„Ještě-ne-zásuvka“	77
Ochranné očkování a hlemýždí technika	80
Úspěšné poslouchání	82
Kontakty	84
Proud informací	93
Typické otázky	95
Pasívní příjem z hloubky	101
Tréningová setkání	103
Filtrování a třídění	108
Úkoly sponzora	112
Závěrečné slovo	117
Náš pracovní kruh	120

Úvod

„Mé jméno je Gabi Steinerová. Byla jsem osm let matkou samoživitelkou a teprve v jedenačtyřiceti letech jsem poznala svého partnera Manfreda. Od samého počátku jsme si byli velmi vědomi ceny času. A nechtěli jsme do šedesáti pěti pracovat, abychom pak mohli spolu strávit pár pěkných let. Naším cílem bylo nejpozději v padesáti už nemuset pracovat, to znamená mít volbu kdy, kolik a především s kým pracovat chceme.

V roce 1999 jsem našla možnost bez investice a bez rizika tohoto cíle dosáhnout.“

V této knize bych chtěla tuto možnost představit také Vám. Chtěla bych Vám ukázat, že je skutečně dosažitelné mnohé, na co si dnes ještě ani netroufáte pomyslet. Chci Vám dodat odvalu zase více snít.

V myšlenkách vznikla tato kniha v různých hlavách už dávno. „Leaders are Readers“ - právě v naší branži je nesmírnou výhodou, že každý, kdo je úspěšný, za sebou tak říkajíc zanechá „stopy“. Existuje dostatečné množství knih a článků o lidech, kteří rádi vyprávějí, jak to zvládli. Já jsem byla od prvopočátku nadšená z možnosti si za pár Euro moci přečíst recepty těch opravdu úspěšných.

Bohužel tu byl v minulosti jeden úplně maličký problém: všechny knihy popisují multi-level-marketing. To znamená že se jedná většinou o smíšenou formu mezi přímým prodejem a síťovým marketingem (budování týmu), což se výrazně projevuje ve způsobu práce.

Dodnes jsem nečetla jedinou knihu o èistě doporuèujícím marketingu, tak jak ho praktikuje náš podnik. Takže pokaždé muselo být k jakékoli knížce dodatečné vysvětlení - logicky s těmito slovy: „*To, co zde stojí, je sice docela dobré, ale stránku tu a tu až tu a tu si odmyslete. My totiž nemáme přímý prodej, takže se nás to netýká...*“

Nekonečná potřeba vysvětlování - dnes vím, že jeden z opravdu nejdůležitějších bodů naší práce je srozumitelně vysvětlit rozdíl mezi těmito oběma formami prodeje.

Jsem přesvědčená, že spousta našich partnerů přesně tento bod pořád ještě nevidí a z tohoto důvodu nerozpozná, jaký zlatý důl mu leží u nohou. To závisí z velké části na vzoru, který má většina lidí v souvislosti k formám prodeje v hlavách.

Můj bratr Andy měl se svým vlastním podnikem ve stavitelství velké problémy a přesto se přes čtyři roky jen díval, jak jsem čím dál úspěšnější. Když byl v červenci 2003 konečně ochotný se se mnou o mé možnosti bavit, dala jsem mu nejdříve hádanku. Bylo mi jasné, že je plný předsudků a že se mi musí podařit otevřít jeho ducha pro tuto šanci a tak jsem ho poprosila vyřešit následný úkol. Nejdříve jsem mu vysvětlila, že pro to, co mu chci říct, by měl „otevřít novou přihrádku“.

Pro Andyho rozhodnutí byla tato hádanka tak důležitým impulzem, že ji od té doby často a ráda používám a ani Vás o ni v žádném případě nechci připravit:

Tady je devět bodů. Zkuste prosím (samozřejmě než otočíte stránku) spojit všech devět bodů jen čtyřmi přímkami - bez zvednutí tužky z papíru:



Samozřejmě Andy tuto hádanku vyřešit neuměl - umíte to Vy?

A takové je řešení:



Bylo to zajímavé. Okamžitě pochopil, co jsem mu chtěla říct. „*Musíš myslet za linie!*“ Zaopatřila jsem ho jednou ze svých oblíbených knih a druhého dne mi napsal e-mail, který se mě velmi dotkl.

„S tou zelenou knihou už jsem poměrně daleko. Sonja taky! Je to zvláštní, když tak člověk sám nad sebou přemýšlí a zjistí, že ze zvyku a pohodlí zachytí vždycky jenom okrajové body a toho prostředního nejdůležitějšího bodu nikdy nemůže dosáhnout. To dělá tak dlouho, než se složí, a pak se ještě diví, proč. Je na čase to změnit a s tvou pomocí to zvládneme!“

Umíte si představit, jaký to byl pro mě pocit? Tento pocit, potřeba vysvětlení na základě stávajících vzorů, palčivé přání povzbudit svými zkušenostmi jednoho nebo druhého vydat se na cestu volnosti a nezávislosti, a mnoho jiných důvodů mě přimělo napsat tuto knihu. Tím samozřejmě nechci říci, že všechny ty ostatní nemáte číst. Doposud jsem z každé knihy přebrala nějakou větu, která mi byla v mých rozhovorech nápomocná a která byla snad aspoň pro jednoho z mých partnerů rozhodujícím argumentem.

Jako nováček najdete spoustu příběhů, které Vás mohou při startu informovat a inspirovat. Ve smyslu vůdčí zásady v networku „*Všechnu sílu nováčkům*“ jsem se rozhodla uvést v této knize všechno, co je pro Vaše rozhodnutí důležité. Zároveň má být tato kniha příručkou - tak říkajíc startovní pomůckou - k podpoře našich nováčků, aby zdolali první rok v tomto novém vzrušujícím světě.

U všech příkladů se jedná o pravdivé příběhy lidí, kteří se už rozhodli a

kteří se buďto nacházejí na cestě, a nebo už dosáhli cíle. Chtěla bych všem partnerům, kteří mi k tomu poskytli své příběhy a tím se postarali o obsah, vyslovit velký dík.

Gabi Steinerová
Gabi Steinerová

Co je to doporučující marketing?

Možnost vydělat peníze? Rozesmutní mě, když slyším, že někdo tuto možnost na vydělání peněz redukuje. Kromě blahobytu vidím v přibývajícím měřítku možnost získání ideálních cenností jako je vysoké měřítko volnosti a nezávislosti. Právě bohatství znamená druhým lidem urovnat cestu k úspěchu, uzavírat a udržovat přátelství, poznávat nové lidi, zvyky a obyčeje, a hlavně získat luxusní zboží - čas. Čas na zdraví, rodinu, přátele a koníčky.

Největší výzva spočívá v tom, dát našemu partnerovi v rozhovoru na srozuměnou, že se tady **v žádném případě** nejedná o prodej! Proto vám tady chci nejprve na základě jednoho příběhu vyprávět, jak bych dnes vysvětlila rozdíl mezi prodejem a doporučujícím marketingem.

V červenci 2004 jsem si chtěla udělat pár dní dovolenou ve Švýcarsku. Moje skupina se díky Lissine a Wernerově rodině (jestě o nich mnohé uslyšíte) rozrostla do Švýcarska, a ten švýcarský tým byl nadšen, že chci můj pobyt využít k uspořádání dvou seminářů. První seminář v Zurichu byl spíše trochu zdráhavý, což v neposlední řadě bylo způsobeno tím, že v první řadě seděla jedna dáma, která se očividně už předem rozhodla, že se jí to v žádném případě líbit nebude.

Nuže, já jsem vášnivý řečník a miluji to mít v publiku lidi, kteří si moje zkušenosti chtějí poslechnout. Na druhé straně musím přiznat, že dám velmi na své pocity a jsem senzitivní, takže mě tyto vibrace poměrně vyvedly z konceptu. To postřehne samozřejmě jen ten, kdo mě zná. Ale pro mě to pak znamená pořádnou práci, protože si pak každou větu musím vědomě promyslet. Když jsem naprotitomu v ráži, proudí ze mě slova samy od sebe.

Po přestávce byla židle prázdná a po akci za mnou přišla sestra oslovené dámy a ptala se mě: „*Co mám jen se svou sestrou ještě dělat? Ona mýní, že je tu zase jedná jenom o nějaký prodej!*“ Zase to strašidlo!

Naučila jsem se, že často zdánlivě nepříjemné situace v sobě skrývají určitou výzvu, nebo taky růstový potenciál. Celý týden ve Švýcarsku jsem hloubala a hledala možnost, jak bych doporučující marketing ještě lépe vysvětlila, tak aby tomu každý naprosto jasně porozuměl. A něco mě napadlo...

V pátek večer se konal seminář v Landquartu ve Švýcarsku, já jsem svůj program jednoduše přeházela a vyprávěla jsem příběh o té ženě z první řady, tak jak jsem to cítila a vnímala.

Co je doporučující marketing? Inu, zcela jednoduše:

Jsme sít' lidí, kteří mají vyšší cíle a k tomu chtějí dosáhnout pasívního příjmu.

Logicky musí, než budou vyplaceny příjmy, nejprve vzniknout tržba. To ví každý. A nyní zcela důležité: všechny systémy, které doposud existovaly, všechny firmy dosáhnou této tržby tím, že se něco nakoupí a pak zase prodá. My - a to je ten obrovský rozdíl - vytváříme tuto tržbu tak, že něco nakoupíme a pak spotřebujeme. To znamená, že jsme čistá síť spotřebitelů.

Před vysvětlováním si musíte uvědomit jedno: za každý produkt, který v obchodě koupíte, ať je to kniha, vaše kalhoty, které nosíte, anebo cokoli, zaplatíte plnou prodejní cenu. To je 100%. Otázkou je, co myslíte, kolik procent z toho jde opravdu k výrobci? Ráda nechám toto číslo hádat, většina se sjednotí na 20 - 40%. Vezměme jednoduše střední hodnotu 30%. To zároveň znamená, že 70% zůstane viset někde v distribuční síti. Za náklady jako jsou např. reklama a rozvoz. Nájem za prodejnu musí být zaplacen nezávisle na tržbě. Proto trpí mnoho soukromých podnikatelů „fixními náklady“. Personál dostane výplatu i tehdy, když byla tržba poněkud nižší. Většina lidí tomu rozumí velmi dobře. Ve Švýcarsku jsem toho dne vyprávěla následující příklad:

„Představte si nyní na jedné ulici tři čerpací stanice. Jedna je „Rudi Rypák“ (nesmějte se, ta ve Švýcarsku opravdu existuje), druhá je Shell a třetí je úplně speciální. Tato třetí čerpací stanice nemá žádnou budovu, tam stojí jen takové čerpadlo a když prší, zmoknete. Tam taky není žádný zaměstnanec, který vás obslouží, musíte si načerpat sami. Ale je tu jedna možnost, která je jedinečná: peníze, které se ušetří za personál, servis a pronájem (a to je pěkné množství) budou rozděleny mezi ty osoby, které tuto speciální čerpací stanici doporučí. Když totiž u této čerpací stanice za sto Franků natankujete, dostanete za každého, kterému o tom povíte, a ten tam poté tankuje, a pak za toho, který tam zase na jeho doporučení tankuje atd., na konci měsíce určitou sumu nazpět. Řekněme to by bylo v našem případě pokaždé 10 Franků za doporučení. To znamená, že když vy první měsíc natankujete a povíte o této speciální čerpací stanici své přítelkyni Anně, a ta si zde taky natankuje, dostali by jste 10 Franků nazpět. Příští měsíc by jste o této pumpě řekli např. také svému otci Alfrédovi. A Anna to řekne svému bratranci Berndovi. Nyní čerpají tři osoby (Anna, Alfréd a

Bernd) na základě vaší aktivity. To znamená 30 Franků nebo Euro nazpátek!“ Na mou otázku: „Kdo z vás by tankoval u této čerpací stanice?“ bylo jedním rázem skoro na 100 % pozitivně odpovězeno ve prospěch méj „speciální“ čerpací stanice. Ale počítejme dále. Zeptala jsem se svých Švýcarů (keří mezitím už vůbec tak zdráhaví nebyli), jestli by si uměli představit, že by tuto čerpací stanici každý měsíc doporučili jedné osobě. Každý si to uměl představit. U následných počtů se nevěřící úžas ještě zesílil. Pravděpodobně zároveň s bořením představ, které většina lidí v tomto směru má.

„Druhého měsíce tankují včetně mě 4 lidé. A já platím za benzín - jako každý - mých 100 Franků, ale 30 Franků dostanu nazpátek (3 osoby po 10 Franků). Když každý doporučí jednou za měsíc jednu další osobu, a ta taky tankuje, je to ve třetím měsíci 8 osob, ve čtvrtém měsíci 16 (to je mimochodem ten moment, kdy by se mi zaplatil vlastní benzín a kromě toho by zbylo něco navíc), v pátém měsíci 32, v šestém 64, v sedmém 128, v osmém 256, pak 512, 1024, 2048, a ve dvanáctém měsíci podtrženo sečteno 4096 osob, které tankují. 4096 osob, které tankují, i když jsem já sama doporučila čerpací stanici kolika osobám? Správně! Jen 12 lidem! Moje přítelkyně Anna doporučila čerpací stanici 11 lidem, její bratr v našem příkladě 10 atd... To je ta moc multiplikace! A ta se postará o sumu, pro kterou opravdu musíme otevřít novou přihrádku.“

A teď ta vše rozhodující otázka: „Kdo z vás se vážně ještě domnívá, že ten benzín **prodáváme**?“ Ráda bych vás měla ve Švýcarsku u toho. To bylo neuvěřitelné, jak se postupně těm Švýcarům rozsvěcovalo v hlavách! **To je ono!**

Občas slyším argument: „Tady se taky jenom prodává!“ To souhlasí! Přirozeně se tady benzín pro mě za mě taky prodává, ale v žádném případě ne lidmi, kteří tu čerpací stanici doporučili! Ten benzín prodala leda tak čerpací stanice!

Každý tady ve Švýcarsku viděl šanci dosáhnout menšího nebo většího výdělku doporučením této čerpací stanice. A nebo si jednoduše jenom vydělat nazpět náklady na vlastní benzín. A to je ten důvod, proč existují firmy na základě doporučujícího marketingu! Jen a jedině proto, že je dnes dostatečně dost důvodů hledat nové možnosti. Naše staré už nefungují. Pomysleme na naše pracovní místa, nebo důchod, nebo jak by to bylo s pomyslením na naše zdravotnictví?

Doporučující marketing je řešením mnoha problémů. Často se ptám, proč tolik lidí nevidí? Leží to snad v lidské povaze, vidět něco nejdříve ve špatném

světle, než nám to začne připadat správné?

Bylo pěkné vidět, jak se jim kouřilo z hlavy, když jsem jim položila otázku: „*Jak by jste řekli vy vašemu příteli o této příležitosti? Pozvedli by jste kvalitu benzínu? ‘Tady můžeš čerpat super benzín, překrásné zlatožluté barvy a s báječným oktanovým číslem!’ A především, přišli by jste na nápad říct: Na to nemám čas?*“ Teď se jistě smějete, protože je vám už jasné, jak by to bylo komické.

Pozorní čtenáři našli v našem příkladě hned dva háčky: první je, že se nedá vyplatit 12 x 10%, to je jasné. Ve většině podnikání je to tak, že čím hlouběji, tím méně procent je vypláceno. Dohromady je to většinou kolem 60 procent.

Druhý háček: nejde to s benzínem. Možná to souvisí s cedulí, kterou jsem před nedávnem viděla u jedné čerpací stanice: „*Nejsme prodejci benzínu, ale výběrčí daní.*“ To je jedno, vy jste ten systém, nebo nápad určitě pochopili. A doufám, že se vám to natolik líbilo, že se mnou teď rádi zapřemýšlíte, se kterým výrobkem by to fungovat mohlo.

Že tržba vzniknout musí, aby mohly být vypláceny provize, je myslím každému zatím jasné. Moji Švýcaři byli nyní s radostí připraveni uvažovat, který výrobek by se tedy pro tuto prodejní cestu místo benzínu hodil.

Položila jsem otázku: „*Které vlastnosti musí mít výrobek, aby byl pro tuto cestu vhodný?*“ Přemýšlejme společně: samozřejmě musí být **spotřebován**. Vysavač vám nebude nic platný, když se každý měsíc nerozpadne na prach. Takže to musí být něco, co se každý měsíc „vyprázdní“. To je jasné jak slunce, jinak nebude **pasivní** příjem.

„Pasivní“ samozřejmě neznamená, že peníze spadnou z nebe, aniž by jste pro to museli něco udělat. Solidní pasivní příjem získáte jediné tehdy, když pro to předem dost uděláte. V doporučujícím marketingu to znamená pomáhat vašim partnerům rozumět obchodu, než budou s to ho samostatně vést dál. Takže jde v první řadě o to podporovat druhé a pomáhat jim při budování jejich obchodu. Čím lépe se vám to podaří, tím nezávislejší od vaší námahy bude váš příjem. Koneckonců to je ten důvod, proč většina s doporučujícím marketingem začíná.

Za další je důležité, aby ten výrobek byl vhodný pro **každého**. Krmení pro koně je sice taky spotřebováváno, ale kdo už má koňe? A nejdůležitější bod: musí to být něco, co je **důležité**, co opravdu potřebujeme, co leží v trendu,

oblast s růstovým potenciálem, s budoucností. Jaké možnosti tady máme? Tu se rozpoutaly zajímavé diskuze s jednomyslným výsledkem. Je jen jedna oblast, a to je wellness, fitness, zdraví a anti-aging! A že se mé podnikání s přírodními produkty pohybuje přesně na tomto tak zvaném trendovém nebo růstovém trhu, vyslovila jsem tvrzení, že podle mého mínění má tedy **každý** zájem o naše výrobky. Měli jste slyšet ten protest... (toho jsem taky chtěla dosáhnout)

Přesto zůstanu u svého mínění. Stále ještě tvrdím, že **každý** má zájem např. „Děle zdravěji žít“, jak zní titulky neutrální knihy od Anne Simonsové, který popisuje jeden z našich hlavních produktů - OPC. Ten problém leží někde úplně jinde. Problémem je, že jen málo lidí ví, nebo věří, že existuje nepochybná souvislost mezi civilizačními chorobami a procesem stárnutí a určitými živinami! Proč tomu tak je? Max Planc formuloval tuto situaci velmi výstižně: „*Vědecká pravda se neprosadí tak, že protivníky přesvědčíte, ale spíš tak, že protivníci postupně vymřou a příští generace od počátku s novou myšlenkou vyrůstá.*“

Škoda té spousty lidí, kteří vyrůstají a žijí v mezidobí, a nemohou to zažít. Ale co když na tom opravdu něco je? Co když ty nesčetné studie o živinách a antioxidantech mají pravdu? A vy nejdete za tímto impulsem? Ani to nevyzkoušíte? Neinformujete se dále? Ruku na srdce, bylo by chytré takovou důležitou stopu nesledovat? Můžeme si to dovolit?

Já jsem těm Švýcarům vyprávěla úplně jednoduchý, skoro všem známý příběh: „*Co se stane s jablkem, když ho rozkrojíme?*“ Správně, povrch zhnědne! „*Proč?*“ Spousta znala odpověď, je to kyslíkem, volnými radikály, oxidačním procesem, železo rezaví ze stejného důvodu. Ptala jsem se dále: „*Co se dá dělat, abychom tomuto hnědnutí zabránili?*“ To ví (skoro) každá hospodyně: jablko pokapeme citónovou šťávou. „*A proč citónovou šťávou? Co je v ní?*“ Jasně, vitamín C! A tento vitamín C zabrání na ca. další čtyři hodiny oxidaci, nebo „zestárnutí“ či „zrezavění“ jablka. Protože vitamín C je důležitý antioxidant.

Představte si, že nové výzkumy k tomuto tématu by měly pravdu a antioxidanty by mohly způsobit to samé i v našem těle! Co kdyby jste sledovali, jak se tato literatura potvrzuje na vašem vlastním těle, mohli by jste si to pak nechat pro sebe? **Nevyprávět** o tom lidem, které máte rádi? Často si představuji učebnice dějepisu, které budou psány v roce 2050. V mých představách tam logicky stojí:

„Lidé počátku 21. století už zkoumali účinky antioxidantů a tím našli řešení svých masivních problémů s civilizačními chorobami. Z nepochopitelných důvodů však vedla směs ignorance, pohodlnosti a držení se starých vzorů myšlení k tomu, že trvalo mnoho desítek let, než se tyto vědomosti v lidských hlavách usadily a byly využity...“

Zní to celkem logicky, ne? Předpokládám, že jste rozpoznali, že se vyplatí toto téma prohloubit a že by jste to celé také rádi vyzkoušeli, kdyby to tak nepřipomínalo pyramidu nebo letadlový systém ...