



BLIŻEJ SUKCESU - ZA DARMO!

ZŁOTE
MYSLI

Miej życie dla siebie



MLM jako sposób na życie

DARMOWY EBOOK

© Copyright for Polish edition by Wydawnictwo ZloteMysli.pl

Data: 14.04.2009

Darmowa publikacja, dostarczona przez
ebooki24.eu

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

Tytuł: Miej życie dla siebie

Autor: Paweł Szuba | www.zyciedlasiebie.com.pl

Skład: Magda Wasilewska

Redakcja: Magda Wasilewska

Dystrybucja w Internecie, za zgodą Autora

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>MITY O BOGACTWIE</u>	5
<u>CZY DOSTRZEGASZ DYNAMIKĘ PRZEMIAN?</u>	11
<u>GDZIE CHCESZ BYĆ JUTRO?</u>	12
<u>JAKIE MASZ MOŻLIWOŚCI?</u>	13
<u>Pojazd A – praca najemna, czyli etat</u>	13
<u>Pojazd B – własny biznes klasyczny</u>	14
<u>Pojazd C – franchising</u>	15
<u>Pojazd D – akcje, lokaty</u>	16
<u>Pojazd E – talent</u>	16
<u>Pojazd F – piramidy finansowe</u>	16
<u>Pojazd N – Marketing Wielopoziomowy</u>	17
<u>Dystrybucja klasyczna</u>	19
<u>Sekret siły sprzedaży</u>	19
<u>Metoda sprzedaży</u>	20
<u>Kilka innych sekretów Marketingu Wielopoziomowego</u>	21
<u>Nie ma limitów</u>	22
<u>Narzędzia</u>	24
<u>Jak funkcjonuje Marketing Wielopoziomowy? Czy lubisz sprzedawać?</u>	25
<u>Nie koncentruj się wyłącznie na sprzedaży</u>	26
<u>Potęga duplikacji</u>	26
<u>Zarabianie przez konsumpcję</u>	28
<u>Co wybrać?</u>	29
<u>To jest Twój biznes</u>	31

Z a siedmioma górami , za siedmioma lasami... był sobie cudowny pałac, otoczony pięknym ogrodem, pełnym przeróżnych kwiatów, krzewów, ptactwa i zwierząt. W tym pałacu mieszkał sobie król z królową i mieli prześliczną córkę...

Mity o bogactwie

Tak właśnie zaczynały się stare polskie baśnie. Ciekawe i... bardzo niebezpieczne. Już sam ten początek, zgoła niewinny, uzmysławiał dzieciom, że coś, co jest piękne i cudowne, znajduje się tylko gdzieś bardzo daleko, w jakiejś nieznannej krainie i jest własnością króla. A później dowiadywały się, że aby zdobyć to królestwo, należało przejść wiele niebezpiecznych prób, w czasie których można się było zamienić w kamień czy w słupek soli. Oczywiście, zawsze zjawiał się jakiś bohater, najczęściej Głupi Jaś, który pokonywał te wszystkie niebezpieczeństwa i w nagrodę otrzymywał rękę pięknej księżniczki wraz z całym królestwem.

Mijały lata. Małe Zbysie, które słuchały tych baśni, wyrastały na panów Zbyszków, Krysie na panie Krystyny. Choć wszyscy oni w dzieciństwie marzyli o królestwie, pięknych księżniczkach, królewiczach, to teraz osiedli na szarej mieliźnie rzeczywistości. Owszem, wiedzą, że istnieją różne cudenka, ale przecież one nie dla nich, gdyż znajdują się za siedmioma górami, za siedmioma lasami... A poza tym trzeba się urodzić Królem albo Głupim Jasiem. Owszem, chcieliby żyć w pięknych domach, mieć wspaniałe ogrody, jeździć doskonałymi samochodami, odpoczywać gdzieś na Hawajach, ale boją się wychylić poza dziwnie funkcjonujące, choć niepisane normy, boją się wyrwać z tego „zakaraluzzonego” mieszkania. Lękają się porażki, przemiany w słupek soli. Podświadomość, zaprogramowana kiedyś takimi opowiadaniem, wysyła teraz impulsy uruchamiające hamulce w postaci rozmaitych, najczęściej absolutnie nielogicznych i absurdalnych obiekcji, wzmacnianych różnymi mądrościami, typu: *urodziłem się pod lawą, to i pod lawą zdechnę; nie dla psa kielbasa; gdy nie ma, co się lubi, to się lubi, co się ma*. Te powiedzenia wymyślono zapewne po to, aby uzasadnić marazm, przeciętność, nieudacznictwo i całe

to „zakaraluzzone” życie. Oczywiście przychodzą chwile refleksji, zadumy czy marzeń. Ale szybko, z krótkim *nie dla psa kielbasa*, powracasz do rzeczywistości. Często pomagają Ci w tym Twoi najbliżsi: znajomy, przyjaciel, szwagier, zięć, teściowa – ściągając Cię na ziemię.

– Zgadza się – słyszysz nie raz. – Można by tak zrobić to albo tamto... ale trzeba by mieć kupę szmalu, znajomości, układy, być młodszym, mieć doświadczenie, znać języki, mieć głowę na karku, nie mieć dzieci, urodzić się bogatym, wygrać, dobrze się ożenić, dostać spadek...

I tak mijają kolejne imieniny czy urodziny pełne narzekań obezwładniających Cię bez reszty i uświadamiających, że przecież wszyscy tak żyją. No więc niby dlaczego Ty masz mieć lepiej? Owszem, poprzez wąwóz między tymi górami dostrzegasz istnienie innego życia. Oglądasz to wszystko od czasu do czasu, np. w serialach telewizyjnych. Sprawileś sobie nawet lornetkę: telewizor i antenę satelitarną. Chciałbyś się tam dostać, ale uwierzyłeś, że bariera gór i bagien jest nie do przebycia. Na prywatce usłyszałeś kiedyś, że *bagno kogoś wciągnęło*, ktoś inny zabił się, spadając ze skał – są naoczni świadkowie, którzy osobiście znali świadków, którzy byli świadkami... Czy jest więc sens narażać się na wypadek i, co gorsza, na pośmiewisko? A poza tym, przecież z tej strony gór też można żyć. Te szalasy są przecież wygodne. Dziadek to nawet takich nie miał i do pracy na piechotę dwa kilometry chodził, a Ty jeździsz deskorolką z napisem „fiat”. I jesteś przekonany, że Twoje dzieci będą miały jeszcze lepiej! Przecież pokończą szkoły, zdobędą dobre zawody i dobrze płatną posadę, np. przy naprawianiu zachodnich samochodów. Na razie jednak dostęp do bagien zagrodziłeś wysokim płotem, postawiłeś znak STOP i każdego dnia przestrzegasz swoje potomstwo, aby przypadkiem tam się nie pchało, bo je wciągnie.

Uwierz, że te wszystkie pałace i ogrody naprawdę są w zasięgu Twojej ręki, a wszelkie nieprzebyte góry, lasy, bagna – to tylko miraż Twojej w różny sposób i w różnym czasie zaprogramowanej podświadomości lub rada Twojego pseudoprzyjaciela, który obawia się, że możesz żyć lepiej od niego. Spośród polskich przysłów i powiedzonek przypomnę Ci jeszcze dwa inne: *lepiej z mądrym zgubić, niż z głupim znaleźć* oraz *jak sobie pościelesz, tak się wyśpisz*.

Mam nadzieję, że lubisz spać wygodnie i bez koszmarów. Pozbądź się więc niepotrzebnych lęków i braku wiary. Możesz!

Tu naprawdę możesz stworzyć sobie wspaniałe życie, ale żeby to osiągnąć, **nie wolno się poddać filozofii przeciętności**. Nie wolno się Wam poddać, bo na domiar złego swoim przykładem zarażicie swoje dzieci, które chcąc nie chcąc będziecie tłamsić wizją niemocy. Owszem, one sięgną po więcej, niż Wy zdołacie uzyskać, ale to również będzie jedynie minimum i w swoim pokoleniu one także będą zajmować najniższe szczeble społecznej drabiny. Nie poddawajcie się!

Najczęściej trafiasz na ludzi z dolnych szczebli drabiny społecznej, ludzi o swoistej filozofii, określonej świadomości, sposobie bycia i kulturze. Ludzie ci od samego początku zaczynają kształtować Twoje wyobrażenia o zastanej i powoli rozpoznawanej rzeczywistości. Pokazują Ci drogę i ich zdaniem najlepsze sposoby poruszania się po niej. Takie, jakie znają. Z dobrej woli i chęci niesienia pomocy często, przeważnie niechcący, blokują Ci możliwości prawdziwego rozwoju. Mimo woli niewłaściwie interpretują przykazanie *miłuj bliźniego jak siebie samego*. Ponieważ to, co robią i co sami osiągnęli, uważają za właściwe i jedyne do osiągnięcia, więc i każdego z bliźnich chcieliby ubrać w ten, ich zdaniem, najlepszy garnitur. Ta grupa stanowi jakieś 60 do 80% społeczności, w czym około 60% to ludzie biedni lub bardzo biedni. Przebywając jakiś czas pod ich wyłącznym wpływem,

nabierasz przekonania, że to, co powszechne, jest normalne i oczywiste, wręcz naturalne. Zaczynasz myśleć jak oni i mówić ich językiem – stajesz się „normalny”. Druga grupa to ludzie z przedmieścia. Nie chodzi tu oczywiście o przedmieścia w znaczeniu fizycznym, lecz mentalnym, psychicznym. Tę grupę stanowią ludzie żyjący lepiej, inaczej. Mieszkają w ładnych domach z ogrodami i basenami, jeżdżą dobrymi samochodami, dobrze się ubierają, umieją się bawić, podróżują. Niestety nie masz do nich dostępu, gdyż ustawiłeś sobie na drodze zbyt wiele różnych barier i przeszkód, będących najczęściej wytworem wyobraźni Twojej i tych minimalistów, do których się przykleiłeś. Mimo wszystko ta grupa również wywiera na Ciebie presję – jednak o zupełnie innym charakterze – jest to nacisk wizualny. Bywa, że ulegasz stereotypom typu: *nakradli, to i mają; porządnego człowieka na takie coś nie stać*. W ten sposób nagłaśniasz kolejną bzdurę: biedny = porządny, bogaty = złodziej. Ale jednak bogatego wujka gdzieś w Stanach to chciałbyś mieć. Takiego oczywiście, który by co miesiąc przysyłał trochę „zielonych” i każdego roku fundował wakacje, najlepiej na Karaibach. Nie pogardziłbyś też wysokim spadkiem po jakiejś „nieporządnej” cioci. Chętnie też znalazłbyś teczkę wypchaną dolarami albo worek, który wypadł z samochodu przewożącego pieniądze do banku. Takie pieniądze nie paliłyby Ci kieszeni, szczególnie, gdyby było ich dużo. I nie wstydzilibyś się być bogatym, szczególnie, gdybyś był bardzo bogaty. Zapomnij więc o różnych głupich sentencjach i nie poddawaj się presji tego środowiska. Wszak Ty też pragniesz żyć lepiej i wygodniej. To absolutnie naturalne dążenie każdego człowieka. Od zarania dziejów człowiek wszystko stara się poprawić, ulepszyć, uczynić wygodniejszym. I nie ma w tym nic złego. Wykorzystajmy nasze naturalne predyspozycje i cechy nabyte. Nie czujmy się kopcuszkami. **Wielu wartości, które posiadamy, nie potrafimy wykorzystać.** Nieraz przykrywamy je całkiem niepotrzebnie fałszywą skromnością, czekając aż ktoś je zauważy i wyeksponuje, lub blokujemy brakiem pewności siebie. Znakomita większość ludzi wędruje przez życie wydeptanymi przez dziadków

i rodziców szlakami: przedszkole, szkoła podstawowa, w czasie wakacji kolonie lub obóz, szkoła średnia, ewentualnie studia, praca, dwa tygodnie wczasów nad morzem lub u cioci Marysi, działka pracownicza, emerytura... Żeby nieco ubarwić tę monotonię, mamy do dyspozycji chrzciny, urodziny, imieniny, pierwsze komunie, wszelkie święta, sylwestra, bal karnawałowy i na co dzień program telewizyjny. Ale ponieważ wszystko to odbywa się w cyklu rocznym, więc w krótkim czasie również szarzej, powszedniej.

Któregoś wieczoru mąż, włączając jak zwykle telewizor, mówi do żony:

- Kochanie, dzisiaj zrobimy coś ekscytującego.
- Cóż takiego? – pyta żona, podniecona i pełna nadziei.
- Dzisiaj zamienimy się fotelami.

Życie jak w dowcipie, czy dowcip jak życie? W sumie wszystko jedno. Tak właśnie wygląda droga, którą, nie wiem dlaczego, przychodzi uważać za „normalną”. Bo żeby nie zyskać opinii „odmieńca”, podporządkowujemy się tym „normom”. Dlaczego ludzie boją się przemian? Ponieważ burzą one porządek od lat tkwiący w ich umysłach, boją się wysiłku, potrzebnego do poznawania i rozwoju czegoś nowego, bo mają swoje przyzwyczajenia i nie zauważają, że postępując ciągle tak samo, wkładają masę wysiłku w samo podtrzymanie istniejącego stanu rzeczy. Tak naprawdę pielęgnowanie przeciętności kosztuje znacznie więcej energii niż konsekwentna budowa życiowego sukcesu, podobnie jak stosowanie przestarzałej technologii jest kosztowniejsze od modernizacji.

Dlaczego większość ludzi tak niewiele pragnie, skazuje się na minimum i tym się zadowala? Poznałem wiele osób zdolnych, inteligentnych, ambitnych. Dlaczego nie potrafią myśleć na wielką skalę, kategoriami sukcesu, tylko starają się wyłącznie zabezpieczyć minimum egzystencji? Pamiętaj, że przeciętność to choroba tym bardziej nie-

bezpieczna, że dziedziczna. Twoim problemem nie jest zabieganie, stres, brak pieniędzy. Problemem jest Twoja biedna mentalność. Ale pamiętaj, że to jest Twój wybór. Teoretycznie przeciętność nic nie kosztuje i dlatego łatwo się jej poddajesz. Ale tak naprawdę znoszenie biedy wymaga znacznie większego wysiłku niż osiągnięcie sukcesów. Czy rzeczywiście musisz przyjąć te wszystkie normy? Nie zapomnij o swoich pragnieniach, planach, marzeniach. Sprawdź, czy Twój umysł nie siedzi w grajdole. **Skalą Twojego sukcesu jest pochodna Twojego sposobu myślenia.** Naucz się myśleć na szeroką skalę, kategoriami sukcesu. Wykreśl ze swojej podświadomości powiedzenie: *samego siebie nie przeskoczysz*. Unikaj negatywnych nastawień. Łącz się z ludźmi sukcesu. Pewnie nie raz przekonałeś się o tym, że faktycznie *lepiej z mądrym zgubić niż z głupim znaleźć*. Zmień styl – narzekanie wcale nie należy do dobrego tonu. Szanuj ciotkę Marysię, Józka, Kowalskiego, ale w interesującej Ciebie dziedzinie ucz się od prawdziwych ekspertów. Sięgnij do literatury po fachowe publikacje. Pomimo że masz wiele szacunku i zaufania do swego znajomego mechanika samochodowego, to jednak z bolącym zębem nie idziesz do niego, lecz do obcego dentysty.

Czy dostrzegasz dynamikę przemian?

Ciągle jeszcze obowiązującą w wielu środowiskach receptą na sukces jest zdobycie odpowiedniego wykształcenia i zawodu, znalezienie miejsca pracy w stabilnej firmie i utrzymanie się tam aż do emerytury. Znamy to wszyscy. Ten model był stosowany w znakomitej większości rodzin. Znany amerykański ekonomista, Paul Zane Pilzer, twierdzi, że obecnie jest to RECEPTA NA KATASTROFĘ. Pilzer uzasadnia swoją tezę prostymi przykładami:

Przecież jeszcze w 1985 roku około 100 tys. ludzi było zatrudnionych przy produkcji rocznie 24 mld winylowych płyt gramofonowych. Ilu z nich dziś jeszcze pracuje, gdy czarny krążek został wyparty przez płyty kompaktowe? **I cóż z tego, że Jan jest najlepszym w okolicy specjalistą produkcji płyt czy gramofonów**, skoro obecnie ten sprzęt kupują jedynie kolekcjonerzy i muzea.

Hanka, Grzegorz, Marysia... jeszcze wczoraj mieli pełne ręce roboty. Dzisiaj, gdy stuknęło im 50 może 55 lat, cały świat nagle się zawalił. Ich wiedza, doświadczenie, umiejętności nie są nigdzie przydatne. A zanim się przekwalifikują?! Przy tej konkurencji na rynku pracy?! Już wiesz, że jutro Twoja obecna kamera pójdzie do lamusa, że już jest mini kompakt, na który sam możesz nagrywać, że Twój dzisiaj kupiony komputer już jest przestarzałym modelem... I powoli zaczyna do Ciebie docierać to, co mówią specjaliści – że Twoje dzieci, zanim osiągną wiek emerytalny, będą musiały zmieniać 10-12 razy pracę w 5-6 różnych zawodach. Policzyć, ile razy Ty już zmieniłeś pracę? A może jednak warto zmienić receptę na sukces?

Gdzie chcesz być jutro?

Ile potrzebujesz dodatkowo pieniędzy w tym miesiącu? A ile w tym roku? Ile w ciągu 5 lat? Okazuje się, że są to jedne z najtrudniejszych pytań. Dlaczego? To proste – swoje pragnienia dostosowujesz do wielkości swoich aktualnych dochodów. Minimalizujesz je. Plany natomiast ograniczasz do miesiąca lub tygodnia, czyli od wypłaty do wypłaty. Nie widzisz więc konieczności zorientowania się w cenach towarów i usług oraz ustalenia potrzebnej Ci na dany miesiąc, rok czy dłużej konkretnej sumy pieniędzy.

Nożyczki, którymi do tej pory obcinałeś wszystkie swoje marzenia i plany, dopasowując je do wielkości dochodów, wyrzuć na śmietnik. Pierwszym i najważniejszym krokiem w kształtowaniu Twojej dalszej przyszłości jest jasne sprecyzowanie Twoich pragnień, marzeń, potrzeb krótko- i długoterminowych, ustalenie dat ich realizacji i wiara, że to osiągniesz. Zanim zaczniesz planować każdy kolejny dzień, miesiąc i rok Twojego życia, zadaj sobie kilka podstawowych pytań:

1. Co zrealizowałem ze swoich dawnych marzeń, pragnień, co osiągnąłem do dnia dzisiejszego? Co posiadam? Kim jestem? Przeżyłem te swoje -naście czy -dzieści lat, uczyłem się, pracowałem... I co? **Co osiągnąłem?**
2. Co chciałbym jeszcze osiągnąć, kim i gdzie być, co mieć?

Tylko nie mów, że przecież to nie od Ciebie zależy lub że już jest za późno. Nie poddawaj się! Nie pozwól, aby ktoś decydował o Twoim życiu, żeby coś, a nie Ty sam, je kształtowało.

Jakie masz możliwości?

No właśnie, jakie? Jest ich tak wiele, że nie sposób omówić każdej z osobna. Spróbujmy ułożyć je w pewne kategorie, dziedziny biznesu, grupy. Wyobraź sobie, że stoisz przed ścianą z wielkim hasłem:

WYBIERZ SWOJA DROGĘ SUKCESU

W tej ścianie jest kilkoro drzwi, nad którymi widnieją napisy:

POJAZD A. POJAZD B. POJAZD C. POJAZD D...

Stoisz i nie wiesz, którą drogę wybrać, które drzwi otworzyć. Przypatrz się dobrze tym wehikułom. Sprawdź, przeanalizuj i podejmij decyzję. Ale niech to będzie Twoja własna decyzja. Zanim ogarnie Cię śmiech ignoranta, weź za przykład św. Tomasza i dotknij, sprawdź. Ale zrób to solidnie. Nie opieraj się na opinii typu *jedna pani drugiej pani...*

Pojazd A – praca najemna, czyli etat

Ta droga jest najbardziej zatłoczona. Bardzo wielu ludzi nią jedzie. Do niedawna uważano wręcz, że jest to jeden z najłatwiejszych, a więc i najlepszych układów, który może zapewnić stałe zatrudnienie i stałe dochody. Do dziś funkcjonuje takie pojęcie jak: stała praca i stały dochód, a niestety obecnie ani jedno, ani drugie nie jest prawdą. Praca najemna to praca u kogoś, a przede wszystkim dla kogoś.

JADĄC TYM POJAZDEM, SPRZEDAJEMY SIEBIE, I TO W DODATKU ZA MARNE PIENIĄDZE.

Tak, sprzedajemy nie tylko naszą wiedzę, umiejętności i doświadczenie, ale również nasze siły i zdrowie. Sprzedajemy siebie komuś, kto nas zatrudnia i płaci około 20-30% wartości naszej pracy. Nieraz sły-
szę: *Odbębnię 8 lub 10 godzin i mam spokój, robię, co chcę. Co mie-
siąc wypłata i o nic nie muszę, się martwić.* W tym ostatnim stwier-
dzeniu jest trochę racji. Faktycznie nie musisz się martwić, bo prze-
cież masz bardzo troskliwego szefa, który robi to za Ciebie. To on de-
cyduje, w jakim domu będziesz mieszkał, jak go urządzisz, jakim sa-
mochodem będziesz jeździć, czy i gdzie pojedziesz na urlop, do ja-
kich szkół będziesz posyłać swoje dzieci. Tak, ponieważ to on wypła-
ca Ci pensję. On decyduje nawet, czy możesz spać ze swoją żoną. Wy-
starczy przecież, że powie:

– Janie, tę robotę musimy dzisiaj skończyć. Czy możesz zostać?

A ty jak zwykle odpowiesz:

– Tak szefie – i zostajesz.

Pamiętaj, że kto trzyma kierownicę, ten również naciska na gaz, wy-
ciskając z nas siódme poty, a także kontroluje hamulec. I hamuje
nieraz w najmniej oczekiwanym dla Ciebie momencie. I wtedy wy-
siadka. Uważasz, że nie mam racji? To spróbuj jutro poprosić o pod-
wyżkę albo spróbuj nie przyjść do pracy przez tydzień.

Pojazd B – własny biznes klasyczny

Próbujesz otworzyć następne drzwi i wsiąść do kolejnego pojazdu,
o którym marzy wiele osób – własny biznes klasyczny. Na początek
chciałbyś coś niewielkiego, typu sklep, restauracja, warsztat samocho-
dowy, biuro podróży, gabinet kosmetyczny czy lekarski itp. Tutaj jed-
nak trzeba sprostać kilku warunkom. Pozwól, że krótko je odmówię.

Po pierwsze – trzeba mieć lub kupić dobry pomysł. Mało tego, na-
leży posiadać odpowiednią wiedzę i rozpoznanie rynku.

Po drugie – oczywiście kapitał inwestycyjny.

Po trzecie – ryzyko plajty. Należy tutaj wziąć pod uwagę, co mówi na ten temat statystyka. Otóż 90% wszystkich małych klasycznych biznesów plajtuję w ciągu pierwszych 5 lat po założeniu, a z pozostałych na rynku 10% niewiele można zobaczyć po upływie 10 lat.

Po czwarte – czas. W przypadku konwencjonalnego biznesu 8 godzin pracy to za mało. Trzeba pracować 16 czy wręcz 25 godzin na dobę. Szczególnie na starcie. Jak widać, nie jest to pojazd dla każdego. Czy jest dla Ciebie, nie wiem. Wiem jednak, że ta droga często wiedzie pod górę. Na niej również czyhają niebezpieczeństwa związane z dynamiką przemian, chorobami czy wypadkami.

Pojazd C – franchising

Stosunkowo nową formą klasycznego biznesu jest *franchising*. Jest to biznes oparty na wykorzystaniu i powielaniu świetnie opracowanego i sprawdzonego już modelu. Kupujesz licencję na prowadzenie konkretnego baru, restauracji, sklepu itp. a wraz z nią otrzymujesz sprecyzowany wzorzec i instrukcję obsługi całego przedsięwzięcia. Możesz więc kupić licencję McDonald's, Kentucky Fried Chicken (czyli KFC), Pizza Hut i wiele innych. Za sponsorowanie i opiekę, którą roztoczy nad Tobą założyciel sieci, będziesz odprowadzać do jego kasy po kilka centów od ceny sprzedanego hamburgera, pizzy lub kurzego udka. Istnieje jednak pewne „ale”.

- ale franchising jest kapitałochłonną inwestycją;
- ale będziesz pracować 7 dni w tygodniu, 12-14 godzin dziennie;
- ale zyski zaczniesz osiągać dopiero po 3-5 latach, o ile wszystko będzie się dobrze rozwijać.

Pojazd D – akcje, lokaty

Otóż, owszem, tą drogą można zarobić pieniądze. Nawet sporo. Ale musisz najpierw trafnie zainwestować i to nie takie znowu małe pieniądze. A czy wiesz, która firma jest tą właściwą? No cóż, przed Tobą kolejne drzwi. Sprawdź, co kryje się za nimi.

Pojazd E – talent

Za tymi drzwiami szybko przetestują Twój talent. Może jesteś dobrym piosenkarzem. Może świetnie piszesz? Zaraz wydadzą Twoją książkę. Może dokonałeś jakiegoś wynalazku? Tak długo, dopóki Twoje dzieło będzie cieszyć się popularnością na rynku, Ty będziesz otrzymywać pieniądze. Ach, obawiasz się, że więcej by Ci zapłacili, żebyś już tylko przestał śpiewać? Nie przejmuj się. Sprawdzasz po kolei wszystkie następne drzwi.

Pojazd F – piramidy finansowe

Zahaczyłeś o Piramidkę? Może tu będą pieniądze – Łańcuszek św. Antoniego, Tysiączek, Global itp... Animatorzy tych **nielegalnych** zabaw obiecywali Ci wielkie pieniądze za samo wejście do interesu, za wpłatę określonej kwoty oraz zwerbowanie innych. Tak zwani „łowcy głów” w swój zarobek dobrze wkalkulowali Twoją naiwność i chęć otrzymania pieniędzy za nic.

Zamknij czym prędzej te drzwi i nie otwieraj więcej! Nie widzisz napisu NIELEGALNE?! A może jakiś spadek? Już miałeś? Aha, spadek formy. Ze schodów? A może loteria? Tak, tylko że ponoć prawdopodobieństwo trafienia piorunem jest większe niż trafienia dużej wygranej. Czyżby więc nie było dla Ciebie odpowiedniego pojazdu? Nie,

wcale nie twierdzą, że te wszystkie wehikuly należy uznać za coś niepoważnego (oprócz tych ostatnich, z piramidką na czele), przekreślić czy wręcz wyeliminować z życia. Pragnę Ci jedynie uzmysłwić, że powinieneś poznać i przeanalizować wszelkie możliwości i dopiero wtedy dokonać właściwego wyboru. Zastanówmy się, czego każdy człowiek potrzebuje w życiu, oprócz dobrego zdrowia i apetytu?

Na pewno pieniędzy i czasu. I przyjaciół, aby móc z nimi spędzać czas i wydawać pieniądze. Teraz spójrz na przedstawione przeze mnie pojazdy i postaw sobie pytanie: czy któryś z nich zaspokoi Twoje potrzeby? Jeśli tak – wspaniale. Ale proszę Cię, nie minimalizuj ich tylko, nie ograniczaj do wysokości obecnych poborów. Jeśli nie – szukaj dalej! Wiosłuj do brzegu i zmień nurt!

Zwróć uwagę na to, że są jeszcze jedne drzwi, których do tej pory nie dostrzegłeś, stosunkowo nowe, które być może zasłania subkultura, specyficzna filozofia Twojego środowiska.

Pojazd N – Marketing Wielopoziomowy

Dlaczego powinieneś poznać Marketing Wielopoziomowy i poważnie się nim zainteresować? Między innymi dlatego, że musisz wiedzieć, do jakiej grupy w niedalekiej przyszłości będziesz należał:

1. Do tych, którzy rozwijają ten biznes i osiągają w nim sukces?
2. Do tych, którzy kibicują?
3. Do tych, którzy się dziwią, że się to rozwinęło bez nich i pomimo ich krytyki i protestów?

Dzisiejsi ekonomiści zapewniają, że jeśli w czasie 5-10 lat sam nie zostaniesz jednym z dystrybutorów Marketingu Wielopoziomowego, to znajdziesz się wśród milionów innych ludzi, którzy od tych dystrybutorów kupują, produkują coś dla nich lub im służą. Owszem, masz

prawo być sceptykiem, masz prawo nie wierzyć, ale to i tak nic nie zmieni, gdyż takie są kierunki współczesnej ekonomii. Kluczem do wielkich sukcesów w obecnej epoce jest bowiem dystrybucja, a formą dystrybucji proponowaną przez Marketing Wielopoziomowy może się zająć każdy człowiek. Jest to biznes, w którym nie wymaga się specjalistycznego wykształcenia czy profesjonalnej praktyki i kapitału inwestycyjnego (można rozpocząć, mając około 100 zł w kieszeni). Od siebie dodam, że nie potrzebne są żadne koneksje, nie ma tu żadnych limitów i żadnego ryzyka plajty, czyli że jest on dostępny dla każdego przeciętnego zjadacza chleba. Mało tego – zapewnia sukces. Czy wszyscy go osiągną? 100% tych, którzy chcą, którzy są gotowi przyjąć pewne warunki, a mianowicie:

1. Jasno sprecyzują swoje plany życiowe, marzenia, pragnienia i mocno uwierzą, że to wszystko osiągną.
2. Będą dobrymi uczniami, przyswoją sobie wiedzę i doświadczenia, które oferuje system danego biznesu.
3. Są gotowi wprowadzić autodyscyplinę i być konsekwentni w działaniu.

Czy warto przyjąć te warunki? Zanim odpowiesz sobie na to pytanie, zapoznaj się z biznesem, który specjaliści określają mianem

WEHIKUŁ LAT DZIEWIĘĆDZIESIĄTYCH

Spróbujmy zdefiniować Marketing Wielopoziomowy

Marketing Wielopoziomowy jest oczywiście jednym z wielu sposobów dystrybucji towarów i usług różniącym się od pozostałych metod trzema podstawowymi elementami:

1. konstrukcją siły sprzedaży,
2. podziałem zysków,
3. metodą sprzedaży.

Dystrybucja klasyczna

Wyobraź sobie producenta np. perfum lub kosmetyków. Wiadomo, że nie produkuje on dla własnej przyjemności, lecz po to, aby maksymalnie dużo sprzedać, uzyskując tą drogą jak największy zysk. W związku z tym musi zatrudnić odpowiednią liczbę pracowników (agentów), którzy znajdą odpowiednio dużo, im więcej tym lepiej, hurtowni. Automatycznie cena produktu opuszczającego daną fabrykę zostanie powiększona o koszty związane ze sprzedażą tych kosmetyków hurtownikowi, a więc pensje agentów, koszty reklamy itp. Teraz podobna praca czeka hurtownię, tzn. musi ona sprzedać maksymalnie dużo towaru konsumentowi. Potrzebne jest do tego kolejne ogniwo w dystrybucji, sieć sklepów detalicznych. Ale zanim perfumy lub kosmetyki dotrą do konkretnych sklepów, ich cena wzrośnie o koszty magazynowania, transportu, reklamy, a do tego dojdą pensje pracowników hurtowni, zysk jej właściciela itd.

Sekret siły sprzedaży

Najistotniejszą różnicą pomiędzy klasycznym handlem a Marketingiem Wielopoziomowym jest to, że sprzedawców, agentów fabryk, hurtowników i sklepy detaliczne zastępują tu dystrybutorzy, którzy zaopatrują się w produkty bezpośrednio u producenta (z jego magazynów), stając się sami ich konsumentami, a jednocześnie polecając towar klientom (najczęściej są to nasi zaufani znajomi). Dzięki skróceniu łańcucha pośrednictwa Marketing Wielopoziomowy generuje (oszczędza) około 60-70% ostatecznej ceny, którą miałby produkt na półce sklepowej. Dystrybutorzy biorąc na siebie ciężar zakupów, demonstracji produktów, reklamy i sprzedaży oraz pozyskując kolejnych dystrybutorów budowanej przez nich sieci, partycypują w tej zaoszczędzonej kwocie, zgodnie z opracowanymi przez daną firmę regułami i zasadami często nazywanym Planem Marketingowym albo Planem Biznesu.

Część ich zysku wkalkulowana jest w cenę, po jakiej kupują produkt od firmy, jest ona niższa o około 20-30% od ceny sugerowanej do sprzedaży. A zatem jeden składnik dochodów dystrybutorów to **oszczędność** (gdy kupują dla siebie) lub **zysk z odsprzedaży** (gdy polecają dane produkty np. swoim znajomym). Drugim i najważniejszym składnikiem zarobków dystrybutorów każdej sieci Marketingu Wielopoziomowego jest **premia od obrotu** i to nie tylko indywidualnego, ale również od **zbudowanej przez nich sieci** innych dystrybutorów, posługujących się dokładnie takim samym kodem prawnym i etycznym i pozostających w układach partnerstwa. Każdy z dystrybutorów to niezależna, samorządna „firma”. W sieci nie ma kierowników ani podwładnych, decydentów ani wykonawców. Każdy jest dla siebie szefem. W konkretnej sieci każdy ma takie samo zaplecze, tę samą korporację, takie same produkty, taki sam plan marketingowy oraz system pomocy, nauki i zabezpieczenia. Każdy ma równy start niewymagający inwestycji, doświadczeń, wiedzy. Każdy więc ma równe szanse i będzie zarabiać tyle, ile jest naprawdę wart. Dochody w Marketingu Wielopoziomowym nie są limitowane, podobnie jak nie jest ograniczany czas pracy i obszar działania.

Metoda sprzedaży

Coś, co diametralnie różni dystrybucję przez Marketing Wielopoziomowy od klasycznej, to układ sprzedawca-klient.

W systemie konwencjonalnym konsument sam poszukuje sklepów i ciągle wydeptuje do nich ścieżki. W Marketingu Wielopoziomowym to dystrybutor szuka drogi do klienta. Marketing Wielopoziomowy stosuje metodę sprzedaży, którą można by zdefiniować następująco:

Jest to sprzedaż produktów i usług klientom w ich prywatnych domach lub miejscach pracy, prowadzona przez indywidualnych sprzedawców.

Tak więc w tym przypadku to ostateczne ogniwo w wędrówce produktu od producenta do konsumenta jest statyczne, konsument może dokonać zakupów, nie ruszając się sprzed telewizora. Co jeszcze jest istotne przy sprzedaży przez Marketing Wielopoziomowy? Otóż, każdy z dystrybutorów jest jednocześnie klientem w swoim własnym sklepie, co ma duże znaczenie szczególnie przy dystrybucji produktów powszechnego użytku i to w dodatku zużywalnych.

Kilka innych sekretów Marketingu Wielopoziomowego

Wędrując klasycznymi drogami, chcąc nie chcąc skazujesz się na konwencjonalny sposób myślenia, konwencjonalne analizy i oceny rzeczywistości, w której żyjesz, oraz podporządkowujesz się pewnym kryteriom i ograniczeniom. Nie możesz się pozbyć dotychczasowych ograniczeń. Niektóre klasyczne kryteria wysuwasz jako obiekcje, stają się Twoim parawanem na wszystko. Stosujesz je wręcz automatycznie, np.: *jestem za stary* albo *jestem za młody*, *nie mam wykształcenia*, *nie mam doświadczenia*, *boję się ryzyka*, *nie mam pieniędzy*, *nie mam czasu*, *nie potrafię rozmawiać z ludźmi...* i wiele tym podobnych.

Chcę jeszcze raz mocno podkreślić, że Marketing Wielopoziomowy jest dla każdego i że sukces osiągnie w nim **100% tych, którzy tego pragną.**

Jeśli ukończyłeś 18 lat, nikt nie zapyta Cię o wiek, górna granica bowiem nie jest określona. To Ty przecież decydujesz, czy jesteś stary, czy nie. Ty jednocześnie decydujesz, czy chcesz pracować dla kogoś, czy być człowiekiem niezależnym.

Nikt też nie zapyta Cię o Twoje doświadczenia. Powiem więcej, możesz się wręcz zetknąć z taką sugestią: a teraz zapomnij o swoich dotychczasowych doświadczeniach. Oczywiście że są one przydatne, ale przede wszystkim musisz wykorzystać to, czego będziesz się uczyć

w ramach tego systemu, który sprawdził się na tysiącach różnych ludzi. Nikt nie zapyta Cię o świadectwa ukończenia kursów, szkół, o wykształcenie, lecz tylko o to, czy chcesz, czy jesteś gotów się uczyć.

Nikt Cię nie zapyta, jaki kapitał masz na start. Nie dlatego, że takie pytanie jest nietaktem, lecz dlatego, że tutaj rozpoczynasz w zasadzie z zerowym wkładem. Znakomita większość korporacji Marketingu Wielopoziomowego umożliwia Ci start za około 100 zł, a przynajmniej tyle powinien mieć każdy dorosły człowiek. W Marketingu Wielopoziomowym startują zarówno ludzie bogaci, jak i biedni. Są tacy, którzy nie mają samochodów, telefonów, a i te sto złotych z ledwością gdzieś wyskrobali. Czy oni nie mają szans na sukces? Często większe niż ci bogaci. Dlaczego? To proste, mają większą MOTYWACJĘ.

Nikt cię nie przekreśli tylko z tego powodu, że jesteś niepełnosprawny. Na wielu spotkaniach dystrybutorów można spotkać ludzi na wózkach inwalidzkich, głuchoniemych i niewidomych. Takich ludzi sieć otacza szczególna opieka, zapewniając im specjalną pomoc.

Nigdy nie usłyszysz: *Oto twój ostatni czek, od jutra nie ma dla ciebie pracy.* Decyzje o zwolnieniu podejmujesz Ty sam, podobnie jak decyzje o osiągnięciu sukcesu.

Nie ma limitów

Historia uczy, że człowiek nie znosi żadnej formy zniewolenia oraz limitów i ograniczeń ustanawianych przez innego człowieka. Doświadczenia setek lat pokazują, że człowiek pragnie posiadać niezależność i możliwość podejmowania decyzji. Pragnie mieć coś własnego i jednocześnie współpracować z ludźmi podobnymi sobie. I temu wszystkiemu wychodzi naprzeciw Marketing Wielopoziomowy. To Ty będziesz decydować o wszystkim, bo Ty w nim jesteś najważniejszy. Ty będziesz określać czas i zasięg swojego działania. Ty sam mobilizujesz swoją aktywność. Ty ustawiasz wszelkie limity. I Ty automatycznie

decydujesz, gdzie i jak będziesz żył, kim zostaniesz, co będziesz mieć. Wielokrotnie słyszałem stwierdzenie:

- Lepszy własny biznes, choćby mały, niż praca u kogoś na etacie.
- To dlaczego go nie zakładasz? – pytam wtedy.
- No wiesz, bo... – i tu płyną wyliczanki. Wśród wielu powodów na czołowe miejsce wysuwa się ryzyko.
- A gdyby nie było ryzyka? – pytam moich rozmówców. – To wystartowałbyś z własnym biznesem?
- Oczywiście, że tak – pada najczęściej odpowiedź. – Ale ryzyko jest wszędzie.

Zgadza się, każde działanie niesie ze sobą ryzyko niepowodzenia, szczególnie wtedy, gdy ktoś inny, nie Ty, trzyma kierownicę, ktoś inny decyduje, jak ma wyglądać Twoje jutro. Należy więc to ryzyko zminimalizować, przybliżyć do zera. Spójrzmy, jak ta sprawa wygląda w przypadku Marketingu Wielopoziomowego.

Otóż Twoje ryzyko finansowe nie jest w zasadzie większe, niż wynosi koszt zestawu podstawowego na start. Nie inwestujesz w hale produkcyjną, w biuro, w maszyny i urządzenia, w magazyny, w transport, w reklamę, w znajomości. Twoje dodatkowe wydatki, poza zakupem zestawu podstawowego, to kilka książek, które, jak sam ocenisz, zawsze przydadzą Ci się w życiu, parę płyt szkoleniowych DVD lub CD, broszur, opłaty za udział w seminariach i szkoleniach, czyli tak naprawdę praca nad samym sobą.

Każda korporacja Marketingu Wielopoziomowego, każda sieć, ma doskonały system pracy, pomocy, zabezpieczeń i wspaniałych nauczycieli, którzy sprawdzili ten system, dzięki niemu osiągając sukces. To nie są teoretycy, lecz praktycy. Gdy w szkole ściągałeś zadanie z matematyki, zawsze starałeś się zajrzeć do zeszytu prymusa, a nie tumana. Zmniejszałeś w ten sposób ryzyko otrzymania złej oceny prawie do zera. W systemie Marketingu Wielopoziomowego masz do

dyspozycji wielu prymusów. Nie są to osoby o wyjątkowych zdolnościach, talencie, doświadczeniach. Zobaczysz, że w zasadzie na starcie niczym się nie różnili od Ciebie. Ucz się od nich! Pamiętaj, że masz trzy sposoby, trzy drogi uczenia się:

1. na swoich błędach,
2. na cudzych błędach,
3. na cudzych sukcesach.

Jeśli chcesz zminimalizować swoje ryzyko, zawsze wykorzystuj trzecią drogę, którą oferuje Ci właśnie Marketing Wielopoziomowy.

A teraz zadaj sobie bardzo istotne pytanie: *czy ja naprawdę potrafię być dla siebie szefem?*

Okazuje się bardzo często, że nie jest to takie proste. Przez całe życie ktoś Ci przecież stawiał wymagania, ktoś decydował za Ciebie i brał na siebie odpowiedzialność. Najpierw to byli rodzice, później także nauczyciele, potem kierownik, a jeszcze teściowa, może szwagier... I teraz raptem cały ten ciężar masz przejąć na siebie? Tak, bo to jest Twoje życie!

Narzędzia

Czy malowałaś kiedyś mieszkanie, nie wiedząc nigdy wcześniej, jak to się robi? Czy uczyłaś kiedyś w szkole języka niemieckiego, znając jedynie jako tako rosyjski? Czy operowałaś kiedykolwiek ślepą kiszkę, nie wiedząc zbyt dobrze, gdzie właściwie się ona znajduje? Czy wykonywałaś te i inne zajęcia, nie mając choćby podstawowych narzędzi? Nauka, studia, trening, praktyka i wszelkie specjalistyczne narzędzia są nieodzowne, aby móc wykonywać jakąkolwiek pracę. Przy czym najczęściej sam musiałeś sobie to wszystko organizować.

Jeśli chcesz zbudować dużą sieć w Marketingu Wielopoziomowym i to w dodatku tak szybko, jak to tylko jest możliwe, musisz chcieć

skorzystać z pomocy, którą oferuje Ci system konkretnej korporacji i sieci, musisz być dobrym uczniem. W przypadku Marketingu Wielopoziomowego nauka jest połączona z praktyką. Ty budujesz sieć, ucząc się jednocześnie, jak to robić. Czy jest to możliwe? Owszem, przecież do dyspozycji masz system pomocy zorganizowany przez korporację i Twoją linię sponsorską. Książki na temat biznesu oraz pozytywnego myślenia, broszury, płyty DVD i CD.

Jak funkcjonuje Marketing Wielopoziomowy? Czy lubisz sprzedawać?

Kiedyś pewnemu człowiekowi poszukującemu pracy zaproponowano zajęcie przy oczyszczaniu miasta z odpadków i śmieci. Pomimo że potrzebował pieniędzy, odmówił, nieco nawet urażony. Po chwili zapytano go, czy chciałby zarabiać 10.000 złotych miesięcznie. Odpowiedział, że oczywiście tak, pytając jednocześnie, jaka to ma być praca. Odpowiedz brzmiała: *przy oczyszczaniu miasta z odpadków i śmieci*. Zapytaj swojego znajomego, czy nie zająłby się sprzedażą? A czy chciałby zarabiać miesięcznie 10.000 złotych? W jaki sposób? Właśnie sprzedając produkty i usługi. Od wieków ludzkość ma do czynienia z trzema podstawowymi dziedzinami:

1. produkcją,
2. dystrybucją,
3. konsumpcją.

I czy chcesz, czy nie, w dwóch z nich uczestniczysz na pewno, a z trzeciej musisz korzystać. Według Paula Pilzera magicznym słowem otwierającym współczesne wrota do dobrobytu jest dystrybucja. Każda firma poszukuje dzisiaj dobrych sprzedawców. Od nich w dużym stopniu zależy sukces firmy. Prowadzone są specjalne kursy, szkolenia, a także spotkania motywacyjne. Na rynku księgarskim

jest wiele literatury z tej dziedziny. Dlaczego? Ponieważ dystrybucja to magiczne słowo. A może jednak warto polubić sprzedaż?

Nie koncentruj się wyłącznie na sprzedaży

Na pierwszym wykładzie z zakresu Marketingu Wielopoziomowego znakomita większość słuchaczy koncentruje uwagę głównie na sprzedaży produktów, widząc siebie w roli typowego domokrażcy. Niektórzy szybko w ten biznes wkalkulowują koncepcję import-eksport. Dla wszystkich jednak najważniejsze pytanie brzmi: a jakie są ceny tych produktów? Gotowi są nawet kontenerami brać towar, no bo skoro Marketing Wielopoziomowy eliminuje klasyczne pośrednictwo, to uwzględniając zyski skasowanych ogniów... Nie rozumieją, że w ten sposób budują na nowo klasyczną drogę dystrybucji, kierując się typowym schematem myślowym: jak najtaniej kupić i jak najdrożej sprzedać. Nie zastanawiają się jednocześnie nad tym, co będzie, jeśli to przedsięwzięcie im się nie powiedzie, jeśli konkurencja wyeliminuje ich z rynku lub zrobią sobie kilkumiesięczny urlop. Ta koncentracja wyłącznie na sprzedaży jest wynikiem zaprogramowania naszej podświadomości na klasyczny sposób dystrybucji oraz braku kooperacji z innymi ludźmi. Jest to jednocześnie największy błąd, jaki można popełnić w Marketingu Wielopoziomowego. Z samej nazwy tego biznesu wynika, że podstawą jego działania jest odpowiednio zbudowana sieć wielopoziomowa.

Potęga duplikacji

Słynny amerykański milioner, John Paul Getty, powiedział kiedyś:

Wolę mieć po jednym procencie zysku z wysiłku stu ludzi, niż sto procent z mojego własnego wysiłku.

Jestem spokojny, że znasz wiele przykładów obrazujących siłę zwielokrotnienia. Pewnie nie raz łamałeś jeden patyk, a nie potrafiłeś złamać wiązki.

Wyobraź sobie taką sytuację: wybrałeś się na zakupy i w jednym z domów towarowych trafiłeś na dużą obniżkę cen obuwia. Przececiono wspaniałe pumy, nike i adidas. Kupiłeś dla siebie, żony i dzieci, wróciłeś do domu i jako dobry przyjaciel telefonujesz do Zbyszka, Krysi i Marka z dobrą nowiną, aby i oni mogli skorzystać z oferty sklepu. Cała trójka dokładnie Cię duplikuje, dzięki czemu kolejnych dziewięć osób kupiło kilka par doskonałych butów. Ta dziewiątka czuje się zobowiązana, przekazać wiadomość dalej... I w kilka godzin zbudowałeś zupełnie przypadkowo sieć ludzi, którzy opróżnili półki stoiska obuwniczego i magazynu. Co się dzieje dalej? A no nic istotnego dla Ciebie. Właściciel sklepu podsumował wpływy, zysk wpłacił na konto, resztą obrócił ponownie. A co z Twoim kontem? Nic się nie zmieniło. Nie otrzymałeś nawet podziękowań od swoich przyjaciół i ich znajomych, nie mówiąc już o jakimś czeku z domu towarowego. A gdybyś tak dostał propozycję, że za Twój wysiłek włożony w dokonywanie zakupów oraz dobrą wolę, jaką wykazujesz, reklamując swoim znajomym kupowane produkty, ich producent będzie wypłacać Ci premię od globalnego obrotu zbudowanej w ten sposób sieci konsumentów, przyjąłbyś tę propozycję? Do tej pory robiłeś to wszystko za darmo i dlatego pewnie teraz twierdzisz: *to zbyt piękne, aby mogło być prawdziwe.*

Chcę Ci właśnie uświadomić, że to jest prawdziwe, a czy będzie piękne, to zależy od Ciebie. Pragnę Ci jeszcze raz zwrócić uwagę na to, że na drodze wędrówki każdego produktu najważniejsza jest meta, czyli Ty! Skoro tak, to właśnie Ty przede wszystkim powinieneś stawiać warunki, łącznie z partycypowaniem w podziale zysków. A jeśli w dodatku sprzedajesz dany produkt i Twoja sieć Cię duplikuje, Twój udział w dochodach nie podlega dyskusji i należy Cię specjalnie promować.

Taki udział w zyskach generowanych przez zmianę klasycznej drogi dystrybucji towarów i usług proponuje Ci właśnie Marketing Wielopoziomowy.

Zarabianie przez konsumpcję

Czy to możliwe? Jak najbardziej. Współczesny człowiek używa i zużywa, konsumuje w ciągu całego swojego życia mnóstwo różnego typu produktów. Oprócz żywności potrzebujemy także odzieży, mebli, wszelkiego rodzaju sprzętu domowego, środków piorących i czyszczących, kosmetyków, witamin... I gdzieś to kupujemy, stając się konsumentami. Kupujemy, czyli ktoś zarabia na naszej konsumpcji. Możesz więc śmiało powiedzieć do żony:

– Zobacz, kochanie, znowu zrobiliśmy dobry uczynek, daliśmy biednemu właścicielowi domu towarowego zarobić.

Tak, Ty jesteś ostatnim ogniwem w wędrówce produktu po opuszczeniu bram wytwórni. Zrozum, jaką ważną pełnisz rolę, i zastanów się, czy w związku z tym nie możesz wykorzystać lepiej swojej pozycji. Zastanów się, dlaczego właśnie Ty nie miałbyś zarabiać na własnej konsumpcji?

Często, kiedy mówimy komuś o Marketingu Wielopoziomowym, słyszymy: *przecież to jest jakaś piramidka*. Najczęściej ci, którzy tak mówią, nie zdają sobie sprawy z tego, że w największej z takich struktur sami uczestniczą. Nie zaprzeczaj, wszak każda organizacja państwowa to struktura piramidalna. Na jej szczycie stoi głowa państwa, później zastępcy, ministrowie... i na samym dole szary, zabiegany obywatel.

A spójrz na organizację kościoła, do którego należysz, czy nie jest to struktura piramidalna? A Twój zakład pracy, też nie? Na szczycie siedzi właściciel (może to być państwo lub osoba prywatna), niżej dy-

rektorzy, kierownicy, brygadziści i... znowu szary tłum. Zgadza się, wszędzie mamy do czynienia z piramidą. Marketing Wielopoziomowy też ma strukturę piramidalną. Nie należy się jej bać, lecz trzeba zrozumieć jej istotę, siłę i wykorzystać ją.

Nielegalną formą działalności natomiast są wszelkiego rodzaju piramidy finansowe, które próbują się podszyć pod Marketing Wielopoziomowy, a jedną z głównych przyczyn, dla których piramidy finansowe są nielegalne, jest brak dystrybucji produktu lub zapewnienia usługi. Jeżeli nie ma obrotu produktem, nie można tego nawet nazywać marketingiem. W piramidce na szczycie jest miejsce tylko dla jednego, w Marketingu Wielopoziomowym miejsca są nielimitowane.

Co wybrać?

Kiedy podejmujemy decyzję o współpracy z konkretną korporacją Marketingu Wielopoziomowego, musimy zwrócić uwagę na kilka czynników:

1. Wszystkie spółki, gdzie płacą za werbunek, za samo „wciąganie” do sieci, gdzie płacą premie od upolowanej głowy, tak jak kiedyś za skalp, omijaj z daleka.
2. Bardzo ważna jest stabilność korporacji i sieci. Otóż, jeśli korporacja przeżyła już 5 lat, oznacza to, że jest coś warta, gdyż przetrzymała najtrudniejszy okres startu i rozruchu. Jeśli jest na rynku 10 lat, można sądzić, że działa stabilnie i nie splajtuje, 20-25 lat to wiek godny już prawie pełnego zaufania.
3. Dowiedz się również, kto jest producentem. Czy korporacja, która oferuje Ci produkty do dystrybucji, sama je wytwarza, czy jest tylko pośrednikiem? Jeśli tylko pośredniczy, najczęściej nie ma całkowitej wyłączności na rozprowadzanie oferowanych przez producenta towarów. Znajdują się one również na tzw. klasycznym rynku, którym rządzą inne prawa niż w Marketingu Wielopoziomowym. Mo-

żesz mieć duże trudności ze sprzedażą czegoś, co można znaleźć w sklepach, które akurat wprowadziły znaczną obniżkę cen.

4. Kolejnym istotnym argumentem jest asortyment produktów i usług. Bardzo ważne jest bowiem, abyś nie musiał ograniczać swej działalności do sprzedaży (lub kupna) tylko jednego produktu lub bardzo małego wachlarza towarów lub usług, w dodatku takich, które kupuje się raz na kilka lat lub wręcz raz na całe życie, np. ubezpieczenia, garnki z wieczną gwarancją itp.
5. Kolejna ważna kwestia to zwroty towarów – trzeba sprawdzić, jakie warunki w tym zakresie oferuje korporacja, z którą podejmiemy współpracę.
6. Obszar działania – radzę, abyś sprawdził, jaki będziesz mieć obszar działania. Czy będziesz mógł się poruszać w obrębie miasta, województwa, kraju. Dowiedz się, na jakim obszarze – również w skali światowej – prowadzi działalność handlową interesująca Cię korporacja. Automatycznie Ty również będziesz mógł budować tam swoją sieć.
7. W prostocie nie tkwi tajemnica. Przy wyborze konkretnej korporacji nie kieruj się zapewnieniami o prostocie systemu i wielkich pieniądzech spadających jak biblijna manna przy minimalnym wkładzie pracy. Może to być jedynie chwyt propagandowy. Marketing Wielopoziomowy to jest biznes, a nie jakaś gra czy zabawa. Kiedy słyszysz lub wypowiadasz słowo „biznes”, z pewnością masz na myśli takie przedsięwzięcie, które przynosi dochód. Ale nie za darmo. Tylko plewy nic nie kosztują.
8. System nauki pracy i pomocy. Skoro rozumiesz, dlaczego Twoje dzieci powinny uczyć się w dobrych szkołach i przebywać w odpowiednim środowisku, zastosuj te same zasady także wobec siebie. Wszystkie pseudokorporacje gwarantują absolutną prostotę. Na wykładach wprowadzających liderzy mówią wprost, że w ich sieciach nie trzeba wydawać pieniędzy na żadne kasety, książki czy szkolenia. I o dziwo, na ten lep idą często ludzie, którzy orientują

się, jak bardzo w dzisiejszych czasach potrzebna jest wiedza zdobywana na różnych kursach, na studiach, i ile ona kosztuje.

To jest Twój biznes

Bardzo istotnym warunkiem Twego powodzenia w Marketingu Wielopoziomowym jest uświadomienie sobie, że to jest Twój biznes i zgodnie z tym, co mówi stare polskie przysłowie, *jak sobie pościesz, tak się wyśpisz*, w tej firmie zarobisz faktycznie tyle, ile jesteś wart. Zapytaj więc samego siebie, czy potrafisz być dobrym, sumiennym, konsekwentnym uczniem, nauczycielem i szefem jednocześnie. Czy potrafisz przyjąć reguły i etykę konkretnej sieci i korzystać z wiedzy ludzi bardziej od Ciebie w tej materii doświadczonych?

Ludzie, którzy nie potrafią podjąć ostatecznej decyzji i konsekwentnie realizować nakreślonej przez daną korporację wędrówki, wystartowali jako dystrybutorzy w danej sieci, ale wystarczy, że coś u sąsiada zabłyśnie, biegną do niego w te pędy, sądząc, że tam szybciej dokopią się złota. Jak długo będą pracować? Do chwili, aż ktoś inny zaproponuje im kopalnie diamentów. Próbują od nowa, szybko się zniechęcając, gdy okazuje się, że nie były to diamenty, lecz zwykły węgiel w dodatku jeszcze brunatny.

Pytanie, które często można usłyszeć to: *czy jest to biznes dla każdego?* Już o tym wspominałem. W Marketingu Wielopoziomowym pracować może każdy pełnoletni człowiek, bez względu na wiek. Reprezentowane są chyba wszystkie zawody. W sieciach spotkasz ludzi zdrowych, wysportowanych i kaleki na wózkach inwalidzkich. Są wysocy i niscy, chudzi i grubi, łysi i z bujnymi czuprynami. Wszystkich tych ludzi łączy na pewno jedno – sami chcą decydować o swoim losie. Oni sami – a nie kierownik lub właściciel zakładu. To ludzie, którzy dostrzegają dynamikę przemian, nie są ignorantami i pragną wyrwać się z marazmu przeciętności.

Często słyszy się również: *ale przecież nie każdy osiągnie tu sukces*. Powtórzę raz jeszcze to, co podkreślałem już wcześniej: sukces osiągnie 100% tych, którzy tego chcą i są gotowi włożyć w to określoną pracę. Nie ma tu żadnych ograniczeń, wszystkie limity określasz sobie sam.

Marketing Wielopoziomowy, podobnie jak każda inna struktura, jak praca najemna na etacie, szkoła itp., ma swój system i należy zgodnie z nim pracować. Istnieje tu jedna niebezpieczna pułapka, a mianowicie szef, którego każdego ranka oglądasz w lustrze przy goleniu lub robieniu makijażu. Tak, bardzo trudno być dla siebie szefem, ponieważ jesteśmy przyzwyczajeni albo kimś kierować, albo być kierowanym. Dla siebie mamy zbyt dużo pobłażliwości, tolerancji, wyrozumiałości, wymówek, usprawiedliwień, a za mało samodyscypliny. No i nie sprawdza się. Wolimy zaakceptować przeciętność, która pozornie nic nie kosztuje.

Człowiek ma do wyboru trzy drogi. Pierwsza z nich prowadzi do sukcesu, druga do porażki, trzecia do mierności, przeciętności. Droga do przeciętności jest najbardziej niebezpieczna, ale jednocześnie wydaje się najłatwiejsza. Dlaczego? Bo nic nie kosztuje. I dlatego tak wiele ludzi aprobejuje swoją przeciętność i życie bez osiągnięć. W dodatku nie chcą, by inni odnieśli jakikolwiek sukces. Jest im bowiem o wiele łatwiej pójść do domu i wytłumaczyć, że przegrali, *bo wszyscy przegrywają*, niż wytłumaczyć, dlaczego ja przegrałem, a sąsiad odniósł sukces. O to tu chodzi. Najtrudniej jest wyrwać się z pewnych schematów myślowych, subkultury, z nakazów i zakazów. Często pada pytanie: *czy Marketing Wielopoziomowy zapewnia emeryturę?* A czy w ogóle jakaś instytucja coś takiego zapewnia? Przede wszystkim trzeba ją sobie wypracować, a i tak nigdy nie wiadomo, ile i kiedy się otrzyma. Ponadto należałoby sprecyzować definicję emerytury. Według słownika wyrazów obcych jest to „dożywotnia płaca miesięczna przysługująca pracownikowi po przepracowaniu przez niego

ustawowej liczby lat i po osiągnięciu określonego wieku”. Tak, tę płacę musisz sobie wypracować. Emeryturę i w tym rozumieniu Marketing Wielopoziomowy zapewnia i nie zapewnia. Samo podpisanie umowy dystrybutorskiej na pewno nie zapewni emerytury, ale możesz sam się jej dorobić, a to kiedy i ile wypracujesz – to już Twoja sprawa. W każdym razie znowu Ty sam jesteś gwarantem zabezpieczenia finansowego swojej przyszłości. Większość istniejących korporacji Marketingu Wielopoziomowego posiada dożywotnie premie na określonych poziomach.

Stwierdzenie, które często się słyszy- produkty rozprowadzane przez Marketing Wielopoziomowy są drogie. Oglądałem katalogi niektórych korporacji, takie produkty można kupić taniej w sklepach. Tanie? Drogie? Co to znaczy? Są to przecież pojęcia względne. Zależy, dla kogo, zależy, co, jakiej klasy, jak długo będzie nam służyć, (jaka wydajność) czy i w jakim stopniu przyniesie zadowolenie itp., Jeżeli naszym zamiarem jest kupno samochodu Mercedes to dobrze wiemy o tym, że będzie on droższy od „małego fiata”. Trzeba mieć świadomość, że jakość kosztuje.

Tajemnica powodzenia Marketingu Wielopoziomowego wcale nie polega na tym, że dana korporacja wprowadza na rynek najlepsze produkty po konkurencyjnie niskiej cenie. Owszem, produkty muszą być bardzo dobrej jakości, atrakcyjne pod względem przydatności i ceny, i koniecznie zupełnie niespotykane na rynku. W klasycznej sprzedaży jest mnóstwo perfum i kosmetyków różnych klasycznych firm, a jednocześnie przez sieci rozchodzą się kosmetyki spółek Marketingu Wielopoziomowego. Tajemnica powodzenia systemu Marketingu Wielopoziomowego polega nie tyle na możliwości oszczędzania, którą daje nam, najczęściej pozornie, klasyczny handel, ile na zarabianiu przez sprzedaż lub konsumpcję, własną. Kupując nawet w najtańszych sklepach, przy największych przecenach tylko oszczędzasz, a zarabia na Tobie właściciel sklepu. Tych zaoszczędzonych

pieniędzy nie odkładasz na konto lub chociażby do skarbonki. Gdzieś nam się rozplywają. Nigdy się na nich nie dorobisz. A żaden właściciel sklepu i tak nie przyśle Ci życzeń świątecznych czy podziękowań za wierność i pełne oddanie. Weź ołówek i policz, ile według Ciebie zaoszczędziłeś na różnych przecenach i kupowaniu tanich rzeczy (przy okazji – czy nie jesteś za biedny, aby kupować tanie rzeczy?). No cóż, chyba wyszła niezła sumka, za którą pewnie kupiłeś żonie wymarzone futro z norek lub pojechaliście wreszcie na miesiąc do Grecji. Pamiętaj, że Marketing Wielopoziomowy daje Ci możliwość założenia i prowadzenia biznesu, czyli zarabiania pieniędzy, a nie oszczędzania.

Słyszałem kiedyś, że ponoć przynajmniej połowa dystrybutorów po pierwszym roku odchodzi z sieci. Czy to prawda? Jaka jest tego przyczyna? Brak zrozumienia, że to jest biznes. Konwencjonalne zaprogramowanie naszego umysłu wytwarza często poważną blokadę, utrudniającą zrozumienie, że Marketing Wielopoziomowy jest jednym ze współczesnych typów biznesu i to potężnego, niezmiernie dynamicznie rozwijającego się biznesu.

Start na próbę. Bardzo często można spotkać się właśnie z takim podejściem do biznesu: *spróbuję, w zasadzie nic tu nie ryzykuję!* I próbuje dokładnie tak, jak się próbuje np. zupę pomidorową – czy jest dobrze przyprawiona. Bierze więc odrobinę biznesu na koniec łyżki, dmucha, aby się nie poparzyć, i delikatnie, powoli kładzie na język, gotowy w każdej chwili wypluć. Następnie częstuje tą zupą gości i dziwi się, że goście czekają, aż on sam zacznie jeść. Nie próbuj, tylko rób! Zwróć uwagę na to, że w postanowienie „spróbuję” z góry wkalkulowana jest rezygnacja, gdyby coś poszło nie tak... Szybkie wycofanie się na stare, dobrze znane pozycje. I tu należałoby się zastanowić, skąd bierze się taka postawa. Otóż są trzy główne, bardzo proste przyczyny:

1. brak wiary w biznes,

2. brak wiary w siebie,
3. brak gotowości poniesienia kosztów, czyli całkowita ich minimalizacja (chęć otrzymania czegoś za nic) i targowanie się z losem o cenę sukcesu.

Kolejną przyczyną jest niski koszt startu. Ten powód wiąże się z poprzednim. Ponieważ inwestycja w ten biznes jest prawie zerowa, ludzie dzisiaj startują, jutro rezygnują, na zasadzie: *łatwo przyszło, łatwo poszło*.

Kolejna przyczyna to brak bolesnych konsekwencji. W Marketingu Wielopoziomowym ani sponsor, czyli osoba która zaprosiła Cię do tego biznesu, ani firma nie mają żadnych sankcji w stosunku do nieaktywnego czy porzucającego sieć dystrybutora. To jest jego firma i jego suwerenne decyzje.

Kolejne pytanie, które często można usłyszeć, to: *dlaczego korporacje Marketingu Wielopoziomowego i liderzy sieci robią wielkie spotkania, przypominające różnego typu wiece, na których manipulują się ludźmi, podnieca ich, rozpala różne żądze i emocje?* Wystarczy choćby raz wziąć udział w takim spotkaniu, aby zrozumieć, że pogląd o manipulacji również mija się z prawdą. Nie jest to żaden piknik dzikusów. Na takim spotkaniu widzisz ludzi z każdej grupy wiekowej, zawodowej, intelektualnej... I nie znajdziesz kryteriów i reguł, zgodnie z którymi mógłbyś określić, jaki typ ludzi zajmuje się tym biznesem. Nie ma między nimi barier, dystansu. Wszyscy są radośni, uśmiechnięci, bo spotkali się razem, łączy ich wspólny cel, mają wspólne osiągnięcia. Ludzie czują się zrelaksowani, odprężeni, wolni. Na pewno nie czują się manipulowani.

Następna wątpliwość – czy pod względem moralnym jest w porządku mówić o pieniądzach, bogactwie, gdy w koło na świecie żyje tak dużo ludzi biednych, których na pewno irytuje słuchanie o diamentach, pięknych jachtach, samochodach, samolotach... Czy tylko pie-

niądze dają szczęście? Czy nie wystarczy już tego materialnego podejścia do życia?

A spróbujmy odwrócić pierwsze z tych pytań. Czy pod względem moralnym jest w porządku nawoływać do ubóstwa, rozprawiać o biedzie, niejako akceptując ją w ten sposób? Czy to na pewno właściwa koncepcja życia? Biblia mówi o konieczności pomnażania dóbr!

Jeśli Twoje dziecko się przewróci i stłucze kolano, kładziesz się obok niego i pomagasz mu płakać? Pamiętaj, że nigdy nie podniesiesz leżącego, sam kładąc się obok. Ty musisz mocno stać na nogach i użyć mu swojej siły. Jeśli ktoś jest głodny, nie dawaj mu ryby, tylko daj wędkę i naucz go łowić ryby. W ten sposób zabezpieczysz go na całe życie. Jeśli ktoś jest biedny, nie dopasowuj siebie do niego, nie nawołuj do ubóstwa, akceptując w ten sposób nędzę, niemoc, frustracje i wszelkie zło z tego płynące. Nie opowiadaj mu, że jego bieda jest czymś zupełnie normalnym, wręcz pozytywnym zjawiskiem, a bogactwo, myślenie o nim i dążenie do posiadania pieniędzy czymś negatywnym, grzesznym. Najczęściej nędza materialna jest efektem nędzy duchowej, ubóstwa psychicznego.

Masz rację, nie tylko pieniądze dają szczęście. Ale osobiście znam dużo więcej ludzi radosnych, pełnych ochoty do życia, promieniujących tym na prawo i lewo, przy świetnej sytuacji materialnej, niż tryskających wkoło radością przy ubóstwie. Przy czym ciekawe jest to, że tę pozbawioną podstaw i wyświechtaną opinię ludzie głoszą tak długo, jak długo nie zauważają możliwości zarabiania pieniędzy. Zastanów się, czy w ten sposób nie usprawiedliwiamy własnego lenistwa lub niezaradności, niedbalstwa itp. negatywnych cech. Ubóstwo i przeciętność nic nie kosztują. Wystarczy napisać wielki transparent:

JESTEM BIEDNY, PONIEWAŻ PIENIĄDZE NIE PRZYNOŚĄ SZCZĘŚCIA!

Pamiętaj, że przyjacielem nie jest ten, kto kładzie się obok Ciebie i płacze nad Twoją biedą, nieraz tylko udając, lecz ten, kto Cię z tej nędzy podnosi, nawet jeśli robi to za pomocą kopniaka.

Pamiętaj, że decyzja zmiany leży w zasięgu Twojej ręki i TY, nikt inny, tylko TY, podejmujesz decyzje o własnym losie.

POWODZENIA!

Po przeczytaniu tego materiału zachęcam do mądrych przemyśleń i mądrych decyzji.

Jeśli chciałbyś uzyskać więcej informacji na temat Marketingu Wielopoziomowego, zadzwoń: + 48 602 250 940. Zapraszam również na moją stronę www.zyciedlasiebie.com.pl.

*Pozdrawiam,
Paweł Szuba*

Polecamy także poradniki:



Recepta na sprzedaż – Julita Kostecka

Dzisiaj możesz dowiedzieć się, jak naprawdę zostać skuteczniejszym handlowcem, poznając TE PRAKTYCZNE i SPRAWDZONE techniki sprzedaży

Tylko pomyśl, jakby to było, gdybyś miał poradnik sprzedaży tak dobry, że Twoi klienci sami dzwoniłoby do Ciebie po następne zamówienia i sami wychodzili z inicjatywą dalszej współpracy, bo tak pozytywne wrażenie na nich wywarłeś. Jakby to było, gdyby Twoi klienci sami zdobywali dla Ciebie nowych kontrahentów, bo Cię lubią, a Ty, dzięki swoim umiejętnościom sprzedaży, nie tylko masz ich zamówienia, ale i sympatię?

Książka jest wspaniałym nabytkiem, zapewne będę wracać często do niej, gdyż bardzo mi pomaga w mojej codziennej pracy. Polecam wszystkim, którzy chcą poprawić swoje wyniki lub przynajmniej sprawdzić, czy przypadkiem nie popełniają jakichś błędów podczas przedstawiania oferty klientom.

Beata Brommer – pracownik banku, zajmuje się sprzedażą i obsługą klienta



Jak oczarować klienta – Jan Batorski

Sztuka zjednywania sobie ludzi i budowania relacji wygrana-wygrana.

Sprzedaż to proces – i to Ty jesteś twórcą tego procesu. Żeby Twoja sprzedaż była skuteczna, potrzebujesz opanowania pakietu umiejętności. Jeśli będziesz posiadał te umiejętności, to będziesz sprzedawał swobodnie i skutecznie. Im lepiej będziesz wykonywał swoją pracę, tym więcej ludzi będzie Cię lubiło i polecało innym. Zmienisz w ten sposób również jakość swojego życia prywatnego. Jeśli chcesz dobrze sprzedawać – postaw na profesjonalizm.

W mojej branży ta lektura, mówiąc wprost, jest cacy. :) Ciągle mam kontakt z klientem, a dziwnym trafem po wprowadzeniu zmian zgodnie z tym ebookiem, kontakt sporo się poprawił. ;) Fajny ebook – polecam.

Jakub Jaszkin – handlowiec, student, syn pomagający w rodzinnym biznesie