

Gabi Steiner

İnsandan İnsana

Tavsiye Pazarlaması ile Gelir ve Perspektifler



“Yapınız,
Tanrı'nın size bir armağanıdır,
yapınıza kattıklarınız,
sizin Tanrı'ya bir armağanınızdır.”

Danimarka Atasözü

Önsöz

2004 yılının Ekim ayında, “İnsandan İnsana” adlı kitabım çıktı. O zamanlar, iş ortaklarım için bir tür “kılavuz” yazdığımı zannemiştim. Bu güne değin, bu kitap ve elektronik kitaptan 100.000 adet satıldı. Almanya’da ise kitap, bu branş için adeta ünlü bir “yardımcı araç” haline dönüştü. Bu kitaptan esinlenen ve heyecan verici bu alanda, özellikle de ilk yılı atlarmaya yönelik somut önerilerden yararlanan birçok okurdan, teşekkür dolu mesajlar alıyorum.

Buna bağlı olarak, bana sık sık konuya yeni ilgi duyanlar için, aynı destekleyici özelliğe sahip ama daha küçük çaplı bir kitap isteği de iletildi. “Hemen çıkarıp verilebilir”, “hızlı göz atılabilir” ve kolayca bilgi edinilebilir bir kitap olması istendi. Bu nedenle işte bu kitapçık, kitabımdan yapılan seçmelerden oluşuyor. Bu kitapçık, “ilgi duyanlar”a; karar vermelerine yardımcı olacak en önemli konuları içermektedir sadece. Konuyla daha da yakından ilgilenmek isteyenlere ise, kesinlikle kitapçık yerine kitabı okumalarını tavsiye ederim.

Değişmek isteyen insanlara, bu şansını sağlayabilmekten dolayı, hep büyük mutluluk duydum ve duyacağım. Geçenlerde, bir kişinin başarı sırrını okudum. Onu sizinle burada paylaşmak istiyorum. Konu, başarılı ve başarısız insanlar arasındaki fark.

BAŞARILI insanlar, denetlenmiş bilgiler doğrultusunda hareket ederler. BAŞARISIZ insanlar ise, denetlenmemiş önyargılar doğrultusunda.

Bu kitapçık ile hoş zaman geçirmenizi temenni eder, sizinle bir gün şahsen tanışmayı dilerim.


Gabi Steiner

Tavsiye Pazarlaması nedir?

Tavsiye pazarlaması, para kazanmak için bir olanak mıdır? Bazı insanların, bu olanağı sadece “para kazanma”ya indirgemesine çok üzülüyorum. Refahın yanı sıra, ben bunu daha çok, fikirsel değerler, büyük ölçüde özgürlük ve bağımsızlık elde etmek için bir imkân olarak görüyorum. Gerçek zenginlik; başkalarına başarıya giden yollarında yardımcı olmak, dostluklar kurmak ve onları korumak, başka insanlar, gelenekler ve görenekler tanımak, ama her şeyden önce lüks bir varlık olan “zaman”ı, sağlık, aile, arkadaş ve hobiler için ayırabilmektir.

En zor görevlerden biri, karşımızdaki insanı, konunun kesinlikle klasik anlamda bir satış olmadığına inandırmaktır. Bu nedenle size, öncelikle bir hikâye aracılığı ile satış ve tavsiye pazarlaması arasındaki farkı, benim bugün nasıl izah edebildiğimi anlatmak istiyorum:

Temmuz 2004’te, bir kaç gün İsviçre’de tatil yapmak istiyordum. Ekibim İsviçre’ye kadar yayılmıştı ve İsviçre ekibi, bu ziyaretimde iki seminer vereceğim için de çok mutlu olmuştu. Zürih’deki ilk seminer biraz “ölü” geçti. Bunun böyle olması, birinci sırada oturan ve muhtemelen daha seminer öncesi, bu konuların hoşuna gitmeyeceğine karar vermiş olan bir bayandan da kaynaklandı ...

Yapım itibarı ile konuşmasını çok seven biriyimdir ve dinleyiciler arasında, tecrübelerimi dinlemek isteyenlerin bulunması beni çok mutlu eder. Öte yandan, tamamen “hislerime göre” konuştuğumu ve duyarlı davrandığımı, bundan dolayı da aldığım bu “elektriğin” beni hayli etkilediğini itiraf etmem gerekir. (Tabii ki bunu, beni iyi tanıyan bir insan fark eder. Fakat bu, benim için zor bir iş demektir, çünkü her bir cümleli bilinçli düşünerek dile getirmem gerekmektedir. “Akıcı” konuştuğumda ise, sözler benden adeta dışarıya dökülür.)

Verilen aradan sonra, sandalyenin boş olduğunu gördüm. Seminerin sonunda ise, bu bayanın kız kardeşi yanıma gelerek şunu sordu: “Kardeşıme daha ne diyeceğimi şaşırdım artık. Ona bakılırsa, tek ve asıl konu, satış!” Alın işte, yine bu korkunç iddia!

Şunu öğrendim ki; hoş görünmeyen durumlar aynı zamanda, başarı için bir şans veya gelişme için bir potansiyel. İsviçre’de bulunduğum hafta için-

de, adeta “beynimi zorlayarak”, tavsiye pazarlamasının, kimsenin yanlış anlamayacağı şekilde izah edilebilmesi için bir imkân aradım. Ve aklıma bir fikir geldi ...

Cuma akşamki seminer, Lanquart/İsviçre’de düzenlendi. Programımı tamamen değiştirip, ilk sırada oturan kadının hikâyesini anlattım. Tıpkı yaşadığım ve hissettiğim gibi.

Tavsiye pazarlaması nedir? Aslında çok kolay. Önce şunun bilinmesi gerekir: İsterseniz bir kitap, isterseniz de üzerinizdeki pantolon olsun, bir mağazadan satın aldığınız her bir ürün için, bir mağaza ücreti ödersiniz. Biz buna, %100 deriz. Buradaki soru şu: Sizce, bu paradan ne kadarı üreticiye gidiyor? Ben genelde, bu sorunun cevabı için tahmin yürütülmesini isterim. Çoğunluk, %20 ile %40 arasında bir tahminde bulunur. Bu oran, en büyük kısmın, dağıtım yollarına takılıp kaybolduğunu göstermektedir. Örneğin reklam ve dağıtım yolları gibi giderler için. Ciro ne olursa olsun, mağaza kirasının ödenmesi gerekir. Bu nedenle de serbest çalışanlar hep, “sabit giderler”den şikâyetçilerdir. Ciro biraz düşmüş olsa da, elemanların maaşlarının ödenmesi gerekir. İnsanların çoğu, bunu çok iyi anlar.

İsviçre’de o gün şöyle bir örnek verdim:

“Bir yol üzerinde üç benzin istasyonu hayal edin. Bir tanesi ‘Ruedi Rüssel’ (Gülmeyin, bunlar İsviçre’de gerçekten var!). Diğeri Shell. Bir diğeri de, çok farklı bir benzin istasyonudur. Bu üçüncü benzin istasyonunda sadece bir pompa durmaktadır ve yağmurlu havada ıslanırınız. Size hizmet veren bir eleman da yoktur. Benzini kendinizin doldurması gerekir. Ancak, burada eşi olmayan bir olanak sunulur: Personel, hizmet, kira ve işletme bedeli gibi giderlerin olmamasından sağlanan tasarruftan elde edilen para (ki bu bayağı çoktur), bu farklı benzin istasyonunu tavsiye edenler için harcanır. Çünkü bu benzin istasyonundan 100 Frank’a benzin aldığınızda, tavsiye ettiğiniz ve bunun üzerine oradan benzin alan her kişi ve bu kişilerin de tavsiye ettikleri kişiler için vs. ayın sonunda belirli bir miktar para geri alırsınız. Diyelim ki, bizim durumumuzda her bir tavsiye, 10 Frank anlamına gelmekte. İlk ay içerisinde oradan benzin alır ve kız arkadaşınız Anna’ya bu farklı benzinciden bahsederseniz ve o da oradan benzin alırsa, size 10 Frank iade edilir. Sonraki ay içinde, örneğin babanız Alfred’e bu benzin istasyonundan bahsettiniz. Bu arada kız arkadaşınızın kuzeni Bernd’e de aynı tavsiyede bulundunuz. O zaman bu durumda, sizin gi-

rişiminiz ile bu, toplam 3 kişi ediyor (Anna, Alfred ve Bernd). Bu da, 30 Frank veya Euro yapıyor!” Bunun üzerine yönelttiğim, “Hanginiz bu benzinciden benzin alırdınız?” şeklindeki sorum, nerdeyse %100 oranında benim “farklı” benzincim lehine yanıtlandı. Fakat hesap yapmaya devam edelim. Benim (bu arada “cansızlık”larını kaybetmiş olan) İsviçrelilerime, bu benzin istasyonunu her ay bir kişiye tavsiye etmeyi düşünüp düşünmediklerini sordum. Herkes bu soruya ‘evet’ dedi. Sonraki hesap, şaşırmalara ve hayretler içinde kalmalarına yol açtı. Tahmin ediyorum ki bu, önyargılarının çökmesiyle eş zamanlı oldu.

“İkinci ayda, ben dahil dört kişi oradan benzin almakta. Ben de – herkes gibi – 100 Frank ödüyor, ancak 30 Frank’ı geri alıyorum (toplam 3 kişi için ve kişi başına 10 Frank). Her biri ayda bir kişiye tavsiye etse – ve bu kişi de benzin alsın – bu, üçüncü ayda sekiz kişi, dördüncü ayda 16 kişi eder ve bu sayıya ulaşılması hem kendi benzin parasının çıkarıldığı, hem de üstüne para kaldığı anlamına gelir! Beşinci ayda 32, altıncı ayda 64, yedinci ayda 128, sekizinci ayda 256 eder ve sonra da 512, 1024, 2048 ve 12. ayda da tam tamına 4.096 kişi oradan benzin alır. Peki, ben kaç kişiye tavsiye etmişim bu benzinciyi? Doğru! Sadece 12 kişiye. Kız arkadaşım Anna 11 kişiye, erkek kardeşi Bernd 10 kişiye vs ... İşte bu, çarpımın gücü! O da, toplamda öyle bir meblağın oluşmasına yol açıyor ki, ona zihnimizde yeni bir alan yaratmamız gerekiyor.”

Ve şimdi, geldik en önemli soruya: “Aranızdan kim, gerçekten bizim benzin sattığımızı iddia edebilir şimdi?” İsviçre’de yanımda olmanızı istedim. İsviçre jetonlarının ardı ardına nasıl düştüğünü görmek inanılmazdı. İşte bu!

Zaman zaman, “Burada satış da yapılıyor!” denildiğini duyuyorum. Bu doğru! Tabii ki burada benzin satılıyor, hatta dağıtımı yapılıyor. Ama bu benzin istasyonunu tavsiye etmiş olan kişiler tarafından değil! Sattıysa benzini, benzin istasyonu satmıştır!

İsviçre’deki herkes, bu benzin istasyonunu tavsiye ederek, küçük veya büyük çaplı bir gelir yaratma şansını görmüştü. Ya da bu yolla kendi benzin giderlerini karşılama olanağını. İşte bu, tavsiye pazarlaması şirketlerinin olmasının nedeni! Sadece ve sadece günümüzde, yeni imkânlar aramak için yeterince sebep olmasından dolayı. Çünkü eski nedenlerimiz artık ge-

çerli değil. İşyerlerimizi bir düşünün veya emekliliği, ya da sağlık alanını aklınıza getirmek nasıl bir duygu?

Tavsiye pazarlaması, birçok sorunun çözümü. Kendime sık sık, birçok insanın bunu neden anlamadığını soruyorum. Bir doğruya ulaşabilmek için, önce bir yanışı yaşamak zorunda kalmak belki de insanın doğasında yatıyor, değil mi?

Şu soruyu sorduğumda, karşımdaki insanların kafalarını nasıl da zorladıklarını görmek, çok güzeldi: “Arkadaşınıza bu imkânı nasıl anlatırdınız? Benzin kalitesini mi ön plana çıkarırdınız? Burada harika benzin var, oktan sayısı mükemmel ve rengi altın gibi mi derdiniz? Ama her şeyden önce, şunu der miydiniz: Böyle bir şeye vaktim yok!” Böyle bir cevabın ne kadar komik olduğunu bildiğiniz için güleceksinizdir.

Dikkatli okuyucular, bu örnekte iki kusurun birden olduğunu görmüşlerdir: Birincisi, 12 x %10’un ödenmesi mümkün değildir. Bu tamam. Şirketlerin çoğunda öyle ki, “aşağıya indikçe”, oran da düşmektedir.

İkinci terslik de: Bu örnek benzinle olmaz! Geçenlerde, bir benzincide gördüğüm levhaya da bağlı olabilir bu. Üzerinde şöyle yazıyordu: “Benzin satıcısı değil, vergi tahsilatçısıyız!” Ama fark etmez, sistemi veya fikri anlamışsınızdır. Ve umarım ki, o kadar sevmişsinizdir ki, benimle birlikte hangi ürünle bu sistemin işleyebileceği konusunda kafa yormaya hazırsınızdır.

Komisyon veya bonus almak için, ciro yapmanın şart olduğunu eminim ki artık herkes biliyordur. Benim İsviçrelilerim, benimle birlikte, benzinin dışında hangi ürün için bu imkânın mümkün olduğunu düşünmeye hazırıdır.

Şunu sordum onlara: “Bu yola uygun bir ürünün hangi özelliklere sahip olması gerekir?” Birlikte düşünelim: Tabii ki tüketilmesi gerekmektedir. Elektrikli süpürge, her ay bitmediği için işinize yaramaz. Demek ki, her ay “boşalan” bir şeyin olması gerek. Yoksa pasif gelir de mümkün olmaz.

“Pasif”, siz hiçbir şey yapmadan paranın gökten yağdığı anlamına gelmiyor. Güvenilir pasif bir gelir sağlamak için, öncesinde muhakkak bir şeyler yapmış olmanız gerekir.

İkinci önemli şart, ürünün herkese uygun olmasıdır. At yemine de ihtiyaç duyulmakta, ancak kimin atı var ki? Ve en önemli nokta: **Önemli** olma-

sı gerek ve gerçekten ihtiyaç duyduğumuz, gündemde olan ve gelişme vaat eden bir ürün olmalıdır. Ne tür olanaklarımız vardır bu durumda? Bu soru, önce hayli ilginç bir tartışmaya, sonra da hemfikirliğe yol açtı: İşte aradığımız bu branş, wellness, fitness, sağlık ve “güzel yaşlanma”! Ve benim şirketim doğal ürünleri ile “trend pazar” veya “gelişmekte olan pazar” denilen alanda faaliyet gösterdiği için, **herkesin** bu ürünlere ilgi duyduğu tezini ortaya attım. Tepkileri görseydiniz ... (amacım da işte buydu zaten).

Buna rağmen tezimi savunmaktan vazgeçmiyorum. Daha önce de olduğu gibi, **her kişinin** “Sağlıklı daha uzun yaşamak ...” istediğini savunuyorum – aynı Anne Simon’un tarafsız ve ana ürünlerimizden bir tanesi olan OPC’yi tanımlayan kitabının ismi gibi. Sorun aslında başka yerde. Sorun, çağımızın hastalıkları ve yaşlanma sürecimiz ile bazı besleyici maddeler arasında şüphe duyulmayacak bir bağlantının olduğunu, ancak çok az kişinin bilmesinden veya buna çok az kişinin inanmasından kaynaklanıyor! Bu neden böyle? Max Planck, durumu isabetli şekilde şöyle dile getirmiş: *“Bilimsel gerçekler, onlara karşı çıkanların ikna olmasıyla değil, onlara karşı çıkanların neslinin tükenmesi ve bir sonraki neslin, daha baştan bu yeni zihniyetle büyümesinden dolayı kabul görür!”*

Bu “arada” büyüyen ve yaşayan ve maalesef, tüm bunları (artık) öğrenme fırsatı olamayan insanlara yazık ... Peki, bu söylenenlerde gerçek payı varsa, ne olacak? Ya besleyici madde ile antioksidanlar hakkındaki o sayısız araştırmalar doğruysa? Ve siz bunlara kulak asmiyorsunuz? Hatta incelemiyorsanız bile? O zaman bilgi almak istemez miydiniz? Doğru söyleyin, böyle önemli bir bilgiyi göz ardı etmek, akıllıca olur muydu? Buna cesaret edebilir miyiz?

İsviçrelilere, çok basit, neredeyse herkesin bildiği bir hikâye anlattım: *“Bir elmayı yarıdan kestiğimde ne olur?”* Doğru. Yüzeyi kararır! *“Neden?”* Birçoğu cevabı bildi, “oksijen, serbest radikaller ve yıpranma sürecinden dolayı” dedi. Demir de aynı sebepten dolayı paslanır. Sormaya devam ettim: *“Bu kararmayı önlemek için ne yapabiliriz?”* Bunu (her) ev kadını bilir: Üzerine limon suyu dökülür. *“Peki, neden limon suyu? Ne var ki içinde?”* Tabii, C vitamini var! Ve bu C vitamini, dört saatliğine yıpranmayı, elmanın “yaşlanması” ve demirin “paslanması”nı önler. Çünkü C vitamini çok önemli bir antioksidandır.

Bu konuyla ilgili araştırmaların doğru olduğunu ve radikaller avcısı olarak da adlandırılan antioksidanların vücudumuzda gerçekten aynı etkiyi yaratabildiklerini düşünün! Literatürün doğruluğunu kendi bedeninizde görseniz, bu gerçeği kendinize saklayabilir misiniz? Bunu, sevdiğiniz insanlara **ANLATMAZ MIYDINIZ?** 2050 yılındaki tarih kitaplarında yazılı olanları düşünüyorum. Bence şöyle denilirdi:

“21. yüzyılda insanlar, antioksidanların etkisini araştırmış ve çağın hastalıklarının yol açtığı yoğun sorunlara çözüm bulmuşlardı. Ancak akıl almaz bir körlük, rahatlık ve eski düşünce şekillerinden vazgeçememe; bu bilgilerin insanların kafasında yer etmesinin ve kullanılmasının yaklaşık yarım asır sürmesine neden olmuştur ...”

Tavsiye Pazarlaması veya Tüketici Ağı

Tavsiye pazarlaması bizim için tamamen bir tüketici ağıdır. Bu, genelde yeterlilik hacminin düşük olduğu ve herkesin, buna ancak kişisel ihtiyacını kapatarak ulaştığı bir ağ pazarlaması (Network Marketing) şeklindedir (Benzin doldurma örneğini hatırlayalım!). Bu konsepti veya tabii ki kendi ürününü tavsiye edenler, kendi ekibini kurup, hiçbir zaman tüketiciye mal satmak ve paranın peşinden koşmak zorunda kalmazlar. Alıcı bir nevi doğrudan şirkete bağlanmış olur. Ve kimsenin ürün “satmaması”na rağmen, şirket çeşitli katlarda komisyon ödenebilmesini sağlayan bir ciro yapar. Bu arada herkes, kendi kullanacağı kadar ürünü eşit fiyata alır.

Bu açık şekildeki tavsiye pazarlamasının harika tarafı da, en iyi durumda zaten ihtiyacı duyulan ve her ay tüketilen bir ürün ile istikrarlı, ama her şeyden önce “pasif” veya kendiliğinden işleyen bir gelir kaynağının yaratılabilmesidir.

“İnsandan İnsana” adlı kitabımda bununla ilgili somut sayılar bulabilirsiniz.

Detayları ile kendi hikâyem

Ağustos 1993’de bu branşla ilk temasımda, bu imkânın sağladığı şansı hemen gördüm. Bu sistem ile başarılı olacağım konusunda zerre kadar şüphem yoktu. Başarının, tamamen benim konuya ne kadar istekli olmama bağlı olduğunu hemen anlayarak, karar verdim. Bu, bedelini peşinen ödeme anlamına geliyor.

– Her ağ pazarlayıcısının hedefi olan – pasif gelirin keyfini yaşayabilmek için önceleri bir kaç yıl boyunca yoğun çalışmam gerektiğinin bilincindeydim. O zamanlar sekiz yaşındaki oğlum Tim’i yalnız büyütüyordum ve teknik ürünler satan bir toptancıda %75 yarı zamanlı çalışıyordum. Okul ve bakıcı saatleri nedeniyle kariyer yapma gibi bir olanağım yoktu. Maddi durumum da, hayatımda parlak bir gelişme olacağı vaadini vermiyordu pek.

O zamanki şirketimle ek işimi birlikte sadece 6 ay boyunca sürdürdükten sonra ana işimden ayrılabilirdim. 17 yıl boyunca bu şirkete çok emek verme rağmen, çok rahatlamıştım. İşim bana zevk veriyordu ve 30 yılı aşkın bir süredir beslenme konusu ile ilgilenmiş olmamdan dolayı, çok kısa zaman içinde seminer sözcüsü oldum ve hafta sonlarımı seminerlerde geçirmeye başladım. Bugün, oğlumun eğitimi için gerekli çok kıymetli zamanı, bir daha geri gelmeyecek şekilde oralarda kaybettiğime inanıyorum. Bu, hayatımda geriye dönük değiştirmek istediğim çok az konudan bir tanesi ... Ve bu durum, iş dünyasının aile hayatına ahenkli bir şekilde uyum sağlamasını savunmamın bir nedeni.

1996 yılında hayatımı tamamen altüst eden bir gelişme oldu. Hayat arkadaşım Manfred ile (ben ona “Wissi” derim) tanıştım. İşte tanışmamla birlikte, ilişki ve erkekler hakkındaki tüm karar ve fikirlerimi unutarak kendimi ilişkiye verdim. Ve sorunlar hemen baş gösterdi: Birinci problem, onun çalışma saatlerinin hafta içi olmasıydı. Benim çalışma günlerim ise, iki günlük seminerlerin düzenli tertiplenmesinden dolayı, hafta sonlarındaydı. İkinci problem, Manfred’in benimle daha tanışmadan önce, üç haftalık bir Güney Afrika tatili ayırtmış olmasından dolayı çıktı. Bu süre benim için çok uzundu ve üç kat komisyonumu alabilmek için, şirketimde bir kaç bin Mark’lık ürün satmam gerekiyordu. Hem üç hafta Güney Afrika’da tatil yapıp, hem de bu yükseklikteki ürünleri satmak nasıl

olacaktı ki? Diğer yandan da, birlikte geçireceğimiz ilk Noel Bayramı'mızı hem Wissi olmadan, hem de 8 bin kilometre uzakta geçirme fikri son derece dayanılmazdı. İşte o an, yaptığım işin anlamını ilk kez sorgulamaya başladım. O zamanlar, şirketin yapısal olarak ağ şirketi olduğunu, ancak ödeme planı açısından ağırlığının her şeyden önce, direkt satış olduğunu anlamıştım. Bunu kavradığımda, benim gelirim pasif gelir olmadığını da kavramıştım!

Kendime şunu sordum: "Hastalanırsam, ne olacak?
Veya çalışma isteğimin kalmaması durumunda?"

Buna rağmen iki yıl geçti ve 1998'de bir tesadüf eseri, bir seminer nedeniyle Don Failla ile tanıştım. O zamanlar bu seminere, ilan ve broşür gibi "yardımcı araçlar"ımızın iyi işlememesi ve danışmanlarımın yeterlilik hacimlerine ulaşma konusunda (bu, ekip kurmaya komisyon alabilmek için satılması gereken bayağı çok ürün) sorun yaşamalarından dolayı katılmıştım. Hacim yoksa çek de yok! Canlılık yaratmak için ekibimin eline yeni bir araç vermek istiyordum. Ekibim genelde genç ve çocuklu kadınlardan oluşuyordu ve bu kadınların, daha çocukları uyanmadan sabahın erken saatlerinde kalkarak posta kutularına el ilanları attıklarını bugün üzülerek hatırlıyorum. Bunu hem de her gün yapıyorlardı! Yazları bu fena değil de, bu işi kışın düşünabiliyor musunuz?

Don ve Nancy Failla, çok ünlü iki ağ çalıştırıcısıdır ve o zamanlar seminerde söyledikleri beni çok etkilemişti:

"Gerçek tavsiye pazarlamasının satış ile hiç bir ilgisi yoktur. Buradaki yegâne konu, birçok insanın kendi ürününü kullanmasıdır! İyi bir ürün varsa, kendine, birlikte başarılı olmak istediğin beş arkadaş arıyorsun ve onlara, kendi arkadaşlarıyla konuşmalarında yardımcı oluyorsun. Böylelikle, bir daha hiç bir zaman bir yabancıyla konuşman gerekmiyor."

Don'un şu sözleri halen kulağımda çınlıyor: "*Herkes bir yabancı ile karşılaşabilir. O yabancı, bir dost tarafından tanıtılıyorsa.*" Her insanın etrafında yaklaşık 100 kişi vardır ve bunların arasından en az beş kişi hayatını ciddi şekilde değiştirmek ister.

Çok basit ve kolay ağ fikrine o kadar hayran kaldım ki, hemen Don'un "Geleceğiniz" adlı kitabından 1.000 adet sipariş verdim. İlanlar vermek, yabancı insanlarla konuşmak, posta kutularına el ilanları atmak artık mazide kalmıştı. Hemen ekibimi topladım ve birlikte nasıl başarılı olacağımızı onlara kolay yoldan açıkladım. Artık satış yapmak zorunda kalmamak ne büyük bir mutluluktur. Herkes beş arkadaşına sponsor olarak onların arkadaşlarıyla konuşacaktı! Büyük bir istekle kolları hemen sıvadık, ancak birkaç hafta sonra çıkmaza girdiğimizi gördük. Ne olmuştu? Komisyonumuzu alabilmek için yeterlilik hacminden dolayı satış yapmamız gerekiyordu. İşte o zaman, ilk defa direkt satış ve tavsiye pazarlaması arasındaki farkı hissedebildim. Ve ben artık satış yapmak istemiyordum. Hocalık yaparak başka insanlara, hedeflerine gerçekten nasıl ulaşabileceklerini göstermek istiyordum. O günlerde elime geçen her kitabı okuyordum. Edward Ludbrook'un bir kitabında şöyle yazıyordu:

"Kendinize, çalışmadığınızda da halen para kazanmaya devam edip etmediğinizi sormalısınız. Bu soruya 'hayır' cevabı vermek zorundaysanız, insanların %99'u gibi siz de bir çıkmazın içindesiniz demektir."

Öylece kalakalmıştım! Hiçbir çözüm görmüyordum. O zamanlar, yeterlilik hacmini sadece kendi ihtiyacı ile karşılayabilecek hiçbir şirket tanımıyordum. Bugün biliyorum ki fırsatlar, insan kendisini onlara açtığında ve hazır olduğunda gelir.

Ben fırsatı, Nisan 1999'da yakaladım. Don ve Nancy Failla'nın resimlerinin yer aldığı bir ilanda bir şirket dikkatimi çekti. Düşündüm ve şunu çıkardım kendim için: Don Failla bir şirketin reklamını yapıyorsa, o zaman bu şirket kitabına uyuyordur. Buna tabii ki çok büyük ilgi duydum ve yakından ilgilenmeye başladım. Bu şirketin geçmişinin 1936 yılına dayanması beni çok etkilemişti. O zamanlar 44 yaşındaydım ve şirketin eski ve köklü olması gerçeği, verdiğim karara bir güvence gibi oldu. Hiçbir şekilde

kimya içermeyen ürün yelpazesi son noktayı koyarken, ikramiye planı da, maddi açıdan özgür olma hedefime son derece uygundu. Altı yıl bu branşta çalıştıktan sonra, giriş masrafları olmayan bu pazarlama planının, herkes tarafından uygulanır ve böylelikle **çoğaltılabilir** olduğunu anlamıştım. Ve de, her zaman hayal etmiş olduğum gibi, tamamen bir **tüketici ağı** olduğunu!

O zamanki hedefim aslında küçük sayılırdı. Don Failla şöyle demişti: *“Arabanız ve evinizin taksitlerinin ödendiğini ve sabah kalksanız da, kalkmasanız da her ay 5.000 Mark pasif gelirinizin olduğunu düşünün!”* Bu, o zamanlardaki hayalimdi. 5.000 Mark o zamanlar çok paraydı ve Wissi ile güzel bir hayat yaşamam için bana yeterdi. Ve geçmişte yaşadıklarım bakılırsa, bu fırsat kaçırılmazdı! Bu, Tanrı'nın bir armağanı, piyanodan kazanılmış ve bana altın bir tepsi içinde sunulan bir para gibiydi!

Hayaller ve Hedefler

Hayaller olmadan hedefler olmaz.

Bu bölümde, hayallerinize yeniden sahip çıkmanız ve yeteneklerinize güvenmeniz için sizi cesaretlendireceğim. En iyisi, gerçek bir hedef belirlemenizdir. Size, zevk veren ve doğru yapıldığında iş olmaktan çıkan bir imkân göstereceğim. Bu, kimsenin ne okuduğunuzu, nereden geldiğinizi sormadığı bir imkân. Burada kimse, yaşınız çok yüksek veya cinsiyetiniz 'doğru' olmadığı için sizi eleyemez. Benim için önemli olan insanlarla birlikte ekonomik özgürlüğe kavuşma fikri, beni büyülüyor.

Bunun işlediğini kanıtlamaya gerek yok artık. Ben çoktan yaptım ...!

1999 yılında tavsiye pazarlaması ile başladım. Hiçbir yatırım yapmadan, sabit giderler olmadan! Bugün artık çalışmama gerek yok ve nerede yaşayacağımıza dair kendimiz karar verecek kadar özgürüz. Ve bu muhakkak, suyun yakınında olmalıydı! Hayatın tadını ya favori adamız Mayorka'da deniz manzaralı evimizde (www.gabisteiner.de adresindeki internet sitemde adadan görüntüler bulabilirsiniz) ya da Bodensee gölü kenarındaki rüya gibi çatı katlı evimizde çıkarıyoruz. Bugünkü aylık gelirim yıllar önce, daha önceki yıllık gelirimden çoktan geçti ...

Yaşadığım bu hayat için her gün şükrediyorum. Ve bu imkânı, başka insanlara da gösterebilmemden dolayı minnettarım. Sizin, gelecek kaygınız oldu mu hiç? Benim oldu. Bu korkuları bir daha yaşamamak için her şeyi yapacağımdan da çok eminim!

Daha önce belirttiğim gibi, bunun işleyip işlemediğinin yeniden kanıtlanmasına gerek yok, çünkü işliyor. Şimdi esas konu, nasıl işlediği ve her şeyden önce de sizin için nasıl işleyeceği. İşte bu sebepten dolayı da bu kitabı yazıyorum. 'İnanmam' mı diyorsunuz? İnanabilirsiniz ama! Çünkü size aynı zamanda başarı ve maddi özgürlüğün, çalışmakla da bir ilgisi olduğunu göstereceğim. Daha doğrusu, emek vermekle ... Size dürüstçe, o nokta-

ya ulaşmak için nelerin gerekli olduğunu söyleyeceğim. Aynı zamanda, pasif gelirin başında önce kişisel faaliyetin geldiğini, burada da emek ve sabır gerektiğini, engellerin ortaya çıktığını ve sizi zorlukların da beklediğini göstereceğim. Ve en önemlisi de sonucun, bunlara değdiğini ...

Hedef Kolajları

Beynimize doğrudan emir vermenin iyi bir yöntemi, bir hedef kolajı oluşturmaktır. Bunu çok severek yapıyorum. Özellikle de yeni iş ortakları ile ve her seferinde çok eğlenceli oluyor. Buna “Dream Building” (Hayal İnşası) diyoruz. Hayallerin uyandırılması ve “kulak verme”, ki bu, çok sık rastlanmayan bir özelliktir. İlgi duyan kişi, hedeflerine ulaşmak için tavsiye pazarlamasının kaçırılmaz bir fırsat olduğuna ne kadar inanırsa, teklifimizi o kadar çabuk kabul edecektir. Ve dediğim gibi: Para kazanmayı hedef olarak kabul etmiyorum. İnsanın ulaşmak istediği genelde eşyadır, nesnedir. Bunlar da çok zaman maddiyata bağlıdır.

Size bu konuda 1995 yılından kendi hikâyemi anlatmak isterim. O zamanlar çocuğumu henüz tek başıma büyütüyordum, oğlum 10 yaşındaydı. Dört yıl önce 1991’de, emlak fiyatları bu kadar düşmeden bir daire satın almıştım. 1995 yılı, en kara yılım oldu. Değişik sebepler ve o zamanki şirketime karşı başlatılan bir “karalama kampanyası”, altı ay içinde aylık gelirim 2.500 Mark’a düşmesine yol açmıştı. Aslında bu az değil. Ancak aylık giderler 6.000 Mark ise, durum korkunç olabilir. Omzunda ağlayabileceğim bir hayat arkadaşımın olmaması, çocuğuma karşı taşıdığım, her zaman hiç de kolay olmayan sorumluluğum, araba ve dairenin taksitleri ve azalan gelirim karşısında çok bunalmıştım. Artık çalışamaz hale gelmiştim. Bazı sabahlar gözlerimi açmak bile istemiyordum. Hatta düşünmeyi bile ...

Bir gün danışmanlarımdan biri yanıma geldi ve bana şunları söyledi: “İçinde bulunduğumuz korkunç durumdan çıkmamız için, ya hemen bir şeyler yaparsın, ya da ben işi bırakıyorum.” Faal olan son iki ekibimden biri olduğu için, onun bu tehdidi beni şok etti ve çok şaşırttı. Buna izin vermem gerekiyordu. Kötü şartlara rağmen, aynı şirkette çok iyi gelişme gösteren bir adamın seminerine katılmamızı önerdi. Seminer Augsburg ken-

tinde düzenlenecekti ve 400 Mark tutacaktı. Monika’ya “*Sen delisin, bir seminer için 400 Mark verecek lüksüm yok*” dedim. Öyle bir cevap verdi ki, bunu sık sık hatırlıyorum ve tekrarlıyorum. Sadece şöyle dedi: “*Senin, seminere katılmayacak kadar lüksün yok.*” Ve katıldım. Adamın bize orada neler yaptırdığını biliyor musunuz? Resimler kestirdi, kartonların üzerine yapıştırttı! Dehşete düşmüştüm. Son paramı denkleştirip Augsburg’a gelmiştim, şimdi de burada bir hedef kolajı için resimler kesiyordum! Oysa kızgınlığım çok uzun sürmedi. Önemini anlamıştım ve bu iki gün, beni hayatımla ilgili karar noktalarına taşıyacaktı. Beni çok etkileyen sözler söyledi ve yanıma, içime yerleştirdiğim ve fırsat buldukça dile getirdiğim önemli bir formül verdi:

Düşünmek + Tatbik = Başarı!

Bu formülü siz de içinize sindirin. Peki, bu ne anlama geliyor? Deliler gibi çalışıp, ancak “zaten bir şey olmaz” görüşündeyseniz, haklısınız. Fakat dünyanın bütün batınileri gibi bir köşede oturup, pozitif de düşünebilirsiniz. Bir şeyleri uygulamaya geçirmedığınız müddetçe, bunlar işinize yaramaz.

İlginç olan, hemen akabinde çalışmaya başlamış olmamdı ve çekimdeki miktarın, daha öncekiler gibi eski yüksekliğine ulaşmış olmasıydı. Ne değişmişti ki o zaman? Şunu itiraf etmem gerekir: Durum aynı derecede kötüydü. Aynı başarıya ulaşmak için, birçok açıklama ve yoğun çalışma gerekiyordu. Yaptığımız her şeyin iki katına ihtiyacımız vardı. Korkunç zor bir işti. Fakat çekimdeki miktar yine yukarıya doğru tırmanıyordu. Zorlukları aşmıştık ve yaşananlardan çok önemli bir ders almıştım:

Konu, şartlar değil. Onlar herkes için eşit. Konu, ekonomi değil. Ve konu, politika da değil (şamar oğlanı olarak işe yarasa da). Hava değil, kader değil, hele hayat arkadaşımız hiç değil. Tek konu, kendi davranış biçimimiz.

O zamanlar oluşan hedef kolâjı, görevini yerine getirdi: Tamam, BKİ (Beden Kitle İndeksi) üzerinde halen çalışmam gerektiğini itiraf ediyorum. 1996 yılında Wissi ile tanıştım. 1999'da şimdiki şirketimde çalışmaya başladım. 2000'de Maldivler'e gittik, 2001'de Ebnisee'deki eve taşındık ve 2002'de de vergi danışmanımın tavsiyesi ile küçük, alçak ve kurşuni renkteki arabaya sahip oldum. 2003'de, henüz kolâjda yer almayan bir hayalim gerçek oldu: Mayorka'da bir ev sahibi oldum.

Beynimiz inanılmaz. Bırakın, o sizin için çalışsın ... Hedefinize ulaştığınızdaki hisleri düşünün! O zaman, hayatınızı isteğiniz gibi yaşamak amacıyla, hedefinize ulaşma isteği ile yanıp tutuşacaksınız. Bütün bunlar tabii ki büyük ölçüde, sizin kişisel NEDENİNİZE bağlıdır.

NEDEN Konusu

Hedef, NEDEN'den oluşur. (Buradaki NEDEN, hayatınızı değiştirme sebebiniz anlamına gelmektedir). NEDENİ olmayan bir kişi belki harekete geçer, ancak karşısına çıkan ilk engelde yıkılır.

Allan Pease'in, "Aptalca bir soru, neredeyse her akıllıca yanıtta daha iyidir" adlı kitabında şöyle yazıyor: "*Bir adayın, ilk sırada gelen istek faktörünü ortaya çıkarıp, onu bununla ilgili heyecanlandırmadan önce (pazarlama) planı(nı) sunmak mantıklı değildir. (...) Buna yol açan anları keşfedin ve onları hayata geçirin. Ağınızın kurulması son derece basit ve kolay olacaktır.*" O hâlde bu, aynı zamanda, sıralamayla da ilgili:

ÖNCE sorunu dile getirip SONRA çözümü sunarsanız; önce çözümü sunup, sonra sorunu açıklamak zorunda kalmadığınız için daha iyi durumda olursunuz.

Yüksek kazançlı bir müdüre bir ek gelir teklif ettiğimde, bu teklife ilgisini çekme şansım azdır. Muhtemelen o kadar çok parası vardır ki, sorunu başkadır: Bu parayı harcamaya vakti yoktur. Öte yandan şunu da biliyoruz ki, yeterince para kazanan biri, ciro sorumluluğu ve risk taşıyan bir insandır ve sonuçta parayı zamanla takas eder. Ailesini, çalışma masası üzerindeki resimlerden tanıdığından ve bu nedenle yeni bir iş daha istemediğinden hareket edebiliriz. Peki, onunla zamanın kıymeti konusunda sohbet etsem ve uygun bir anda şunu sorsam ne olurdu: "*Sana, sadece bir kaç yıl içinde asıl işinin yerini tutacak bir ek iş kurmak için olanak gösterseydim ne derdin, hem de şu andaki asıl işinin güvencesini kaybetmeden?*"

Sloganım şudur:

Karşındakinin ne istediğini bul ve ona, isteğine ulaşması için yardım et.

Bunu gerçekten uygulayan, **yanlış bir şey yapamaz!** "Bul". İşte tüm anlam, aslında bu kelimenin içinde ... "*Bul*" demek; "*Onu iyi dinle. Ne istiyor ve yapacağım teklif ona ne kadar uygun?*" demek. Yeni başlayanların

çalıştırılmasında çeşitli **NEDENLER**'i detaylı şekilde ele alıyoruz. Bazı örnekler burada da değinmek istiyorum:

Kişisel Gelişim

Tavsiye pazarlaması, gelmiş geçmiş en iyi insan gelişim okuludur. Tavsiye pazarlaması için gerekli olan özellikler, insanı genelde daha iyi bir insan yapan özelliklerdir. İş için öğrenilenlere zaten hayatta da ihtiyaç vardır. Kişisel gelişimi sağlamak için, esinlenme ve motive olma konularının ele alındığı seminerleri düzenli şekilde tertipleriz. Bunun için, ücreti seminerdeki katılımcı başına 100 ile 1.000 Euro arasında değişen, saygın ve tanınmış eğitimcilerle işbirliği yaparız. 500 ile 2.500 kişi arasında değişen katılımcı grubunun olması ve kâra yönelik çalışmamamız, ücretleri düşük tutmamızı sağlar.

Anlam taşıyanları yapmak

Ağ çalışması (Network) bir meslek değildir.
Onun yerine, hayatta yapmak istediklerini yapmandır.

Bu önemli konu ile ilgili daha geniş bilgiyi kitabımda bulabilirsiniz.

Emeklilik Maaşına Katkı

Geçenlerde, 65 yaşına gelmiş insanlardan ancak %1'inin maddi açıdan güvencede olduğunu okudum. Peki ya diğerleri? %3'ü çalışmaya devam ediyor, %4'ü yeterli miktarda emekli maaşı alıyor, %29'u vefat etmiş ve %63'ü de sosyal kurumlar, yakınları veya ailelerine bağımlı yaşıyor. Sizce bu durum gelecekte değişecek mi?

Bugün 50 yaşının altında olan ve alacağı emeklilik maaşının kendisine onurlu bir hayat yaşamasına imkân sağlayacağına inananlar, yanılıyorlar.

Şimdi, tavsiye pazarlamasının tam zamanı! Şunu sormalısınız kendinize: *“Ev ve arabanın taksitlerini ödemiş olup da, elime üstelik 5.000 Euro kalsa, nasıl olurdu? Bu miktarı faiz olarak elde etmek için bankada ne kadar param olması gerekirdi?”* Ben hesapladım: %5 faiz durumunda ki bu miktar hayli iyi niyetli, 1.200.000 Euro'ya ihtiyacınız olurdu! “Emeklilik açıkları”nı dikkate alarak, bu örneğe yeniden değinmek istiyorum: Ayda 400 Euro faiz alabilmek için ne kadar para biriktirmeniz ve bankada ne kadar paranızın olması gerekir? Hani, bazı emeklilik maaşına güzel bir takviye olacak bir meblağ ne kadar olurdu? İşte bunun için bile 96.000 Euro gerekiyor! Günümüzde kim 96.000 Euro'yu bankaya yatırabilecek durumda ki? Ama buna karşın, tavsiye pazarlaması aracılığı ile 400 Euro pasif gelir sağlamak ne kadar kolay!

Sizin sebebiniz nedir? Sizin kişisel **NEDENİNİZ** hangisi?

- Hem kariyer yapmak, hem de ailenize vakit mi ayırmak istiyorsunuz?
- Kimseye hesap vermeden alışveriş yapmaya mı çıkmak istiyorsunuz?
- Yaptığınız işi ve üstlerinizi pek sevmiyor musunuz?
- Zaten çok para kazanıyorsunuz, ancak parayı harcayacak zamanınız mı yok veya aileniz, çocuklarınız, dini inançlarınız, spor veya benzeri uğraşlara zaman mı ayıramıyorsunuz?

- Şu andaki işinizden dolayı bir kalp krizi veya boşanmanın eşiğinde misiniz?
- Yaptığınız iş için daha fazla saygınlık mı görmek istiyorsunuz?
- Şirketiniz “kapıları kapama” durumuyla mı karşı karşıya?
- Veya: Kadın olarak geçerli bir mesleğiniz var – ancak çocuklar ve ailenizden dolayı – kariyer yapma şansını mı bulamıyorsunuz?

Ağ Pazarlaması'ndaki Gelişme

Ağ pazarlaması; ekonomik, sosyal ve toplumsal sebepler yönünden son derece cazip ve benim için birçok sorunun da çözümüdür.

Büyük bir Alman gazetesi 2005 yılında, evlerin %43'ünün **serbestçe hükmedecekleri** para miktarının 100 Euro'dan az olduğunu yazdı. Bu, ek kazançtan sağlanan bir kaç yüz Euro'luk küçük ve klasik ek gelir, serbestçe hükmedilecek miktarın çift misli veya bir kaç katı anlamına geliyor. Ünlü bir edebiyatçı ve ağ çalışması uzmanı Jim Rohn, “Ek Gelirin Sihiri” adlı eserinde şöyle diyor:

“Birinin, mesleğinde 1.000 Euro daha fazla kazanması kimsenin ilgisini çekmiyor. Ancak işin dışında 1.000 Euro kazanmak hep daha ilginç olmuştur.”

Hâlihazırdaki işin güvencesini kaybetmeden, ikinci bir gelir sağlama olanağının ne kadar harika olacağını düşündünüz mü hiç?

Çoğaltmanın Gücü

Etkili olması, basit olmasından kaynaklanıyor. Kopyalanması kolay olan ticari işlemler yaratmayı başardıkça, başarımız o kadar büyür. Bu nedenle, HERKES tarafından kullanılan, kolay ve hızlı çoğaltılabilen, örneğin kitap ve elektronik kitap gibi **tarafsız araçlara** inanıyoruz. (“Herkes için Franchise”).

Bir şeyin işlemesi yetmez, önemli olan çoğaltmasıdır!

Bu nedenle sistemimiz, eğitim içerikleri eşit olan bir çerçeve sunar. Demek ki içeriklerdir önemli olan, kelimeler değil – bunları herkes kendi seçer. Dünya çapında aynı eğitimi sunabilmek için bu, önemli bir şarttır.

“Çoğaltmanın Gücü” ile ilgili daha geniş bilgiyi, “İnsandan İnsana” adlı kitabımda bulabilirsiniz.

Tavuk mu, Yumurta mı?

Tavsiye pazarlamasında tartışmalı gibi gözükken konu ise, “ürün mü, ticaret mi?” – veya “tavuk mu, yumurta mı?” sorusu. Bunu anlayabilmek, ben de de yıllar aldı. Bu arada bu branşı, artık iyice anladığımdan eminim. Ve size, bugün kesin olarak şu cevabı verebilirim: Buradaki soru, “ürün mü, ticaret mi?” olmadığı gibi, çeşitli çalışma metotları arasından bir tanesine karar vermek zorunda kalmak da değil.

Ne tavuk, ne de yumurta. Buradaki konu çiftlik. Yani, insanlar. Onların hedefleri ve hayalleri! Bizim örneğimizde de bu durumda insanların, hangi kapıdan o çiftliğe adım atmaları gerektiği ...

Benim asıl hedefim, daha fazla insanın daha iyi beslenerek sağlıklı bir hayat sürdürmesiydi. Peki, buna en iyi nasıl ulaşırım? Herkesi, vitamine ihtiyacı olduğuna ikna ederek mi? Bugün bu yolun, yolların en zoru olduğunu biliyorum. Ve üstelik de hayal kırıcı. Bu yolda yürümüş olanlar, ne demek istediğimi çok iyi bilir. Dr. Joseph Rubino şöyle diyor: “*Ağ pazarlaması, bir ürünü sevince edinilen tecrübeyi, başkalarına aktarma fikrinden doğdu. 60’lı ve 70’li yıllarda geliştirilen satış stratejilerinin amacı, ürünün özellikleri ve avantajlarını anlatarak, müşteriyi ürünün değeri konusunda ikna etmektir. Göstermek ve ikna etmek, hepsi buydu. Yani: “Ürünü göster ve hikâyesini anlat” üzerine kuruluydu. Bu ‘göster ve anlat tekniği’, o üründen dünya çapında sadece bir kaç bin satıldığında mükemmel işleyen bir teknik.*

... Fakat burada çok daha fazlası var! Tavsiye pazarlamasında konu, insanlardır. Hatta konu, kendi hayatlarının kontrolünü kendi ellerine geçirmiş, hayallerinin peşini bırakmayan, kendi değerleri olan ve her şeyden önce, aynısını yapmaları için başka insanları destekleyen insanlardır. İşte beni bugün heyecanlandıran da bu: Başka bir hayatı yaşama şansı. Aynı, başka insanlara bu imkânı sağlama şansı gibi.”

Şunu eklemek isterdim: Satış yapmak istemeyenlere ve yapamayanlara da! Don Failla’ya göre bu, insanların %95’i. Bu nedenle tavsiye pazarlaması bu

kadar harika, çünkü en çekingен iş ortağımız bile dostlarına daha iyi bir hayattan bahsedecek durumda!

Dr. Rubino şöyle devam ediyor: “*Bu sebepten dolayı, geleneksel satıştan gelen satıcılar, MLM’de (Çok Katlı Pazarlama) başarılı olamıyorlar. Çünkü onlara ürünün kendisi o kadar işlemiş ki, insanın kendisini göz ardı ediyorlar. Bu nedenle de, yanlış noktaya kilitleniyorlar: Ya ürüne, ya da ürünün satışının getireceği paraya. Bunlardan hiçbiri, kendisinden başka kimseyi ilgilendirmiyor. Fakat tüm dünyada herkes için değerli olan, insan ilişkilidir. Ve ağ pazarlamasında konu, ilişkilerdir, hatta devamlılığı olan ilişkiler. (...)*”

Bizim işimizi de bugün aynı böyle görüyorum. Çalışma şeklimizden dolayı gurur duyuyorum. Tabii ki bizde de, “herkes başarılı olacak” diye bir kural yok, ama bu durumda da, parasını kaptırmış veya kaybetmiş olmuyor. Bir kaç kırışıklık hariç ki ben onlarla gurur duyuyorum.

En çok da, ekibimizle gurur duyuyorum. Olağanüstü hevesliler. Hayatlarının sorumluluğunu taşıyor ve harika bir takım çalışması sergiliyorlar. Neden mi? Çünkü biz ancak başkalarına başarılı olmaları için yardım edersek, gerçek anlamda başarılı olabiliriz. Hangi kata ulaşırsak ulaşalım, ekibimizdekilere, aynı seviyeye ulaşmaları için yardım edersek, yol alabiliriz! Bunun başka yolu yoktur.

İşte bundan dolayı bizim bir “ruhumuz” oluşuyor, yani “USP” (Unique Selling Proposition) denilen ve “bizi biz ve eşsiz kılan özelliğimiz!” Ve bu çok hoşuma gidiyor. Bunu gerçekten isteyenler, kendilerini bizim aramızda çok iyi hissediyorlar ve hiçbir baskıya maruz kalmıyorlar. Hatta bunun yerine, pasif bir gelire sahip oluyorlar. İtiraf etmem gerekir ki, ilk başlarda önce biraz yavaş, ama daha sonra sürekli artan bir gelire!

Ya ürünler? Onlar adeta mükemmel. O kadar iyiler ki, memnuniyetle satın alınıp, kullanılıyorlar. Bu, kendi kendini anlatan bir durum. Ve onlar tabii ki de önemli, hem de çok önemli! Fakat şunu da görüyorum ki, çok sayıda insan henüz hayati öneme sahip maddelerin etkisine inanmıyor. Bu nedenle de onlara ilgi duymuyor. Veya son derece işgüzar “satıcılar” tarafından o kadar ürkütülmüşler ki, çiftliğe giden ürün kapısı kapanmış. Bütün bu insanlara, hayatlarını değiştirmek için yine de bir şans vermek ve başka bir kapı açmak istiyorum: Vizyon ve hayallerin kapısını. Benim tecrübelerime

göre insanların çoğu bu kapıdan giriyor. Çiftliğin içindekiler tabii ki aynı. Sonuçta bu, sıralama konusyla ilgili.

Bense, her **yeni kişiye acilen**, ürünlerin yararlı ve önemli olduğunu gösteren kaynakların güvencesini elde etmeyi öneriyorum. Tecrübelerim çok net olarak şunu gösteriyor ki, başka sebeplerden dolayı başlamış olan herkes, er veya geç hayati öneme sahip maddelerin ne kadar etkili olduğunu görerek fikir değiştiriyor. Nitekim hedefim de bu! Diğer bir avantaj da, bu ürünlerin kendileri için ne kadar iyi olduğunu anlamış olanların, bu ticari olanağı kullanmak istemeseler de, ürün kullanıcısı kalmaya devam etmeleridir.

İnsanın, kendisinde veya çevresindeki bir kişide sonuç elde etmesinden dolayı, güvence duygusunun nasıl arttığını iyi bilirim. Bambaşka hisler oluşur birdenbire! Çok mutludur o kişi, kendine güvenerek konuşur, farklı bir elektrik yayar ve birdenbire başarılıdır! Bu nedenle de, yakınlarımız arasındaki “kişisel piyasa araştırması”na ihtiyacımız vardır. Bu, kesinlikle güzel hislere sahip olmadan bu insanlarla konuşmamanız gerektiği anlamına gelmez. Başlangıç dönemi için araç ve destekçileriniz bunun için vardır!

Bu bölümün neden bu kadar önemli olduğunu, size bir hikâye ile anlatmak isterim: Bir iş ortağım, eşi bir kaç ay önce ölen bir İtalyan bayanla katalog bilgilerini oluşturuyordu. Bu bayan ve kızı, ancak eşi öldükten sonra maddi durumlarının ne kadar kötü olduğunu anlamıştı ve geleceklerini güvence altına alabilmek için alternatifler arıyordu. İkisi de karşılına çıkan bu şanstın müthiş derecede etkilendiler. Onlara ürünler tanıtıldığında, anne ağlamaya başladı. Bu ürünü kullanmış ve çok iyi sonuçlar elde etmiş, ancak patlak veren maddi olanaksızlıklardan dolayı eşinin ölümünden sonra bırakmak zorunda kalmıştı. Sponsoru ise kendisine, ne ürünü yeniden finanse etme şansı, ne de ek bir iş vermiş, hatta onu kendi işini kurma olanağı hakkında bile bilgilendirmemişti! Çiftlikle ilgili hiç bir bilgisi yoktu. İkimizden kim, bir insanın şansa ihtiyacı olup olmadığına karar verebilir ki? Ben veremem. İnanın bana, güzel bir araba kullanan, ancak bir dahaki benzini hangi parayla dolduracağını bilemeyen o kadar çok insan var ki!

Şöyle özetlemek isterim: Tabii ki, bizim de müşteri ve ürün kullanıcılarına ihtiyacımız var. Ama ben, tavuk mu, yumurta mı, çiftlik mi kararını herkesin kendisine bırakıyorum. Biri, tavsiye pazarlamasını faal olarak uygula-

lamak istemiyor mu, o zaman ona muhakkak ürünleri sunuyorum – tabii ki tarafsız bir araç aracılığıyla! Anladınız değil mi?

“İnsandan İnsana” adlı kitabımda, “İsim Listesi”, “Henüz Yok Kutusu”, “Koruyucu Aşı ve Sümüklüböcek Tekniği” başlıkları altında bu konuyu detaylı olarak ele alıyorum.

Alttan Gelen Pasif Gelir

Pazarlama planı sadece tavsiye pazarlaması üzerine kurulu olan bir şirket, sadece direkt satış yapan bir şirkete göre, alt seviyelere daha fazla dağıtım yapabilir. Size bunu açıklamak istiyorum: Ortalamada, iş ortaklarına %60'ın dağıtıldığından hareket edelim. İşte iki örnek:

Birinci şirket, direkt satışa veya satışa %30 indirim sunmakta ve organizasyonun kurulması için alt gruplara %30 dağıtmakta. Bunlar, %5'den altı seviyeye dağılıyor diyelim. Bu aslında epey bir alt grup demektir. İkinci ve sadece tavsiye pazarlaması yöntemiyle çalışan şirketin direkt satışı olmamasından dolayı, tüm %60'ı alt gruplardaki üyelere dağıtabilmektedir. Örneğin bunlar, %5'den 12 seviyeye dağılıyor diyelim. Gördüğünüz gibi, şirketin dağıttığı miktar her iki durumda da aynı. Demek ki şirket için bir fark yok. **Ancak bizim için var.**

Şu andaki gelirim %95'i, 5. kat ve daha altındaki seviyelerden oluşmaktadır. Pazarlama planımızın, diğer şirketlerde olduğu gibi direkt satış payının yüksek olmasından dolayı, sadece 4. veya 5. kat seviyesine kadar ödeme yapabildiğini düşünün! Çok alt katlardan itibaren ödeme yapan bir ödeme planı, sizin için istikrarlı ve **zaman faktörüyle** devamlı şekilde büyüyen ve pasif gelir sağlayan bir altın kaynağı olabilir! Daha hemen ödeme

planından da anlayabilirsiniz ki, tavsiye pazarlamasında öyle dostlarla bir araya geleceksiniz ki, onlar, size bu mükemmel imkân hakkında, kendi dostlarıyla konuşmanız için yine yardımcı olacaklar. 5., 6. veya daha alt seviyelerdeki farkın büyüklüğünü anlamak için, herkesin 5 kişiye ve 4. seviyenin ötesinde desteklediğinden hareket edebiliriz. Bu da, sadece ve sadece zaman almaktadır.

Somut sayıların yer aldığı bir tabelayı kitapta bulabilirsiniz.

Ancak ilginç olan, bu müthiş avantajın henüz ilk bakışta hemen ortaya çıkmamasıdır. İlk buluşmada, ben de bu planın bir dezavantajının olduğunu düşünmüştüm. Daha önceki şirketimde kendi ürünlerime yüksek oranda indirim alıyordum ve burada almadığım için ilk zamanlar üzüldüğüm oluyordu. Zamanla anlayabildim ve o büyük avantajı görmeye başladım. Buradaki soru; kendi ürünüm için sadece bir kaç Euro anlamına gelen yüzde 30 indirim mi almam daha iyi, yoksa alt seviyelerdeki altı kat için %5 almam mı? Bu, dev bir fark! Size bu kitapçığı verene bu örneği sorun, çok şaşıracaksınız.

Kapanış

Kitabımın çıkması üzerinden yaklaşık 3 yıl geçti ve bu arada o kadar çok değişiklik oldu ki ... İlk başlarda, gerçekten yapılabilir olanlara inanan, büyük vizyonlara sahip öncülerdik, ki itiraf edeyim, bazen bu vizyonlar daha çok umutlarımızdı ... Bugün, 8 yıl sonra, her şey kanıtlandı.

Geçen bu yıllar içerisinde, “gözle görülür” bir saygınlık kazandık. 2005 yılında Prof. Dr. Michael Zacharias’ın “Meslek ve Misyon” adlı kitabı çıktı ve yedi şirketten biri olarak bizim şirketimiz bu kitapla tarihe geçti. Benim için bu, çok özel bir takdir ve son derece kıymetli bir ünvan olduğu için, minnettarım. Daha çok, “sayı, bilgi, belge” insanı olanlara, onun bu çok özel kitabını tavsiye etmek isterim! Bu kitapla, hem tarafsız, hem de tecrübeli bir kalemden bu branş hakkında güvenebileceğiniz bilgiler edinebilirsiniz.

Benim için en güzeli de: Bu arada bize gittikçe daha çok, bu branşa ilk başlarda pek sıcak bakmayan insanların geliyor olması. Gelişime açık oldukları için izlediler ve gördüler ki, kaybedecek hiç bir şeyleri yok. Hele konu, hayatını gerçekten değiştirmeyi istemek için bir fırsat yakalamaksa ... Ben bu arada, “İnsandan İnsana” yolu ile doğru yöne gittiğimizi minnettarlıkla öğrendim. Ve birçok insanın, çözüme ihtiyaç duyduğunu ... Bu yol benim için artık, üç sütundan oluşan bir hayat konsepti haline geldi. Ve eminim ki, tüm insanlar bunu istiyor ve buna ihtiyaç duyuyor.

Emeklilik konusunu, hiç şüphesiz çok geri planlarda tutmak istesek de ve birçok insanda sağlığına KAVUŞMAK, sağlıklı KALMAK arzusundan daha güçlü de olsa, hayatımızdaki en öncelikli sütun, önlem almaktır.

İkinci sütun, kişisel gelişim veya bilgisel gelişim. Günümüzde, kişisel özelliklerimizi geliştirmekten daha önemli ne olabilir ki? İlk iki sütunun böyle kendiliğinden sistemimizle bütünleşmesi nedeniyle, üçüncü ve maddi bağımsızlığı oluşturan sütun; sonuçta sadece sizin kişisel NEDEN’lerinizle ilgili bir zaman ve önem sorusudur.

Benim size, bu konuda tavsiyem: Bir NEDENİNİZİN olup olmadığını düşünün! 20 yıl sonrasına bakarak, 20 yıl sonra nasıl bir hayat yaşamak istediğinize SİZ karar verin. Ve ondan sonra şunu sorun kendinize: “O hedefe, bugün yaptığım işi yapmaya devam ettiğimde ulaşabilir miyim?”

Cevabınız “hayır” ise, işte size bir sebep. Ve ben de size zaten bir çözüm sundum bile. “İnsandan İnsana” adlı kitabımda bu çözüm daha detaylı şekilde anlatılmakta. İsterseniz önce bu kitabı okuyun. “İnsandan İnsana” adlı kitabım üç dile çevirildi ve 100.000’den fazla kişi tarafından okundu. İçerik özetini 10 dilde bizim internet sitemizde bulabilirsiniz.

Ya da size bu kitapçığı veren kişiyle sohbet edin ve ondan sorularınızı yanıtlamasını isteyin.

Bu bağlamda, hem siz hem de kendim için, sizde yeterince heyecan uandırmış olduğumu, bu kısa özetten yola çıkarak “büyük bütün”ü merak etmeye başladığınızı ve daha çok “denetlenmiş bilgiler”e güvenmenizi ümit ederim. Çünkü tavsiye pazarlaması o kadar müthiş ölçüde kolay ve aynı ölçüde de müthiş ki!

Sevgilerimle,


Gabi Steiner

Kişisel şans ve imkânlarınız konusunda daha fazla bilgi almak isterseniz, size bu kitapçığı vermiş olan kişiye başvurabilirsiniz.

Kitapçık & Baskı:

Başlık: "İnsandan İnsana – Tavsiye Pazarlaması
ile Gelir ve Perspektifler"

Copyright © 2008 by Gabi Steiner.
E-Posta: info@gabisteiner.de
www.gabisteiner.de

Almanca'dan çeviren:
Aysun Ertan

Haziran 2008

Bu kitapçıkta, Gabi Steiner'in, "İnsandan İnsana
– Tavsiye Pazarlaması ile Gelir ve Perspektifler"
adlı kitabından alıntılar yer almaktadır.

Copyright © 2004-2008 by Gabi Steiner
Yayınevi: Weckel Media Verlag
E-Posta: info@weckelmedia.de
www.weckelmedia.de
ISBN 978-3-939852-20-9

Tüm haklar, özellikle de başka dillere çevrilmesi
hakkı saklıdır. Basımı, röprodüksiyonu, kısmen
de olsa her türlü çoğaltma için yazılı onayın
alınması şarttır.

Gabi Steiner'in kitapları ve elektronik kitapları

Bestseller / Almanca:
Von Mensch zu Mensch -
Einkommen und Perspektiven durch
Empfehlungsmarketing

ISBN 978-3-939852-20-9



Bestseller

Elektronik kitap. Çift CD / Almanca:
Von Mensch zu Mensch -
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

ISBN 978-3-9808258-9-4



Elektronik kitap

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

ISBN 978-3-9808258-5-6



İngilizce

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

ISBN 978-3-9808258-8-7



İspanyolca

Değişik dillerdeki özetleri www.gabisteiner.de adresinden indirebilirsiniz:



“Tüm hayallerinizi gerçekleştirebileceğiniz ve tüm hedeflerinize ulaşabileceğiniz bir yol olsa, buna ilgi duyar mıydınız?”

Size bu kitap ile, tüm bunlara ulaşmanız için bir imkân göstereceğim ve sizin, bugün düşünmeye bile cesaret edemediğiniz bir çok hedefe kavuşmanın mümkün olduğu konusunda bilinçlenmenizi sağlayacağım.”

Birinci basımından bu yana bu kitaptan 100.000 adet satıldı.

Bu başarı nasıl mümkün oldu?

Kitabın yazarı Gabi Steiner bunu şöyle açıklıyor:

“En büyük arzum, iyi ya da kötü tecrübelerimi başkalarına aktarmak ve bununla birlikte insanlara, istemeleri durumunda, hayatlarını değiştirmeleri için bir şans tanımak ...”

