

Gabi Steiner

Da persona a persona

Guadagno e prospettive grazie al marketing del passaparola



Introduzione

Nell'ottobre 2004 venne pubblicato il mio libro "Da persona a persona". A quel tempo pensavo di aver scritto una sorta di "guida" per i miei collaboratori. Da allora sono stati venduti oltre 100.000 libri e audiolibri. In Germania il volume è diventato uno "strumento" piuttosto conosciuto nel settore. Ricevo molte reazioni riconoscenti di persone a cui il libro ha dato nuovi stimoli e soprattutto concreti consigli da applicare nel primo anno in questo emozionante settore.

Mi è stato più volte espresso il desiderio che venisse pubblicata una versione altrettanto utile ma più breve specificamente rivolta a nuovi interessati. Qualcosa da poter dare "al volo", per "dare un'occhiata" e informare. Per questo ho sintetizzato alcuni estratti del mio libro in forma di brochure che contiene esclusivamente temi importanti per un nuovo "interessato" che deve prendere una decisione. A chi vuole approfondire l'argomento consiglio in ogni caso di leggere il libro completo.

Sono sempre molto riconoscente di poter trasmettere questa opportunità alle persone che vogliono coglierla e cambiare la loro vita. Di recente ho letto una definizione di segreto del successo che voglio trasmettervi. Si tratta della differenza tra persone di successo e quelle senza successo.

Le persone di successo agiscono sulla base di informazioni verificate. Le persone senza successo agiscono sulla base di pregiudizi non verificati.

Vi auguro buon divertimento con questa breve lettura e sarei felice di conoscermi personalmente.



Gabi Steiner

Cos'è il marketing del passaparola?

È una possibilità di guadagnare soldi? Mi rattrista quando sento che qualcuno riduce questa opportunità al semplice “fare soldi”. Io ci vedo piuttosto la possibilità di acquisire, oltre al benessere materiale, sempre più valori ideali come un alto livello di libertà e indipendenza. La vera ricchezza significa spianare ad altre persone la via al successo, stringere e coltivare nuove amicizie, conoscere altre persone, costumi e usanze e soprattutto disporre del bene di lusso “tempo” per la salute, la famiglia, gli amici e gli hobby.

La più grande sfida consiste nel far comprendere al nostro interlocutore che qui non si tratta in alcun modo di vendita. Per questo voglio innanzitutto mostrarvi con un racconto come spiego oggi la differenza tra vendita e marketing del passaparola.

Nel luglio 2004 volevo trascorrere un paio di giorni di vacanza in Svizzera. Il mio gruppo è cresciuto in Svizzera e il team svizzero era entusiasta del fatto che volessi sfruttare il mio soggiorno per tenere là due seminari. Il primo seminario a Zurigo risultò piuttosto “ostico”, anche per il fatto che in prima fila sedeva una signora che aveva evidentemente già deciso in anticipo che l'incontro non le sarebbe piaciuto ...

Sono un'oratrice appassionata e adoro avere ascoltatori che vogliono ascoltare le mie esperienze. D'altra parte devo ammettere che sono molto sensibile, reagisco di “pancia” e quelle “vibrazioni” mi fecero perdere il filo (Questo naturalmente lo notano solo coloro che mi conoscono, ma per me si tratta di un grosso lavoro perché devo pensare a come impostare ogni frase. Quando invece mi trovo nel “flusso” le parole scorrono con estrema facilità).

Dopo la pausa, la sedia era vuota. Alla fine del seminario, la sorella della signora venne da me e mi chiese: “Cosa devo fare con mia sorella? Lei sostiene che qui si tratta solo di vendita!”. Di nuovo questo fantasma!

Ho imparato che spesso situazioni apparentemente scomode rappresentano delle sfide o un potenziale di crescita. Durante l'intera settimana in Svizzera mi scervellai cercando un modo di spiegare ancora meglio il marketing del passaparola in modo che non potesse essere frainteso da nessuno. E mi venne un'idea ...

Venerdì sera era programmato il seminario a Landquart (Svizzera). Cambiai semplicemente il programma iniziando a raccontare la storia della signora in prima fila come l'avevo percepita e sentita.

Che cos'è il marketing del passaparola? È molto semplice. Prima della spiegazione dovete considerare un aspetto: per ogni prodotto che comprate in negozio, sia esso un libro, i pantaloni che portate o qualsiasi altra cosa, pagate il prezzo del negozio, che fa il 100 per cento. La domanda è: che percentuale della somma pensate finisca veramente al produttore? Lascio volentieri stimare l'importo: la maggioranza si accordò tra il 20 e il 40 per cento. Ciò significa che la maggior parte si perde sulla via distributiva. Per spese come ad esempio la pubblicità e i sistemi distributivi. L'affitto del negozio va pagato indipendentemente dal fatturato. Per questo molti liberi professionisti soffrono per i “costi fissi”. Il personale percepisce il suo salario, anche se il fatturato è diminuito. La maggior parte delle persone comprende bene tutto ciò.

Quel giorno in Svizzera feci il seguente esempio:

“Immaginate tre distributori in una strada. Il primo si chiama ‘Ruedi Rüssel’ (non ridete, esiste veramente in Svizzera), l'altro è ‘Shell’ e il terzo è un distributore tutto particolare. Questo terzo distributore di benzina non ha alcun edificio, c'è solo una pompa e quando piove vi bagnate. Non c'è nessun addetto che vi serve, dovete fare da soli. Però offre un'opportunità unica: la somma che si risparmia dai costi del personale, del servizio, dell'affitto (ed è un bel po') viene versata alle persone che raccomandano ad altri quello specifico distributore di benzina. Se per esempio fate benzina presso quel distributore per 100 franchi, riceverete una certa somma alla fine del mese per ogni persona a cui lo raccontate e che di conseguenza si servirà da quel distributore e per ogni altro individuo a cui questa a sua volta raccomanderà la pompa. Ammettiamo per esempio che si tratti di dieci franchi per raccomandazione. Ciò significa che se, per esempio, nel primo mese, fate benzina e raccontate alla vostra amica Anna di questo specifico distributore e lei stessa si servirà lì, riavrete dieci franchi. Il mese successivo racconterete del distributore anche a vostro padre Alfredo, mentre Anna ne parlerà a suo cugino Beppe. Ora ci sono tre persone (Anna, Alfredo e Beppe) che si servono dal distributore grazie alla vostra attività. Ciò significa che vi ritornano 30 franchi o euro”. Posi la domanda: “Chi di voi farebbe benzina a quel

distributore?”. Quasi il 100 per cento delle persone risposero positivamente a favore del mio distributore “speciale”. Ma continuiamo a calcolare. Chiesi ai miei svizzeri (che intanto non erano più ostici) se avessero potuto immaginare di raccomandare ad una persona ogni mese quel distributore. Tutti risposero di sì. Al successivo calcolo si diffuse uno stupore incredulo, probabilmente in concomitanza con il crollo del paradigma che la maggioranza delle persone ha in questo senso.

“Nel secondo mese, insieme a me, si servono complessivamente quattro persone al distributore. Come ognuna di queste persone pago i miei 100 franchi per il carburante e me ne ritornano 30 (dieci franchi per tre persone). Se ognuno di noi raccomanda un'altra persona che farà benzina, avremo al terzo mese otto persone, il quarto mese 16. Questo è, tra l'altro, il momento in cui la propria benzina viene interamente pagata e avanza pure qualcosa. Al quinto mese le persone sono 32, il sesto mese sono 64, il settimo 128, l'ottavo 256, poi 512, 1024, 2048 e il dodicesimo mese ho 4096 persone che fanno benzina. 4096 persone sebbene io stessa abbia raccomandato il distributore a quante persone? Giusto, solo a 12 persone. La mia amica Anna ha raccomandato il distributore a 11 persone, il fratello Beppe a dieci eccetera. Questo è il potere della moltiplicazione. Ed essa garantisce una somma per la quale dobbiamo pensare davvero in una nuova 'dimensione'.”

Ora arriviamo alla domanda decisiva: *“Chi di voi può seriamente affermare che vendiamo la benzina?”* Vi avrei avuto volentieri in Svizzera. È incredibile come gli veniva l'illuminazione. **Questo è il punto!**

A volte sento dire: *“Anche qui si vende”*. Questo è vero. Naturalmente si distribuisce benzina, per quanto mi riguarda essa viene anche venduta, ma sicuramente in nessun caso tramite le persone che hanno raccomandato il distributore. Il carburante viene venduto esclusivamente dal distributore della benzina.

Tutti i partecipanti al seminario in Svizzera riconobbero l'opportunità di ricavare un reddito piccolo o grande con la raccomandazione di quel distributore di benzina. Oppure videro semplicemente la possibilità di riguadagnare i costi della benzina. Questa è la ragione per cui esistono ditte specializzate in marketing del passaparola. Semplicemente perché oggi esistono motivi a sufficienza per cercare nuove possibilità. Quelle vecchie non funzionano più. Pensiamo ai nostri posti di lavoro, alla pensione, oppure fac-

ciamo un pensierino sul nostro sistema sanitario.

Il marketing del passaparola è la soluzione per molti problemi. Mi chiedo spesso perché molte persone non se ne rendano conto. Forse è nella natura umana pensare sbagliata una cosa, prima di trovarla giusta?

Fu bello vedere fumare le teste quando posi la domanda: *“Come raccontereste al vostro amico di questa opportunità? Mettereste l'accento sulla qualità della benzina? Qui puoi fare una super-benzina con un fantastico numero di ottani e di colore giallo-oro? Affermereste: Non ho tempo per questo?”* Sicuramente state ridendo perché siete consapevoli di quanto sarebbe strano.

I lettori attenti hanno subito trovato due problemi nell'esempio. Il primo è che non si può contare su un ritorno del 12 x 10 %. È logico, è così nella maggior parte delle aziende. Più si va in profondità minore è la percentuale che viene pagata. Complessivamente si raggiunge comunque quasi sempre un 60 per cento.

Il secondo problema: non si tratta di benzina. Questo è dovuto forse al cartello che ho di recente visto vicino ad un distributore di benzina e sui cui si leggeva: *“Non siamo un distributore di benzina ma un esattore di tasse”*. Avete sicuramente capito il sistema o l'idea. Spero che vi sia piaciuta, in modo che possiate riflettere insieme a me con quale prodotto essa potrebbe funzionare.

Che bisogna prima produrre un fatturato per poter ottenere una provvigione o un bonus, nel frattempo è diventato chiaro a tutti. I miei svizzeri erano ora disposti a ragionare con me su quale prodotto fosse adatto per questo sistema distributivo.

Posi loro questa domanda: *“Quali caratteristiche deve avere il prodotto per essere adatto a questo sistema?”*. Riflettiamo insieme. Naturalmente deve essere **consumato**. Un aspirapolvere non vi serve, perché non si dissolve mensilmente in polvere, deve quindi trattarsi di qualcosa che si “svuota” ogni mese. Ciò è evidente, altrimenti non si genera un guadagno passivo.

“Passivo” non significa naturalmente che i soldi piovono dal cielo senza che si debba fare qualcosa. Come per ogni altra attività otterrete un guadagno passivo solido solo se prima avrete fatto qualcosa.

In secondo luogo è importante che il prodotto sia adatto a **tutti**. Il man-

gime per cavalli viene consumato, ma chi possiede un cavallo? E il punto più cruciale: si deve trattare di un prodotto **importante**, di cui abbiamo veramente bisogno, un prodotto trendy, in un settore con potenzialità di crescita e con un futuro. Che possibilità esistono? Un'interessante discussione portò ad un risultato univoco: esiste un solo settore di questo tipo ed è il benessere, il fitness, il settore salute e anti-invecchiamento. Poiché la mia azienda di prodotti naturali si muove esattamente in questo "trend" o "mercato di crescita" sostenni la tesi secondo cui a mio avviso tutti hanno interesse ai nostri prodotti. Avreste dovuto sentire le proteste ... (ma era quello che volevo ottenere).

Nonostante tutto rimasi della mia opinione. Affermai come prima che **tutti** hanno interesse per esempio a "Vivere più a lungo e sani ..." secondo il titolo di un libro neutrale di Anne Simons, che descrive uno dei nostri prodotti principali, l'OPC. Il problema è altrove. Il problema è che solo poche persone sono consapevoli o credono in una relazione certa tra le malattie della nostra società civilizzata, il nostro processo di invecchiamento e determinate sostanze alimentari. E perché? Max Planck sintetizzò la situazione in modo molto mirato: *"La verità scientifica non si afferma convincendo gli oppositori ma piuttosto per il fatto che gli oppositori progressivamente muoiono e la generazione successiva cresce già dagli inizi con le nuove concezioni"*.

Peccato per le molte persone che nel "frattempo" crescono e vivono senza (più) poter fare questa esperienza ... Ma che verità c'è in tutto questo? E se gli innumerevoli studi sulle sostanze alimentari e gli antiossidanti avessero ragione? E voi non seguite questa indicazione? La esaminate nuovamente? Continuate a informarvi? Mano sul cuore, non sarebbe sensato seguire un consiglio così importante? Ce lo possiamo permettere?

Raccontai agli svizzeri una storia molto semplice, nota a tutti: *"Cosa succede alla mela se la apro?"* La superficie diventa marrone. *"E perché?"*. Solo pochi conoscevano la risposta, questo fenomeno è dovuto all'ossigeno, ai radicali liberi, al processo di ossidazione. Il ferro si arrugginisce a causa dello stesso fenomeno. Proseguì chiedendo: *"Cosa possiamo fare per impedire questo processo?"*. (Quasi) tutte le casalinghe hanno la risposta: bisogna versare del succo di limone. *"E perché il succo di limone? Cosa contiene?"* Chiaro, vitamina C. E questa vitamina C impedisce per circa quattro ore

l'ossidazione, "l'invecchiamento" o "l'arrugginire" della mela. Questo perché la vitamina C è un potente antiossidante.

Supponete che le più recenti ricerche su questo tema abbiano ragione e che gli antiossidanti, chiamati anche cacciatori di radicali, possano agire nei nostri corpi. Se vedeste confermata la letteratura scientifica sul vostro corpo potreste tenere tutto per voi? Potreste **NON** raccontarlo alle persone che amate? Mi immagino spesso i libri di storia che verranno scritti nel 2050. Nella mia fantasia leggo:

"All'inizio del 21 secolo le persone avevano già scoperto gli effetti degli antiossidanti trovando così una soluzione ai gravi problemi legati alle malattie della società ma inspiegabilmente un misto di ignoranza, pigrizia e attaccamento a vecchi schemi mentali fecero sì che fossero necessari ancora decenni prima che queste conoscenze si diffondessero nelle teste delle persone e se ne facesse uso ..."

Marketing del passaparola o rete di consumatori

Noi intendiamo il marketing del passaparola come una pura rete di consumatori. Si tratta di una forma di network-marketing in cui il volume di qualificazione in generale è tanto limitato che può essere raggiunto solo con la copertura del proprio fabbisogno personale (pensate al pieno di benzina). Ognuno può attraverso la raccomandazione di questo sistema o dei prodotti creare il suo team senza dover mai vendere merce all'acquirente finale e far entrare denaro. L'acquirente viene per così dire direttamente agganciato all'azienda. E sebbene nessuno debba "vendere" merce si generano fatturati per l'azienda i quali permettono che vengano distribuite provvigioni a diversi livelli. Tutti acquistano merci per il proprio consumo e tutti pagano lo stesso prezzo per i prodotti.

L'aspetto eccezionale di questa forma pura del marketing di raccomandazione è che si può realizzare un guadagno stabile, e soprattutto "passivo" e autonomo, attraverso un prodotto che nel migliore dei casi comunque ci necessita e si consuma mensilmente.

Nel mio libro "Da persona a persona" troverete concreti esempi numerici che illustrano ciò.

La mia storia in dettaglio

Quando nell'agosto 1993 entrai per la prima volta in contatto con il settore riconobbi subito la chance racchiusa in questa occasione. Non avevo il minimo dubbio che avrei avuto successo con questo sistema. Riconobbi immediatamente che tutto dipendeva **solo** dal mio impegno ed ero disposta a mettercelo tutto.

Mi era chiaro che avrei dovuto lavorare duramente un paio di anni per arrivare a godere di un guadagno passivo, l'obiettivo di un networker. Allora ero madre-single di mio figlio Tim che aveva otto anni e lavoravo part time presso un ingrosso di materiale tecnico. A causa degli impegni scolastici ed educativi di mio figlio non avevo praticamente possibilità di fare carriera. Non sembrava inoltre che la mia situazione finanziaria avrebbe avuto qualche picco luminoso.

Dopo soli sei mesi di attività parallela alla mia professione principale potei lasciare il mio lavoro, un grande sollievo nonostante avessi lavorato con molto impegno da 17 anni per quella ditta. Il mio lavoro mi piaceva e poiché mi occupavo da 30 anni del tema dell'alimentazione divenni presto una relatrice di seminari e trascorrevo molti fine settimana partecipando a convegni. Oggi penso che così ho irrimediabilmente perso tempo prezioso per l'educazione di mio figlio. Questo è uno dei pochi aspetti della mia vita che avrei volentieri cambiato ... Ora credo sia importante che l'attività si integri in modo armonico nella vita familiare.

Nel 1996 avvenne qualcosa che mise sottosopra la mia vita: conobbi il mio partner Manfred (io lo chiamo "Wissi"). A dire il vero allora buttai a mare tutti i miei propositi, e le opinioni che avevo sulle relazioni e sugli uomini e mi limitai ad amarlo. Già allora iniziarono i problemi. Il primo era che Manfred lavorava prevalentemente nei giorni feriali. Io, a causa dell'impegno regolare a partecipare ai seminari di due giorni, lavoravo soprattutto durante il fine settimana. La difficoltà successiva emerse per il fatto che Manfred aveva prenotato ancora prima che ci conoscessimo una vacanza di tre settimane in Sudafrica. Per me era un periodo troppo lungo perché per la mia azienda di allora dovevo vendere merce per alcune migliaia di marchi per ottenere le provvigioni su tre livelli. Come si fa a vendere merci di questo importo se si trascorrono tre settimane in Sudafrica? D'altra parte,

il pensiero di trascorrere lontano da Wissy e a 8.000 chilometri di distanza il primo Natale insieme mi era insopportabile. Allora misi in discussione per la prima volta il senso della mia attività. A quel punto riconobbi che avevo sì a che fare con un'attività di network ma che il focus si concentrava sulla vendita diretta anche solo per il piano di remunerazione. E improvvisamente mi divenne chiaro che non disponevo di alcun guadagno passivo.

Mi chiesi: "Che succede se ti ammali? O se perdi la voglia di lavorare?"

Comunque trascorsero ancora due anni finché alla fine del 1998 conobbi in occasione di un seminario Don Failla. Avevo frequentato quel seminario perché allora i nostri "strumenti" di lavoro come gli annunci e i volantini non funzionavano bene e molti dei miei collaboratori avevano problemi a raggiungere il loro volume di qualificazione (cioè la quantità di prodotti che bisogna vendere per ottenere le provvigioni necessarie per la costruzione del gruppo). Niente volume, niente assegno. Volevo dare al mio gruppo un nuovo strumento per ritrovare energia. Il mio team era prevalentemente costituito da giovani madri con figli e ricordo ancora oggi con rammarico come la mattina presto dovevano distribuire volantini nelle cassette delle lettere prima che i loro figli si svegliassero. E questo ogni giorno. D'estate va ancora bene, ma immaginatevi d'inverno!

Don e Nancy Failla sono network-trainer molto noti e ciò che raccontarono durante quel seminario mi impressionò profondamente:

"Il vero marketing del passaparola non ha niente a che fare con la vendita. Qui si tratta di molte persone che usano il loro stesso prodotto. Se hai un buon prodotto cerchi cinque amici con i quali vuoi avere successo e li aiuti a parlare con i loro amici. Così tu non devi mai più parlare con estranei".

Ancora oggi le parole di Don mi risuonano come miele nelle orecchie: "Ognuno può incontrare uno sconosciuto se gli viene presentato da un ami-

co". Ognuna di queste cinque persone ha almeno 200 individui nella sua cerchia di conoscenti. Tra questi si trovano con certezza almeno cinque persone che vogliono seriamente cambiare la loro vita. Guadagnare soldi con i miei amici non da loro. C'è una grossa differenza in questo.

Ero entusiasta della semplice ed essenziale idea del network e prenotai immediatamente mille copie dei libri di Don "Il vostro futuro". Non dover mai più metter annunci e parlare con sconosciuti, mai più dover distribuire volantini nelle cassette postali! Subito riunii il mio team e spiegai ai membri la semplice via per avere successo. Basta vendite, che gioia! Ognuno sponsorizza solo cinque amici e parla con i loro amici. Entusiasti, ci mettemmo subito al lavoro per constatare dopo alcune settimane che non funzionava più nulla. E perché? A causa del volume delle qualificazioni dovevamo vendere per ottenere le nostre provvigioni. In quel momento percepì per la prima volta veramente la differenza tra vendita diretta e marketing del passaparola. Io non volevo più vendere. Volevo insegnare e mostrare ad altre persone come raggiungere il proprio obiettivo. In quel periodo lessi tutto ciò che mi capitava tra le mani. In un libro di Edward Ludbrook trovai la seguente citazione:

"Dovete porvi la domanda se guadagnate anche se non lavorate. Se dovete rispondere no, vi trovate in trappola come il 99 per cento di tutte le persone".

E lì stavo, non vedevo alcuna soluzione. In quel periodo non conoscevo alcuna azienda il cui volume di qualificazione potesse essere coperto solo dalle necessità proprie. Oggi so che le occasioni si presentano quando si è pronti e aperti per riceverle.

La mia occasione si presentò nell'aprile 1999. Si manifestò come annuncio di un'azienda che richiamò la mia attenzione per una foto di Don e Nancy Failla. Ragionai subito che se Don Failla pubblicizzava un'azienda doveva trattarsi di una ditta in sintonia con il suo libro. Ciò mi interessò subito molto e iniziai a occuparmene. Mi impressionò il fatto che si trattasse di un'azienda con radici che andavano all'anno 1936. In quel periodo avevo già 44 anni e il fatto che si trattasse di una solida azienda di famiglia mi dava molta sicurezza nella mia decisione. La gamma di prodotti senza al-

cuna sostanza chimica fece il resto e il piano del bonus corrispondeva assolutamente al mio obiettivo di rendermi completamente indipendente. Riconobbi dopo sei anni in quel settore che quel piano-marketing senza investimento iniziale era realizzabile per chiunque e quindi **riproducibile**. Si trattava inoltre di una pura **rete di consumatori** come l'avevo sempre sognata.

I miei obiettivi allora erano allora piuttosto limitati. Don Failla li formulò in questo modo: *“Immaginate di aver pagato il mutuo per la casa e la rata per la macchina e di disporre ancora, sia che la mattina vi alziate al letto oppure no, di una entrata passiva di 5.000 Euro.”* Questo era il mio obiettivo iniziale. 5.000 Euro erano una bella somma e sarebbe bastata per garantire a me e a Wissi una bella vita. Dopo con tutta l'esperienza accumulata sapevo che si trattava di una occasione ideale. Un regalo dal cielo, un terno al lotto su un vassoio d'argento!

Sogni e obiettivi

Senza obiettivi niente sogni.

Con questo capitolo voglio motivarvi a riprendere i vostri sogni e ad avere fiducia in voi e nelle vostre capacità facendone il giusto obiettivo. Voglio indicarvi una possibilità per far sì che il lavoro sia divertente, tanto che se lo si svolge correttamente non lo si può neppure definire lavoro. Una possibilità nella quale nessuno ci chiede che formazione abbiamo e da dove veniamo. Nessuno vi esclude perché magari siete troppo vecchi o perché non siete del giusto sesso. Sono affascinata dall'idea di poter costruire un'indipendenza economica con le persone che mi stanno a cuore.

Non è necessario dimostrare che il sistema funziona perché io l'ho già fatto ...!

Nel 1999 iniziai con il marketing del passaparola, senza capitale e senza costi fissi. Oggi non devo più lavorare e possiamo scegliere dove vogliamo vivere. In ogni caso vicino all'acqua. Godiamo della nostra vita nella nostra bellissima casa al mare sulla nostra isola preferita Mallorca (nel mio sito www.gabisteiner.de trovate alcune immagini ed impressioni dell'isola) o in un meraviglioso attico sul lago di Costanza. Il mio attuale introito mensile ha già superato da anni l'ammontare del mio reddito annuale del passato.

Ogni giorno sono grata per la mia vita. E sono molto grata di poter mostrare questa opportunità anche ad altre persone. Avete mai avuto paure esistenziali nella vostra vita? Io sì e so per certo che farei di tutto per non provare più quelle sensazioni.

Come detto non è più necessario dimostrare che il sistema funziona, ora si tratta solo di verificare come funziona e soprattutto come funziona per voi. Per questo motivo scrivo questa brochure. Troppo bello per essere vero? Niente affatto. Perché io vi dimostrerò anche che successo e indipendenza finanziaria sono correlati con il lavoro. O meglio con l'impegno. Vi dico sinceramente cosa è necessario per raggiungerli. Io vi mostro che per otte-

nere un guadagno passivo sono richiesti inizialmente attività individuale, lavoro e soprattutto pazienza e assiduità, che bisogna superare ostacoli e che gli impedimenti ci aspettano, ma ne vale la pena ...

Collage di obiettivi

Una buona possibilità di dare al nostro cervello ordini concreti è realizzare un collage di obiettivi. Io lo faccio molto volentieri, soprattutto con i nuovi collaboratori e ogni volta ci divertiamo moltissimo. “Dream Building” – il risveglio dei sogni è come “l’ascolto”, una qualità ben pagata. Quanto prima il nostro interessato percepirà il marketing di raccomandazione come opportunità per la realizzazione del suo obiettivo, tanto più rapidamente accetterà la nostra offerta. Come ho già detto: non accetto il guadagnare soldi come obiettivo – importante sono le cose che vogliamo raggiungere – e solo nei casi più rari si trovano in ambito materiale.

Vorrei a questo punto raccontarvi la mia storia dell’anno 1995. Allora ero ancora una madre single, mio figlio aveva dieci anni. Quattro anni prima, nel 1991, prima che i prezzi immobiliari crollassero, avevo acquistato una casa di proprietà. Il 1995 fu il mio anno più nero. A causa di svariate circostanze e una campagna diffamatoria contro la mia azienda di allora, il mio guadagno si ridusse nel giro di sei mesi a circa 2.500 marchi. Questa somma non è di per sé poco, era tuttavia tragica se si considerano costi fissi di 6.000 marchi. Senza un compagno sulla cui spalla avrei potuto piangere e con la responsabilità di un figlio non sempre facile, il leasing per l’automobile, le rate della casa e senza quasi alcuna entrata le cose mi andavano semplicemente solo male. Non potevo più lavorare. Alcune volte la mattina non volevo nemmeno aprire gli occhi, non volevo più pensare.

In quel periodo una delle mie consulenti venne da me e disse. “*O fai qualcosa per uscire da questa desolazione o io smetto*”. Poiché lei faceva parte di uno degli ultimi due miei gruppi attivi, la sua minaccia mi ha scioccato e svegliato. Davvero non me lo potevo permettere. Mi propose di partecipare ad un seminario tenuto da una persona che nonostante la negativa situazione generale riusciva nella stessa azienda a realizzare buoni tassi di crescita. Il suo seminario si svolgeva ad Augsburg e costava allora 400 marchi.

“*Sei pazza*”, dissi a Monika. “*Non mi posso permettere di frequentare un seminario da 400 marchi!*” Lei mi rispose con una frase di immenso significato che ancora oggi cito ripetutamente. Semplicemente mi disse: “*Non puoi permetterti di non frequentare il seminario*”. Ci andai. Sapete cosa pretendeva quell’uomo? Ci fece ritagliare delle foto da incollare su cartone! Io ero inorridita – avevo racimolato i miei ultimi spiccioli, ero andata ad Augsburg per ritagliare foto per un collage di obiettivi. Per farla breve, non rimasi arrabbiata a lungo. Ne riconobbi l’importanza e quei due giorni furono per me davvero decisivi. L’uomo disse alcune cose che mi toccarono molto e ci diede una formula importante che ho interiorizzato e che ripeto in ogni occasione:

Pensare+agire=successo

Lasciate sciogliere questa formula sulla lingua. Cosa significa? Puoi lavorare come un mulo, ma se hai l’impostazione “*tanto non funziona*” non funzionerà. Puoi sedere in un angolo e pensare positivo come tutti gli esoterici del mondo messi insieme, se non passi all’azione non servirà a nulla.

Stranamente ricominciai a lavorare e quattro mesi dopo il mio assegno aveva già raggiunto il vecchio ammontare. Cosa era cambiato? Devo confessarvi: la situazione era ugualmente negativa. Dovevamo spiegare molto, darci molto più da fare per avere lo stesso successo. Avevamo bisogno di una quota doppia. Era un lavoro durissimo, ma il mio assegno andava di nuovo verso l’alto. Avevamo toccato il fondo e imparato una cosa importantissima:

Non sono le circostanze, quelle sono uguali per molte persone. Non si tratta neanche dell’economia e nemmeno della politica (sebbene essa sia naturalmente molto utile come capro espiatorio). Non è neanche colpa del tempo, né del destino e tanto meno del nostro partner. È questione solo e semplicemente dell’impostazione che abbiamo.

Il collage di obiettivi che allora avevo creato è nel frattempo stato realizzato. O.k., lo ammetto, devo ancora lavorare al BMI (Body-Mass-Index). Nel 1996 conobbi Wissi. Nel 1999 iniziai con la mia azienda attuale. Nel 2000 abbiamo visitato le Maldive. Nel 2001 ci siamo trasferiti nella casa sull'Ebnisee e nel 2002 ho comprato su consiglio del mio commercialista la piccola auto piatta color argento. Nel 2003 si è realizzato un sogno che non si trovava ancora nel mio collage – una seconda casa a Mallorca.

Il nostro cervello è incredibile. Fatelo lavorare per voi ... immaginate come vi sentirete quando avrete raggiunto il vostro obiettivo. Sviluppate poi un bruciante desiderio di raggiungerlo in modo da essere in grado di modificare la vostra vita conformemente alla vostra immaginazione. Questo ha molto a che fare con i vostri **PERCHÉ**.

II PERCHÉ

L'obiettivo ha origine dal **PERCHÉ** (**PERCHÉ** sta per la ragione per cui si vuole cambiare qualcosa nella propria vita). Se qualcuno non ha un **PERCHÉ** allora magari si metterà anche in moto ma al primo colpo di vento contrario cadrà.

Allan Pease scrive nel suo libro “Una domanda stupida è meglio di quasi ogni saggia risposta”: *“Non ha senso presentare il piano-marketing prima che abbiate individuato il fattore motivazionale primario del candidato e averlo a tal proposito messo in agitazione. (...) Trovate i fattori scatenanti, attivateli e la creazione del vostro network sarà facile e semplice”*. È quindi anche una questione di sequenza:

Se PRIMA rendete consapevole un problema e POI offrite una soluzione avrete una posizione decisamente migliore rispetto al caso in cui offrite una soluzione e dovete poi argomentare il problema.

Se offro ad un top manager un guadagno extra non ho probabilmente alcuna possibilità di interessarlo. Probabilmente guadagna già così tanto denaro da avere un altro problema: quello di non avere tempo per spenderlo. Inoltre sappiamo che chi guadagna abbastanza, si assume anche molta responsabilità legata al fatturato con relativi rischi e deve alla fine scambiare tempo per soldi. Possiamo presupporre che della sua famiglia conosca solo le foto sulla sua scrivania, quindi non vorrà sicuramente avere un altro lavoro sulla gobba. Cosa sarebbe tuttavia se mi intrattenessi con lui sul valore del tempo e all'occasione giusta chiedessi: *“Cosa diresti se ti mostrassi una possibilità di creare in pochi anni una seconda attività che potrebbe diventare quella principale senza che tu debba rinunciare alla sicurezza del tuo attuale posto di lavoro?”*

Il mio motto è:

“Individua cosa vuole il tuo interlocutore e aiutalo a raggiungerlo”

Chi fa questo **non può sbagliare nulla!** *“Individua ...”* – qui in fondo si trova già tutto. *“Individua”* significa: *“Ascolta! Cosa vuole – e come può la mia offerta coincidere con il suo obiettivo?”* Durante il nostro training per principianti trattiamo esaurientemente i vari **PERCHÉ**. Vi voglio presentare qui alcuni esempi:

Sviluppo della personalità

Il marketing del passaparola è la migliore scuola per lo sviluppo umano che sia mai esistita. Le capacità necessarie nel marketing del passaparola sono le stesse che generalmente ci rendono persone migliori. Ciò significa che si impara quello che è comunque necessario per la vita. Per sostenere lo sviluppo della personalità offriamo regolarmente seminari incentrati sull'ispirazione e la motivazione. Essi vengono tenuti da prestigiosi e noti trainer i cui seminari costano generalmente tra i 100 e i 1.000 Euro a partecipante. Grazie ai nostri gruppi delle dimensioni tra i 500 e i 2.500 partecipanti e il fatto che non dobbiamo lavorare in modo orientato al guadagno possiamo mantenere i costi notevolmente bassi.

Fare qualcosa di significativo

Il network non è un lavoro ma un possibilità di compiere cose che vuoi fare nella tua vita.

Maggiori informazioni su questo importante tema si trovano nel mio libro.

Migliorare la pensione

Recentemente ho letto che su 100 persone di 65 anni solo l'un per cento è sicuro finanziariamente. Che ne è degli altri? Il 3 per cento lavora ancora, il 4 per cento dispone di una pensione sufficientemente alta, il 29 per cento è già morto e il 63 per cento dipende da strutture sociali, amici o dalla famiglia. Pensate che questa situazione cambierà in futuro?

Chi ha oggi meno di 50 anni e ritiene che la sua pensione gli permetterà una vita dignitosa si sbaglia.

Il tempo è maturo per il marketing del passaparola. Ponetevi di nuovo la seguente domanda: *“Che cosa succederebbe se avendo pagato le vostre rate per la casa e l'auto ricevereste inoltre 5.000 Euro al mese? Quanto denaro dovrete avere in banca per ottenere tale importo in forma di interessi?”*. Io l'ho calcolato. Considerando un tasso del cinque per cento, che sarebbe già molto positivo, avreste sempre bisogno di 1.200.000 Euro. Riferendomi ai piccoli “buchi pensionistici” voglio tornare a questo esempio. Quanto dovrete risparmiare e avere in banca per ricevere mensilmente solo 400 Euro di interessi, una somma che rimpolperebbe la pensione? Pur sempre 96.000 Euro. Chi è in grado oggi di mettere 96.000 Euro in banca? Quanto è facile invece raggiungere un guadagno passivo di 400 Euro con il marketing del passaparola!

Qual è il vostro motivo? Qual è il vostro personale PERCHÉ?

- Volete conciliare carriera e famiglia?
- Volete semplicemente andare a fare acquisti senza dover rendere conto a nessuno?
- Non amate particolarmente il vostro lavoro e il vostro capo?
- Guadagnate già abbastanza denaro ma non avete purtroppo tempo per spenderlo o non avete tempo per la famiglia, i figli, la chiesa, lo sport o quant'altro...?

- A causa del vostro lavoro attuale andate incontro all'infarto o al divorzio?
- Volete più riconoscimento per il lavoro che prestate?
- La vostra azienda sta per chiudere?
- Oppure: come donna avete imparato un buon lavoro ma a causa dei figli e della famiglia non avete opportunità di fare carriera?

Lo sviluppo nel network-marketing

Il network marketing è altamente interessante per ragioni economiche, sociali e collettive e secondo me è la soluzione di molti problemi.

Nell'anno 2005 un grande quotidiano tedesco scriveva che il 43 per cento di tutte le famiglie aveva meno di 100 Euro di guadagno **liberamente disponibile**. Ciò significa che anche i vari piccoli, tipici guadagni secondari di alcune centinaia di euro possono spesso costituire un raddoppio o una moltiplicazione del reddito familiare disponibile. Jim Rohn – il noto filosofo e network-trainer – scrive sulla “Magia del secondo guadagno”

“A nessuno interessa il fatto di poter guadagnare 1.000 Euro in più nel suo lavoro. Ma la possibilità di guadagnare 1.000 Euro a parte ha invece una grande attrattiva”.

Avete mai riflettuto su quanto sia geniale la possibilità di costruirsi un secondo guadagno senza dover rinunciare alla sicurezza del reddito che già si percepisce?

Il potere della duplicazione

L'efficacia sta nella semplicità. Più si riescono a creare processi commerciali che si possono facilmente copiare tanto maggiore sarà il nostro successo. Per questo puntiamo su **strumenti di lavoro neutrali**, quindi libri e CD che possono essere utilizzati da TUTTI, cosa che permette una semplice e rapida duplicazione (“Franchising per tutti”).

Non è sufficiente che qualcosa funzioni, è importante che si duplichi!

Per questo il nostro sistema fornisce un quadro in cui i contenuti da apprendere sono identici. Si tratta quindi di contenuti non di parole che ognuno può scegliere autonomamente. Questo è un importante presupposto per poter offrire a livello mondiale lo stesso training.

Trovate informazioni esaustive sul tema “Il potere della duplicazione” nel mio libro “Da persona a persona”.

L'uovo o la gallina?

Un tema apparentemente carico di conflitti nel marketing del passaparola è la questione: “*Prodotto o attività*” – oppure: “*L'uovo o la gallina?*”. Anche io ho impiegato anni per giungere davvero alla chiarezza. Penso nel frattempo di aver capito qualcosa del settore, e vi dico chiaramente qual è la mia risposta: non si tratta affatto della domanda “*prodotto o attività*” o addirittura del fatto che bisognerebbe scegliere un modo di lavorare o l'altro.

Non si tratta né dell'uovo né della gallina. Si tratta della fattoria. Si tratta delle persone, dei loro obiettivi e dei loro sogni. Nel nostro esempio quindi si tratta di vedere attraverso quale porta le persone entrano nella fattoria.

Il mio obiettivo era originariamente quello di far sì che molte più persone si alimentassero meglio e conducessero una vita sana. Come posso raggiungere questo? Convincendo ognuna di loro che necessita di vitamine? Oggi so che questo è il cammino più duro in assoluto, ed è piuttosto frustrante. Chi lo ha già percorso sa di che cosa parlo.

Il dottor Joseph Rubino scrive: “*Il network-marketing nacque dalla concezione di trasmettere ad altri l'entusiasmo per un prodotto eccezionale. Negli anni 60 e 70 le strategie di vendita miravano a convincere il cliente del valore di singoli prodotti spiegandone le particolarità e i vantaggi: mostrare e spiegare, tutto qui. Quindi: mostra il prodotto e racconta una storia. Questa tecnica “mostra e racconta” funzionava perfettamente fino a quando a livello mondiale venivano vendute solo poche migliaia di prodotti.*

... ma c'è ancora molto, molto di più! Nel marketing del passaparola si tratta di persone. Nel migliore dei casi si tratta di persone che vogliono acquisire il controllo della loro vita, seguire i loro sogni, vivere secondo i propri valori e soprattutto sostenere altri a fare lo stesso. Questo è ciò che oggi mi entusiasma, la possibilità di condurre un'altra vita e la possibilità di aiutare altri a farlo”.

Io aggiungerei: anche aiutare coloro che non possono e non vogliono ven-

dere. Secondo Don Failla sono il 95 per cento di tutte le persone. Per questo il puro marketing di raccomandazione è tanto geniale. Perché anche il collaboratore più timido ha la capacità di raccontare ai suoi amici di una vita migliore.

Il dottor Rubino aggiunge: “*Per questo nel MLM (marketing multilivello) i venditori che vengono dal commercio tradizionale falliscono spesso. Sono talmente indottrinati dal prodotto che perdono di vista la persona. Si concentrano sull'aspetto sbagliato, o solo sul prodotto o solo sul guadagnare denaro attraverso la vendita del prodotto. Ma per nessun altro tutto ciò è altrettanto importante. Ciò che tuttavia è importante per tutti su questa terra sono le relazioni. E nel network-marketing trattiamo di relazioni, relazioni durature. (...)*”

Così vedo oggi la nostra attività. Sono orgogliosa di lavorare come facciamo. Naturalmente anche tra di noi non tutti hanno successo ma sicuramente questi non hanno buttato soldi al vento e quindi non hanno perso niente, a parte magari un paio di rughe. Di questo vado enormemente fiera.

Più di tutto sono orgogliosa del nostro team. È composto da persone eccezionali, pieno di entusiasmo. Si assumono responsabilità per la propria vita e prestano un eccezionale lavoro di squadra. Perché? Perché possiamo solamente avere successo se aiutiamo altri ad avere successo. È indifferente quale gradino abbiamo raggiunto, possiamo avanzare solo se aiutiamo i partner del nostro team a raggiungere lo stesso. Non c'è un altro percorso.

In questo modo nasce il nostro “spirit”, il nostro cosiddetto “USP” (“Unique Selling Proposition”, proposta unica di vendita), cioè il nostro valore aggiunto esclusivo. E questo mi piace. Coloro che realmente vogliono questo, stanno bene con noi, non hanno alcuna pressione ma possono contare su vero guadagno passivo che cresce, magari all'inizio piano, ma poi in modo costante.

E i prodotti? Sono semplicemente ottimi. Sono così buoni che vengono volentieri comprati e utilizzati. Questo avviene automaticamente. Sono naturalmente importanti, addirittura molto importanti.

Riconosco però che molte persone ancora non credono all'efficacia delle sostanze vitali. Per questo non sono interessati. Oppure sono spesso stati

spaventati da “venditori” iperzelanti e la porta del prodotto, per giungere nella fattoria, è chiusa. A tutte queste persone voglio comunque offrire la possibilità di cambiare la loro vita e per questo apro l'altra porta: quella delle visioni e dei sogni. Stando alla mia esperienza attraverso questa porta passa la maggior parte delle persone. Nella fattoria si trovano le stesse cose. Si tratta alla fine solo di una questione di sequenza.

Io personalmente invito **ogni** persona nuova che inizia l'attività ad acquisire il più rapidamente possibile, attraverso i libri, la sicurezza che i prodotti sono utili ed importanti. La mia esperienza è che tutti coloro che hanno iniziato per altri motivi, prima o poi notano l'efficacia delle sostanze vitali e cambiano opinione. Questo è alla fine il mio obiettivo. Un altro vantaggio consiste nel fatto che chiunque abbia maturato l'esperienza di quanto bene i prodotti gli facciano, continuerà ad essere attivo come consumatore del prodotto anche nel caso in cui non voglia sfruttare le possibilità di guadagno.

Io so oggi quanto aumenta la sicurezza quando qualcuno ha raggiunto risultati per sé o nel suo circondario. Improvvisamente ha tutta un'altra sensazione nello stomaco. Parla in modo entusiasta e con sicurezza interiore, ha tutta un'altra emanazione e improvvisamente ha successo. Per questo è necessaria la “ricerca di mercato personale” nella nostra cerchia familiare. Ciò non significa affatto che non dobbiate parlare con le persone finché non abbiate questa sensazione nella stomaco. Per questa fase iniziale disponete degli strumenti di lavoro e del vostro sponsor.

Voglio chiarirvi con un racconto perché questo capitolo è tanto importante. Una collaboratrice spiegava ad una signora italiana il cui marito era deceduto alcuni mesi prima il principio del marketing del passaparola. La signora e sua figlia avevano constatato che dopo la morte del congiunto la loro situazione finanziaria era molto difficile e cercavano un'alternativa. Furono subito entusiaste di questa opportunità. Appena le furono presentati i prodotti dell'azienda, la madre iniziò a piangere. Aveva già utilizzato il prodotto con ottimi risultati ma a causa di ristrettezze finanziarie aveva dovuto rinunciarvi dopo la morte del marito. Lo sponsor non l'aveva informata né sulla possibilità di finanziare il prodotto né sull'opportunità di crearsi un secondo guadagno o addirittura un'attività in proprio! Lei non sapeva niente della fattoria. Chi di noi può giudicare chi necessita di un'op-

portunità e chi no? Io non posso. Credetemi ci sono abbastanza persone che guidano una macchina strepitosa ma non sanno se potranno pagare il prossimo rifornimento di carburante.

Per riassumere: naturalmente abbiamo bisogno anche di clienti e consumatori. Ma lascio a tutti la possibilità di decidere se vogliono l'uovo, la gallina o la fattoria. Ciò significa che a chi non vuole fare attivamente marketing del passaparola offro comunque i prodotti, naturalmente attraverso uno strumento di lavoro neutrale. Tutto chiaro?

A questo punto nel mio libro “Da persona a persona” descrivo con molta precisione “la lista dei nomi”, il “box non ancora” e la “vaccinazione preventiva e la tecnica della lumaca”.

Guadagno passivo dalla profondità

Un'azienda, il cui piano marketing è orientato esclusivamente al marketing del passaparola, può distribuire più in profondità di ditte che hanno una componente di vendita diretta. Vi spiego questo punto: supponiamo che in media venga distribuito ai partner complessivamente un 60 per cento. Ecco due esempi:

La prima azienda concede un 30 per cento di sconto nella vendita diretta o nella vendita e distribuisce in profondità un 30 per cento per la creazione della organizzazione. Diciamo che distribuisce il cinque per cento su sei livelli. Questo in realtà va già molto a fondo. La seconda ditta, un'azienda di puro marketing del passaparola, non ha alcuna vendita diretta e può quindi distribuire in profondità l'intero 60 per cento. Diciamo per esempio che distribuisce il 5 per cento su 12 livelli. Come vedete, la somma che l'azien-

da distribuisce è uguale in entrambi i casi, il 60 per cento. Per l'azienda non ci sono differenze, **per noi però sì**.

Il mio guadagno è generato attualmente per il 95 per cento dal quinto livello e più in profondità. Immaginate se il nostro piano marketing, a causa della cospicua parte di vendita diretta, potesse versare solo fino a quattro o cinque livelli come molte aziende. Un piano di remunerazione che paga in profondità può diventare per voi un'autentica miniera d'oro che vi assicura un guadagno passivo stabile e che cresce continuamente grazie al **fattore tempo**. Già dal piano di remunerazione potete riconoscere che nel marketing del passaparola, potete incontrare amici che vi aiutano a parlare con altri amici di questa geniale opportunità. Perché possiate riconoscere la grandezza della differenza al quinto, sesto o ad un livello ancora più profondo, supponiamo che ognuno sponsorizzi cinque persone e ciò oltre il quarto livello, cosa che richiede solo ed unicamente tempo.

Troverete una tabella con dati concreti nel libro.

Curiosamente non si riesce a riconoscere a prima vista questo enorme vantaggio. Anche io al mio primo incontro pensavo che questo piano fosse uno svantaggio. Nella mia azienda precedente avevo uno sconto molto alto per i miei prodotti e mi dispiaceva il fatto che qui non ne avessi. Solo in seguito mi si accese una luce e riconobbi l'enorme vantaggio. La questione è se io ottengo per il mio prodotto magari un 30 per cento di sconto e un vantaggio che fa al massimo un paio di euro, o se in profondità ottengo più del cinque per cento per sei livelli. Una differenza gigantesca. Chiedete a chi vi ha dato questa brochure di farvi un esempio. Sarete stupiti.

Conclusione

Dalla pubblicazione del mio libro sono trascorsi quasi tre anni in cui moltissimo è cambiato. All'inizio eravamo davvero dei pionieri con la solida convinzione di ciò che era fattibile e una grande visione che, detto sinceramente, a volte era solo una grande speranza. Oggi, dopo più di otto anni, tutto si è realizzato.

Abbiamo nel frattempo ottenuto moltissimi riconoscimenti "visibili". Nel 2005 è stato pubblicato il libro "Beruf und Berufung" (Lavoro e vocazione) del professor Michael Zacharias e siamo una delle sette aziende citate in questo libro. Lo considero un particolare onore e un assoluto riconoscimento per il quale sono molto grata. Se siete una persona tutta "numeri, dati, fatti" vi raccomando il suo libro in modo particolare. Potrete acquisire molta sicurezza sul settore da fonte neutrale e competente.

E ciò che per me è più bello in assoluto: nel frattempo giungono a noi sempre più persone che inizialmente non avevano giudizi molto positivi sul settore. Ma sono rimaste aperte, hanno osservato e visto che non avevano niente da perdere e che già per questo si tratta veramente di una grossa opportunità di cambiare la propria vita come si desidera. Ho constatato con gratitudine che procediamo nel giusto lungo il cammino "Da persona a persona". E che molte persone hanno necessità di nuove soluzioni. Per me questo percorso è diventato sempre più un concetto di vita con tre colonne. E sono sicura che tutte le persone ne hanno bisogno e lo vogliono.

La prima colonna è senza dubbio la prevenzione, anche se rinviando volentieri questo tema nel futuro, come anche quello della pensione. In molti il desiderio di DIVENTARE sani è più forte di quello di RIMANERE sani.

La seconda colonna è lo sviluppo personale e la formazione. Nel nostro tempo cosa c'è qualcosa di più importante dello sviluppo delle nostre capacità individuali? Poiché le prime due colonne sono già integrate automaticamente nel nostro sistema, la terza colonna, l'indipendenza finanziaria, è alla fine una questione di tempo e di importanza dei vostri PERCHÉ.

Il mio consiglio: riflettete se avete un PERCHÉ. Guardate in avanti di 20 anni e decidete VOI come sarà la vostra vita tra 20 anni. Poi ponetevi la domanda: "Posso raggiungere questo se continuo a fare quello che ho sem-

pre fatto?”. Se la risposta è no, avete un motivo e io ho già vissuto per voi la soluzione. Nel libro “Da persona a persona” questa soluzione è illustrata nel dettaglio. Forse volete leggere prima il libro? Il mio libro “Da persona a persona” è già stato pubblicato in tre lingue ed è stato letto più di 100.000 volte. Estratti del libro si trovano sul nostro sito in altre dieci lingue.

Se non leggete volentieri è disponibile anche un audiolibro. Oppure conversate semplicemente con la persona che vi ha dato questa brochure e fatevi rispondere alle vostre domande.

Auguro a voi e a me di avervi dato sufficienti impulsi e che grazie a questo piccolo estratto siate diventati curiosi del “grande tutto” e che abbiate più fiducia nelle “informazioni verificate”... poiché il marketing del passaparola è genialmente semplice, oppure semplicemente geniale.

La vostra



Gabi Steiner

Se volete apprendere di più sulle vostre opportunità e occasioni personali rivolgetevi per favore alla persona da cui avete ricevuto questa brochure.

Impressum:

Titolo: "Da persona a persona. Guadagno e prospettive con il marketing del passaparola" – Estratti dall'omonimo bestseller.

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

Traduzione dal tedesco
Micaela Taroni

Aprile 2008

Gli estratti sono citati dal libro: "Da persona a persona – Guadagno e prospettive con il marketing del passaparola" di Gabi Steiner.

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

Tutti i diritti riservati in particolare il diritto alla traduzione in lingue straniere. Copia, riproduzione o duplicazioni di qualsiasi tipo anche in forma di estratti solo con autorizzazione scritta.

Printed in Germany.

Pubblicazioni di Gabi Steiner

Il bestseller / Tedesco:
Von Mensch zu Mensch -
Einkommen und Perspektiven durch
Empfehlungsmarketing

ISBN 978-3-939852-20-9



Il bestseller

Tedesco:
Audiolibro-Doppio CD:
Von Mensch zu Mensch -
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

ISBN 978-3-9808258-9-4



Tedesco

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

ISBN 978-3-9808258-5-6



Inglese

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

ISBN 978-3-9808258-8-7



Spagnolo

Estratti del libro sono scaricabili in diverse lingue dal sito www.gabisteiner.de:

