

WOLNOŚĆ

SYSTEM

PLAN

WYBOR

SYSTEM

PIENIĄDZE

REKOMENDACJA

PLAN

DOCHÓD

Gra o Wolność

Większy dochód nie odda Ci czasu,
jeśli nadal go sprzedajesz

Wojciech Paciorek

Ta książka została napisana po to, żeby temat wolności finansowej i marketingu sieciowego był lepiej rozumiany. Im więcej osób ją przeczyta, tym lepiej dla całej branży

Jeśli otrzymałeś tę książkę od konkretnej osoby i po jej przeczytaniu pojawiają się pytania, skontaktuj się z nią w pierwszej kolejności. To ona najlepiej pokaże Ci kolejne kroki i odpowie na Twoje pytania.

Jeśli natomiast książka trafiła do Ciebie, ale nie masz kontaktu do osoby, która może pokazać Ci ten model w praktyce skontaktuj się z autorem:



Facebook: <https://facebook.com/wojciech.paciorek.7>



Instagram: [paciorek.wojciech](https://www.instagram.com/paciorek.wojciech)

Copyright © Wojciech Paciorek, 2026

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Dozwolone jest bezpłatne udostępnianie tej książki w wersji elektronicznej pod warunkiem że udostępniasz ją w całości, bez zmian, skrótów, przeróbek i ingerencji w treść, projekt graficzny lub oznaczenia autora.

Jeżeli chcesz przesłać komuś tę książkę skorzystaj z linku:

<https://wojciechpaciorek.com/gra-o-wolnosc/>

Zabronione jest drukowanie, reprodukowanie, sprzedawanie, publikowanie fragmentów, modyfikowanie treści oraz dystrybucja wersji drukowanej bez pisemnej zgody autora.

Oficjalne egzemplarze drukowane dostępne wyłącznie przez autoryzowaną dystrybucję.

Tytuł: Gra o wolność

Autor: Wojciech Paciorek

Projekt okładki: Wojciech Paciorek

Skład i opracowanie graficzne: Wojciech Paciorek

Wydanie pierwsze

Polska, 2026

OD AUTORA

Napisałem tę książkę, żeby pokazać temat marketingu sieciowego uczciwie — bez naciągania, bez owijania w bawełnę i bez udawania.

Nazywam się Wojciech Paciorek i od 17 lat profesjonalnie zajmuję się biznesem sieciowym. Wspólnie z moimi Partnerami zbudowaliśmy zespoły liczące ponad 100 000 osób w 15 krajach.

Codziennie rozmawiam z ludźmi o pieniądzach i widzę, jak rzadka jest świadomość tego, który model zarabiania wybrać, aby mieć czas dla rodziny i bliskich, a jednocześnie budować karierę i zarabiać satysfakcjonujące pieniądze.

Często powielamy schematy, które wydają się rozsądne, bo widzieliśmy je u rodziców, u znajomych, w bliskim otoczeniu — pracujemy, zakładając, że to da nam wolność i styl życia, jaki sobie wyobrażamy, a w rzeczywistości prowadzą nas gdzie indziej.

Ta książka jest skierowana do osób, które ciężko pracują i nie mają sobie nic do zarzucenia, a mimo to czują, że coś się nie zgadza. Do tych, którzy słyszeli o marketingu sieciowym i poczuli nieufność, bo zetknęli się z nim przez kogoś, kto robił to nieprofesjonalnie, naciskał, obiecywał za wiele. I do tych, którzy nigdy się z nim nie spotkali, a trzymają w ręku tę książkę, bo ktoś im ją polecił, mówiąc: „mam coś, co może Cię zainteresować”.

Nie obiecuję Ci szybkich pieniędzy. Nie obiecuję Ci, że ten model jest dla każdego. Nie będę Cię przekonywał, że marketing sieciowy jest jedyną drogą do wolności — bo nie jest i każdy, kto Ci to powie, mówi nieprawdę.

Obiecuję Ci tylko jedno: że po przeczytaniu tej książki spojrzysz na temat zarabiania pieniędzy inaczej, niż patrzy na niego większość ludzi.

Nie musisz się ze mną zgadzać. Wystarczy, że podejdziesz z otwartą głową, wyrobisz sobie własny pogląd, swoje zdanie — nie moje, nie czyjeś, tylko własne.

A potem sam zdecydujesz, co dalej.

WSTĘP

Być może dostałeś tę książkę od kogoś, kto powiedział: „mam coś, co może Cię zainteresować”.

I być może od razu coś w Tobie się zacisnęło. Ostrożność. Podejrzliwość. Może wręcz chęć odłożenia tej książki na półkę, jak najdalej.

Bardzo dobrze.

Nie chodzi o to, żebyś wierzył komukolwiek na słowo — ani mnie, ani osobie, która Ci to dała. Chodzi o to, żebyś przez następne sześćdziesiąt minut spojrzal na temat inaczej, niż patrzy na niego większość ludzi.

Większość ludzi wierzy w jedną, prostą rzecz: że jeśli będą ciężko pracować, uczciwie zarabiać i rozwijać swoje kompetencje, to z czasem osiągną bezpieczeństwo i wolność.

Problem w tym, że coraz więcej ludzi odkrywa coś niewygodnego: sama ciężka praca już nie wystarcza. Można mieć dobrą pracę, własną firmę, klientów, wyniki — i nadal być uwięzionym w modelu, w którym każda złotówka zależy od Twojej obecności. W którym, gdy przestajesz pracować, przestajesz zarabiać.

Ta książka nie jest o tym, że masz rzucić swoją pracę.

Nie jest o tym, że masz zacząć wierzyć w marketing sieciowy.

Jest o czymś prostszym i, jak sądzę, ważniejszym: o tym, żebyś zobaczył różnicę między dochodem i wolnością. Między modelem, w którym dziś zarabiasz, a modelem, który faktycznie prowadzi do życia na własnych zasadach.

Bo wolność, o której tu mówię, to nie kwota na koncie. To sytuacja, w której Twój dochód nie znika w chwili, gdy Ty przestajesz działać. W której możesz zachorować, wyjechać, zmienić priorytety na pół roku — a to, co zbudowałeś, dalej pracuje.

Ta wolność to też coś, czego nie zmierzysz na wyciągu bankowym. Wolność to możliwość decydowania, o tym jak wygląda Twój wtorek. Możliwość

robienia czegoś z wyboru, a nie z konieczności. Możliwość powiedzenia „nie” sytuacjom, które Cię wykańczają — bez sprawdzania najpierw stanu konta.

Jeśli to, co dziś robisz, wymaga Twojej stałej obecności, żeby cokolwiek zarobić — nie masz wolności. Masz dobrze płatną zależność, którą łatwo pomylić z sukcesem, bo ładnie wygląda z zewnątrz.

Jeśli natomiast zbudujesz coś, co działa niezależnie od tego, czy akurat jesteś przy tym obecny — dopiero wtedy zaczyna się prawdziwy wybór.

Zadaj sobie szczerze kilka pytań. Czy tam gdzie dziś pracujesz — pracujesz bo chcesz, czy dlatego, że musisz? Kiedy ostatnio spędziłeś z bliskimi cały dzień w środku tygodnia, bez zerkania na telefon? Ile razy w tym roku wyjechałeś na dłużej niż tydzień, nie martwiąc się, co stanie się z Twoim dochodem?

I o to właśnie chodzi w tej książce.

Po jej przeczytaniu zobaczysz, dlaczego dwie osoby mogą pracować tak samo ciężko, a mimo to jedna z nich buduje wolność, a druga tylko coraz droższe życie. Zrozumiesz, jak wygląda dochód, który rośnie bez proporcjonalnego wzrostu liczby przepracowanych godzin — i dlaczego prawie nikt Cię tego nie nauczył. Dostaniesz jasną mapę: nie obietnicę szybkich pieniędzy, tylko sposób myślenia, który pozwala budować majątek, zamiast tylko dokładać kolejne godziny do kalendarza.

Po drodze spotkasz kilka idei, które mogą Cię zaskoczyć. Że najbogatsi ludzie rzadko budują fortuny na samym produkcie — oni budują sieci. Że rekomendacja, coś codziennego i niewinnego, jest najlepszą formą reklamy. Że marketing sieciowy i finansowa piramida to dwie zupełnie różne rzeczy, mylone tylko dlatego, że nikt nigdy uczciwie nie wyjaśnił Ci różnicy.

Nie musisz wierzyć w marketing sieciowy.

Nie musisz lubić sprzedaży.

Nie musisz mieć żadnego doświadczenia w biznesie.

Ale jeśli chcesz tej wolności — nie tylko wyższego dochodu, ale realnego wyboru — musisz w pewnym momencie zadać sobie jedno uczciwe pytanie:

Czy sposób, w jaki dziś zarabiasz pieniądze, naprawdę prowadzi Cię tam, gdzie chcesz być za dziesięć lat?

Nie musisz znać odpowiedzi już teraz.

Wystarczy, że zaczniesz zadawać sobie to pytanie.

A ta książka pomoże Ci je zadać dobrze.

SPIS TREŚCI

Dlaczego ciężka praca nie zawsze prowadzi do wolności?	9
Cztery sposoby zarabiania pieniędzy	17
Najbogatsi ludzie budują sieci	32
Czym naprawdę jest marketing sieciowy?	39
Dlaczego to może mieć sens dla zwykłego człowieka?	48
Prosty system	55
Dlaczego ludzie mylą MLM z piramidą?	61
Trzy typy ludzi w marketingu sieciowym	67
Czy to jest dla Ciebie?	76

DLACZEGO CIĘŻKA PRACA NIE ZAWSZE PROWADZI DO WOLNOŚCI?

Największy problem z ciężką pracą polega na tym, że nie zawsze prowadzi tam, gdzie chcesz dojść.

Ciężka praca może dać Ci dobrą pensję. Może dać Ci awans, większy obrót w firmie, lepszy samochód, większe mieszkanie, więcej możliwości i poczucie, że „jakoś sobie radzisz”.

Ale jest jedno pytanie, którego większość ludzi sobie nie zadaje:

**Czy praca, którą wykonuję dzisiaj, naprawdę prowadzi
mnie do wolności?**

Nie tylko do droższego życia, kalendarza wypełnionego po brzegi, kolejnego poziomu obowiązków i większego kredytu, ale do wolności. Bo to są dwie różne rzeczy.

Możesz dobrze zarabiać i nie być wolnym.

Możesz mieć firmę i nie być wolnym.

Możesz mieć stanowisko, prestiż, tytuł, klientów, zespół, obowiązki, wyniki i dalej być człowiekiem, który każdego dnia musi być obecny, żeby wszystko działało.

I to jest moment, w którym wielu ludzi zaczyna rozumieć coś niewygodnego: problemem nie zawsze jest to, że pracują za mało. Czasem problemem jest to, że pracują w modelu, który nigdy nie miał dać im wolności.

Znam ludzi, którzy przez lata powtarzali sobie:

„Jeszcze tylko trochę.” Jeszcze tylko spłaci kredyt. Jeszcze tylko dzieci podrosną. Jeszcze tylko firma się rozkręci. Jeszcze tylko awansuję. Jeszcze tylko ten trudny okres. Jeszcze tylko ten rok. I to „jeszcze tylko” potrafi trwać pięć lat. Potem dziesięć. A czasem pół życia.

Na początku brzmi rozsądnie. Bo przecież każdy odpowiedzialny człowiek wie, że trzeba pracować i zarabiać, żeby utrzymać rodzinę. Że trzeba płacić rachunki.

Tylko że po latach wielu ludzi odkrywa coś, o czym nikt im wcześniej nie powiedział: pracowali więcej, zarabiali więcej, ale wcale nie odzyskali więcej życia. Mieli większe dochody, ale też większe zobowiązania. Mieli lepsze stanowiska, ale też większą presję. Mieli własną firmę, ale też więcej telefonów, więcej odpowiedzialności i mniej spokojnej głowy. Mieli klientów, ale klient stał się ich szefem, a kalendarz zaczął nimi rządzić.

I wtedy pojawia się pytanie, którego nie da się już odłożyć na później:

Czy ja naprawdę buduję wolność, czy tylko coraz droższe życie, które wymaga ode mnie coraz więcej pracy?

To pytanie boli, bo dotyka naszej tożsamości. Większość z nas została wychowana w przekonaniu, że trzeba ciężko pracować. I to jest prawda. Praca jest wartością. Problem zaczyna się wtedy, gdy zaczynamy wierzyć, że sama ciężka praca automatycznie da nam wolność. A to już nie jest prawdą, bo nie da.

Praca jest paliwem. Ale model, w którym pracujesz, jest pojazdem. Możesz mieć najlepsze paliwo na świecie, ale jeśli wlewasz je do pojazdu, który jedzie w kółko, będziesz zmęczony, zajęty i ciągle w ruchu — tylko niekoniecznie bliżej celu.



I właśnie dlatego wielu ludzi jest dziś zdezorientowanych. Robią wszystko „dobrze”. Uczą się, pracują, rozwijają, biorą odpowiedzialność, nie uciekają

od obowiązków, nie są leniwi, nie szukają drogi na skróty, a mimo to czują, że coś się nie zgadza. Bo z jednej strony słyszą:

„Masz dobrą pracę, czego ty jeszcze chcesz?”

„Masz firmę, inni by chcieli być na twoim miejscu.”

„Nie kombinuj, po co ci coś dodatkowego? Przecież jakoś sobie radzisz”

Tylko że w środku często pojawia się ciche zdanie:

właśnie o to chodzi — ja nie chcę tylko jakoś sobie radzić.

Nie chodzi o chciwość, nie chodzi o narzekanie i nie chodzi też o brak wdzięczności. Możesz być wdzięczny za to, co masz i jednocześnie uczciwie zobaczyć, że obecny model nie prowadzi Cię tam, gdzie chcesz być za dziesięć lat. Możesz szanować swoją pracę i jednocześnie nie chcieć być od niej całkowicie zależny. Możesz kochać swoją firmę i jednocześnie nie chcieć, żeby każda złotówka zależała od Twojej obecności. Możesz być odpowiedzialnym człowiekiem i jednocześnie szukać lepszego modelu.

To jest ważne, bo wielu ludzi boi się nawet o tym myśleć. Boi się, że jeśli zacznie szukać czegoś więcej, to ktoś uzna, że jest niewdzięczny. Boi się, że rodzina powie:

„Po co ci to?”

„Masz pracę.”

„Nie ryzykuj.”

„Nie wymyślaj.”

„Inni mają gorzej.”

I jasne — często mówią to z troski. Tylko że troska bliskich nie zawsze jest mapą do Twojej wolności. Czasem jest mapą do ich poczucia bezpieczeństwa. A to nie zawsze to samo.

Dlatego ten rozdział nie jest przeciwko pracy. Nie jest przeciwko etatowi, czy własnej firmie. Nie jest też przeciwko specjalistom, przedsiębiorcom, handlowcom, lekarzom, fryzjerom, kosmetologom, trenerom, menedżerom czy ludziom, którzy każdego dnia uczciwie wykonują swoje obowiązki.

Wręcz przeciwnie. Ten rozdział jest dla ludzi odpowiedzialnych. Dla tych, którzy już wiedzą, że samo narzekanie niczego nie zmienia. Dla tych, którzy

nie chcą uciekać od pracy, tylko chcą zrozumieć, czy ich praca buduje coś większego niż kolejny miesiąc przetrwania. Bo wolność finansowa nie zaczyna się od pytania: „Ile zarabiam?”

Zaczyna się od pytania:

Co dzieje się z moim dochodem, kiedy ja przestaję pracować?

To jest niewygodne pytanie. Bo jeśli jesteś pracownikiem, gdy przestajesz pracować, przestajesz zarabiać. Jeśli jesteś samozatrudnionym specjalistą i nie wykonujesz usług, nie ma przychodu. A jeśli prowadzisz mały biznes oparty głównie na sobie, odpowiedź bywa jeszcze trudniejsza: teoretycznie masz firmę, ale praktycznie to Ty jesteś systemem: Ty sprzedajesz, Ty obsługujesz, Ty rozwiązujesz problemy, Ty podejmujesz decyzje, Ty gasisz pożary, Ty pilnujesz klientów. To Ty jesteś twarzą, silnikiem i zabezpieczeniem całej konstrukcji i gdy Cię nie ma firma najczęściej zwalnia albo staje.

I wtedy człowiek zaczyna rozumieć: to nie jest wolność. To jest niewolnictwo ubrane w ładniejsze słowa. Oczywiście, można tak żyć. Wiele osób tak żyje i nie ma w tym nic złego.

Pytanie brzmi tylko: czy tego naprawdę chcesz jako finału swojej historii?

Bo jeśli Twoim celem jest tylko zarabiać więcej — możesz pracować więcej. Możesz brać więcej klientów, robić więcej godzin i awansować. Możesz też podnieść ceny lub rozbudować firmę. Ale jeśli Twoim celem jest wolność, samo „więcej” może nie wystarczyć.

Więcej pracy może dać więcej pieniędzy. Ale więcej pieniędzy nie zawsze daje więcej wolności. Czasem daje tylko większy poziom życia, który trzeba teraz utrzymać. Lepszy samochód, większe raty, droższe wakacje i większy dom. A za tym idą większe oczekiwania i większa presja.

I nagle okazuje się, że człowiek nie pracuje już po to, żeby żyć lepiej. Pracuje po to, żeby utrzymać życie, które sam sobie zbudował. To jest pułapka, w którą wpada wielu ambitnych ludzi.

Nie leniowych. Ambitnych. Bo oni potrafią docisnąć, potrafią wziąć odpowiedzialność i robić wynik. Potrafią mówić „jeszcze trochę”.

Tylko czasem nie widzą, że gra, w którą grają, jest ustawiona tak, że nagrodą za dobrą pracę jest jeszcze więcej pracy.

Dobrze wykonujesz zadania — dostajesz więcej zadań.

Dobrze obsługujesz klientów — masz więcej klientów.

Dobrze prowadzisz firmę — masz więcej spraw do ogarnięcia.

Dobrze dowozisz wyniki — rosną oczekiwania.

I znów słyszysz: „Świetnie, teraz kolejny poziom.” Tylko nikt nie pyta: czy na tym kolejnym poziomie będziesz miał więcej życia? Czy tylko więcej odpowiedzialności?

Znasz takie przypadki? Czy znasz kogoś, kto z każdym sukcesem dostawał tylko więcej obowiązków, a nie więcej życia?

Właśnie dlatego nie chodzi o to, żeby potępiać ciężką pracę. Chodzi o to, żeby przestać ją romantyzować. Ciężka praca bez właściwego modelu może stać się elegancką formą niewoli. Taką, którą ludzie podziwiają z zewnątrz.

„Ale on jest pracowity.”

„Ale ona jest zaradna.”

„Ale mają firmę.”

A Ty wiesz, że za kulisami jest zmęczenie, napięcie, brak czasu, ciągła odpowiedzialność i myśl: „Ile jeszcze tak pociągnę?” To nie znaczy, że masz wszystko rzucić. To byłoby nierozsądne. Nie podejmuje się mądrych decyzji z poziomu buntu, frustracji albo zmęczenia.

Chodzi o coś innego. Chodzi o to, żeby pierwszy raz spojrzeć na swoje życie nie tylko przez pryzmat dochodu, ale przez pryzmat modelu. Bo model zarabiania decyduje o tym, jak wygląda Twoje życie.

„Jeśli wszystko opiera się na Twoim czasie, Twój czas staje się sufitem.”

Jeśli każda złotówka wymaga Twojej obecności, to Twoja obecność staje się ceną i nawet wysoki dochód jest tylko lepiej płatną zależnością.

I teraz najważniejsze: wolność finansowa nie oznacza, że nic nie robisz. To jedna z największych bzdur, jakie ludzie sobie wyobrażają. Wolność finansowa nie polega na leżeniu na plaży i patrzeniu, jak pieniądze magicznie spadają z nieba. Wolność finansowa oznacza, że budujesz taki sposób zarabiania, który z czasem nie jest w stu procentach uzależniony od Twojej bieżącej obecności.

To może być biznes. To mogą być inwestycje, aktywa, systemy, zespoły albo sieć dystrybucji. To może być coś, co pracuje nie tylko wtedy, kiedy Ty osobiście wykonujesz każdą czynność.

I tutaj zaczyna się prawdziwa zmiana myślenia. Bo większość ludzi pyta:

„Co mogę zrobić, żeby więcej zarabiać?” Lepsze pytanie brzmi:

Co mogę zbudować, żeby mój wysiłek nie zaczynał się od zera każdego miesiąca?

To jest ogromna różnica.

Jeśli jesteś handlowcem i co miesiąc zaczynasz od nowego targetu, to znasz dobrze uczucie. Jeśli jesteś usługodawcą i każdy miesiąc zaczyna się od zapelniania kalendarza, albo prowadzisz firmę i każdy miesiąc oznacza koszty, płatności i presję — też to znasz. Odczuwasz to nawet jeśli pracujesz na etacie i wiesz, że dobra pensja nie daje Ci pełnego wpływu na przyszłość.

To jest model ciągłego resetu. Zarabiasz, wydajesz, zaczynasz od nowa. Dowozisz wynik, zamykasz miesiąc, zaczynasz od nowa. Robisz obrót, płacisz koszty, zaczynasz od nowa. I można w tym być bardzo dobrym.

Tylko pytanie brzmi: czy chcesz być mistrzem w grze, która nie daje Ci wolności?

To pytanie nie ma Cię zniechęcić do pracy. Ma Cię obudzić. Bo człowiek, który chce wolności, nie przestaje pracować. On zaczyna pracować mądrzej. Zaczyna pytać o dźwignię, o system, o aktywa. O to, czy jego wysiłek się kumuluje, czy znika po każdym miesiącu. Czy buduje tylko dochód, czy buduje coś, co może z czasem działać szerzej niż on sam.

To jest moment przejścia.

Z człowieka, który myśli: „Muszę więcej pracować.”

Do człowieka, który myśli: „Muszę sprawdzić, w jakim modelu pracuję.”

Z człowieka, który wierzy: „Dobra pensja mnie zabezpieczy.”

Do człowieka, który pyta: „Czy mam coś poza jedną główną nogą finansową?”

Z człowieka, który mówi: „Kiedys będzie lepiej.”

Do człowieka, który mówi: „Jeśli niczego nie zmienię, za pięć lat mogę być w tym samym miejscu — tylko bardziej zmęczony.”

To nie jest pesymizm. To jest dojrzałość. Bo niedojrzałość mówi: „Jakoś to będzie.” A dojrzałość pyta: „Jaki model naprawdę buduję?”

I właśnie od tego zaczyna się Plan B. Nie od rewolucji i porzucenia wszystkiego. Nie od ryzykowania życia, rodziny i bezpieczeństwa. Nie od wiary w cudowną okazję.

Plan B zaczyna się od uczciwego spojrzenia: czy mój obecny sposób zarabiania daje mi tylko dochód, czy daje mi również drogę do wolności? Bo jeśli daje Ci dochód — szanuj go. Ale jeśli nie daje Ci wolności — nie udawaj, że problemu nie ma.

Nie musisz od razu znać odpowiedzi dziś podejmować decyzji. Nie musisz też nikomu niczego udowadniać. Na tym etapie wystarczy, że zobaczysz jedną rzecz:

„Ciężka praca jest ważna, ale sama w sobie nie jest strategią wolności.”

Ciężka praca to tylko energia. Pytanie brzmi, w jaki system tę energię wkładasz. Bo jeśli przez kolejne dziesięć lat będziesz pracował tak samo, w tym samym modelu, na tych samych zasadach, z tym samym mechanizmem zależności od Twojego czasu — prawdopodobnie nie obudzisz się nagle w zupełnie innym życiu. Będziesz tylko bardziej doświadczoną wersją tego samego człowieka. Może z większym dochodem,

ale też z większymi obowiązkami i większym zmęczeniem. Ale niekoniecznie z większą wolnością.

Dlatego zanim przejdziemy dalej, zatrzymaj się na chwilę i odpowiedz sobie uczciwie:

Czy moja praca buduje tylko dzisiejszy dochód, czy również przyszłą wolność?

Czy mój wysiłek się kumuluje, czy znika po każdym miesiącu?

Czy mam model, który może działać szerzej niż moja osobista obecność?

Czy za pięć lat chcę być w tym samym systemie, tylko na wyższych obrotach?

I najważniejsze: czy naprawdę chcę czekać, aż „kiedyś będzie lepiej”?

W kolejnym rozdziale spojrzymy na cztery sposoby zarabiania pieniędzy. Nie po to, żeby oceniać, który jest dobry, a który zły, tylko po to, żeby zobaczyć prostą mapę. Bo czasem człowiek nie potrzebuje więcej motywacji. Potrzebuje po prostu zrozumieć, w jakiej grze naprawdę uczestniczy.

ROZDZIAŁ 2

CZTERY SPOSOBY ZARABIANIA PIENIĘDZY

Większość ludzi myśli, że istnieją tylko dwa sposoby zarabiania pieniędzy. Albo masz pracę. Albo masz firmę. I przez to od razu wpadają w bardzo wąskie myślenie.

Jeśli ktoś pracuje na etacie, myśli: „Może powinienem więcej zarabiać.”

Jeśli ktoś prowadzi firmę, myśli: „Może powinienem mieć więcej klientów.”

Jeśli ktoś ma zbyt mało pieniędzy, myśli: „Może powinienem więcej pracować.”

Jeśli ktoś jest zmęczony, myśli: „Może muszę jeszcze trochę wytrzymać.”

I właśnie tutaj zaczyna się problem. Większość ludzi próbuje rozwiązać swoje życie finansowe wyłącznie przez większy wysiłek. Więcej godzin, więcej zadań, więcej klientów, więcej odpowiedzialności, więcej stresu i więcej pracy po pracy. Ciągłe więcej tego samego.

Jeśli jesteś w złym modelu, więcej wysiłku często oznacza po prostu więcej wysiłku. Nie więcej wolności.

To jest jak bieganie szybciej po bieżni. Możesz poprawić tempo. Możesz mieć lepsze buty. Możesz mierzyć wyniki. Możesz nawet być dumny, że dajesz radę. Ale jeśli bieżnia stoi w miejscu, to Ty też stoisz w miejscu. Tylko bardziej zmęczony.



Dlatego zanim zaczniesz zadawać sobie pytanie: „Jak zarabiać więcej?”, warto zadać pytanie wcześniejsze: w jaki sposób ja dzisiaj zarabiam pieniądze?

„Sposób zarabiania pieniędzy jest ważniejszy niż sama ilość pracy.”

To zdanie może być na początku niewygodne, zwłaszcza jeśli przez lata słyszałeś, że najważniejsze to być pracowitym. Pracowitość jest ważna. Ale pracowitość nie wystarczy, jeśli cały system jest ustawiony tak, że Twój dochód zależy wyłącznie od Twojego czasu.

Możesz być pracowitym pracownikiem, pracowitym specjalistą lub pracowitym przedsiębiorcą, którego wszyscy podziwiają, a mimo to możesz nie budować wolności. Bo wolność nie zależy tylko od tego, ile robisz. Wolność zależy od tego, czy to, co robisz, buduje coś większego, a nie tylko płaci za Twoją bieżącą aktywność.

Pozwól, że pokażę Ci to jeszcze z jednej strony, bo często o tym mówię, kiedy mam okazję rozmawiać z ludźmi na żywo.

System ma dla Ciebie gotowy plan. Rodzisz się, dostajesz PESEL, sześć lat dzieciństwa, a potem trzynaście lat szkoły. W wieku dziewiętnastu, dwudziestu lat możesz skończyć edukację albo pójść na studia na kolejne pięć, żeby stać się specjalistą.

Pamiętam, jak na studiach wykładowcy mówili: nauczcie się dobrze obsługi tego konkretnego programu komputerowego, bo firmy w tej branży go używają i to zwiększy wam szanse na zatrudnienie. Nikt nie mówił: rozwijajcie się, otwórzcie firmę, twórzcie wartość dla świata. Mówili: naucz się tego, bo zwiększy to twoje szanse na to, żeby ktoś cię zatrudnił.

System od razu programuje Cię na pracownika.

A potem, po skończeniu edukacji, masz przed sobą czterdzieści lat pracy, do sześćdziesiątego albo sześćdziesiątego piątego roku życia, żeby przejść na emeryturę.

Wiele razy, na rodzinnych imprezach, słyszałem, jak ciocie i wujkowie rozmawiali o tym, ile komu zostało do emerytury. Czekali na nią jak na coś wymarzonego.

Zacząłem się zastanawiać, co właściwie jest w tej emeryturze tak fascynującego? Okazało się, że odpowiedź jest bardzo prosta: nie trzeba już chodzić do pracy, a co miesiąc nadal wpływa dochód — za to, co ktoś wypracował przez całe swoje życie. Innymi słowy, ktoś przechodził z dochodu aktywnego, czyli wymiany czasu na pieniądze, na dochód powtarzalny.

A skoro dochód powtarzalny jest czymś, na co wszyscy czekają jak na nagrodę — to dlaczego mam czekać na niego tyle lat? Zacząłem zastanawiać się jak zbudować go wcześniej?



Odpowiedź na to pytanie znalazłem w prostej mapie, którą stworzył Robert Kiyosaki — multimilioner, inwestor, autor książki „Bogaty ojciec, biedny ojciec”, uznawanej za numer jeden bestseller o finansach osobistych wszech czasów, sprzedanej w ponad czterdziestu milionach egzemplarzy na całym świecie. Majątek zbudował na nieruchomościach i biznesach, a mapę, o której wspomniałem, nazwał kwadrantem przepływu pieniędzy.

Nie chodzi teraz o skomplikowaną teorię finansową. Nie chodzi o to, żeby kogokolwiek oceniać. Nie chodzi też o to, żeby powiedzieć, że jeden sposób

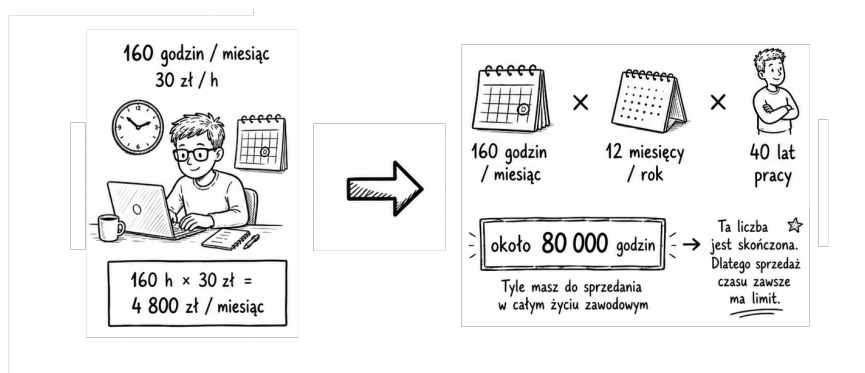
jest dobry, a drugi zły. Chodzi o mapę. Bo jeśli nie wiesz, gdzie jesteś, bardzo trudno zdecydować, dokąd chcesz iść.

Przyjrzyjmy się więc kolejno wszystkim czterem sposobom zarabiania pieniędzy opisanym przez Roberta, zaczynając od tego, który zna niemal każdy.

Pierwszy sposób zarabiania to praca na etacie. Czyli zarabiasz wtedy, kiedy oddajesz swój czas, kompetencje i energię pracodawcy. Masz określone obowiązki, wynagrodzenie, pewną strukturę, przewidywalność. Dla wielu ludzi to daje poczucie bezpieczeństwa i nie ma w tym nic złego.

Spójrz na to na konkretnych liczbach — potraktuj je jako przykład, nie aktualny cennik, bo stawki na rynku pracy z czasem się zmieniają. Pracujesz w miesiącu sto sześćdziesiąt godzin, za stawkę uzgodnioną z pracodawcą — powiedzmy trzydzieści złotych za godzinę. To daje cztery tysiące osiemset złotych miesięcznie. Jeśli chcesz zarobić więcej, masz dwie drogi: pracować więcej godzin albo podnieść swoje umiejętności i sprzedawać je drożej, powiedzmy za czterdzieści złotych za godzinę. Tylko że nawet przy czterdziestu złotych wciąż masz ograniczoną kwotę — wyższą, ale ograniczoną.

Wymieniając czas na pieniądze przez sto sześćdziesiąt godzin miesięcznie, dwanaście miesięcy w roku, przez czterdzieści lat pracy, masz do sprzedania około osiemdziesiąt tysięcy godzin w całym swoim życiu zawodowym. Ta ilość jest skończona. Łatwo policzyć, ile w sumie zarobisz i co za to kupisz.



Od najmłodszych lat moje otoczenie powtarzało mi, żebym skończył studia i znalazł dobrze płatną pracę, żeby żyć lepiej. Wierzyłem w to, dopóki nie poznałem kwadrantu przepływu pieniędzy i nie zrozumiałem, dokąd to mnie może zaprowadzić. Bo co właściwie znaczy „lepiej”? Też wstawać codziennie na ósmą, też prosić się o urlop, tylko z lepszym zegarkiem, lepszym samochodem i droższymi wakacjami. Cała reszta wygląda dokładnie tak samo.

To nie znaczy, że na etacie zarabia się mało. Można zarabiać najniższą krajową, a można być na dyrektorskim stanowisku i zarabiać kilkanaście tysięcy miesięcznie. Nie chodzi o to, ile zarabiasz. Chodzi o sposób, w jaki ten dochód jest generowany.

Etat może być dobrym miejscem. Może dawać stabilizację, uczyć odpowiedzialności, być etapem rozwoju — przestrzenią, w której zdobywasz kompetencje, doświadczenie i kontakty.

Problem zaczyna się wtedy, gdy człowiek myli stabilność z wolnością. Bo stabilność i wolność to nie jest to samo.

Stabilność mówi: „Co miesiąc dostaniesz wypłatę, jeśli będziesz wykonywać swoją pracę.”

Wolność pyta: „Co się stanie, jeśli przez jakiś czas nie będziesz mógł pracować?”

I to pytanie zmienia wszystko. Bo jeśli cały Twój dochód zależy od jednej umowy, jednego pracodawcy, jednej branży albo jednej pensji, to masz stabilność tylko tak długo, jak długo działa ten układ. A układy się zmieniają, firmy się restrukturyzują, zdrowie bywa różne, a koszty życia rosną. Czas mija i priorytety rodzinne też się zmieniają.

I nagle człowiek, który przez lata czuł się bezpiecznie, zaczyna zauważać, że jego bezpieczeństwo było zależne od czegoś, na co nie miał pełnego wpływu.

Drugi sposób to samozatrudnienie albo praca specjalisty. To jest moment, w którym człowiek mówi: „Nie chcę już pracować dla kogoś. Chcę

pracować na siebie." I to brzmi pięknie. Własne zasady, własne decyzje, własny grafik, własne ceny i własna marka.

Tylko że w samozatrudnieniu, podobnie jak na etacie, wciąż wymieniasz czas na pieniądze. Różnica jest taka, że to nie ktoś inny, tylko Ty sam decydujesz, za jaką stawkę pracujesz. Ale sposób zarabiania pozostaje dokładnie taki sam. Zarabiasz, kiedy pracujesz.

A po czasie bardzo często okazuje się, że człowiek nie stworzył sobie wolności. Stworzył sobie pracę, w której sam jest swoim szefem. A czasem najtrudniejszym szefem jesteś właśnie Ty sam.

Bo na etacie kończysz pracę i teoretycznie możesz wyjść. A gdy pracujesz na siebie, praca często idzie z Tobą do domu. Klienci piszą wieczorem. Telefon dzwoni w weekend, bo przecież kalendarz trzeba zapisać, oferty trzeba wysłać, faktury trzeba wystawić, a problemy trzeba rozwiązać. A jeśli zachorujesz, wyjedziesz albo zrobisz dłuższą przerwę, dochód zwalnia razem z Tobą.

I tutaj pojawia się brutalna prawda: wielu ludzi uciekło z etatu po wolność, a trafiło do bardziej wymagającej wersji etatu. Tylko bez urlopu. Bez stałej pensji. Bez spokojnej głowy. I z pełną odpowiedzialnością za wszystko.

Oczywiście, własna działalność może być świetną drogą. Może dawać większe zarobki, satysfakcję, poczucie wpływu. Może być bardzo wartościowa. Ale jeśli wszystko zależy od Ciebie, Twojej obecności, Twojego kalendarza, Twojej energii i Twojego osobistego wykonania — to nadal jesteś w modelu wymiany czasu na pieniądze. Tylko na wyższym poziomie.

Trzeci sposób to budowanie biznesu. Ale tutaj trzeba uważać, bo słowo „biznes” jest często źle rozumiane. Wiele ludzi mówi: „Mam biznes.” A tak naprawdę mają samozatrudnienie. Mają klientów, logo, profil w social mediach, stronę internetową, działalność i ofertę, ale nie mają systemu.

A prawdziwy biznes zaczyna się wtedy, kiedy tworzysz coś, co może działać nie tylko dzięki Tobie, ale również dzięki ludziom, procesom, narzędziom i powtarzalnemu modelowi. To jest ogromna różnica.

Samozatrudnienie mówi: „Ja wykonuję usługę.”

Biznes mówi: „Buduję system, który dostarcza wartość.”

Samozatrudnienie mówi: „Jeśli mnie nie ma, wszystko zwalnia.”

Biznes pyta: „Jak to zbudować, żeby nie wszystko zależało ode mnie?”

W samozatrudnieniu klient kupuje mój czas, a w biznesie korzysta z rozwiązania, które nie musi w całości zależeć od mojego czasu.

To jest moment, w którym człowiek zaczyna rozumieć pojęcie dźwigni czasu. Nie tej magicznej, obiecującej szybkie pieniądze bez pracy — tylko normalnej, biznesowej dźwigni, którą budujesz przez ludzi, procesy i system działający bez Twojej stałej obecności. Dzięki temu Twój wysiłek nie znika po jednym dniu. Tylko zaczyna się kumulować.

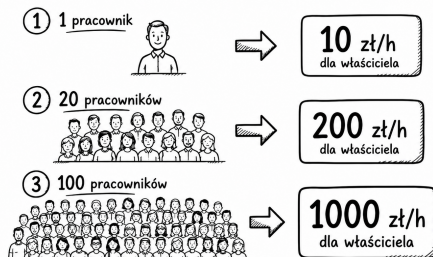
Zobacz to na prostym przykładzie. Wyobraź sobie, że otwierasz firmę, która produkuje buty, i zatrudniasz pracowników. Każdy pracownik w ciągu godziny jest w stanie wyprodukować jedną parę butów, która kosztuje pięćdziesiąt złotych. Pracownik otrzymuje z tego połowę. Po odliczeniu kosztów mediów, leasingu maszyn i podatków, Tobie zostaje dziesięć złotych z każdej godziny jego pracy.

Jeśli zatrudniasz dwóch pracowników, masz dwadzieścia złotych na godzinę — czyli mniej niż każdy z nich zarabia osobiście. Ale jeśli rozwijasz firmę, znajdujesz nowych kontrahentów i zaczynasz sprzedawać więcej butów, możesz zwiększyć zatrudnienie do dwudziestu osób. Wtedy masz dwieście złotych na godzinę, co daje trzydzieści dwa tysiące złotych miesięcznie.

Tu właściwie nie ma górnego limitu. Możesz rozwijać firmę i docelowo zatrudnić stu pracowników. To właśnie nazywamy dźwignią czasu.

Oczywiście, możesz też zbankrutować. To nie jest droga bez ryzyka, i nie chodzi o to, że jest lepsza. Chodzi o to, że to inny sposób generowania dochodu — taki, w którym nie jesteś już ograniczony liczbą godzin w dobie.

DŹWIGNIA CZASU



I to jest jedna z najważniejszych różnic między człowiekiem, który tylko pracuje, a człowiekiem, który buduje. Człowiek, który tylko pracuje, każdego dnia zaczyna od nowa. Człowiek, który buduje, tworzy coś, co może pracować dla niego, nawet kiedy on sam akurat nie pracuje. Nie od razu. Nie bez wysiłku i nie bez błędów. Ale bez zaczynania od nowa każdego dnia.

Czwarty sposób to inwestowanie. Czyli sytuacja, w której pieniądze zaczynają pracować dla Ciebie. Brzmi najlepiej i dlatego wiele osób od razu chciałoby przeskoczyć właśnie tutaj. Inwestycje. Nieruchomości. Akcje. Udziały. Dywidendy. Kapitał. Dochód pasywny.

Często słyszymy, że pieniądz robi pieniądz. Wyobraź sobie, że masz gotówkę i kupujesz mieszkanie za pięćset tysięcy złotych, a potem zaczynasz je wynajmować. Co miesiąc zostaje Ci z tego, na czysto, dwa tysiące złotych — bez Twojej obecności, bez Twojej pracy, tylko dzięki temu, że kapitał, który już masz, pracuje dalej.

Tylko że jest jeden problem. Żeby sensownie inwestować, trzeba najpierw mieć z czego inwestować. A żeby mieć z czego inwestować, trzeba zbudować nadwyżkę. A żeby zbudować nadwyżkę, trzeba najczęściej najpierw zmienić sposób myślenia o zarabianiu, wydawaniu i budowaniu aktywów.

Dlatego inwestowanie jest ważne, ale dla wielu ludzi nie jest pierwszym krokiem. Bo jeśli ktoś żyje od wypłaty do wypłaty, to mówienie mu „zaczynj inwestować” często jest bardziej frustrujące niż pomocne.

On nie potrzebuje najpierw kolejnej teorii. On potrzebuje modelu, który pozwoli mu stworzyć nadwyżkę. Potrzebuje drugiej nogi finansowej. Potrzebuje sposobu, który nie zabiera mu całego życia, a jednocześnie może z czasem budować dodatkowy strumień dochodu.

Gdy spojrzysz na te cztery sposoby zarabiania, zobaczysz bardzo prostą rzecz. Po lewej stronie tej mapy są modele, w których zarabiasz głównie dzięki własnej pracy. Pracownik sprzedaje swój czas i kompetencje. Samozatrudniony sprzedaje swój czas, usługę, wiedzę albo talent.



Po prawej stronie są modele, w których zaczynasz budować systemy albo aktywa. Biznes opiera się na ludziach, procesach i powtarzalnym modelu. Inwestowanie opiera się na kapitale, który pracuje dalej.

I teraz uwaga. To nie znaczy, że prawa strona jest łatwa. Nie jest. To nie znaczy, że po lewej stronie są ludzie gorsi. Nie są. To nie znaczy, że każdy ma rzucić pracę i zakładać firmę. Nie powinien. To znaczy tylko jedno: jeśli chcesz wolności, musisz przestać myśleć wyłącznie jak człowiek, który zarabia za swoją obecność.

Bo człowiek wolny finansowo nie zadaje tylko pytania:

„Ile dostanę za godzinę?”

On pyta:

„Czy ten model daje mi dźwignię?”

„Czy mój wysiłek może się skalować?”

„Czy to, co robię, buduje aktywo?”

„Czy z czasem mogę mieć dochód, który nie zależy w stu procentach od mojej obecności?”

To jest zmiana na poziomie myślenia. Nie chodzi o to, żebyś od razu wiedział, co masz zrobić. Chodzi o to, żebyś zobaczył, gdzie jesteś.

Bo wielu ludzi przez całe życie próbuje poprawić swoją sytuację finansową, ale nigdy nie zmienia modelu. Pracownik chce być lepiej opłacanym pracownikiem. Specjalista chce być droższym specjalistą. Przedsiębiorca chce mieć więcej klientów. Handlowiec chce mieć większą prowizję. Manager chce mieć wyższe stanowisko.

I to wszystko może być dobre. Ale jeśli za tym nie idzie budowanie systemu, aktywów albo dźwigni, człowiek może tylko wejść na wyższy poziom tej samej zależności.

Lepsza pensja — ale dalej jedna pensja.

Droższa usługa — ale dalej Twój czas.

Więcej klientów — ale dalej Twój kalendarz.

Większy obrót — ale dalej Twoja obecność.

Większa prowizja — ale dalej wynik zaczynany od zera każdego miesiąca.

I wtedy człowiek orientuje się, że niby jest wyżej, ale nadal w tej samej grze.

To dlatego tak wielu ludzi mówi: „Zarabiam więcej niż kiedyś, ale wcale nie czuję się spokojniejszy.” Bo problemem nie zawsze jest wysokość dochodu. Problemem jest jego źródło.

Jeśli masz jedno źródło dochodu, jesteś zależny od jednego źródła. Jeśli masz dochód tylko z własnej pracy, jesteś zależny od własnej siły. Jeśli Twoje pieniądze wymagają Twojej ciągłej obecności, jesteś zależny od swojego kalendarza.

A jeśli cały Twój plan na przyszłość brzmi: „Będę pracował więcej, żeby zarobić więcej”, to prędzej czy później dojdiesz do ściany. Bo doba ma limit. Energia ma limit. Zdrowie ma limit. Cierpliwość rodziny ma limit. Twoja głowa też ma limit.

Dlatego pytanie nie brzmi: „Czy chcesz pracować?” Bo pracować trzeba.

Pytanie brzmi:

Czy chcesz przez całe życie zarabiać wyłącznie w modelu, w którym każda złotówka zależy od Twojej osobistej pracy?

To jest pytanie, które oddziela ludzi zmęczonych od ludzi budujących.

Zmęczony człowiek chce większej wypłaty, szuka kolejnego zlecenia i myśli jak przetrwać kolejny miesiąc. Człowiek, który buduje chce większej niezależności, szuka systemu i zadaje sobie pytanie: „Czy to co dzisiaj tworzę, za pięć lat może dawać mi większy wybór?”.

I właśnie o wybór tutaj chodzi. Nie o luksus, nie o popisywanie się i nie o życie bez pracy. Chodzi o wybór. Chodzi o możliwość decydowania, z kim pracujesz, ile czasu poświęcasz rodzinie. Możliwość spokojniejszego reagowania na zmiany. Powiedzenia „nie” sytuacjom, które Cię niszczą i decydowania, czy robisz coś z pasji, czy tylko z konieczności. Chodzi po prostu o możliwość budowania życia, w którym pieniądze nie są jedynym powodem każdej decyzji.

Bo brak wolności finansowej bardzo często nie wygląda dramatycznie. Nie zawsze wygląda jak bieda. Czasem wygląda bardzo elegancko. Dobra praca, ładne mieszkanie, auto w leasingu, wakacje raz czy dwa razy w roku, kolacje w restauracji i piękne zdjęcia w social mediach.

A pod spodem — napięcie. Bo trzeba utrzymać poziom, trzeba zarabiać, trzeba dowozić, być w formie i mieć siłę. Trzeba nie wypaść z gry i ciągle robić wynik.

I właśnie dlatego tak ważne jest, żeby nie dać się oszukać pozorom. Pieniądze mogą poprawić komfort życia. Ale sam komfort nie jest wolnością.

„Wolność zaczyna się tam, gdzie masz wybór. A wybór zaczyna się tam, gdzie budujesz coś więcej niż tylko bieżący dochód.”

Dlatego ta mapa jest tak ważna. Bo nagle widzisz, że problemem może nie być Twoja pracowitość czy inteligencja. Problemem może nie być nawet Twoja branża.

Problemem może być to, że przez lata uczono Cię tylko jednej strony zarabiania. Uczono Cię być dobrym pracownikiem, mieć zawód, być fachowcem, zdobywać kwalifikacje. Uczono Cię, że jak będziesz dobry, to sobie poradzisz. I to wszystko ma wartość.

Tylko, że rzadko uczono Cię budować system, tworzyć aktywa, korzystać z dźwigni. Rzadko uczono Cię myśleć jak właściciel, a nie tylko wykonawca. I rzadko uczono Cię pytać: „Jak stworzyć coś, co może działać nie tylko wtedy, gdy ja pracuję?”

To dlatego wielu ludzi jest świetnych w swojej pracy, ale słabych w budowaniu wolności. Nie dlatego, że są głupi. Tylko dlatego, że nikt im nie pokazał innej mapy.

A kiedy nie masz mapy, bardzo łatwo pomylić ruch z postępem. Jesteś zajęty, więc wydaje Ci się, że idziesz do przodu. Jesteś zmęczony, więc wydaje Ci się, że robisz coś ważnego. Masz pełny kalendarz, więc wydaje Ci się, że budujesz przyszłość.

Ale prawdziwe pytanie brzmi:

■ Czy to, co robisz dzisiaj, daje Ci większą wolność jutro?

Jeśli tak — idź dalej.

Jeśli nie — przynajmniej miej odwagę to zobaczyć.

Bo odwaga nie zawsze polega na tym, żeby wszystko rzucić i zacząć od zera. Czasem odwaga polega na tym, żeby przestać okłamywać samego siebie.

Żeby powiedzieć: „Mój obecny model daje mi pieniądze, ale nie daje mi wolności.” „Mam dochód, ale nie mam dźwigni.” „Mam pracę, ale nie mam drugiej nogi finansowej.” „Mam firmę, ale wciąż wszystko zależy ode mnie.” „Mam kompetencje, ale nie mam systemu.”

To nie jest porażka. To jest punkt startowy. Bo dopóki nie nazwiesz miejsca, w którym jesteś, nie możesz świadomie wybrać kierunku.

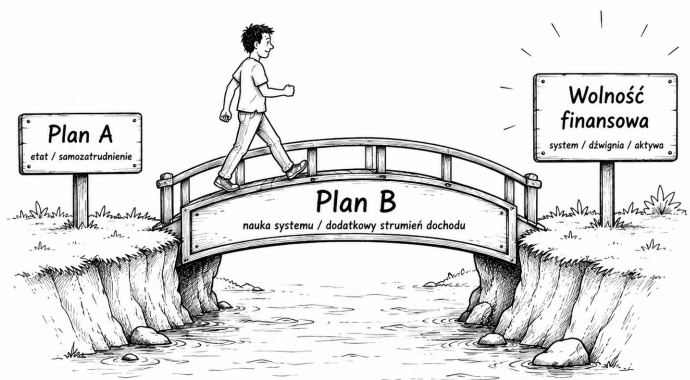
I teraz możesz zapytać: „Dobrze, ale czy to znaczy, że każdy musi zostać wielkim przedsiębiorcą albo inwestorem?”

Nie. I całę szczęście.

Nie każdy chce budować wielką firmę. Nie każdy ma kapitał na inwestycje. Nie każdy chce zatrudniać ludzi. Nie każdy chce brać ogromne ryzyko. Nie każdy chce rzucać obecne życie.

I bardzo dobrze, bo prawdziwy Plan B nie powinien niszczyć Twojego Planu A. Powinien dawać Ci dodatkową możliwość, być mostem i pozwolić Ci zacząć budować dochód po prawej stronie, nawet jeśli dziś funkcjonujesz po lewej. Powinien pozwolić Ci zdobywać doświadczenie w budowaniu systemu, bez konieczności stawiania od razu wszystkiego na jedną kartę i dawać Ci szansę, żeby krok po kroku uczyć się innego sposobu zarabiania.

Nie zamiast obecnego modelu zarabiania Tylko obok niego.



To jest bardzo ważne. Bo wiele osób, gdy słyszy o zmianie finansowej, od razu myśli o rewolucji. „Mam rzucić pracę?” „Mam zamknąć firmę?” „Mam zaryzykować oszczędności?” „Mam wszystko przewrócić do góry nogami?”

Nie.

Najpierw masz zrozumieć mapę. Masz zobaczyć, że są różne sposoby zarabiania pieniędzy. Masz sprawdzić, w którym modelu jesteś dzisiaj. Masz zobaczyć, czy ten model prowadzi Cię tam, gdzie naprawdę chcesz być. A potem możesz zacząć szukać mostu.

Bo człowiek wolny nie działa impulsywnie. Człowiek wolny myśli. Patrzy. Sprawdza. Uczy się. Porównuje. I podejmuje decyzje nie z poziomu presji, tylko świadomości.

Na tym etapie nie musisz jeszcze niczego zmieniać. Ale powinieneś umieć odpowiedzieć sobie na kilka pytań.

Z którego modelu pochodzi dziś większość moich pieniędzy?

Czy mój wysiłek z tego miesiąca zostanie ze mną w przyszłości, czy po prostu zniknie i za miesiąc zacznę od nowa?

Czy mam drugą nogę finansową?

Czy buduję system, czy tylko wykonuję zadania?

Czy za pięć lat chcę być w tym samym modelu, tylko z większym zmęczeniem?

Te pytania są proste. Ale odpowiedzi mogą zmienić sposób, w jaki patrzysz na pieniądze. Bo kiedy zrozumiesz cztery sposoby zarabiania, przestajesz zazdrościć ludziom, którzy zarabiają więcej. Zaczynasz patrzeć głębiej.

Nie pytasz tylko: „Ile on zarabia?”

Pytasz: „W jakim modelu on zarabia?”

Nie pytasz: „Jak ona ma tyle pieniędzy?”

Pytasz: „Czy ona sprzedaje czas, czy buduje system?”

Nie pytasz: „Jak oni osiągnęli taki poziom?”

Pytasz: „Czy ich dochód wynika tylko z pracy, czy z aktywów, ludzi, procesów i dźwigni?”

I nagle świat zaczyna wyglądać inaczej. Widzisz, że najbogatsi ludzie nie budują swojej wolności na własnej pracy. Korzystają z prawej strony kwadrantu. Budują aktywa i systemy, które pozwalają wartości przepływać szerzej niż przez jedną osobę.

Te systemy mają jedną wspólną cechę. Można je powielać, skalować i budować w oparciu o nie sieć. A sieci, jak zobaczysz w kolejnym rozdziale, są właśnie tym, co budują ludzie pragnący prawdziwej wolności.

NAJBOGATSI LUDZIE BUDUJĄ SIECI

Większość ludzi, kiedy myśli o bogactwie, myśli o lepszej pracy. Lepsze stanowisko. Większa pensja. Większy tytuł na wizytówce. Większy gabinet.

I to jest dosyć logiczne myślenie. Bo przez lata uczono nas, że droga do sukcesu prowadzi przez awans, dyplom, doświadczenie i dobre CV. Tylko że jeśli spojrzysz uważnie na ludzi, którzy naprawdę zbudowali wielkie fortuny, zobaczysz coś, co nie pasuje do tego obrazu. Oni rzadko mieli najlepsze stanowisko. Oni zbudowali coś, czego żadne stanowisko nigdy im nie dało.

Sieć.

Weźmy kogoś, kogo każdy zna, ale niemal nikt nie znał naprawdę. Thomas Edison. Dla większości ludzi to po prostu „ten, co wymyślił żarówkę”. Tylko że to nie do końca prawda, i to nie najważniejsza część jego historii.

Edisona wyrzucono ze szkoły. Nauczyciele uznali, że nie jest wystarczająco rozgarnięty. Zaczął więc zarabiać tak, jak zaczynają chłopcy bez wykształcenia i koneksji — sprzedawał słodycze i gazety w pociągach.

Zarabiał dobrze, ale doba miała dla niego taki sam limit godzin jak dla każdego innego chłopca w tym pociągu. Więc zamiast pracować więcej, pokazał kilku innym chłopcom, jak robić to, co sam umiał. Oni zaczęli zarabiać. A część z tego, co zarobili, trafiała również do niego — bo to on dał im sposób na start.

Z chłopca, który pracował, stał się chłopcem, który zbudował mały system, dzięki któremu inni również mogli pracować i zarabiać.

Potem znudziło mu się to zajęcie i nauczył się alfabetu Morse’a. Stał się jednym z najlepszych telegrafistów w okolicy. I właśnie tam, siedząc przy aparacie telegraficznym zobaczył, że telegraf sam w sobie nie był rewolucją.

Rewolucją był system, który stał za telegrafem. Słupy. Linie. Stacje przesyłowe. Wyszukani ludzie po obu stronach kraju, którzy umieli odebrać i nadać sygnał. Wynalazek był tylko punktem wyjścia. Prawdziwa siła leżała w sieci, która sprawiała, że ten wynalazek dotarł wszędzie.

Lata później Edison udoskonalił żarówkę. I tu większość ludzi kończy historię. „Wynalazł żarówkę, zbil fortunę.” Tylko że to nie żarówka zrobiła go bogatym. Żarówka bez prądu jest tylko szklaną bańką.

Edison zbudował firmę, która poprowadziła linie energetyczne przez cały kraj. Stacje. Kable. Infrastrukturę. Dzięki temu prąd dotarł do domów, a w domach mogła wreszcie zaświecić ta żarówka.

Ta firma istnieje do dziś. Nazywa się General Electric. I teraz najważniejsze pytanie: na czym właściwie zarobił Edison? Nie na żarówce.

„Edison zarobił na sieci, która sprawiła, że żarówka miała sens.”

To nie jest jednorazowy przypadek genialnego wynalazcy. To wzorzec, który powtarza się u każdego, kto zbudował naprawdę wielki majątek.

Sam Walton — założyciel sieci Walmart — nie był najlepszym producentem towarów. Zbudował sieć dystrybucji, która te towary dostarczała szybciej i taniej niż ktokolwiek inny.

Howard Schultz, odpowiedzialny za globalny sukces Starbucksa, nie wymyślił kawy, nie wymyślił espresso, a nawet nie założył kawiarni o takiej nazwie od zera. Starbucks już istniał, jako mała palarnia kawy w Seattle. To, co zrobił, to zbudowanie sieci kawiarni, która zmieniła picie kawy w codzienny rytuał milionów ludzi, niezależnie od tego, w którym mieście i na którym kontynencie wchodzili do środka.

Jeff Bezos nie napisał ani jednej książki, które sprzedaje Amazon. Zbudował sieć, przez którą każda książka może trafić do każdego domu.

Widzisz wzorzec?

Żaden z nich nie zarobił fortuny na samym produkcie. Każdy z nich zarobił fortunę na sieci, która ten produkt rozprowadzała.

Przekonanie, że najbogatsi ludzie mają po prostu „lepszy produkt”, „lepszy pomysł” albo „lepsze stanowisko”, jest jednym z najbardziej kosztownych mitów, jakie nosimy w głowie. Kosztownych, bo na podstawie tego mitu podejmujemy decyzje na całe życie.

Jeśli wierzysz, że bogactwo bierze się z lepszego produktu, to całą swoją energię wkładasz w produkt. Stajesz się lepszym fachowcem. Zdobywasz kolejny certyfikat. Podnosisz swoje stawki. Doszkalasz się jeszcze trochę. Pracujesz nad swoim warsztatem, swoją ofertą, swoją marką osobistą.

I to wszystko ma wartość. Naprawdę.

Tylko że możesz robić to przez dwadzieścia lat i wciąż zostać w tym samym miejscu — bo poprawiałeś produkt, a nigdy nie zacząłeś budować sieci, przez którą ten produkt mógłby płynąć dalej niż Twoje własne ręce.

Możesz być najlepszym fryzjerem w mieście i wciąż zarabiać tylko wtedy, kiedy stoisz za krzesłem. Możesz być najlepszym konsultantem w branży i wciąż zarabiać tylko wtedy, kiedy Ty osobiście prowadzisz spotkanie. Możesz też być najlepszym sprzedawcą w firmie i wciąż zarabiać tylko wtedy, kiedy Ty osobiście wykonasz telefon. Twój produkt może być doskonały. Twoje umiejętności mogą być najwyższej jakości na rynku. I to wciąż nic nie zmieni.

„Jeśli nie istnieje nic, co przenosi Twoją wartość dalej niż Ty sam,
to Twój dochód ma sufit. A tym sufitem jesteś Ty — liczba
Twoich godzin, Twoja energia, Twoja obecność.”

Edison mógł zostać najlepszym sprzedawcą gazet w pociągu. Mógł krzyknąć głośniejsze, biegać szybciej między wagonami, znać na pamięć każdego stałego klienta. I może zarobiłby trochę więcej niż inni chłopcy. Ale to wciąż byłaby tylko lepsza wersja tej samej gry. Bo nawet najlepszy sprzedawca gazet ma

jeden limit, którego nie przekroczy — liczbę godzin w dobie i liczbę wagonów, do których zdąży wejść.

Edison sprzedawał dobrze, ale zamiast pytać „jak ja mogę sprzedać więcej gazet?”, zadał sobie inne pytanie: „jak mogę sprawić, żeby w tym samym czasie więcej gazet trafiało do ludzi?”

To jest bardzo ważna lekcja, bo w momencie, w którym zaczynasz zadawać sobie to drugie pytanie, zaczyna się zmieniać też Twoja historia.

Czy to, co robisz dzisiaj, da się powtórzyć przez kogoś innego, czy zależy wyłącznie od Ciebie?

Bo dopóki wierzysz, że rozwiązaniem jest „być jeszcze lepszym w tym, co robie”, będziesz inwestować całe życie w poprawianie produktu. A produkt, nawet doskonały, sam się nie rozprowadza. Produkt jest ważny. Ale prawdziwa siła jest w systemie dystrybucji. To samo widać dziś na każdym kroku, tylko rzadko to nazywamy.

McDonald's nie jest jedną dobrą restauracją z dobrym burgerem. Jest systemem, który da się powtórzyć tysiące razy, w setkach krajów, z tym samym standardem, niezależnie od tego, kto akurat stoi za grillem.

Amazon nie jest księgarnią. Jest siecią dystrybucji, w której książka jest tylko jednym z milionów produktów płynących przez ten sam system.

Banki nie zarabiają na jednej transakcji. Zarabiają na sieci milionów transakcji przepływających przez ten sam mechanizm.

Uber nie ma żadnego samochodu. Booking nie ma żadnego hotelu. Mają coś dużo cenniejszego — sieć, która łączy ludzi mających potrzebę z ludźmi mającymi rozwiązanie, i zarabia na każdym takim połączeniu.

I teraz coś, co może być niewygodne. Większość ludzi przez całe życie wzmacnia sieć, której nie jest właścicielem. Chodzisz do pracy i Twoja codzienna energia napędza system, który należy do kogoś innego.

Obsługujesz klientów, budujesz z nimi relację, czasem przez lata — ale to nie jest Twoja baza klientów. To baza firmy. Ty masz w niej tylko tymczasowy

dostęp, na czas, kiedy jesteś zatrudniony. Sprzedajesz przez sklep, stronę albo platformę, korzystając z ruchu i zaufania, które ktoś inny budował latami przed Tobą.

I nie ma w tym niczego złego. Korzystanie z czyjegoś systemu jest czasem najrozsądniejszą rzeczą, jaką można zrobić — szybciej, bezpieczniej i z mniejszym ryzykiem, niż budowanie wszystkiego samemu od zera.

Problem nie polega na korzystaniu z czyjegoś systemu. Problem polega na tym, za co właściwie jesteś tam wynagradzany. Bo nawet jeśli przez lata budujesz relacje, zaufanie i sieć kontaktów wokół swojej pracy, to w większości modeli wciąż jesteś opłacany za czas, a nie za wartość, która przez tę sieć przepływa.

Pracownik, który obsługuje klientów dostaje tę samą pensję, niezależnie od tego, czy obrót firmy dzięki tym relacjom wzrósł dwa razy, czy wcale. Handlowiec, który wypracował lojalną bazę odbiorców, dostaje prowizję tylko od tego, co sam sprzeda w tym miesiącu. Menedżer, który wyszkolił zespół i zbudował wokół siebie ludzi przynoszących firmie miliony, i tak ma swoje wynagrodzenie zaszufiadkowane w widelkach na stanowisku.

To jest dokładnie różnica między tym, jak wynagradzany jest pracownik, a tym, jak wynagradzany jest właściciel. Pracownik dostaje pensję za czas, który odda firmie — niezależnie od tego, ile wartości w tym czasie przepłynie przez sieć, którą sam pomógł zbudować. Właściciel dostaje swoją część za każdym razem, kiedy przez tę sieć przepływa wartość w postaci produktu lub usługi — niezależnie od tego, czy w danym momencie jest obecny, czy nie.

I to jest sedno tego, czego nas nie uczono. Uczono nas, jak być dobrym pracownikiem czyjejś sieci. Jak być wartościowym ogniwem tej sieci. Jak awansować w tej sieci. Jak nie wypadać z tej sieci.

Nikt nas nie uczył, że można korzystać z gotowego produktu i systemu, a jednocześnie być właścicielem sieci relacji — takiej, dzięki której jesteśmy wynagradzani za każdym razem, kiedy przepływa przez nią wartość, a nie tylko za godziny, które poświęcamy na jej tworzenie.

Człowiek, który wzmacnia czyjąś sieć, pyta: „Jak mogę być tu jeszcze lepiej oceniany?” Człowiek, który zaczyna budować własną, pyta: „Czy istnieje sposób, żeby być wynagradzanym jak właściciel, a nie tylko jak pracownik?”

Człowiek, który wzmacnia czyjąś sieć, mierzy swoją wartość pochwałą, premią albo awansem. Człowiek, który zaczyna budować własną, myśli o tym, co dalej dla niego pracuje, nawet kiedy on sam już nie pracuje.

Człowiek, który wzmacnia czyjąś sieć, słyszy słowo „sieć” i myśli: to nie dla mnie, to dla wielkich nazwisk. Człowiek, który zaczyna budować własną, rozumie, że każda wielka sieć — także sieć Edisona — zaczynała się od kilku chłopców sprzedających gazety.

To jest właśnie ta zmiana, o którą tutaj chodzi. Nie chodzi o to, żebyś dziś rzucił pracę, zerwał umowę albo przestał być częścią systemu, w którym jesteś. Chodzi o coś głębszego — o to, jak zaczynasz patrzeć na siebie.

Zamiast osoby, która całe życie jest cennym trybikiem w cudzej maszynie, zaczynasz pytać: jak mógłbym zbudować własną maszynę, choćby małą, choćby na początek obok tej, w której już jesteś.

Zamiast osoby, która wierzy, że jej jedyną walutą jest czas i obecność, zaczynasz rozumieć, że prawdziwą walutą jest sieć, przez którą Twoja wartość może płynąć dalej niż Ty.

Zamiast osoby, która patrzy na bogatych i myśli „mieli szczęście” albo „mieli inny start”, zaczynasz patrzeć na nich i widzieć konkretny, powtarzalny mechanizm: oni nie sprzedawali siebie. Oni budowali system.

To nie znaczy, że już wiesz, jak ma wyglądać Twoja sieć. To znaczy tylko, że przestajesz być osobą, dla której słowo „sieć” jest czymś odległym i abstrakcyjnym i zaczynasz rozumieć, że to jest jedyna droga, którą faktycznie szli wszyscy, którzy zdobyli prawdziwą wolność finansową.

I tu wielu ludzi czuje opór, bo słowo „sieć” kojarzy się z czymś, co trzeba budować na wielką skalę, jakby to było zarezerwowane dla wielkich nazwisk, miliarderów, ludzi z innego świata.

Tylko że to nieprawda.

Sieć nie musi być korporacją na skalę Amazona i nie musi obejmować całego kraju. Sieć to po prostu mechanizm, w którym wartość przepływa przez wielu ludzi, a nie tylko przez Ciebie jednego. Każda wielka sieć zaczynała się od małej.

I teraz pytanie, które chcę Ci zostawić na koniec tego rozdziału:

Czy widzisz dla siebie możliwość, żeby zacząć budować coś, co będzie pracować dla Ciebie nawet wtedy, gdy Ty już nie pracujesz?

Nie musisz dziś na to odpowiadać.

Nie musisz wiedzieć, jak miałyby wyglądać Twoja sieć.

Wystarczy, że zobaczysz tę różnicę: między człowiekiem, który całe życie wzmacnia czyjąś sieć, a człowiekiem, który zaczyna pytać, czy mógłby zbudować własną.

Bo skoro największe fortuny w historii — od linii energetycznych Edisona, przez dystrybucję Waltona, sieć kawiarni Schultza, aż po sieć Bezosa — nie powstały z lepszego produktu, tylko z lepszej sieci, to nasuwa się jedno, bardzo praktyczne pytanie.

Czy zwykły człowiek, bez fabryki, bez kapitału i bez zespołu prawników, ma w ogóle jakąkolwiek szansę zbudować coś, co przypomina sieć?

Na pierwszy rzut oka brzmi to jak pytanie bez odpowiedzi.

Ale odpowiedź istnieje. I jest prostsza, niż myślisz. Nazywa się marketing sieciowy i w kolejnym rozdziale zobaczysz, dlaczego to właśnie ten model pozwala zwykłemu człowiekowi zbudować sieć bez fabryki i kapitału.

CZYM NAPRAWDĘ JEST MARKETING SIECIOWY?

Jest jedno słowo, które samo w sobie nic nie znaczy, a mimo to potrafi wywołać więcej emocji niż prawie każde inne w świecie biznesu.

MLM.

Wystarczy je wypowiedzieć, a w głowie wielu ludzi włącza się alarm. Coś nieczystego. Coś naciąganego. Coś, z czym lepiej się nie kojarzyć.

I prawdopodobnie gdzieś w tej reakcji kryje się jeszcze jedna myśl, która jest mniej głośna, ale bardziej uporczywa. To, że zarabianie na poleceniu jest jakoś nie do końca w porządku. Bo jedno to polecić coś znajomej z czystej życzliwości. A całkiem inna sprawa to robić to z myślą o pieniądzach.

Skoro mówię koleżance, że ten krem naprawdę działa, bo sama go używam i widzę efekt — to jest szczerza opinia. Ale jeśli za tę samą opinię miałabym dostać prowizję, to nagle coś się zmienia. Czy moja opinia staje się mniej prawdziwa?

Czy mój entuzjazm jest podejrzany, tylko dlatego, że ktoś postanowił mi za niego podziękować pieniędzmi?

To jest pytanie, które warto zadać sobie uczciwie, bo z niego rodzi się duża część nieufności wobec tego modelu. Wiele ludzi czuje, że łączenie pieniędzy z poleceniem automatycznie psuje coś, co wcześniej było szczerze.

Zaraz na nie odpowiemy. Ale najpierw zobaczymy, skąd w ogóle bierze się ten alarm, który włącza się na samo słowo MLM — bo prawie nigdy nie włącza się, dlatego że ktoś spokojnie przeanalizował model i doszedł do wniosku, że jest zły.

Włącza się, bo ktoś kiedyś źle to przeżył. Albo usłyszał o tym od kogoś, kto źle to przeżył. A to nie jest to samo.

Reakcja na działanie konkretnego człowieka, który zrobił coś złe, to nie jest to samo co ocena całego modelu.

Wyobraź sobie, że jedziesz do mechanika. Powiedział Ci o nim Twój znajomy, bo sam tam był ostatnio. Jedziesz, zostawiasz auto, a mechanik robi swoją pracę niedbale — coś przeoczył, coś źle naprawił. Czy to znaczy, że wszyscy mechanicy w mieście są tacy sami? Czy to znaczy, że już nigdy w życiu nie oddasz samochodu do żadnego mechanika?

Nie. To znaczy tylko, że ten jeden konkretny człowiek zrobił swoją pracę źle. Następnym razem pójdziesz do innego mechanika i będziesz jeździł dalej, bez żadnego dramatu, bo wiesz, że jeden słaby fachowiec nie unieważnia całego zawodu.

Albo wyobraź sobie kobietę, która poleciła koleżance swoją kosmetyczkę. Koleżanka poszła, a zabieg wypadł kiepsko — może źle dobrana kuracja, może brak doświadczenia. Czy to oznacza, że wszystkie kosmetyczki na świecie są niekompetentne? Czy oznacza, że ta koleżanka nigdy więcej nie skorzysta z usług kosmetycznych?

Nie. Po prostu następnym razem wybierze kogoś innego.

Z MLM dzieje się dokładnie to samo, tylko ze zupełnie innym skutkiem emocjonalnym. Gdy ktoś źle poprowadzi rozmowę o produkcie, gdy ktoś będzie nachalny, gdy ktoś obieca więcej, niż mógł dać — w głowach ludzi nie zostaje wniosek: „ten jeden człowiek zrobił to źle”. Zostaje wniosek: „ten cały model jest taki”. To jest dokładnie ta sama nielogiczność, jak obwinianie wszystkich mechaników za jednego niedbalego i wszystkich kosmetyczek za jedną niedoświadczoną.

A polecenie jest jedną z najbardziej naturalnych rzeczy, jakie robi człowiek. Zatrzymaj się na chwilę i odpowiedz sobie szczerze na kilka pytań.

Komu ostatnio poleciłeś lekarza, do którego sam chodzisz?

Kto ostatnio polecił Ci restaurację, mówiąc: „musisz tam pójść, naprawdę warto”?

Komu powiedziałeś w ostatnim miesiącu: „zobacz ten film, naprawdę

zmienił moje myślenie”? A może to Ty usłyszałeś od znajomej: „kup ten krem, używam od roku i widzę różnicę”?

Jeśli w Twojej głowie pojawiła się chociaż jedna konkretna osoba i jedna konkretna sytuacja, to znaczy, że właśnie dotknąłeś mechanizmu, o którym jest ten rozdział. Bo robisz to wszystko, prawdopodobnie kilka razy w miesiącu, bez zastanowienia, bez żadnej umowy, bez żadnej korzyści finansowej. I nikt, żadna firma, żaden producent, żadna marka, nigdy Ci za to nie zapłacił.

Kiedyś najlepszą reklamą był sąsiad. Jeśli powiedział: „to działa”, ludzie słuchali bardziej niż jakiegokolwiek reklamy w gazecie. Dziś mamy internet, social media, reklamy targetowane i algorytmy, które wiedzą o nas więcej niż nasza rodzina. A jedno się nie zmieniło: nadal bardziej ufamy człowiekowi niż billboardowi.

Nadal pytamy znajomego, zanim zaufamy reklamie. Nadal czytamy opinie, zanim zaufamy producentowi. Nadal wierzymy komuś, kogo znamy, bardziej niż firmie, której nie znamy.

I teraz wróćmy do pytania, które zostawiliśmy nierozwiązane: czy zarabianie na poleceniu jest nieuczciwe? Zobacz, co właściwie robimy, kiedy komuś coś polecamy.

Ktoś czegoś szuka. Czegoś potrzebuje. Ma jakiś problem — mały albo duży, ale ma. A gdzieś istnieje rozwiązanie tego problemu. Ktoś inny to rozwiązanie posiada. I wystarczy je połączyć. To jest dosłownie to, co robi każdy biznes, który kiedykolwiek odniósł sukces.

Spójrz na InPost. Ludzie chcieli wysłać i odbierać przesyłki bez stania w kolejkach, bez czekania na listonosza, bez dopasowywania się do godzin otwarcia poczty. To był problem, z którym żyliśmy latami, traktując go jako coś normalnego, bo nie znaliśmy nic lepszego.

InPost dostarczył rozwiązanie — paczkomat, do którego możesz podejść w dowolnej chwili, bez kolejki, bez czekania na kuriera w domu. I dlatego ludzie za to płacą. Nie dlatego, że ktoś ich do tego zmusił. Dlatego, że to rozwiązuje ich realny problem i czyni życie prostszym.

Polecanie działa na dokładnie tej samej zasadzie. Kiedy mówisz znajomej: „kup ten produkt, ja używam i widzę różnicę”, to nie jest manipulacja. To jest połączenie kogoś, kto ma problem, z rozwiązaniem, które już znalazłeś.

Jeśli ona tego problemu nie ma, Twoje polecenie po prostu przejdzie bez echa. Nie kupi, bo nie potrzebuje. Ale jeśli ma — dostała dzięki Tobie coś wartościowego. Szybciej, niż gdyby musiała szukać tego sama. I właśnie za to — za rozwiązanie czyjegoś problemu, nie za sam fakt, że coś powiedziałeś — można być uczciwie wynagrodzonym.

Marketing sieciowy nie wymyślił polecania. On tylko stworzył system, w którym firma może wynagradzać ludzi za rekomendację, obrót i rozwój sieci konsumentów — czyli za coś, co i tak robimy, tylko najczęściej za darmo.

Dziwne nie jest to, że ktoś płaci za polecenie. Dziwne jest raczej to, że przez całe życie polecaliśmy wszystko, co kochamy, a zarabiali na tym wyłącznie wielkie firmy, które nigdy nas o to nie poprosiły, ale chętnie przyjęły efekt.

„Marketing sieciowy to model dystrybucji, w którym firma, zamiast wydawać większość pieniędzy na tradycyjną reklamę, agencje i celebrytów, dzieli się częścią obrotu z ludźmi, którzy polecają jej produkty i budują wokół nich sieć konsumentów.”

To jest cała definicja. Nic więcej.

I teraz, kiedy już to wiesz, trzeba powiedzieć spokojnie, czym to nie jest. Bo wokół tego słowa narosło tyle nieporozumień, że zanim zbudujemy coś nowego, musimy uczciwie posprzątać.

To nie jest magiczny sposób na szybkie pieniądze.

To nie jest praca bez pracy.

To nie jest zarabianie za samo zapisanie kogoś do systemu.

To nie jest model dla każdego, bez wyjątku.

To nie jest miejsce dla osób, które chcą tylko brać, a nie chcą się niczego uczyć.

To, co zostaje po odrzuceniu wszystkich tych mitów, jest dużo prostsze i dużo mniej spektakularne, niż większość ludzi sobie wyobraża. To model, w którym płaci się ludziom za to, co i tak naturalnie robią — polecają, uczą, budują relacje wokół produktu, w który wierzą.

Jest jeszcze jedno źle rozumiane rozróżnienie, które trzeba uczciwie wyjaśnić, bo bardzo wiele obiekcji wobec MLM rodzi się właśnie z tego miejsca. W gruncie rzeczy istnieją tylko trzy podstawowe sposoby, w jaki produkt trafia od firmy do klienta.

Pierwszy to sprzedaż detaliczna. Idziesz do sklepu, bierzesz produkt z półki, płacisz i wychodzisz. Każdy to zna od dziecka.

Drugi to sprzedaż bezpośrednia. Przeważnie (choć nie zawsze) dotyczy sprzedaży ubezpieczeń, sprzętu kuchennego, mopów, czy odkurzaczy. Zarabiasz na różnicy cen — masz od producenta produkt taniej w cenie hurtowej, a sprzedajesz drożej, najczęściej prezentując go bezpośrednio w domu klienta, żeby pokazać, jak działa.

Trzeci to marketing wielopoziomowy. I to jest dokładnie ten model, o którym mówi ta książka. Marketing wielopoziomowy historycznie wywodzi się właśnie ze sprzedaży bezpośredniej. Ale nie można go z nią mylić — a to jedno z najczęstszych nieporozumień, z których rodzi się większość obiekcji wobec tego modelu.

Bardzo wielu ludzi miesza te dwa modele. Słyszą „polecanie produktów” i w głowie od razu mają obraz kogoś z walizką pełną towaru, dzwoniącego do drzwi sąsiadów.

To nie to samo.

W sprzedaży bezpośredniej zarabiasz na różnicy między ceną zakupu i ceną sprzedaży. W marketingu wielopoziomowym klient kupuje produkt bezpośrednio od firmy, po tej samej cenie, jaką płaciłbyś Ty sam. Nie kupujesz, żeby odsprzedać. Polecasz, a firma sama rozlicza się z Tobą za wygenerowany obrót.

Ta różnica jest mała na pierwszy rzut oka i ogromna w praktyce. Bo właśnie z tego nieporozumienia rodzi się większość skojarzeń z magazynami pełnymi niesprzedanego towaru, z naciskiem na bliskich, z obrazem osoby, która musi nosić produkt w torbie.

I teraz możesz zapytać: dobrze, ale skąd właściwie wzięła się ta cała logika płacenia za budowanie sieci poleceń i uczenie innych? Czy ktoś to po prostu wymyślił, żeby zarabiać na ludziach?

Nie. To wzięło się z bardzo konkretnego, ludzkiego problemu. Żeby go zrozumieć, wystarczy jedna, krótka, prawdziwa historia.

W 1868 roku powstaje firma Watkins, sprzedająca przyprawy i produkty codziennego użytku. Sprzedaje je tak, jak wtedy sprzedawano wszystko — przez sklepy i kupców. W 1903 roku firma robi coś, co na tamte czasy jest przełomem: zaczyna płacić ludziom prowizję za to, że docierają z produktem bezpośrednio do klienta, bez sklepu pomiędzy.

I tu zaczyna się mechanizm, który warto zobaczyć na prostym przykładzie. Wyobraź sobie sprzedawcę imieniem Jan. Janek jest najlepszy. Sprzedaje więcej, lepiej, skuteczniej niż wszyscy inni. Szefostwo prosi go, żeby nauczył innych tego, co umie. Janek się waha. Bo jeśli odda swoją wiedzę, traci przewagę, dzięki której zarabia więcej niż reszta. Firma proponuje rozwiązanie: Janek dostanie prowizję od sprzedaży osób, które wyszkoli.

Janek uczy ludzi. Ich wyniki rosną. A jego dochód — mimo że ma mniej czasu na własną sprzedaż — też rośnie. Bo przestał zależeć wyłącznie od swoich godzin. Wszyscy są zadowoleni. Do czasu.

Jeden z uczniów Janka, Marek, też zaczyna dobrze sprzedawać. I myśli: skoro Janek zarabia na uczeniu innych, to czemu nie ja? Firma się zgadza. Odlacza Marka od Janka, żeby mógł budować własny zespół.

Janek czuje się oszukany. To on przekazał wiedzę. To on poświęcił czas. A teraz traci wpływ na efekty własnej pracy, bo system nagradza tylko bezpośrednią relację, nie ślad, który po sobie zostawiasz.

Janek ma rację, i firma to widzi. Jeśli najlepsi ludzie mają chcieć uczyć innych, system musi ich chronić nawet wtedy, gdy uczeń zacznie uczyć kolejnych.

Powstaje rozwiązanie: prowizja liczona na wielu poziomach. Z tej samej sprzedaży wynagrodzeni są wszyscy, którzy się do niej przyczynili — sprzedawca, jego nauczyciel, i nauczyciel jego nauczyciela.

Janek zarabia mniejszy procent. Ale od dużo większego obrotu, bo cała organizacja rośnie szybciej niż kiedykolwiek wcześniej, gdy uczył sam. A potem zjawia się Piotr, uczeń Marka, z tym samym pytaniem, które kiedyś zadał Marek.



Firma zaczyna rozumieć: to nie jest wyjątek. To naturalny proces, który będzie się powtarzał w nieskończoność, jeśli system na to pozwoli. Tak rodzi się marketing wielopoziomowy. Nie z chęci budowania hierarchii. Z potrzeby uczciwego wynagrodzenia każdego, kto naprawdę przyczynił się do tego, że produkt trafił do klienta. Miliarder Paul Getty ujął to później jednym zdaniem:

„Wolę 1% z wysiłku stu osób niż 100% z własnej pracy.”

I jest tu jeden warunek, bez którego ten model traci sens: wynagrodzenie musi wynikać z realnej sprzedaży produktu, nie z samego faktu, że ktoś dołączył do systemu. To jest dokładnie ta granica, która oddziela uczciwy model dystrybucji od wszystkiego, co tylko go imituje.

Zapamiętaj tę granicę. Wrócimy do niej, kiedy będziemy mówić o piramidach — bo to właśnie ta granica, a nie struktura sama w sobie, decyduje o tym, czy model jest zdrowy.

Teraz chcę, żebyś spojrzal na to z jeszcze innej strony — nie firmy, nie systemu, tylko zwyczajnej uczciwości. Pomyśl o nauczycielu akademickim,

który całe życie kształci studentów, a potem ci studenci idą w świat i zarabiają, czasem bardzo dużo, dzięki temu, czego się od niego nauczyli. Nauczyciel nie widzi z tego ani złotówki. Otrzymuje jedynie swoją miesięczną pensję.

A teraz pomyśl, jak inaczej wyglądałoby jego zaangażowanie, gdyby otrzymywał choćby jeden procent od zarobków wszystkich swoich studentów przez całe ich życie. Czy uczyłby dokładnie tak samo? Czy starałby się przekazać wiedzę w sposób bardziej zrozumiały, bardziej praktyczny, bardziej taki, który naprawdę pomaga komuś zacząć zarabiać?

Branie prowizji za to, że komuś pomogłeś, nie jest niczym dziwnym. Dziwne byłoby raczej to, gdyby nikt nigdy nie wynagradzał ludzi za to, że naprawdę komuś pomogli.

To jest właśnie zdrowe podejście. Zamiast na słowo „MLM” reagować odruchem — lękiem, skrótem myślowym, gotowym stereotypem zasłyszonym od kogoś, kto sam nigdy uczciwie tego nie sprawdził — do podejścia w sposób merytoryczny, który potrafi oddzielić dwie różne rzeczy: model, który ma swoją logikę, od ludzi, którzy czasem tę logikę wykorzystali źle. Bo to nie jest to samo. Nigdy nie było. Pomyśl teraz przez chwilę:

**Gdybyś polecił znajomemu coś, w co naprawdę wierzysz,
a firma zapłaciłaby Ci za to — czy Twoje polecenie
stałoby się przez to mniej szczerze?**

Coś co czasem dla kogoś wydaje się dziwne, jest w gruncie rzeczy starsze niż reklama w telewizji, starsze niż internet, starsze niż większość firm, które dziś na to polecenie wydają miliardy.

Ale samo zrozumienie mechanizmu, że firma dzieli się częścią obrotu z ludźmi, którzy polecają jej produkty, nie odpowiada jeszcze na jedno, bardzo ważne pytanie.

Skąd właściwie firma wie, komu i ile z tego obrotu wypłacić?

Do tego wrócimy, gdy pokażę Ci dokładny mechanizm w dalszej części książki. Zanim jednak przejdziemy do liczb, warto zadać sobie pytanie

bardziej podstawowe: czy ten model w ogóle jest dostępny dla kogoś, kto nie ma kapitału ani doświadczenia w biznesie?"

DLACZEGO TO MOŻE MIEĆ SENS DLA ZWYKŁEGO CZŁOWIEKA?

Jest taka myśl, która pojawia się w głowie prawie każdego, kto pierwszy raz słyszy o marketingu sieciowym.

„To nie dla mnie.”

Nie mam kapitału. Nie mam doświadczenia w biznesie. Nie mam zaplecza, magazynu, zespołu. Nie jestem przedsiębiorcą.

I szczerze mówiąc — w klasycznym biznesie ta myśl byłaby całkiem rozsądna.

Mam znajomego, który prowadzi biznes dystrybucyjny. Sprzedaje produkty spożywcze. Jego historia pokazuje dokładnie, ile naprawdę kosztuje wejście do łańcucha, przez który towar płynie od producenta do Twojej lodówki.

Cena, jaką płaci za towar, zależy od tego, ile zamówi za jednym razem. Im więcej palet, tym większy rabat i tym mniej płaci za każdą sztukę. Dalej sprzedaje go po tej samej, stałej cenie, niezależnie od tego, ile sam zapłacił za zakup, więc gdy kupuje taniej, po prostu zarabia więcej na każdym produkcie.

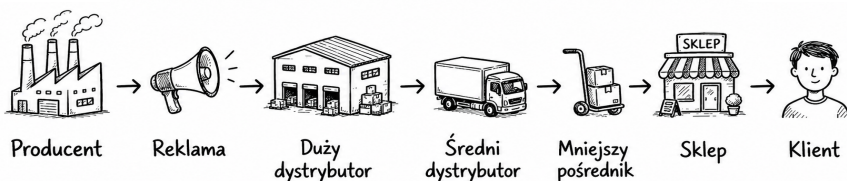
Brzmi dobrze. Tylko że za tym stoi coś, co rzadko widać z zewnątrz. Żeby kupić więcej palet, trzeba mieć więcej gotówki i tę gotówkę na jakiś czas zamrozić w towarze, który jeszcze nie został sprzedany. Trzeba mieć miejsce, gdzie ten towar będzie stał — a magazyn sam się nie sfinansuje. Trzeba uważać, żeby nie zamówić za dużo, bo każdy produkt ma datę ważności, a towar, który się przeterminuje, to czysta strata.

Mój przyjaciel jest jednym z ogniw długiego łańcucha. Tuż za nim, bliżej producenta, są firmy z jeszcze większym kapitałem, kupujące jeszcze więcej, płacące jeszcze mniej za sztukę. Przed nim, bliżej klienta, są mniejsi pośrednicy, z mniejszą gotówką, więc płacą więcej. Każdy kolejny element tego łańcucha kupuje drożej, mniejszą ilość, i zarabia na marży, która mu zostaje.

Na samym końcu tego łańcucha stoi sklep. A w sklepie klient, który płaci cenę detaliczną i nie ma pojęcia, przez ile rąk przeszedł ten produkt, zanim trafił na półkę. To jest prawdziwy biznes dystrybucyjny. Działa od zawsze i będzie działać dalej.

Spójrz jeszcze raz na ten łańcuch. Producent, później duży dystrybutor, średni dystrybutor, czyli mój przyjaciel, a następnie mniejszy pośrednik, sklep i klient.

≡ Model tradycyjny ≡



Każde z tych ogniw, oprócz samego klienta, robi dokładnie to samo: najpierw kupuje towar na własny rachunek, a potem sprzedaje go dalej, drożej. Cały koszt, o którym mówiliśmy — kapitał, magazyn, ryzyko przeterminowania — wynika z tego jednego, konkretnego mechanizmu. Z tego, że trzeba najpierw zapłacić za towar, zanim ktokolwiek go kupi od Ciebie.

Przez całe życie mogłeś nieświadomie wierzyć, że to jedyny sposób, w jaki ktoś może zarobić na tym, że produkt trafia do klienta. Że bycie częścią obrotu towarowego zawsze wymaga najpierw kupienia tego towaru na własny rachunek. Ale czy to jest jedyny sposób?

Pomyśl o agencji nieruchomości. Nie kupuje mieszkań, żeby je potem odsprzedać. Łączy kupującego ze sprzedającym i dostaje prowizję od transakcji. Nigdy nie ma w swoim magazynie ani jednego mieszkania.

Pomyśl o pośredniku kredytowym. Nie kupuje kredytów od banku, żeby je potem odsprzedać klientom z marżą. Łączy klienta z bankiem, doprowadza

do podpisania umowy i dostaje za to prowizję od banku. Nigdy nie ma w rękę ani złotówki z tego kredytu — pieniądze płyną prosto do klienta.

Ten mechanizm istnieje od dawna, w samym centrum klasycznej gospodarki. Niektóre role w łańcuchu dostarczania wartości do klienta polegają na kupowaniu i odsprzedażaniu. Inne — równie stare, równie uznane — polegają na łączeniu kogoś, kto ma potrzebę, z kimś, kto ma rozwiązanie, i otrzymywaniu za to prowizji.

Partner w marketingu sieciowym działa właśnie na tej drugiej logice. Nie na logice pośrednika-kupca, który ryzykuje kapitał, a na logice agenta, który łączy i otrzymuje prowizję od tego, co dzięki niemu się wydarzyło. I tu dochodzimy do tego, czym właściwie jest przepływ pieniędzy w marketingu sieciowym.



W tym modelu nie kupujesz towaru, żeby go potem odsprzedać. Kupujesz dla siebie, po tej samej cenie, którą zapłaciłby każdy inny klient wchodzący prosto do sklepu. Polecasz produkt komuś, kto go potrzebuje. Ta osoba kupuje go sama, bezpośrednio od firmy, po tej samej cenie detalicznej.

Firma, dzięki systemowi rekomendacji, wie, kto od kogo dowiedział się o możliwości zakupu. Sumuje wszystkie zakupy, jakie zrobili partnerzy w Twojej sieci — Twoje własne, osób, którym poleciłeś produkt, i osób, którym oni go polecili, i tak dalej. Na koniec okresu rozliczeniowego, najczęściej raz w miesiącu, wypłaca określony procent, zależny od wielkości obrotu całego Twojego zespołu. To, jaki procent przysługuje za jaki obrót,

opisuje plan wynagrodzeń firmy. Każdy dostaje swoją część w zależności od tego, ile realnie wniósł do tego obrotu. To wszystko.

Ale tu pojawia się pytanie: skoro nikt nie kupuje towaru na zapas, skoro nie ma marży pośrednika w starym rozumieniu — to skąd właściwie biorą się te pieniądze, które trafiają do Ciebie?

Zastanów się, co tak naprawdę kupujesz, kiedy płacisz cenę detaliczną za produkt w zwykłym sklepie. Płacisz za produkt. Ale płacisz też za reklamę, którą widziałeś w telewizji. Za twarz celebryty, który ten produkt polecał. Za agencję reklamową, która wymyśliła tę kampanię. Za miejsce na półce, za które sieć handlowa kazała sobie zapłacić producentowi. Za marżę każdego pośrednika, przez którego ręce ten produkt przeszedł, zanim trafił do Ciebie. To wszystko jest już wliczone w cenę. Płacisz to, czy o tym wiesz, czy nie.

W marketingu sieciowym ta cena zostaje taka sama. Klient płaci tyle samo, ile zapłaciłby w zwykłym sklepie. Różnica jest tylko jedna: część pieniędzy, które normalnie poszłyby do agencji reklamowej, do celebryty, do sieci handlowej za miejsce na półce — trafia do zwykłych ludzi. Do tych, którzy używają produktu, polecają go i budują wokół niego społeczność klientów.

To nie są nowe pieniądze, które pojawiły się nie wiadomo skąd. To te same pieniądze, które i tak są wliczone w cenę każdego produktu w każdym sklepie, tylko płyną innym kanałem. Nie do agencji marketingowej, a do człowieka, który naprawdę używa i naprawdę poleca.

„Pieniądze w marketingu sieciowym nie biorą się z powietrza.

Biorą się z obrotu produktami lub usługami.”

Jeśli nie ma realnego produktu, realnej wartości i realnej konsumpcji — to nie jest zdrowy model. To jest coś innego (nielegalnego), co tylko go imituje.

Ale jeśli produkt jest prawdziwy, a klienci naprawdę go kupują i naprawdę go używają, to te pieniądze, które trafiają do Ciebie, to po prostu Twoja część tego samego łańcucha dystrybucji, w którym mój znajomy zamraża kapitał,

wynajmuje magazyn i bierze na siebie ryzyko towaru z terminem przydatności. Tylko że Ty wchodzisz w ten łańcuch bez żadnej z tych cen.

I jest w tym jeszcze jedna rzecz, którą warto zobaczyć, bo rzadko się o niej mówi, a ona zupełnie zmienia obraz tego modelu. W klasycznym łańcuchu dystrybucji — tym, w którym działa mój przyjaciel — ktoś, kto ma najwięcej kapitału i kupuje najwięcej palet, jest najbliższym producenta i ma najniższą cenę jednostkową, a pozycja w łańcuchu, raz ustalona, rzadko się zmienia.

W marketingu sieciowym jest inaczej. Osoba, która dołączyła później, może dzięki własnej pracy, zaangażowaniu i zbudowanej sieci zarobić więcej niż osoba, która zaczęła wcześniej. Tu nie liczy się kapitał ani staż, tylko realny wkład w obrót.

To jest coś, czego nie znajdziesz w klasycznej dystrybucji, gdzie pozycja w łańcuchu jest funkcją kapitału, a nie działania. Ale to jest też coś, czego nie znajdziesz w zwykłej pracy. Na etacie możesz się angażować dwa razy bardziej niż kolega na tym samym stanowisku, brać na siebie więcej, a na koniec miesiąca i tak dostaniecie tę samą pensję, bo ona jest przypisana do stanowiska, nie do wysiłku.

Tutaj jest inaczej. Jeśli zaangażujesz się bardziej i zbudujesz większy obrót, zarabiasz więcej. Niezależnie od tego, czy zacząłeś miesiąc temu, czy pięć lat temu. Zapamiętaj to. Wrócimy do tego szerzej, kiedy będziemy mówić wprost o piramidach.

Teraz wystarczy, żebyś zobaczył jedną rzecz. W klasycznym biznesie — takim, jaki prowadzi mój znajomy — najpierw ryzykujesz duże pieniądze, a dopiero potem, czasem długo potem, zdobywasz doświadczenie.

"W marketingu sieciowym możesz zdobywać doświadczenie — uczyć się dystrybucji, polecania, budowania relacji z klientami — przy relatywnie niskim ryzyku finansowym."

Masz gotowy produkt, który ktoś inny wyprodukował.

Masz gotowy system rozliczeń, który ktoś inny zbudował.

Masz wsparcie ludzi, którzy już przeszli tę drogę przed Tobą.

I masz możliwość robienia tego po godzinach, obok tego, co już dziś robisz.

Zamiast osoby, która całe życie stoi na samym końcu łańcucha dystrybucji — kimś, kto płaci cenę detaliczną i nigdy nie widzi marży przepływającej nad jego głową — zaczynasz stawać się osobą, która może być częścią tego łańcucha. Ogniwem, przez które przepływa wartość, mimo że nie masz kapitału tych, którzy są przed Tobą.

Przez całe życie mogłeś wierzyć, że uczestnictwo w jakimkolwiek obrocie towarowym wymaga najpierw zaakceptowania ryzyka, kapitału i zaplecza. Że słowo „biznes” oznacza coś zarezerwowanego dla ludzi z pieniędzmi.

Teraz widzisz, że istnieje droga do tego samego obrotu bez brania na siebie tej ceny jako warunku wstępnego. Że bycie częścią dystrybucji nigdy nie wymagało bycia bogatym. Wymagało tylko zgody na bycie ogniwem, nie właścicielem magazynu.

To nie znaczy, że ten model jest łatwy. I to nie znaczy, że każdy, kto spróbuje, automatycznie zacznie zarabiać, bo dostępność modelu i profesjonalne w nim działanie to dwie różne sprawy.

Ale to znaczy, że bariera, która od zawsze zatrzymywała Cię przed klasycznym biznesem, w tym modelu po prostu nie istnieje w tej samej formie.

Jeśli nie ryzykujesz kapitału, nie zamrażasz pieniędzy w towarze, nie wynajmujesz magazynu i nie zatrudniasz nikogo, to pytanie brzmi:

**Co właściwie masz do stracenia, gdyby się okazało,
że ten model nie jest dla Ciebie?**

Chyba tylko czas, który i tak gdzieś spędzisz. A jeśli rzeczywiście nie masz nic do stracenia, pojawia się naturalne pytanie: Czemu nie spróbować? Czemu nie sprawdzić, czy to ma sens, zamiast oceniać to z boku?

Ale w tym samym momencie, w którym ta iskra, żeby spróbować, zaczyna się tlić, pojawia się drugie pytanie, dużo bardziej praktyczne i dużo bardziej niewygodne.

Zalóżmy, że chcesz spróbować. Zalóżmy, że widzisz w tym sens. Skąd weźmiesz tylu ludzi, żeby zbudować sieć wystarczająco dużą, żeby ten obrót, dał satysfakcjonujący dochód? Znasz dwadzieścia, może pięćdziesiąt osób. Część z nich pewnie nawet nie odpisze na wiadomość.

Jeśli ten model miałby działać tylko wtedy, gdy jesteś osobą, która zna tysiąc ludzi i potrafi do każdego zadzwonić — to rzeczywiście byłby dla niewielu.

Na szczęście nie o to tutaj chodzi. Odpowiedź jest prostsza, niż myślisz.

PROSTY SYSTEM

Zapytałem kiedyś znajomego, czemu się nie zdecydował. Odpowiedział: „bo ja naprawdę znam może trzydzieści osób, którym mógłbym to zaproponować”. Pomyślałem wtedy, że gdyby znał trzysta, i tak by się nie zdecydował. Bo nie o liczbę znajomych tutaj chodzi. Za tą odpowiedzią kryje się coś ważniejszego. Coś, co najbardziej blokuje ludzi.

Chodzi o to, że gdy wyobrażamy sobie osobę, która mogłaby to robić skutecznie i zarabiać w tym modelu, to w głowie mamy obraz kogoś wygadanego. Kogoś, kto wie, co powiedzieć w każdej sytuacji. Kogoś, kto nigdy się nie zacina, nie czerwieni, nie szuka słów.

I jeśli Ty siebie w tym obrazie nie widzisz — to właśnie tutaj rodzi się myśl, która zatrzymuje większość ludzi, zanim jeszcze spróbują.

„Ja nie jestem typem sprzedawcy.”

„Nie mam gadki.”

„Nie mam charyzmy.”

„Nie umiem przekonywać ludzi.”

I tu jest coś, co warto powiedzieć od razu, zanim pójdziemy dalej:

Masz rację.

Tylko nie w tym, w czym myślisz, że masz rację. Bo to, czego się boisz, czyli przekonywanie kogoś do czegoś, czego ta osoba nie chce, nie jest tym, co tu naprawdę trzeba robić.

Wróćmy na chwilę do tego, co już wiesz z wcześniejszych rozdziałów. Polecanie to nie przekonywanie. To łączenie kogoś, kto ma problem, z rozwiązaniem, które już masz. Jeśli ktoś tego problemu nie ma, Twoje polecenie po prostu przejdzie bez echa. Nie musisz nikogo do niczego namawiać.

Strach przed sprzedażą to strach przed tym, że musisz przekonać kogoś, kto wcale nie chce słuchać.

To, co naprawdę robisz w tym modelu, to sprawdzenie, czy dana osoba ma problem, na który masz rozwiązanie — a potem, jeśli go ma, po prostu przekazanie jej tej informacji. To jest różnica, której nie widać od zewnątrz, ale czuć ją od pierwszej rozmowy.

I tu wraca mój znajomy z trzydziestką ludzi. Bo kiedy zapytałem, ile ma w telefonie kontaktów, zawahał się i powiedział: „pewnie ze sto, może więcej”.

Wybrał trzydzieści osób. A za pozostałych siedemdziesięciu już zdecydował — bez pytania, bez sprawdzenia, czego potrzebują, w jakiej są sytuacji, czy może akurat szukają czegoś, co mógłby im zaproponować.

To jest dokładnie to, czego nie warto robić.

„Nie decyduj za ludzi. Nie jesteś mądrzejszy od nich. Daj im szansę,
żeby sami zapoznali się z możliwościami i zdecydowali.”

A gdy się zapoznają i uznają, że to nie dla nich, po prostu z tego nie skorzystają. Sami, a nie dlatego, że Ty za nich zdecydowałeś.

Jest jeszcze jedna odmiana tego samego strachu. Może bardziej uporczywa, bo nie opiera się na wyobrażeniu, ale na ludziach, których naprawdę widziałeś na scenie, w nagraniach z konferencji, w relacjach na Facebooku czy Instagramie. Mają w sobie energię i swobodę, których uważasz, że Tobie brakuje. I myślisz: ja taki nie jestem, więc to nie dla mnie.

Jeśli coś działa tylko dlatego, że robi to charyzmatyczny lider, to nie jest system. To jest występ. A na występie nie da się zbudować sieci. Można zbudować fanklub, widownię, ale nie sieć, która rośnie sama, kiedy Ty robisz coś innego.

Nie każdy musi stać na scenie. Nie każdy musi nagrywać relacje, przemawiać do tłumu, błyszczyć w mediach społecznościowych. Są ludzie, którzy działają właśnie tak i dobrze, to ich styl.

Ale są też ludzie, którzy budują ten model w spokojnych rozmowach przy kawie. Tacy, którzy nie lubią występować publicznie, ale mają coś innego — uważność, zdolność słuchania i zaufanie w relacjach, które budują na co dzień.

Ty masz swoje własne mocne strony. Może nie są głośne. Może nie błyszczą na scenie. Ale są równie prawdziwe jak charyzma, którą widzisz u innych i równie skuteczne, jeśli wiesz, jak ich używać.

"Siłą tego modelu nigdy nie była jedna osoba, która genialnie potrafi sprzedawać. Siłą tego modelu jest to, że wiele zwyczajnych osób potrafi wykonać kilka prostych działań."

Używać produktu, bo naprawdę im służy.

Podzielić się informacją z kimś, komu może się przydać.

Zaprosić do obejrzenia materiału — filmu, książki, prezentacji.

Pokazać prosty model tego, jak to działa.

Przekazać kontakt do osoby z większym doświadczeniem, kiedy padają trudniejsze pytania.

Pomóc nowej osobie zrobić to samo, co właśnie zrobiłeś dla niej.

Żadne z tych działań nie wymaga charyzmy. Nie wymaga scenicznej energii. Nie wymaga umiejętności, której nie masz. Wymaga tylko tego, żeby dało się je powtórzyć. I tu jest sedno, ujęte w jednym zdaniu, które warto zapamiętać.

W marketingu sieciowym nie wygrywa najbardziej skomplikowana prezentacja. Wygrywa ta, którą nowa osoba potrafi powtórzyć następnego dnia, swoimi słowami.

Bo jeśli Twój sukces zależy od tego, że jesteś genialny, to sukces zostaje z Tobą. Ale jeśli Twój sukces zależy od tego, że nauczyłeś kogoś prostego procesu, to ten sukces zaczyna się powielać.

Zobaczmy to na liczbach, bo czasem łatwiej zaufać matematyce niż słowom. Wyobraź sobie, że polecasz coś 3 osobom. Nie tysiącu. Trzem. Może po drodze pokażesz to trzydziestu osobom, żeby znaleźć te trzy, które będą chciały przekazać to dalej. I właśnie te trzy uczysz tego samego, prostego działania, które właśnie wykonałeś — pokazania tego samego trzem kolejnym osobom.

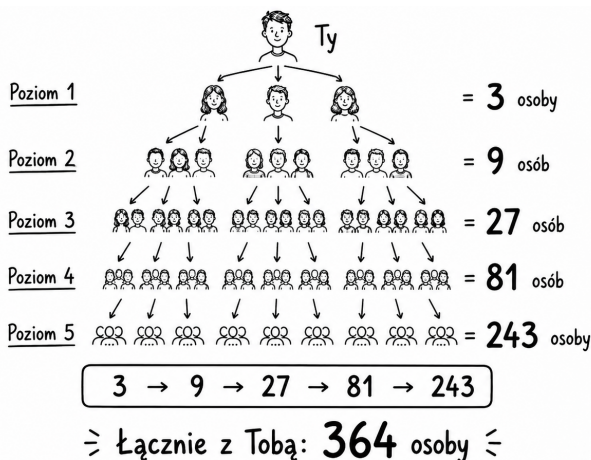
Twoje 3 osoby polecają dalej, do 3 kolejnych każda. To już 9 osób.

Te 9 osób robi to samo. To 27.

Kolejny poziom — 81.

Jeszcze jeden — 243.

Razem, na pięciu poziomach głębokości, to 364 osoby.



I teraz zauważ coś ważnego. Nie potrzebowałeś do tego tysiąca znajomych. Potrzebowałeś trzydziestu, żeby znaleźć trzech, którzy naprawdę chcieli

przekazać to dalej.. Resztę zbudował sam mechanizm, jeśli każdy poziom robił dokładnie to samo, proste działanie.

To nie jest obietnica, że tak będzie wyglądać Twoja sieć. Nie każda z tych osób będzie aktywna, zaangażowana, poważna. Część z nich będzie po prostu klientami, którzy używają produktu i podziela się nim z najbliższymi — i to też jest w porządku, bo nawet to generuje realny obrót, o którym mówiliśmy w poprzednim rozdziale.

Ta matematyka nie ma Ci niczego obiecać. Ma Ci tylko pokazać zasadę:

„Nie musisz znać tysiąca ludzi. Potrzebujesz kilku osób, które zobaczą wartość i będą chciały przekazać ją dalej.”

Większość myśli, że musi być osobą, która sama dotrze do każdego, sama przekona każdego, sama obsłuży każdego klienta i że jeśli nie ma w sobie tej siły, to ten model nie jest dla niej.

Teraz widzisz, że nie musisz być tą osobą. Musisz być kimś, kto pokazuje prosty proces i pomaga go powtórzyć następnej osobie, która zrobi to samo dla kolejnej.

Nie musisz umieć obsłużyć pięciuset klientów. Pokaż rozwiązanie i naucz 3 osoby tego, co właśnie się nauczyłeś. I to jest coś, co naprawdę każdy może zrobić niezależnie od tego, czy ma charyzmę, czy nie, czy lubi rozmawiać z nieznajomymi, czy raczej z bliskimi, czy jest głośny, czy spokojny.

Bo to nie jest test na to, kto jest najlepszym mówcą w pokoju. Chodzi o to, czy potrafisz pokazać komuś coś prostego — wystarczająco prostego, żeby on sam mógł to pokazać dalej.

Odpowiedz sobie teraz na jedno pytanie:

Czy wśród ludzi, których znasz, znalazłyby się trzy osoby, które zobaczyłyby w tym coś wartościowego dla siebie i chciałyby podzielić się tym dalej?

Jeśli odpowiedź brzmi „tak”, to właściwie masz już wszystko, czego ten model od Ciebie wymaga na początek.

Reszta to nie talent. To powtarzalność.

A skoro mówimy o poziomach, o ludziach uczących kolejnych ludzi, to możesz zastanawiać się, czy to nie znaczy, że najważniejsze jest tylko to, kto był pierwszy i jest wyżej?

To pytanie jest zbyt ważne, żeby je zignorować i zasługuje na osobny rozdział.

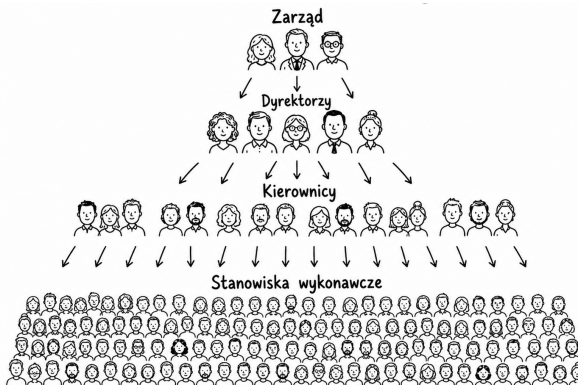
DLACZEGO LUDZIE MYŁĄ MLM Z PIRAMIDĄ?

Wystarczy, że ktoś narysuje schemat, gdzie więcej osób jest na dole, a mniej na górze, a w głowie zapala się czerwona lampka.

Mam znajomego, który przez piętnaście lat pracował w dużej korporacji. Zaczynał na najniższym stanowisku. Dokumenty, raporty, zadania, które nikogo innego nie interesowały. Po dwóch latach awansował. Potem znowu. Z każdym awansem dostawał więcej obowiązków, więcej ludzi pod sobą, większą pensję.

Pewnego dnia narysował mi na serwetce strukturę swojej firmy. Na samym dole setki ludzi na stanowiskach wykonawczych. Wyżej kilkudziesięciu kierowników. Jeszcze wyżej kilku dyrektorów. Na samym szczycie — zarząd. Spojrzał na ten rysunek i powiedział: „kurcze, to wygląda jak piramida”.

I miał rację. Wygląda.



Większość ludzi wierzy w to samo: jeśli widzi poziomy, kogoś wyżej i kogoś niżej, to musi być piramida.

Każda duża organizacja, jeśli ją narysować, będzie miała ten sam kształt. Korporacja, wojsko, uczelnia, gdzie jest rektor, dziekani, profesorowie i tysiące studentów. Nawet kościół, czy rząd. Zawsze więcej osób na dole, mniej na górze, bo w organizacji trzeba zarządzać, a zarządzanie wymaga hierarchii. Sam kształt nie mówi więc nic o tym, czy coś jest podejrzane.

Ale mój znajomy powiedział mi jeszcze jedną rzecz, która została mi w głowie na dłużej niż sam rysunek. Powiedział, że nad jego stanowiskiem jest jedno miejsce. Jedno. Żeby awansować wyżej, musiałby czekać, aż ktoś z góry zostanie zwolniony, przejdzie na inne stanowisko albo po prostu odejdzie. Liczba miejsc w tej strukturze jest skończona, jak miejsc w autobusie.

I dlatego, jak sam przyznał, nigdy nie uczył swojego zastępcy wszystkiego, co umiał. Nie z czystej złośliwości. Z czystego rachunku. Jeśli ktoś poniżej okaże się lepszy od niego, to on, może zostać wymieniony.

To jest dokładnie odwrotność tego, co widzieliśmy w historii Janka kilka rozdziałów temu. Tam system chronił nauczyciela — mógł bezpiecznie uczyć kogoś, kto go przerosł, bo i tak zarabiał na jego sukcesie. Tutaj, w klasycznej strukturze korporacyjnej, jest odwrotnie. Uczeń, który staje się lepszy, staje się zagrożeniem.

Sam kształt struktury — piramida, hierarchia, poziomy — nie mówi nic o tym, czy mamy do czynienia z czymś zdrowym, czy z czymś, co tylko to imituje. Pytanie nigdy nie brzmi: czy istnieje struktura. Pytanie brzmi: za co płyną w niej pieniądze. I to jest jedyne pytanie, które naprawdę odróżnia zdrowy model dystrybucji od finansowej piramidy.

„W piramidzie pieniądze płyną głównie za to, że ktoś dołączył do systemu.”

Mechanizm jest prosty: nowa osoba płaci za wejście, a ta opłata trafia jako prowizja do ludzi, którzy są wyżej w strukturze. Twój zarobek zależy więc od tego, ile nowych osób dołączy, a nie od tego, czy ktokolwiek kupuje coś

o realnej wartości. Gdy ludzie przestają dołączać — bo w pewnym momencie muszą przestać, takie systemy zawsze się kończą — pieniądze przestają płynąć. Cały mechanizm zatrzymuje się jak silnik bez paliwa.

Zobacz jak absurdalne jest to w praktyce i wyobraź sobie zwykły sklep, który działałby na tej samej zasadzie. Żeby wejść do takiego sklepu, musiałbyś zapłacić za samo wejście. Ta opłata trafiałaby do właściciela, do osoby, która przyprowadziła Ciebie i do tych, którzy wcześniej ją przyprowadzili. Możesz wejść, popatrzeć na półki, nawet nic nie kupić, i wyjść — a sklep i tak zarobił, bo zapłaciłeś za sam fakt przekroczenia drzwi. To jest dokładnie logika piramidy. Płacisz za wejście, niezależnie od tego, czy cokolwiek realnie kupisz.

W zdrowym modelu, tak samo jak w zwykłym sklepie, wejście jest darmowe. Możesz wejść, rozejrzeć się, zapoznać z produktem i wyjść bez kupowania czegokolwiek, i nikomu nic z tego nie przypada. Zarobek pojawia się tylko w jednym momencie: kiedy ktoś faktycznie kupuje produkt.

Dokładnie tak samo działa to w marketingu sieciowym. Za to, że ktoś dołączył do Twojego zespołu, nie dostajesz żadnej prowizji. Zero złotych.

„W marketingu sieciowym prowizja pojawia się dopiero wtedy,
gdy ktoś w Twojej sieci kupuje produkt.”

Możliwe, że nikt nowy w danym miesiącu nie dołączy do Twojej sieci — a Ty wciąż zarabiasz, bo Twoi obecni klienci kupują produkt ponownie. Jeśli będą go kupować przez piętnaście lat, to przez piętnaście lat będziesz otrzymywać swoją część z tego obrotu. To jest fundamentalna różnica, niewidoczna na pierwszy rzut oka, ale decydująca o wszystkim.

W piramidzie nie ma realnego produktu, albo jest on tylko pozorny — istnieje tylko jako alibi dla przepływu pieniędzy między ludźmi, ale nie ma żadnej wartości.

W zdrowym MLM klient może po prostu korzystać z produktu, nigdy nie budując żadnego biznesu, i to jest zupełnie normalne. Produkt ma sens sam w sobie, niezależnie od tego, czy ktokolwiek go poleca dalej.

W piramidzie osoba na szczycie zarabia najwięcej, niezależnie od tego, ile realnie robi, bo to ona była pierwsza, a system jest skonstruowany tak, żeby nagradzać pozycję, nie pracę.

W zdrowym MLM wynik zależy od aktywności, kompetencji, czasu i skali sieci, którą realnie zbudowałeś, a nie od tego, kiedy dołączyłeś.

I tu chcę Ci pokazać, jak to wygląda w praktyce, bo same słowa „zależy od aktywności” mogą zostać tylko sloganem, jeśli nie zobaczysz konkretnych liczb.

Zalóżmy, że Twój znajomy współpracuje z firmą działającą w modelu marketingu sieciowego. Zbudował obrót na poziomie dwudziestu tysięcy złotych. Firma wypłaca mu z tego pięć procent — tysiąc złotych.

Wtedy przychodzi do Ciebie. Dołączasz do jego zespołu. Zaczynasz polecać, rozmawiać z ludźmi, robić to, o czym mówiliśmy w poprzednim rozdziale. Budujesz własny zespół, który generuje obrót osiemdziesięciu tysięcy złotych.

Jesteś częścią zespołu swojego znajomego, więc Twój obrót dolicza się do jego. W sumie cały jego zespół generuje teraz sto tysięcy złotych.

W planie wynagrodzeń firmy przy obrocie dwudziestu tysięcy przysługiwało pięć procent. Ale przy stu tysiącach próg jest wyższy — dziesięć procent. To znaczy, że firma teraz wypłaca dla całego jego zespołu dziesięć tysięcy złotych do podziału.

Ty, ze swoim zespołem, wygenerowałeś osiemdziesiąt procent tego obrotu. Więc z tych dziesięciu tysięcy, osiem tysięcy trafia do Ciebie i Twojego zespołu. Dla Twojego znajomego zostają dwa tysiące.

Spójrz na to jeszcze raz.

Ty wykonałeś większość pracy, więc masz dla siebie i swojego zespołu osiem tysięcy złotych. On ma dwa tysiące. Wcześniej miał tysiąc. Ty zrobiłeś więcej, więc zarabiasz więcej. Ale jego dochód też się podwoił.

I to jest dokładnie to, czego nie znajdziesz w piramidzie, ani w klasycznej korporacji. W korporacji, jeśli Twój podwładny zacznie pracować dwa razy lepiej niż Ty, Twoja pensja nie wzrośnie z tego powodu ani o złotówkę. W najlepszym wypadku dostaniesz premię, jeśli akurat ktoś to zauważy.

Tutaj, jeśli osoba, którą wprowadziłeś do tego modelu, zacznie pracować lepiej niż Ty — Twój dochód rośnie. Twój znajomy nie stracił nic na tym, że przyszedłeś i zbudowałeś coś większego niż on. Wręcz przeciwnie, zyskał.

To jest właśnie ta zasada, o której mówiliśmy już wcześniej, tylko teraz widzisz ją na konkretnych liczbach. Wygrany-wygrany nie jest sloganem na plakacie. Jest matematyczną konsekwencją tego, jak skonstruowany jest plan wynagrodzeń.

„Plan wynagrodzeń istnieje po to, żeby uczciwie podzielić pieniądze
— proporcjonalnie do tego, kto realnie wygenerował obrót,
a nie do tego, kto dołączył pierwszy.”

Pomyśl, jak rzadko to się zdarza gdzie indziej. Ile znasz osób, których dochód podwoił się tylko dlatego, że nauczili kogoś czegoś, a ten ktoś okazał się lepszy od nich?

W większości miejsc pracy, jeśli Twój uczeń Cię przewyższy, to dla Ciebie problem, nie powód do radości. Tutaj jest odwrotnie. Dlatego oplaca się uczyć i kreować ludzi lepszych od siebie — bo ich sukces staje się też Twoim.

Samo istnienie struktury nie oznacza piramidy. Pytanie nigdy nie brzmi: czy jest tu hierarchia. Pytanie brzmi: za co płyną pieniądze. Za to, że ktoś dołączył? Czy za to, że ktoś naprawdę kupuje i naprawdę korzysta z produktu, miesiąc po miesiącu, rok po roku?

To jest pytanie, które warto zadawać sobie zawsze, niezależnie od tego, o jakiej firmie czy modelu rozmawiasz.

Od teraz, kiedy zobaczysz jakąkolwiek strukturę — w biznesie, w firmie, w jakimkolwiek modelu — nigdy więcej nie dasz się zwieść samym wyglądem. Zadajesz sobie jedno konkretne pytanie: za co tu płyną pieniądze? To odpowiedź na to pytanie, a nie wygląd, mówi Ci wszystko, co musisz wiedzieć.

Ale jest tu jeszcze jedna rzecz, którą trzeba powiedzieć uczciwie, bo inaczej ten rozdział byłby tylko częściową prawdą. Sam fakt, że model jest zdrowy, nie znaczy, że każdy, kto do niego dołączy, automatycznie zacznie zarabiać.

Mój znajomy z korporacji, którego historię przytoczyłem na początku tego rozdziału, miał gwarantowaną pensję, niezależnie od tego, czy jego dzień był dobry, czy słaby. Oczywiście tylko do pewnego momentu, bo jeśli słabe dni ciągnęłyby się zbyt długo, groziło mu zwolnienie, a wtedy gwarancja znikala.

W marketingu sieciowym nikt nie ma gwarancji. Są ludzie, którzy dołączają i nigdy nie robią nic więcej niż kupowanie produktu. Są tacy, którzy próbują przez tydzień i się poddają. I są tacy, którzy budują to latami i zarabiają więcej, niż kiedykolwiek wcześniej.

To nie jest niekonsekwencja modelu. To jest dokładnie to, czego można się spodziewać po czymś, co nagradza za realne działanie, a nie za samo bycie obecnym. I to prowadzi nas do pytania:

Skoro model jest sprawiedliwy, to czemu nie wszyscy w nim zarabiają?

Dzieje się tak dlatego, że obok modelu jest jeszcze jedna zmienna, o której do tej pory nie mówiliśmy. Chodzi o to, jak konkretny człowiek podchodzi do możliwości, którą poznał.

TRZY TYPY LUDZI W MARKETINGU SIECIOWYM

W marketingu sieciowym nie każdy zarabia.

I trzeba to powiedzieć wprost, zamiast owijać w bawełnę.

To jest niewygodna prawda, ale to jest też prawda, która Cię uwalnia. Bo jeśli rozumiesz, czemu nie każdy zarabia, przestajesz oceniać model przez przypadkowych ludzi, których znałeś albo o których słyszałeś. Zaczynasz oceniać go przez to, co naprawdę decyduje o wyniku.

Są trzy grupy osób.

Pierwsza grupa, z którą się spotykam, to ludzie, którzy traktują ten model jak kupon w totka. Pamiętam jednego znajomego, który chciał się zapisać, bo usłyszał o kimś, kto „zarobił fortunę, prawie nic nie robiąc”. Czy takie historie się zdarzają? Czasem tak, wyjątki istnieją w każdej branży. Problem nie był w tej historii. Problem był w tym, że mój znajomy zbudował na niej całe swoje podejście: zapiszę się i popytam znajomych.

Przez pierwsze kilka dni był pelen entuzjazmu. Mówił, jak to wszystko brzmi obiecująco, jak to może wyglądać za rok, za dwa. W jednej z rozmów zapytałem go, czy sam już kupił produkt, czy zaczął go testować? Powiedział, że jeszcze nie, ale już ma wybrane produkty. Najpierw jednak chce porozmawiać ze znajomymi, popytać, sprawdzić, czy ktoś byłby zainteresowany i dopiero jak zobaczy odzew, sam kupi dla siebie. Dodał, że jak ktoś już kupi, to przynajmniej będzie z tego jakaś prowizja, więc dopiero wtedy ma to sens, żeby on sam też zaczął używać.

Popytał kilka osób. Przyjęli to neutralnie — ani entuzjastycznie, ani na minus. Ale jak mieliby inaczej zareagować? On sam nie wiedział, co właściwie powiedzieć. Nie używał produktu, nie miał żadnego osobistego doświadczenia, którym mógłby się podzielić. Polecał coś, czego sam nie poznał. To, że nikt nie zareagował z entuzjazmem, było całkowicie

normalne — trudno entuzjazmować się czymś, co poleca Ci ktoś, kto sam w to nie wierzy na tyle, żeby spróbować. On odebrał to jako znak, że „to nie działa”. Po miesiącu zniknął.

To jest podejście pozera. Chce szybko, nie chce się w ogóle uczyć. Mówi dużo, robi mało. Mówi, że „sprawdził temat” i że „nie da się na tym zarobić”, choć nigdy nawet nie kupił produktu dla siebie. Nie spróbował. A już jest ekspertem.

Druga grupa to ludzie, którzy już „coś robią” — amatorzy — i to jest różnica, bo pozer w ogóle nie rusza się z miejsca. Amator rusza się cały czas. Problem jest w tym, jak. Najczęściej koncentrują się na znalezieniu skrótu. Szukają cudownej metody.

Znam kogoś, kto przez pół roku zmieniał metodę co kilka tygodni. Zaczął od grup na Facebooku. Wkleił ogłoszenie do dziesięciu różnych grup biznesowych, czekał na reakcję. Przez tydzień sprawdzał komentarze kilka razy dziennie. Kiedy nic szczególnego się nie wydarzyło, uznał, że „grupy nie działają” i przeszedł do czegoś innego.

Następnym krokiem było pisanie do nieznajomych. Ktoś mu powiedział, że można wysłać wiadomości do ludzi, których nie zna, z gotowym szablonem tekstu. Wysłał kilkadziesiąt takich wiadomości w ciągu tygodnia. Większość zignorowano. Kilka osób nawet go zablokowało uznając, że ktoś wkradł mu się na konto. Po dwóch tygodniach to też uznał za „niedziałające”.

Potem kolejny pomysł i kolejny. Każda z tych metod miała swój moment intensywności. Przez kilka dni działał z pełnym zaangażowaniem — pisał, sprawdzał, czekał na efekty. A potem, kiedy efekty nie nadchodziły wystarczająco szybko, zniknął na chwilę i wracał z nowym, „lepszym” pomysłem. Robił to wszystko mając szczerą nadzieję, że poszczęści mu się i trafi na superdystributora, który przyniesie mu fortunę.

Zapytałem go w pewnym momencie, czemu nie korzysta po prostu z systemu, który już istnieje — z kroków, które wypracowali ludzie przed nim, ze wsparcia osoby, która go zaprosiła. Czemu nie idzie po prostu krok

po kroku, tak jak jest to pokazane w systemie zespołu, tylko ciągle szuka czegoś nowego, jakby chciał przechytrzyć cały system.

Powiedział, że ten system jest już przestarzały. Że internet się zmienił, ludzie się zmienili, więc trzeba szukać nowych dróg, a nie robić to, co ktoś wymyślił dawno temu.

To jest podejście amatora. Coś robi, ale chaotycznie. Skacze z metody na metodę, zamiast skorzystać z systemu i wsparcia osób, które zaprosiły go do projektu. Robi po swojemu. Ma chwile wielkiego zaangażowania, po których przychodzi cisza. Szuka skrótu, tej jednej sztuczki, reklamy, szablonu, grupy, która sprawi, że wszystko nagle zadziała.

Nie jest leniwy. To jest ważne — amator naprawdę coś robi, czasem nawet więcej niż wielu profesjonalistów na początku. Problem nie jest w ilości wysiłku. Problem jest w tym, że ten wysiłek skierowany jest na nieodpowiednie działania.

„Nie trzeba odkrywać koła na nowo. Są ludzie, którzy szli tą drogą przed Tobą, przetarli szlaki, mają wypracowane metody.”

To, że Ci ludzie zarabiają pieniądze, to nie przypadek, to efekt strategii i właściwych działań, powtarzanych dokładnie tak, jak działają, bez ciągłego ich poprawiania.

Czasem amator ma jeszcze inną odmianę tego samego problemu — nie szuka nowej metody, tylko zaczyna się zastanawiać, czy w ogóle wybrał dobry moment? Czy nie jest za późno? Czy na jego rynku nie jest już za dużo liderów? Czy firma nie jest za duża albo za mała? Czy przegapił najlepszy moment na start?

To brzmi jak analiza. W rzeczywistości robi to samo, co skakanie między metodami — szuka powodu, żeby nie zrobić tego, co naprawdę działa: zacząć, i nie przestawać.

I te różnice właśnie rozumieją profesjonaliści. których można rozpoznać po czymś innym niż tempo czy ilość działań. Można ich rozpoznać po spokoju i po tym, że traktują to, co robią, jak coś, czego trzeba się nauczyć, a nie jak coś, co powinno działać od razu.

Kiedy spotykam ludzi, którzy odnieśli sukces w marketingu sieciowym, zawsze pytam o ich historię. I jest tam jeden wspólny element. Bez względu na doświadczenie, jakie mieli przed dołączeniem do tej branży, ich największy rozwój zaczął się w momencie, w którym weszli w postawę ucznia.

Uczą się, jak rozmawiać z ludźmi o produkcie i o biznesie. Uczą się, jak słuchać, zanim zaczną mówić. Uczą się, jak reagować na „nie”, bez traktowania tego jako osobistej porażki. Chodzą na każde szkolenie, jakie organizuje ich firma, nawet te, które brzmią nudno. I ta pokora zostaje z nimi bez względu na to, jak duży sukces później osiągnęli.

Często nagrywają swoje rozmowy telefoniczne, żeby później je odsłuchać i usłyszeć, co mogliby powiedzieć lepiej, mimo że nikt im tego nie kazał. Po prostu rozumieją, że to, co robią, jest umiejętnością, taką samą jak gra na instrumencie albo prowadzenie samochodu, a umiejętności nie pojawiają się same, tylko dzięki powtarzaniu.

Profesjonaliści myślą w kategoriach tego, czy dzisiejsza rozmowa była lepsza od tej, którą przeprowadzili wczoraj. Czy potrafili odpowiedzieć na obiekcję, na której kiedyś się zacinali. Czy ktoś, komu pomogli zacząć, czuł się pewniej niż oni sami na początku.

Nigdy nie obiecują nikomu szybkich pieniędzy. Kiedy ktoś pyta, ile może zarobić, mówią wprost: to zależy od tego, ile się nauczysz i jak długo będziesz to robić, nie od nich.

To jest podejście profesjonalisty. Uczy się — nie raz, nie przez tydzień, ale stale, latami. Działa systematycznie, nawet wtedy, kiedy akurat nie czuje motywacji, bo rozumie, że motywacja przychodzi i odchodzi, a wynik budują powtórzenia, nie nastroje. Rozumie, że to, co robi, jest procesem rozłożonym na lata, nie wydarzeniem, które ma się wydarzyć w pierwszym miesiącu. Buduje relacje, nie transakcje, bo wie, że transakcja kończy się w momencie

sprzedaży, a relacja trwa i przynosi efekty długo potem. Korzysta z narzędzi i systemu, które już istnieją, zamiast wymyślać wszystko od nowa, tak jak robił to amator. Nie obiecuje cudów, bo wie, że obiecywanie cudów jest tym, co najbardziej szkodzi reputacji całej branży. Profesjonalista rozwija siebie. A potem, naturalnie, rozwija innych.

Jeśli porównasz to z każdą inną profesją, którą znasz: lekarz uczy się latami, zanim zacznie samodzielnie leczyć. Prawnik zdaje egzaminy, odbywa praktyki, zanim poprowadzi pierwszą sprawę. Nawet jeśli masz już zawód i zmieniasz tylko pracodawcę, czeka Cię tydzień wdrożenia, szkolenia, czasem wyjazd na kilkudniowe szkolenie firmowe, zanim ktoś pozwoli Ci działać samodzielnie.

Nikt nie uważa tego za przesadę. To jest po prostu normalne — każda profesja wymaga przygotowania, zanim przyniesie pieniądze. A w marketingu sieciowym wielu ludzi oczekuje czegoś innego.

„Ludzie chcą profesjonalnych pieniędzy z marketingu sieciowego,
ale bez profesjonalnego przygotowania.”

Największym wyzwaniem bywa dla nich zainwestowanie jednego dnia, żeby pojechać na wydarzenie firmowe, zobaczyć i posłuchać jak to robią inni.

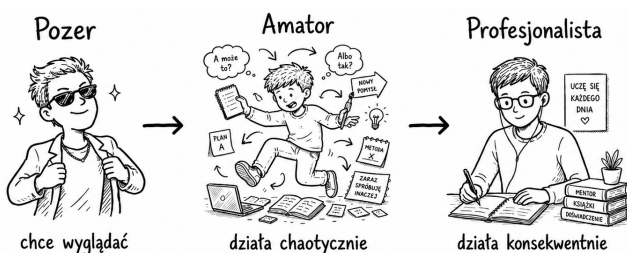
Ten podział jako pierwszy opisał Eric Worre, jeden z najbardziej znanych edukatorów w tej branży. Widzę go na co dzień, kiedy obserwuję ludzi, którzy zaczynają w tym modelu.

Teraz, kiedy już wiesz, że w tym biznesie można spotkać trzy typy ludzi, zobacz, jaki błąd popełnia większość ludzi, oceniając ten model — oceniają go przez pryzmat ludzi, których spotkali na swojej drodze, a nie przez mechanizm, który za nim stoi.

I tu jest coś, co warto powiedzieć od razu, żeby ten podział nie zabrzmiał jak osądzanie z wysokiego konia. Eric Worre, który ten podział opisał, sam zaczynał jako pozer. Pisał otwarcie o tym, że na początku liczył na to, że uniesie go cudza praca, że szczęście trafi go w odpowiednim momencie, że

znajdzie skrót. Dopiero później, świadomie, zdecydował się zostać profesjonalistą.

To nie jest podział na ludzi dobrych i ludzi złych. To jest podział na etapy, przez które przechodzi prawie każdy, kto zaczyna coś nowego — niezależnie od tego, czy to marketing sieciowy, czy cokolwiek innego. Pytanie nie brzmi, czy zacząłeś jako pozer albo amator. Pytanie brzmi, czy zostajesz tam, czy idziesz dalej.



Nie chodzi o to, gdzie zaczynasz. Chodzi o to, czy idziesz dalej.

I teraz, mając ten podział w głowie, spójrzmy na jedną rzecz. Znasz pewnie kogoś, kto próbował prowadzić własny biznes i mu nie wyszło. Restauracja, która zamknęła się po roku. Sklep, który nie przetrwał dwóch sezonów. Firma, która upadła, bo zabrakło klientów albo kapitału. Czy to znaczy, że prowadzenie własnego biznesu jest złym pomysłem i nikt nigdy nie powinien go zakładać?

Oczywiście, że nie. Co roku tysiące ludzi zamykają firmy i co roku tysiące innych otwierają nowe — czasem w tej samej branży, w tym samym mieście i im wychodzi. Nikomu nie przyszłoby do głowy powiedzieć: „własny biznes nie działa”, tylko dlatego że ktoś, kogo znasz, nie poradził sobie z prowadzeniem firmy.

A jednak, kiedy mowa o marketingu sieciowym, bardzo często robimy dokładnie ten błąd. Znamy jedną osobę, której nie wyszło i z tej jednej historii wyciągamy wnioski o całym modelu.

Jest tu jeszcze jedna pułapka, jeszcze bardziej podstawowa i warto ją zobaczyć, zanim pójdziemy dalej. Mówimy: „znam kogoś, kto był w MLM i nic nie zarobił”. Ale co właściwie znaczy „był”?

Wyobraź sobie, że ktoś poszedł na zakupy do Lidl. Kupił chleb, mleko, wyszedł. Gdybyś zapytał go później, co robił, a on odpowiedział: „byłem w Lidlu” — nikt z nas nie pomyślałby, że tam pracował. Pomyślałby, że był klientem. To oczywiste.

A jednak, kiedy ktoś mówi „byłem w marketingu sieciowym i nic nie zarobiłem”, prawie nikt nie zadaje sobie tego samego, oczywistego pytania: czy ta osoba budowała tam biznes, czy po prostu była klientem, który kupował produkty na własne potrzeby? Jakie było jej podejście? To był pozer, amator, czy profesjonalista?

„Zanim ocenisz cały model przez czyjś historię,
zapytaj: co ta osoba naprawdę robiła?”

Bycie klientem jest w porządku. Wielu ludzi w tym modelu nigdy nie chce robić nic więcej i to jest zupełnie zdrowe — wspominaliśmy o tym kilka rozdziałów temu.

Ale jeśli ktoś miał podejście pozera, a potem mówi, że „spróbował” i „nic z tego nie wyszło”, to nie jest dowód na to, że model nie działa. To jest dowód na to, że ta osoba nigdy nawet nie zapoznała się z tym modelem.

I tu warto być szczerym co do jeszcze jednej rzeczy: wielu ludzi, którzy nie odnieśli sukcesu, nie chce przyznać, że sami byli pozerami albo amatorami. Łatwiej powiedzieć „ten biznes nie działa”, niż „nie zrobiłem tego, co trzeba było zrobić”. To wygodniejsza historia, która nie wymaga żadnej refleksji nad własnym podejściem.

Dlatego zanim ocenisz cały model przez czyjąś historię, warto zapytać: co właściwie ta osoba robiła? Jak się angażowała? Z kim rozmawiała? Może wcale nie rozmawiała — może tylko słyszała od znajomego znajomego, że „ktoś był” i „nic z tego nie miał”. Zapytaj kogoś, kto naprawdę zarabia. Takich osób jest więcej, niż myślisz. Zapytaj choćby osobę, która poleciła Ci tę książkę.

Jeśli się zaangażujesz, podejdziesz profesjonalnie, budując organizację według sprawdzonego systemu — możesz zarabiać wielokrotnie, miesiącami. Mogą z tego korzystać Twoje dzieci i wnuki, bo ten biznes jest dziedziczny. Świat zna tysiące takich historii, bo ten model istnieje od lat sześćdziesiątych, nie od zeszłego tygodnia.

Jest jeszcze jedna rzecz, którą Eric Worre powiedział, a która zostaje w głowie na długo. Według niego największą ceną wejścia w marketing sieciowy nie są pieniądze.

„Największą ceną wejścia w marketing sieciowy jest tymczasowa utrata statusu społecznego w oczach ludzi, którzy nie rozumieją tego modelu.”

Ktoś z rodziny zapyta, po co Ci to. Znajomy uniesie brew. Ktoś inny pomyśli sobie coś niewypowiedziane, a Ty to wyczujesz. To jest prawdziwa cena. Nie pieniądze, które ryzykujesz, bo jak już wiesz, tych właściwie nie ryzykujesz. Cena to chwila, w której musisz być gotów wytrzymać niezrozumienie, zanim wyniki przemówią same za siebie.

Pozrzy i amatorzy nie wytrzymują tej ceny. Poddają się, kiedy pierwsza fala niezrozumienia uderza, bo nie mają jeszcze wyników, które mogliby pokazać jako dowód. Profesjonaliści płacą tę cenę świadomie, i idą dalej.

Każdy rodzaj biznesu niesie ze sobą jakieś ryzyko. Biznes tradycyjny może kosztować utratę domu, bankructwo, czasem nawet depresję. Marketing sieciowy też ma swoje ryzyko, które choć realne, jest i tak mniejsze niż to,

które ponosisz, zakładając tradycyjny biznes. Właśnie dlatego warto je podjąć.

Marketing sieciowy nie wynagradza za to, że ktoś się zapisał. Wynagradza za profesjonalne działanie, powtarzane wystarczająco długo, żeby zaczęło się kumulować.

I to prowadzi nas do ostatniego, najważniejszego pytania w tej książce. Nie brzmi ono: „czy ten model działa”. Bo teraz już wiesz, że działa, pod warunkiem, że ktoś działa w nim jak profesjonalista, nie jak pozer czy amator. Prawdziwe pytanie brzmi:

■ Czy Ty chcesz nauczyć się działać jak profesjonalista?

I to jest pytanie, na które nikt nie odpowie za Ciebie.

CZY TO JEST DLA CIEBIE?

Czy to jest coś dla Ciebie?

Nie wiem.

Nie znamy się. Ale na co dzień spotykam ludzi, którzy stoją przed odpowiedzią na to samo pytanie. Większość ludzi robi to w pośpiechu.

Albo odrzucają to od razu — na podstawie jednego skojarzenia, jednej złej historii, jednego wrażenia z przeszłości — i nigdy nie sprawdzają, czy to wrażenie miało cokolwiek wspólnego z tym, co naprawdę mają przed sobą.

Albo wchodzą w to z pełnym entuzjazmem i oczekiwaniami, że jutro zmieni się ich życie, a potem, kiedy okazuje się, że to wymaga więcej wysiłku niż myśleli, czują się oszukani, choć nikt ich nie oszukał. Sami rozbudzili w sobie oczekiwania, których nikt im nie obiecał.

Oba podejścia kończą się tym samym: decyzją, która nigdy nie była naprawdę podjęta. Tylko przyjętą albo odrzuconą w biegu.

Jeśli zaczniesz działać z myślą o szybkich pieniądzach, rozczarujesz się szybciej, niż zdążysz się czegokolwiek nauczyć.

To nie znaczy, że szybkie pieniądze są tu niemożliwe. Znam wiele osób, które już w pierwszym miesiącu, bez rezygnowania z dotychczasowej pracy, wypracowują dwa, trzy, nawet pięć tysięcy złotych dodatkowo. To się dzieje, i masz prawo to wiedzieć. Ale to nie jest obietnica, którą ktokolwiek Ci składa. To jest możliwość, nie gwarancja.

Jeśli zaczniesz działać licząc że ktoś inny zrobi za Ciebie pracę, poczujesz się oszukany, choć to nie model Cię oszukał, tylko Twoje własne, nierealne oczekiwania.

Jeśli zaczniesz działać, nie będąc gotów na chwilę niezrozumienia od ludzi, którzy nie widzą jeszcze tego, co Ty już zobaczyłeś, poddasz się wcześniej, niż wyniki zdążą przemówić za Ciebie.

A jeśli odrzucisz to bez sprawdzenia, tylko dlatego, że ktoś, kogo znałeś, zrobił to źle albo wcale nie spróbował — możesz zamknąć sobie drogę do czegoś, co naprawdę miało dla Ciebie sens. Czegoś, co mogło zmienić Twoje życie, gdybyś dał sobie szansę to sprawdzić.

Ten model zasługuje na coś więcej. Na chwilę spokojnego spojrzenia, zanim cokolwiek zdecydujesz. I to spojrzenie zaczyna się od jednego, konkretnego pytania.

Czy to, czego szukam w życiu teraz — czas dla rodziny, dodatkowy dochód, poczucie, że robię coś więcej niż tylko przetrwanie miesiąca — rzeczywiście może być tym, co ten model daje?

Możesz jeszcze nie znać odpowiedzi. I to jest w porządku.

Nie wiem, w jakiej jesteś sytuacji. Nie wiem, ile masz czasu, jakie masz zobowiązania, czego naprawdę szukasz w życiu w tym momencie. Może to jest dokładnie ten moment, kiedy ten model ma sens. A może nie — może wrócisz do tego za rok, za pięć lat, kiedy coś się zmieni.

Ale nawet jeśli to nie jest dla Ciebie dzisiaj, dobrze, żebyś wiedział, że takie rozwiązanie istnieje. Że to nie jest oszustwo, sekta, ani piramida — to logiczny, sprawdzony model, który ma swoje miejsce i swoje zasady. Kiedyś może się okazać, że właśnie tego szukasz i wrócisz do osoby, która przekazała Ci tę książkę.

Dlatego nie musisz dziś podejmować decyzji.

Nie musisz niczego podpisywać.

Nie musisz nikomu niczego obiecywać.

Ale jeśli podczas czytania tej książki choć raz pomyślałeś: „to ma więcej sensu, niż sądziłem” — zrób kolejny krok. Nie po to, żeby od razu wejść, tylko po to, żeby poznać szczegóły i świadomie zdecydować, czy to może być Twój Plan B.

Trzy rzeczy, które możesz zrobić, jeśli chcesz to sprawdzić uczciwie, bez presji:

Pierwsza: skontaktuj się z osobą, która poleciła Ci tę książkę. Prawdopodobnie zobaczyła w Tobie kogoś, kto chce czegoś więcej od życia — inaczej nie przekazałaby Ci tej książki.

Druga: zobacz prezentację firmy. Poznaj produkty i dokładny model wynagrodzeń, nie tylko ogólną ideę, o której przeczytałeś tutaj.

Trzecia: przyjdź na wydarzenie firmowe. To nie jest deklaracja. To jest sposób, żeby zobaczyć ludzi, atmosferę, system i sposób działania na żywo — nie z opowieści, nie z tej książki, tylko na własne oczy. Sama obecność na wydarzeniu do niczego nie zobowiązuje.

Nie oceniaj tego, czego jeszcze nie widziałeś.

Zobacz. Zapytaj. Sprawdź.

A potem zdecyduj.



Facebook: <https://facebook.com/wojciech.paciorek.7>



Instagram: [paciorek.wojciech](https://www.instagram.com/paciorek.wojciech)



[wojciech.paciorek.7](#)



[paciorek.wojciech](#)