

Zostań **Super** Partnerem



Jak zwiększyć swoje zyski
z programów partnerskich
wykorzystując sprawdzone
metody marketingowe

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji ["Zostań SuperPartnerem!"](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez [JacekSztucki.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Krzysztof Abramek, rok 2010

Autor: Krzysztof Abramek
Tytuł: Zostań SuperPartnerem!

Data: 21.03.2011

Wydawnictwo Złote Myśli Sp. z o.o.
ul. Daszyńskiego 5
44-100 Gliwice
www.zlotemysli.pl
email: kontakt@zlotemysli.pl

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

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.
All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>WSTĘP</u>	7
<u>CO TO JEST PROGRAM PARTNERSKI?</u>	10
<u>Rodzaje programów partnerskich</u>	11
<u>Czy/ile można na tym zarobić?</u>	13
<u>PODSTAWY PRAWNE</u>	15
<u>POTRAKTUJ TO JAK POWAŻNY BIZNES!</u>	17
<u>PRZYGOTUJ SIĘ</u>	19
<u>PRZEDE WSZYSTKIM POTRZEBUJESZ PLANU DZIAŁANIA</u>	20
<u>Materiały szkoleniowe i marketingowe</u>	20
<u>MOTYWACJA</u>	23
<u>WIEDZIAŁEM, ŻE TEGO NIE ZROBISZ</u>	27
<u>MIEJ LISTĘ LUB ZGIŃ!</u>	28
<u>LISTA TYPU OPT-IN</u>	28
<u>BUDOWA BAZY SUBSKRYBENTÓW</u>	30
<u>Personalizacja</u>	33
<u>Follow-up - klucz do sukcesu</u>	35
<u>Wydawaj e-zin</u>	40
<u>ZOSTAŃ SWOIM NAJLEPSZYM KLIENTEM</u>	44
<u>BUTIKI TEMATYCZNE, CZYLI ZAMIEŃ PASJĘ NA GOTÓWKĘ</u>	46
<u>SPRZEDAWAJ WIĘCEJ</u>	48
<u>UNIKAJ DŁUGICH LINKÓW</u>	53
<u>BĄDŹ INNY</u>	57
<u>SPRZEDAWAJ KORZYŚCI</u>	63
<u>TWORZENIE OFERT</u>	65
<u>Słowa</u>	67
<u>Słowa kreujące sprzedaż</u>	69
<u>Ekscytujące nagłówki</u>	71
<u>Reguła Białej Przestrzeni</u>	75
<u>Krótkie sentencje</u>	76
<u>Wywołaj akcję</u>	76
<u>Trenuj i ćwicz</u>	77
<u>Zastosuj UPO</u>	78
<u>Podglądaj innych</u>	79
<u>Opowiedz o własnych doświadczeniach</u>	80
<u>Zacytuj innych</u>	81
<u>SYNDROM 2 I 6 MIESIĄCA</u>	83
<u>2 miesiąc</u>	83
<u>6 miesiąc</u>	85

PROMUJ PRODUKT, OSOBĘ LUB FIRME	87
MINISTRONY	93
POTRZEBUJESZ WŁASNEJ DOMENY	96
MONITORUJ	98
PO DRUGIEJ STRONIE WWW SĄ LUDZIE	101
NARZĘDZIA	103
Wyszukiwarki	103
Bannery i pochodne	104
Własne e-ziny	106
Reklama w innych e-zinach	109
Crosslinking	109
Ebooki	110
Tablice ogłoszeniowe	111
Stopki w e-mailach	112
Fora dyskusyjne	115
Pop-up	116
Płatna reklama	117
POZYCJONOWANIE W WYSZUKIWARKACH	119
PISZ BLOG	122
JAK WYBRAĆ PROGRAM PARTNERSKI?	125
Kryteria wyboru programów partnerskich i MLM-ów	126
Unikaj systemów piramidalnych	133
Ponzi	135
Matryce	138
Z KIM PODJĄĆ WSPÓŁPRACĘ	142
Złote Myśli	142
Best-Class	144
Nextranet	144
CnebPoints	145
ESCPartners	147
DobryEbook	148
Escape Magazine	149
Klub Zixo	150
Matsol	151
PROGRAMY PARTNERSKIE I FINANSE	154
ZAKŁADY BUKMACHERSKIE	156
NIE TYLKO PIENIĄDZE	158
Systemy wymiany linków	158
NIE DAJ SIĘ WYKOŁOWAĆ!	161
BŁĘDY UCZESTNIKÓW PP	164
STWÓRZ WŁASNY PROGRAM PARTNERSKI	172
Przykłady	172
ZAINWESTUJ W SIEBIE!	174
POTRZEBUJESZ TEJ WIEDZY	175
ARTYKUŁY	176
Domowe biznesy	181
Czy Internet potrzebuje network marketingu i vice versa?	186

<u>Siła biznesów rekomendacyjnych, czyli dźwignia czasu.....</u>	194
<u>Targeting, czyli tłusta część rynku.....</u>	198
<u>„Jeśli masz 8 godzin na ścięcie drzewa, to 6 godzin poświęć na ostrzenie piły”.....</u>	204
<u>Twoja nisza</u>	210
<u>Samolubni, ważni i docenieni</u>	215
<u>Sprzedawaj najdroższy towar na świecie</u>	220
<u>TYLKO DLA AMBITNYCH.....</u>	230
<u>LICENCJA</u>	233
<u>WYŁĄCZENIE ODPOWIEDZIALNOŚCI</u>	236

Jak wybrać program partnerski?

Przed wszystkim powinieneś odpowiedzieć sobie na pytanie:

Jaki program partnerski jest odpowiedni dla mnie i dla mojej strony www?

Kluczem jest tu dopasowanie rodzaju produktów/usług do tematyki Twojej strony.

Niezależnie od tego, istnieje cały szereg parametrów, które należy brać pod uwagę. Jest wiele programów partnerskich, a ich liczba stale wzrasta. Istotnym elementem jest więc wybór odpowiedniego.

Kryteria wyboru programów partnerskich i MLM-ów

Na co powinieneś zwrócić szczególną uwagę:

1. Kiedy powstała firma i od jak dawna funkcjonuje program partnerski. Im dłuższy staż, tym większa wiarygodność. Do nowych PP trzeba podchodzić ze specjalną ostrożnością, szczególnie jeśli zarówno PP jest nowy, jak i sama firma niedawno powstała.
2. Jakie są podstawy prawne działania. Zgodnie z polskim prawem, na stronie www powinny znajdować się detale dotyczące nazwy, adresu, statusu prawnego przedsiębiorstwa itp.
3. Jaki jest globalny obrót firmy. Im większy, tym większa wiarygodność, lecz niekoniecznie lepsze warunki dla partnerów.
4. Asortyment produktów, ich jakość i unikalność. Zdecydowanie efektywniejsza i zyskowniejsza jest sprzedaż produktów, które nie są ogólnodostępne. Powinny to być towary, które nie są osią-

- galne na półkach tradycyjnych sklepów, czy nawet sklepów internetowych. Im bardziej unikalny i ekskluzywny produkt, tym lepiej.
5. Zaplecze produkcyjne, administracyjne, badawczo-rozwojowe i usługowe. Jeśli takowe istnieje, oznacza to, że masz do czynienia z poważnym kontrahentem, który zainwestował sporo funduszy, gdzie funkcjonuje długoterminowy plan działania i ewentualność rozwoju tak firmy, jak i PP.
 6. Jakie gwarancje daje firma na swoje produkty. To bardzo ważne. Stanowią one tzw. wartość dodaną, na którą klienci zwracają baczniejszą uwagę i w wielu wypadkach to nie cena zadecyduje o zakupie, lecz oferowane gwarancje i serwis. Jeśli produkt jest sprzedawany online, wg prawa istnieje obowiązek udzielenia klientowi prawa zwrotu towaru w ciągu 10 dni.
 7. Łatwość startu, czy nie ma nadmiernych wymagań dotyczących kosztów, doświadczenia, szkoleń. Zdarza się, że aby zostać uczestnikiem PP, musisz zakupić określony produkt lub wydać gotówkę w inny sposób. Nierzadko jest to próba „upchnięcia” towaru, bez oglądania się na późniejsze konsekwencje.
 8. Dostęp do informacji o stosowanym planie marketingowym, premiach etc. Wszystko to powinno być dostępne na www lub na żądanie. Zdarza się, że o niektórych ograniczeniach, wymogach lub obowiązkach można dowiedzieć się dopiero po zapisaniu się lub spełnieniu innych wymogów, np. zakupieniu produktu.
 9. Czy plan marketingowy jest oparty na obrocie wynikającym z zakupu towaru. Niestety, nierzadko zdarza się, że pod nazwą PP, MLM czy też inną kryje się tak naprawdę system piramidalny lub typu ponzi. Trzymaj się od tego z daleka! Więcej czytaj o tym w rozdziale „Unikaj programów piramidalnych”.
 10. Czy istnieją programy szkoleniowe dla dystrybutorów i liderów. Każdy szanujący się PP powinien udostępniać choćby podstawowe materiały informacyjne, szkoleniowe i marketingowe. Jeśli są to tylko bannery i przykładowe teksty reklamowe, to jest to stanow-

czo za mało i świadczy o tym, że firma nie przykłada się zbytnio, a PP jest tylko dodatkiem do ich działalności. Powinna sukcesywnie dodawać nowe materiały informacyjne i szkoleniowe.

11. Liczba dystrybutorów/partnerów/klientów.
12. Czy premie wypłacane są regularnie?
13. Jaki procent ceny produktu wraca do sieci w postaci premii. W większości wypadków powinno być nie mniej niż 50%, choć w niektórych, specyficznych branżach jest to wręcz niemożliwe. W przypadku usług, gdzie cena płacona przez klienta stanowi blisko 100% zysku, z pewnością prowizja nie powinna być mniejsza niż połowa.

Poza specyficznymi przypadkami, gdy oferowana prowizja jest mniejsza niż 25-30%, nawet nie zwracam sobie głowy czytaniem warunków.

1. Czy firma ma lub przewiduje dostęp do dodatkowych serwisów.
2. Czy produkt jest dostępny wyłącznie dystrybutorom tej firmy, czy też można go nabyć poprzez inny kanał dystrybucji. Jeśli tak jest, Twoje szanse na sprzedaż ewidentnie maleją.
3. W jaki sposób zamawia i otrzymuje produkty. Procedura nie powinna być żmudna ani skomplikowana, gdyż to zniechęca tak klientów, jak i partnerów. Dobra logistyka świadczy o sprawności i operatywności firmy.
4. Czy istnieją jakiegokolwiek limity obowiązujące dystrybutorów. Jeżeli wypłaty określonych premii są obwarowane koniecznością osiągnięcia określonego, wysokiego obrotu, świadczy to, iż firma chce „wyżyłować” dystrybutora. Premie, do których nie zakwalifikował się dystrybutor, stanowią ekstra zysk firmy. Powinieneś dostawać tyle, ile wypracujesz. Limity do 100 złotych są racjonalne. Trzeba brać pod uwagę koszty każdego przelewu i księgowania każdej wypłaty.
5. Czy istnieje możliwość rozwoju biznesów na rynkach międzynarodowych. Jeśli tak, stwarza to dodatkowe, duże możliwości zysku.

6. Czy dystrybutorzy mają jakikolwiek wpływ na politykę i działalność firmy. Niestety, najczęściej organizatorzy PP wychodzą z założenia, że oni wiedzą najlepiej i jest tak i tak, bo... Jest to jeden z największych błędów firm tworzących PP. Wydaje im się, że technika i ich kalkulacje to główne filary sukcesu. Jednak często są to dyletanci w kwestii samej sprzedaży poprzez PP oraz w zakresie sponsorowania. Nie znają tematu od strony partnerów i często nie chcą uwzględniać ich wniosków i opinii. Prawda jest taka, że **jeśli ktoś nie ma doświadczenia w określonych działaniach, powinien uczyć się od tego, który wie, jakie procesy, techniki i mechanizmy tu działają.** Liderzy posiadający doświadczenie w PP i MLM powinni być wręcz hołubieni przez organizatorów PP. Oprogramowanie może napisać wielu ludzi, tych co dużo wiedzą i potrafią w zakresie sprzedaży i sponsorowania nie jest tak wielu...
7. Czy firma reklamuje swoje produkty, gdzie i w jaki sposób. Ma to wpływ na wysokość prowizji, jakie daje dystrybutorom. Im większy budżet przeznaczony na reklamę, tym mniejszy procent obrotu może być przydzielony partnerom. Jeśli reklama odnosi się bezpośrednio do strony głównej firmy, to zabiera partnerom pieniądze, ponieważ w cenę detaliczną produktu jest wliczona prowizja dla partnerów. Sprzedając bezpośrednio ze swojej strony głównej „tykają” Twoją prowizję, zmniejszając Twoje szanse na zarobek.
8. Czy firma jest członkiem Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej. W zasadzie nie dotyczy to większości PP, natomiast w przypadku MLM-ów nieposiadanie członkostwa SSB to duża „krecha”... Świadczy bowiem o tym, że nie stosuje się do przyjętych przez Stowarzyszenie zasad, a są one podstawą uczciwego i prawego działania w tym systemie.
9. Czy firma otrzymała nagrody i wyróżnienia.
10. Czy jest cytowana w literaturze i czasopismach biznesowych.

11. Jak wygląda etyka i reguły sponsorowania. Dokładnie czytaj regulamin i sposoby wynagradzania. Nie stosując się do zasad narażasz się na przykre konsekwencje. Jeśli jednak prawie wszystko jest dozwolone, oznacza to, że ludzie w tej firmie nie mają bladoego pojęcia o funkcjonowaniu PP czy MLM.
12. Czy w pełni możesz wierzyć w uczciwość firmy i na czym opierasz swoją wiarę.
13. Jaki typ planu marketingowego wykorzystuje dana firma. Zwykle z góry odrzucam wszelkie piramidy, ponzi, matryce itp. Więcej czytaj na ten temat w rozdziale „Unikaj programów piramidalnych”.

Każdy z tych elementów zwykle potrzebuje rozwinięcia i/lub dodatkowego zbadania. Jednakże już sam fakt brania pod uwagę powyższych parametrów potrafi otworzyć oczy na te tematy, z których istnienia nie zdaje sobie sprawy wiele osób podejmujących współpracę z różnymi firmami.

Korzystanie z programów afiliacyjnych/rekomendacyjnych to w dzisiejszej rzeczywistości nie tylko moda, lecz wymóg naszych czasów. Zarówno dla producentów i usługodawców, jak również dla wielu ludzi poszukujących alternatywy w swoim życiu i możliwości dodatkowych (lub podstawowych) dochodów. Ponieważ jednak w każdej dziedzinie są giganci i maluczcy, warto mieć na uwadze, z kim się związujemy. Rozwojy, także w dziedzinie biznesu, nie są zbyt przyjemne.

Jeśli miałbyś do wyboru: zostać dealerem Coca Coli lub dystrybutorem lokalnej wytwórni wód gazowanych, co wybrałbyś?

Ta sama zasada obowiązuje w wyborze partnera w biznesach rekomendacyjnych.

Unikaj systemów piramidalnych

Większość osób zaangażowanych w omawiane tu zagadnienia, w tym także uważających się za doświadczonych, nie potrafi lub nie chce różnicować uczciwych systemów PP/MLM od piramid i systemów ponzi.

Piramidy to w tradycyjnym tego słowa znaczeniu systemy finansowe polegające na tym, że osoby wchodzące do systemu finansują, wg określonego schematu, wypłaty dla osób, które weszły wcześniej.

Dlaczego piszę o tym w poradniku o programach partnerskich?

Ponieważ Internet spowodował (niestety) znaczne zaktywizowanie się tego typu działań, w tym także w Polsce. Jednak mniemam, że wszystko mamy tu jeszcze przed sobą.

Internet jest doskonałym narzędziem dla organizatorów tego typu działań i na przestrzeni czasu powstało wiele modyfikacji systemów i planów finansowych, przez co bardzo zatarty się granice pomiędzy programami typu network marketing, programami partnerskimi i systemami określanymi jako MLM, de facto stanowiącymi piramidę.

Dzięki Internetowi bardzo łatwo zaoferować „produkt”. Słowo jest w cudzysłowie, bowiem on niby istnieje, lecz jest tylko **przykrywką dla systemu piramidalnego**. Tak naprawdę taki „produkt” nie odgrywa specjalnej roli. Jest to często ogólnodostępny lub na szybko stworzony ebook, raport, kurs czy software nieprzedstawiający większej wartości. Czasami jest oferowany za dużo większą cenę niż jest realnie warty.

Firma podając, że ma do zaproponowania taki „produkt”, tworzy „plan finansowy”, „program inwestycyjny”, „wirtualną giełdę”, matrycę lub inny mechanizm **przynoszący zysk głównie organizatorom**.

Nie zawsze jest łatwo od razu rozpoznać, że jest to przykrywka do piramidy. W tym celu warto kierować się sugestiami podanymi w rozdziale „Jak wybrać program partnerski?”.

Osobiście, pomimo wielu propozycji, nie biorę udziału w tego typu projektach i ich **NIE rekomenduję**.

Zdarza się, że programy partnerskie i MLM-y powstają w celu wypchnięcia zalegającego towaru i przybierają formę piramidalną, aby zachęcić szybkimi zyskami do brania udziału w przedsięwzięciu.

Ponzi

Nazwa pochodzi od nazwiska włoskiego emigranta działającego w Ameryce na początku XX wieku. W 1919 r. zaoferował on inwestorom 150\$ za każde zainwestowane 100\$ w ciągu 90 dni (w owym czasie 100\$ było dużą kwotą). Po 45 dniach rozpoczął wypłacanie inwestorom obiecanej kwoty, co powodowało, iż zaczęli oni nabierać zaufania i ponownie inwestowali jeszcze większe kwoty. Skąd pochodził zysk?

Z wpłat nowych inwestorów. Ponieważ jednak fama o tym, że Ponzi wypłaca obiecane pieniądze i to przed terminem, rozchodziła się bardzo szybko, to nowych inwestorów nie brakowało. Na tym właśnie opiera się idea układów typu ponzi.

Na czym polega problem? Ano na tym, że aby można było dodawać do kapitału inwestora 50% – ilość nowych inwestorów musi rosnąć do kwadratu. W momencie, gdy ilość pieniędzy pochodząca od nowych inwestorów jest mniejsza – zaczyna brakować gotówki na wypłatę wcześniejszym inwestorom. Każdy program typu ponzi jest skazany na upadek, ponieważ w momencie przekroczenia pewnej masy krytycznej, kasa jest pusta. Każda osoba partycypująca w takim programie ma ogra-

niczoną ilość znajomych (lub nieznajomych), którym może go zarekomendować.

Czym różni się ponzi od piramidy?

Wprawdzie, podobnie jak w piramidzie, pieniądze dla wcześniejszych inwestorów pochodzą z wpłat osób inwestujących później, lecz w układzie typu ponzi wszystko jest organizowane i kontrolowane przez jedną osobę, firmę lub organizację.

Układy typu ponzi zwykle nie mają struktury hierarchicznej, jak ma to miejsce w piramidach, a całość funduszy (minus stosowny profit dla organizatorów) jest rozdysponowywana pomiędzy uprzednich inwestorów.

Początkowo inwestorzy/partycypujący otrzymują szybko i na czas obiecanne pieniądze, co powoduje nabieranie zaufania do programu oraz reklamowanie go. Temu służą także, stosowane w większości programów, systemy referencyjne – wypłacanie pewnego procentu lub określonej kwoty osobie, która nakłoniła innego inwestora do „włożenia” pieniędzy w ten program.

Zależnie od szybkości rozprzestrzeniania się informacji oraz stopnia reklamowania, program taki zaczyna zwiększać liczebność członków, lecz tylko do momentu, gdy ilość nowych inwestorów/partycypujących rośnie szybciej niż kwoty zwracane wcześniejszym inwestorom do kwadratu (w przypadku 50% zysku nad inwestycją). Od tego czasu ilość gotówki jest mniejsza niż jest to potrzebne na wypłaty i program znika, razem z pieniędzmi tych osób, które nie weszły wystarczająco wcześnie. Pojawia się wkrótce pod inną nazwą i na nieco zmodyfikowanych warunkach...

Aby przedłużyć funkcjonowanie tego typu programów, organizatorzy stosują różnego rodzaju sztuczki, jak na przykład modyfikowanie „planu kompensacyjnego”.

Często są też stosowane o wiele bardziej wyrafinowane metody różnego rodzaju przekrętów i manipulacji, a Internet stanowi doskonale narzędzie do tego typu działań.

Spotyka się również programy zbliżające się do granic przyzwoitości, które stawiają sprawę jasno i wyraźnie informują, że to jest gra, w której mogą wygrywać ci, którzy wcześniej wskoczą w ten temat. Nie ma gwarancji zysków, a w pewnym momencie pieniędzy na wypłaty po prostu zabraknie, co oznacza, że „umoczyłeś” swoją inwestycję. Wiele programów tego typu wymaga bowiem uprzedniego zakupu produktu...

Matryce

Ta forma, będąca modyfikacją planów kompensacyjnych MLM-ów, powstała w celu zachęcenia do uczestnictwa osób nie dysponujących listą i nie potrafiących sponsorować.

Zasada polega na tzw. przelewaniu partnerów w dół. Możesz mieć np. maksimum 3 osoby w pierwszej linii, a każda następna jest podsponsorowana (przelewana) pod osoby, które już są w Twojej sieci.

Generalnie nie jestem zwolennikiem matryc. Przyciągają one ludzi leniwych i niechętnych do podejmowania własnych wysiłków. W założeniu mają one przynosić profity także przy braku zaangażowania uczestnika. Model matematyczny jest OK, jednak w praktyce tzw. przelewanie nie wychodzi, gdyż statystyczny członek sponsoruje 1,5 człowieka. Jest tylko kwestią czasu, kiedy matryca „zapycha się” i jedynymi, którzy coś osiągną, są organizatorzy i ci, którzy wchodzi jako pierwsi.

Osobną kwestią jest, z jakiego tytułu otrzymuje się pieniądze. Jeśli jest to procent od sprzedaży lub zakupu PRODUKTU, można to uważać za MLM. Jeśli nie ma produktów lub są nimi zwykłe bezwartościowe „raporty” czy inne wirtualne towary, to jest to zwykła piramida finansowa z przykrywką. Dlatego żywot matryc jest krótki i ciągle powstają nowe, często tworzone przez tych samych ludzi.

Można być jednym z pierwszych i można na tym zarobić. Ma to jednak swoje konsekwencje. Jeśli dasz się poznać jako organizator przedsięwzięć, które z czasem padają, powodując frustrację i straty użytkowników, pozostanie Ci tylko ciągła dywersyfikacja lub ucieczka w anonimowość, gdyż tych samych ludzi nie da się wykorzystywać wielokrotnie.

Jak więc nie dać się wpuścić w kanał, jak rozróżnić ponzi czy piramidę od programów rzeczywiście inwestujących kapitał?

Nie ma niestety na to jednoznacznej odpowiedzi. Z pewnością należy mieć pewną dozę nieufności w stosunku do programów oferujących wyjątkowo duże zyski w krótkim czasie. Najlepszą znaną mi metodą jest nawiązanie kontaktów z osobami i środowiskami, które mają dostęp do dobrych źródeł informacji i osobiste kontakty z ludźmi, mającymi sporo doświadczenia w tym temacie.

Czy jest to łatwe? Niekoniecznie. Nikt jednak przy zdrowych zmysłach nie twierdzi, że można zrobić fortunę łatwo, szybko i przyjemnie. Internet, mechanizmy offshore i systemy związane z rekomendacją są tylko jednym z lepszych mechanizmów to umożliwiających. Pracę musisz jednak wykonać. Na ile uczciwie i moralnie, to też zależy od Ciebie.

Niezależnie od niesamowitych możliwości Internetu, dochodzących cudów technologii, ZAWSZE elementem kluczowym będą LUDZIE.

Ponieważ mnóstwo ludzi tego nie rozumie, padają dotcomy, programy partnerskie i mnóstwo innych, często ciekawych projektów. Jednocześnie znam witryny eksplodujące i stale rosnące, lecz one robią coś, o czym nie wiedzą ci inni, lub nie chcą tego zaakceptować.

Aby odnosić sukcesy, niesamowicie ważne jest nie tylko to, co robimy, lecz przede wszystkim KIM musimy się stać. Zgodnym chórem o tym trąbią właściwie wszyscy osiągający sukcesy, cokolwiek by to znaczyło.

Mam nieco doświadczeń w tym temacie, a jednym z najlepszych przykładów jest fakt, że w wielu wypadkach udaje mi się zdobyć zaufanie i LOJALNOŚĆ innych ludzi. Kosztuje to trochę pracy, lecz dzisiaj nierzadko zdarza się, że osoby proszą o mój link czy numer referencyjny, czekając, aż się zarejestruję, aby zasponsorować się podę mną. Bardzo sobie to cenię i obliguje mnie to do dalszego pomagania tym ludziom, wg mojej najlepszej znajomości tematu.

Lojalności i zaufania nie da się kupić ani osiąść jej przez manipulację. Trzeba ją wypracować, lecz efekty tego często trwają do końca życia.

Oczywiście ja należę do znacznej mniejszości z takim sposobem podejścia. Są i zawsze będą ludzie, którzy chcą szybko, dużo i małym kosztem. To jednak nie jest mój sposób działania.

Oczywiście to, co budujesz, jest wyłącznie Twoją decyzją. Tylko po co budować śmietniki, skoro można apartamenty?

I jedna uwaga. Jeśli PP czy MLM jest uczciwy w swoich założeniach i działaniach, to porażka jest TYLKO Twoją winą. MLM ma czasem złą opinię w społeczeństwie, ponieważ bardzo wielu próbowało, ponosiło klęskę (nawet w uczciwych systemach), a potem całą winę zwałę na system.

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Jeśli chcesz się dowiedzieć tego, o czym nie wie 90% uczestników programów partnerskich, wystarczy, że zamówisz pełną wersję tej publikacji, klikając w ten [link](#).

<http://superpartner.zlotemysli.pl>

Zamów już teraz i zacznij zarabiać poważne pieniądze na programach partnerskich!

