

DAN S. KENNEDY

# VAGYON- VONZÁS

28 TECHNIKÁJA  
VÁLLALKOZÓKNAK



**WOLF GÁBOR**  
AJÁNLÁSÁVAL



KISVÁLLALATI MARKETING SOROZAT 2.

A fordítás az alábbi kiadás alapján készült:

DAN S. KENNEDY: NO B.S. WEALTH ATTRACTION IN THE NEW ECONOMY, 2010

Copyright © 2010 by Entrepreneur Media Inc.

Published in Hungarian translation by Pongor Publishing Kft. under licence from  
Entrepreneur Media, Inc. dba Entrepreneur Press

ALL RIGHTS RESERVED

Írta: Dan S. Kennedy

Fordította: Kövesdi Miklós Gábor

Felelős kiadó és szaklektor: Pongor-Juhász Attila

A könyvet szerkesztette: Szakál Andrea

A borítót készítette: Kis-Szölgyémi Ákos

ELSŐ KIADÁS, 2012

Minden jog fenntartva.

A könyv sem egészében, sem részleteiben nem sokszorosítható, tárolható vagy közölhető semmilyen formában és értelemben ideértve a fénymásolást, az elektronikus vagy mechanikus közlést, az információrögzítést és bármilyen egyéb közlési módot a jogtulajdonosok előzetes írásbeli hozzájárulása nélkül, amelyet a kiadóhoz benyújtott kérelem által lehet megszerezni.

A könyv oktatási, üzleti vagy promóciós célokra is megvásárolható. További információkért vegye fel a kapcsolatot kiadónkkal.

Jogtulajdonos: © Pongor Publishing Üzleti Kiadó Kft., 2010-2012

PONGOR PUBLISHING ÜZLETI KIADÓ KFT., Budapest

Web: [www.pongorkiado.hu](http://www.pongorkiado.hu)

E-mail: [ertekesites@pongorkiado.hu](mailto:ertekesites@pongorkiado.hu)

ISBN 978-963-89384-7-3

ISSN 2063-1014

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁSOK</b> .....	<b>ix</b>
<b>WOLF GÁBOR AJÁNLÁSA</b> .....	<b>xi</b>
<b>ELŐSZÓ</b>	
<b>HOGYAN VÁLTOZTASD MAGAD PÉNZMÁGNESSÉ?</b> .....	<b>xiii</b>
<i>FIGYELMEZTETÉS!</i> .....	<b>xv</b>
<i>Könyvtérkép</i> .....	<b>xvii</b>
<i>Néhány NAGY ÖTL ET ebből a könyvből,     amelyek provokálni fognak</i> .....	<b>xviii</b>

## I. RÉSZ

### Vagyon Mágnesek

<b>1. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>3</b>
<i>Ne Legyen Büntudatod</i> .....	3
<i>Két tinédzser meséje</i> .....	4
<b>2. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>14</b>
<i>A bőségbe vetett töretlen hit</i> .....	14
<i>Ne vedd meg, amit a rossz hírrel kereskedők értékesítenek!</i> .....	19
<b>3. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>24</b>
<i>Felejtsd el az „Igazságosság”-ot</i> .....	24
<b>4. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>30</b>
<i>Fogadd el a szereped és a kötelességeidet</i> .....	30
<i>Az opportunizmus bűnébe estél?</i> .....	33

<b>5. VAGYON MÁGNES</b>	<b>36</b>
<i>Ne félj</i>	36
<b>6. VAGYON MÁGNES</b>	<b>42</b>
<i>Nincs kifogás</i>	42
<i>Nyomás-Gyarapodás kapcsolat</i>	47
<b>7. VAGYON MÁGNES</b>	<b>52</b>
<i>Beszélgj a pénzről!</i>	52
<i>Amit mondasz, elárulja, ki vagy</i>	57
<b>8. VAGYON MÁGNES</b>	<b>61</b>
<i>Légy valaki!</i>	61
<i>Legyél Szakértő!</i>	63
<b>9. VAGYON MÁGNES</b>	<b>67</b>
<i>Légy valahol!</i>	67
<b>10. VAGYON MÁGNES</b>	<b>72</b>
<i>Tégy valamit!</i>	72
<b>11. VAGYON MÁGNES</b>	<b>84</b>
<i>Demonstráció</i>	84
<b>12. VAGYON MÁGNES</b>	<b>98</b>
<i>Utánkövetés</i>	98
<i>Kerüld az Arany Csillag Szindrómát</i>	98
<i>Miért olyan vonzó az utánkövetés?</i>	101
<b>13. VAGYON MÁGNES</b>	<b>103</b>
<i>Hitelesség</i>	103
<b>14. VAGYON MÁGNES</b>	<b>106</b>
<i>Kérj</i>	106
<b>15. VAGYON MÁGNES</b>	<b>109</b>
<i>Dominóhatás</i>	109

<b>16. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>112</b>
<i>Szenvedély</i> .....	112
<b>17. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>115</b>
<i>Lásd ami nincs ott</i> .....	115
<b>18. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>123</b>
<i>Nincs határ</i> .....	123
<b>19. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>127</b>
<i>Tisztánlátás</i> .....	127
<b>20. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>131</b>
<i>Függetlenség</i> .....	131
<b>21. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>135</b>
<i>Az értékre gondolj, ne az időre</i> .....	135
<b>22. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>140</b>
<i>Tőkében gondolkozz, ne bevételben</i> .....	140
<b>23. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>143</b>
<i>Elsőrangú marketing</i> .....	143
<b>24. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>146</b>
<i>Megfelelő üzleti magatartás</i> .....	146
<b>25. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>150</b>
<i>Cselekedj vagyonosként, hogy vonzd a vagyont!</i> .....	150
<i>A szokás hatalma</i> .....	153
<b>26. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>156</b>
<i>Energia az emberektől</i> .....	156
<i>Hogy Építs „Energia Csapatot” Magad Köré</i> .....	159
<b>27. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>161</b>
<i>Bátorság</i> .....	161

<b>28. VAGYON MÁGNES</b> .....	<b>163</b>
<i>Tempó</i> .....	<i>163</i>

## II. RÉSZ BÓNUSZ FEJEZETEK

### GYAKORLATI PÉLDÁK A VAGYON VONZÁSRA

<b>HOGYAN VÁLT EGY KIS EGYETEM JELENTÉKTELENBŐL JELENTŐSSÉ A VAGYON MÁGNESEK HASZNÁLATÁVAL</b> .....	<b>174</b>
<i>A High Point University Újjászületése</i> .....	<i>177</i>
<b>A BORBÉLYÜZLETEK ÚJRA FELTALÁLÁSA VAGYONVONZÁSSAL</b> .....	<b>183</b>
<i>Borotválás és Hajvágás, Több, Mint Kettő</i> .....	<i>185</i>
<b>NEM CSODA HOGY OLYAN SIKERES. NÉZZ CSAK RÁ...</b> .....	<b>193</b>

# WOLF GÁBOR AJÁNLÁSA

---



## **Miért tarja Wolf Gábor különösen hasznosnak a Vagyonvonzás 28 technikája vállalkozóknak c. könyvet?**

„Ez a könyv egy 2000 dolláros, két napos tréning anyagára épül, amin pár éve volt szerencsém részt venni, és aminek nagyon sokat köszönhetek.

Kicsit féltékeny is vagyok, hogy Te most ilyen olcsón megveheted...

De a gazdagság elsősorban szemlélet, amit ebben az országban a szüleink generációjától még nem tanulhattunk meg.

Olvasd, tanuld, használd, gazdagodj – és aztán terjeszd Te is!

### **Wolf Gábor**

Kisvállalati marketing szakértő

A Kisvállalati marketing Biblia,

az első magyar kisvállalati marketing bestseller könyv szerzője

[www.marketingcommando.hu](http://www.marketingcommando.hu)

Ui: „A pénz olyan mint egy gyönyörű nő: ahhoz megy és annál marad (és annak fial :) aki ért a nyelvére és tud vele bánni. Ez a könyv a pénz csábításának titkáról szól: olvasd el és add tovább a gyerekeidnek!”

## **Köszönetnyilvánítások**

Hozzám hasonlóan ez a könyv is rengeteget köszönhet Andrew Carnegie-nek, Napoleon Hillnek, W. Clement Stone-nak, Dr. Edward L. Kramernek, Sidney Newton Bremernek és személyes jóbarátomnak, társamnak, Foster Hibbardnak.



# ELŐSZÓ

---



## Hogyan változtasd magad pénzmágnessé?

Ez a könyv **nem** a pénz CSINÁLÁSÁRÓL szól.

Ez a könyv **nem** a vagyon TEREMTÉSÉRŐL szól.

Mindkét szó, a „csinálni” és a „teremteni” megerősíti azt, amit munka-pénz láncolatnak hívok. Ez egy olyan korlátozó eszme, amit ebben a könyvben megváltoztatunk. Egy láncolat, amit meg fogunk törni ezzel a könyvvel. Az olyan szavak, mint a „CSINÁLNI” vagy a „TEREMTENI” azt sugallják, hogy vagyont csakis erőfeszítéssel, és annak mértékének megfelelően szerezhetsz. Ezek a szavak azt feltételezik, hogy a vagyon elsősorban, sőt, kizárólagosan kemény munkával, extrém erőfeszítéssel szerezhető meg.

Ez a könyv a vagyon *VONZÁSÁRÓL* szól.

Szánt szándékkal használtam a „vonzás” szót.

Ebben a könyvben azt remélem, képessé teszek és felvértezlek rá, hogy annyi vagyont vonz be, amennyit csak akarsz. Sokkal könnyebben, mint gondoltad. Gyorsabban, sem hogy lehetségesnek tartottad. Kevesebb munkával, mint képzelted. Bármilyen gazdasági körülmények között – növekedésben vagy recesszióban, még a gyorsan növekvő Új Gazdaságban is, amivel bőven szólok majd ezeken az oldalakon.

Ez több szinten is radikális változást jelent.

**Van egy filozófiai komponens,** ezért megvitátjuk a vagyonnal kapcsolatos hiedelmeidet. De nem érjük be ennyivel. Ahogy pályám elején egy mentorom mondta, filozófiával nem lehet jóllakni. Létezik egy olyan gondolkodásmód, ami taszítja a vagyont. Nyilvánvaló, hogy a legtöbb ember így gondolkodik. **De van egy olyan gondolkodásmód, ami vonzza a pénzt és a vagyont.** Ha így gondolkodsz, mágnesként vonzod a lehetőséget, pénzt, vagyont. Ez rendkívül fontos, mégis, nagyon sokszor kudarcot vallanak vele. Például néhány évvel ezelőtt megjelent egy rendkívül népszerű, DVD-n kiadott dokumentumfilm, ami azt hirdette, hogy a vagyonzás kulcsa a gondolkodás. Ez mindig csábító ígéret, de csak féligazság, vagyis hazugság. Sokkal többről van itt szó.

**Van egy stratégiai komponens.** Van néhány praktikus lépés, hogy megfelelő pozícióba kerülj, hogy mozgásba lendítsd a vagyont vonzó erőket. Nem befektetési stratégiákról beszélek. Ez a könyv nem a befektetésről szól. Befektetni a vagyon teremtéshez vagy fenntartáshoz kell. De én a vagyon vonzásáról beszélek. Úgyhogy lazíts. Nem kell végighallgatnod egy újabb agyzsibbasztó fejtegetést befektetési alapokról, részvényekről, trendekről a hozzájuk tartozó táblázatokkal és grafikonokkal. Ehelyett vállalkozói stratégiákkal, kapcsolati stratégiákkal, befolyásolási stratégiákkal és piaci stratégiákkal foglalkozunk, melyeket megfelelően alkalmazva vonzóvá teheted magad a lehetőségek, pénz és vagyon számára. Az Új Gazdaság új követelményekkel is jár, amikhez új stratégiák szükségesek, és jobban kell koncentrálnunk a hagyományosakra is. Minderről szó lesz itt.

**Végezetül van egy magatartási komponens.** Vannak magatartásmódok, amelyek taszítják a vagyont. Nyilvánvaló, hogy a legtöbb ember ezt a magatartást képviseli. Vannak magatartásmódok, amik vonzzák a vagyont. Ha eszerint viselkedsz, vonzani fogod a lehetőségeket, pénzt és vagyont. Nekem az a meglátásom, hogy a vagyon vonzása sokkal inkább függ a tettektől mint a gondolkodástól.

Össességében meg kell változtatnod a gondolkodásod és a magatartásod, hogy könnyebben és gyorsabban vonzhasd a vagyont, mint sem gondoltad volna.

# I. RÉSZ



## VAGYON MÁGNESEK



## 7. VAGYON MÁGNES

### *Beszélg a pénzről!*

A legtöbb ember a nélkülözésről, szegénységről, igazságtalanságról, kétségekről és félelmekről beszél.

Óvatosnak kell lenned a szóhasználatoddal, mert minden gondolt, kimondott vagy leírt szó, ami befelé irányul, parancsokat közvetít a tudatalattidnak. Túlságosan is könnyű azt képzelni, hogy amit kimondasz a fejedben (amit gondolsz) és amit kimondasz, az megvalósul.

Napoleon Hill leghíresebb könyve, a *Think and Grow Rich* (Gondolkodj és Gazdagodj)<sup>1</sup> címe kicsit megtévesztő; pontosabb lenne úgy fogalmazni? *Hogy gondolkodj, hogy meggazdagodj*. A gondolat önmagában nem változtat a viselkedésen, sem bizonyos fizikai adottságokon és körülményeken. Viszont mindenképpen helyes azt mondani, hogy nagyon is sokat számít, miként gondolkodsz és beszélsz a pénzről. Az, ahogy a pénzről beszélsz, megmutatja, mire van programozva a tudatalattid, és a tudatalattid ezt a programot igyekszik megvalósítani.

Ráadásul, amit mondasz, az közvetíti a többiek felé a pénzzel kapcsolatos nyugalmadat és magabiztosságodat, illetve a pénzzel kapcsolatos nyugtalanságodat és félelmedet. Bármelyik profi értékesítő megmondhatja neked, ha kérded, hogy a vevőjelöltek „megérik a félelmet”, akárcsak az állatok. Ez nem csupán babona. A tapasztalt

<sup>1</sup> Megvásárolható közvetlenül a kiadótól [www.pongorkiado.hu](http://www.pongorkiado.hu)

értékesítők tudják, hogy kimondhatatlanul nehezebb megkötni azt az üzletet, amiről úgy érzed, muszáj összehozni, mint azt, amiről úgy véled, nem oszt, nem szoroz.

A profi tárgyalók tudják, az a fél diktálhat, aki a legkevésbé akarja a dolgot. A pénz természetesen ahhoz az emberhez vonzódik, aki a legmagabiztosabban és legnyugodtabban áll hozzá.

Az emberek is rendszerint ezeknek az embereknek adják a pénzüket. Amikor másokkal beszélsz van egy közvetlen és egy mögöttes tartalom, amit felfog a többiek tudata és tudatalattija. Amikor azt mondogod, „rossz érzéked” van valakiről, vagy a „hatodik érzéked” azt súgja, ne bízz valakiben, ne köss üzletet vele, ez a tudatalattid következtetése a látvány, hang, más érzékelések, és a múltbeli tapasztalatok összevetéséből. Nem tudnád megmondani, miért érzel úgy, ahogy. Csak, és kész. Lehet, tudatosan nem veszed észre, hogy amikor Joe-val vagy, ő mindig a nélkülözésről, szegénységről, kudarcokról és félelmekről beszél, ezért nem akarsz tőle vásárolni, vele befektetni, vagy másként kapcsolatban lenni vele. De könnyen lehet, hogy tudat alatt ez zajlott le benned.

Épp ezért, igenis számíts, hóg beszélsz a pénzről.

Például gondold végig ezt a kifejezést: „Nehezen keresett dollárok.” Ugye, ismerős a kifejezés? Nehezen keresett dollárok. Biztos hallottad a szüleidtől. Vagy a barátaidtól. Lehet, te is használtad valamelyik változatát anélkül, hogy belegondoltál volna a jelentésébe. Ha lefordítod arra, mit programoz, ezt jelenti: a pénzt nagyon nehéz megszerezni. Pénzt csak nehéz, utálatos munkával lehet szerezni. Ha nem kemény munkával szerzed a pénzt, akkor az gyanús. Piszkos, bűnös. Helytelen és becstelen könnyen pénzt szerezni.

Most gondold végig a „könnyen szerzett pénz” kifejezést. A legtöbb ember szerint ez „rossz”. Az előítélet szerint a „könnyen szerzett pénz” piszkos, mocskos, érdemtelen. A közfelfogás szerint aki „könnyen szerzett pénzt” akar, lusta semmirekellő, vagy bolond.

Micsoda korlát! Ez egy magas, vastag fal, ami megakadályozza a vállalkozókat abban, hogy megragadjanak egy csomó nagyszerű lehetőséget, ami ott hever az orruk előtt. Azt hiszem, ez a magyarázata, miért van, hogy friss, szakértő szememmel olyan könnyen és olyan gyakran látok meg kihasználatlan lehetőségeket mások üzletében. Nem csak arról van szó, hogy az üzlet tulajdonosa nem látja a fától az erdőt. Előtte áll egy fal, amin egyáltalán nem lát át.

Micsoda korlát! Ha a dolgok kezdenek könnyebbé válni, ha gyorsabban kezd ömleni a pénz, nagyobb összegekben, mint addig bármikor, a vállalkozó tudat alatt elutasítja, és mindent elkövet önmaga szabotálására, hogy lelassítsa az igazságtalan pénzáramlást.

Az igazság az, semmi nem indokolja, hogy a pénzt nehéz legyen megcsinálni. Vállalkozók ezreit tanítottam meg rá, hogy csinálhatnak sokkal több pénzt sokkal könnyebben. Olyan sok lehetőség van rá, hogy száz könyvbe se férne el. De azért megpróbálom érzékeltetni a választékot.

Itt van például Dr. Chris Tomshack, aki rendkívül hatékony marketing rendszert dolgozott ki arra, hogy pacienseket vonzzon a természetgyógyász rendelőjébe. A rendszerének köszönhetően egy helyett hamarosan két-három-négy rendelőt nyitott. De ekkor beleütközött a falba. Kezdte szétforgácsolni magát, hogy egyszerre négy rendelőt irányítson. Frusztrálta a minőségromlás, egyre több idejét vette el a személyzet irányítása és nem maradt ereje kellően odafigyelni a hirdetésre és marketingre. Végül tényleg egyre keményebben dolgozott egyre kevesebb pénzért.

A tanácsomra áttért a franchise rendszerre. Most, mikor ezt írom, cégének, a HealthSource-nak több mint 240 franchise természetgyógyász rendelője és fogyás klinikája van Amerika szerte, a bevétele a keményen összekapart hat számjegyről sokkal könnyebben és kellemesebb körülmények közt megkeresett hét számjegyre ugrott, és néhány ezer helyett többszázezer ember egészségére gyakorol kedvező hatást.

Persze ne legyenek illúzióink, ettől még dolgozik. Jelenleg egy gyorsan növekvő vállalat elnök-vezérigazgatója, aminek üstökös szerű növekedéséről az országos lapok is megemlékeztek. De a munkája nem az a fajta „kemény munka”, amire a legtöbben gondolnak, és az, hogy mennyit pénzt csinál, nem áll közvetlen kapcsolatban az átdolgozott órák vagy a kezelt betegek számával. A vagyonát nem korlátozza saját munkája, a gyógyító képessége, de még földrajzi határa sincs.

A másik ügyfelem, Dennis Tubbergen megváltoztatta több ezer elit pénzügyi tanácsadó ügyfélszerzési gyakorlatát. Milliókat csinál tiszteletdíjak formájában. Annyi kellett mindehhez, hogy a fáradtságos, négy szemközti prezentációkról áttért a kis, „fókusz csoportos” foglalkozásokra, amivel ugyanennek a munkának a hatóerejét 8-asról 12-re fokozta.

Diana és Pierre Coutu egy olyan területen, ahol az alacsony árak jellemzőek – pizza – a csúskategóriás, ingyenc termékekre koncent-

ráltak. A pizzáik ára átlagosan 22-38 dollár (kb. 4000-8000 Forint) között mozgott. 100 pizzát kiszállítani elvileg ugyanannyiba kerül nekik, mint mondjuk a Pizza Hutnak vagy a Dominosnak, de a profit jelentősen nagyobb. Az üzletük egyébként megduplázódott a gazdasági válság közepén.

Következő ügyfelem, Owen Garrett grafikus művész úgy döntött, felhagy a művei hagyományos árusításaival. Nem fog hétről hétre művészeti kiállításokon megjelenni, vagy galéria tulajdonosoknak „könyörögni”, hogy néha kapjon egy kis zugot az alkotásainak. Ehelyett Owen a cégpiacra koncentrált. A cégek sorozatban, kollekciókban vásárolják a munkáit nagy mennyiségben, folyamatosan, reklámajándékoknak és jutalmaknak. Az internet, egy hírlevél és más direkt marketing média segítségével kialakította saját szenvedélyes, hűséges rajongótáborát, akik lélegzet visszafojtva várják újabb élményeit és az általuk ihletett műremekeket.

Miközben ezt írom, készül a saját valóság showja. Miután ő csinál mindent az első ceruzavonástól a vevők kiszolgálásáig, senkivel nem osztozik a bevételen, és nem csak a kreatív munkájába fektet be, hanem a vevőkörébe és a velük való kapcsolatápolásba is.

Ráadásul, a nagy vevőkörének köszönhetően, és mivel vevői közül sokan hajlandóak egyszerre hatalmas mennyiségekben vásárolni tőle, sose árulja a rajzait kiállításokon, mint a többi művész, hanem megteheti, hogy ugyanabból a rajzból különböző méretű másolatokat készít, és több százat ad el belőle napokon belül. Úgy vélem, megtalálni a megfelelő helyszínt, témát, történetet és megrajzolni a grafikát körülbelül ugyanakkora munka minden művésznek. De a többség a végeredményt egyetlen példányba adja el 100, esetleg 1000 dollárért, míg Owen több tíz, vagy több százezer dollárt keres vele.

Régi ügyfeleim Greg Renker és Bill Guthy, akikkel először az első TV reklámjuk kapcsán kezdtem dolgozni (a *Think And Grow Rich* [Gondolkodj és Gazdagodj] audio változatáról). Ők ketten forradalmasították a bőrápolási és kozmetikai szerek értékesítését, és közben milliárd dolláros üzletet építettek. Hagyományosan a speciális bőrápolási és kozmetikai termékeket vagy direkt értékesítéssel terjesztették, mint az Avon vagy a Mary Kay, vagy üzletek és butikok pultjainál, amik tömve voltak képzett eladókkal.

A Guthy-Renker a színésznő, Victoria Principal nevéhez fűződő termékcsaláddal kezdve vagy egy tucat híresség bőrápolási és kozmetikai márkáját vitte át a TV reklámok világába. Így közvetlenül érték

el a vevőt, kiiktatva a sok közbülső értékesítési szintet, valamint a saját értékesítők alkalmazását, kiképzését és irányítását, a terjesztőket és a kiskereskedőket.

De messze a legnagyobb sikerük egy pattanás elleni termék volt, a Pro-Activ, amiben én is segítettem nekik. Milliárd dolláros sikerük mögött egy nagyon régi áttörést hozó stratégia húzódik: egy alapjába véve is sikeres terméket társíts szokatlan értékesítési móddal.

Valahányszor azt látod a tévéreklámban, hogy a terméket egy frenetikus, energikus kikiáltó próbálja értékesíteni – a nagy öreg Ron Popeiltól a közelmúltban híressé vált Billy Maysig (aki 2009-ben váratlanul, tragikusan fiatalon elhunyt) – gondolj a műfaj eredetére. A régi idők árusítóbódéira és kikiáltóira, akik egész nap keményen dolgoztak, hogy kis létszámú csoportoknak kínálják a portékáikat, több tízezer TV néző helyett.

Valahányszor a cipődet pucoltatod a reptéren, vagy gyógymasz-szást kapsz egy székben ülve ugyanezen a reptéren, jusson eszedbe, hogy ezeket a szolgáltatásokat egy fantáziadús, széles látókörű ember helyezte oda.

Amikor elmész a boltba, a hozzá tartozó benzinkúton megtan-kolsz, veszel egy Subway® szendvicset, vagy egy Krispy Kreme® fánkot a boltban, jusson eszedbe, hogy volt idő, amikor léteztek külön benzinkutak és boltok, de sose együtt, és még nem léteztek gyorsét-termek. Még inkább jól illik ehhez a témához az önkiszolgáló ben-zinkutak megjelenése. A vállalat kevesebb munkavállalót fizet, a vevő végzi el a munkát, de a vagyon mégis befolyik az olajvállalatokhoz.

A végtelenségig sorolhatnám a példákat, ahol a nehéz munkát könnyű munkára cserélték, vagy több lett a munka a sokszorozódás segítségével. Vannak kis- és nagyvállalkozások, illetve naggyá lett kisvállalkozások.

A példáimhoz kapcsolódó vállalkozók nyilván nyitott szemmel járva keresték a kemény munka és a tradicionális munkamódszerek alternatíváit.

Vagy vegyünk engem. 1996-ban több mint egymillió dollárt csináltam előadásokkal. Szinte folyamatosan úton voltam, több mint 60 prezentációt kellett elkészítenem az év során, emellett írni, publikálni, és információs termékeket értékesíteni minden beszédem helyszínén. Szükségem volt egy alkalmazottra, aki feldolgozta a megrendeléseket és egy kereskedőre, aki kiküldte a termékeket.



2004-ben egymillió dollárt kerestem azzal, hogy öt kis létszámú, vállalkozókból álló csoportot coachingoltam, akik eljöttek, hogy találkozzanak velem. Nem kellett, csupán 26 találkozó a saját városomban, valamint 16 nap telefonálgatás, miközben az udvaromon ültem a napon, vagy a nagy bőrkanapémon a könyvtárszobában. Az utazással és előadással töltött napokat számolva, 1996-ban több mint 200 nap kellett, hogy megkeressem azt, amire 2004-ben 42 nap is elég volt. Ráadásul sokkal könnyebb, kevésbé megerőltető, lényegesen kevesebb stresszel járó napok. Ehhez a váltáshoz szükség volt módszerbeli, stratégiai változásokra, de ugyanilyen fontos, hogy folyamatosan fejlesztettem a pénzről való gondolkodásomat, megértésemet, sőt, még a vizualizálási technikámat is.

Nem volt könnyű kitörnöma munka-pénz láncolatból. Úgy neveltek, hogy rendkívül tiszteljem a munkamorált. Fiatalkori élményeim arra tanítottak, hogy a pénz nehezen jön. Nem könnyű lerázni ezt és megváltoztatni a gondolkodásmódunkat. De ez a láncolat illúzió, nem pedig a valóság.

Ezzel nem azt akarom sugallni, hogy én nem dolgozom, és hogy Te se dolgozz. Sőt, szerintem valamennyi munka elengedhetetlen a mentális és testi egészséghez. De különbség van munka és munka között.

Az én Ron LeGrand barátom mottója: „Minél kevesebbet teszek, annál többet csinállok.” Gyakran félreértik. Ez a „dolgozz okosabban, ne keményebben” téma egy változata. Én személy szerint a saját feltételeim szerint dolgozok, olyasmivel, amit szeretek, magas hozamú lehetőségekkel és feladatokkal, és másokat is erre tanítok. Arra törekszem, hogy megkönnyítsem a dolgokat, ne pedig megnehezítsem. Hogy többet csináljak kevesebbel. Hogy megsokszorozódjak. De ha „nehezen megkeresett dollárokról” gondolkodsz és beszélsz, megerősíted az előtted tornyosuló korlátot, ami megakadályoz ezek véghezvitelében.

Ez csak egy példa a pénzről rendszeresen gondolt és kimondott több száz negatív, korlátozó állításról. Ezek mind téglák a közted és a maximális gyönyöngvonzás közötti falban.

## **Amit mondasz, elárulja, ki vagy**

Vannak gyerekeid? Hányszor magyaráztad el nekik az elmúlt hónapban, hogy a pénz nem terem a fán? Honnan ered ez? Lehet, hogy a saját apáddá váltál. Talán csak egyszerűen megismétled, amit min-

dig is hallottál. Beléd programozták. Most pedig, életed egy bizonyos pontján felöklendezed, és visszaköpöd, bele se gondolva, hogy mit tesz veled vagy azzal, akinek monddod. Amikor ezt monddod, milyen hitrendszert közvetítesz és erősítesz?

Nem vagyok híve a gyerekek elkényeztetésének, de ez más lapra tartozik. Egyelőre Rád irányítjuk a reflektorfényt. Amikor valami hasonló bukik elő belőled, az ered valahonnan. A saját elmédből, a tudatalattidból, a hitrendszeredből, a fejedben forgó lemezekről. Az, amit a pénzről mondasz, egyszerre beszédes és megerősítő.

A vagyonvonzó vállalkozók egyedi nyelvezetet használnak. Állandóan ezt hallom, mert többnyire velük töltöm a szabad- és munkaidőm nagy részét. Évek óta körülvesznek. Egészen más nyelvet beszélnek, mint a külvilág. Nem írok szótárat azzal, hogy próbáld bemagolni, azt se mondom, hogy olvass pozitív megerősítéseket napi hússzor, 8x15 centis kártyákról. Az is hasznos lehet, de csupán egy apró darab a kirakósból, és túlságosan leegyszerűsíti a dolgot. A szavaid lecserélése nem segít. A mondandódnak hűen kell tükröznie a pénzről és vagyonról alkotott meggyőződésedet. Minden, amit ebben a könyvben olvasol, együttesen kell, hogy segítsen téged a hitrendszered önkéntes megváltoztatásában.

De ne legyenek illúzióid: A kimondott szónak súlya van. Nagyobb vagyont vonzhatsz könnyebben, ha a vagyon nyelvét beszéled.

## **NYOMD!**

„Hihetetlen dolgok történnek attól függetlenül is,  
amit létrehozol.

Amikor erősen benyomod az A Ajtót,  
Valaki vagy valami kinyitja a B Ajtót.

Gyakran, ha benézel a B Ajtón,  
sokkal jobb dolgot látsz mögötte,  
mint amit eredetileg kerestél.

Viszont nem talátlad volna meg a B Ajtót,  
ha nem vagy ott a hallban,  
hogy benyomd az A Ajtót.”

Jack. M. Zufelt, a The DNA of Success (A Siker DNS-e) szerzője,

[www.dnaofsuccess.com](http://www.dnaofsuccess.com)

„Minden nyitott ajtón menj be.  
Ha nincs ajtó, csinálj.”

Joan Rivers



## 12. VAGYON MÁGNES

### *Utánkövetés*

Nagyon sok ember soha nem indul el. Sose tesz semmit. Azok közül pedig, akik elindulnak, kevesen csinálják végig.

Nagyon sok vállalkozó, marketinges és értékesítési szakember, aki ígéretes rajtot vesz, és értékes kapcsolatokat épít ki leendő és meglévő ügyfelekkel, vevőkkel, sose követi nyomon hogy gondozza, és megtartsa őket. Ez nem csak szervezetlenség, működési hiba vagy lustaság kérdése. Sokkal mélyebb jelentése van.

Úgy tapasztaltam, hogy azok a vállalkozók, akikhez folyamatosan sok ügyfél, lehetőség és vagyon áramlik, sokkal inkább „folyamatokban” gondolkoznak mint „alkalmakban”, és „lehetőségekben”, nem pedig „végeredményben”. Én is azt tanítom, hogy így gondolkozzanak

### **Kerüld az Arany Csillag Szindrómát**

A hivatásos előadó kollégáknak mindig elmondok egy tanulságos történetet a Arany Csillag Szindrómáról. Azonnal megosztom Veled is. De előbb elmondom, mi történik a legtöbb előadóval, ha felkérést kap.

Tegyük fel, felkérik valakit, hogy tartson beszédet október 7-én a Vasárú Kereskedők Nemzetközi Szövetségének. Az előadó leteszi a telefont, diadalmasan a levegőbe bocszol, fog egy dossziét, ráírja,

hogy Vasárú Kereskedők Nemzetközi Szövetsége, iktatja, azután odamegy a naptárhoz, nagy arany csillagot ragaszt az október 7-e rubrikába, és ráírja filctollal, hogy VKNSZ. Aztán az alagsorban lévő irodájából felszalad megmondani a feleségének, elmennek vacsorázni, stake-vel és homárral ünnepelnek.

Ez jól mutatja az alapvető félreértést a motivációs előadói üzletágban. Ez az oka, hogy a legtöbb motivációs előadó felkéréstől felkérésig él, fizetéstől fizetésig. **Ugyanebbe az alapvető félreértésbe esik a legtöbb vállalkozó, akik nem tudják, mit jelent értékesíteni valamit egy új ügyfélnek,** és emiatt marad többségük leégye.

A valóságban semmivel sincs több okunk ünnepelni (egyelőre), mint mikor a kertészeti árudából hoznak egy teherautónyi trágyát, és ledobják a kertünk végében. **Ez az elvégzendő munka kezdete, nem pedig végeredménye vagy befejezése.** Ha végeredménynek tekinted, a kerted sose borul virágba, és aratáskor nem lesz egyebed, mint egy hatalmas kupac rothadó, bűzölgő trágya, ami vonzza a legyeket.

Ami a beszédekert illeti. Éveken keresztül 40-70 alkalommal én magam is kitettem az arany csillagot a naptáramra, amibe nem számít bele az évi **27 SUCCESS** (Siker) előadás. Összességében több mint 1500 alkalommal tartottam előadást amíg csináltam<sup>1</sup>. Sokat jártam emiatt Iowaban és Arkansasban, valamit Floridában, és olyan cégeknél, mint a Honda, a Pitney-Browes, az IBM, valamint olyan franchise és értékesítési szervezetknél, mint a Floor Coverings International (Nemzetközi Padlóburkolatok) és a Sun Securities (Nap Biztonságtechnika). Amikor azonban én tettem ki egy csillagot, az olyan volt, mint a startpisztoly. A verseny kezdetét jelentette, melynek célja, hogy megtervezzem a lehető legtöbb lehetőséget, módot és kiegészítést az előadás időpontjáig arra, hogy a lehető legtöbb pénzt kereshessem az eseményen és utána. Nem akarlak a részletekkel unatni, de van egy 20 okos kérdésből és fontos teendőkből álló listám. Egy komplex folyamat, amelyet alkalmazni és végrehajtani szükséges.

**Minden üzletre ugyanaz igaz, ugyanaz a lehetőség áll fenn, és többnyire ugyanúgy kárba vész.** Valaki hív, és asztalt foglal az éttermedben – beüt az Arany Csillag Szindróma. Természetesen azonnal meg kell nézned a vendégről vezetett aktádat. Sőt, az akkor szolgálat-

<sup>1</sup> Saját elhatározásomból csaknem teljesen visszavonultam az előadások tartásától a Glazer-Kennedy Belső Kör™ kivételével. Csak néhány extra felkérését fogadok el évente, de többnyire elvárom, hogy valamelyik otthonom közelébe rendezzék.

ban lévő felszolgálóval is el kell olvasatnod, hogy érdeklődni tudjon a vendég kedvenc kutyájáról. Szólnod kell a séfnek, hogy készítse el a vendég kedvenc előételét. Ha új vendégről van szó, rájuk kereshetsz a Google®-ön, hátha prominens, különleges személyek, vagy nagy befolyással bírnak. Azonnal küldhetsz gyorspostával egy kupont, amivel ha 2-4 barátjukat is magukkal hozzák vacsorázni aznap este, kapnak egy ajándék üveg bort. Stb., stb.

Minden vállalkozásra ugyanaz igaz. Egy új ügyfél felbukkanását értékesítésnek és végeredménynek tekintik... Nem pedig egy folyamat kezdetének. Ez természetesen azt tükrözi, hogy valaki csak a jelenlegi vállalkozásra gondol, a jövőre nem. De ennél többről van szó. Arról, hogy **milyen kép él benned a vállalkozásról, amivel foglalkozol.** Az étteremtulajdonos példájánál maradva, az ő dolga ételt értékesíteni és felszolgálni? Vagy VIP ügyfeleket toborozni, akikkel erős kapcsolatot épít ki, és maximálisan kiaknázni ezt a kapcsolati tőkét?

Vagy más nézőpontból, mikor kell az első aranycsillagot megünnepelni? Semmiképp nem az esemény előtt. Majdnem biztos, hogy nem az első tranzakciónál. Ennél jobb mércéket kell felállítani a hatékonyságra és sikerre.

Vetítsd le a legegyszerűbb helyzetekre. A mindennapi életedre. Amikor először mész vacsorázni egy étterembe, először viszed el a ruhád a patyolatba, először mész valamilyen boltba. Ezekben az esetekben hányszor kaptál egy nyomkövető levelet az étterem vagy bolt tulajdonosától, amiben megköszöni a látogatásodat, és invitál, hogy menj el hozzájuk máskor is?



A CNBC-n egy interjúban a Fiji Watert építő Lyna Resnicket, a POM Wonderful Nutrition Company (POM Csodálatos Táplálék Vállalat) társtulajdonosát megkérdezték, mit nem ért meg a legtöbb ember azzal kapcsolatban, hogy kell az ötleteket kivételes sikerű vállalatokká alakítani. Azt felelte, alulbecsülik a naponta szükséges munkát és **odafigyelést a részletekre.**

Hányan küldtek Neked havonta érdekes hírlevelet utána? A válasz az lesz: jóformán sehányan. Vagy sehányan. Az, hogy megfordulsz az

üzletükben, a szemükben „végeredmény”. Számomra az ügyfél, aki először jön hozzám, csodálatos „lehetőség”. Az, hogy minek tekinted, eldönti, mit teszel vele. Kevés vállalkozás rendelkezik tudatosan használt eszközökkel az új ügyfelek regisztrálására, és az elérhetőségük megszerzésére a utánkövetéshez. Még kevesebben teszik is meg. De hidd el, az a néhány, aki megteszi, prosperál is belőle.

Most beszéljünk a „folyamat” kontra „alkalom”-ról.

Hogy egy „hétköznapi” példát vegyünk, gondolj a közeli gyors olajcsere szervizre. Könnyen lehet, hogy van egy rendszerük a kiegészítő termékek értékesítésére, például szükséged lehet olajszűrő cserére. Alighanem megszerzik az elérhetőségedet, és küldenek emlékeztető lapot, amikor esedékessé válik a következő olajcseréd. De ennyi, pedig annyi mindent tehetnének még. Például megpróbálhatnának kedvezményesen eladni neked egy szolgáltatás kuponkönyvet. Megtudhatnák, van-e kocsija a párodnak, vagy másnak a családban. Utánanézhethének a szomszédjaidnak, és értesíthetnék őket egy levélben, mennyire meg voltál elégedve velük, és kiegészíthetnék egy kuponnal. Keresztreklámozási megállapodást köthetnének egy autósosóval. Fel kéne venniük a levelezőlistájukra, hogy „felkereshessenek” minden hónapban. Számon kéne tartaniuk a születésnapodat, és küldeni neked egy üdvözlőlapot. Ahelyett, hogy az olajcserédet egyszeri „alkalomnak” tekintik, egy összetett, állandó „folyamat” kezdetét kéne látniuk benne.

Ehhez változtatni kell azon, minek tekinted az ügyfeleidet. Embereknek, akiknek véletlenszerűen eladsz valamit, vagy a legértékesebb vagyontárgyaidnak, akik köré erős kerítést kell emeled, gondozni őket, kényeztetni, szoroson magadhoz kötni, és az ajánlásaik révén szaporítani. Ha dolgokat értékesítesz az embereknek, az pénzt hoz. Ha vagyontárgyakat alakítasz ki és birtokolosz, az vagyont hoz. El kell döntened, mit akarsz!

## **Miért olyan vonzó az utánkövetés?**

A vagyon és a ritkaság együtt jár. Minél ritkább egy műalkotás, ékszer, egyedi ruha, utazási élmény, első kiadású könyv, egy híresség autogramja, a szakértelem, annál többet fizetnek érte, annál többre becsülik, annál nagyobb rá az igény.

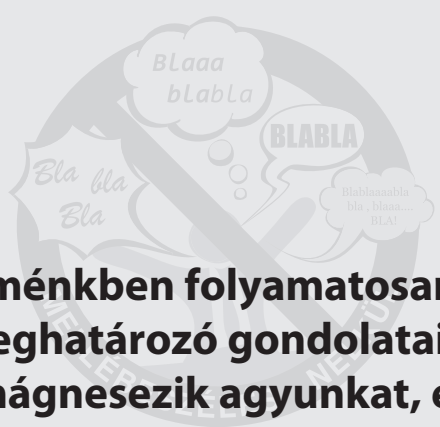
Sokan mondják nekem, hogy az ő vállalkozásuk átlagos, vagy még rosszabb, hétköznapi, amihez nem illik a ritkaság, egyediség. Ez sze-

gényes képzelőerőről árulkodik, ami nagyon is összefügg az anyagi szegénységgel.

Gondolj a Disney-re egy kicsit. A parkokat bárki látogathatja, és a kiváló minőségen kívül semmilyen ritkaságot nem kínál. De vannak különböző típusú Disney hotelek, a közepes árfekvésűtől a méregdrága egyediig, mint az Animal Kingdom Lodge. Ott ha megfizeted a szavannára néző szoba árát, vadállatok sétálnak karnyújtásnyira az erkélyedtől. Menj ki, és nézz farkasszemet egy zsiráffal. Ha a portás szinten laktok – és csak is akkor – elmehettek egy hajnali szafarira. Ha akarod, körülbelül 125 dollárért saját vezetőt bérelhetsz, aki megmutatja neked a parkot. Megfelelő díjért a családod együtt ebédelhet egy Disney imagineerrel. Ha üdülési jogod van az Üdülő Központban, rengeteg lakosztály közül választhatsz, de van néhány lombház is. A Disney exkluzív, ritka élményekkel köt magához.

De tegyük fel a vita kedvéért, hogy az efféle példák süket fülekre találnak, és makacsul ragaszkodsz a meggyőződésedhez, hogy a termékeidben, szolgáltatásaidban, szakértelmedben, vagy a vállalkozásodban nincs semmi ritka. Olyan ritkaság semmiképp, mint a koronaékszerek. Akkor is van egy ritkaság, amit létrehozatsz. A legritkább tulajdonság, ami rendkívül vonzó, és vonzza a vagyont, pontosan a ritkasága miatt: szorgalmas, üzembiztos utánkövetés. Ezt bármilyen vállalkozás be lehet vezetni.





**„Az elménkben folyamatosan tárolt meghatározó gondolataink bemágnesezik agyunkat, és az emberiség által egyenlőre érthetetlen módon, ezek a „mágnesek” vonzzák hozzánk azokat az erőket, embereket és körülményeket, amelyek harmonizálnak a meghatározó gondolatainkkal.”**

Napoleon Hill,

A Gondolkodj és gazdagodj c. könyv szerzője

# Tetszett a könyv részlete?

Ismeri már a többi bestseller üzleti könyvünket is?

**Pongor Publishing**  
üzleti könyvek  
www.pongorkiado.hu  
Bestseller üzleti könyvek kiadója



Ezen és további üzleti sikerkönyvenket is megvásárolhatja kiemelt kedvezményekkel, közvetlenül kiadónk webáruházában:

[www.pongorkiado.hu](http://www.pongorkiado.hu)