



WellStar

A vízió:
segítsünk mindenkinek,
és maradjunk egészségesek!

*Három vízió ösztönzi a WellStart,
három vízió akarja újrafogalmazni
az ágazat definícióját.*

WELLSTAR INTERNATIONAL. *Milyen jó csengésű szavak! Perspektívát, hozzáértést, példaképfunkciót sejtetnek. A WellStar egyike azon sikeres német vállalkozásoknak, amelyek ugyanolyan fiatalok, mint amennyire reményteljesek. Egy cég, amelynek megvannak a direkt marketing Olümposzára vezető utat elegyengető eszközei. Pillantsunk be tehát a kulisszák mögé, tudjunk meg egyet-mást a WellStar vízióiról, céljairól és stratégiáiról.*

A szakma bennfentesei természetesen régóta ismerik ezt a fiatal, üdítően céltudatos, sikerre beállított vállalkozást, melynek élén a sok éve vezető networker Christian Wiesner, Ali Jason Bazooband és Dr. Keywan Grashoff áll. Egyrészt, mert mindhárman külön-külön már a WellStar előtt is mesebe illő karriert futottak be. Amit a WellStar elkezd, azt kezdettől fogva tökéletesen mutatják be. A sikerszámok mély benyomást keltenek.

“ Minden ember számára, a kispénzűek számára is, legyen lehetséges az egészséges élet. ”

Christian Wiesner, a talán legnevesebb német networker egyike, arról ismert, hogy legszívesebben az első sorból rajtol, és a sikert illetően semmit sem bíz a véletlenre. 2003-ban a WellStar vállalkozás központját beköltöztette egy berlini üzletházba, melyet gyakran lehetett látni a tévében a „Lisa csak egy van” sorozatban (német címe: Verliebt in Berlin). Közvetlenül a Checkpoint Charlie mellé. A legfelső, huszadik emeletre. On the top. A csúcsra, ahonnan már szinte kézközben vannak a csillagok. Egészen úgy, mint a vállalkozás nevében.

Azonnal érezhető:

A WellStar magasra törekszik

Forgassuk egy kicsit vissza az idő kerekét. Oda, amikor a WellStarnál minden elkezdődött. A történetben ennek a résznek a középpontjában dr. Keywan Grashoff, Christian Wiesner édesanyja áll. Ő az első látnok. Az első pillanat lát-

noka. Dr. Grashoff elismert orvosnő, hosszú éveken át saját rendelője volt.

A természetgyógyászat iránti érdeklődése csaknem négy évtizeden át egyre intenzívebb lett. Egyre inkább az lett a meggyőződése, hogy a modern orvostudomány sokrétű eszköztára és módszerei dacára egyre többen betegszenek meg egyre fiatalabb korban.

Vitálanyaghiány a mai időkben

Ez a körülmény egyrészt újra és újra megdöbbenetete, másrészt arra ösztökélte, hogy megtalálja az okát. Kutatásai során rájött, hogy „az összes betegség 80 százaléka hiányjelenség”. A hiányjelenségek, amelyeket az embereknek le kell küzdeniük, közvetlen összefüggésben vannak egy másik jelenséggel. Dr. Grashoff szerint ugyanis mai táplálékainkban rémítően csökken a vitálanyag-koncentráció. Olyan élelmiszerek, amelyek 10-15 évvel ezelőtt még teli voltak vitálanyagokkal, mára akár azok 80 százalékát is elveszítették. Amikor dr. Grashoff 2000-ben első ízben vetett egy pillantást az akkoriban még gyermekcipőben járó wellnesspiacra, gyorsan rájött, hogy a legtöbb termék a „vitálanyagok viszonylag szűk skáláját” tartalmazza. Csak vitaminokat vagy csak enzimeket tartalmaztak, de nem volt egységes kiindulási pontjuk ahhoz, hogy az egészséget szolgálják. „A vitálanyagok teljes hatása csak akkor bontakozik ki, ha közösen alkalmazzák őket, tehát a vitálanyagok kölcsönösen kiegészíthetik egymást, ami által hatásos összkompozícióvá illesztődnek össze” – magyarázza a doktornő.

Dr. Grashoffnak van egy víziója, egy álma: „Minden ember számára, a kispénzűek számára is, legyen lehetséges az

egészséges élet.” De ha valakinek akár tíz terméket kell egyszerre szednie, hogy vitálanyag-szükségletét teljes egészében fedezhesse, kisboltnyi vitálanyagterméket kell beszereznie. „Ez nem csak rendkívül körülményes, hanem mindenekelőtt megfelelően drága is. Nem kis összeg havonta háztartásonként és személyenként két-háromszáz eurót megelőzésre és wellnessre költeni.” Az alkatutató szemében éppen emiatt „nem nyílt még meg a legtöbb ember egészen a wellnessrend előtt”.

A termékvízió:

Természetes vitálanyagok, teljes szélesség, kedvező ár – algákra mindenkinek szüksége van!

Dr. Grashoffban megszővegeződött a kérdés: „Csak a gazdagok számára legyen elérhető az egészség? A wellness emiatt csak azok témája, akik megengedhetik maguknak? Az egészség tehát mégis a két osztályra bomló társadalomban két osztályra bomló egészségügy kérdése lenne?” Természetesen! Az orvosnő tudta, hogy az emberek egyrészt egészségesek akarnak maradni, másrészt „egyre kevesebb a pénzüik az embereknek”.

Így kezdett érlelődni a célkitűzése, a víziója: Az egészség legyen mindenki számára megfizethető! Kutatást végzett, érdeklődött, anyagot gyűjtött.

Mindebből levonta a központi következtetést a jövőbeli munkájához: „Az embereknek a jövőben nem még több gyógyszerre van szükségük, hanem újra természetes



vitálanyagokra, melyek a szervezetet védik és fitten, egészségesen tartják, hogy eleve ne betegedjen meg.”

Ez a felismerés ma a WellStar krédója: mindent kifejez, amit a vállalkozás a zászlójára tűzött.

A spirulina 4000 vitálanyaggal

Dr. Grashoff Ázsiában megtalálta, amit keresett, és piackésszé fejlesztette. Ez két mikroalga, a spirulina és a chlorella kombinációja. Csúcstermék, neve „Green Gold”. Ez a zöld arany időközben a WellStar International bejelentett, védett márkája. Ezzel a WellStar volt az európai piacon az első olyan vállalkozás, amely mikroalgákat italként kínált fel. 4000 vitálanyaggal és 90 százalékos biológiai rendelkezésre állással, ennyit talán egyetlen más termék sem nyújt.

A Green Gold nem kész ivólé, hanem semmiféle szintetikus tartósítószerrel nem tartalmazó por, amit a fogyasztó minden nap frissen vízbe kever. A



doboz ára 25 eurónál kezdődik, ebből kb. 12 liter legfinomabb Green Gold mikroalgás ital készíthető.

„Azonnal fellelkesedtem”

„Egy liter tehát csak két euróba kerül, míg hasonló wellnessitalokért literenként 30–50 eurót is elkérnek” – mondja az algák specialistája. Emiatt nem csoda, hogy a WellStar International Green Gold termékéből három éven belül már ötszáz ezer egységet vásároltak. Így a WellStar ma európai piacvezető a mikroalgák területén.

A marketingvízió:

E-networking közvetlenül az ügyfélhez!

A remek termék azonban, sajnos, még a fél sikerhez sem elég. A kérdés az, hogy hogyan akarják értékesíteni. Christian Wiesner elárulja, hogy édesanyja „természetes irrtozattal viseltetik a kiskereskedelemmel szemben”. Ott túlságosan előtérben áll a profitorientáltság.

Dr. Grashoff egyenesebb utat keresett a vásárlók felé, biztos akart lenni benne, hogy a vevő a lehető legjobb terméket a lehető legjobb áron kapja meg. Ekkor kezdtek összeilleni a mozaikdarabkák: Christian Wiesner a közvetlen értékesítést a mellényzsebében hordja. A kilencvenes évek egyik világméretű networkkonzernjénél, a Quorum Internationalnál, ő volt az első ember világszerte. A WellStar előtt anyja és fia nem álltak üzleti kapcsolatban egymással, de most édesanyja tanácsot kért tőle.

„Azonnal fellelkesedtem” – emlékszik vissza Christian Wiesner.

„Ezt nem adjuk ki a kezünkől, ezt megcsináljuk mi magunk” – döntötte el. Gondolatvilágában is összeilleszkedtek a dolgok. Azonnal világos volt számára: A sikerhez vezető út a csúcstermék, azaz a Green Gold, és az értékesítési forradalom, az e-networking ötvözete. Az e-networking a közvetlen internetes értékesítés egyik változata, az USA-ban alakult ki. Az e-networking nagyjai ott olyan cégek, mint a Dell-Computer, Amazon vagy a Quixtar, az Amway csoport leányvállalata. Az utóbbiak az első hét éven belül milliárdos forgalmat bonyolítottak le e-networkinggel, a modell tehát bizonyítottan működik.



„Nagy forgalom a végvásárlónál, gyors duplikálás – ez működik”

Wiesner számára, aki a network vízióját éli, az e-networkingnek van egy óriási előnye a hagyományos network marketinggel szemben: A termékeket az interneten keresztül közvetlenül a végvásárlókhoz juttatják el.

Ez azt jelenti, hogy az értékesítési partner már csak ajánlja a terméket, sok személyes végvásárlója számára nincs szüksége többé áruraktárra. Nem kell a termékeket eladnia vagy terítenie, mert a vásárló közvetlenül a WellStar-nál rendeli a termékeket. „Ez végeredményben annyit jelent, hogy Németországban egy vagyunk azon kevés közvetlen értékesítéssel foglalkozó vállalkozás közül, amelyeknek valóban magas a külső forgalmuk” – közli a WellStar Network President. Nincs áruraktár, nincs bérleti díj, nincsenek alkalmazottak. Ennek köszönhetően e-networkinggel a partnerek az első hónaptól kezdve nyereségesen dolgozhatnak.

E-networking – a jövő rendszere

Christian Wiesner tehát átkukucskált az amerikai vállalatok felé: „Amit az amerikaiak tudnak, azt mi, európaiak, háromszor olyan jól tudjuk!” – állítja öntudatosan. Az üzlet egy tesztfázissal kezdődött. A WellStar négy országban indult be, Németországban, Svájcban, Ausztriában és Magyarországon, az első közép-európai „tethelyen”. Meg akarták tudni, hogyan fogadja a közönség a terméket, hogy aztán a tökéletességig továbbfejlessék. Csak azután akartak teljes gőzzel elindulni – és a WellStar elindult!

Christian Wiesner lelkesedik: „Most fantasztikus termékeink és fantasztikus végvásárlói áraink vannak. Az újrendelési programban pedig ezenfelül akár 50 százalékos árengedmény is lehetséges.

Ez azt jelenti, hogy Green Gold mikroalgaitalaink literenként két euró árértékű kaphatók. Ehhez jön az abszolút gyorsaság. Az áru, miután kifizették, 48 órán belül megérkezik a vásárlóhoz. Akinek nem kell szállítási díjat fizetnie. E rendkívül karcsú rendszernek köszönhetően drámai módon csökkenteni tudtuk az árakat, ugyanakkor a jutalékot akár 60 százalékra emeltük. Emellett az aktív csúcs-leaderek számára bevezettünk egy 10 százalékos EurópaPoolt, amellyel az összes európai forgalomból igen lukratív módon részesülnek.” „Célunkat, hogy az alacsony fogyasztói árakkal, valamint az aktív partnereknek fizetett magas jutalékkal egyszerre legyünk piacvezetők, már ma elértük” – számol be tovább lelkesen Christian Wiesner.

Webstar - a cég saját 3D Vitality tanácsadói portálja

A Webstarral a WellStar új mércét szab a közvetlen értékesítés világában. „A Webstar számunkra a következő nagy előrelépés, és nagyon örülünk a partnerek bizalmának és lelkesedésének. Az első évek már igen sikeresek, de a tanulás fázisaként is fontosak voltak. Megtáltuk és kifinomítottuk marketingkonceptiónkat. A Webstarral bezárul a kör – most készek vagyunk az egészen nagy sikerre” – folytatja Christian Wiesner. A Vitality tanácsadói portál előzetes regisztrációs számai erősek. A WellStar csak az utóbbi hetekben új csúcserőket ért el. „A Webstar ügyfelek száma időközben húsz ezer új ügyfélre nőtt – havonta! A tendencia meredeken felfelé mutat. Célunk – százezer regisztráció 2008-ban, egymillió a jövő és végéig – teljesen realizáljuk. A jelentkezések számát a lehető legteljesebben fogadjuk.



Most elnyeri a jutalmát az elmúlt évek kemény munkája. 2009-re az ideinél is nagyobb növekedést várunk.”

A Webstar minden felhasználónak és különösen a WellStar ügyfeleinek közvetlen utat kínál a jobb vitalitás és fitness eléréséhez – ideális eszköz a WellStar értékesítési partnerei számára, hogy új ügyfeleket nyerjenek és hosszú ideig megtartsák őket. A WebStar ezenfelül minden ügyfélnek felkínálja a lehetőséget, hogy a Webstar-portálon azonnal megvásárolja a neki megfelelő WellStar termékeket. Laura vezetésével és izgalmas 3D animációval ingyen jár

Tények a cégről:

2004:Hivatalos beindulás Németországban

A cég berlini székhelyű

2005:Hivatalos beindulás Ausztriában

2006:Hivatalos beindulás Svájcban

2007:Hivatalos beindulás Magyarországon

2008:Piacelőkészítés Lengyelországban, Romániában és Skandináviában

A WellStar 2009-ben eléri a 100 millió eurós forgalmat, célja, hogy a következő öt évben Európa-szerte áttörje az egymilliárd eurós határt.

A WellStar már ma piacvezető a mikroalgás wellnessitaloknál, és a teljes wellnesspiac európai vezetőjévé akar fejlődni.

hozza a szolgáltatás és a tanácsadás a táplálkozás, a fitness és a stressz területén.

Ezáltal az ügyfél jobban megérti az egészséggel és a fitnesssel kapcsolatos dolgokat, és a bizalma is nő. A Webstar ezért egyet jelent az ügyfélorientációval és az ügyfelek megtartásával, és a Webstar a szilárd koncepció, amely szavatolja a WellStar és partnerei számára a növekedést és a stabilitást.

A szolgáltatás-vízió: Csúcásár – csúcsmínőség – csúcsslóglátatás

A WellStar már régen a jövőre orientáltan dolgozik. De az értékesítés csak akkor működik, ha a háttérrodában rendben mennek a dolgok. „A sikerre nézve kontraproduktív, ha az ügyfélnek hetekig kell várnia a megrendelt árura, ha a vállalkozásban nem jó a szervíz és az adminisztráció kibillen az egyensúlyából” – mondja Christian Wiesner. Első osztályú, ideális ár-teljesítmény viszonytal rendelkező termékeihez a háttérben olyan embere van, aki érvényesíteni tudja a vállalkozásnál a tökéletes szervizt és az ügyféllel

“ A literenkénti két eurós árral addig soha nem látott áresés ment végbe a wellness ágazatban.”

való következetes kapcsolattartást. A hagyományos iparból érkezett menedzser, akinek minden a kisujjában van, amire a WellStarnak szüksége van ahhoz, hogy úgy ragyogjon fel, mint egy csillag az éjszakai égbolton. Ez a személy Ali Jason Bazooband, korábbi General Manager Europe az European Aeronautic Defence and Space Company egyik leányvállalatánál. Az angol elnevezésnél talán ismertebb a legnagyobb európai repülési és űrrepülési vállalkozás rövidített neve: EADS. Bazooband ott az európai üzletért volt felelős, és 12 európai Country Manager főnöke volt. „A repülőgépgyártásban a reakcióidő egy probléma fellépésekor legfeljebb 15 perc.” Christian Wiesner ezzel magyarázza, miért az ideális munkatárs az ő szemében Ali Jason Bazooband.

„A WellStar vízió azért olyan zseniális, mert annyira egyszerű” – egészíti ki A. J. Bazooband, General Manager. De a siker a véleménye szerint csak akkor jön meg, ha a termék beválik az ügyfélnél. A WellStar soraiban nem kétséges, hogy a termék- és az árkonceptió megfelelő, és időközben a cégen kívül is egészen világosan képviselik ezt a véleményt.

„A literenkénti két eurós árral addig soha nem látott áresés ment végbe a wellness ágazatban. Ez olyan, mintha a benzint 90 százalékkal olcsóbban árulnák” – örül A. J. Bazooband, General Manager.

“ Webstarral bezárul a kör – most készek vagyunk az egészen nagy sikerre.”

„Sok ágazatban a tanácsadók általában nem kerülnek tényleges kapcsolatba a végvásárlóval” – magyarázza Christian Wiesner, a WellStar vízió híve. „Szolgáltatásokat alig kínálnak. A vásárló legtöbbször kénytelen maga felkeresni a tanácsadót, hogy hozzájusson a termékhez, mert a legtöbb tanácsadónak nincs kedve néhány euróért kimenni a falvakba az áruval. Sokaknak ez az üzlet semmit nem hoz a konyhára, ezért nem is stabil.”

„A cégnek közvetlen kapcsolatra van szüksége a végvásárlóval. Az értékesítési partnernek pedig a legjobb eszközöket kell a kezébe adnunk, hogy megnyerje és megtartsa ezt a végvásárlót” – állítja teljes meggyőződéssel Christian Wiesner.

„Ez új bizalmat jelent a jövőre nézve, és erősíti a kötődést a vállalkozáshoz. Az egyszerű és hosszú távú cél: 90 % külső forgalom a belső helyett. A végvásárlói forgalom a forgalmunk legstabilabb része, és mi ezt támogatjuk.”

Térjünk vissza a WellStar vízióhoz! „Újnan definiálunk egy ágazatot – amit megteremtünk, az a New Wellness!” – jelenti ki Christian Wiesner. „Az ellátást egymagában biztosító termékkel, amely a konkurencia által verhetetlenül kedvező árú, egyértelmű előnyökkel az ügyfelek számára a gyors, költségmentes szállításnak és az ágazatban egyedülálló marketingkonceptiónak köszönhetően.”

A WellStar vízió Christian Wiesner szerint igazán egyszerű: „Egymilliárdos forgalom egymillió állandó vásárlóval és öt éven belül piacvezetővé válni!”

WellStar és Webstar – egy vízióból születtek

A Netcoo International Business & Lifestyle magazin adott interjú keretében 2007. augusztusban Christian Wiesner (Network President, WellStar) és Ali Jason Bazooband (General Manager, WellStar) az e-networking jövőjéről és a WellStar vízióiról beszélt. Ma, alig 15 hónappal később, elhangzik a rajtlovés a network marketing ipar legnagyobb innovációja számára. Az értékesítési partnereknek és végvásárlóknak szóló Webstar 3D tanácsadói portál forradalmasítani fogja az ügyfélnyerést és -megtartást. Christian Wiesner és Ali Jason Bazooband akkori kijelentései ma aktuálisabbak, mint valaha!

A WellStar Network President a wellnesspiacot Európában még kezdeti stádiumban látja, ámbár világszerte már milliárdos üzletet bonyolít le az ágazat. A kilencvenes években itt az emberek számára főleg anyagi célok álltak



előtérben. Csak az utóbbi években érett meg a felismerés, hogy a tartós életminőség és az egészség, valamint a fitness közvetlen összefüggésben van egymással. Christian Wiesner: „Egészség nélkül semmi nem ér semmit, a világ egyetlen gyógyszere sem tudja ellensúlyozni, ha a szervezetet éveken keresztül elhanyagolják.” Egyre többen akarnak gondot fordítani a megelőzésre, hogy az idős kort egészségesen, aktívan élhessék (meg). Európa a maga mintegy 680 millió lakosával a wellnesságazat számára óriási piacot jelent.

Christian Wiesner, a WellStar alapítója húsz százalékos hosszú távú piaci potenciált lát, egy főre eső havi 80 eurós fogyasztásnál. „Jóval több mint százmilliárd eurós éves forgalomról beszélünk.” A WellStar a végfogyasztó számára attraktív árki alakításával és az e-networking forradalmi koncepciójával optimálisan helyezkedett el. A WellStar Network President: „A legjobb és legkedvezőbb árú cég fogja elnyerni a piacot. Mi úgy a wellness-, mint az energiatalpiacon akár nyolcvan százalékkal is kedvezőbbek vagyunk, és az árainkat inkább csökkentjük, mint hogy emelnénk. Mi a WellStarnál nagyon hosszú távra gondolkozunk, és tudjuk, hogy a mikroalga- és a természetes energiatalainkkal abszolút páratlanok vagyunk a piacon. A hatás minőségében és az ár-teljesítmény arányban is hosszú távon egyáltalán nincs versenytársunk.” Ehhez jön még a WellStar ter-

mékekre jellemző többérték (added value). Az

egyik oldalon a WellStar termékek csúcsmínőséget nyújtanak, az ISO 9001 szabvány szerint készülnek.

Az algák több mint 4000 vitányanyagot tartalmaznak, ennek 90 százaléka biológiailag rendelkezésre áll. Ezen csúcsmennyiségek dacára minden mindenki számára megfizethető marad. A Kineto és a Genio értékes összetevőikkel természetes energiát kölcsönöznek. Az érem másik oldala a termékek értékesítésével összefüggő üzleti lehetőség, ami millióknak adja kezébe a modern e-networking® üzletét. A WellStar nekik nem csak a jobb egészség és vitalitás kulcsát adja a kezükbe, hanem a tényleges anyagi szabadság és függetlenség esélyét is.

Csak az egészséges és vitális szervezet, fitness és az anyagi függetlenség kombinációja teszi lehetővé, hogy valódi személyes szabadságban éljünk. A két legfontosabb kincs az egészség és a vitalitás. A WellStar abból a felismerésből született, hogy a legtöbb ember már csak rendkívül hiányos megértéssel és tudással rendelkezik az egészségről és a vitalitásról. Mit használ az anyagi luxus, ha elveszett az egészség és a vitalitás? A WellStar új, forradalmi, Webstar nevű 3D portáljával átfogó tanácsadást akar nyújtani, így segíteni az embereknek a jobb egészség és vitalitás felé vezető úton.

“ A termékkiválasztás és a fejlesztés ügyében a WellStar tökéletesen készítette el a házi feladatait. ”

A Webstar mint átfogó eszköz felhasználja a táplálkozás és a fitness területén rendelkezésre álló legújabb felismeréseket és az egészségre, vitalitásra gyakorolt hatásukat. A Webstar az első online Vitality Coaching®, azaz tanácsadó program, mely mindenkinek személyesen, egyénileg felvázol egy új és egyszerű utat: hogyan legyen vitális és hogyan mutassa ezt ki, milyen legyen az optimális megelőzés és hogyan maradhat egészséges. De miért szükséges ekkora ráfordítás? Burke Hedges, a világszerte ismert tréner, író, valamint e-networking szakértő rámutat a lényegre: „Transformation needs Education.” Magyarul: „A változtatás előtt felvilágosításra van szükség.”

A Webstar pontosan ezt a felvilágosítást nyújtja mindazoknak, akik készek megváltoztatni korábbi szokásaikat.

Az új információk és ismeretek sehol másutt nem terjednek olyan gyorsan, mint az interneten. Ezzel kapcsolatban Christian Wiesner már 2007-ben kijelentette: „Az idő egyszerűen megérett az e-networkingre, a legújabb műszaki fejlesztések erősen kedveznek neki. Ma a lakosság 60 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel, 2010-ben 90 százalék lesz az arányuk. Így kézenfekvő volt, hogy minden főlősleges műveletet és költséget megszüntessenek, automatizáljanak. Minden WellStar partner ingyenesen kap egy rendkívül modern internetes e-networking rendszert. Az online üzletben az érdeklődők információkat hívhatnak le, a termékekről szóló filmeket nézhetnek és a termékeket kényelmesen, közvetlenül megrendelhetik házhoz szállításra. Így a partnereink megtakarítják az áruházt, a bérleti díj és alkalmazottak költségeit, és kezdettől fogva nyereségesek. Az újrendelési programban a vásárlóink a termékeket még egyszer akár 30 százalékkal olcsóbban szerezhetik be. A vásárlói forgalmunk több mint kétharmada már most újrendelésből származik. Ez a passzív jövedelem és az értékesítési partnerek elégedettségének az alapja!

Mivel nagyobb jövedelmet a végvásárlókkal való csapatépítéssel lehet a leggyorsabban elérni, a partnerfelépítést is



nagyon leegyszerűsítettük. Az e-recruitingben a nap 24 órájában láthatók a különböző prezentációk és oktatások, így a partnereink egyszerűen, gyorsan építhetnek ki új kapcsolatokat, bővíthetik csapatukat. A webirodában fel lehet fektetni a kapcsolatokat és az új partnereket, ezáltal a rendelések lebonyolításánál sok időt lehet megtakarítani. Ezenkívül valós időben (24/7) meg lehet nézni a teljes forgalmat. Ez gyors áttekinthetőséget teremt, és mindenki számára nagy ösztönző erővel bír.

De a legfontosabb – mindenkinek megengedi, hogy melékállásban is lényegesen nagyobb jövedelemre tegyen szert. Tehát nagyobb jövedelem, ugyanakkor több idő, egy álom, mely most a modern technikának és az egyszerűen értékesíthető termékeknek köszönhetően valóra válik!”

Összefoglalva: A WellStar termékeivel és a mögötte álló értékesítési koncepcióval optimális pozícióban van két rendkívül nagy növekedéssel kecsegtető piacon, ami a New Wellness és a New Energy. De azonfelül, hogy a céget jól állítja fel a piacon, egy víziókkal rendelkező vállalatvezetésnek további fontos feladatokat is vállalnia kell. Ali Jason Bazooband (General Manager, WellStar) 15 hónapja: „A termékkiválasztás és a fejlesztés ügyében a WellStar tökéletesen készítette el a házi feladatait. A Green Gold sorozattal, valamint a Kineto és a Genio italokkal mindkét piacon szenzációs a felállásunk. Az összes országban, ahol tevékenykedünk, megvannak a szükséges engedélyek. Így biztosítjuk partnereink számára a rendkívül kifizetődő végvásárlói üzletet. Ezenkívül Európában az ágazat számára egyre jelentősebbé válik a jogi szabályozás. Szerintem sok networkvállalkozás nagy problémák előtt áll majd a jövőben, mert alig tudnak igazi végvásárlói üzletet felmutatni.”

A WellStar ezt a problémát már réges-régen megoldotta, magyarázza Ali Jason Bazooband: „Kedvező, piacképes áraink

által, valamint annak köszönhetően, hogy a kiküldésben és az online üzletben a szolgáltatásra orientálódunk, már ma rekordokat döntünk a végvásárlói forgalomban. Szilárd meggyőződése, hogy csak azok a vállalkozások nőnek tovább, amelyek a végvásárlónál az árral, a minőséggel és a szervizzel megállják a helyüket. A mi célunk ezért az, hogy ne csak a network ágazatban váljunk piacvezetővé. A WellStar a teljes piacra összpontosít, tehát a hagyományos cégek piacára is. Mi minden területen élre akarunk kerülni,



a minőséggel, az árral, a szervizzel és a forgalommal. Ezért indulunk el, és nyerni akarunk!

“ Az újrarendelési programban a vásárlóink a termékeket még egyszer akár 30 százalékkal olcsóbban szerezhetik be. ”

A WellStar vezetői már 2007-ben biztosak voltak abban, hogy a legnagyobb vállalkozásokkal szemben is megállják a helyüket a versenyben. A General Manager: „A nagyság csak pillanatfelvétel.

Aki ma piacvezető, öt év múlva talán már csak másodosztályú lesz. Jómagam is egy világpiaci vezető cégtől jövök, ezért tudom, hogy mindenki csak vízzel főz. A finom különbség az, hogy a wellnesspiac jelenlegi résztvevőin egy bizonyos jóllakottság, önelégültség figyelhető meg. A németországi forgalomnövekedések inkább gyengék, és a legtöbben a termékeik azonos alapnövényével inkább egy helyben topognak. Emellett az elég magas árak minden ésszerű végvásárlói marketinget megnehezítenek. A WellStar velük összehasonlítva a networkben sem, a hagyományos kereskedelemben sem talál versenytársra. Green Gold mikroalgás italaink literenkénti két eurós ára

a végvásárló részére, a szerviz, a marketing és a hatás minősége szerintem az egész piacon egyedülálló! A három fő területen, tehát a termékfejlesztésben, a háttér szolgáltatások menedzselésében, valamint a networkfelépítésben a nemzetközi csúcstapasztalatokkal rendelkező tulajdonosok révén a lehető legjobb a felállásunk. A nagy hozzáértés szavatolja a hosszú távú folyamatosságot.”

“ Eltökélt szándék, hogy a legjobbat nyújtsd. Ez a WellStar! ”

A WellStar Webstar nevű új, forradalmi 3D portáljának bevezetésével ma még jobban felkészült a versenyre, mint az interjú készítésének időpontjában. A vállalkozás mégis „csak” Európára összpontosít. Christian Wiesner ennek okairól, melyek még mindig ugyanúgy érvényesek, mint 15 hónappal ezelőtt, így nyilatkozik: „Nem elég minden országban felépíteni egy raktárt, aztán reménykedni, hogy majd csak működik valahogy az üzlet. Néhány Big Player az egész világon egymilliárd eurós forgalmat ér el. Ez az egész világot lefedő, eredményes hálózatot sugall. De ez a forgalom valójában száz országból jön, ami országoként tízmillió eurós volument jelent, tehát körülbelül tízezer ügyfelet, havi 80 eurós volumennel.

“ Közép-Európában a következő években egymillió újrarendelő ügyfelet akarunk felépíteni. ”

Ez a hagyományos gazdasághoz képest inkább szerénynek számít. A mi célunk az, hogy lokálisan szilárd erővé váljunk. Közép-Európában a következő években egymillió újrarendelő ügyfelet akarunk felépíteni. Havi 80 eurós volumennél így módon egymilliárd eurós éves forgalmat érünk el. A második lépés, hogy egész Európában tízmillió újrarendelő ügyféllel első vállalkozásként érjünk el tízmilliárd eurós forgalmat. Itt akkor milliárdokat adhatunk vissza az értékesítési partnereknek is. A jövőben így módon több százezer új egzisztenciát akarunk teremteni.”

Az Európára való összpontosítás mégsem a legnagyobb piaci potenciál kérdése. Wiesner: „A WellStar európai vállalkozásnak tartja magát. Európa kötelez! Azokra a piacokra összpontosítunk, amelyeket ismerünk, meg a helyi erősségünkre. Mintegy 680 millióan várnak itt egy igazi esélyre, hogy javíthassanak az életükön. A kilencvenes években az első networkkorszakban különösen a tengerentúli vállalkozások sok hibát követtek el Európában. Mi a networköt nem csupán szalonképessé, hanem tartósan sikeressé is akarjuk tenni.

Ez az esély a legtöbb ember számára az egyetlen, hogy anyagi függetlenséghez jusson, és megvalósíthassa a jobb életről szőtt álmait. A mi tevékenységünk ezért túlmutat a termékek pusztá rendelkezésre bocsátásán. A WellStar partnerek minden területen kulcsrakész üzletet kapnak, ami bizonyíthatóan kiemelkedően jól működik. De a WellStar több, mint a nagyobb jövedelem vagy a több idő melletti döntés. A WellStar új közösséget és közös víziót jelent. Egészség és jólét mindenkinek. Tisztességes bánásmód egymással. Erkölcs minden üzleti folyamatban.

Eltökélt szándék, hogy a legjobbat nyújtsd. Ez a WellStar!

