

**КАК ПОСТРОИТЬ
МНОГОУРОВНЕВЫЙ
ДЕНЕЖНЫЙ МЕХАНИЗМ**

"Рэнди ставит мозги на место".

Роберт Батвин (Robert Butwin),
CEO Results by Design. Inc.

"Невероятная, полезная, доступная, разъясняющая книга, которая поможет каждому новичку, не имеющему опыта в Сетевом Маркетинге, построить бизнес своей мечты!"

Чак Брэнхам (Chuck Branham),
Бриллиантовый Дистрибьютор и
Член Президентского Клуба Nikken, Inc.

"Прочитав эту книгу, каждый сможет достичь успеха в Сетевом Маркетинге. Она доступна для понимания и шаг за шагом неуклонно ведет к цели! Спасибо, Рэнди!!"

Лиза Уэддингтон (Lisa Waddington),
Бриллиантовый Экзекютив
Jewel Way International.

"Главой "Как выбрать подходящую компанию" Рэнди прочищает мозги".

Чак Хакби (Chuck Huckaby),
Издатель Profit now.

"Наконец-то! Индустрия Сетевого Маркетинга с нетерпением ожидала появления такой книги на протяжении трех десятилетий. Рэнди просто рассказывает, как это бывает... Она наполнена знаниями, энергией, юмором и реальными жизненными ситуациями, что поможет вам сделать миллионы!"

Крэйг У. Роггов (Craig W. Roggow),
Служащий Chief Operations
Oxyfresh Worldwide, Inc.

"Существует много хороших книг о Сетевом Маркетинге, но книга Рэнди превзошла их. Если вы серьезно намерены иметь серьезную прибыль - не только прочтите эту книгу, но и сделайте так, как она учит!"

Шерли Бэнтон (Shirley Benton),
Рубиновый Директор USANA.

"Если вы уверены, что можете быть спонсором 1.000 людей и разбогатеть, рассылая почтовые открытки, - не покупайте эту книгу! Рэнди Гейдж рассказывает, как все это происходит на самом деле! Купите эту книгу, если вам нужна простая карта, которая шаг за шагом приведет вас к успеху в MLM! После этого купите такую же каждому, чьим спонсором вы являетесь".

Бэс Роял (Beth Royall),
Управляющая Маркетингом
Biogime International, Inc.

"Всеохватывающий учебник для построения огромной сети. Все принципы и способы достижения успеха, необходимые вам. Почему бы ни использовать их сейчас? Этим вы можете сэкономить месяцы, годы своей жизни или даже целую жизнь, предостерегая себя от напрасных поисков и ошибок. Прочитайте эту книгу. Нет, не просто прочитайте ее. Осмыслите ее, и пусть она станет частью вашей силы духа".

Роберт Натюк (Robert Natiuk),
Управляющий Harmony Media.

"Несмотря на приобретенный с годами опыт Продажи и Вербовки, я ознакомился с некоторыми новыми идеями, которые обязательно внедрю на практике".

Роскоу Банн (Roscoe Bunn),
Менеджер отдела продаж Avon.

"Рэнди действительно рассказывает правду о нашей индустрии. Его честный подход объясняет мудрость его советов и предостережений. Благодаря своей содержательности и простоте, эта книга по праву занимает место лучшей из лучших. Я настоятельно рекомендую ее как новым дистрибьюторам, так и дистрибьюторам "со стажем", которые так и не смогли преуспеть в этой индустрии".

Линдия Стори (Lindia Storey),
Коронованный Исполнительный Директор,
Royal Body Care.

«Рэнди Гейдж обладает тонким чутьем и пониманием концепции MLM. Его объяснения тонкостей индустрии, продуктов и, особенно, различных маркетинг-планов, на мой взгляд, сделаны очень метко!»

Ленни Олзон (Lenny Olson),
CEO Team Up International.

"Прекрасное дополнение к серии его записей о 100.000 \$. Рэнди делится простыми секретами, которые использовала каждая суперзвезда. Настольная книга для каждого в вашей сети".

Донна Дэвис (Donna Davis),
Член Mannatech Advisory Council, 8-звездочный
Президентский Управляющий Mannatech

"Я, как Президент новой компании, считаю, что книга Рэнди является своеобразной Библией успеха в Сетевом Маркетинге. Я куплю эту книгу каждому, кто присоединится к нашей компании!"

Роберт К. Уайт (Robert K. Whyte),
Президент & CEO Lancia Cosmetics.

"Великолепная работа! Полный учебник и руководство для каждого в индустрии Сетевого Маркетинга".

Пэнни Лоппноу (Penny Loppnow),
Президент New Revolution, Inc.

"Чудесно! Это источник информации, который в состоянии дать ответ на любой вопрос о Сетевом Маркетинге".

Энди Лоппноу (Andi Loppnow),
Вице-Президент New Revolution, Inc.

"Как построить Многоуровневый Денежный Механизм" - это научная работа с использованием примеров без каких-либо преувеличений. Каждый, кто читает эту книгу и использует хотя бы 10% идей, станет успешным деятелем Сетевого Маркетинга".

Ким Лоппноу (Kim Loppnow),
Президент New Revolution, Inc.

"Если ваша жизнь не такая, как вам бы хотелось, и вы желаете посвятить от 7 до 10 часов в неделю Сетевому Маркетингу, тогда... эта книга для вас!"

Тэрри и Кэролин Портэр,
Двойные Бриллианты Cell Tech.

"Наконец-то... информация без преувеличения. Правда о создании и росте Сети и о поддержании темпа ее работы. Почерпните эту информацию у того, кто зарабатывает себе на жизнь в окопах и на передовой этой индустрии. Рэнди показывает, что необходимо для того, чтобы избежать падений и достичь успеха в MLM. Здесь отсутствует теория, свойственная обычным учебникам. Эта книга являет собой уже проверенную и доказанную формулу, которую любой, начинающий с нуля, может использовать для создания надежного источника дохода в Сетевом Маркетинге!!!!"

Джошуа Д. Шафран (Joshua D. Shafran),
International Heritage, Inc.

"Даже самый продолжительный и стойкий успех в конце концов будет нуждаться в подкреплении при помощи простых и точных принципов Рэнди".

Базз Бресколл (Buzz Brescoll),
Двойной Бриллиант Cell Tech.

"Если ваша цель состоит в том, чтобы достичь вершины бизнеса MLM, тогда вам следует вчитываться в каждое слово этой книги и, прочитав ее, перечитать ее опять".

Жан Ру (Jan Ruhe) Мастер MLM.

"Идеи этой книги помогли нам в прошлом году заработать без чьей-либо помощи дополнительно 300.000 \$. Мы считаем, что эта книга четко указывает каждому желающему путь к финансовой независимости и к стилю жизни его мечты".

Гари и Вики Морган (Gary & Vicki Morgan),
Бриллиантовые Директора Envion.

"Я действительно считал, что нет необходимости в еще одной разъясняющей книге о построении организации Сетевого Маркетинга... Да, я ошибался. Если вам действительно нужна чистая правда об этой индустрии и проверенный последовательный подход для построения продолжительного успеха, вы должны прочесть эту книгу".

Синди Андерсон (Cindy Anderson),
Вице-президент Экзекьютив Envion.

"Кому, как не Рэнди Гейджу, хватило бы духа написать о том "Как построить Многоуровневый Денежный Механизм" и на примере книги показать, как это можно сделать? Только Рэнди мог сделать это, несмотря на трудности. Действительно великолепная книга одного из немногих истинных Мастеров Сетевого Маркетинга".

Джон Милтон Фогг (John Milton Fogg),
Редактор Upline, автор книги
"Величайший Сетевик в Мире".

Эта книга посвящается многим людям. Прежде всего - всем тем моим друзьям, которые смеялись надо мною, высмеивали меня и говорили мне, что Сетевой Маркетинг не заработает. Как раз эти насмешки и побудили меня как личность к твердому решению все-таки заставить его заработать! И он заработал.

Во-вторых, эта книга посвящается моей маме, Кей. Она видела во мне то, что могла увидеть только мать и никогда не поворачивалась ко мне спиной. Даже в тех случаях, когда я был слишком эгоистичным, глупым и невежественным, чтобы это осознать.

В-третьих, эта книга посвящается моим спонсорам (каждой программы, в которой я участвовал), а также всем тем, кто поддерживал их, находясь в линии вышестоящих. Вы знаете, кого я имею в виду. Каждый из вас помог мне сформироваться и обрести мудрость. Только благодаря вашему настойчивому желанию осуществить свои мечты, я смог достичь своей цели. Особенно, благодаря Джиму Кэплинидэсу из города Роли штат Северная Каролина, кто первым нарисовал мне эти очаровывающие контуры. Ты пробудил во мне нечто, что никогда не умрет. И, таким образом, моя жизнь и жизнь сотен тысяч других улучшилась.

И, наконец, самое главное - эта книга посвящается тебе, читатель. Ты - действующая сила, которая преобразует мир бизнеса. Мечтатели и фантазеры обогащают его. Никогда не забывай: то, что ты делаешь, помогает другим. Это очень важно. Никогда не прекращай мечтать, потому что без мечтателей не стоит в этом мире жить!

БЛАГОДАРНОСТИ

Я хотел бы выразить свое признание всем тем людям, которые помогли мне при корректуре моей рукописи для более точного изложения смысла книги. За оказанное содействие в издании этой книги я больше всего благодарен: Чарли и Линн Бэневенто, Шерли Бэнтон, Чарльзу и Клавдии Брэнгэм, Базу Бресколлу, Ричарду Бруку, Роскоу Банну, Роберту и Бонни Батвин, Майклу Клаузу, Донне Дэвис, Сэнди Эльзберг, Рэю Фолтински, Джону Фоггу, Мэтту Фризу, Давиду Гейсу, Гарольду Грину, Кевину Д. Гримзу, Эндрю Говарду, Чаку Хакби, Джону Каленчу. Сюзанне Кемп, Ким Лопноу, Гари и Вике Морган, Роберту Натюку, Лети Олзон, Тэрри и Карелии Портэр, Линде Родиг, Крэйгу Роггову, БЭС Роял, Жану Ру, Тому Шрайтеру, Джошуа Шафрану, Дину и Присцилле Смит, Стиву Сполоингу, Лэнсу и Линдии Стори, Лизе и Чарли Уэддингтон и Роберту Уайту. Отдельно я хочу отметить Билла Гоув, который сказал мне, что если я не вспомню о нем в своей книге, то между нами все кончено!

Я также хочу поблагодарить Синди Андэрсон, которая была редактором этой книги и несла ответственность за то, чтобы очистить текст от моего школьного сленга и сделать его доступным для обычного читателя.

Мне хотелось бы выразить свою глубокую благодарность изумительной Лорнэтте Броуни, которая неустанно исправляла и перепечатывала мою рукопись. А также я хочу поблагодарить Пола Тоба, отвечающего за иллюстрации и художественное оформление этой книги. И, конечно, ничего бы из этого всего не вышло без Шэрри Пикок Кук, которую я нанял руководить всеми моими делами. Я в долгу перед всеми этими людьми, ведь без них эта книга не была бы такой совершенной.

ВВЕДЕНИЕ

Из своего личного опыта я знаю, что каждому из нас несколько раз в году предоставляется возможность воспользоваться "Благоприятным Шансом Своей Жизни". Однако большинство людей так ни когда и не используют его. Почему? Существует много причин, большинство из которых связаны между собой. Наиболее распространенными из них являются заниженное чувство собственного достоинства, отсутствие самосознания, боязнь успеха и скептическое отношение к самой возможности достичь восхитительных положительных результатов.

Как и большинство других людей, я также отверг все эти благоприятные шансы своей жизни, идущие мне навстречу, за исключением одного - Сетевого Маркетинга. Меня словно что-то "пронзило". Я один из тех, кто увидел эти грандиозные контуры и был очарован его возможностями.

Мой разум соглашался с безупречной логикой экспоненциального роста, а эмоционально я осознавал все могущество мечты и вместе с тем предвкушал ее возможности. У меня была мечта и большая энергия для ее осуществления, а Сетевой Маркетинг был как раз тем идеальным механизмом, при помощи которого я мог ее осуществить. От благосостояния меня отделяли дни...

Я не знал точно, сколько дней. В течение пяти лет я не делал ничего другого, как тратил деньги и слонялся от одной компании к другой. И, в конце концов, я понял, что можно достичь успеха в Сетевом Маркетинге... Но, конечно, не без помощи определенной системы.

Я начал изучать, что получается, а что - нет, и анализировать деятельность людей, которые на протяжении длительного периода успешны. Меня интересовало, что они делают и почему. Я открывал для себя секреты эффективных презентаций, анализировал, что именно побуждает перспективных людей объединяться. Так я начал делать элементарные наброски, и именно из них получилась система, которой я обучаю сегодня. И только после этого я начал достигать каких-то успехов. Но этого было недостаточно для меня...

В то время, когда я уже умел проводить встречи, делать презентации и спонсировать большое количество людей, большинство моих дистрибьюторов еще не могли этого делать. Чем большее количество людей я спонсировал, тем, казалось, быстрее они отсеивались. То, чем я занимался, получилось, но дублирования не происходило. Позже я осознал, что успех без дублирования - это замаскированная будущая неудача.

Я возвратился к своей системе и хорошо отрегулировал ее, сделав ее более простой и легкой для копирования. И она не только заработала, но и дублировалась. Это постоянно совершенствующаяся система, которая помогла многим тысячам людей во всем мире достичь большого успеха в Сетевом Маркетинге. Это та система, которой я делюсь с вами при помощи этой книги.

ЧТО МОЖЕТ СДЕЛАТЬ ЭТА КНИГА ДЛЯ ВАС...

Эта книга поможет вам избежать тех разочарований и неудач, с которыми я столкнулся. Следуя моим путем к успеху, вы тем самым сможете сэкономить много лет и построить свою сеть намного быстрее. Вы научитесь обеспечивать себя стабильным притоком перспективных людей и преподносить им себя так, чтобы произвести соответствующее впечатление. Вы откроете для себя, как научиться делить людей на тех, чьим спонсором вы можете быть сразу, и на тех, с кем вам еще следует предварительно сблизиться.

Хорошо изучив процесс спонсирования, вы научитесь, как управлять и способствовать росту большой сети. Как рационально распределять время, организовывать лидеров и давать им советы. А самое главное, вы научитесь стимулировать этих лидеров и развивать новых. После того, как вы прочтете эту книгу, вы поймете главную и абсолютную истину Сетевого Маркетинга: вы не способствуете росту вашей сети. Вы способствуете росту ваших людей..., а они уже способствуют росту вашей группы.

Именно эта книга научит вас, как это следует делать. И вы поймете, что моя книга - это не просто побуждающие клише или банальная болтовня. Я уверен, что если вы сможете специфическим способом показать людям, как достичь их желанной цели, то они сами станут своей побудительной силой.

После того, как вы прочтете эту книгу, вы будете:

- Иметь правдивое и реалистичное понятие о бизнесе;
- Знать, что вы действительно сможете сделать это;
- Иметь детальный и последовательный план осуществления. Я надеюсь, что вы состоите как профессионал в Сетевом Маркетинге и присоединитесь к моей миссии - повышению стандартов этой достойной профессии.

Сетевой Маркетинг, в отличие от корпоративной Америки с ее отношениями типа "кто кого съест", предлагает вам возможность разбудить и развить присущие всем спонсируемым вами людям врожденные таланты. Успех в этом бизнесе означает возможность духовного, интеллектуального, эмоционального и финансового развития в процессе определенного сотрудничества с другими.

Чего вы не найдете в этой книге - это законсервированных сценариев, ограниченных технических приемов и даже оттенков махинаций и искусственных стратегий. Хотя многие в нашей индустрии обучают именно этим методам - это не то, чем можно достичь совершенства в бизнесе. Настоящий Сетевой Маркетинг - это создание культуры честности и, как следствие, обучение принципам и мастерству, которые тесно связаны между собой в процессе развития личности. Ваш успех зависит не от изменения других, а от изменения самих себя.

Если вы примете этот вызов и пойдете путем изменений и роста, вы привлечете других, которые разделят вашу мечту и последуют вашему примеру. Некоторое время вы будете вести их за собой, а когда, они сами станут лидерами, вы оставите их для того, чтобы опять начать этот процесс сначала. Вы ощутите гордость, радость и чувство приобретенного опыта. Вы поймете, что то, что вы делаете, что-то значит, и что ваше общество стало лучше благодаря тому, что вы внесли в него свой вклад.

Строительство большой, экспоненциально-растущей сети - совсем не легкое дело, да и не может быть легким. Однако, это просто. Если вы настойчивы, уверены в себе и придерживаетесь последовательной системы, то вы можете достичь значительного и длительного успеха в Сетевом Маркетинге. В этой книге я буду заменять вашего спонсора - учить вас, направлять вас и заряжать энергией для вашего же блага.

Первым делом я рекомендую вам прочесть эту книгу целиком. Затем используйте ее как учебник, для того, чтобы освежить что-то в памяти или поднять уровень вашего практического мастерства. Я думаю, что создание сети и работа в ней покажутся вам наиболее благодарным родом занятий, в котором вы когда-либо принимали участие. Продвигаясь вперед к своим целям, вы непременно будете сталкиваться с трудностями. Сосредоточьтесь, следуйте системе и будьте честны с самим собой, и вы достигнете успеха, которого ищете. Никогда не сдавайтесь, потому что то, что вы делаете - очень важно.

Если вы предпримете это путешествие, вы дадите начало процессу, который изменит вас... И тогда вы тоже сможете изменить что-то. Воспользуйтесь этой возможностью!

Ренди Гейдж. Ки Вест,
Флорида, Август, 1997.

Глава I

ПРЕДПОСЫЛКИ ВАШЕГО УСПЕХА

В любом слое общества некоторые отходят от дел молодыми, богатыми и лишенными каких-либо забот. Некоторым удается обеспечить себе комфортную старость тяжелым многолетним трудом. Большинство же - "пашет" лет сорок пять, участвуя в "крысиных бегах", чтоб наскрести мизерную пенсию к своим "золотым годам".

В чем же различие между всеми этими людьми? Какими секретами владеют люди, о которых мы сказали вначале? Как они смогли так быстро разбогатеть? И что необходимо сделать, чтобы оказаться в этой группе людей? Весьма интригующий вопрос...

Одно я могу сказать точно. Я не только отношусь к этой первой группе людей, но я также помог и тысячам других людей принадлежать к ней.

Однако не заблуждайтесь...

Я не отношусь к руководителям индустрии, крупным торговцам или к магнатам недвижимости. За некоторое время этим людям удается накопить себе большие состояния, тем не менее, они не смогут рано уйти на отдых и, тем более, не останутся без забот. Хотя они и победители в "крысиных бегах", жизнь у них все равно "крысиная".

Группа, к которой я принадлежу - это новое поколение антрепренеров - людей, создавших надежные источники дохода. Эти люди построили Многоуровневый Денежный Механизм... тот, который осыпает их вознаграждениями независимо от того, работают ли они или предпочитают проводить свое время на тропическом пляже, погрузив ноги в песок и попивая из кокоса.

Анализ того, как эти люди достигли такого успеха, действительно интригует! Вы, возможно, подумаете, что они достигли своего положения благодаря высшему образованию, но в данном случае - это не так. Многие члены этой группы людей оставили среднюю школу (как я). В то же время много людей, которые имеют несколько дипломов и не могут найти работу.

Хотя люди в моей группе для того, чтобы достичь значительного процветания, тяжело работали, это не было решающим фактором. В действительности, хотя и неловко это признавать, **большинство людей работает тяжелее, чем я и члены моей группы, но, конечно же, они не получают такого вознаграждения, как мы.**

Механик, который ремонтирует мой автомобиль, человек, который ухаживает за моим газоном, мой массажист и знакомая официантка в моем любимом ресторане - все они имеют более тяжелую работу, чем я, тем не менее, никто из них еще не разбогател благодаря своей работе, хотя и работают они чрезвычайно тяжело. И ни один из них не имеет возможности рано уйти на пенсию.

Эти люди и миллионы таких, как они, являются пленниками неправильно функционирующей экономической системы. **Их работа - это ловушка, где они меняют свое время на деньги.** Чтобы получить больше денег, они должны работать тяжелее или дольше. Большинство застревают на местах, где они находятся на жаловании или на работах без сверхурочных, так что ни одна работа не дает им шанса обменять больше времени на большее количество денег. И, как результат, они заставляют работать свою жену (мужа) или партнера, хотя, конечно, и этого все еще недостаточно...

Таким образом, они, а иногда и их супруги, находят себе еще одну работу. В результате семьи, имеющие три-четыре источника дохода, отчаянно стараются обменять больше времени на больше денег.

Таким образом, некому воспитывать детей. Дети учатся при помощи телевизора. Им необходимы мама и папа, но их нет, они на работе, стараясь обеспечить своим детям хорошую жизнь. Это порочный круг.

И очень глупый...

Потому что, играя в игру "Меняю время на деньги", вы никогда не достигнете настоящей финансовой обеспеченности. Люди в моей группе открыли для себя, что достижение истинной экономической независимости требует применения двух основных принципов процветания:

1. Вы должны использовать "принцип рычага", чтобы избежать дилеммы обмена времени на деньги.
2. Вам необходимо вставать утром, смотреть в зеркало и **чувствовать, что вы говорите с боссом.**

Однажды, когда вы поймете эти два принципа и активно внедрите их в свою жизнь, ваше процветание гарантировано.

Эти принципы вы будете очень детально изучать на протяжении всей этой книги. Вы поймете, что оба они находятся в фундаменте шанса Сетевого Маркетинга. Когда вы предпринимаете что-то, используйте "рычаг" - цели других людей, стремящихся к тому же: эффективность результатов будет очевидна. Объединенные усилия обладают большей мощностью, нежели работа каждого по отдельности. Если все будет сделано правильно, то в результате создастся "самозаводящийся" Многоуровневый

Денежный Механизм.

И вы можете управлять им...

Для этого вам необходимо сделать две вещи. Во-первых, вы должны освободить себя в один из рабочих дней недели от современного рабского труда. Вы должны стать творцом своей судьбы. И, во-вторых, вы должны присоединиться к солидной компании Сетевого Маркетинга.

Сетевой Маркетинг (его еще называют Многоуровневым Маркетингом или сокращенно MLM) является одной из наиболее стремительно разрастающихся индустрии в мире.

Им занимаются люди в пятидесяти штатах США и в 75 странах. Миллионы независимых дистрибьюторов участвуют в ежегодном обороте от 60 до 80 миллиардов долларов. Сетевой Маркетинг превосходно использует три секрета благополучия Дж. Поля Гэтти:

1. Используйте продукты, необходимые каждому.
2. Дублируйте себя.
3. Станьте самостоятельным предпринимателем.

Зачем вам впутываться в Сетевой Маркетинг? *На этот вопрос существует, наверное, столько же ответов, сколько и дистрибьюторов. Но, чаще всего, эти ответы связаны с тем стилем жизни, который вам может предоставить Сетевой Маркетинг. Уникальные преимущества этого бизнеса состоят в следующем:*

- Выбор людей, с которыми вы работаете.
- Вход в бизнес с очень незначительными капиталовложениями.
- Работа на дому.
- Выбор времени, когда вы желаете работать.
- Знакомство с уникальными продуктами, которых нигде больше нет.
- Многочисленные налоговые преимущества.
- Наслаждение возможностью получать неограниченный доход.
- Шанс построить свой личный успех, заряжая энергией других, для их успеха.

Вероятно, все эти преимущества означают свободу от "крысиных бегов". Таких выгод, о которых мы только что говорили, не существует больше нигде. В то же время существует много людей, которые считают нормой то, что необходимо работать на кого-то, и они ошибаются, веря, что их работа принесет им такие же выгоды.

Как бывший Президент торговой палаты и владелец десяти маленьких И средних торговых фирм, я лично могу подтвердить, что владельцы традиционных бизнесов более ограничены, чем наемные работники! Из-за текучести кадров, учета товара, огромных инвестиций, правительственных указов и рыночной конкуренции, я очень часто работал дольше, чем мои служащие, и получал меньше, по сравнению с ними!

Люди устали от бесконечности новаций, покупок в кредит и долгов, увольнений и поисков работы. Сегодня люди ищут привлекательное занятие, где они могли бы иметь вознаграждение, были бы спокойны и находились среди приятных людей.

Тут-то им и пригодится Сетевой Маркетинг...

Потому что в Сети, в отличие от корпоративных "крысиных бегов", вы никогда не пробьетесь вперед за счет других. Путь к успеху в Сети возможен только благодаря тому, что вы будете поддерживать других. Не помогая другим достичь успеха, вы сами не достигнете его. Действительно, чем большему количеству людей вы поможете, тем большего успеха вы достигнете.

Если же вы ищете способ, как быстро разбогатеть... Сетевой Маркетинг действительно не для вас. Однако же, если вы готовы тяжело работать неполный рабочий день на протяжении от двух до четырех лет, чтобы создать себе финансовую обеспеченность на всю жизнь - тогда это занятие как раз для вас. Гибкий график, когда вы остаетесь на основной работе, если вы студент или домохозяйка с детьми - это отличная возможность, даже если у вас есть для этого всего лишь несколько сотен долларов. Итак, вы в нужном месте и в нужное время.

Сетевой Маркетинг возник в системе свободного предпринимательства как последний реальный шанс для обычного человека который, хотя и не располагает большим капиталом, но все же мечтает стать финансово независимым. Помогая другим, ты помогаешь себе.

Конечно, бизнес, когда жена фермера, министр или учитель на пенсии могут иметь 5- или 6-значный месячный доход, заставляет поднять брови от удивления.

Из-за значительных размеров денежного потенциала к этой индустрии, как мотыльков к свету, притягивает мошенников. Очень важно, чтобы вы понимали разницу между законным Сетевым Маркетингом и авантюрами "пирамидными" схемами и денежными играми.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ ПРОТИВ НЕЗАКОННЫХ "ПИРАМИД"

Вы, возможно, слышали, что Сетевой Маркетинг описывают как способ продвижения товара к конечному потребителю, который многие люди путают с продажей.

Вы, вероятно, думаете: "Погодите, а разве это не продажа? Разве никто ничего не продает?" И да, и нет.

Продукты должны продвигаться, иначе никто не заработает денег. Но Сетевой Маркетинг на самом деле - это не торговый бизнес, это скорее бизнес обучения и тренинга. Это факт, что часто бизнес, не связанный с продажей, имеет естественное преимущество над бизнесом, который связан с продажей. Не редкость, когда школьный учитель или домохозяйка зарабатывают пятизначную сумму в месяц в Сетевом Маркетинге. Как это возможно?

Благодаря принципу **дубликации**. Тот, кто занимается продажей, может продать в розницу много продуктов, но часто он не способен обучить этому других. А сколько есть таких, кто не любит или не способен заниматься продажей! Тут-то и "зарыта собака"...

Большинство продаж в Сетевом Маркетинге не осуществляется путем хождения от двери к двери и продажи в розницу. Можете ли вы быть своим лучшим покупателем? Конечно. А может ли розничный покупатель купить продукты оптом? Конечно.

Немногие в Сетевом Маркетинге продают и покупают продукты в розницу в большом количестве.

"Маркетинг" носит характер беседы с друзьями и (или) членами семьи. Продукция также используется лично. Благодаря современным технологиям большинство Сетевых компаний могут доставить заказ куда угодно. Поэтому нет необходимости накапливать товар и развозить его по всему городу.

Давайте более детально рассмотрим те факторы, которые делают конкретную программу Сетевого Маркетинга легальной.

Законодатель практически не в состоянии предусмотреть и создать законы, которые охватывали бы все множество законных и незаконных программ. По этой причине многоуровневые и "антипирамидные" законы сформулированы и интерпретируются довольно широко. Это позволяет законодателю максимально охватить все возможные варианты нелегальных схем и иметь право закрыть их. Проблема возникает тогда, когда контролирующие инстанции сами недостаточно компетентны для того, чтобы увидеть разницу между законным Сетевым Маркетингом и незаконными "пирамидами". Более подробно об этом - немного позже.

А сейчас давайте посмотрим на два основных признака, которые компетентные эксперты используют для определения того, является ли Многоуровневая программа законной:

Первый - это концептуальный характер компенсационного плана. Конкретно, вознаграждает ли он участников:

- а) только за привлечение других в программу?
- б) за продажу товара или услуги конечному потребителю?

Если этот план нацелен на вознаграждение участников за вербовку - это "пирамида". Если структура премиальных зависит от продажи продукта (сервиса) конечному потребителю - то первый этап теста пройден.

Второй признак базируется на том, как фактически действует программа. Каким бы ни был компенсационный план, эксперты оценивают то, чем фактически занимаются дистрибьюторы. Если программа сфокусирована больше на вербовке, чем на продаже продукта или услуг, ее также могут считать "пирамидой".

Не существует всестороннего "многоуровневого" законодательства для нашей индустрии. Только в некоторых штатах существуют специальные определения и регулирующие положения касательно Многоуровневого Маркетинга. Большинство же штатов имеют "антипирамидные" законы.

Нет всестороннего законодательства и на государственном уровне в США, как и во многих других странах, федеральный закон в США обычно является результатом административных и юридических решений, появившихся после судебных процессов частных лиц и Федеральной Торговой Комиссии (ФТК).

Если объединить эти решения с определениями, созданными государственными законодателями, то мы получим восемь признаков, которые определяют программу Многоуровневого Сетевого Маркетинга. Они перечислены и описаны в табл. 1, и вы можете определить, соответствует ли ваша программа этим требованиям.

"Антипирамидная" позиция и наиболее важное определение в законах штатов состоит в том, чтобы установить, существует ли связь между деньгами, которые зарабатывают участники и вербовкой других в программу. Таким образом, "пирамиды", бесконечные цепочечные схемы и "письма по цепочке"

являются незаконными. Если Многоуровневый Маркетинг-план не содержит всех четырех элементов, описанных в табл. 2, то он приемлем (по крайней мере с "антипирамидной" точки зрения). Просмотрите табл. 2.

Таблица 1

Элементы Многоуровневого Компенсационного Плана	Есть ли в вашей программе эти элементы?
1. Лицо, фирма, корпорация или другой субъект предпринимательской деятельности	
2. который а) продает, б) распространяет, или в) поставляет	
3. за вознаграждение	
4. товары или услуги	
5. через независимых агентов, подрядчиков или дистрибьюторов	
6. на разных уровнях;	
7. участники могут вербовать других участников;	
8. компенсация участникам выплачивается: а) за продажу таких товаров или услуг; б) от объема, произведенного дистрибьюторами в вашей организации	

Федеральный взгляд все же несколько иной. В то время как Канада приняла национальное "антипирамидное" законодательство, большинство стран так и не сделало этого. Тем не менее, ситуация меняется. Множество центрально-европейских стран недавно стали жертвами огромного количества "пирамидных" схем, которые, естественно, развалились. Это понуждает многие государства принимать соответствующие законодательные акты.

Таблица 2

Элементы "пирамиды"	Есть ли в вашей программе эти элементы?
1. Схема, план или программа,	
2. ради участия в которой, участник вносит деньги,	
3. чтобы обрести право или шанс получать вознаграждение или иные ценности,	
4. которая зависит от возможности привлечения дополнительных участников в эту схему, план или программу.	

В США "антипирамидный" закон не был одобрен Конгрессом. Большинство компаний Сетевого Маркетинга разработали свои программы, основываясь на судебном прецеденте - решениях Федерального Суда, а еще чаще - на решениях Федеральной Торговой Комиссии. Чаще всего ссылаются при определении "пирамидных схем" на решение ФТК по делу Koscot Interplanetary, Inc. В этом решении ФТК придерживается мнения, что "антрепренерские цепочки" характеризуются тем, что участники платят компании деньги, а взамен они (участники) получают:

- 1) право продавать продукт,
- 2) право получать вознаграждения за вербовку других участников в эту программу, причем эти вознаграждения не связаны с продажей продукта конечным потребителям.

Посмотрите на элементы "пирамиды" в табл. 3, учитывающей федеральные решения.

Элементы "пирамиды" - мнение федеральных служб	Есть ли в вашей программе эти элементы?
1. Участник платит деньги компании,	
2. Участник получает право продавать продукт или услугу,	
3. Участник получает компенсацию за то, что он завербовал других в эту программу.	
4. Компенсация не связана с продажей продукта (или услуги) конечному потребителю.	

Предыдущая информация и таблицы - яркий пример спорных вопросов, с которыми можно столкнуться в индустрии Сетевого Маркетинга. Даже если компания придерживается "буквы закона", то нет гарантии, что она преодолет все юридические трудности.

Поскольку штаты имеют разные законодательства, программа может быть законной в одном штате, а в другом - считаться "пирамидой". Кроме того, судьи не всегда толкуют закон буквально. А множество низкооплачиваемых правительственных чиновников явно несведущи в этой области и не спешат создавать прецеденты. Похоже, что кое-кто из них (возможно, и судьи) никогда не читали Конституцию. Яркий пример - процесс "Капонэ против НьюСкин".

Сначала - предыстория: это был судебный процесс по иску канадских дистрибьюторов компании NuSkin. Компанию "профильтровали" через все прецедентные судебные решения. (Дело слушалось в окружном суде Юты). В марте 1997 суд пришел к заключению, что дистрибьюторство в NuSkin можно считать безопасным.

NuSkin, конечно, утверждал, что смехотворно считать "входной инвестицией" покупку шестидесятидолларового Дистрибьюторского набора. Суд, однако же, согласился с мистером Капонэ, что для "сознательного участия в Маркетинг-плане NuSkin необходимо приобретать продукты каждый месяц, чтобы выполнить необходимый личный и групповой объем".

Суд разъяснил это следующим образом:

"...ключевая особенность канадского Маркетинг-плана NuSkin заключается в том, что каждый дистрибьютор для того, чтобы получить комиссионные от нижестоящих дистрибьюторов, должен приобрести на 100 "очков" (эквивалент приблизительно 100\$ США) продукции NuSkin. Также дистрибьюторы, которые стали Экзекьютивами, для того, чтобы иметь право на комиссионное вознаграждение, должны ежемесячно отчитываться за покупки продуктов стоимостью в 3000\$ своими дистрибьюторами. Кроме того, очевидным является то, что комиссионные выплачиваются вне связи с тем - **продают ли дистрибьюторы в розницу продукты, которые они приобретают**".

Конечно, существуют две проблемы в этой запутанной логике.

Во-первых, от дистрибьюторов требуется не "приобретать" продукты, а, скорее, выполнять объем.

Во-вторых, суд считает, что комиссионные, скидки или авторские должны выплачиваться только за продукты, которые проданы в розницу, не включая при этом те продукты, которые дистрибьюторы приобрели для себя в качестве своих лучших покупателей. Это мнение не имеет никакого законного основания - перед нами случай, когда некомпетентный юрист пытается создать новый закон.

Кроме того, суд пришел к выводу, что NuSkin был поручителем, потому что дистрибьюторы могли заработать "большие деньги от создания "торговых усилий", становясь финансово независимыми и тому подобное". Суд считал, что "обещание высоких вознаграждений за привлечение других имеет тенденцию побуждать участников концентрировать свое внимание на моменте вербовки, требует расходов для организации маркетинговых усилий для розничной торговли, делая маловероятной значительность шансов для розничной торговли".

Простыми словами, суд утверждал, что любая программа, в которой потенциально дистрибьютору платят больше из его групповых авторских по сравнению с тем, что он зарабатывает лично, занимаясь розничной продажей, обладает элементами именно инвестиционного контракта.

Не будет преувеличением сказать, что суды иногда забывают, что их дело не "создавать законы", а только интерпретировать их. Но то, что они "создают" - еще и плохие законы.

Отдельные федеральные судьи создают законодательство быстрее, чем любой конгресс или

законодательный орган. Некоторые недавние решения, такие как это, в Юте, четко свидетельствуют о полном отсутствии понимания судебного прецедента, касающегося MLM и даже Конституции.

Если дело NuSkin является очевидным злоупотреблением государственной властью, все же большинство чиновников - это честные трудяги, защищающие народ от недобросовестных схем. И, как правило, им удастся поддерживать порядок.

Если программа в своих маркетинговых материалах правильно использует все "нормативы", но не внедряет в жизнь политику, которая защищает массы, то такая программа будет рассматриваться как не имеющая гарантий.

Примером может быть товарная фронтальная загрузка. Действительно, законный Сетевой Маркетинг не имеет ничего общего с "пирамидами", письмами по цепочке, или гаражами, заполненными фильтрами для воды. Как вы знаете, **продукты должны доходить до конечного потребителя**. К тому же не должно быть необходимости в огромной покупке. Если кто-то уговаривает вас купить большое количество товара для того, чтобы квалифицироваться на определенный уровень..., то вас "фронтально загружают". Законные компании никогда не требуют, чтобы вы приобретали больше продукта, чем вы сможете использовать и (или) перепродать на протяжении одного-двух месяцев.

С формальной точки зрения в ситуации фронтальной загрузки каждый получает вознаграждение только за продажу продуктов. На самом же деле это увертка. Акцент делается не на продаже продуктов реальному потребителю, а скорее на вербовке новых дистрибьюторов с целью "загрузить" их максимальным количеством товара. Маловероятно, что средний дистрибьютор смог бы использовать или перепродать эти продукты или услуги за разумный период времени. В связи с этим суды твердо уверены, что такие виды сделок на самом деле основываются на бонусе за "охоту за головами", или за "вербовку", и таким образом являются "пирамидой".

В заключение можно сказать, что существует много разногласий между федеральным законом и законами штатов. Но все же существуют три основных фактора, которые рассматриваются законодателями при проведении анализа - не является ли компания "пирамидой". Хотя эти критерии еще не воплощены во всеобъемлющий закон, все же они широко используются, потому что они действительно защищают массы от опасности, которую представляет бизнес, построенный как "пирамида".

1. Реальная продажа продуктов или услуг конечным потребителям. Ключ здесь - **конечные потребители**. Если кто-либо становится загруженным фильтрами для воды на сумму 5000\$ и хранит их в своем гараже, то он не является конечным потребителем. Как уже говорилось раньше, это всего лишь увертка, она не в духе закона, и ясно, что это незаконный Сетевой Маркетинг. Но, тем не менее, если продукт поступает к конечному потребителю, даже если огромный процент этих потребителей - дистрибьюторы, то это точно соответствует требованиям как Коскотовского решения ФТК, так и духу закона. Пусть вас не смущают одно или два неправильных федеральных решения, согласно которым использование продуктов дистрибьютором не квалифицируется, как достижение продуктом конечного потребителя. Это очевидный случай, когда судьи фактически пытаются создать закон, что свидетельствует о том, что они спали в юридическом колледже во время изучения Конституционного Закона № 101.

2. Комиссионные, которые выплачиваются только за пользование продуктом - это не вознаграждение за "охоту за головами".

Как мы уже говорили раньше, ваш доход должен поступать в виде бонусов и вознаграждений, основанных на объеме продаж продукции, произведенных вашей организацией. Если вам платят просто за вербовку, за продажу тренинга, дистрибьюторских наборов или тренинговых материалов - тогда вы в "пирамиде".

3. Требования относительно обратной покупки ранее проданного товара. Большинство штатов, в которых существуют законы, касающиеся Многоуровневого Маркетинга, требуют, чтобы компании покупали обратно ранее проданный товар, который возвращают их дистрибьюторы. Эти штаты также требуют, чтобы эта политика была зафиксирована в заявлении дистрибьютора (в договоре). В большинстве случаев требование относительно обратной покупки входит в силу только тогда, когда дистрибьютор аннулирует свое дистрибьюторство. В других штатах компания должна купить обратно любой возвращенный товар, если дистрибьютор не смог продать его в течение 90 дней со дня покупки.

И в том, и в другом случае существуют некоторые особенности. Обычно обратная покупка производится за 90% от цены товара, за которую он был приобретен изначально; продукт должен быть в товарном состоянии; любые комиссионные, выплаченные за проданные продукты, могут быть вычтены.

Компании, которые придерживаются этих трех критериев, действуют в соответствии с буквой и духом закона.

Другой вариант, которого следует остерегаться - это, так называемые, Клубы Покупателей.

Эти программы рекламируют "бизнес без продаж" и ставят ударение на том, чтобы каждый подписался на оптовую покупку. ФТК и генеральные прокуроры вообще-то смотрят скептически на такие закрытые Маркетинговые системы, считая их "пирамидами". И вот почему.

Вы можете открыть свой клуб оптовой торговли, как это сделал Сэм Уолтон, и это абсолютно законно. Но возьмите клуб оптовой торговли и прибавьте к нему Многоуровневую систему вознаграждений, и он в большинстве случаев становится незаконным, так как там просто нет возможности продажи продукта в розницу. Эта система является исключительно закрытым клубом оптовых покупателей и, таким образом, она незаконна.

Но, возможно, наибольший обман в Сетевом Маркетинге - это **программы, которые выдают себя за законные компании и продвигающие продукты ниже установленного стандарта или по завышенным ценам.** Деятельность некоторых из них носит очевидный характер, они предлагают как заказы различных средств по почте, так и списки клубов. То, чем они занимаются - это просто письма-цепочки.

Другим примером могут служить клубы, которые усиленно предлагают сомнительного качества продукты или услуги со скидками. Некоторые из компаний такого рода имели проблемы, когда регулирующие органы обнаружили, что товар, который они предлагали как бы со скидкой, можно купить где угодно за такую же цену.

Продукт или услуга должны быть законными, то есть такими же, как те, что можно приобрести по розничной цене на открытом рынке. Если никто не хочет покупать продукт или услугу, не участвуя при этом в компенсационном плане, то перед вами - "пирамида".

Если вы рассчитываете на то, что своим соблазнительным бизнес-шансом вы настолько очаруете вашего клиента, что он и не заметит, что переплачивает за ваш продукт, вы будете сильно разочарованы.

Наличие большого числа удовлетворенных розничных покупателей (которые не являются дистрибьюторами) - это один из наилучших показателей сильной компании.

Вы должны понимать, что большое количество людей, которым вы предлагаете заняться бизнесом, и которые не хотят им заниматься, должны стать покупателями. Если у вас этого не происходит, то это настоящий сигнал опасности. Это означает одно из двух.

1. Ваши продукты не представляют ценности. Люди, не получающие чек, просто не хотят покупать их по предложенной цене.

2. На вашей презентации слишком большое внимание уделяется бизнес-шансу и не уделяется достаточного внимания преимуществам продуктов.

Посмотрите сперва на вторую причину. Не забывайте о результатах, которых достигли ваши спонсоры. Если они делают стандартизированные презентации и у них не возникает трудностей в нахождении покупателей, тогда проблема, наверное, заключается не в продуктах, а в том, как вы их представляете. Поработайте со своим спонсором (если необходимо - поиграйте в ролях), чтобы отработать ту часть вашей презентации, которая посвящена продукту.

Если все же окажется, что фактически никто в вашей компании не имеет розничных покупателей, то вероятной причиной проблемы является продукция. Единственный выход - найти другую компанию.

Никакой компенсационный план и никакие соблазны и аргументы не поддержат компанию достаточно долго, если у продуктов завышена цена и низкая ценность.

Это не значит, что ваши продукты должны быть дешевле, чем где-то в другом месте. Но их ценность должна быть исключительной, чтобы люди, не являющиеся дистрибьюторами, все-таки хотели бы их и хотели бы платить за них. Более детально мы рассмотрим этот вопрос в главе о выборе подходящей компании.

Хотя ваши дистрибьюторы будут гораздо лучшими покупателями, чем обычные покупатели. Вы убедитесь, что дистрибьюторы будут делать покупок намного больше. Ведь каждый раз, когда они покупают продукты для себя и для продажи, они платят за них из собственного кармана. Следовательно, они всегда заинтересованы в том, чтобы купить достаточное количество товара, и будут следить за тем, чтобы запас их продуктов пополнялся. Вы также убедитесь, что они используют продукты более уверенно, потому что они лучше знакомы с ними, им легко делать заказы, и они заинтересованы в оптовой цене.

Существует еще один важный фактор, о котором стоит упомянуть.

Это лучшие результаты при использовании продуктов. Особенно это касается программ с пищевыми добавками и продуктами для регулирования веса. Так как дистрибьюторы финансово заинтересованы в результатах, то они более точно следуют указаниям по использованию этих продуктов, советам и делают необходимые изменения в стиле жизни. Вот почему дистрибьюторы - лучшие покупатели.

ПРИМЕЧАНИЕ. Вся предшествующая информация не может рассматриваться как юридическая

консультация, так как я не юрист. Я всего лишь старался помочь вам понять разницу между законным MLM и незаконными "пирамидами" и схемами, делая это как неспециалист. Этой информации должно быть достаточно для среднего дистрибьютора.

Экзекьютивы компаний или те, кто желает открыть свою компанию в Сетевом Маркетинге, обязательно должны найти юридическую фирму, которая специализируется в этой индустрии.

Я могу порекомендовать Grimes & Reese, фирму в штате Айдахо, которая специализируется на Сетевом Маркетинге. Они очень помогли мне, когда я писал эту книгу, и таблицы, использованные в этой главе, я взял из их публикации "Законные Аспекты Многоуровневого Маркетинга". Свяжитесь с ними (город Фоллз, штат Айдахо) по телефону (208) 524-0699 или по факсу (208) 524-5686.

Четыре типа Сетевых работников...

Ваша организация будет состоять из четырех групп.

Первая - это Оптовые Потребители.

С технической стороны они могут быть дистрибьюторами, но многие сначала подписываются как дистрибьюторы, а потом все же решают, что они не хотят выполнять работу, связанную с этим бизнесом. Однако они остаются в списках, так как их привлекает экономия при оптовой покупке. Другие же обходят систему и просто присоединяются к программе для того, чтобы выгодно приобрести продукты оптом. На самом деле их не интересуют ни этот бизнес, ни аспекты его программы. Обычно таких людей в организации - 5-10%.

Следующую группу составляют Активные Потребители.

Так же, как и представители предыдущей группы, они более интересуются продуктами. Тем не менее, в отличие от предыдущей группы, они осознают возможную выгоду, которую может дать Маркетинг. Они рассказывают своим друзьям и семье о продукции в надежде заработать достаточно премиальных, чтобы покрыть стоимость своих личных продуктов. Весьма вероятно, что эта группа составит в вашей сети 30-40%.

Третья и наибольшая группа - это **Воины Уик-энда**. Они строят свой бизнес в свободное время, обычно по вечерам или уик-эндам. Несмотря на то, что они лелеют мечту о шестизначном доходе, они все же будут весьма счастливы заработать дополнительно от 500\$ до 5.000\$ в месяц. Они будут вовлечены в процесс спонсирования частично. Они сами пользуются продуктами и обычно делятся ими со своими друзьями, соседями и родственниками. Такие Воины могут составлять приблизительно 35-40% вашей сети.

Последней и самой маленькой группой являются Предприниматели или Мощные Игроки.

Составляя менее пяти процентов дистрибьюторских сил, эти люди имеют пяти- и шестизначные месячные доходы. Такой уровень дохода достигается не тем, что они лично продают большое количество продукта, а тем, что они строят огромные организации, насчитывающие тысячи дистрибьюторов (которые потребляют и продают громадное количество продуктов или услуг).

Все четыре группы необходимы для стабильной надежной сетевой структуры. Мощные Игроки - привлекают и обучают делу массы. Воины Уик-энда - продают большую часть продуктов, а Потребители - поддерживают обе группы. Работая в Сетевом Маркетинге, вы можете принадлежать к любой из этих групп.

Итак, сейчас вы должны знать, что если вы приняли решение стать Предпринимателем и нашли подходящую компанию, вы выбрали наиболее могущественный механизм для достижения цели. Вы можете управлять своей судьбой и проявить свои способности для достижения такого стиля жизни, о котором большинство людей могут только мечтать. Вы действительно можете построить Многоуровневый Денежный Механизм и уйти на отдых молодым, богатым и беззаботным.

А теперь давайте перейдем ко второй главе и выясним, есть ли в вас то, что необходимо для успеха в этом удивительном бизнесе...

Глава II

ЧТО ВАМ НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО

Сетевой Маркетинг создал несколько самых удивительных примеров успеха, как в Америке, так и во всем мире. Фактически у каждой компании есть свои истории о жизненном пути обычных людей "от бедности к богатству", о людях скромного или даже бедного происхождения, которые стали зарабатывать больше денег в месяц, чем большинство людей зарабатывает в год. Эти истории - о жене фермера из штата Юта, о почти обанкротившемся министре из Техаса, о молодом человеке из Тайваня, который ездил на встречи на велосипеде. Все эти люди, как и тысячи других, имеющих сегодня огромные доходы, могут рассказать вам свои удивительные истории. Однако если сравнить истории самых успешных людей во всех компаниях индустрии в разных точках земного шара, то можно обнаружить поразительное сходство. Эти общие черты и являются предпосылками для стабильного успеха в Сетевом Маркетинге. Сетевой Маркетинг идеально подходит каждому. Но, тем не менее, не каждый подходит Сетевому Маркетингу.

Итак, хотя я советовал бы всем, кто мечтает о лучшей жизни, делать свою карьеру в Сетевом Маркетинге, но прежде чем вы посвятите себя этому, было бы разумно сначала исследовать следующие предпосылки, чтобы проверить ваше соответствие процессу. Если вы не обладаете этими свойствами, спросите себя, хотите ли вы развить их. К счастью, в Сетевом Маркетинге не существует ничего такого, чему при сильном желании достичь успеха невозможно было бы научиться.

Предпосылки для успеха...

Первое свойство, которое вы обнаружите у всех самых преуспевающих лидеров, долго работающих в Сетевом Маркетинге, - **это умение подавлять свое эго**. Вам это может показаться неожиданным. Большинство из этих людей кажутся волевыми индивидуалистами. Они достигли такого успеха, о котором другие люди могут только мечтать, и сделали это так, словно они сами распоряжаются своей судьбой. Они занимают положение лидеров и имеют влияние на жизнь и карьеру тысяч других людей. Несмотря на это Сетевики, которые достигли успеха и сохраняют его, имеют здоровое эго, но при этом не разрешают ему выходить за свои пределы.

Глубинная суть Сетевого Маркетинга - это бизнес **дубликации**, в котором вы должны содействовать тому, чтобы ваши люди могли **дублицироваться**. "Одинокое бродяги" никогда не продержатся долго. Вы должны хотеть учиться и дублицировать своего спонсора, который, в свою очередь, должен захотеть учиться и дублицировать своего спонсора, и так далее, пока этот процесс не дойдет до того человека, который должен хотеть учиться и дублицировать свою компанию. Как вы поймете из четвертой главы, желание "еще раз изобрести колесо" может стать роковым для вашей организации.

Во-вторых, **вы должны хотеть делать бизнес совершенно новым способом**. В Сетевом Маркетинге нет найма на работу, увольнений и собраний комитетов. Это уникальный подход к бизнесу. Сетевой Маркетинг побуждает других. Он углубляется внутрь человека, определяет его врожденные способности, таланты и программирует его на успех благодаря раскрытию и развитию его способностей. В Сетевом Маркетинге успех не достигается благодаря размерам покупок, мании объединений, специальным банкетам или "одежде для успеха". Сетевой Маркетинг - это новый образец бизнеса, который основывается на вере в то, что успех придет к вам только тогда, когда вы поможете другим достичь успеха.

Большинство людей приравнивают обеспеченность к работе с 9.00 до 17.00. Они относятся к этим "крысиным гонкам", как к неизбежному жизненному злу. Работники Сетевого Маркетинга не испытывают таких заблуждений. Для них работа с 9.00 до 17.00 - это коварная ловушка. Она приносит только достаточный доход, так что вы боитесь отказаться от нее, но все-таки совсем не достаточный для достижения независимости и обеспеченности. Они смотрят на людей, прогревающих себе путь наверх в корпоративной структуре, с отстраненным изумлением и весельем, которые вы бы могли увидеть на лице десятилетнего ребенка, наблюдающего за муравейником. Они знают, что в этом мире нужны и муравьи, и крысы, но они не хотят ими быть. Сетевики знают, что жизнь - это приключение, и их жизнь становится таким приключением.

Большинство людей создают видимость, что они имеют хорошую работу, даже если они ненавидят ее, потому что этого ждет от них общество. А Сетевики мечтают о карьере личного развития и духовного роста, а затем уже работают до тех пор, пока эта мечта не станет реальностью. Большинство людей ищут "реальную" работу и "статус-кво" и просто принимают их как неизбежное зло, потому что "это так устроено". Сетевики смотрят на "крысиные гонки" и удивляются, почему люди в погоне за долларом забывают о собственном достоинстве.

Не сделайте ошибки: если вам нужен кто-то, кто контролировал бы вас, стоя у вас над головой, или если ваша безопасность полностью зависит от зарплаты, которую вы получаете в пятницу, и, похоже, что вы не можете мотивировать себя, тогда Сетевой Маркетинг не для вас. Сетевой Маркетинг создан для инициативных деловых людей, устремленных в будущее, не боящихся приключений. Если вы устали от пустых совещаний, собраний комитетов и от того, что вы не можете осуществить свои идеи, тогда этот бизнес освежит вас, восстановит ваши силы и станет тонизирующим средством для вашей карьеры.

Следующий талант, который вам необходим - это **умение сохранять достоинство и уверенность в себе даже в трудные минуты**. Большинство из нас окружено людьми, с которыми мы можем оставаться такими, как мы есть. В действительности они активно поощряют это. Вы окружены негативно настроенными людьми... Возможно, вы даже обвенчаны с таким человеком...

Тогда, когда вы гордо сообщите на весь мир, что вы присоединились к компании Сетевого Маркетинга в поисках лучшего стиля жизни, эти две группы людей набросятся на вас со своими аргументами, почему вам не следует... почему они не будут... и почему вам не удастся достичь успеха в этом деле. После этого, эти душевные люди "с хорошими намерениями" угостят вас несколькими ужасными историями о людях, которые, мечтая мгновенно разбогатеть, попробовали себя в Сетевом Маркетинге и потерпели неудачу, или расскажут о роковом случае, как "кто-то там" заболел крапивницей от продукта MLM по уходу за кожей.

За годы работы в компаниях, занимающихся пищевыми добавками, я понял одну очень ценную вещь: **многие люди не хотят быть здоровыми**. Болезнь - их ценность. Они верят, что это дает им любовь, внимание и сущность бытия. Более того, я понял, что **еще больше людей не хотят быть богатыми**. Они воспитаны недостаточно сознательными. Они подсознательно полагают, что они не заслуживают богатства: они ошибочно считают, что в бедности есть что-то духовное, или они узнают, что для того, чтобы стать богатыми, они должны делать определенную работу.

Весьма вероятно, что много таких людей окружает вас. И ничто не пугает этих людей так, как мысль, что кто-то, кого они знают, достигнет успеха. Они сделают все, что в их силах, чтобы разубедить вас, и в некоторых случаях фактически проведут своего рода диверсии против вас. Эти люди следуют теории Оскара Уайльда: совсем недостаточно достичь успеха - необходимо также, чтобы ваши друзья потерпели неудачу. Я мог бы показать, как можно изменить некоторых из таких людей в вашей жизни, но для этого нужна совершенно другая книга. Достаточно сказать что, как начинающий работник Сетевого Маркетинга, вы должны оставаться твердым в своих убеждениях, сталкиваясь с такими случаями негативного мышления.

Другим необходимым залогом длительного успеха является **необходимость честно вести ваш бизнес**. Несмотря на то, что можно привести много примеров, когда кто-то заработал большие деньги, заполнив чей-то склад фильтрами для воды (или диетическим печеньем, или чем-либо другим), все же такого рода доходы не стабильны. Это лишь вопрос времени - когда у этих людей больше не останется клиентов, которых они могли бы "загружать", и им придется искать новую программу, в которой они смогут опять начать этот процесс с самого начала.

У кого-то, бывает, может возникнуть желание увести какого-нибудь дистрибьютора из чужой линии. Тяжесть последствий этих негативных поступков намного перевесит экономическую выгоду. Если вы будете практиковать такого рода действия на протяжении длительного времени, то это приведет вас к банкротству.

По неизвестным мне причинам стало модно нечестно вести бизнес. Продавцов обучают методам давления на покупателей, чтобы заставить их купить товар, который они не могут себе позволить; продавцы хвастаются применением на неожиданном покупателе метода хлыста и пряника; секретарей учат лгать по поводу того, на месте ли их хозяин; бухгалтеров учат лгать относительно того, что чек отправлен. Мы породили целую индустрию инструкторов, обучающих людей техническим приемам нейролингвистического программирования, при помощи которых можно принуждать людей, которые в действительности не нуждаются в продуктах, думать, что они им нужны.

Агент по продаже билетов будет смотреть вам в глаза и врать, что ваш рейс состоится вовремя, даже если до отправления осталось только десять минут, а прибывшие пассажиры еще не высадились из этого самолета.

Телевидение и фильмы представляют деловых людей как милых жуликов - чудесные образцы для подражания. Люди хвастаются тем, что они возвращают платье в магазин после того, как надевают его на праздничный ужин, или что они обманули страховую компанию, указывая на старую вмятину, как на след от недавно происшедшей катастрофы. Раньше человек мог поручиться своим словом. А теперь он говорит вам правду до первого удобного случая, когда понадобится соврать. Если такое отсутствие этики для вас приемлемо, то вы убедитесь, что Сетевой Маркетинг - это полное разочарование для вас.

В этом бизнесе, когда вы спонсируете кого-то, то, в сущности, вы являетесь партнером и наставником на всю жизнь. Даже после того, как они научатся тому мастерству, которому вы их обучаете, и станут Экзекьютивами высокого ранга, они все равно будут сверяться с вами, как с компасом, для принятия решений в соответствии с принципами морали, нравственности и целостности.

Намного, намного больше, чем традиционный бизнес. Сетевой Маркетинг вращается вокруг доверия между спонсором и его дистрибьютором.

Доверие является вашим самым ценным капиталом при рекрутировании. Миллионам людей надоели не складывающиеся взаимоотношения, сплетни, политиканство и отсутствие ответственности в корпоративном мире. Честность, ответственность и чувство принадлежности обществу в Сетевом Маркетинге будут притягивать людей гораздо больше, чем деньги, машины и путешествия. Если вы когда-либо солжете своему дистрибьютору, даже полагая, что это для его же пользы, вы этим самым разрушите связь, которая является основой бизнеса. Вы также уничтожите этим самое привлекательное, что притягивает людей в этот бизнес. Работники MLM, достигшие продолжительного успеха, выучили правило, что в их мире слово и честность являются священными.

Другая предпосылка для супер успеха в Сетевом Маркетинге - это **умение хорошо обучать**. Большинство людей приравнивает Сетевой Маркетинг к торговле. Фактически, это далеко от истины. В реальности - это бизнес обучения и дубликации. Вот почему приблизительно десять процентов людей в любой группе принадлежат к типу продавцов. Им нравится продавать, они хорошо делают это, и они не боятся отказа. Для остальных 90% населения продажа - это как прыжок в яму с гремучими змеями. Простая мысль о том, что им могут отказать, вызывает у них желание убежать прочь и спрятаться. Если частью вашей стратегии рекрутирования является посещение неподготовленных клиентов, штурм незнакомцев на углах улиц, вы мгновенно отпугнете 90% ваших потенциальных дистрибьюторов. Почему? Потому что они не могут себе представить, что они должны будут делать то же самое.

В действительности только один человек из тысячи достигает успеха при таких подходах. Еще хуже то, что, поскольку они не дублируются, им придется спонсировать большое количество людей ежемесячно, чтобы поддерживать постоянный заработок.

И даже их временные успехи в целом не смогут изменить эту ситуацию. Они не создают надежного источника дохода, и им приходится восстанавливать и создавать линии каждые несколько месяцев.

Успешные же Сетевики, напротив, концентрируются на простых действиях, которые можно дублировать и которым они могут обучить любого. Самое главное для них - убедиться, что их организации знают все, что знают они сами. Они не стучат в дверь, как продавцы энциклопедий, а спешат стать своими лучшими покупателями. **Отказывая в спонсировании людям, которые не заинтересованы в серьезном построении бизнеса, они развивают свою сеть розничных и оптовых покупателей.** Я совершенно не согласен с защитниками другого подхода: искать предпринимателей среди потребителей продукции. Причина в том, что 90% людей, принадлежащих к типу "не продавцов", не захотят принимать участие в таком бизнесе, который связан с продажей незнакомцам. Вы придете к выводу, что школьные учителя, профессора, инструкторы по каратэ, учителя музыки и каждый, кто умеет хорошо обучать, могут достичь успеха в Сетевом Маркетинге. Мы рассмотрим этот вопрос более детально в главе о секретах успешных презентаций.

Другая общая черта тех, кто достиг успеха - это **жажда знаний на протяжении всей жизни**. Они находят время для размышлений и саморазвития. Очень важно, чтобы ваша пила всегда была острой. Книги, видеозаписи, аудиокассеты или семинары, неважно что, важно, чтобы вы посвятили себя тому, чтобы всегда быть немного лучше, чем вчера.

Когда я начинал, моя наибольшая ошибка в бизнесе заключалась в том, что я считал, что для достижения успеха необходимо изменять других. Но вскоре я понял, что для успеха необходимо изменить самого себя. Действия, которые вы совершаете, те примеры, которые вы подаете, создают эффект концентрических кругов, который влияет положительно на все вокруг вас. Чтобы изменить мир, сначала вы должны изменить себя. Я полагаю, что неотъемлемой частью вашей системы должна быть структурированная, непрерывная программа саморазвития. Детальнее об этом - немного позже.

И, наконец, последняя важная характерная черта, которую необходимо иметь - это **искреннее желание помогать другим**. Правила корпоративной Америки неприменимы к Сетевому Маркетингу. Вы продвинетесь вперед не благодаря "победе" над другими людьми, или, подчиняя их, а благодаря тому, что вы поможете им вырасти. Чем большему количеству людей вы поможете достичь успеха, тем большего успеха достигнете сами. В корпорации может быть один президент, несколько вице-президентов, чуть больше менеджеров и уже большое количество работников низших звеньев. А в Сетевом Маркетинге вы стимулируете каждого к достижению высших ступеней успеха. Количество людей, которые могут достичь вершины вашего компенсационного плана, не ограничено никем.

Если вы сфокусированы в бизнесе на получении дохода от тех, кого вы спонсируете, они это ощутят,

и вас ждут трудности. Вместо этого, лучше сфокусировать свое внимание на том, как помочь другим, и успех сразу же вас найдет.

Подведем итоги. Вот те требования, которые необходимы для стабильного успеха в Сетевом Маркетинге:

- **Готовность подавить свое эго.** Откорректируйте ваши взгляды на понятие Лидерства.
- **Готовность делать бизнес иным, необычным способом.** Сломайте стереотипы.
- **Стойкость перед трудностями и негативно настроенными людьми.** Не разрешайте никому украсть вашу мечту.
- **Целостность.** Настойчивость в построении надежного фундамента. Медленное развитие в начале при правильных действиях неизбежно приведет вас и ваших людей к успеху.
- **Умение обучать.** Создайте простой и дублируемый бизнес, такой, чтобы "продавцы" и "не продавцы" могли бы его делать.
- **Обязательство учиться на протяжении всей жизни.** Лучшими учителями становятся лучшие студенты.
- **Стремление помочь другим.** Поддерживайте других - и вам гарантирован успех.

Теперь, когда вы уже знаете, каковы предпосылки для достижения успеха, и обладаете этими качествами или стремитесь их развить, мы перейдем к следующей главе и узнаем как выбрать подходящую компанию!

Глава III

КАК ВЫБРАТЬ ПОДХОДЯЩУЮ КОМПАНИЮ

Выбор компании, с которой вы будете работать, является одним из наиболее важных решений, которые вам придется принимать во время своей карьеры в Сетевом Маркетинге (и в вашей жизни). К сожалению, большинство людей тратит меньше времени для выбора компании, чем при покупке нового холодильника. Фактически они дают возможность компании выбирать их. Иными словами, они используют первую подходящую возможность, которая им предоставляется.

Существует два метода для решения этой задачи. Во-первых, если шанс представляет вам тот, кого вы хорошо знаете и кому доверяете, и этот человек хотел бы стать вашим спонсором и готов работать с вами, то это идеальный вариант. Вам нет необходимости искать новые компании Сетевого Маркетинга, знакомиться с ними и сравнивать их с разных сторон. Вы потратите два года на поиски и к тому времени, когда вы уже должны были бы получить неплохой доход, вы будете только начинать.

Однако компания, к которой вы присоединитесь, сыграет значительную роль в ваших шансах на успех. Вам необходимо выбрать хорошую компанию. Но прежде, чем мы займемся деталями, разрешите мне задать вам два вопроса. Если вы ответите отрицательно на оба эти вопроса — найдите себе другую компанию.

Вопрос 1: *Если бы вы не были вовлечены в этот бизнес, купили ли бы вы все-таки этот продукт или услугу?*

Не лгите себе. Если ваш ответ - "нет", найдите себе другую компанию. Если бизнес, в котором вы участвуете, не основан на продуктах, которым вы доверяете и которыми вы лично будете пользоваться, то маловероятно, что вы преуспеете в этой компании. Личные рекомендации вовлеченных людей и их энтузиазм приводят Сетевой Маркетинг в движение. Ваши потенциальные дистрибьюторы зададут вам два основных вопроса: "А вы сами пользуетесь этими продуктами?" и "Хороши ли они?". Если вы не сможете ответить "да", то вряд ли они захотят этим заниматься.

Вопрос 2: *А вы купили бы этот продукт или услугу по этой цене?*

Если вы сами не заплатили бы такие деньги за ваши продукты на открытом рынке, тогда вряд ли кто-то другой сделает это. Не думайте, что люди заплатят больше за продукт всего лишь потому, что они могут получить бонус-чек. Уже неоднократно было доказано на практике, что они не сделают этого.

Ваш успех в MLM основан на том, чтобы продукт поступал к конечному потребителю, который действительно пользуется им и желает приобрести еще. Люди, которые покупают продукты лишь для того, чтобы получить чек, складывают их у себя в гараже и, в конце концов, прекращают покупать их, когда их гараж уже забит этими продуктами или когда деньги на их кредитных карточках заканчиваются. **Люди должны хотеть пользоваться вашими продуктами и иметь желание платить за них розничную цену.**

Не вводите себя в заблуждение нечестной рекламой и попытками продать продукт с завышенной ценой.

Как и в любой другой индустрии, в Сетевом Маркетинге есть нечестные люди. Они хорошо умеют "раскручивать" рекламу, создавать вроде бы законный побудительный импульс, но в действительности это всего лишь хорошо отрепетированный спектакль.

Например, давайте предположим, что они продвигают компанию, которая продает чашку кофе за 3\$. Они заключили с компанией полюбовную сделку, которая принесла им немного денег и другие выгоды. Потом они приходят к вам с этим "горячим" бизнесом.

Вы относитесь к этому скептически. "Три доллара за чашку кофе, а это не слишком ли дорого?" - скажете вы.

"Вы что, с ума сошли? - отвечают они. - Все покупают этот кофе. Посмотрите на мой бонус-чек. Я заработал 5000\$ в первый же месяц! В этом месяце я собираюсь заработать 8000\$".

Три доллара за чашку кофе - это круто! Но 5000\$ в первый месяц? Может быть, этот кофе действительно особенный, думаете вы. Итак, соблазнены именно темной стороной этой силы. Возможность быстро заработать такое количество денег омрачила ваш рассудок, и вы позволили жадности взять верх над вашим здравым смыслом.

Следующее, что делают эти дельцы - это убеждают вас делать большие покупки. Они убеждают вас в том, что только так вы пробьетесь вперед и сразу "станете директором" или что вы в первый же месяц сможете квалифицироваться на автомобиль и в другой подобной чепухе. Таким образом, вы покупаете кофе на 10 000\$. Вы зарабатываете 2000\$ в первый месяц и получаете 500\$ для возможной покупки автомобиля. Достаточно круто, да?

Но откуда взялись эти 2500\$? Из Ваших 10 000\$. Но вам это даже в голову не приходит. Поскольку

только что ваш спонсор показал вам свой последний чек на 20 000\$. Конечно же, он забыл упомянуть, что он зарабатывает такие деньги тем, что находит таких простаков как вы, которые покупают чашки кофе на 10 000\$ (и которые стоят у вас в гараже... а кофе стынет)!

Понемногу город наполняется людьми, которые приобрели кофе на 10 000\$, который "стынет" в их гаражах. Они лихорадочно работают, вовлекая новых людей, - ведь только таким образом они могут избавиться от своего холодного кофе. Люди присоединяются, презентации становятся большими и гигантскими (бывает, что нечем дышать), и механизм лжи запускает таким образом гипермеханизм ажиотажа.

Люди продолжают платить по 3\$ за чашку кофе, потому что мечтают получить бонус-чек в первый месяц в размере 5000\$.

Рано или поздно все-таки кто-то скажет: "Вы что, дураки? Три доллара за чашку кофе? Я могу купить у Дэнни за доллар". И тут гипермеханизм лопается, как мыльный пузырь. Развал этого механизма начинает продвигаться вверх, уровень за уровнем. В итоге масса людей на барахолках отчаянно распродают кофе глясе из своих гаражных запасов. Это настоящая обдиравка и трагедия. Этого можно было бы избежать, если бы вы всего лишь спросили себя: "А заплатил бы я 3\$ за чашку кофе, если бы не бонус-чек?"

Не впадите в заблуждение иного рода: все это не значит, что продукты в вашей компании MLM должны быть дешевле, чем где-то в другом месте. Просто их цена должна быть такой, чтобы вы и другие люди охотно их покупали.

В действительности много компаний Сетевого Маркетинга имеют продукты, которые стоят намного дороже, чем похожие продукты на обычном рынке. Ценность их выше из-за более высокого качества или эффективности. Компании Сетевого Маркетинга представляют на рынке много уникальных продуктов по высоким ценам. Элемент общения с покупателем при продаже дорогих продуктов очень важен, так как они плохо продаются на полках магазинов, но достаточно хорошо продаются, благодаря небольшому обучению покупателя. Сетевой Маркетинг снабдил рынок большим ассортиментом продуктов, которые настолько уникальны, что можно рассказывать о них целые истории. Конечно, другое замечательное преимущество - это личный сервис и внимание к покупателю со стороны дистрибьюторов MLM.

Поэтому не задавайте вопрос: "Самый ли это дешевый продукт на рынке?" Лучше спросите себя: "Купил бы я этот продукт, если бы не стремился квалифицироваться на чек?" и "Купил бы я его по такой цене?" Я уверен, что если люди будут задавать себе эти два вопроса, то они отбросят 90% программ, к которым они присматриваются, и избегут разочарования и огорчения.

Итак, будем считать, что вы уже ответили для себя на эти два вопроса и нашли линию продуктов по разумной цене. Давайте посмотрим на другие характеристики продуктов, на которые вам следует обратить внимание при оценке компании.

Уникальны и эксклюзивны ли они?

В идеале - вам нужны продукты, которые можно было бы приобрести исключительно в вашей компании, тогда ваши покупатели могли бы купить их только у вас. Если ваши продукты продаются также в розничных магазинах или в других местах сбыта, то весьма вероятно, что вы столкнетесь с большим количеством трудностей, разве что будете продавать дешевле, чем они.

Есть ли на них постоянный спрос?

Я, возможно, предубежден, но считаю, что постоянно потребляемые продукты (еда, пищевые добавки, продукты по уходу за кожей и т.д.) предпочтительнее по сравнению с не расходующимися продуктами такими, как, например, фильтры для воды или ювелирия.

Известно, что Сетевой рынок заполнен множеством пищевых добавок, продуктов для домашнего хозяйства и личного пользования. На это есть свои причины - они хороши для бизнеса. Если ваши люди расходуют шампунь, стиральные порошки или витамины (как это делает большинство людей), то весьма вероятно, что у вас будет больше заказов. Это означает, что у вас будут более высокие объемы и большие бонус-чеки.

Какие ежемесячные объемы могут быть выполнены с помощью ваших продуктов?

Большая часть вашего объема должна выполняться благодаря личному потреблению этих продуктов участниками вашей сети. Остальная же часть будет выполняться через ежемесячное потребление этих продуктов их покупателями. Итак, чем большим будет это среднемесячное потребление, тем большим будет ваш потенциальный доход.

Предположим, что ваша компания располагает одним единственным продуктом - энергетическим напитком, который продается по 40\$, и средний потребитель использует одну бутылку в месяц. При помощи 100 дистрибьюторов и покупателей объем вашей организации составит 4000\$.

Теперь предположим, что у вашей компании имеется энергетический напиток, плитки заменителей

пищи, мультивитамин, антиоксиданты и морские липиды. И среднемесячная покупка одной семьей составляет 100\$. При помощи тех же 100 дистрибьюторов и покупателей, вы станете получать комиссионные за объем в 10.000\$. Конечно, это также означает, что вы получите больше прибыли от розничной торговли.

Но это и не значит, что вы не можете зарабатывать деньги в компании, которая имеет всего лишь один продукт. Если продукт будет иметь высокую цену или если люди будут покупать его в большом количестве на протяжении месяца, то вы выполните еще более высокие объемы.

Подведем черту: чем выше средний ежемесячный объем потребления продуктов, тем больше ваш потенциальный доход.

Таким образом, при выборе компании ваше внимание должно быть прежде всего направлено на вопросы, касающиеся продуктов.

По-настоящему длительный рост организации зависит от спроса на продукты. Компенсационный план, руководство компанией и другие факторы являются второстепенными по сравнению с продуктом.

Махинаторы и даже некоторые тренеры скажут вам, что продукты не имеют никакого значения. Они упорно твердят, что компенсационный план - вот что обеспечивает рост.

Может быть, это и так в начальной стадии (когда гипермеханизм работает на полных оборотах), но вы не сможете поддерживать бизнес на протяжении длительного периода, если ваши продукты не будут представлять ценности для покупателей. Это урок, который я получил в свое время-

Приблизительно 10 лет назад я как раз начинал зарабатывать деньги в этом бизнесе. Я посещал семинары, которые проводил человек, написавший книгу об MLM. В личном разговоре он сказал мне, что продукты на самом деле имеют к делу мало отношения и что именно компенсационный план - это то, что обеспечивает рост. Он считался экспертом, и я принял его совет полностью.

В то время я работал с программой, которая позволяла купить подарочные сертификаты вместо того, чтобы делать месячные покупки продукта. Так как месячный объем для квалификации составлял 100\$, то я покупал каждый месяц на эту сумму подарочный сертификат.

Это было в те времена, когда я еще курил, когда и вы могли это делать в общественных местах, не рискуя быть застреленным или арестованным. И так каждый месяц на самых больших собраниях я прикуривал сигарету от подарочного сертификата и давал таким образом аудитории возможность наблюдать, как он сгорает дотла. Это, надо сказать, было шоу!

Я объяснял, что заплатил 100\$ за подарочный сертификат, и рассказывал, каким был мой чек в том месяце (а он был намного больше, чем 100\$). Я продолжал, рассказывая, что до тех пор, пока я покупаю на 100\$, даже если я сжигаю подарочный сертификат или если бы я выбросил продукты в реку, то я все равно получил бы чек. Я думал, что эта логика была неопровержимой. И это было так. Но были две проблемы, связанные с этой логикой.

Во-первых, это было незаконно. Любая сделка, в которой люди покупают что-либо только, чтобы квалифицироваться на чек, является "пирамидой", незаконной во всех штатах США и в большинстве стран мира.

Во-вторых, фактически это абсолютно перечеркивает ценность продуктов. Люди рассматривают продукты просто, как способ быстро получить чек, даже никогда не пользуясь ими. Они не привязываются к ним, и им не достает эмоциональной связи, столь необходимой для продолжительного успеха. **Именно эмоциональная связь с продуктами вашей компании мотивирует людей к росту, а также удерживает их от желания участвовать в каком-нибудь другом подвевнувшемся деле.**

Но я еще не знал этого в 1987 году. Я сжигал свои сертификаты и проповедовал стимулирующую силу доходов. И, конечно, мои лидеры первой линии дублировали меня. Черт, даже некоторые из некурящих начали курить для того, чтобы сжигать сертификаты на собраниях дистрибьюторов! Все четко срабатывало на пяти-шести уровнях вглубь. Люди зарабатывали или готовились заработать больше, чем их месячный расход в размере 100\$. Проблемы начались на нижних уровнях, где люди еще не получали проценты... Конец месяца прошел, но эти люди так и недоделали заказ. Когда пришли бонус-чеки, удивленный и расстроенный спонсор вызвал их, интересуясь, почему они не сделали никаких заказов. "Потому что я не имею никого под собой", - был ответ. Ну, конечно же, в следующем месяце эти спонсоры не могли сделать заказ, потому что люди "под" ними не могли сделать заказ, так как они не имели объема "под" собой. Трение появилось снизу и проложило себе путь вверх, уровень за уровнем. Эта организация, на создание которой я потратил более года моей работы, выглядела так, словно она собиралась само разрушиться через месяц или два.

Стоило неистовой борьбы, чтобы остановить кровотечение. Я вернулся к личному пользованию продуктами, проводил семинары о продуктах и делал все возможное, чтобы показать конечному покупателю ценность этих продуктов. Я хорошо выучил свой урок.

Продукты имеют значение.

Они должны быть мощными катализаторами для компании.

Любопытное примечание...

Я узнал, что тот "эксперт" MLM, под чье влияние я попал, на самом деле был махинатором, не испытывающим интереса к другим людям. Он использовал свои книги и семинары для того, чтобы переманивать людей из других организаций. Он одновременно работал в 20 или 30 компаниях. Он объединял людей в новую компанию и снимал сливки через несколько месяцев... Тем временем все остальные дистрибьюторы в этой новой компании удивлялись, как он смог так быстро достичь такого роста. И они покупали его книги и кассеты, посещали его семинары, надеясь узнать его секрет. Они следовали методам, которым научились из этих материалов, и понимали лишь то, что они не работают. Это была просто теория. Сам инструктор фактически никогда не использовал эти методы для создания организации. Он создавал свои группы, делая налеты на организации других.

Приблизительно к тому времени, когда в его новой компании обнаруживали, что его методы не работают, наш тренинг-инструктор уже был готов перейти в следующую компанию. Он объяснял, что его методы не работают потому, что благоприятная возможность для бизнеса дала трещину... но, к счастью, он как раз открыл другую возможность, еще лучшую, чем предыдущая! Таким образом, он переходил к другой новой сделке, забирая с собой некоторых людей из старой организации. Он создавал еще большую группу в этом новом бизнесе и таким образом опять поднимался к вершине маркетинг-плана... И он дублировал весь этот процесс снова и снова. Хотите, верьте, хотите, нет, но на самом деле существует очень много начинающих компаний, которые появляются и сразу же исчезают, так что он занимался этим свыше 20 лет. Он заработал миллионы, продавая книги, записи и семинары ничего не подозревающим людям.

Из этого можно почерпнуть несколько уроков: во-первых, найдите солидную компанию и присоединитесь к ней. Никогда не изменяйте своей морали и способу мышления. Если что-то не имеет для вас смысла или кажется аморальным, откажитесь от этого. Это не значит, что вы не можете учиться у сторонних экспертов. Вам следует обсуждать то, о чем вы узнаете от них, с вашей спонсорской линией - они имеют законное право знать о ваших методах.

Допустим, что все спорные вопросы, связанные с продуктом, решены. Какие еще факторы важны для выбора подходящей компании?

Начните со своих спонсоров. **Подбирайте их так, как вы бы подбирали любого партнера для бизнеса.** Они будут вашими инструкторами и вашей структурой поддержки, и вы будете проводить с ними много времени в последующие годы. Вы будете работать вплотную с ними на протяжении следующих 2-3 лет, затем на протяжении следующих 20-30 лет вы будете участвовать в мероприятиях и встречах с ними на курортах всего мира, совмещая отдых с работой. Существует распространенное мнение, что, если вы нравственная личность, то вы должны подписаться под тем, кто продал вам первую бутылку продукта, или под тем, кто первый упомянул при вас имя компании. Это имеет столько же смысла, как и то, что вы морально обязаны связать свою жизнь с первым же человеком, которого вам предложит брачное агентство. Это серьезный бизнес, в котором вы должны делать разумные, хорошо взвешенные выборы.

Важно, чтобы ваш спонсор был таким человеком, который вам нравится, кому вы доверяете и, с кем бы вам было приятно работать.

Не думайте, что вашим спонсором должен быть кто-то, кто зарабатывает большой чек или еще покруче. Смысл сказанного очень глубок. **На самом деле для стремительного роста наилучшим спонсором может быть кто-то, кто еще не зарабатывает 300\$ в месяц!** Потому что в растущей организации (в такой вам хотелось бы быть!) нередко случается, что она развивается вниз на четыре или пять уровней всего лишь за один месяц. Эти новые люди еще не имеют опыта и больших чеков, но они имеют стимул, мечту и энтузиазм, необходимые для создания организации. Найдите линию спонсоров с системой, которая научит вас, как начать, как проводить презентации и вторая будет стремиться сделать вашу первую презентацию вместе с вами, и она у вас будет успешной.

Давайте посмотрим немного глубже на линию ваших спонсоров и их систему. Хотя следующая глава исследует этот вопрос более детально, будет полезно немного поговорить об этом сейчас.

Под **системой MLM** имеем в виду точный, шаг за шагом, процесс, при помощи которого любой может построить свой бизнес. Эта информация должна быть точной и доступной каждому в организации. Она должна объяснять, какие действия предпринять и какие материалы использовать на каждом этапе процесса рекрутирования и спонсорства.

Это важно для вас по двум причинам:

Во-первых, **это значительно экономит время, которое вам необходимо для создания вашей**

группы. Имея систему, являющуюся точным планом действий, вы не будете тратить время, интересуясь, какой следующий шаг предпринять, и следуя стратегиям, которые не работают. Такая система включает исключительно методы и приемы, проверенные временем.

Второе, почему эта система настолько важна для вас - это то, что **она гарантирует, что люди, которых вы подписываете в этот бизнес, будут в состоянии дублировать ваш успех.** Их уровень образования или их опыт в бизнесе больше не имеют значения. Они просто следуют системе точно, как делали вы (и линия ваших спонсоров).

Если компания, к которой вы приглаждаетесь, имеет систему, но линия ваших потенциальных спонсоров не следует ей, то ваша группа всегда будет получать разнородную информацию, и рост будет проблематичным.

Если компания не имеет настоящей системы (как большинство компаний), но такую систему имеет линия спонсоров, то вы сможете достичь успеха довольно быстро. Идеальная ситуация - это найти как компанию, так и линию спонсоров, которые следуют одной и той же **системе дубликации.**

Только при наличии всех этих факторов, вы можете, наконец, начинать присматриваться к другим особенностям компании. Традиционная мудрость гласит, что вы должны искать "немолодую" компанию, такую, которая существует хотя бы пять лет и не имеет долгов.

Давайте порассуждаем.

Это правда, большинство новых компаний Сетевого Маркетинга уходят из бизнеса в течение двух лет. Конечно, правдой также является и то, что большинство новых ресторанов, химчисток и разнообразных компаний выйдут из бизнеса в течение двух лет. Такова сущность бизнеса в предпринимательской системе - 90% начинающих терпят неудачу. Сетевой Маркетинг ничем не лучше и не хуже. Так что, значит ли это, что вы должны избегать начинающих компаний?

Возможно. Начиная компания имеет больше шансов потерпеть крах по сравнению с той, которая существует уже десять лет. Однако начинающие компании имеют определенную привлекательность - это шанс "войти на первый уровень", и это привлекает людей. Если компания имеет Клуб Учредителей или что-то подобное, то вы имеете шанс попасть в него на всю жизнь.

Новая и малоизвестная компания имеет огромный потенциал роста. Вы больше подвергаетесь риску, но также соответственно возрастает шанс большего вознаграждения. С другой стороны, при работе с известными именами, вы пользуетесь определенным доверием и, начиная с такими именами, вы, вероятно, столкнетесь с меньшей долей скептицизма.

Я работал с авторитетной компанией: я привел относительно неизвестную компанию к успеху, и она стала авторитетной, я вошел на первый уровень и только позже узнал, что на самом деле это был подвал!

В любом случае - выбор за вами. Если вы игрок и не имеете ничего против некоторой степени риска, вы можете наслаждаться трудностями и тем неизвестным, что связано с работой в начинающей компании, а затем и успехом, когда вы выведете эту компанию к вершине. Если же вы более консервативны и ищете надежность, тогда вам нужна компания с именем. Вы столкнетесь с меньшей степенью риска и получите более стабильный рост. Выберите то, что больше всего вам подходит.

А сейчас давайте перейдем к вопросу об отсутствии долгов.

Часто компании, рекламирующие себя как не имеющие долгов, являются начинающими, их рост настолько замедлен, что им не надо быть в долгу. А половина из них - лгут. Почти каждая компания, которая испытывает быстрый рост, имеет проблемы, связанные с притоком наличных денег, и нуждается в серии кредитов для продолжения Роста. Это происходит не только в Сетевом Маркетинге. Это происходит в любом бизнесе. Из-за экспоненциального роста, характерного для этого бизнеса, можно поспорить о необходимости кредитных линий в Сетевом Маркетинге.

В начале 1990-х я создал программу, в которой было задействовано свыше 25 000 новых активных (имеется в виду то, что они имели объем продукта) дистрибьюторов и клиентов за один месяц. Два месяца спустя мы задействовали уже 40 000 новых активных людей в месяц. Немного позже - 60 000 в месяц. Характер требований к компании во время взрывного роста, такого как этот, был умопомрачительным. Увеличить количество телефонных линий, найти и нанять работников или даже просто арендовать помещение для офиса и сделать все это довольно быстро - очень тяжело.

Теперь представьте себе, что необходимо сделать, чтобы организовать производство для изготовления продуктов. Заводы невозможно построить за два месяца. На то, чтобы найти подходящий участок, составить планы и получить разрешения, может уйти год. Фактически вы должны начать планировать строительство фабрик за 3-5 лет до того, как они будут нужны. В зависимости от широты ассортимента продукции машинное оборудование для завода может стоить десятки миллионов долларов.

Так что представьте себе, что вам необходимо каждый месяц нанимать еще 80 или даже больше

работников; платить за телефоны, офисы, офисную мебель, компьютеры, обучение и т.п. и, кроме того, вам также необходимо инвестировать десятки миллионов долларов в завод, который вам будет нужен не раньше, чем через два года. Именно с этой проблемой сталкиваются компании Сетевого Маркетинга. Только одна компания из миллиона в состоянии профинансировать такой вид роста из потока наличных денег. Фактически можно сказать обременен ими слишком много лет. Сегодня я везде расплачиваюсь наличными. Я не нуждаюсь в рассрочке за машину, закладных или отсроченных чеках. Я никому не должен ни одного цента и хочу, чтобы так было всегда. Но я все еще считаю благоразумным иметь кредитную линию в моем банке для своей личной компании. Хотя обычно мы не пользуемся этой кредитной линией, но иметь в наличии кредит - кажется благоразумным.

Во время написания этой книги мы занимались расширением штата служащих и увеличением размера моего консультативного офиса втрое.

На строительство мы потратили парочку сотен тысяч долларов. Весьма вероятно, что для этого мы используем некоторые наши кредитные линии, потому что, если взять эти деньги из потока наличных, то это заставило бы нас приглушить рост бизнеса. А у меня пока всего лишь небольшой бизнес. Представьте себе дилемму, в которой находится компания Сетевого Маркетинга в разгаре роста. Вообще не иметь долгов, может быть, не так уж и хорошо. Я часто видел, как это случалось: компании растут так быстро, что вырастают из бизнеса.

Даже учитывая стремительный рост, поступающих денег просто недостаточно для соответствующего финансирования огромных материальных расходов, связанных с заводом и всем необходимым.

Это не значит, что компания не должна иметь своего капитала. Я уверен, что те дни, когда успешная компания Сетевого Маркетинга могла начинаться в подвале на кухонном столе, миновали. Я считаю, для того, чтобы сегодня запустить компанию, необходим стартовый капитал в размере 5 миллионов долларов. Но вместе с тем весьма вероятно, что даже тогда, когда компания достигнет "критической массы" и войдет в кривую экспоненциального роста, ей будут необходимы кредиты или поддержка наличными для того, чтобы опережать спрос на продукцию и содержать персонал, производственное оборудование и офисы. Но это не значит, что я люблю долги или побуждаю других делать их.

Одна из первых целей, на которую я ориентирую своих людей, состоит в том, чтобы на 100% освободиться от долгов. Долги, которые выходят из-под контроля - это тюрьма, но бывают случаи, когда они полезны, если уметь ими правильно управлять.

Я могу также назвать причину, почему много компаний не имеют долгов - они не могут получить кредит. Компания, имеющая некоторые долги и являющаяся кредитоспособной в финансовых учреждениях - это хороший признак. Так что, учитывая все сказанное, дело Далеко не в том, чтобы найти компанию без долгов.

Что касается других вопросов, связанных с выбором компании, важны следующие моменты.

ГЛУБИНА МЕНЕДЖМЕНТА

Если весь штат корпорации состоит из пяти человек, компании будет трудно предоставить значительную поддержку дистрибьюторам. Кредитоспособная компания должна иметь Президента и СЕО (главного исполнительного директора), которые могут быть в одном лице, главного специалиста по финансам, главного руководителя по производственным операциям, административного менеджера, менеджера дистрибьюторского отдела, зав. отделом обработки информации и вице-президента или менеджера по маркетингу.

Для некоторых из этих должностей, даже в совершенно новой, начинающей компании, будут нужны ассистенты и служащие.

Действительно в первые девяносто дней новой компании весь прием заказов и их отправка могут находиться в руках одного штатного служащего, который будет еще иметь время читать "Войну и мир", "Архипелаг Гулаг" и прочее... **Но согласно законам бизнеса в бизнесе необходимо иметь ресурсы еще до того, как они вам понадобятся.**

Я уделяю особое внимание тому, какой штат служащих имеет компания. Имеют ли они вице-президента по Маркетингу или менеджера по Национальному Маркетингу? Имеют ли они корпоративных инструкторов, которые выезжают на различные мероприятия и проводят тренинги? Существует ли в этой компании штат для поддержки этих людей?

Важно знать - имеет ли кто-нибудь из штата работников корпорации успешный опыт работы в Сетевом Маркетинге. Сетевой Маркетинг сильно отличается от традиционного бизнеса, даже от прямых продаж. Если команда управляющих не понимает уникальности Сетевого Маркетинга, то им будет весьма трудно вести за собой компанию.

КОМПЕНСАЦИОННЫЙ ПЛАН

Разрешите мне начать с того, что разочарует многих людей и намного уменьшит продажу книги.

Сегодня существует много планов, которые, по моему мнению, идут вразрез с интересами среднего дистрибьютора.

Я долго и упорно думал на счет того, помещать ли мне эту информацию в книгу, но, в конечном счете, я пришел к выводу, что не включить ее будет безответственно. Поймите, это моя точка зрения, а не юридическая консультация, так как я не юрист. Тем не менее, я уже достаточно долго в этом бизнесе и имею интуицию насчет того, что работает с точки зрения маркетинга, что служит интересам компании, что служит интересам дистрибьюторов и что проходит контроль соответствующих инстанций. Итак, вот моя точка зрения относительно компенсационных планов:

Сегодня используют четыре основных вида компенсационных планов.

1. Ступенчатый, или план с "отделением".
2. Матричный.
3. Равноуровневый.
4. Бинарный.

Давайте по очереди рассмотрим их.

1. Ступенчатый (с "отделением") - фактически это комбинация двух планов: ступенчатого (в котором вам платят за объем вашей личной группы) и плана "отделения" (в котором платят за людей, которые "отделились" и возглавили свои личные организации). Посмотрите на первый и второй рисунки на следующих страницах.

Этот план подвергается в последние годы по многим причинам большой критике. Прежде всего, вы услышите, как люди пренебрежительно отзываются об этом плане из-за того, что Маленький Дистрибьютор спонсировал кого-то, кто затем отделился и построил многочисленную организацию. В результате Маленький Дистрибьютор лишился большой личной группы, необходимой для того, чтобы квалифицироваться на вознаграждение за дистрибьютора, который отделился.

В действительности же это то, как и должен быть устроен этот план. Для доступа в глубину дистрибьюторы должны строить вширь: чем шире вы развиваетесь, тем глубже вы достигаете. Это обеспечивает вам как доход, так и надежность, и служит для каждого побудительным мотивом к продолжению строительства. С хорошо составленным планом лидеры могут остановиться в любое время и получать чистый доход, который они уже создали. Но должны быть постоянные стимулы, чтобы они осознали, что они потеряют кучу денег, если не будут строить вширь. И это касается лидеров любого ранга, вплоть до самых верхних.

Тем не менее, в любом плане существуют хорошие и плохие варианты. Плохие я называю "перегруженными сверху".

Примером могут послужить планы компаний, которые имеют только один или два продукта, но требуют больших лично-групповых объемов (приблизительно в десять или пятнадцать тысяч долларов в месяц), которые кто-то должен поддерживать для получения вознаграждений от отделившихся групп.

Рисунок первый

Руководитель				20% Скидка
Менеджер			15% Скидка	5 % Премия
Супервайзер		10% Скидка	5 % Премия	10% Премия
Инструктор	5% Скидка	5 % Премия	10%Премия	15% Премия

Пример структуры Ступенчатого плана. Участники получают вознаграждение на основе разницы между их личным рангом и рангом тех, кого они спонсируют.

Учитывая реальные объемы, которых достигают дистрибьюторы, 99% из них никогда не квалифицируются. Таким образом, премии, которые они должны бы были получить, перекачиваются к нескольким лидерам или уплывают в компанию.

Это может привести к высоким шестизначным доходам нескольких дистрибьюторов на вершине плана. Но на каждого из этих много зарабатывающих, приходится десятки тысяч дистрибьюторов, которые не могут заработать месячный чек, достаточный для того, чтобы пойти со своей семьей в кино. Эти Большие Дистрибьюторы могут повсюду размахивать своими мега-чеками, чтобы в начальной стадии ускорить рост, но, в конечном счете, большинство дистрибьюторов уйдут, как только они

обнаружат, что не смогут заработать серьезные деньги. Они уйдут с неприятным ощущением, и будут полагать, что MLM не работает.

С другой стороны - планы, "перегруженные внизу", где фактически любой, кто присоединяется, может сразу же заработать до 1000\$ месячного дохода, также не будут работать продолжительное время. Это побуждает людей в начальной стадии, но, в конце концов, высшие лидеры не смогут иметь такой доход, которого они заслуживают. Они смотрят на другие планы и осознают, что с таким же объемом и такой же организацией они могли бы заработать намного больше денег в другой компании. Из-за этого происходит утечка лидеров, что, в конечном счете, не позволяет компании достичь успеха.

Сбалансировать план - это целая наука. Вы хотите, чтобы начинающий дистрибьютор был в состоянии зарабатывать так быстро, как это только возможно, и одновременно, чтобы лидеры могли строить и поддерживать большие долларовые доходы? Глубина должна быть оплачена пропорционально к ширине. Уровни отделения должны быть тщательно определены на основе числа продуктов, имеющихся в компании, и того, каким должен быть необходимый реальный средний объем. Маленький Дистрибьютор, который главным образом продает в розницу, не всегда может отделиться, тем не менее, квалификации отделения должны быть достижимы при разумном количестве усилий, приложенных серьезным бизнес-строителем.

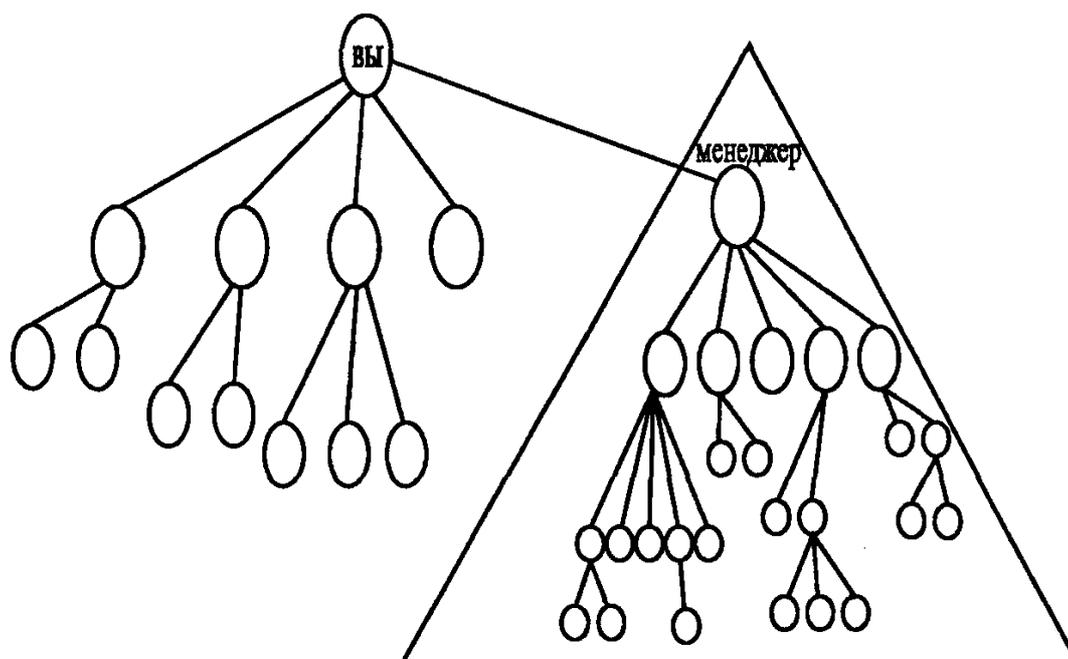
Сказав следующее, я собираюсь разочаровать некоторых людей. **Я полагаю, что план Ступенчатого Отделения является наилучшим планом как для компании, так и для дистрибьютора.** Будучи правильно сконструированным, этот план содержит все необходимые элементы, чтобы способствовать росту и платить людям пропорционально работе, которую они фактически сделали.

Вот что еще следует принять во внимание. За всю 50-летнюю историю Сетевого Маркетинга свыше 99% компаний, которые продолжали свою деятельность больше чем 5 лет и достигли по крайней мере 400 миллионов долларов оборота, имели компенсационные планы Ступенчатого Отделения.

На момент написания этой книги еще не было ни одной миллиардодолларовой компании, которая не являлась бы компанией Ступенчатого Отделения, и я не думаю, что вскоре произойдут какие-либо изменения. Если вы подсчитаете весь объем компаний Сетевого Маркетинга за прошлый год, то увидите, что свыше 85% продаж было произведено компаниями с планом Ступенчатого Отделения. Я не сомневаюсь, что это лучший компенсационный план для всех заинтересованных.

Но все же очень важно, чтобы он был сконструирован сбалансировано и чтобы имелись гарантии защиты от неоправданных "покупок" на большие суммы.

Рисунок второй



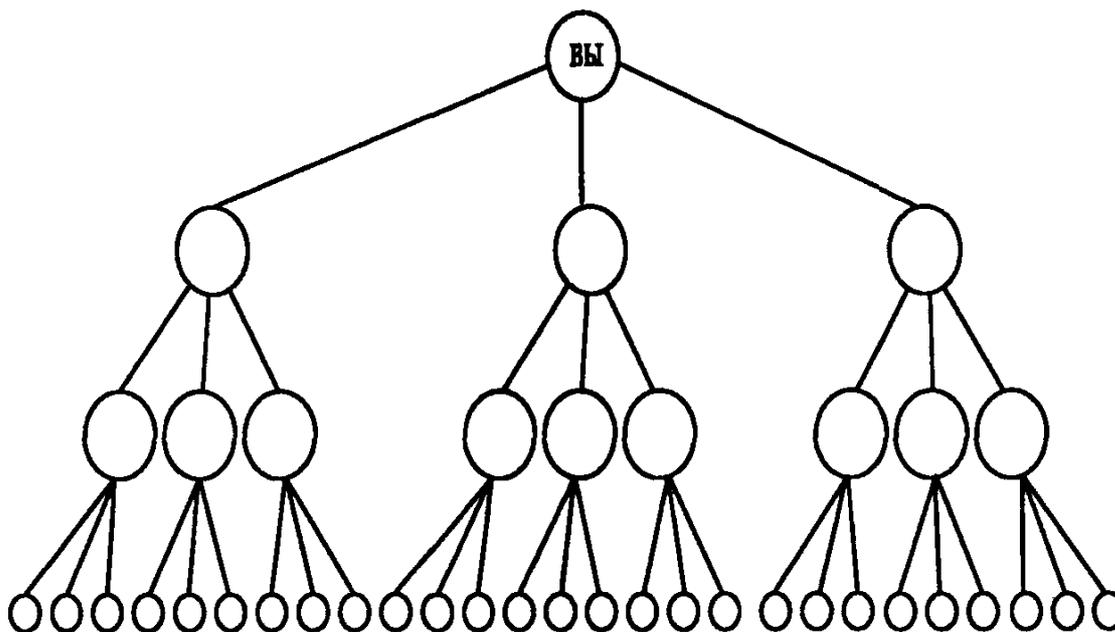
В плане "отделения", когда кто-то достигает определенного ранга (часто, так называемого, ранга Руководителя), то они "отделяются" от вашей личной группы. Вы тогда получаете вознаграждение от объема, произведенного всей группой.

Теперь давайте посмотрим на другие виды планов.

2. Матричный план получил распространение в 80-х годах. Этот план фактически ограничивает конфигурацию вашей группы. Например, Матричный план 3x3 позволяет вам (и каждому в компании) спонсировать только троих на первом уровне (первая тройка), и вам будут выплачивать за объем, произведенный тремя уровнями дистрибьюторов (вторые тройки). Таким образом, в этом примере у вас будет три человека на первом уровне, девять - на втором уровне и 27 - на третьем уровне. И вы заработаете комиссионные за объем, произведенный только этими 39 людьми. Кто-либо из четвертого уровня находится вне вашей досягаемости.

Матричный план 3 x 5 означает, что каждый может иметь троих людей в первом уровне и получать доход от пяти уровней. Матричный план 5 x 7 означает: пять - в первом уровне и доход от семи уровней. Посмотрите на Матричный план на третьем рисунке.

Рисунок третий



Существует несколько проблем, связанных с планом этого вида. Самая главная из них - это то, что он ограничивает количество людей, вторых вы могли бы подписать в первый уровень. После того, как он заполнен, вы начинаете размещать новых дистрибьюторов на нижних уровнях. Если один из ваших людей действительно "оторвется", то это может стоить вам десятка тысяч долларов дохода в месяц.

Это одна из причин, почему в последние годы этот план имел проблемы с властями. Людей просто заносили в Матричный план, как в компьютер, в той последовательности, в которой они пришли. Власти усмотрели в этом лотерею и начали преследовать компании с Матричными планами. Сегодня Матричные компании разрешают дистрибьютору самому определить, где должен находиться каждый новый дистрибьютор, устраняя таким образом эту проблему.

Даже если вы сейчас и определяете, где разместить своих новобранцев, когда ваши первые уровни заполнены, вы вынуждены разместить их на нижних уровнях. Это приводит к очередной проблеме с Матричным планом: в организации возникает иждивенческий способ мышления.

Вот, что я имею в виду. Так как на первом уровне можно разместить только ограниченное количество людей, ясно, что активные дистрибьюторы, которые спонсируют много людей, размещают их на нижних уровнях. Проблема возникает, когда этот факт используют как инструмент вербовки. Людей побуждают быстрее присоединиться к программе, чтобы они могли получить результат от того, что "переливается через край". Им говорят: "Только подпишитесь, и мы создадим группу для вас". Это притягивает многих немотивированных людей, которые лениво сидят и обременяют Матричный план, ожидая, когда кто-нибудь из вышестоящих "выльет через край" в их организацию достаточно людей, что сделает их богатыми. В отличие от компенсационного плана "Отделения", где вы можете просто строить другую линию, если хотите покончить с одним из этих ничего не делающих дистрибьюторов на вашем первом уровне, в этом плане это есть риск большого урона вашим доходам.

Существует еще одна причина, почему мне не нравятся Матричные планы - они подрывают авторитет спонсоров. Вы можете поставить кого-то, чьим спонсором вы являетесь, на четвертый уровень. Однако это создаст проблемы, когда придет время организовать вашу ежемесячную встречу, о чем мы и поговорим в одной из последующих глав.

Также стоит упомянуть тот факт, что на момент написания этой книги в мире существует только одна компания, которой более пяти лет, и которая имеет оборот минимум в 300 миллионов долларов в год, которая пользуется Матричным планом. И это - модифицированный Матричный план: когда вы воспитаете определенное количество лидеров в вашей группе, вам разрешается расширить Матричный план и начать новую линию. Так что фактически на начальных стадиях - это Матричный план, а позже он включает элементы плана "Отделения".

3. Давайте посмотрим на следующий тип плана - **Равноуровневый**, или Одноуровневый, - это такой, который имеет "один уровень", хотя он-то как раз не является Одноуровневым. Большинство компаний, которые используют Равноуровневый тип плана, на самом деле оплачивают от пяти до девяти уровней. В этом плане не существует "отделений". Вы можете развиваться вширь настолько, насколько хотите, но вы получаете плату только за ограниченное количество уровней. Вы можете считать его Матричным планом "бесконечность, умноженная на определенную глубину". Например: план, который оплачивает пять уровней в глубину, можно считать Матричным планом "Бесконечность x 5". Посмотрите на четвертый рисунок.

Рисунок четвертый

Ваш Ранг	Комиссионные, которые вы получаете за каждый уровень				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Инструктор	5%	10%			
Супервайзер	5%	10%	10%		
Менеджер	5%	10%	10%	10%	
Директор	5%	10%	10%	10%	10%

В равноуровневом плане нет "Отделений". Можно спонсировать столько людей на первом уровне, сколько желаете, и получать определенную сумму в зависимости от того, на каком уровне находятся люди.

Здесь проблема заключается в том, что этот план игнорирует одну из наиболее важных истин в Сетевом Маркетинге, а именно, что большинство лидеров приходят из глубины. Некоторые Разноуровневые планы так же, как и Матричные планы, не предлагают "компрессию". Если вы имеете четыре уровня дистрибьюторов, которые точно выполняют минимальный объем, необходимый для квалификации, и Бриллиантового Руководителя на вашем пятом уровне - то, возможно, что от этой линии вы сможете заработать не больше, чем две или три сотни долларов вознаграждения в месяц.

Вот что происходит на самом деле. Если вы лидер, вы работаете непосредственно с этим Бриллиантом на пятом уровне.

Четыре уровня в середине - это, возможно, потребители или люди, которые собирались строить бизнес, но пришли к выводу, что для этого понадобится слишком много работать. Они бы бросили все это, если бы не получали так много легких денег, поступающих от нижестоящего Бриллианта. Поэтому они остаются. Они не становятся богатыми, но они зарабатывают больше, чем стоит их продукт, так что они остаются активными и выполняют минимум, чтобы остаться квалифицированными каждый месяц. Это удерживает любой имеющий значение для лидеров объем от компрессии вверх. Эти лидеры теряют интерес к низким доходам и, в конце концов, переходят в другую компанию.

Большинство Одноуровневых планов, имеющих на сегодняшний день, принадлежат к типу "выгодных для новичков", или "перегруженных внизу". Начинающим дистрибьюторам они нравятся, так как они могут быстро дать доход. Но как только их организация начинает расти, наступает быстрое разочарование.

Следует отметить, что сегодня существует только одна солидная компания, использующая Одноуровневый план. И по правде говоря, большинство их комиссионных выплачиваются как тренинговые бонусы и неограниченные бонусы (что, фактически, видоизменяет Одноуровневый план). Одноуровневые планы обычно предлагаются начинающими компаниями, которые стараются привлечь дистрибьюторов из других компаний при помощи таких обещаний, как, например: отсутствие "отделений" и "вы никогда не потеряете свою группу".

Если эти компании выживут (что маловероятно), то они неизбежно должны будут изменить свой компенсационный план, обычно на Ступенчатый с "Отделением".

Другой выход из этой ситуации - создать гибридный план - Равноуровневый с "Отделением".

4. Давайте взглянем на наш последний план - **Бинарный**... Это один из вариантов Матричного плана. Считайте его Матричным планом "2 x Бесконечность". Таким образом, вы можете спонсировать только двоих на первом уровне, четырех - на втором, восемь - на третьем, 16 - на четвертом и так далее.

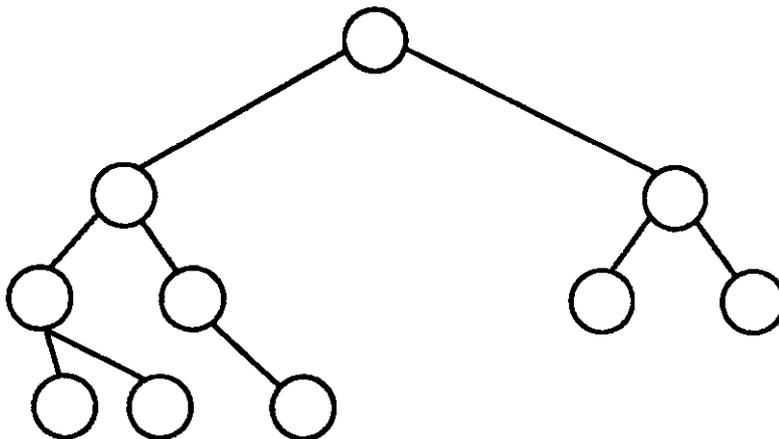
Существуют три уникальные особенности Бинарных планов.

Первая - это то, что на самом деле вы спонсируете не людей... вы спонсируете позиции, или "центры прибыли", как их временами называют. Центры прибыли определяются объемом.

Например: если центр прибыли равен 250\$ объема, то тот, кто вступает в организацию с 750\$ объема, фактически возьмет три центра прибыли. Так что, если вы спонсируете Мэри, которая имеет эти 750\$ объема, о которых мы только что говорили, то она фактически будет вашей позицией на первом уровне и двумя позициями из четырех на втором уровне.

Вторая уникальная особенность Бинарных планов состоит в том, что спонсор может заново вступить в свою же организацию. Таким образом, беря предыдущий пример, если вы имели 500\$ объема, вы могли заново вступить в организацию с еще одной позицией под Мэри. Таким образом, ваша организация выглядела бы так, как это показано на пятом рисунке.

Рисунок пятый



Тут мы подошли к третьей уникальной особенности многих Бинарных планов. Вам выплачивают исключительно за объемы, которые одинаковы в обеих линиях. Исходя из предыдущего примера несмотря на то, что у вас есть 1000\$ объема в левой линии, у вас отсутствует объем в правой линии, и таким образом, вы не получите чек. Очевидно, что, как и в других планах, возможны нюансы, но основная идея понятна.

Вернемся к проблемам...

Буду откровенен с вами. Я ненавижу Бинарный план, как яд. Я считаю, что это самый большой авантюрный план из всех существующих.

Я не юрист, но знаю лучше, чем многие адвокаты, о том, как Сетевой Маркетинг воспринимается властями. Мое личное мнение состоит в том, что Бинарный план дает много шансов для злоупотреблений, и это, конечно же, ведет к проблемам с законом.

Я считаю, что основной проблемой является система центра прибыли. По своей истинной сути она словно создана для злоупотреблений. В некоторых случаях людей побуждают приобрести центры прибыли стоимостью в 5000\$ или 10.000\$, чтобы мгновенно квалифицироваться на высшие ранги, комиссионные или автомобильные бонусы. Это как раз одна из разновидностей фронтальной загрузки, которая в недавнем прошлом практиковалась бессовестными компаниями. Очень похожа на схему Понзи, она играет на алчности кандидата, лишает его рассудка, и "под фанфары" превращает его в дурака. К тому же иногда дистрибьютор должен тратить большие деньги, покупая центры прибыли, чтобы уравновесить обе линии. Так или иначе, когда новые дистрибьюторы начинают инвестировать огромные суммы денег, поднимаются волны обсуждения бизнес-возможности, и возникает ряд проблем с законом (что делает этот план не дублируемым).

Я считаю, что еще одна проблема некоторых Бинарных планов состоит в том, что они в своей основе задуманы, как планы для обогащения "верхушки", чтобы вознаградить компанию и нескольких высших дистрибьюторов.

Если вы хотите учредить компанию, развиваться быстро, активно два-три года, а потом удрать с миллионами долларов в кармане, тогда Бинарный план - это ваш план. Большинство компаний Бинарных планов платит еженедельно, а любой объем, который не "соответствует" объему второй линии, "смывается" (это значит, что вам не оплачивают его). Таким образом, возникает богатая

компания - несколько богатых дистрибьюторов и множество маленьких людей, которые не зарабатывают даже 10 центов (и после этого проклинают Сетевой Маркетинг).

Этот план идеален для "гипервозбужденных", так как они могут мгновенно приобрести много центров прибыли и получить большой чек в первую же неделю. Конечно, большая часть этого чека состоит из их собственных денег, но их потенциальные дистрибьюторы не знают об этом. Большие дистрибьюторы могут утверждать, что у них образовалась сеть из 50.000 людей всего лишь за шесть месяцев. На самом деле они имеют только 3000 или 4000, многие из которых или все продолжают повторно вступать в организацию. Без защиты от "фронтальной загрузки" и повторного вступления в группу я предвижу, что компании с Бинарным планом будут иметь серьезные проблемы с законом.

Отставив в сторону юридические вопросы, я не люблю этот план и за то, что люди могут повторно вступать в организацию, а это делает консультирование и управление Сетью каким-то кошмаром. Это неизбежно ведет к пересечению линий и, как следствие, к уничтожению организации. (Более подробно об этом - в следующей главе). Итак, рассказав об этом, будет правильным рассказать также и вот о чем.

Сегодня существуют несколько новых компаний, которые используют Бинарные планы с некоторыми улучшающими изменениями для уверенности в том, что дистрибьюторы этично ведут бизнес. Вероятно, двумя наиболее важными изменениями являются:

- 1) то, которое предотвращает создание излишков объема, который может быть "смыт" в конце недели;
- 2) то, которое запрещает дистрибьюторам делать покупки на огромные суммы.

Эти два изменения снимают мои опасения относительно этики Бинарных планов. Но все-таки я не в восторге от них из-за трудностей с консультированием и обучением. Но следует заметить, что есть множество сторонников Бинарного плана. Они готовы обменять выгоду от процесса обучения на другие особенности Бинарного плана, которые они считают превосходными.

Еще одна тенденция, которую я заметил, - это появление большого количества гибридных планов, которые объединяют элементы нескольких (или всех) видов планов. Существует относительно новая компания, которая производит пищевые добавки. Эта компания платит своим людям согласно трем различным компенсационным планам. Комбинируя планы, компании устраняют до некоторой степени возможность злоупотреблений обычными планами, таким образом, предоставляя дистрибьюторам законную (хотя и нелегкую) возможность зарабатывать хороший доход.

Подводя итоги этой части, я считаю, что очень важно, чтобы вы знали все "входы" и "выходы" компенсационного плана, который обдумываете, чтобы вы могли действовать соответственно. Не имеет значения, какой план вы выберете, в конечном счете, ваш успех будет зависеть от усилий, которые вы вложите в свой бизнес. Не забывайте об этом.

А сейчас давайте вернемся к тому, что еще следует принять во внимание при выборе компании.

СТРУКТУРА ПОДДЕРЖКИ

Какова существующая структура поддержки компании? Издает ли компания, которой вы интересуетесь, ежемесячный информационный бюллетень? Рассказывается ли в информационном бюллетене о достижениях, особенностях продуктов и предлагается ли информация о построении бизнеса... или это просто коллекция свидетельств об излечении чудо-продуктом, в связи с чем эта компания, весьма вероятно, будет закрыта властями? Проводятся ли ежегодно конвенции, специальные тренинга для дистрибьюторов различного уровня, мероприятия, организованные компанией?

Существует ли там система голосовой почты, тематических конференций и регулярных встреч?

Профессионально ли подготовлены материалы, ориентированны ли они на продукт и эффективны ли они для Маркетинга? Насколько мне известно, это слабое место большинства компаний, и я на самом деле имею в виду большинство компаний, а не только начинающие компании. Существуют две основные проблемы, которые, на мой взгляд, все время повторяются.

ПРОБЛЕМА НОМЕР 1

Все материалы компании полностью посвящены продуктам, а бизнес-шанс или вообще не упоминается, или упоминается как мысль, пришедшая в голову слишком поздно. Это встречается довольно часто, так как большинство Менеджеров компаний Сетевого Маркетинга не понимают истинной сущности бизнеса. Они не понимают концепции дубликации (тем не менее, я еще не встретил кого-то, кто признался бы в этом). Они думают, что это бизнес, который заключается в продаже. И как результат они продолжают издавать красивые брошюры о продуктах, видео- и аудиокассеты, убеждая свою дистрибьюторскую силу тупыми банальностями, как, например: "Эти продукты продают себя сами" и другими подобными бессмыслицами. Кандидату ничего не говорят о том, как работает этот бизнес, как зарабатываются деньги или даже, что это за бизнес. В следующий раз, когда кто-нибудь

скажет вам: "Эти продукты просто сами себя продают", вы можете ответить: "Ну, в таком случае я бы вам не был нужен!"

ПРОБЛЕМА НОМЕР 2

Все Маркетинговые материалы ориентированы на характеристики, а не на выгоды. Я имею в виду следующее: все, что связано с компанией, продуктами или компенсационным планом, является "характеристиками". Все, что связано с кандидатом - это "выгоды". Выгоды побуждают кандидатов к действию. Тем не менее, в 90 процентах маркетинговых материалов вы не найдете, даже с поисковой командой, описания выгод.

Взгляните на материалы компании, которая вас интересует. Первое ли, что бросается в глаза - это торговый знак компании? Фотография основателя? Фотографии здания? Заполнены ли материалы пустой болтовней о том, насколько они знамениты, сколько им лет, в какой школе учились представители этой компании и где они путешествовали, чтобы раздобыть ингредиенты для продуктов? Все это - характеристики, которое не имеют никакого значения для кандидата.

Есть ли у компании видеofilm о механизмах для изготовления таблеток, о механизмах для фасовки в бутылочки, о механизмах, которые запечатывают бутылочки, о механизмах, которые упаковывают бутылочки, о механизмах... Итак, вы уловили мысль. Вся эта информация — тоже характеристики". Для того чтобы Маркетинговые материалы были эффективными, они должны быть о кандидате, о человеке. Это означает, что они должны уделять внимание пользе и выгодам, а не характеристикам и описаниям.

Если в брошюре говорится: "Мы являемся компанией, учрежденной одиннадцать лет тому назад" - это характеристика. Но если в ней говорится: "Ваше будущее обеспечено, потому что одиннадцать лет назад мы создали компанию..." - это определенная выгода.

Если в материалах заявляется: "У нас есть автомобильный фонд..." - это характеристика. Если там говорится: "Когда вы станете Золотым Руководителем, то вы получите бесплатно новый автомобиль..." - это выгода.

Я просто не могу понять, почему так много компаний делают одну или обе ошибки, но большинство все-таки их делает. Эффективность Маркетинговых материалов, с которыми вам придется работать, будет оказывать большое влияние на ваш успех, так что оценивайте их очень внимательно.

Последний фактор, который надо учитывать при выборе компании, это:

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ

Если компания задерживает поставки продуктов и вовремя не выплачивает ежемесячные комиссионные - мой вам совет: уходите. Из личного опыта я знаю, что если компания не имеет капитала и ресурсов, чтобы оплачивать счета и запастись продуктом, будет только хуже, если она начнет расти.

Даже лучшие компании время от времени испытывают проблемы с нехваткой продукции, пытаюсь не отставать от спроса. Хотя никому не нравятся проблемы, эти проблемы как раз стоит любить.

Если компания в целом хорошо управляется и отправляет большинство своих продуктов вовремя, то на случайную ошибку можно посмотреть сквозь пальцы. Но если компания постоянно с опозданием отправляет заказы или нерегулярно выписывает комиссионные чеки, то это верный признак того, что у компании есть проблемы.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ О ВЫБОРЕ КОМПАНИИ

Вы заметили, что в каждом случае я использовал единственное число -не множественное. Я не думаю, что кто-нибудь может строить две программы одновременно. Это предмет большого спора с "бомжами" MLM. Они все время находятся во множестве сумасшедших сделок, причем одна или несколько из них - на грани банкротства. И это они используют как аргумент для оправдания необходимости участия в еще большем количестве Сетевых программ - ведь надо разнообразить и защищать свой доход. Все виды запутанной логики вы найдете в аргументах их защиты своей позиции:

"Компания А имеет пищевые добавки. Компания В имеет бытовые моющие средства, таким образом, они не являются конкурентами друг для друга. Вы должны связаться с обеими. А Компания С, предлагающая долгосрочную программу, является идеальной дополнительной программой. И компания D предлагает бесплатную автомобильную программу - совершенно идеальную, так как компания D имеет средства для чистки автомобиля".

Даже, если продукты двух компаний не конкурируют, то конкурируют бизнес-шансы. Станция обслуживания автомобилей Shell не будет открывать станцию Exxon на другой стороне улицы. Это было бы глупо. Зачем конкурировать с самим собой? Хотя и появляются люди, которые, как кажется, успешно строят организации в разных компаниях, но при более близком знакомстве оказывается, что это не совсем так.

Возьмем, к примеру, нашего вышеупомянутого эксперта и инструктора. Несмотря на то, что он участвует в нескольких дюжинах программ одновременно, это не сможет дублироваться вами по нескольким причинам.

Во-первых, потому что эти программы не являются: его основным источником дохода. Они для него - способ легко заработать деньги, которые поступают после продажи тренинговых материалов и семинаров.

Во-вторых, вы не сможете при помощи этих тренинговых материалов и семинаров рекрутировать так, как это делает он.

И, наконец, он всегда ищет следующую "горячую" сделку (каждые шесть месяцев или каждый год).

А вы-то стремитесь к совсем другому - постоянному и гарантированному доходу.

Да, есть люди, которые получают доход от нескольких программ. Но по личному опыту я знаю, что если это значительный доход, то он поступает от какой-то одной программы. Другими словами, они построили одну крупную организацию, и отошли от дел. Позже они присоединились к другой компании и построили другую сеть, никогда не трогая своих людей в первой организации. Если вы хотите построить дачу, глупо использовать доски из вашего городского дома.

Работа в нескольких компаниях может показаться соблазнительной. Скидки на все эти продукты... Все эти разные бонус-чеки... Все эти автомобили, путешествия и награды, которые вы собираетесь получить...

В действительности так не происходит. Система одной компании противоречит другой. Необходимо купить столько материалов, посещать так много встреч и изучать столько тренинговых систем, что ваши дистрибьюторы запутаются и станут парализованными и бездеятельными.

Вот - из жизни. Я пробовал участвовать в нескольких программах одновременно, как и еще несколько светлых умов в Сетевом Маркетинге. Мы все потерпели неудачу. Даже, исключая участие людей одной структуры в другой компании, я за всю пятидесятилетнюю историю Сетевого Маркетинга не встречал ни одного человека, который создал бы две успешные структуры одновременно.

Мой совет: лучше потратьте время для того, чтобы подобрать себе подходящую программу, а затем посвятите себя ей всецело.

Глава IV ДЛЯ УСПЕХА НЕОБХОДИМА СИСТЕМА

В 70-х Франчайзинг совершил революцию в мире бизнеса. Его концепция, которая была очень спорной в то время, заключалась в том, что материнская компания (франчайзер) разрабатывала полный бизнес-план, включающий выбор местоположения, принципы работы, требования к товару и подготовку работников. Она предлагала свои знания и опыт, а также свою совершенную систему инвестирования и комиссионных выплат за продажи.

Человек, который обладал патентом на бизнес (франчайзи), отдавал процент со своих доходов, но в то же время значительно увеличивал свои шансы на успех в бизнесе. Такие операции назывались "под ключ". Иными словами, вы поворачиваете ключ и открываете дверь в бизнес. В бизнесе существуют процедуры, которые необходимо решать поэтапно, шаг за шагом, от простейших деталей (какой вид соломки использовать) до, наиболее сложных (как разместить кухонное оборудование с максимальной продуктивностью).

McDonald's, конечно же, является непревзойденным примером. Зайдите в любой магазин - повсюду в 7 вечера вы встретите 19-20-летнего работника, недавно вышедшего из подросткового возраста. Вполне вероятно, что у этого 19-летнего юноши есть мать, которая не разрешает ему ездить на ее Volvo, потому что не доверяет ему. И в то же время этот 19-летний юноша успешно выполняет операции по продажам более чем на 3 миллиона долларов в год. Так в чем же секрет?

В системе

Одна из наиболее полных, специфических и опробованных систем из когда-либо разработанных. Система, превращающая любого 15-летнего подростка в полноценного, эффективного и продуктивного работника. От одного до трех образцов этой продукции разместить в этой сумке; от 4 до 6 образцов продукции в сумке другого размера: вот этими салфетками вы пользуетесь; вот магазин, в котором вы их покупаете; а вот день недели, в который вы их заказали; а вот, когда вы их получите.

Можно сказать, подобное происходит и в армии, 18-летние парни управляют реактивными истребителями, которые стоят больше, чем валовой национальный продукт некоторых развивающихся стран. Но существует проверка перед полётом, во время полёта, после полёта, возможно, проверка ради самой проверки.

Такой тип системы способствовал огромному скачку в показателях успеха начинающих предприятий. Сейчас, впрочем, как и тогда, франчайзеры обладают намного большим уровнем успешности, чем традиционные бизнесмены.

В 70-х бывший водитель грузовика и развозчик пива из Северной Каролины совершил переворот в системе Маркетинговой промышленности. Это произошло после того, как этот водитель - парень по имени Декстер Йегер - стал членом корпорации Amway. Хотя корпорация Amway существовала уже много лет, она представляла собой горстку частично занятых розничных торговцев, предлагающих мыло от дома к дому. Йегер же увидел возможности для построения организации.

В то время корпорация Amway не имела реальной системы для организации роста. Её система занималась исключительно розничной торговлей. Инстинкт выживания Декстера, его деловая смекалка помогли ему и его жене Берди создать дублируемую систему для своей организации. Йегер начал разрабатывать свою систему, и здесь уже начинается история. В прошлом году его организация, которая насчитывает сотни тысяч Дистрибьюторов во всем мире, произвела розничные продажи в регионах на несколько миллиардов долларов.

Другие дистрибьюторы Amway, наиболее известные из которых - Билл и Пегги Бритт, Рон и Джорджия Ли Перьеар, последовали их примеру. Дистрибьюторство является первоклассным примером силы Дублируемой системы и получения пожизненного комиссионного Дохода. Ваша цель - найти организацию с совершенной дублируемой системой. Как я отмечал ранее, задача намного упрощается, когда компания уже предлагает вам базисную структуру. Вам остается только применить ее с минимальными вариациями для спонсируемой вами линии.

А сейчас давайте рассмотрим само **ПОНЯТИЕ СИСТЕМЫ**, и почему это так важно для вас.

Система должна полностью описывать и объяснять целостный процесс, которому должен следовать дистрибьютор, начиная с проблемы, где найти перспективных людей, как вступить с ними в контакт, как спонсировать их, как научить их достигать высших ступеней бизнеса. Чтобы мои слова звучали проще и понятнее, на страницах этой книги я буду использовать выражение "высшие ступени". Этим термином обозначаются люди, достигшие высшего уровня вашего компенсационного плана, т.е. ставшие Diamond Director, национальными вице-президентами или главными координаторами. Это выражение появилось вследствие того, что после достижения высших ступеней дистрибьюторы получают специальные знач-

ки. Каждая ступень в этом процессе должна быть четко обозначена и разъяснена дистрибьютору в определенное время.

ВНИМАНИЕ! Знание, которое вы получаете в этой книге - это моя авторская система. Если вы обнаружите расхождения между тем, что я говорю, и тем, что вы в данный момент делаете, посоветуйтесь с вашими спонсорами, прежде чем вносить какие-либо изменения.

Вот те последовательные шаги, которые можно назвать системой.

ШАГ ПЕРВЫЙ - ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД

Это квалификационный шаг - шаг, который поможет определить, кто перед вами - случайный человек или потенциальный дистрибьютор. Это можно выяснить при помощи квалификационных вопросов, либо в комбинации с пакетом предварительных материалов. Мы коснёмся этого глубже в главе "Как говорить с людьми". Предварительный подход определяет серию приёмов, до того как начать сам подход. Иными словами, этот шаг поможет определить, стоит ли вообще предпринимать дальнейшие попытки.

ШАГ ВТОРОЙ - ПРЕЗЕНТАЦИЯ "ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД"

Здесь вы делаете сокращённую презентацию возможностей, включая описание продукции. Как правило, это делается один на один в спокойной обстановке (например, на кухне у кандидата или в кафе). Если вы новичок, лучше попросить своего спонсора присутствовать на презентации и провести ее вместе. Так же действуйте, если вы проводите презентацию группе людей в вашей гостиной.

В конце презентации кандидат должен получить материалы второго шага - Пакет Материалов Компании, также известный как "Пакет на дом". Каждому дистрибьютору должно быть четко разъяснено, что на любом уровне этот набор должен включать одинаковые материалы.

ШАГ ТРЕТИЙ - ПОЛНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

В данном случае кандидат присутствует на полной презентации. Как правило, это большое собрание людей в доме или гостинице, хотя это тоже можно делать один на один. На этот раз претендент должен получить определённый пакет специальных материалов (пакет с последующей информацией).

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ - ПОСЛЕДУЮЩИЙ ПРОЦЕСС

Этот шаг включает присутствие кандидата на другой большей презентации (например, на открытом собрании в большом отеле) или просто ещё один информационный пакет с предложением принять решение. Посоветуйтесь с вашими спонсорами.

В ЛЮБОМ СЛУЧАЕ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАКЕТ И ВСЕ ПРОЦЕДУРЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОДИНАКОВЫМИ ДЛЯ КАЖДОГО ДИСТРИБЬЮТОРА НА ЛЮБОМ УРОВНЕ.

ШАГ ПЯТЫЙ - ПОДПИСАНИЕ

Этот шаг возможен только в том случае, если кандидат согласен и готов стать дистрибьютором.

ВНИМАНИЕ! Иногда это может произойти на Втором шаге, на презентации, или на Третьем шаге, иногда на Четвёртом. У каждого претендента своя скорость. Также важно и то, что, если кандидат готов присоединиться к организации уже на Втором шаге (что просто отлично!), мы всё равно представляем ему (ей) информацию о последующих шагах **ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ЦЕЛОСТНОСТИ СИСТЕМЫ.**

Как и все шаги, процесс записи должен быть тщательно разъяснён, шаг за шагом. Обучение, которое вы получаете, должно быть точно таким же, какое получит кто-либо ещё на вашем 25-м уровне за много миль от вас, вступив в организацию.

Эти 5 шагов составляют фундамент вашей системы. Не имеет значения, в какой вы программе, процесс должен быть одинаковым, хотя вы должны обсудить с вашими спонсорами некоторые специфические моменты. Последующие шаги системы будут отличаться в зависимости от программы. Они включают управление организационным ростом и развитие лидерских качеств. Мы детальнее остановимся на этом в главах "Глубина построения" и "Стратегия лидерства". В этих главах мы рассмотрим специфику первых пяти шагов, а также остальную часть моей авторской системы.

В целом представьте себе систему в виде целостного последовательного процесса, который любой желающий, присоединившийся к вашей организации - будь-то врач или официантка, доктор наук или выгнанный за неуспеваемость студент, - могли бы воспроизвести. Это также значит, что вы должны быть готовы лететь в город за 3000 миль от вас и работать с человеком на 50-м уровне, с которым вы никогда раньше не встречались, и научить его тем же принципам и специфике, о которых он слышал от

человека на 49-м уровне.

Почему это так важно?

По двум причинам.

Первая - ради вашей пользы.

Вторая - ради выгоды вашей организации.

Разрешите мне вам объяснить.

Причина, по которой система так важна для вас, состоит в том, что она облегчает получение авторского дохода от вашей организации. Имея хорошо отлаженную систему, вы и ваше участие становитесь не такими важными для процесса. В ваше отсутствие система продолжает самостоятельно работать.

Большинство людей, даже самые успешные в Сетевом Маркетинге, не имеют своей системы. Они обязаны своим успехом тому, что построили организацию благодаря своему таланту продавца, организатора больших собраний, либо силой своего обаяния. Они отправляют по 20 открыток в день, они звонят своим людям по 5 раз на день, они всё своё время проводят на собраниях, они превращаются в круглосуточные спонсорские механизмы. Я знаю человека, который подписывает по 30 человек в день. Люди этого типа спонсируют сотни дистрибьюторов в год... чтобы заменить те сотни дистрибьюторов, которые выходят. Они выступают на конвенциях компании, они живут в красивых домах, они зарабатывают много денег, они ездят на шикарных машинах. Но, конечно же, они не живут свободной жизнью, контролируя своё будущее. Раньше были рабами босса, а превратились в рабов бизнеса.

То, что делают такие люди, срabатывает. Проблема в том, что это не дублируется. Они тяжело работают, они хотят как лучше, но то, **каким образом они строят свой бизнес, не может быть воспроизведено обычным человеком.** Добившись небольшого успеха, они, возможно, зарабатывают немного больше денег в своём Сетевом бизнесе, чем они зарабатывали на прежней работе, но всё же они закабалены. Хуже то, что они не могут показать другим людям, как выбраться из мышеловки, поскольку они сами крепко попались.

Разработав целостную дублируемую систему, любой человек -скромный или общительный - может делать бизнес. Наиболее важная аксиома бизнеса, которую следует запомнить, это не "Сработает ли это?", а **"Возможно ли это продублировать?"**

Позвольте привести вам пример. Предположим, для того, чтобы привлечь новых дистрибьюторов, вы разместили рекламу в Суперкубке по боулингу. Вы подписали 10 000 дистрибьюторов за одну ночь. Но сколько из них смогли бы заплатить полтора миллиона долларов за рекламу в Суперкубке? Возможно, один или двое. И что они будут делать в перерыве до следующего Суперкубка? - Ничего. Как вы приобрели своих дистрибьюторов, так и они будут приобретать своих. Конечно же, этот сценарий сработал. Было подписано 10 000 новых людей. Но он вряд ли ещё повторится.

Дублируемая система защищает ваших людей от них самих. Вот что это значит. Предположим, вы в компании "Шекли" и являетесь спонсором хиропрактика. Он думает: "Эта продукция полезна и питательна. Она поможет всем моим пациентам. Я буду предлагать её в приёмные часы".

И это срabатывает. Но не воспроизводится. Согласно этому сценарию наш доктор сможет продать множество продукции. Но не сможет построить бизнес больше, чем на 3 уровня. И вот почему.

Даже если он будет говорить с людьми о бизнесе, 99% из них никогда не заинтересуются. На подсознательном уровне, даже если бизнес выглядит привлекательно, они будут думать, что для того, чтобы заниматься этим бизнесом, им сперва следует стать хиропрактиками и принимать 30-40 пациентов в день, чтобы прописывать эту продукцию.

Аналогично поступает дантист, вступивший в "Oxyfresh" и продающий продукцию по уходу за зубами в свои приёмные часы. Или радиоведущий, рекламирующий продукцию в своём шоу. Или персональный тренер, вступивший в "ENVION" и предлагающий продукцию в своём спортзале.

Такие сценарии срabатывают, но не дублируются. Если бы все эти люди работали по системе (задавая квалификационные вопросы, предлагая Информационный Пакет материалов компании, делая презентации и т.д.), претенденты, приходящие в бизнес, были бы надёжными и могли бы дублировать их. Итак, вы видите, что система служит не только вашей выгоде, но и выгоде ваших людей.

Позвольте привести ещё один пример.

10% людей из всего населения по натуре продавцы. Им нравится продавать, они знают, как это лучше сделать, они не боятся услышать отказ. Они ведь знают, что после серии отказов кто-нибудь обязательно согласится. Люди такого типа без угрызений совести приглашают абсолютно незнакомых людей, чтобы представить им бизнес.

Многие из этих людей подпишутся, благодаря смекалке наших "продавцов". И, конечно же, существуют 90% людей, которые не умеют продавать, которые не обратятся к незнакомому человеку даже ради спасения собственной жизни. Итак, они приходят в организацию, ничего не делают и, в конце концов, выходят из неё.

Талантливые продавцы, технологии и методы прекрасны, когда речь идёт о торговле. **Но Сетевой Маркетинг - это не торговля, это бизнес обучения и подготовки, бизнес дублирования.** Способности хорошего продавца очень пригодятся на аукционе старых машин, но могут подвести в Сетевом Маркетинге.

Когда такой человек приходит в вашу организацию и в точности следует системе - **это фактически не позволяет его способностям продавца работать против него. Вы и ваши люди не обретете надежности в бизнесе, пока не будете следовать системе.** Система даст вам возможность с легкостью получать прибыль.

Давайте вернёмся к нашему примеру успешных дистрибьюторов, у которых нет системы. Они добились успеха благодаря своей упорной решимости, способностям хорошего продавца и силе личного обаяния. Они зарабатывают много денег и в глазах группы выглядят преуспевающими бизнесменами.

Но если они уедут на месяц в отпуск, их прибыль несколько пошатнётся. Если они будут отсутствовать 2 месяца - прибыль упадёт на 30%. Если их не будет 3-4 месяца - они растеряют весь бизнес. Если вы работаете по системе, вам стоит лишь раз создать надёжную линию - даже если вы отлучитесь, она будет продолжать работать. Вы приводите систему в движение, и, как только вы запустите колесо, оно сможет крутиться и без вас. Это яркий пример использования рычаговой силы Сетевого Маркетинга.

Вот, что ещё важно понимать в системе: до тех пор, пока вы не стали главой организации, **вы должны преданно придерживаться системы и ничего в ней не менять.**

И вот почему. Предположим, вам не очень нравится кассета, которая входит в "Пакет на дом". Вам больше нравится Другая кассета, и вы переходите на неё. Ваши люди видят это и считают, что немного изменить порядок в системе - это нормально.

А теперь им уже не нравится брошюра в следующем Пакете, и они легко переключаются на ту, которая им нравится больше. А человек на вашем 3-м уровне при этом не видит никакой системы. Он видит только пример "выбирай то, что тебя больше устраивает и создай свою собственную систему".

И это порождает 2 основные проблемы:

1. Вы не сможете работать и развивать вглубь вашу организацию, потому что то, чему вы учите, будет противоречить тому, что люди узнали от своих спонсоров.
2. Люди вряд ли захотят присоединиться к вашей организации, если увидят, что одно из первейших преимуществ - последовательная система и целостная спонсорская линия - у вас отсутствуют.

Для того, чтобы стать хорошим лидером в Сетевом Маркетинге, нужно подчинить свое эго и следовать системе, установленной вашим спонсором.

Сейчас он занимает то место, которое вы хотели бы занимать, и он готов нам помочь достичь этого. Если вы не следуете системе, он не сможет эффективно вам помочь. Один из секретов Сетевого Маркетинга - это научиться строить линию, спонсируемую вами, и заставить её работать на вас. Если вы не придерживаетесь системы, вы связываете себе и им руки. **Ваши спонсоры не смогут научить людей вашей линии, предварительно не переучив вас, - ситуация, в которой теряют все.**

Вам необходимо следовать системе, даже если она вам не нравится, пока вы не достигнете высшего ранга в компании и не будете готовы полностью управлять абсолютно всеми процессами.

А это означает построить систему, обеспечить учебными материалами, контролировать выполнение всех функций. Это также означает, что ваша организация будет проводить собственные собрания, лидерские конференции, презентации и т.д., поскольку люди не смогут более ходить на мероприятия, организованные вашими спонсорами, из-за разницы в обучении. **Это тяжелый шаг - шаг, который может быть рассмотрен только в том случае, когда вы достигнете высшего уровня вашего компенсационного плана и будете готовы создать целостную структуру, которая будет поддерживать, создавать материалы, контролировать функции, графики выступающих, аренду помещений и т.д.** Я рекомендую вам этот шаг только в том случае, если у вас нет другой альтернативы.

Последние замечания по данному вопросу.

Некоторые из вас, читающие эту книгу, уже работают в программе без действующей дублируемой системы. В таком случае вы никогда не получите авторскую прибыль. У вас есть 2 выбора, и оба не из лёгких.

1. Вы можете бросить то, что вы делаете, и найти другую программу с системой. Конечно же,

это будет означать, что вам придется начать сначала и вы при этом потеряете многих своих людей.

2. Вы можете переосмыслить свой бизнес и начать работать по системе. Это огромнейшая работа, но она должна быть сделана. Мне самому несколько раз приходилось создавать системы. В процессе обучения по этой книге я поделюсь с вами своей системой. Я также порекомендую вам авторские материалы, которые я разработал, и которые помогут вам создать систему.

Если вы займетесь рутинной работой по созданию системы, я порекомендую вам предложить вашему спонсору прочитать эту книгу и прослушать мою аудиокассету "Как заработать минимум 100 000 долларов в год в Сетевом Маркетинге". Чем больше уровней ваших спонсоров сделают это, тем легче будет вам. Когда всё уже будет сказано и сделано, окончательная ответственность за ваш успех ляжет на ваши плечи. Вы можете провозгласить себя жертвой и ругать себя за отсутствие системы, а можете сделать что-то для создания системы. Если вы готовы работать, переходите к следующей главе.

Глава V

БЫСТРОЕ НАЧАЛО

В процессе спонсирования существует волшебный миг, когда кандидат улавливает картину и решает испробовать себя в вашей программе. Но есть ещё один волшебный миг... ещё более важный. Это происходит, когда ваш новый дистрибьютор по-настоящему начинает понимать "почему" и "как" его мечты смогут стать реальностью при помощи вашей программы. Если люди выходят из программы, то, как правило, из-за того, что этот второй волшебный момент никогда не наступил. Видимо, у вашего дистрибьютора были другие мысли. Эти толстые чековые книжки, бесплатные машины, путешествия звучали так привлекательно... для вас. А ваш дистрибьютор никак не мог понять, какое это имеет отношение к нему. Пока вы не покажете ему, как он сможет осуществить свои мечты при помощи вашей программы, он не будет по-настоящему предан делу. Как только вы это сделаете, у вас появится дистрибьютор навсегда.

Вот как выглядит обычный процесс спонсирования. Вы делаете презентацию и спонсируете нового дистрибьютора. Он возбуждён и мечтает о куче денег, путешествиях, машинах и остальных прелестях жизни. Он уже знает, кто будут его первые 5 дистрибьюторов. Итак, вы отправляете его домой с заданием составить список знакомых. И поскольку он уже знает 5 человек, он не хочет тратить время на составление списка, а просто звонит всем пятерым и приглашает посетить следующее собрание. После этого он садится и расслабляется, ожидая поступления больших денег.

Затем приходит день собрания, и что же происходит? Если очень повезёт, то появится всего один человек. И ваш новый дистрибьютор убит горем. Но есть надежда, что он найдёт в себе силы продолжать. Следующие 5 недель он проведёт, приглашая тех 4-х людей, которые не пришли в первый раз, потому что каждую неделю у них появляются новые отговорки -одна другой лучше.

Ваш дистрибьютор не понимает одного - эти люди не хотят приходить. Они просто не знают, как ему об этом сказать. Итак, по прошествии второго месяца ваш новый дистрибьютор говорит вам: "Я больше никого не знаю..."

Чем сталкиваться с отказами и разбитыми надеждами, ваш дистрибьютор предпочтёт отказаться от иллюзий. Он может посещать собрания до конца своей жизни, но больше не приведёт ни одного человека. **Его страхи превзошли его мечты.** Все эти большие чековые книжки, путешествия выглядят теперь как-то абстрактно - вроде и звучит хорошо, и выглядит привлекательно, **но он теперь не верит, что это всё может произойти с ним.**

Чтобы превратить фантазии в мечты, а мечты в реальность, **ваши мечты должны быть сильнее ваших страхов! Только мотивация, позитивное мышление и стимул долговременны.** Пока у вашего дистрибьютора не будет верного логического плана для достижения своей мечты, страх сможет взять над ним верх. Кстати, это также относится и к вам.

У этой главы две задачи: помочь вам сделать быстрый старт и научить вас, как вести себя с вашим дистрибьютором, которого вы спонсировали. Таким образом, у вас обоих появится реальный план, как осуществить свою мечту.

Существуют всего два, и только два, требования, как построить большой бизнес. Это мечта и желание работать от 7 до 10 часов в неделю ради достижения этой мечты. Вам нужна мечта, поскольку это единственный повод выделить эти 7-10 часов. И вам нужны эти 7-10 часов в неделю, потому что именно столько времени необходимо для успешного начала вашего бизнеса.

И вот что я обнаружил: на протяжении первых двух недель в бизнесе вы либо приобретёте, либо потеряете ваших новых дистрибьюторов. И вот почему.

Мы - рабы привычки. Вы с вашим новым дистрибьютором работаете почти 24 часа в сутки, и так изо дня в день, неделю за неделей. Вы меняете старые привычки на новые. Мечта заставляет вас находить необходимое время. То, как вы и ваш новый дистрибьютор проводите время в течение первых двух недель, составляет вашу новую привычку. Если вы проводите эти две недели, анализируя брошюры, снова и снова просматривая видеоматериалы компании, настраивая себя на работу, две недели пролетели, а ничего не произошло. Ваше возбуждение проходит, а мечта отдаляется.

Но если в течение первых двух недель вы изучаете бизнес, предпринимаете активные действия, добиваетесь хотя бы небольших успехов, привлекаете людей в вашу группу, наступает момент и ваше возбуждение возрастает. Вы приобрели привычку хорошо работать, были вознаграждены за это положительными результатами, и это вдохновило вас продолжать работать ещё лучше.

Возможно, лучшее начало - это определиться с вашей мечтой. Убедитесь, что это большая мечта. Вы присутствовали на презентации, и что-то вдохновило вас. Вы должны выяснить для себя, что именно это было. И если вы знаете ответы на все "почему", вам легко будет ответить и на вопрос "как". Итак, вы

должны разобраться в своей мечте.

Известно, что многие люди не любят говорить о своей мечте. "Слишком старомодно", - говорят они. В отличие от них, я люблю поговорить о мечтах. О мечтах, от которых раскрываются глаза. Любое новшество, изобретение, любая ситуация начинаются с мечты.

Возможно, вы мечтаете, чтобы ваша супруга не работала. Представьте себе эту картину. Составьте план, установите дату. Представьте себе вечеринку со своими новыми друзьями из Сетевого Маркетинга. И вот, ровно в 16:45, когда последний рабочий день вашей супруги подходит к концу, вы заезжаете за ней на длинном лимузине с огромным букетом роз. Ещё 15 украшенных лентами машин с друзьями из вашей группы остановились позади. Сотрудники вашей жены выглядывают из окна. "Кто-то выходит замуж?" - спрашивают они вашу супругу. "О, это мои друзья ждут меня, - отвечает она, слегка смущаясь, - мы едем на вечеринку по случаю моего ухода с работы".

Возможно, вы сами мечтали бы не работать. Установите дату, распланируйте, отрепетируйте вашу речь перед боссом, когда вы скажете ему, что не будете больше работать. Представьте себе ваш первый день без работы. Итак, ваш будильник звонит в обычное время. Вы просыпаетесь, берёте молоток и разбиваете его на миллионы осколков! Затем вы опять ныряете в постель, прижимаетесь к своей супруге и засыпаете!

Одним из моих многочисленных желаний было оказывать значительную помощь церкви. Благодаря Сетевому Маркетингу у меня появилось время раз в неделю читать лекцию на тему достижения успеха, я являюсь председателем Совета попечителей и жертвую церкви больше, чем некоторые люди зарабатывают.

Возможно, вы мечтаете помогать сиротскому приюту, усыновить ребенка либо выделить средства на борьбу с мышечной дистрофией. А возможно, и всё вместе. Вы хотите выбраться из долгов, стать миллионером, проводить больше времени с людьми, которые вносят смысл в вашу жизнь. Что бы это ни было, **вы должны точно знать, чего вы хотите.**

Возможно, одна из причин, почему вы решили вступить в организацию, - это автомобильный фонд. Ещё недостаточно сказать, что вы хотите новую машину. Вы должны сказать, что хотите двухместный BMW Z-3 с открытым верхом, нежно-голубого цвета, с салоном из чёрной кожи и CD-плеером. Найдите открытку с изображением такой машины и прикрепите её у себя на зеркале. А ещё лучше, представьте себя, сидящим в ней.

Я верю в мечты, большие и маленькие. Думаю, и вы мечтаете о том, что хотели бы иметь (например, машину или дом), что хотели бы делать (например, помогать храму, синагоге или церкви; кормить бездомных или тренировать маленькую спортивную команду вашей дочери) и кем хотели бы стать (например, усыновить ребёнка, дойти до высших ступеней в Маркетинговой организации или быть добровольным координатором местного благотворительного общества).

Ваша большая мечта должна охватывать мечты членов вашей группы. Если ваша мечта незначительна, она будет ограничивать мечты вашей группы. Например, вашей мечтой является - зарабатывать в Сетевом Маркетинге 200 000 долларов в год. На первый взгляд, эта мечта выглядит предствительно, но если ваших первых пять дистрибьюторов также захотят зарабатывать 200 000 долларов, тогда ваша мечта уже не будет выглядеть такой внушительной.

Не бойтесь **БОЛЬШИХ** желаний. Когда мне было 17 лет, я решил стать миллионером. Никто не воспринял меня серьёзно. "Спустишься на землю", - говорили они. И они были правы. Я вырос в бедной семье без отца, нас было трое детей, а потом меня выгнали из школы. **Но у меня была мечта!** А если у вас есть мечта, вы можете подчинить ей всю вселенную.

Чем бы я ни занимался (например, подрабатывал в ресторане), стать миллионером оказалось не лёгким делом. Но моя мечта всегда была со мной. И тут я встретился с Сетевым Маркетингом, при помощи которого осуществились мои мечты. Я ухватился за предложенную возможность, и моя мечта стала реальностью. То же может произойти и с вами, если у вас есть мечта. **Итак, начните свой бизнес в сетевом маркетинге с мечты.**

А теперь давайте вернёмся к другим шагам, которые вам следует предпринять. Я написал брошюру под названием "Первые Шаги: Быстрый старт в Сетевом Маркетинге", которой вы можете пользоваться всё время. Эту брошюру (а также учебные материалы "Подготовка к старту"), о которой речь пойдёт позже, я рекомендую дать прочитать вашим дистрибьюторам.

Ниже, я привожу то, что вам необходимо сделать немедленно после того, как вы подписались.

Сделайте первый заказ

Вы должны лично пользоваться продукцией или услугами, чтобы ощутить их преимущества. **Сколько нужно заказать? Где-то посередине между тем, сколько вам нужно и сколько вам будет слишком много.**

И в этой шутке есть доля правды. Дело в том, что мы обнаружили, что "сколько вам нужно" еще не

достаточно. Вам нужно будет кое-что перепродать вашим дистрибьюторам, дополнительно зарезервировать продукцию для неожиданных заказов, а также оставить продукцию для личного употребления.

Конечно же, вам не нужен гараж либо склад, заполненный товаром. Но убедитесь в том, что у вас есть достаточно продукции для построения бизнеса.

Несколько лет назад я работал в программе, которая предлагала органические хозяйственные моющие средства. В мои обязанности входила замена токсичной продукции в ваннных комнатах и кухнях моих дистрибьюторов на эту новую продукцию. Мы складывали всю старую продукцию в сумку, заменяя ее на лучшую. Этот подход можно применять в большинстве программ, вне зависимости от товаров и услуг, которые они предлагают.

Согласуйте ваше обучение "быстрому старту" с вашим спонсором

В идеале это должно произойти в течение 48 часов с того времени, как вы занялись деятельностью. Выделите от 2-х до 4-х часов на обучение, а также прочтите брошюры.

Купите ежедневник либо деловой блокнот

Захватите его с собой на курсы по обучению "Быстрому Старту".

Составьте список кандидатов

Запомните, предварительно ни с кем не говорите о бизнесе. Сделайте это только по окончании курсов по "Быстрому Старту". А теперь начинайте составлять список имен и телефонных номеров кандидатов в конце брошюры либо в вашей записной книжке.

Возьмите на себя обязательства

Успех не приходит за одну ночь. Нужно много работать. Я советую вам настроить себя на год работы в бизнесе.

Учитывайте тот факт, что существует период обучения. Как и на любой работе, при любом занятии. Сетевому Маркетингу нужно учиться. Это не будет длиться годы либо стоить тысячи долларов, но вам необходимо получить знания. Конечно же, при этом вы уже можете зарабатывать деньги, но все же выделите полгода на ваше обучение. Для среднего человека, работающего в Сетевом Маркетинге и занимающегося своим бизнесом 7-10 часов в неделю, довольно реально посвятить год Сетевому Маркетингу. Я уверен, что если вы придерживаетесь дублируемой системы, вы будете настолько вдохновлены полученными результатами, что посвятите себя делу на всю оставшуюся жизнь!

Пересмотрите учебные материалы по "быстрому старту", полученные от вашего спонсора

Они могут быть разными, в зависимости от компании. **ВНИМАНИЕ!** Если ваша компания работает без системы, я рекомендую вам предложить вашим дистрибьюторам следующие материалы:

- аудиокассета "Что вам нужно знать вначале";
- книга "Величайший Сетевик в мире";
- аудиокассета "Быстрый Старт";
- брошюра "Первые шаги: Быстрый Старт в Сетевом Маркетинге";
- аудиокассета "Секреты динамичного дня".

Если ваша компания либо спонсорская линия обеспечивает сеть голосовой почты - подпишитесь

Это еще один вид поддержки. Вы будете получать приглашения на собрания, учебные советы ваших спонсоров, ободряющие послания. Присоединитесь сразу!

Это те шаги, которые вы должны предпринять немедленно, как только вы стали дистрибьютором. В течение 48 часов с этого момента вам нужно пройти обучение "Быстрому старту" с вашим спонсором. Это ваша возможность спланировать ваши действия в бизнесе. Это поможет вам сделать хороший старт в первые 2 недели, а также наметить ваши действия на будущее. Следующие 10 шагов являются частью вашего обучения.

1. ПОСТАВЬТЕ ПЕРЕД СОБОЙ ЦЕЛЬ

Вы должны для себя решить, зачем вам нужен Сетевой бизнес. Может для того, чтобы получать бесплатную продукцию? Или вам нужна пара сотен долларов, чтобы заплатить за машину? А может вам нужна финансовая независимость? Чтобы достичь цели, вы должны сперва ее для себя определить, а так же выделить необходимое для этого время. Таким образом, вы составляете план, как превратить мечту в реальность.

Составьте список ваших целей. Цель - это мечта с определенной датой, когда она должна быть достигнута. Вы должны записать все цели, чтобы еще раз убедиться, что вы себе их четко представляете

и поставили сроки их выполнения.

Я уверен, что любой средний человек, следуя системе, сможет добиться финансовой независимости в этом бизнесе в течение двух-четырех лет. Подумайте о том, чего хотите. А дальше подумайте о том, каким бы вы хотели видеть этот двух-, четырехлетний план.

Помечтайте вместе с вашей супругой или вашим спонсором. Вспомните старые мечты и желания, которые вы уже успели позабыть. Иногда мы бываем настолько заняты ежедневными проблемами, что забываем о своих мечтах. Очень важно, если вы сумеете разжечь угасший огонь. Этот огонь ваших желаний будет поддерживать и направлять вас на ранних этапах становления вашей карьеры в Сетевом Маркетинге. Это секрет вашей неугасаемой мотивации. А после этого заполните графу "Ваша цель" в брошюре "Первые шаги" либо составьте список на листе бумаги.

2. СОСТАВЬТЕ ПЛАН ВСТРЕЧ В ВАШЕЙ ЗАПИСНОЙ КНИЖКЕ

Это бизнес ваших слов и бизнес встреч. Для успешного построения бизнеса распланируйте вашу работу и ваше время наиболее подходящим для вас образом. Вы и так уже работаете ежедневно по 24 часа в сутки. Чтобы изменить свою жизнь и то, что вы из нее извлекаете, вы должны изменить график вашей работы. Вы должны выкроить по меньшей мере 7-10 часов в неделю исключительно для построения бизнеса.

Работайте вплотную с вашим спонсором, чтобы он помог вам наиболее эффективно распланировать ваши действия на эти 7-10 часов хотя бы на первые несколько недель. Составьте расписание мероприятий вашей компании на 90 дней вперед, чтобы вы смогли в соответствии с ними спланировать вашу работу и собственные мероприятия на это время. Также учитывайте даты проведения ежегодных собраний и конференций. **Это основные и обязательные для вас мероприятия, которое вы должны посещать, если хотите добиться успеха.**

3. ИЗУЧИТЕ ОСНОВНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ КОМПАНИИ

Чтобы по-настоящему быть независимым и эффективно строить свой бизнес, вы должны как можно быстрее научиться решать ежедневные мелкие проблемы без помощи вашего спонсора. Для этого вам нужно изучить основные процедуры вашей компании. В них входят:

- как заказывать продукцию;
- как заполнять дистрибьюторские заявки, формы заказов и просьб;
- как переводить объемы.

Выделите несколько свободных часов (для большинства людей идеально подойдут воскресные вечера) и прочитайте справочник для дистрибьютора. Изучите, куда следует обращаться за нужной информацией, ознакомьтесь со всеми документами. Изучите правила и Этический Кодекс.

4. ЗАКАЖИТЕ ВИЗИТНЫЕ КАРТОЧКИ

Если вы занимаетесь бизнесом, у вас должна быть визитная карточка. Согласуйте с вашим спонсором внешний вид и содержание карточки и фирму, где ее лучше изготовить.

5. ОТКРОЙТЕ СЧЕТ

Чтобы организованно управлять вашим бизнесом, вы должны завести себе отдельный счет. Вы должны использовать его исключительно для бизнеса. Это поможет вам лучше видеть результаты вашей работы, а также сыграет значимую роль при уплате налогов.

ВНИМАНИЕ! Если вы заказываете продукцию для своего личного пользования - приобретайте ее в розницу. Например, давайте предположим, что первичная цена одного из видов продукции составляет 7\$, а предполагаемая розничная цена - 10\$. Вы выписываете чек на 10\$ со своего личного счета на ваш деловой счет. Конечно же, вы выпишете чек на 7\$ со своего бизнес-счета на вашу компанию. Разница - вы сэкономили 3\$, что очень выгодно для вашего бизнеса. **Вы должны быть своим лучшим покупателем, и ваши люди должны делать то же самое!** Следуя этим процедурам, вы и ваши люди сможете по-настоящему оценить эту продукцию.

6. ПРИОБРЕТАЙТЕ УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ БЫСТРОГО СТАРТА

Узнайте у вашего спонсора, какие именно материалы вам нужны для начала. Некоторые компании и спонсорские линии разработали специальные системы по использованию материалов компаний. Некоторые компании не имеют системы. Если ваша компания принадлежит к их числу, я вам

порекомендую следующее.

Десять пакетов предварительной информации:

Пакет "Свободный стиль жизни". (Это мой авторский пакет предварительных материалов, куда входят также "Специальный доклад о Сетевом Маркетинге" и моя аудиокассета "Побег из мышеловки").

Пять комплектов учебных материалов по "Быстрому Старту":

- аудиокассета "Что вам нужно знать вначале" (информация о том, как продвинуться вперед за 5 лет вашей карьеры);
- аудиокассета "Секреты динамичного дня" (предназначена для ежедневного прослушивания, чтобы помочь вам спланировать ваш рабочий день);
- книга "Величайший Сетевик в мире" (отличная книга, объясняющая суть бизнеса);
- аудиокассета "Быстрый Старт" (сюда входят те же десять шагов процесса, что описаны в этой главе);
- брошюра "Первые шаги: Быстрый Старт в Сетевом Маркетинге" (совместите чтение с прослушиванием аудиокассеты "Быстрый Старт").

Пять комплектов материалов вашей компании:

- каталог или брошюра по продукции;
- брошюра по бизнес-плану;
- аудио- и видеоматериалы компании;
- книга "Ваша судьба" (для программ по пищевым добавкам) либо книга "Выбор будущего" (для других программ) (посоветуйтесь дополнительно с вашими спонсорами).

Несколько комплектов последующей информации:

- аудио- и видеокассеты с историями успеха;
- копии статей (посоветуйтесь дополнительно с вашими спонсорами). Вы повысите ваши шансы на успех, если обеспечите себя всеми источниками информации. **Инвестируйте в себя.**

7. ИЗУЧИТЕ СУТЬ ЛИДЕРСТВА В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ

Существует девять основных признаков, или качеств, которыми должен обладать каждый успешный лидер сетевого Маркетинга! Вы, конечно же, обладаете некоторыми или большинством из них. Но, чтобы стать настоящим лидером, примеру которого последуют другие, вам нужны все девять.

Чтобы развить в себе эти качества, вы должны полностью посвятить себя идее "Постичь сущность". Для успешного построения своего бизнеса вы должны отождествлять себя со своей организацией и работать с людьми, которые также хотят посвятить себя делу.

Давайте рассмотрим эти основные принципы.

1. Пользуйтесь всеми продуктами компании.

Принцип "Постичь сущность" означает, что если ваша компания выпускает какой-либо продукт, **вы ни в коем случае не должны покупать продукт конкурирующей компании.** Вы тратите деньги на покупку "Brand X", и они ложатся в карман кому-то другому. Если вы будете так поступать, то это плохо отразится на вашем бизнесе. Настоящий Сетевик никогда не купит "Brand X" несмотря на цену, удобства или по какой-то другой причине. Так нельзя вести дела. Вы должны пользоваться всеми видами продукции, которую предоставляет ваша компания, и вы сможете говорить о них со знанием дела и энтузиазмом, что необходимо для эффективного построения бизнеса.

2. Создайте группу потребителей.

Ваш бизнес строится на объемах продукции, которую вы продаете потребителям. Большая часть этих продаж достается дистрибьюторам, которые покупают "только свою" продукцию для личного употребления. Но существует также множество людей, которые воспользуются вашей продукцией и услугами, но не заинтересуются самим бизнесом. Эти люди составят вашу группу потребителей. Создание такой группы очень важно для вас. Это хороший бизнес, потому что:

- вы обслуживаете людей, которые не являются вашими дистрибьюторами, но пользуются вашей продукцией и услугами;
- вы зарабатываете на розничных продажах;
- получаете постоянный доход с постоянных покупателей;
- делаете свой личный объем продукции с этой группой - объем, который обозначает вашу квалификацию и дает право на получение бонусов и других привилегий. Для хорошего старта достаточно, как минимум, десять розничных потребителей.

ВНИМАНИЕ! Пожалуйста, не пытайтесь делать только розничные продажи, оставляя бизнес на заднем плане. Представьте целостную программу - Бизнес и Продукцию - и дайте возможность кандидату самому принять решение. **Делайте вашими потребителями тех людей, которые**

отказываются заниматься бизнесом.

3. Регулярно проводите презентации.

Как и любой бизнес. Сетевой Маркетинг требует выполнения постоянных активных действий, одними из которых являются регулярные презентации.

Реально для успешного начала бизнеса вам нужно проводить от трех до пяти презентаций в неделю (работая по семь-десять часов в неделю). С ростом вашего бизнеса, вам нужно будет увеличить число презентаций. Когда вы достигнете такого уровня, когда Сетевой Маркетинг станет для вас тем, что я называю основным местом работы" (т.е. 25 часов работы в неделю), вам необходимо будет проводить по пять-восемь презентаций в неделю. Конечно же, не все ваши презентации будут посвящены кандидатам, которых вы хотите лично спонсировать. Многие презентации вы будете проводить для своих людей, обучая их и помогая им строить свой бизнес.

Для развития вашего бизнеса вы должны постоянно проводить презентации. Вы заблуждаетесь, если думаете, что чтение брошюр, посещение семинаров и заполнение анкет является бесполезной работой. Это очень важно, поскольку это поддерживает состояние настоящего бизнеса, который состоит в том, чтобы проводить регулярные успешные презентации для ваших новых кандидатов.

4. Посещайте все мероприятия.

Мероприятия - это тот клей, который скрепляет ваш бизнес. Их посещение помогает развитию вашего бизнеса, улучшит ваше обучение, поддержит ваш настрой. У вас всегда есть возможность посетить презентации продукта и собрания, которые проводятся в вашем регионе. Даже если до места проведения мероприятия нужно добираться 2-3 часа, все равно съездите туда. Также вы должны участвовать в конвенциях и лидерских конференциях, которые проводятся ежегодно. Это основные мероприятия, которые могут изменить вашу жизнь, поэтому распланируйте ваше время так, чтобы ничего не пропустить.

5. Ежедневно выделяйте время на самосовершенствование.

Я открыл для себя фундаментальную истину. Вот она: ваш бизнес будет развиваться с той же скоростью, с какой вы будете совершенствовать себя. По мере развития вашего бизнеса, вы должны вырабатывать в себе новые качества. Для начала вам потребуется склонность к обучению и привлечению новых людей. В дальнейшем - деловые и организаторские качества. В конечном итоге вам потребуются навыки хорошего лидера, коммуникабельного человека, сильной личности. Чтобы совершенствовать других людей, вы должны совершенствовать себя.

Очень важно ежедневно выделять время на самосовершенствование. Для большинства людей идеально подходит утро перед началом рабочего дня. Вы можете медитировать, делать упражнения, слушать вдохновляющие кассеты, читать литературу для развития вашего ума, тела и души. Выделите для себя время и придерживайтесь его.

Вкладывайте деньги в аудио- и видеокассеты и книги, развивающие вашу личность, но убедитесь предварительно, что они отвечают специфике вашей программы. Держите кассеты в машине, чтобы вы могли слушать их, как только у вас появится возможность. Приобретите переносной кассетный плеер и слушайте кассеты во время прогулки или езды на велосипеде. Также не спешите ложиться спать, посмотрев по телевизору последние новости. Убедитесь, что последнее впечатление от прошедшего дня было позитивным - для этого прочитайте хотя бы абзац из вдохновляющей книги.

Многие компании и спонсорские линии предоставляют возможность подписаться на позитивную, вдохновляющую и обучающую литературу. Если вы состоите в такой организации, то вам повезло, потому что большая часть работы по поиску нужных материалов уже сделана за вас. Итак, подпишитесь сами и проследите, чтобы ваши люди сделали то же самое.

6. Будьте открытыми для знаний.

Если вы хотите как можно быстрее построить ваш бизнес, вы должны быть открытыми для знаний и учителей. Вы поймете, что Сетевой Маркетинг сильно отличается от традиционного бизнеса. **Принципы, хорошо работающие в торговле, не будут работать в Сетевом Маркетинге.** Ваши спонсоры уже изучили методы, стратегии и технологии, наиболее подходящие для вашего бизнеса. Они будут работать с вами и научат вас всему, что знают сами, причем совершенно бесплатно. Ваши спонсоры обладают опытом многих поколений дистрибьюторов. Учитесь у них.

7. Будьте ответственны.

На протяжении многих лет "счастливые письма" и игры на деньги "маскировались" под законные виды программ Сетевого Маркетинга. Это значит, что те из вас, которые занимаются настоящим бизнесом, находятся вне этого круга и дорожат репутацией. Мы должны установить стандарт целостности бизнеса намного выше, чем в корпоративном мире. Сетевой Маркетинг - это бизнес отношений, построенных на доверии. Чтобы зарабатывать деньги и установить доверительные отношения, вы должны быть ответственным человеком. Вы никогда не должны лгать вашим

дистрибьюторам и клиентам вы должны быть надежны, держать свое слово. Ответственность та же означает, что если вы подписываете чеки, то они не фиктивны, если вы обещаете поработать с кем-то, вы выполняете; если вы собираетесь посетить мероприятие, вы всегда приходите вовремя.

Ответственность означает, что если мы делаем выставку продукции из 24-х ее видов, эти же 24 вида вы найдете и в конце рабочего дня. Это также означает, что вы никогда не будете агитировать "чужих" кандидатов и переманивать дистрибьюторов из других веток.

Вы создаете культуру вашей организации. Если вы делаете это и делаете правильно, это значит, что вы сможете справиться со своей работой, и 800 женщин, забывших свои кошельки и вернувшихся за ними, обнаружат их нетронутыми на своем месте.

8. Постройте организацию.

Сообразительные дистрибьюторы понимают, что для них важно строить свои линии. Когда вы поймете, в чем секрет успеха и достижений ваших спонсоров, они смогут более эффективно работать вашими кандидатами и дистрибьюторами. Иногда, возможно, вам будет нелегко чувствовать себя "пророком в родном Отечестве". Иногда ваши друзья и родственники оказываются не готовыми принять эти сильные позитивные концепции, которые исходят от вас. Строя свою линию, подписывая новых кандидатов, вы получаете сильную поддержку для вашего первого успеха и уверенности. Соответственно спонсируемая вами линия будет помогать вам, когда вы работаем с вашими новыми дистрибьюторами.

9. Следуйте системе.

Лидеры понимают, что "одинокое рейнджерство" могут быть успешными в самом начале, но продолжительный успех не для них. Чтобы получить авторскую прибыль от вашей организации и уверенность в надежности, вы должны создать дублируемую систему, и ваше поведение также должно быть дублируемо.

Это значит, что каждый член вашей организации пользуется тем же самым Пакетом предварительных материалов, проходит те же самые учебные курсы, проводит стандартные презентации. Аналогично тому, каким образом вы приобретаете своих новых дистрибьюторов, и они будут приобретать своих. Вы должны быть легко дублируемы. Вне зависимости от опыта вашей предыдущей работы, образования или уровня знаний любой человек может так же успешно делать свой бизнес, как это делаете вы.

Ваши спонсоры уже знают, что будет работать, а что не будет. Они создали систему, исходя из своего опыта. Следуя системе, вы обретете ресурсы всей спонсорской линии, работающей на вас. Изменив систему, вы теряете выгоду использования этих ресурсов. Более того, меняя систему (отдавая предпочтение другим кассетам, упрощая презентации и т.д.), вы показываете неправильный пример своим людям, давая понять, что вносить изменения - это нормально.

Если ваши ближайшие люди внесут небольшие поправки, а затем и их люди добавят свои изменения и так поступит вся группа - через несколько уровней система перестанет существовать, и вы утратите надежность, потенциальный выигрыш и авторскую прибыль. **Что бы ни случилось - придерживайтесь системы.**

Придерживайтесь основ!

Эти девять основных качеств отличают лидеров Сетевого Маркетинга от людей, которые бросают дело и никогда не достигают долговременного успеха в бизнесе. Воплотить в жизнь все девять принципов - нелегкая задача, и не ищите легких путей. Вы должны обладать ими всеми, если вы серьезно заинтересованы в построении сети, где каждый может добиться успеха, как и вы.

"Придерживаться основ" означает выполнять все девять условий, а не только те из них, которые вам нравятся. Вы должны поверить в свои силы. Вы обнаружите, что люди, придерживающиеся основных правил, достигают намного лучших результатов, чем все остальные. Будучи лидером, примеру которого следуют другие, вы сами должны быть верны правилам и поддерживать такой порядок в вашей организации.

8. СОСТАВЬТЕ СПИСОК ПО МЕНЬШЕЙ МЕРЕ ИЗ 100 ИМЕН

Это один из наиболее важных шагов. Не игнорируйте его, и не делайте его наполовину. Просто начните писать список всех, кого знаете.

Старайтесь отбросить предубеждения: "Ну, он зарабатывает много денег. Ему это не интересно"; "Она не умеет продавать. Она на это даже не посмотрит". Подобная ошибка может стоить вам 10 тысяч долларов. Итак, отбросьте предубеждения, записывайте всех.

В вашем списке из 100 человек будут один или двое, которые достигнут высших ступеней в Маркетинге, трое-четверо - дойдут до среднего ранга и 30-40 людей, которые выступят в роли

потребителей. Вам еще неизвестно, кто есть кто, и это не обязательно тот, кто вы думаете.

Откройте соответствующую страницу в брошюре "Первые шаги" и начинайте записывать всех по памяти. Пересмотрите имеющиеся у вас визитные карточки. Загляните в адресную книгу и списки приглашенных на праздники. В конце концов, просмотрите газеты и обратите внимание на профессии, упомянутые там - это поможет вам еще кого-нибудь вспомнить. Начните с бухгалтеров, парикмахеров и строителей-подрядчиков и так далее, заканчивая рентгенологами и зоологами.

Не делайте классической ошибки, записывая 5-6 человек, которые могут заинтересоваться, и на этом останавливаясь. В этом случае вас ждет разочарование. Не поленитесь записать 100 имен и предоставьте людям самим "разбиться" по категориям.

9. ПРИОБРЕТИТЕ ПО МЕНЬШЕЙ МЕРЕ 10 ПАКЕТИКОВ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

С этого момента заканчивается теория и начинается практика построения бизнеса. Только сейчас вы начнете понимать, кто станет, а кто не станет реальным кандидатом в вашем бизнесе. Квалификационные вопросы и Пакет предварительной информации помогут вам в процессе отбора. (Я предоставляю дальнейшие объяснения в главе о кандидатах.)

Пакет предварительной информации - это материалы для отбора кандидатов. Он поможет определить, был ли сделан шаг вперед к первой презентации. Если ваша компания не располагает Пакетом предварительной информации, я разработал пакет "Свободный стиль жизни", которым вы сможете воспользоваться. Это симпатичный альбом, куда входит аудиокассета "Побег из мышеловки" и специальный материал "Деньги для жизни: обеспечьте благосостояние в Сетевом Маркетинге". Посоветуйтесь с вашими спонсорами, каким предварительным процедурам нужно следовать и какие материалы использовать. Не все компании используют Пакет предварительной информации. Некоторые акцентируют внимание на усиленном обучении и сильной мотивации, помогающей людям преодолевать отказ.

10. СДЕЛАЙТЕ РАСПИСАНИЕ СВОИХ ПЕРВЫХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Здесь начинается реальный процесс построения. Фактически, бизнес строится в гостиницах и столовых. После того, как вы переговорили с человеком и получили положительный ответ, **вы должны как можно быстрее провести презентацию.**

Первую презентацию вам поможет провести ваш спонсор, т.е. это презентация "два на один". Как можно быстрее **научитесь проводить презентации** самостоятельно. Презентации типа "два на один" и "один на один" должны перейти в собрания в гостинице, чтобы кандидат получил второе впечатление. Домашние собрания должны переходить в большие собрания в отелях.

ВНИМАНИЕ! В случае быстрого роста вашей организации, ваш спонсор может оказаться не готовым проводить презентацию. Ничего страшного. Обратитесь к спонсорам вашего спонсора и вы найдете кого-то, кто обязательно вам поможет. Это ответственная часть вашего обучения. Наблюдая и слушая, как проводят презентации ваши спонсоры (и делая соответствующие записи, я надеюсь), вы учитесь это делать самостоятельно. **Чем раньше вы научитесь сами проводить презентацию, тем раньше вы достигните независимости.** Вы сможете воспроизвести этот процесс с вашими людьми. Следуя этой системе, вы построите надежную линию, которая приведет вас к победе и большим чекам.

Как вы видите сами, эта процедура требует много времени и работы. Многие люди предпочли бы спонсировать по почте или по телефону. Но запомните, **чем легче построить линию, тем легче ее и потерять.**

Даже если в самом начале вы потратите много времени, вы сэкономите себе и своим дистрибьюторам несчетное количество часов впустую растроченного времени в дальнейшем. Ваш новый дистрибьютор сможет видеть активные шаги, которые нужно предпринять для построения бизнеса. Этот верный план не позволит ему впасть в уныние, а покажет, как осуществить свои мечты в Сетевом Маркетинге. Его мечты преодолеют страх. А вы приобретете преданного дистрибьютора и надежную растущую линию!

Помните, что вся информация в этой главе преследует двойную цель: помочь вам сделать быстрый старт и суметь научить людей, которых вы спонсируете.

Прежде, чем идти дальше, я хочу обратиться к дистрибьюторам, которые хотят заниматься "маленьким бизнесом". Они не желают придерживаться основных правил, либо тратят 7-10 часов в неделю на развитие бизнеса. Все, чего они хотят, это самим пользоваться продукцией и продавать продукцию нескольким своим друзьям. Они не захотят пройти курс обучения по "Быстрому старту" и не придут ни на одну презентацию, поэтому было бы неразумно планировать презентацию для них.

Вместо этого, подписывая такого дистрибьютора, объясните ему, как пользоваться дистрибьюторским набором материалов, как заказывать продукцию, а также другие процедуры, которые им следует знать. Покажите им расписание собраний, объясните им, что их там всегда рады будут видеть, но не давите на них, требуя посещать все. Не всем нужен большой бизнес. Скажите им о том, что не будете на них давить, но что они всегда смогут обратиться к вам за советом при любой необходимости.

А сейчас - самое главное.

Объясните им, что нечасто встречаются люди, желающие заниматься большим бизнесом (т.е. спонсированием и дублированием). **Посоветуйте им приводить таких людей к вам.** Таким Сетевикам потребуется ваша помощь с презентациями и обучением, советами, поскольку их спонсоры, Сетевики "маленького бизнеса", не смогут дать им должных знаний. **Когда бизнесмен "маленького бизнеса" направляет к вам своего дистрибьютора "большого бизнеса", вы должны работать с ним так, как будто он ваш дистрибьютор первого уровня.**

ВНИМАНИЕ! Когда это произойдет, будет мудро с вашей стороны посоветовать своему дистрибьютору пересмотреть свой "мелкий бизнес" и перейти на "крупный". Он и так уже выполняет большинство требуемых условий. Посетив больше презентаций, они могут перейти к "большому бизнесу" и достичь значительных результатов. В конце концов мелкие розничные торговцы будут наталкиваться на потенциальных перспективных Сетевиков и потеряют много денег, если не задумаются о своем бизнесе.

В следующей главе мы рассмотрим целостный процесс спонсирования.

Глава VI

ПРОЦЕСС СПОНСИРОВАНИЯ

Люди часто делают одну большую ошибку, думая, что процесс спонсирования в бизнесе - это одноразовое событие, типа "все или ничего". В действительности же спонсорство - это процесс, занимающий разное количество времени для разных кандидатов. Вашей целью должно быть не продать продукцию или "подписать" кого-то, а предоставить кандидату достаточно информации, чтобы он сам смог принять подходящее для него решение. В отличие от торговли, где часто учат манипулировать людьми, в Сетевом Маркетинге мы ищем думающих людей, способных самостоятельно работать. Это процесс отбора, разделенный на стадии, где каждый кандидат может определить уровень своей заинтересованности и преданности делу. Проще говоря, мы не "закрываем людей" - мы "открываем" их. Мы рассмотрим, как это происходит в главе "Проведение сильных презентаций".

А сейчас давайте рассмотрим процесс спонсирования, представленный в виде карты. Вот, что это означает.

Каждый человек, которого мы знаем и с которым общаемся - это **потенциальный кандидат**. Он может быть кандидатом для бизнеса, потребителем продукции, либо ни тем, ни другим. Первым шагом в процессе будет отобрать таких кандидатов из общей массы. Это делается на первом этапе, который называется "Предварительный подход". Наши квалификационные вопросы помогают нам обнаружить людей, интересующихся бизнесом. Если человека не привлекает бизнес, подумайте, может быть он захотел бы стать потребителем продукции. В любом случае - он кандидат. Если ему не интересен то, ни другое, человек все равно остается в списке, пока что-то не изменится в его жизни. Возможно, завтра, когда его БОСС накричит на него, он станет вашим дистрибьютором, но пока он остается возможным кандидатом.

Последовательность спонсирования

1. Шаг первый – “Предварительный подход” (квалификационные вопросы)

* Кандидат не заинтересован

* Кандидат не заинтересован

_____ * Подпишите как потребителя продукта

2. Шаг второй – презентация “Первый взгляд”

* Кандидат не заинтересован

* Кандидат не заинтересован

_____ * Подпишите как потребителя продукта

3. Шаг третий – полная презентация “Второй взгляд” (домашняя встреча)

* Кандидат не заинтересован

* Кандидат готов подписаться

* Кандидат не заинтересован

_____ * Подпишите как потребителя продукта

Переходите к шагу 5

4. Шаг четвертый – “Семейное собрание”, или Перекрестная презентация (3-я или 4-я встреча)

* Кандидат не заинтересован

* Кандидат готов подписаться

* Кандидат не заинтересован

_____ * Подпишите как потребителя продукта

Дополнительная встреча

5. Шаг пятый – оформление соглашения

Тренинг “Начальный инструктаж”

Из огромнейшего списка возможных кандидатов вы составили список перспективных. А теперь переходим ко второму шагу, т.е., коротенькой (приблизительно на 30 минут) презентации "Первый взгляд", которая проводится "один на один" либо "два на один" с помощью вашего спонсора. На этом этапе вашей целью является определить, достаточно ли кандидат заинтересован бизнесом, чтобы продолжать с ним дальнейшую работу. Большинство заинтересуется. Другие примут решение, что это дело не для них. Посоветуйте этим людям стать потребителями вашей продукции.

Для все еще сомневающихся людей этот процесс следует повторить на третьем и четвертом шагах при дополнительной встрече. Опять же некоторые заинтересуются, некоторые предпочтут стать потребителями, а некоторые не выберут ничего. Нам нужен четкий ответ: "Да" или "Нет". Еще один допустимый ответ: "Возможно". Запомните, мы не стремимся убеждать или заставлять людей, мы просто предоставляем им нужную информацию, чтобы они сами могли принять правильное решение.

Итак, на втором, третьем или четвертом шаге некоторые наши кандидаты превратятся в дистрибьюторов, а некоторые - в потребителей. Технически - это конец спонсорского процесса. Но, как

видите, существует еще один уровень, к которому мы стремимся. Это часть вашей учебной программы - программы самоусовершенствования. Мы изучим этот процесс в последующих главах.

Если кто-то согласился стать потребителем, ваша задача - превратить его в постоянного клиента. Если ваша компания располагает рассчитанным на потребителя планом заказов или программой "автоматического" заказа, согласно которой клиент "автоматически" получает определенный заказ каждый месяц, предложите вашему кандидату эти услуги. Если же ваша компания не располагает подобными программами, **вы должны объяснить и продемонстрировать клиенту качество продукции, чтобы ему захотелось пользоваться именно этой продукцией и покупать ее именно у вас.** Этого возможно добиться **высоким уровнем обслуживания клиентов.**

Уведомляйте их, когда нужно делать заказ, чтобы они вовремя покупали продукцию. Время от времени проверяйте, правильно ли они пользуются продукцией. Убедитесь, что они довольны продукцией, отвечайте на все интересующие их вопросы. **Ваша цель - приобрести клиента на всю жизнь.** Из этой горстки счастливых, довольных потребителей в конце концов получатся перспективные бизнесмены.

А теперь давайте вернемся к спонсорскому процессу и рассмотрим его поглубже. Это наиболее значимая часть бизнеса, и поэтому важно, чтобы Вы ее поняли.

Первый шаг - "Предварительный подход", или Квалификационная ступень - наиболее трудный момент для начала дистрибуторской деятельности. Некоторым дистрибуторам на начальном этапе понадобится ваша помощь. Вы можете понадобиться им, когда они задают свои первые квалификационные вопросы по телефону или когда они захотят прорепетировать свой первый диалог с вами. Помогайте им, пока они не будут готовы работать самостоятельно.

Начинающий дистрибутор никогда не сможет построить бизнес, пока не будет способен самостоятельно отбирать кандидатов и предоставлять им нужную информацию. Мы посвятим процессу отбора кандидатов следующую главу.

А вот - "Волшебная пуля", или секрет спонсорского процесса. **Каждая следующая презентация в жизни кандидата должна стать более важным событием, чем предыдущая.** Мы еще раз вернемся к этому в главах о презентациях и собраниях, но я хочу, чтобы вы увидели процесс более масштабно. Вы должны будете обговорить с вашими спонсорами специфику работы вашей программы, а я вам расскажу, как это делал я.

Когда я хочу пригласить кандидата на первую презентацию, я делаю это в спокойной, нейтральной обстановке. Я хочу, чтобы люди чувствовали себя комфортно. Я провожу презентацию либо у них дома, либо в кафе (но только не в обеденный перерыв). Я предпочитаю, чтобы это происходило у кандидата дома, чтобы нам меньше мешали, да и к тому же это прекрасный шанс поговорить с обоими супругами. **Если вы хотите получить лучшие результаты, оба супруга должны присутствовать на вашей презентации.** Когда я назначаю встречу, я всегда даю понять, как это важно, чтобы оба супруга присутствовали при этом. Далее я расскажу об этом подробнее.

Когда я приезжаю, то сразу стараюсь взять ситуацию под контроль. Вместо того чтобы начать с непринужденной беседы, я сразу объясняю, как я ценю их время, поэтому предлагаю им сразу приступить к делу. Я прошу выключить телевизор или магнитофон, чтобы ничего не отвлекало. Вы, возможно, удивлены. Но ведь большинство людей включают телевизор, как только входят в дом, и оставляют его работать на целый день.

То, что вы собираетесь им сообщить, очень важно, поэтому лучше устранить все помехи. Я также прошу отключить телефон или установить его в режим "автоответчика". Как правило, после этого супруги смотрят на меня, будто я только что попросил их пожертвовать почку.

Иногда они отключают телефон, иногда - нет. В любом случае лучше сначала попросить. Если люди отключат телефон, нам не будут мешать. Некоторые люди не знают, что сделать презентацию без помех очень важно для меня, хотя если телефон и звонит, разговор, как правило, выходит очень коротким. Но если разговор затягивается, остановите презентацию и подождите, пока один из супругов освободится и вернется к вам.

Я, помню, как-то раз проводил презентацию, и она успешно подходила к концу..., но тут зазвонил телефон. Жена подняла трубку. Звонила ее мать, поэтому жена сказала, что поговорит с ней, а я могу продолжить свою речь. Жена разговаривала по телефону до конца презентации. Я закончил, и муж выразил желание немедленно заняться бизнесом. Но тут вмешалась жена со словами: "Дорогой, тебе не кажется, что нам нужно это сначала обсудить?" Я понял, что возникла проблема. Я предложил ей прослушать пропущенную часть презентации, но она отказалась. Она уверила меня, что ее муж все ей объяснит и тогда они встретятся со мной. Конечно же, они так никогда и не позвонили мне.

В этом сценарии есть две проблемы. Первая - это то, что один супруг никогда не сможет объяснить суть бизнеса другому. Он только раз видел презентацию, поэтому ни за что не сможет сделать это

объективно. Во-вторых, посмотрите на динамику ситуации. Если один из супругов принимает решение за них обоих, что немедленно сделает другой? "Спасет семью" от поспешного импульсивного решения. Он немедленно начнет атаковать это решение, ища в нем недостатки. И даже если недостатков нет, то их можно придумать. **Если семья после презентации принимает решение совместно, то они будут вместе за него держаться.**

А вот, что еще может произойти:

Негативно настроенный супруг или супруга раскритикует презентацию, и они из-за этого откажутся вступить в организацию. Лучше распознать это с самого начала, чем "подписать" их и рассчитывать на них, как на настоящих бизнесменов, а потом, менее чем через месяц, распрощаться с ними.

В лучшем случае иногда негативно настроенный супруг (супруга) - это может быть любой из них - не захочет заниматься бизнесом, но позволит попробовать своему партнеру. Это хороший старт. Если вы пригласите недоверчивого супруга или супругу посетить несколько презентаций, возможно, рано или поздно они изменят свое мнение. В любом случае из всех вышеперечисленных причин вы можете заключить, почему это так важно, чтобы оба супруга присутствовали на презентации.

Сейчас, если я приезжаю на встречу и нахожу, что один из супругов отсутствует, я переношу встречу на другое время. Другим вариантом будет - сделать презентацию для одного человека. Давайте предположим, что ему понравилось и он изъявил желание "подписаться", но пусть он пообещает ничего не рассказывать своей половине. Договоритесь на другой день, когда вы можете прийти и застать их обоих.

А теперь давайте вернемся к нашему примеру проведения презентации на дому. После того, как я попросил выключить телевизор и телефон, я предлагаю пройти на кухню, чтобы, сидя за кухонным столом, я мог делать записи. Я стараюсь садиться в конце стола, а муж и жена - вместе на другом конце, напротив меня. Таким образом, им хорошо меня видно, и я постоянно поддерживаю с ними контакт. Последующие процедуры абсолютно такие же, вне зависимости от того, делаю я презентацию на кухне или в кафе.

Эта первая презентация "один на один" является укороченным вариантом презентации. Я отбрасываю первую часть, посвященную тому, как плохо работает наша экономическая система, и как многие люди живут на грани отчаяния. Я не говорю этого по двум причинам:

Первая - многие люди не будут чувствовать себя комфортно, признавая на первой встрече, что их жизнь не удалась, что они погрязли в долгах или что они ненавидят свою работу. Мы живем в неискреннем искусственном обществе. Все люди хотят, чтобы другие думали, что у них дела идут намного лучше, чем на самом деле. И если на червой встрече я коснусь этого слишком глубоко, они, вероятно, примут оборонительную позицию и "закроются" для меня. Вам не нужно атаковать позиции ваших кандидатов, поэтому оставьте эту информацию на потом, а перейдите сразу к выгоде бизнеса. Объясните как он работает, и расскажите о продукции и услугах.

Другая причина, по которой я опускаю эту информацию, состоит в том, что мне нужна кое-какая информация про запас, чтобы был материал на следующий раз, когда они решат глубже ознакомиться с программой (следующий шаг в процессе). Это превратит презентацию в большее событие, чем в первый раз. В зависимости от программы первая презентация должна длиться минимум 30 минут, но не превышать 45 минут.

Я стараюсь ясно подчеркнуть необходимость вторично ознакомиться с программой, чтобы они смогли больше для себя почерпнуть во второй или даже в третий раз. Вот тут вы восклицаете вашему оппоненту: "Вы бы видели, как Мэтт делает эту презентацию, он действительно восходящая звезда компании!"

Я хочу, чтобы следующий шаг - "второй взгляд" - был более серьезным событием, поэтому я приглашаю тебя на собрание на дому. В основном кандидат услышит ту же презентацию, но уже более серьезную. Она занимает больше времени, содержит больше информации, и что наиболее важно, там присутствуют другие люди в таком же положении кандидатов. Сейчас это выглядит внушительней, поскольку они видят других присутствующих. Кстати, даже если я приглашаю их на собрание к себе домой, и кроме них есть еще 6 человек присутствующих, все же это более значительное событие, чем первая презентация "один на один".

Для следующей стадии процесса - немного более высокий уровень. Я приглашаю их на маленькое "семейное собрание" (семья в данном случае - это организация, моя или моего спонсора) - на открытую перекрестную презентацию. Перекрестная - значит, что несколько лидеров Сетевого Маркетинга приводят на презентацию своих людей. **Работая вместе на открытом собрании, каждая организация только выигрывает.** На собрании могут присутствовать как 200, так и 2000 человек. Когда вы приводите своего кандидата - это огромное событие. Чем больше присутствует человек, тем больше вероятность, что они захотят присоединиться. Мой опыт подсказывает, что если на презентации

собралось более 300 человек, каждый присутствующий новичок "подпишется". Во время работы возникает ощущение всеобщего одобрения.

Это, как правило, происходит в том случае, если новички уже видели презентацию хотя бы раз. Не стоит приводить неосведомленных кандидатов на большое собрание в гостинице. Они могут все воспринять отрицательно и передать свои ощущения окружающим. Открытое собрание в гостинице должно быть вторым, третьим или даже четвертым этапом в программе.

Конечно же, на открытых перекрестных встречах только наиболее удачливые дистрибьюторы делают свои презентации. У них уже есть опыт подобной работы, поэтому они остроумны, обаятельны и высокоэффективны. Это звездный момент процесса спонсирования. Кандидат видит пульсирующую, растущую организацию, которая, кажется, становится больше с каждым разом. И, конечно же, каждый раз возникает удивительная возможность встретить кого-нибудь просто знакомого. ("Неужели это Тим и Моника из церкви? Я как раз о них думал. Если мы побыстрее "подпишемся", то окажемся в группе вместе с ними...")

Если вам показалось, что я уделяю слишком много внимания контролированию каждого шага в процессе, то это действительно так. **ЛИБО ВЫ КОНТРОЛИРУЕТЕ ПРОЦЕСС, ЛИБО ПРОЦЕСС КОНТРОЛИРУЕТ ВАС.**

В процессе есть какое-то волшебство. Если вы пропускаете какие-то шаги, процесс разрывается, либо теряет эффективность. Подумайте о том, о чем может думать кандидат в процессе вашей деятельности.

Вы спрашиваете его, не хотел бы он получать дополнительную прибыль и авторский гонорар. Кандидат выражает настороженный интерес, и вы вручаете ему Пакет предварительных материалов.

Кандидатам это кажется чем-то внушительным, материалы оказывают на них сильное влияние, и им хочется узнать больше. Но они все еще насторожены, даже слегка скептически. Итак, вы предлагаете им шанс получить больше информации в спокойной обстановке. Например, вы приходите к ним домой, либо приглашаете в соседнее кафе на чашку чая. Вы говорите им, что разговор займет всего 30 минут. Это их устраивает, поэтому вы встречаетесь. Вы проводите ускоренную презентацию, не упоминая развалившуюся экономику, но подчеркивая выгоду бизнеса. Ваши слова имеют вес, им хочется утолить жажду знаний. Вы даете им домой еще один Пакет материалов, которые укрепят ваши слова и углубят степень их интереса.

Перед тем, как сделать это, назначьте следующую встречу и объясните, сколько они могут узнать во второй раз. Вы объясняете им, каким энергичным человеком является ваш спонсор, поэтому он будет вести следующую презентацию, о чем вы уже договорились с ним за два дня до этого разговора у вас дома. Они приезжают вечером домой к началу собрания и встречают десять других присутствующих. Это потому, что, возможно, вы пригласили еще одну супружескую пару посмотреть презентацию, и ваш спонсор привел человека и ваши дистрибьюторы пришли со своими знакомыми. И поэтому на подсознательном уровне (а возможно, и на сознательном) ваш кандидат думает: "Да, это такой популярный бизнес!" Им понравится презентация (ваш спонсор просто молодец!). И есть вероятность, что они присоединятся к разговору через несколько минут после окончания презентации. Запомните: самое важное - это **собрание после собрания!**

Чтобы вам легче было понять процесс, давайте предположим, что ваш гость все еще не готов вступить в организацию после домашней презентации. Вы даете ему Пакет последующей информации и назначаете следующую встречу. Вы наносите ему визит в течение нескольких следующих дней. Снова в разговоре вы коснитесь основ и отвечайте на любые вопросы, которые могут возникнуть, и пригласите его на презентацию.

Пусть это будет "семейное" собрание вашей организации. Это пока еще не перекрестное собрание, но собрание членов вашей "линии". В зависимости от количества людей, оно может проходить в доме или в гостинице.

После этого вы приглашаете вашего кандидата на собрание из 30 (или 300) человек. Неожиданно это выглядит отличной идеей! Появляется страх потери. Они представляют себе всех этих людей в своей организации и какую прибыль это может им принести. Реально: 90% ваших кандидатов согласились бы после этого "подписаться". Но давайте представим, что хотя вы отлично разбираетесь в процессе, люди еще не "подписались". Вы отправляете их домой с дополнительным Пакетом информации и назначаете следующую встречу.

Следующая встреча - это открытое перекрестное собрание. Они приходят туда (или, вернее, вы приводите их), в шикарный отель, где присутствуют 200 (или 2000) человек. В этот момент, как правило, в течение первых 15-ти секунд после того, как они вошли в помещение и увидели, сколько занято кресел, они приняли подсознательное решение присоединиться. А если еще нет, они, конечно же, "подпишутся" до конца презентационной речи лидеров Сетевого Маркетинга. Поскольку это

открытое перекрестное собрание, только лучшие спонсоры ведут презентацию. Эти люди имеют опыт, поскольку они проводили множество домашних собраний, и поэтому некоторые из них являются лучшими ораторами в мире, даже лучшими, чем большинство профессиональных спикеров. Они трогательны, хорошо осведомлены, воодушевлены и остроумны. И, поскольку они веселы, публика, т.е. кандидаты, тоже веселятся.

Запомните: людям нужно во что-то верить. Мы потеряли чувство общности, чувство семьи. Многим людям этого очень не хватает, и они отчаянно ищут этому замену. Им нужны возможности, общество, движение, что-то большее, чем они сами, во что можно было бы верить. Увидеть 200 или 2000 положительно настроенных активных людей всех вместе в гостиничном зале..., обменивающихся опытом и веселящихся..., это такое захватывающее чувство для большинства людей, что они немедленно захотят стать частью этого! Если ваш кандидат и после этого не захочет присоединиться, отпустите его, он не подходит для бизнеса.

В действительности большинство людей выразят желание вступить в организацию уже после второго или третьего шага либо откажутся присоединиться. Конечно же, даже если ваши кандидаты "подпишутся" на ранней стадии, вы все же должны будете пройти с ними все ступени процесса, чтобы они побывали на больших собраниях тоже. Это нужно для того, чтобы они убедились, что приняли правильное решение, и чтобы еще более поднять их и без того высокий энтузиазм. Конечно же, вы будете помогать им проводить презентации "два на один", когда у них уже появятся собственные кандидаты, поэтому на такие большие собрания они тоже будут приводить своих людей и "подписывать" новых дистрибьюторов. И ваша организация значительно возрастет!

Не делайте ошибок. **Именно так строится бизнес:** маленькие презентации "один на один" на кухне или в кафе превращаются в домашние собрания в гостиной или рабочем кабинете, которые потом превращаются в большие семейные собрания, а затем в открытые перекрестные гостиничные конференции.

Если вы не следуете этому процессу, могут возникнуть осложнения. Если вы не проведете презентацию "один на один", ваш кандидат вряд ли захочет прийти на собрание к вам домой. И уже не будет иметь значения, что они справились с предварительными вопросами и обещали прийти.

Они поступают, как и многие люди в наши дни. "Слово" сейчас, возможно, ничего не значит. Если по телевизору демонстрируют хорошее шоу, они предпочтут остаться дома. Если же они видели вашу презентацию и поняли, какая у них есть возможность, существует большая вероятность того, что они придут на домашнее собрание.

В любом случае, они знают вас, знают, где вы живете - ничего страшного. Желание стать богатым и самостоятельным хозяином перевесит желание целый вечер смотреть кабельное телевидение.

Аналогично **вы нарушите процесс, если будете пропускать домашние встречи.** Вы заметите, что большие гостиничные собрания утратят энтузиазм, и посещаемость снизится. Если дистрибьюторы не проводят домашних презентаций, это значит, что у них нет постоянного притока кандидатов, а, значит, у них самих не будет желания посещать собрания. Приходит все меньше и меньше людей, встречи становятся малочисленными, меньшее число кандидатов "подписывается", и весь процесс постепенно прекращается. Не допустите этого. Делайте все по порядку. Начните с предварительного подхода, проводите презентации "один на один" для перспективных кандидатов. Проведите их через всю систему. Не забывайте следовать двум важнейшим условиям:

1. После каждого шага в процессе всегда назначайте следующее по плану мероприятие.
2. Каждая следующая презентация должна быть более важной для кандидата, чем предыдущая.

Делая все по системе, вы добьетесь наилучших результатов. Ваш кандидат будет получать информацию в легкодоступном для понимания количестве. Он почувствует импульс, и если он настоящий кандидат, то он будет настойчив.

Если вы постоянно проводите 3-4 презентаций в неделю (презентации "один на один" и домашние собрания), т.е. если вы работаете в своей гостиной три-четыре вечера в неделю, вы можете стать очень богатым!

А сейчас давайте перейдем к следующей главе и посмотрим, как удачно вовлечь кандидата...

Глава VII

КАК ОТОБРАТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КАНДИДАТОВ

Одна из наибольших ошибок, которую совершают люди, когда начинают заниматься бизнесом, это когда они начинают думать: "Кому я смогу это продать?" Это абсолютно неверно! Успешный дистрибьютор должен думать совсем не о том.

Вот что происходит в действительности:

Каждый понедельник утром в 6.00, 6.30 или в 7.00 во всем мире звонят будильники. Люди наугад пытаются отключить будильник, отчаянно отвоевывая еще 5 минут для сна. Потом, в последнюю секунду, они вскакивают, бегут в душ, быстро готовят завтрак, либо не успевают позавтракать, либо покупают еду по дороге на работу в ближайшем магазине.

Не секрет, что 80% людей не любят свою работу или, можно сказать, ненавидят ее, а 99,9% из них считают, что они могли бы зарабатывать больше. Большинство из них живут, словно в коматозном состоянии, обедают в машине по дороге домой. Дома они плюхаются на кровать или в кресло и, почесывая затылок и потягивая прогорклое пиво, смотрят бессмысленные сериалы перед тем, как лечь спать... И так до вторника, потом все опять начинается сначала... И так до среды: "Это ужасный день..." И так до четверга...

И так до пятницы: "Слава богу, уже пятница!"

А это значит - зарплата за неделю. Итак, в 5 часов вечера, когда их босс свистнет, чтобы они пришли и забрали свое скудное жалование, они чувствуют, но только на какой-то миг, что у них появились деньги.

Конечно же, эти деньги уже потрачены, но в этот счастливый момент им кажется, что деньги все еще у них. Им хочется устроить небольшой праздник. Им хочется поужинать сегодня в ресторане! Однако в Америке ресторан сейчас заменила пиццерия для любителей бутербродов, мяса, чизбургеров, мясной пиццы, которую они запьют бутылкой диетической пепси-колы, или тремя бутылками, потому что им нужно следить за своим весом.

После обеда они едут в видео-магазин, в котором покупают 10-15 видеокассет, чего вполне хватает, чтобы забыть про свою жизнь, полную отчаяния, на все выходные. И так до понедельника, когда опять зазвонит будильник и все начнется снова.

Вы понимаете? Эти люди нужны не вам. **Это они отчаянно нуждаются в том, что вы предлагаете.** Поэтому вы должны думать не "Кто бы согласился этим заниматься?", а "Кому я могу предложить эту возможность?"

Возможно, вы думаете, что продаете витамины, продукцию по уходу за кожей или скидки на тарифы по междугородным телефонным переговорам? Но вы ошибаетесь. Вы продаете Свободу. Не забывайте этого.

Вы предлагаете людям возможность стать хозяином самому себе и изменить свою судьбу. Для большинства из них это будет первая в жизни возможность получить неограниченный доход. Также в первый раз в жизни им дается шанс обрести успех, руководя другими. И очевидно, что каждому это должно понравиться, не так ли?

Конечно же, нет. Многим это не нравится.

Почему?

Потому что им придется покинуть свой комфортный мир. Потому что им нужна вера в себя, которой у них нет. А некоторые из них хотят достичь успеха, но не хотят для этого ничего делать. Они ждут, что им повезет, например: умрет богатый родственник или следующий телефонный звонок будет из комитета по розыгрышу призов лотереи с сообщением о крупном выигрыше.

Многие хотят достичь успеха, но только сами себе мешают, не осознавая этого. Итак, в то время как количество людей, которым нужно то, что есть у вас, огромно, группа людей, которые ухватятся за предлагаемую вами возможность, значительно меньше.

Вот тут и начинается процесс отбора кандидатов, или предварительный процесс. Вы должны отобрать людей, у которых есть мечта и желание действовать (кандидатов), среди тех, которые надеются выиграть в лотерею (т.е. всех остальных).

Конечно же, первый вопрос, который возникает, это где же найти этих людей? К кому можно обратиться?

Начните с друзей, соседей и родственников. Это наиболее естественное и логичное начало. Вам не придется разговаривать с незнакомыми людьми. Люди, которые знают вас, хотя бы согласятся подумать над вашим предложением и, как правило, возьмут почитать Пакет предварительной информации.

Многие люди неохотно соглашаются поговорить со своими знакомыми, боясь попасть в знакомую

нам схему: "нет пророка в своем отечестве". И в этом есть доля истины. Если вы работали вместе с Джо последние десять лет, а сейчас предлагаете ему возможность разбогатеть, Джо, вероятно, отнесется к этому слегка скептически.

Это нормально. Вы должны его научить. Позвольте объяснить.

Суть бизнеса может быть определена тремя простыми словами:

"Дублируй, научи и посоветуй". Вы уже знаете, что значит продублировать. Сейчас я объясню, что значит "научить".

Для большинства людей учеба основывается на принципе, что экспертом должен быть человек из другого города. Также известен тот факт, что многие люди быстрее поверят незнакомцу, чем собственной дочери, мужу, отцу и т.д.

Ведь они знают свою семью со всех сторон. Они помнят каждую ошибку, которую вы когда-либо совершили, даже тот случай, когда автомат газированной воды проглотил все ваши деньги, когда вам было шесть лет, или тот случай, когда вы сожгли утюгом свои спортивные штаны. Они не смогли обеспечить себе счастливую, полноценную жизнь (хотя они считают себя намного умнее вас), так откуда же можете знать, как создать эту счастливую полноценную жизнь?

Вот что обычно происходит. Вы вступаете в компанию Сетевого Маркетинга и увлекаетесь открывающимися возможностями. Вы начинаете думать о людях, которым хотели бы помочь, и, естественно, первым делом вы думаете о своих родителях. Вы им звоните, приходите к ним домой и устраиваете презентацию. Это прекрасно! Вы откидываетесь на спинку кресла и расслабляетесь в ожидании благодарного одобрения со стороны родителей, счастливых от того, что вы наконец-то решили отблагодарить их за все, что они для вас сделали за все эти годы. Мать наклоняется к вам со словами: "Итак, Мистер Большой Умник, ты собираешься заработать все эти деньги? А разве ты забыл, как однажды подрабатывал разносчиком газет и никак не мог вовремя проснуться? И поэтому твоему отцу приходилось развозить все газеты за тебя".

Вы расстроены. Вы стараетесь сделать что-то хорошее для них, помочь им, а они ведут себя так, как будто вы предлагаете им бесплатный пригласительный билет на прием к доктору Джеку Кеворкяну*.

Вы только что испытали на себе синдром "пророка в своем отечестве". Никто от этого не застрахован. До сегодняшнего дня, я считаю, что самая сложная презентация, которую я когда-либо устраивал, была для моей сестры Лейси. Это и есть причина, по которой большинство людей боятся говорить со своими друзьями, родственниками, соседями.

Но существует решение.

Начните строить свою линию, и пусть с вашими родственниками или друзьями поговорят о возможности бизнеса ваши новые дистрибьюторы. На это есть причины. Ведь это ваш лучший рынок. Ведь вы действительно не хотите делать "холодные" вежливые звонки и разговаривать с незнакомцами.

Ведь будет намного лучше работать со своими друзьями и людьми, которых вы любите. Вот как это сделать.

Когда вы только начинаете свой бизнес, вам не следует делать презентации самому. Ваш спонсор (или, в случае быстрого роста, спонсор вашего спонсора) должен проводить первые презентации за вас, в то время как вы делаете заметки и учитесь. Это время вы должны уделить людям, у которых нет синдрома "пророка в своем отечестве". Задавайте квалификационные вопросы. Они знают вас и доверяют вам, поэтому ответят честно. Людям, которые заинтересуются бизнесом, предложите Пакет предварительной информации. Не забудьте упомянуть, что это новая возможность также и для вас, что вы только недавно для себя ее открыли, а вашим наставником является опытный бизнесмен, который успешно помогает людям достичь финансовой независимости. Представляя вашего спонсора в таком свете, вы учите кандидатов доверять вашему спонсору.

После того, как они просмотрят Пакет предварительной информации и заинтересуются бизнесом, еще раз уверьте их в опытности вашего спонсора и желании помочь, пусть они не сомневаются, что этот человек всегда придет и персонально ответит на все их вопросы о бизнесе.

Если вы хотите работать с вашими друзьями либо родственниками, вы должны подчинить свое эго своему наставнику. В этом случае ваш спонсор сможет быть вам наиболее полезен. В случае если ваш спонсор достиг некоторого успеха, именуя его "экспертом бизнеса". Если он еще новичок в этом деле, продвинувшийся в работе, но еще не достигший значительного успеха, называйте его "восходящей звездой". Таким образом, вы повышаете уверенность ваших друзей и родственников в ваших силах. И вот почему.

* Д. Кеворкян - американский врач, сторонник метода "добровольной эвтаназии" - умертвления безнадежно больного для избавления его от мучений по его воле. (Прим. переводчика.)

Допустим, ваш спонсор позвонил бы вашим друзьям, соседям или родственникам и попытался рассказать им о возможности бизнеса. Они, вероятно, бросили бы трубку. Если бы это сделали вы, они отнесли бы к вам, как к "пророку в своем отечестве".

Вот в этом-то и весь секрет...

Из уважения к вам, ваши близкие согласятся прочитать Пакет предварительной информации. И если их это заинтересует, они согласятся встретиться с вами и вашим спонсором (либо прийти к вам домой на презентацию). И, поскольку вы сказали, что вы новичок в бизнесе и еще недостаточно разбираетесь во всех его нюансах, но вас консультирует эксперт в этом деле, **они могут услышать ту информацию, которую еще не слышали от вас, от этого человека и смогут, наконец, ее оценить. В этом и есть секрет успешного старта, и он срабатывает!**

В то время как вы учитесь у вашего спонсора делать презентации (обычно этот процесс занимает пять-восемь недель), вы составляете список наиболее перспективных, по вашему мнению, кандидатов. Туда входят люди наиболее занятые, успешные и амбициозные, которых вы знаете. Вы приводите их, но презентацию проводит ваш спонсор. И все это время вы оттачиваете свое ораторское умение, обретаете уверенность в своих силах и "подписываете" новых дистрибьюторов в свою группу. К концу первой недели вы сможете самостоятельно проводить презентации "один на один". По прошествии пяти-восьми недель вы будете вполне готовы самостоятельно проводить домашние собрания. Вот лучший вариант:

Если у вас появились люди, которые заставляют вас нервничать или которые по-прежнему считают вас "пророком в своем отечестве", всего лишь пригласите своего спонсора провести с ними встречу "Второй взгляд". Таким образом можно построить огромную организацию. Она будет состоять из близких вам людей, выглядеть привлекательно и легко дублироваться. **Любой человек способен организовать целую группу подобным образом.**

Даже не имея формального образования, будучи робким и боясь делать презентации, вы можете успешно начать свой бизнес. Вы обогатите свои знания, обучите нового дистрибьютора и приведете новых людей. **У вас есть необходимое количество времени, чтобы обрести уверенность в себе и развить способности к проведению презентаций.** Более того, каждый человек, с которым вы разговариваете или общаетесь, видя как вы приобщаете его к бизнесу, учится на "живом" положительном опыте. Такая система легко дублируется каждым.

Но возникает вопрос: "Ведь я хочу побыстрее" построить свою линию. Почему бы мне не разослать рекламу в журналы или по почте?" Ответ: **"Потому что, хотя это сработает, однако, это будет сложно продублировать"**. Чем дальше вы удаляетесь с "теплого рынка", тем тяжелее вас продублировать. Средний человек, как правило, не имеет необходимых способностей, либо достаточной суммы денег, чтобы разместить рекламу в журналах или разослать ее по почте.

"Но ведь все так делают, - скажете вы. - Ведь только на этой неделе я получил 6 рекламных кассет по почте!"

Я отвечу вам: "Да, верно". Многие люди строят свой бизнес подобным образом на "холодном рынке". Я и сам так поступал в течение многих лет, пока не пришло понимание настоящей силы дублирования. Стратегии "холодного рынка" привлекают многих людей, но только не тех, которые остаются и делают долгосрочный бизнес.

Это - область "обманутых надежд". Вот что происходит, например: дистрибьютор имеет огромный список для рассылки рекламы и вступает в организацию. Он вкладывает 50 тысяч долларов в почтовую кампанию, рассылая дешевые аудио- и видеокассеты. Поскольку большинство людей из его списка - бывшие "чокнутые" Сетевики, отчаянно ищущие еще одну новую "суперпрограмму", они готовы вступить немедленно, используя возможность работать напрямую с этим "крутым парнем" и попасть "на волну этого нового бизнеса". Итак, наш "крутой" бизнесмен зарабатывает до 30 тысяч долларов в месяц и размахивает чеком перед всей группой. На следующий месяц он тратит еще 25 тысяч долларов и заканчивает отправлять почту по своему списку. Его чек взлетает до 50 тысяч долларов, и он не забывает время от времени напоминать об этом своей группе. Он говорит им, что они тоже могут достичь "земли обетованной". Все, что им нужно - это разослать кассеты по всем адресам их списков, как это сделал он. Конечно же, он забывает упомянуть, что вложил 75 тысяч. По правде, для него это хорошее вложение, поскольку после этого все "чокнутые" члены его группы отчаянно пытаются повторить его успех, яростно рассылая кассеты по всем возможным адресам и спискам.

Люди, подобные мне, по каждому списку могут отослать по пять кассет в день. Другие (которые не подписались сразу), видя все это множество кассет, отправляемых по почте, думают, что, возможно, они теряют какой-то счастливый шанс. Поэтому они пересматривают свое решение и присоединяются. А в это время наш удачливый бизнесмен зарабатывает 80 тысяч долларов в месяц и уже больше не тратит денег на почтовые расходы. У него ведь есть легион Сетевиков делающих эту работу за него.

У него этот сценарий работает. Он быстро зарабатывает большие деньги. Это также работает у

нескольких людей, его ближайших дистрибьюторов (не у многих, а у некоторых). Но, конечно же, это не продублируется. Потому что немногие, даже обладая списками почтовых адресов и прекрасными писательскими способностями могут позволить себе вложить для начала 50 или 75 тысяч долларов собственных денег.

И поскольку энтузиазм множества впечатленных поначалу людей постепенно снижается, программа теряет свою привлекательность, расходы начинают превышать прибыли, и чек "падает". Большинство людей, присоединившихся к такой программе, никогда не зарабатывают и доллара. Они тратят уйму денег на покупку кассет, патриотически поддерживая бюджет почтовой службы. Фактически - почта не подводит, спасибо ей - копировщики кассет зарабатывают состояние, а наш "крутой" бизнесмен получает прибыль в размере 400 тысяч долларов. Поэтому он из этих денег может выделить 50 тысяч долларов на "раскрутку" очередной новинки...

Которую все "чокнутые" неудачники, уже потерявшие деньги, ждут с нетерпением и отчаянием, мечтая только об одном - вступить в новый бизнес первыми.

Эти неудачники делают четыре-пять попыток подряд (иногда даже одновременно), отчаянно надеясь на прибыль. А когда прибыли нет, они бросают бизнес и объявляют, что Многоуровневый Маркетинг не работает. Пока (через пару лет) они не находят в своем почтовом ящике новую кассету, которая подогревает их жадность, и они снова приступают к работе. Они все время бегут..., но все время опаздывают.

А если бы они выполняли работу по всем правилам, нашли компанию и спонсоров, предлагающих свою поддержку, то могли бы уже и "расслабиться" с кругленькой суммой денег и авторским гонораром.

Если вы можете сочинить отличную рекламу и у вас есть лишние деньги, конечно же, реклама сработает. Но так как это не дублируется, на этом не построить бизнес с авторской прибылью. Поэтому я больше не буду обсуждать эту тему.

Когда ваши люди говорят вам, что не хотят разговаривать о бизнесе со своими знакомыми, существуют две причины и два выхода из положения.

Первая причина - это то, что они просто не верят, что это сработает. Они говорят что-то вроде: "Я не хочу говорить ни с кем, кого я знаю. Мне проще распространять рекламу и беседовать с незнакомцами. А потом уже, когда я достигну богатства и успеха, я вернусь к своим друзьям".

Да ведь это сумасшествие! Если вы действительно думаете, что у вас есть возможность получить богатство, счастье и удовлетворение, разве вы не захотите поделиться такой возможностью с друзьями и семьей?

Этих людей нужно обучать снова и снова, пока они не начнут понимать, как работает бизнес, и им нужен требовательный спонсор который бы направлял их, а иногда и **ЗАСТАВЛЯЛ** делать некоторые вещи ради их же блага. Когда я слышу о чьем-то нежелании работать с "теплым рынком", я рекомендую поберечь деньги и заняться чем-нибудь другим.

Другой вариант таков: ваш новый дистрибьютор - бывший неудачник Сетевого Маркетинга и, конечно же, разговаривал со своими близкими уже двадцать раз. Ему уже неловко опять возвращаться к теме бизнеса. Меня тоже можно отнести к таким людям.

Но я нашел решение проблемы. Когда меня охватывают сомнения и кажется, что перспектива безнадежна, я делаю то, на что способен не каждый человек. На самом деле многим кажется страшным даже подумать об этом - **я говорю правду**.

Представьте себе такой телефонный разговор:

"Род, это Рэнди. Ты ни за что не поверишь, ты будешь прав, если бросишь трубку, но я должен тебе кое-что рассказать. Я помню, что мы собирались заработать уйму денег на этих витаминах, и дело с цветочной пылью тоже провалилось, впрочем, как и дело с лечебными колготками, знаю, что ты все еще не избавился от водяных фильтров, которые я тебе продал, поэтому ты имеешь полное право повесить трубку, но я нашел новое дело, и, мне кажется, это что-то совсем иное. Вот послушай..."

А что, если Род бросит трубку, значит, он - не кандидат? Помните: все, что вам нужно, это "да" или "нет". Ответ "Я подумаю" вам не подходит. Итак, если Род повесит трубку, можно предположить, что он не будет даже думать, поэтому его поведение можно отнести к категории отказов.

Но, скорее всего, он трубку не повесит. Если вы просто говорите правду, все как есть - большинство людей вас выслушают. Десятки людей вообще ни разу не вступали ни в одну предложенную вами программу. Да и к тому же вы постоянно встречаете новых людей. Вы знакомитесь с тремя-пятью людьми в неделю.

А теперь давайте поговорим о том, что вы скажете людям, которых собираетесь спонсировать. Как я уже говорил, это квалификационный этап, который вы начинаете с квалификационных вопросов. Вот некоторые из них.

КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

"Вы хотели бы иметь новый источник дохода и заработать большие денег?"

"Вы когда-нибудь думали открыть свое дело?"

"Вы когда-нибудь думали о дополнительном доходе?"

"Вы зарабатываете те деньги, которых достойны?"

Еще один подход - это когда ваши вопросы содержат некую "интригующую" информацию.

Например:

"Я занимаюсь новым бизнесом, который может быть интересен также и вам. Вы будете хозяином бизнеса. Я предлагаю вам возможность дополнительно заработать деньги и создать постоянный доход. У меня есть материалы, которые вы можете просмотреть и решить, подходит ли вам наш бизнес..."

"Вы считаете себя мыслящим человеком, не так ли? Я занимаюсь маркетингом и ищу пару сильных людей, желающих иметь дополнительный заработок. Я был бы рад помочь вам преуспеть".

"Джимми, я в восторге от идей нового бизнеса, с которым я недавно столкнулся в финансовом мире. Я обнаружил, как можно получить огромную прибыль и скидки на налоги. Я бы очень хотел поделиться с тобой и Брендой этими идеями и узнать ваше мнение на этот счет..."

"Я занимаюсь высокодоходным маркетинговым бизнесом. Я решил зайти к вам и поинтересоваться, не нужен ли вам дополнительный заработок. Вам нужно больше денег, больше времени или то и другое?"

"У меня крупный маркетинговый бизнес..."

"Недавно я начал работать с людьми, занимающимися огромным маркетинговым бизнесом..."

"...Бизнес на подъеме, так что сейчас мы расширяем свою деятельность, и подбираем нескольких энергичных людей. Вы произвели на меня впечатление человека, который хочет многого добиться в жизни. Если вам интересно, чем я занимаюсь, я найду время, чтобы обсудить с вами подробности".

Вашей целью на этом этапе является не спонсировать кого-либо, а определить потенциальных кандидатов.

Тут заканчивается ваше планирование и начинается реальный бизнес. Сейчас вы начинаете отбирать потенциальных кандидатов среди всех остальных людей. Квалификационные вопросы и Пакет Предварительной Информации помогут вам в процессе отбора.

Так вы сможете определить, есть ли кто-нибудь, для кого делать презентацию. Уточните у ваших спонсоров подробности предварительной процедуры и использования необходимых материалов.

Для людей, утвердительно ответивших на квалификационные вопросы, вы и будете делать презентации. Вначале, когда вы толь учитесь их делать, ваш спонсор будет помогать вам своим участием. Как только вы научитесь эффективно проводить презентации, вы будете делать это самостоятельно - "один на один", а также "два на один", помогая вашим новым дистрибьюторам.

ВНИМАНИЕ! В случае быстрого организационного роста, ваш спонсор может оказаться недостаточно квалифицированным, чтобы провести презентацию. Если это так, не расстраивайтесь, обратитесь к его спонсорам, и вы найдете человека, готового вам помочь. Это очень важный момент в вашей учебе. Наблюдая и слушая, как ваши спонсоры проводят первые презентации (и делая заметки, я надеюсь), вы будете учиться, как правильно это делать. **Чем раньше вы научитесь самостоятельно проводить презентации, тем раньше вы встанете на путь финансовой независимости.** Далее вы сможете научить ваших людей дублировать этот процесс. Следуя такой системе, вы сможете построить надежные линии, приносящие авторский гонорар.

ПАКЕТ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Запомните, что назначение Пакета Предварительной Информации - отсеив перспективных кандидатов от всех остальных. Говоря прямо, это означает:

дисквалифицировать одних и назначить встречи всем остальным.

Я рекомендую вам подготовить десять таких Пакетов и запустить их в обращение, потому что бездействие и простой не принесут вам денег. Циркуляция этих Пакетов сделает вас богатым. Заберите Пакет у Джима и отдайте Шону, заберите у Шона и отдайте Шерри и т.д.

Вот как работает Пакет Предварительной Информации. Когда вы встречаетесь или разговариваете с перспективным кандидатом, задайте ему квалификационный вопрос из тех, о которых я говорил выше. Люди, ответившие отрицательно, не являются подходящими кандидатами в бизнес. Если они заинтересовались продукцией, предоставьте им информацию о ней.

Людам, давшим положительный ответ, должна быть представлена система, поэтому для начала дайте им Пакет Предварительной Информации. Это ваш первый шанс произвести деловое впечатление на ваших кандидатов. Мы всегда говорим, что мы "ищем людей, которые ищут". Мы хотим найти людей, у

которых есть мечта, либо таких, кому можем помочь воскресить ее. Далее нам нужно знать, есть ли у них желание работать для достижения своей мечты. И последнее, что нас интересует, - это, являются ли эти люди непредубежденными и имеют ли они желание заниматься таким нетрадиционным бизнесом, как Сетевой Маркетинг. Пакет Предварительной Информации поможет нам разобраться в этих людях.

Когда кандидат отвечает на ваш первый вопрос положительно, у него все же остаются некоторые сомнения, или вопросы. Не удивляйтесь, получив такие ответы на ваши квалификационные вопросы:

"Возможно. В зависимости от того, что это такое";

"Да, но нужно разобраться";

"Звучит заманчиво, но хотелось бы побольше узнать об этом". Как раз такие ответы вам и нужны. Было бы ошибочно ожидать, что люди тут же воскликнут: "Потрясающая идея, "записывайте" меня!" Вы бы насторожились, если бы люди такое сказали. Человек, проявляющий интерес, но с некоторым скрытым скептицизмом, как раз то, что вам нужно. Вот этим-то людям и предложите Пакет Предварительной Информации.

Наиболее важно в этом процессе создать ощущение необходимости быстрых действий. Сообщите вашему кандидату, что с Пакетом надо познакомиться также и другим кандидатам, и поэтому ознакомление с информацией не должно превышать 48 часов. Возьмите с них обещание, что они уложатся в это время.

Если они говорят, что 48 часов для них недостаточно (например, они будут заняты другой работой четыре дня), скажите им, что этот Пакет пока будут изучать другие люди, а им вы его принесете через четыре дня. Подтверждайте свои слова действиями. Эти Пакеты должны находиться в постоянном обращении.

Начинающие дистрибьюторы также могут задавать квалификационные вопросы по телефону. Иногда это помогает им чувствовать себя раскованней, поскольку им легче контролировать ситуацию. Они могут получить согласие кандидата по телефону, а затем просто принести ему материалы. Они могут заехать к кандидату по дороге куда-нибудь и, оставив мотор включенным, а дверь открытой, честно сказать: "Мне нужно спешить, я как раз еду в ..., поэтому я решил завезти вам обещанные документы".

Вот примеры вопросов, которые вы можете услышать по телефону, а также варианты возможных ответов:

"Что это?"

"Это не телефонный разговор, но могу уверить вас, что это прекрасный шанс увеличить ваш доход и заработать дополнительные деньги. Я хочу, чтобы вы ознакомились с дополнительной информацией не по телефону".

"Чем именно вы занимаетесь?"

"Ну, это невозможно объяснить по телефону, но у нас есть несколько вариантов в зависимости от того, что вам нужно. Либо это маленький бизнес, если вы хотите зарабатывать пару сотен долларов в месяц, либо это большой бизнес, если вам нужна полная финансовая независимость. Скажите мне, что вас интересует, и я предоставлю вам необходимую информацию, чтобы вы смогли принять правильное решение".

"Это связано с продажами?"

"А вы любите продавать?"

"Да".

"Прекрасно! Вам понравится мое предложение. Мы предлагаем вам возможность заниматься торговлей и менеджментом". Или:

"Нет".

"Прекрасно! Вам понравится мое предложение, потому что мы предлагаем вам возможность заниматься либо торговлей, либо менеджментом".

Следующие ключевые фразы по телефону также могут вам пригодиться:

"Не могу вам ничего пообещать, вам нужно разобраться самому".

"Вам не обязательно тратить деньги или подписывать что-либо. Просто взгляните и примите решение".

"Очевидно, я не смогу ответить на все ваши вопросы по телефону. Позвольте мне вручить вам Пакет Дополнительной Информации".

"Умный человек, прежде чем принять решение, должен тщательно разобраться в вопросе. Я уверен, вам потребуется дополнительная информация, чтобы принять решение".

"Если вы захотите работать с нами, я вложу в вас много времени и денег".

Как и при отборе, когда вы предоставляете материалы кандидату, вы должны создать ощущение

необходимости быстрых действий.

Когда вы приходите за Пакетом через 48 часов, просто спросите:

"Ну и что вы думаете?"

Существует три возможных категории ответов:

"Это выглядит довольно привлекательно, но мне кажется, что это не для меня..."

"Меня не интересует ваша пирамида. У моего зятя гараж переполнен водяными фильтрами!"

"О-го-го! Звучит очень заманчиво. А что за компания? Тут не говорится о продукции..."

В первом варианте ответа люди не ищут возможности. Они не видят всей картины, поэтому лучше предложить им информацию о продукции. Если все же вы хотите с ними работать и считаете, что они недостаточно внимательно просмотрели предварительные материалы, вы можете сказать следующее:

"Эй, ты обижаешь меня тем, что не хочешь выслушать. Кроме того, мы же с тобой друзья, и я надеялся, что мы будем работать вместе".

Во втором случае - это ограниченные люди, не желающие сталкиваться с реальностью. Если вы дали им Пакет Предварительной Информации, сразу становится ясно, что они его даже не читали. Вы, конечно, можете поспорить с таким человеком, но я вам этого не рекомендую. Заберите у него ваши материалы как можно быстрее. Если все же вы хотите работать с ним и считаете, что он ответил отказом не задумываясь над полученной информацией, вы можете ответить так:

"Эй, ты обижаешь меня, если думаешь, что я занимаюсь подобной ерундой. Меня не привлекает бизнес без реальной основы. К тому же ты мой друг. Я не хотел оскорбить тебя - я просто надеялся, что у нас будет возможность работать вместе".

Третий вариант ответа - это то, что вам нужно.

Эти люди переходят ко второму шагу, т.е. посещают презентацию. По возможности сделайте это немедленно. А если нет, определите время и место, когда это можно сделать. Скажите что-то вроде:

"Где нам будет удобнее всего встретиться, у вас дома или, может, у меня?" После того, как вы назначили встречу, закрепите это. Не бойтесь сказать:

"Сообщите мне заранее, если не собираетесь приходить. Я приглашу кого-нибудь другого".

Хочу еще раз подчеркнуть, как важно, чтобы оба супруга присутствовали на презентации.

Если я разговариваю с мужем, я обычно говорю: "Как и во многих компаниях, когда мы садимся обсуждать бизнес, нам нужно подтверждение жен, что это стоящий бизнес".

Если мужчина медлит и говорит, что он сам все расскажет жене, я объясняю ему, почему у него ничего не получится: "Джимми, ты не сможешь ей все объяснить. Я еще не убедился, что ты достаточно квалифицирован в этом вопросе. Я хочу, чтобы Бренда тоже пришла, и вы посмотрели презентацию вместе".

Если вы женаты, вы можете упомянуть, что ваша супруга тоже будет присутствовать на презентации. Присутствие обоих супругов увеличивает вероятность успеха. Если вы живете на большом расстоянии друг от друга, сделайте презентацию по телефону, а Пакет Предварительной Информации вышлите почтой.

Используя Пакет таким образом, вы добьетесь намного лучших результатов за короткий промежуток времени. Вы будете проводить презентации только для отобранных кандидатов, поэтому вы сильно уменьшите количество отказов, с которыми вам и вашим людям придется сталкиваться.

ВНИМАНИЕ! Как я упоминал ранее, не все компании имеют Пакет Предварительной Информации. Спонсоры задают квалификационные вопросы, а затем переходят прямо к презентациям. Уточните подробности у вашего спонсора.

А сейчас мы должны поговорить о количестве времени, которое вы тратите на это. Пожалуйста, поймите, что, не задавая квалификационных вопросов, не предлагая Пакетов Предварительной Информации и не назначая встреч, вы не построите бизнес.

Вы должны быть доступны для людей и принимать сообщения, которые они "посылают" вам, 24 часа в сутки - вы не просто делаете свою работу 7-10 часов в неделю. Вот что это значит...

Ваш сотрудник жалуется вам, что не может позволить купить себе новую машину, а старую пора заменить. В церкви вы слышите, как кто-то выражает неудовлетворение своей жизнью из-за ужасного начальника. Занимаясь в течение дня своими делами, слушайте что говорят люди. Эти люди - ваши потенциальные кандидаты. Делайте в уме заметки и включайте этих людей в свой список. И, наконец, запомните следующее: **это бизнес встреч. Если вы не назначаете встречи - вы не делаете бизнес.**

Представьте себе зубного врача, адвоката, парикмахера или доктора, которые не назначают встреч. Они быстро останутся без работы. И вы не исключение. Если вы не назначаете 3-5 встреч в неделю..., значит вы не работаете. **Сетевой Маркетинг может работать на вас, но сначала вы должны**

поработать на него. А делать дело - значит назначать встречи!

И поскольку мы обсуждаем, как лучше построить свои взаимоотношения с людьми, мы должны поговорить и о моменте начала подхода к людям.

Я не приветствую то, чтобы начать рассказывать о бизнесе официантке, с которой вы только что познакомились, либо водителю такси, в котором вы только что ехали. Будет более разумно занести их имя в список возможных кандидатов и ждать дальнейшего развития отношений. Когда вы узнаете их получше, это будет выглядеть более естественно, и у вас будет больше шансов на успех.

Поймите меня правильно. Если вы познакомились со стюардессой или администратором гостиницы, которые произвели на вас потрясающее впечатление, и знаете, что они отлично подойдут для бизнеса, но вы можете их больше никогда не увидеть, то откиньте сомнения и приступайте к разговору. Но большая вероятность успеха будет в том случае, если вы обратитесь к людям, с которыми познакомились раньше.

А сейчас вы уже почти готовы к следующему шагу: делать презентации. Но для начала мы немного отойдем от этой темы и поговорим о розничной продаже...

Глава VIII

СОЗДАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ГРУППЫ

Из всех стратегий Маркетинга, которым я учу, создание потребительской группы оказывается наиболее сложным процессом для понимания. Возможно, это звучит несколько иронично, но я хочу, чтобы вашими розничными потребителями стали люди, которые предпочли не заниматься бизнесом. Иными словами, я не хочу, чтобы вы строили ваш бизнес, как это сейчас делают многие - т.е. сначала пытаются продавать людям продукцию, а затем привлекают их в бизнес. Вместо этого, я хочу, чтобы вы предлагали людям возможность бизнеса, стиля жизни и продукцию, чтобы кандидат смог самостоятельно решить, что он хотел бы быть всего лишь потребителем.

Этот подход радикально отличается от того, к которому вы, возможно, привыкли, но он ведет к огромному увеличению скорости построения бизнеса. И вот почему:

Если вы вначале будете продавать продукцию, а затем попытаетесь представить бизнес тем же самым людям, 90% людей, не продавцов по натуре, откажутся. Поскольку вы представили им бизнес в виде продажи, многие люди подумают, что им нужно будет ходить от дома к дому, предлагая продукцию, чего им не хотелось бы делать. Ирония заключается в том, что многие из этих людей были бы очень полезны для вашего бизнеса. Но, получив неправильное представление о бизнесе, они этого так и не осознают.

Хотя нельзя сказать, что такая практика - сначала продажа продукции, а затем приобщение покупателей к бизнесу - не срабатывает. Срабатывает, в какой-то мере. Во-первых, 10% людей, которые любят продавать, в случае, если им понравится продукция, с энтузиазмом займутся продажей. А из оставшихся 90% многие будут настолько потрясены качеством продукции, что переборют свой первоначальный страх и нежелание и также займутся продажей. Хотя большинство так и не заинтересуется. А новоиспечённые дистрибьюторы потратят уйму времени на тот длительный процесс. Сначала они должны испробовать продукцию, удовлетвориться результатами, затем постепенно научиться, как продавать продукцию другим. Этот процесс может занять многие месяцы, даже годы. Мой опыт показывает, что люди, строящие свой бизнес, начиная с розничных продаж, затрачивают пять-восемь лет на построение бизнеса с приемлемым уровнем дохода. С другой стороны, дистрибьюторы, предлагающие вначале возможность бизнеса и следующие системе, описанной в книге, могут сделать это за два года.

ПРИМЕЧАНИЕ. Пожалуйста, поймите меня правильно. Я имею в виду процесс, который можно назвать "моделью большого бизнеса", многоуровневой денежной машиной. Но будут люди, которые выберут модель "малого бизнеса", т.е. розничную продажу товаров своим знакомым. Я ни в коем случае не хочу порочить этих людей. Вы должны ценить каждого работника сети независимо от того, какую модель он предпочитает. Дело в том, что розничная продажа товара с ежемесячным доходом в сотню-другую долларов не является целью этой книги. Именно по этой причине я описываю специфику стратегий, необходимых для создания большой сети. Не перепутайте. Я хочу, чтобы у вас были розничные продавцы, и даже много. Просто ими должны становиться люди, которые не хотят быть дистрибьюторами.

Существует несколько причин создания большой потребительской группы. Первая - конечно же, легальность. Наличие потребителей превращает программу в легальную систему. Розничные потребители отделяют законный Сетевой Маркетинг от пирамидной схемы.

Ещё одна причина - это дополнительный заработок. Большая часть населения - кандидаты для бизнеса. В зависимости от продукции многие станут кандидатами в потребители. Вы покупаете товар оптом и продаёте его клиентам в розницу. Разница - ваш доход. Эти деньги вам особенно пригодятся в первые месяцы вашей работы в Сетевом Маркетинге.

Ещё одна польза от розничных потребителей состоит в том, что они могут рекомендовать вам людей, пригодных для больше бизнеса.

Чем больше довольных потребителей у вас есть, тем больше вероятность притока новых работников в бизнес.

И, наконец, ваши розничные потребители - это гарантия того, что ваш личный и групповой объёмы выполняются, и вы сможете получать бонусы в соответствии с вашим компенсационным планом.

Итак, мы определили основные причины, почему потребительская группа так важна для нас. А теперь давайте поговорим о том, как создать такую группу и как ею управлять.

Давайте вернёмся к первому шагу (предварительному подходу) и рассмотрим, как это делается. Предположим, вы задаёте кому-то квалификационный вопрос: "Вы когда-нибудь мечтали открыть свой бизнес? Думали ли вы когда-нибудь об увеличении своего дохода?" и т.д., но кандидат отвечает

отрицательно. Он утверждает, что вполне доволен своей работой и зарабатывает те деньги, которых достоин (ведь есть же такие счастливые люди).

В этом случае вы задаёте вопрос, который я называю "поворотным", поскольку он меняет направление разговора от бизнеса к продукции. Если, например, вы работаете в программе, специализирующейся на пищевых продуктах, вы можете сказать следующее: "Мой бизнес способствует оздоровлению (либо похудению) людей. Вы хотите быть здоровым (сбросить вес)?" Или, давайте предположим, ваша программа - скидки на междугородные телефонные тарифы. Ваш "поворотный" вопрос может звучать так: "Моя компания предлагает услуги по снижению тарифов на междугородные телефонные переговоры. Хотели бы вы получить скидку на 40%?"

Если кандидат отвечает отрицательно на все ваши квалификационные вопросы, а также на ваш "поворотный вопрос", значит он (она) не может быть кандидатом. А если ответ утвердительный, вы предоставляете информацию о продукции (либо назначаете встречу на ближайшее время). Конечно же, на этом этапе вы предоставляете кандидату необходимые каталоги продукции, аудио- и видеокассеты. Таким образом, вы можете приобрести значительное число розничных потребителей среди кандидатов, не интересующихся построением большого бизнеса.

Также потребителями могут стать кандидаты, отказавшиеся от возможности бизнеса на втором или на третьем шаге (Презентация и Последующий процесс). Во время первой презентации, в определённый момент, сделайте следующее объявление: "Если вы считаете бизнес неприемлемым для себя, мы будем рады, если вам понравится качество продукции, и вы станете нашим потребителем". Если вы упомянете о подобной возможности заранее, многие кандидаты, интересующиеся бизнесом, смогут выбрать для себя этот вариант. Мы рассмотрим этот процесс подробнее, когда перейдём к главе о презентациях.

А сейчас давайте остановимся на некоторых правилах управления вашей потребительской группой. Вашей целью является: удовлетворить ваших покупателей наилучшим обслуживанием, обучить их правильно пользоваться продукцией, причём делать это без затрат времени, необходимого для работы в бизнесе. Идеальным вариантом является затрачивать 95% ваших усилий на построение бизнеса оставшиеся 5% - на организацию потребительской группы. Давай рассмотрим специфику.

Одна из неценимых услуг, которую вы можете предложить потребителям - это образцовое обслуживание. Почти везде, где они тратят свои деньги, им приходится сталкиваться со скучающими работниками, вечно занятыми безразличными клерками, необразованными чиновниками, грубиянами-служащими. Дайте своим потребителям понять, как они важны для вас. Делайте для них несколько приятных вещей, и они станут вашими клиентами на всю жизнь.

Пошлите им открытки с благодарностью за первый сделанный заказ - и это будет неплохим началом. Если вы сами занимаетесь доставкой продукции, откройте любую коробку или банку и предоставьте клиенту возможность сразу попробовать продукт. Объясните правила пользования продукцией и убедитесь, что инструкция понятна потребителю. Не оставляйте без ответа ни один вопрос. Если их заказ доставляет ваша компания, свяжитесь сразу, как только его доставят. Если вы не можете сделать этого лично, хотя бы позвоните.

Нет нужды долго рассуждать о необходимости посещения клиентов на дому, демонстрации им продукции, объяснения правил пользования. Если вы не будете этого делать, то процент возвращаемой продукции заметно возрастет. А когда вы придёте, чтобы забрать возвращаемый товар, вы обнаружите, что большинство людей даже не открывали коробку!

Возбуждение, желание, как правило, уменьшаются и даже возникают сомнения, когда заказ выполняется долго. Если вы, посетив клиента, уверили его в преимуществах продукции, проявили к нему внимание и объяснили, как достичь лучших результатов, вы должны свести сроки доставки ему товара до минимума.

После того, как клиент сделал свой первый заказ, поддерживайте с ним постоянный контакт. Ведите точные деловые записи. **Если ваша компания предлагает услуги автоматического заказа, убедите воспользоваться этими услугами как можно большее число потребителей.** Это обеспечит постоянное поступление необходимой им продукции, быстрое обслуживание и закрепит их как постоянных потребителей.

Если ваша компания не предлагает услуги автоматического заказа, **вашей личной обязанностью является обзванивать клиентов и принимать заказы.** Не надейтесь, что клиенты сами вам позвонят, когда у них закончится продукция. Большинство из них не сделают этого. И как только такое случится, они могут "остыть" к вашей программе, и вы можете их потерять. Если вы ведёте точные деловые записи, вы всегда знаете, когда следует сделать звонок, чтобы принять заказ и доставить продукцию. Держите потребителей в курсе новых услуг и новых видов продукции, предлагаемых вашей компанией.

В случае необходимости предлагайте альтернативные или дополнительные виды продукции. Если возникают жалобы, старайтесь удовлетворять их быстро и вежливо. Если необходимы возмещение

расходов или обмен продукции, делайте это немедленно. Даже потребителям, подписавшимся на услуги автоматического заказа, вы должны ежемесячно звонить, чтобы убедиться, что всё идёт отлично. Когда вы видите в газете статью, которая может представлять интерес для ваших потребителей, вышлите им копию. Если ваша компания либо спонсорская линия издает брошюры для потребителей, вышлите им их и, если возможно, образцы новой продукции.

Уточните у ваших спонсоров специфику такой работы.

Теперь - о необходимых запасах продукции. Большинство современных компаний Сетевого Маркетинга располагают программами, ориентированными на потребителя, и доставляют товар ему на дом. Поэтому большие запасы вам не нужны. Тем не менее, желательно иметь небольшой запас продукции. Это гарантирует выполнение заказа, когда в компании какой-то продукции временно нет, и дает возможность удовлетворить новых потребителей и стартовать вашим Дистрибьюторам.

Отличное обслуживание потребителей ведёт вас к следующей цели -увеличению объема через обучение потребителей. Вы убедитесь, что чем больше клиент знает о товаре, тем больше видов продукции или услуг он закажет. Большую роль в этом процессе играют образцы новой продукции, каталоги и новые маркетинговые материалы, рассылаемые вашей компанией.

Будет полезно проводить в вашем регионе открытые семинары по продукции раз в месяц. Обычно организацией такого мероприятия занимается спонсор высокого ранга. Уточните специфику подобных мероприятий у ваших спонсоров.

ПРИМЕЧАНИЕ. Эти семинары по продукции предназначены только для потребителей и дистрибьюторов. Вам не следует брать на них новичка, не видевшего ни одной презентации возможностей. Он переоценит значимость продукции, что приведёт к проблемам, которые мы уже обсуждали ранее.

Время от времени ваши розничные потребители будут рекомендовать вас людям, интересующимся вашей продукцией или услугами. Вам следует сперва задать им несколько квалификационных вопросов, чтобы убедиться, что они не хотят заниматься большим бизнесом. Сделать это необходимо, поскольку ваш клиент наверняка не рассказал им о возможности такого бизнеса. Не забудьте сделать следующее для потребителя, обеспечившего вам новых клиентов: поблагодарить его за внимание, а также еще раз предложить ему возможность стать дистрибьютором. Объясните ему (ей), что их новые клиенты смогут обеспечить им прибыль, но, не являясь дистрибьюторами, они эту прибыль получить не могут. **Не давите на них.** Возможно, бизнес их просто не интересует. Всего лишь объясните им открывающиеся возможности.

Следуя процедурам, описанным в этой главе, вы обеспечите себе постоянный приток новых потребителей и прочную потребительскую базу. Поставьте себе цель: как можно быстрее найти десять розничных покупателей. Не путайте потребителей с дистрибьюторами. **Спонсирование пяти людей, желающих быть просто потребителями, не поможет вам построить большой бизнес. Его можно построить только спонсированием тех, кто заинтересован в построении бизнеса.** Вам нужны дистрибьюторы и необходимы потребители. Будьте благодарны и тем, и другим.

Глава IX

КАК ПРОВОДИТЬ ЯРКИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Вы знаете, что Сетевой Маркетинг - это чудесный способ получать большие доходы, помочь людям, которые вам небезразличны, а также обеспечить себя временем и ресурсами, необходимыми для полного наслаждения жизнью. **Ключ к успешному, эффективному спонсорству - это способность продемонстрировать все это во время презентации.** Докажите, и ваши кандидаты станут вашими дистрибьюторами. И не имеет значения, о чем говорится в дистрибьюторском наборе или на видеокассетах вашей компании - вашего кандидата интересует только один вопрос: какая ему от этого выгода? Вы можете целый день рассуждать о научных исследованиях, которые лежат в основе производства продукции, стабильности вашей компании или обороте в миллион долларов. Если вы не представляете это с позиции выгоды для ваших кандидатов, они бизнесом не заинтересуются.

Начните презентацию с описания выгоды, а затем подкрепите слова примерами.

Это звучит настолько просто, что вам кажется, что вы делаете это всегда, хотя на самом деле вы этого не делаете. Как и большинство дистрибьюторов, вы просто описываете суть бизнеса.

Что я имею в виду? То, что вы говорите людям что-то вроде: "Мы процветающая компания с многолетним опытом работы", "Наша продукция -самая лучшая продукция", "За первый месяц работы я заработал 500 долларов", "У нас строжайший контроль за качеством продукции", "Мой спонсор - настоящий профессионал в своем деле" и т.п. Если вы задумаетесь над своими словами, вы заметите, что вы говорите **о себе, своей продукции или своей компании.** Все это - характеристика вашего бизнеса. Запомните: **вы должны говорить о выгоде, т.е. о выгоде ваших кандидатов.**

Чтобы наиболее эффективным образом представить выгоду, вы должны полностью пересмотреть свой подход к спонсорской деятельности. Вместо того чтобы начать приводить причины, почему, по вашему мнению, кандидат должен вступить в программу, задайте несколько квалификационных вопросов в процессе предварительного подхода. Определите, сколько времени ваш кандидат собирается уделять бизнесу, в какое время суток он может работать, есть ли у него семья, сколько денег он собирается вложить в бизнес" и сколько желает зарабатывать. Слушайте! Просто слушайте его ответы, и вы поймете, что именно ему необходимо из того, что может предложить ваша программа. Выяснив все это на предварительном этапе, вы сможете определить, на чем следует сделать акцент во время презентации.

ПЯТЬ СОСТАВЛЯЮЩИХ УСПЕШНЫХ И ЭФФЕКТИВНЫХ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Существует пять важных моментов, на которые необходимо обращать внимание во время проведения каждой презентации:

1. Выгода кандидатов (определение мечты).
2. Сетевой Маркетинг.
3. Почему ваша компания...
4. Ваша продукция.
5. Структура поддержки.

А теперь давайте рассмотрим эти пять пунктов по очереди. Начните презентацию с описания **выгоды.** Если вы предварительно внимательно выслушали вашего кандидата, вы знаете, к чему он стремится. Например, если вашим кандидатом является домохозяйка, которая ухаживает за детьми, обратите ее внимание на то, что она может зарабатывать реальные деньги дома, работая по гибкому графику. Если ваш кандидат - это преуспевающий бизнесмен, зарабатывающий большие деньги и убивающий себя изнурительным трудом, работая 90 часов в неделю, покажите ему, как значительно спокойнее и выгоднее получать авторский гонорар. Упомяните все преимущества, которые он может получить, работая в системе, но особое внимание обратите на те желания, которые имеют для него значение. Это необходимо для того, чтобы всецело завоевать его внимание.

Вот некоторые преимущества, которые смогут заинтересовать кандидата:

1. Возможность получения неограниченной прибыли.
2. Преимущество при уплате налогов.
3. Возможность путешествовать.
4. Возможность выбора сотрудников.
5. Минимальные стартовые затраты.

6. Возможность помогать людям.

С этого и начните определение мечты вашего кандидата. Большинство ваших кандидатов уже позабыли о них и отказались от многих желаний. Чтобы заинтересовать их бизнесом, вы должны воскресить их забытые мечты.

Определение мечты является, возможно, наиболее важным моментом в презентации. На вашей презентации многие кандидаты впервые задумаются о своих мечтах. И как только вы снова зажжете угасшее пламя, оно перерастет в пылающий костер волнующих ожиданий. Слушая вашу речь, ваши кандидаты в то же время будут серьезно размышлять о воскрешении своих мечтаний, и это послужит мотивацией к действию.

Существует эффективное средство, которое многие спонсоры используют в своих презентациях:

Раздайте вашим кандидатам чистые карточки и попросите их перечислить 5 желаний, которые они хотели бы осуществить, имея деньги. Попросите каждого заполнить эти карточки, не показывая друг другу. А затем попросите их отложить карточки в сторону до конца презентации. После того, как вы нарисуете круги или изобразите механизм получения прибыли другим образом, попросите их снова взглянуть на карточки. А теперь задайте вопрос: что из перечисленных на карточке желаний может осуществиться при помощи той прибыли, которую вы им только что обрисовали? Обязательно что-нибудь будет. Это помогает кандидатам провести эмоциональную связь между своими желаниями и возможностью их осуществления при помощи вашего бизнеса, что является важным моментом презентации.

Также на первом шаге вы должны убедиться в том, что кандидат отдает себе отчет в недееспособности существующей экономической системы. Эта система не работает эффективно, и поэтому каждый кандидат, который так не считает, не сможет стать богатым и независимым.

Вот основные моменты, на которых я обычно акцентирую внимание:

1. Дистрибьюторская система оптовых и розничных торговцев - не выгодна и не удовлетворяет запросы потребителей.
2. Огромные корпорации увольняют десятки тысяч работников.
3. Секрет настоящей финансовой независимости - это работа на себя.
4. Ежегодно полмиллиона рабочих рук заменяются техникой.

Вы должны показать контраст между неэффективной работой в недееспособной экономической системе и выгодой предлагаемого бизнеса.

А сейчас наиболее важный момент:

Никогда не критикуйте жизнь вашего кандидата. Это автоматически "закрывает" его для вас, ставит в оборонительную позицию.

Давайте предположим, что вы встречаете Джимми на вечеринке и спрашиваете его о жизни. Он отвечает, что работает на компанию ABC. Вы говорите: "О, это должно быть ужасно. Я слышал, они уволили уйму людей, снизили продажи..."

Он встанет на защиту своей компании, даже если он ненавидит свою работу. Такова природа человека. Он ответит: "Нет, меня никогда не уволят, мой босс любит меня. Я отличный работник, меня ценят..."

А теперь давайте предположим, что вы говорите такую фразу: "О, компания ABC! Прекрасное место работы..."

На что он, скорее всего, ответит: "Прекрасное место, как же! Только недавно они уволили 500 человек..."

Ваш кандидат должен сам сделать выводы, что его настоящая работа не удовлетворяет его потребности и что Сетевой Маркетинг будет наилучшей альтернативой. Возможно, эти мысли еще не появятся во время первой презентации. Фактически будет даже лучше, если он постепенно придет к этим выводам, после посещения нескольких презентаций. Что касается меня, то я на своей первой презентации "один на один" не упоминаю о существующей неэффективной экономической системе, исходя из двух причин:

- чтобы кандидат не думал, что я критикую его жизнь;
- чтобы следующая презентация стала более значимым событием, чем предыдущая.

Мы остановимся на этом подробнее в следующей главе, посвященной процессу спонсирования во время собраний. А пока вам достаточно знать, что критиковать вашего кандидата не рекомендуется. Мы просто хотим показать ему, что существует лучшая возможность, чтобы он сам смог сделать выводы о своей жизни, полной отчаяния. Если вы хотите сообщить негативную информацию, используйте себя в качестве примера: "Проработав 15 лет в компании XYZ, я был понижен в должности". Если вы хотите сделать позитивное сообщение, используйте в качестве примера вашего кандидата: "Когда вы достигнете высшей ступени в бизнесе, вы получите бесплатный автомобиль".

В этом месте расскажите свою собственную историю - почему вы пришли в бизнес, выделите причины, почему вы решили заняться Сетевым Маркетингом.

Я всегда рассказываю о том, как я работал в ресторане по 12-14 часов в день 6-7 дней в неделю. Независимо от того, чем вы занимались в жизни, вы можете рассказать истории о том, как вы зависели от денег, а ваш доход от времени, проведённого на работе.

Большинство людей начинают свою карьеру с низкооплачиваемых работ и, тяжело работая, получают повышение к 35-40 годам. Приблизительно в это время они достигают пика своей карьеры, а некоторые и зенита. Они по-прежнему не могут рассчитаться с долгами, а их женам приходится работать. Они платят деньги чужим людям, которые воспитывают их детей, и ненавидят свою работу. Если они владеют своим традиционным бизнесом, с большой уверенностью можно сказать, что это бизнес владеет ими.

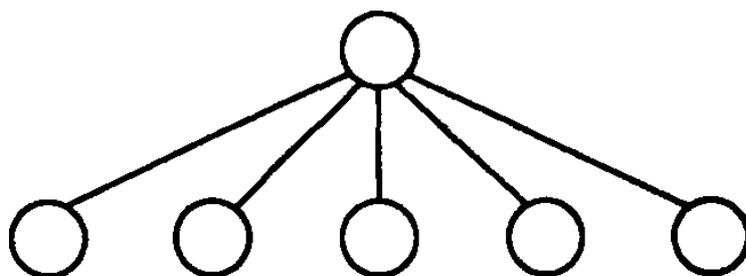
Подкрепляйте ваш рассказ примерами из собственной жизни. По историям вашей жизни многие кандидаты будут проводить параллели со своей жизнью. Это поможет им увидеть, как при помощи Сетевого Маркетинга становится возможным осуществление их желаний.

Затем объясните им суть сетевого маркетинга. Нарисуйте круги, либо представьте иную упрощённую версию маркетинг-плана. Обратите внимание, я сказал "упрощённую" - т.е. я имею в виду действительно простую версию, а не полуторачасовое перечисление процентов, названий и переходных уровней. На этом этапе поставьте перед собой две цели. Во-первых, вы должны продемонстрировать как происходит рост организации. Вам важно, чтобы кандидат понимал основные концепции бизнеса, а не специфику вашего компенсационного плана. И, во-вторых, вы должны доказать, что Сетевой Маркетинг обеспечит тот стиль жизни, о котором вы говорили ранее. Ещё раз обсудите выгоды этого стиля жизни и убедитесь, что ваши кандидаты понимают, что они смогут добиться этого только при помощи Сетевого Маркетинга.

Говоря "нарисовать круги", я имею в виду - нарисовать диаграмму с кругом наверху и другими кругами внизу, показывающими количество уровней (на презентации "один на один" я рисую эту схему в блокноте, на больших собраниях я использую для этого доску). Это необходимо для того, чтобы кандидаты могли наглядно представить себе рост своей организации.

Для достижения большего эффекта напишите слово "ВЫ" в верхнем круге (для обозначения кандидата). А далее, в зависимости оттого, сколько кругов вы рисуете для обозначения первого уровня (как правило, 5 или 6), спросите у кандидата, какие имена следует вписать в эти круги. Например, скажите так: "Назовите мне, пожалуйста, имена пяти ваших знакомых, желающих иметь дополнительный заработок, больше свободного времени, либо и то и другое". Затем впишите в круги эти имена. Итак, ваша диаграмма будет выглядеть следующим образом:

Рисунок шестой



Затем, конечно же, вы продолжаете процесс, изображая ещё несколько уровней вниз. Определите средний объём (предположительный объём, который может сделать дистрибьютор) и впишите цифры в круги, чтобы продемонстрировать кандидату степень роста его организации. Далее, на каждой стадии распишите количество денег, которое он может заработать на организации, делающей данный объём.

Композиция презентации - это точная наука. ("У вас есть 6 человек, у каждого из них есть еще по 6 человек, у каждого из них есть еще по 4, у каждого из них - еще по два; "или" у вас есть 6 человек, каждый из которых имеет по 5 человек, каждый из которых имеет по 4, каждый из которых имеет по 3 - любая из сотен возможных комбинаций). Большинству из вас, читающих эту книгу, эта информация уже известна от вашей компании, ваших спонсоров и т.д.

Для тех из вас, кто занимается разработками презентаций, я дам несколько советов.

Вам придется просмотреть несметное множество вариантов прежде, чем вы выберете какой-то один, поэтому будьте терпеливы. Вам нужно показать, как кружочек под названием "ВЫ", обозначающий кандидата, продвигается вверх всякий раз, как вы добавляете очередной уровень, и при этом находится на одну ступень выше его дистрибьюторов первого уровня.

Я организовываю презентацию таким образом, чтобы показать кандидату, как он может заработать 50-60 тысяч долларов в год и плюс ко всему получить бесплатную машину, программу путешествий и т.д. Я считаю это наиболее эффективным моментом по следующим причинам.

Если вы расскажете о значительной прибыли, например, 20-40 тысяч долларов в месяц, вот что может произойти. Во-первых, у вас возникнут проблемы с государственными чиновниками. А во-вторых, большинство кандидатов не поверят вам, что это реально. Джо и Джейн Ланчбакеты, зарабатывающие около 350 долларов в неделю, даже в своих самых сокровенных мечтах не могут представить, что они будут зарабатывать 20 тысяч долларов в месяц. Они сделают вывод, что данная программа не для них, и будут негативно влиять на весь последующий ход презентации.

Если вы представите им доход в 50-60 тысяч долларов в год, это им больше понравится, потому что эта картина покажется Джо и Джейн более правдоподобной.

И в то же время это привлечет и остальных людей, даже зарабатывающих больше. Эти люди достаточно умны, чтобы продолжить в уме процесс дублирования и представить открывающиеся возможности. И даже если эти люди зарабатывают уже 250 тысяч долларов в год, они отдают себе отчёт, как тяжело достаются им эти деньги. Поэтому они сразу подсчитают, что смогут заменить этот доход на доход от Сетевого Маркетинга достаточно легко и быстро. Более того, их привлечет возможность получения авторского гонорара.

Проводя презентацию, в частности, говоря о цифрах, не забывайте эту формулу:

ВСЁ ДОЛЖНО БЫТЬ ДОСТАТОЧНО ПРОСТО И ДОСТУПНО ДЛЯ ПОНИМАНИЯ, НО В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ДОСТАТОЧНО СЛОЖНО, ЧТОБЫ БРОСИТЬ ИМ ВЫЗОВ.

На третьем этапе вы должны объяснить присутствующим, почему им следует вступить именно в ВАШУ компанию. Ведь существуют же сотни других компаний Сетевого Маркетинга и каждый день возникает много новых. Вашему кандидату будет интересно знать, почему именно ваша компания будет для него лучшим выбором. Расскажите ему о преимуществах вашей компании. Располагает ли ваша компания фондом бесплатных машин, программой путешествий в Европу или чем-нибудь ещё в этом роде? Подчеркните преимущества вашей компании перед другими.

Используйте наглядные пособия, например: брошюры, журналы и т.д. **Делайте акцент на выгоде кандидатов, а не на особенностях компании.** Не стоит говорить: "За нашими плечами восемь лет стабильного роста". А лучше скажите: "Вы сможете почувствовать себя уверенно, поскольку 8-летний опыт нашей компании..." Вместо фразы "Мы тратим тысячи долларов на четыре цветные брошюры" лучше скажите: "Вы почувствуете гордость, работая в этой компании, за высококачественные, профессиональные материалы, помогающие в работе". На любой презентации объясните особенности работы вашей компании и переведите это на выгоду кандидатов. Расскажите о конференциях, информационных письмах о новых видах продукции, собраниях, региональных учебных курсах и других услугах, ориентированных на поддержку дистрибьюторов.

Следующий (четвертый) шаг - это представление продукции.

Возможно, вы привыкли начинать вашу презентацию с представления продукции. Многие люди являются сторонниками идеи сначала поговорить о продаже, а потом уже о возможности бизнеса. Как вы уже знаете, я против таких методов работы. Поступая таким образом, вы отпугиваете кандидатов, не продавцов по натуре, тем самым теряя 90% ваших наилучших потенциальных дистрибьюторов.

ЛУЧШИМИ ЛЮДЬМИ В ЭТОМ БИЗНЕСЕ ЯВЛЯЮТСЯ НЕ ПРОДАВЦЫ, А ХОРОШИЕ УЧИТЕЛЯ И ИНСТРУКТОРЫ.

Ваша презентация должна создать полную картину - продукции, стиля жизни, возможностей, чтобы кандидату было легче определить круг его интересов. Если ему (ей) хочется быть всего лишь потребителем, они вам прямо об этом скажут. Не стоит относиться к людям с предубеждением.

Как вы видите, этот подход значительно отличается от тех, к которым многие привыкли. Им кажется, что продукцию необходимо сначала продать, дождаться положительной оценки клиента, сделать его счастливым потребителем и только потом предложить ему возможность бизнеса. Я против такого метода по двум причинам.

Причина первая. На это уходит много времени.

Компания располагает большим количеством различных видов продукции, поэтому на "опробование" уйдёт 3-4 месяца. В то время как мой подход позволяет продвигаться на 4 уровня вперёд за месяц, на что при неправильном подходе потребовался бы год.

Причина вторая. Вы можете отпугнуть своих лучших кандидатов.

Одна из причин, почему некоторые люди не желают присоединиться к бизнесу, заключается в том, что они думают, что им придется ходить от дома к дому, предлагая продукцию. Конечно же, это не так,

но они об этом не знают.

Вот, что часто происходит:

Предположим, вы работаете с Филом. И вот однажды Фил жалуется вам на послеобеденную усталость. Ваши глаза загораются и начинаете читать ему лекцию о питательности продукции, о витаминах, минералах и травах. После получасовой проповеди о преимуществах здоровой пищи, вы предлагаете ему MEGA-POWER ENERGY BOOSTER, специальные травяные витамины, регенерирующие энергию, предлагаемые вашей компанией.

Фил соглашается испробовать эти витамины и платит вам 40 долларов за баночку. Через несколько дней или даже недель, вы советуете ему ещё раз попринимать витамины, тем самым закрепляя успех. Он покупает у вас ещё одну баночку за 40 долларов, когда у него заканчивается предыдущая. Через несколько дней Фил приходит к вам домой. "Эврика! - кричит он. - Я действительно чувствую себя намного лучше. Я испытываю сильный прилив энергии по вечерам. У меня перестали выпадать волосы и болеть зубы!" В эту минуту вам кажется, что у вас появился верный дистрибьютор. Он уже испробовал продукцию, поэтому вы уверенно можете приступить к описанию бизнеса.

"А знаешь что! - восклицаете вы. - Ты ведь можешь получать эту продукцию бесплатно, и даже (тут вы делаете небольшую паузу) зарабатывать на этом деньги".

"Правда? - говорит Фил. - А как я могу это сделать?" "О, это легко, - отвечаете вы. - Тебе всего лишь нужно стать дистрибьютором".

"Это интересно, - говорит Фил. - Но мне кажется, я лучше буду покупать продукцию у тебя, потому что я не умею продавать".

Вы возмущены: "Продавать? Как такое могло прийти тебе в голову? Мы не продаём, мы предлагаем".

Вы можете говорить о том, что вы "ПРЕДЛАГАЕТЕ" продукцию хоть весь день, но ведь факт, что вы-то **ПРОДАЛИ** Филу банку витаминов за 40 долларов, а затем ещё одну банку за 40 долларов. Вы недвусмысленно и убедительно доказали Филу, что в этом бизнесе нужно продавать. Итак, если он принадлежит к тем 90% людей, которые не умеют продавать - бизнес его не заинтересует. Начиная свою деятельность с продажи продукции, вы тем самым отпугиваете потенциальных дистрибьюторов, многие из которых могли бы добиться больших успехов в бизнесе.

Я не хотел бы сказать, что данный подход не срабатывает. Но мой опыт подсказывает, что среднему человеку, действующему таким образом, понадобится 5-8 лет, чтобы выйти на достаточный уровень дохода. Люди, делающие бизнес по всем правилам, которые я предлагаю, выходят на этот уровень за 2-4 года. К сожалению, люди не всегда так же терпеливы и способны придерживаться предписаний, как вначале. Через 5-8 лет работы в программе вы обнаружите, что большинство подававших надежды дистрибьюторов вышло из программы, так и не достигнув какого-нибудь успеха.

Следует заметить, что подход, который я рекомендую, нельзя назвать "деловым", а также я не агитирую вас вовсе не продавать продукцию. Вы должны найти "золотую середину" - и бизнес, и продажа продукции, и возможность нового стиля жизни.

Вероятно, некоторые из вас будут удивлены, как можно начать бизнес, не зная, что представляет из себя продукция.

Очень просто. Если вы умело провели презентацию, люди сами из ваших слов сделают выводы о качестве продукции. После ваших слов они отбросят свои сомнения (это ещё один пример преимуществ работы на "теплом" рынке). Да и к тому же, каждая уважающая себя компания дает 100%-ную гарантию качества продукции. Ваш кандидат не теряет, а только выигрывает.

Возможно, это прозвучит странно, но одной из основных причин медленного роста организации является чрезмерная информированность о продукции. Или, более того, надоедание клиентам. Дистрибьютор в данном случае поступает неправильно. Совсем не обязательно "грузить" кандидата последними новинками, способами употребления и достигнутыми результатами со времен Мафусаила.

Разве продавец машин, демонстрируя вам боковые зеркала заднего вида, описывает каждую деталь мотора или рассказывает всю историю автомобильной индустрии со времен Генри Форда? Или он просто предоставляет вам возможность самому испытать машину?

Я заметил, что избыток информации особенно распространен в пищевом секторе промышленности. Вместо того чтобы заниматься презентацией, дистрибьюторы читают трехчасовую лекцию о питании. Кандидаты, ошеломленные огромным количеством информации, небезосновательно заключают, что никогда не смогут выучить все эти факты. Опираясь на первоначальное впечатление от презентации, они никогда серьезно не воспримут себя в роли дистрибьюторов. Лучшее, на что вы можете надеяться, это то, что они согласятся стать потребителями. В данном случае желание достичь совершенства и профессионализма делает вас бедным и одиноким...

Люди часто спрашивают меня, с какими проблемами сталкивается сегодня Многоуровневый

Маркетинг. По моему мнению, наибольшей проблемой является то, что большинство компаний MLM не видят разницы между продажами и дублированием. Я постоянно сталкиваюсь с этим, поскольку меня часто приглашают выступить на больших конференциях.

Чаще всего меня приглашают потому, что объем продаж уменьшается, несмотря на то, что дистрибьюторы обучались у инструкторов по продажам с мировым именем. Конечно же, эти инструктора научили их позитивному психологическому подходу, "отзеркаливанию", техникам "закрытия сделок", а также "правилу трех шагов". И, как правило, дистрибьюторы, не продавцы по натуре, не справляются с этими заданиями, или не соответствуют высоким профессиональным стандартам. Итак, в любом случае, все эти приемы не для них.

Я не хочу сказать, что инструкторы по продажам учат не тому, либо вообще не умеют учить. Просто то, чему они учат, идеально подходит для торговли и не дублируется в Сетевом Маркетинге. Вот почему выступать на конференциях приглашают меня.

Моя формула успеха проста: хороший маркетинг - это отбор квалифицированных кандидатов с последующим предоставлением им необходимой информации, чтобы они сами смогли принять правильное решение.

Настоящий - целостный маркетинг - не имеет ничего общего заключением сделок, убеждением людей или "продажами". **Вы должны контролировать процесс. Вы должны предоставлять правильную информацию и в количествах, доступных для понимания. Но, в конечном счете, кандидат сам должен определить, подходят ли для него ваша продукция, услуги и предлагаемые возможности.** Презентация должна проходить именно в таком контексте. Это всего лишь первый шаг (хотя и очень важный) в процессе информирования.

А теперь давайте перейдем к представлению продукции в вашей презентации.

Говоря о продукции, представьте все ее виды в общих чертах. Не стоит вдаваться в подробности. Я знал дистрибьюторов, тратящих 45 минут на описание каждого вида продукции, ее ингредиентов, места изготовления, инструкций к употреблению, времени применения, а после всего удивляющихся, почему кандидат потерял интерес. Сделайте обзор "линий" продукции, а затем выберите один или два ваших любимых продукта и расскажите о них.

Не забудьте при этом подчеркнуть выгоды кандидатов. Вместо того, чтобы сказать: "Эта продукция единственная и неповторимая", лучше скажите: "Эта продукция единственная и неповторимая, поэтому ваши клиенты смогут купить её только у вас. В ближайшие годы вы создадите на ней постоянный доход".

ИНФОРМАЦИЯ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ ПИЩЕВЫХ ДОБАВОК

Давайте предположим, что один из ваших любимых видов продукции когда-то исцелил вас от "неизлечимой" болезни. Если это правда - **не говорите об этом!** Я знаю, от этого трудно удержаться, и это, возможно, звучит странно, но поверьте мне на слово!

Лично я считаю, что, по меньшей мере, 80% всех болезней, с которыми люди обращаются к доктору либо ложатся в больницу, вызваны пищей, которую мы едим. Более 95% той пищи, которую мы сегодня потребляем - это мёртвая, переработанная пища, с низким содержанием витаминов, минералов, ферментов и волокон. Конечно же, в идеале перистальтическая работа вашей толстой кишки толкает еду по пищеварительному тракту, отбирая все необходимые вещества и выводя из организма всё остальное. Однако в наши дни большинство людей сталкивается с другой реальностью.

Всё, что они едят, превращается в гнилую, протухшую, разлагающуюся массу, которая блокируется в кишечнике. Из-за закупорки в пищеварительном тракте, токсины просачиваются сквозь прямую кишку и попадают в кровь. И, как результат, может возникать усталость, вялость, апатия, кандидоз, самоотравление организма и даже рак. Кто знает, какие ещё болезни могут возникнуть из-за неправильного питания и присутствия токсинов в крови?

Но мы действительно знаем, что многие люди, работающие в Сетевом Маркетинге, начинают употреблять в пищу всевозможные витамины, минералы, волокна и ферменты, что приводит к значительному и мгновенному улучшению здоровья, когда излечиваются даже неизлечимые болезни.

А сейчас очень важный момент:

Вы не должны этого говорить. Правительство нанимает легионы чиновников, защищающих общество от шарлатанов, сомнительных лекарей и небезопасной медицинской практики. Эти чиновники с трудом воспринимают новые альтернативные и даже природные виды оздоровления. Поэтому они очень быстро закроют компанию, дистрибьюторы которой утверждают, что вылечились от неизлечимой болезни. Если вы испытали чудесное выздоровление от, возможно, неизлечимой болезни, **не упоминайте об этом на вашей презентации!** Приберегите эту историю для собрания, на котором ни кандидаты, ни чиновники не присутствуют. Расскажите лучше о пользе и выгоде, которую получили

несколько клиентов.

Пятым и последним шагом вашей презентации является демонстрация системы поддержки дистрибьюторов.

В этом месте кандидаты, как правило, делают свой выбор. Покажите им, как легко можно сделать первый шаг в бизнесе. Дайте им почувствовать, что в вашей команде они обречены на успех. Расскажите им обо всех учебных программах, собраниях, правилах спонсирования и материалах компании, которые помогут им добиться успеха. Расскажите им о том, как у них появится своя дистрибьюторская линия, объясните, как все эти люди помогут им построить свой бизнес. В этот момент вы продаёте себя. И не важно, каких высот добилась ваша компания и как выглядит продукция; если вы не представите себя выгодным для них, они не заинтересуются. Подчеркните ваш личный вклад в успех их бизнеса и покажите, как они могут начать работать сразу, не откладывая.

Мне кажется, что наиболее важными в пятишаговом процессе являются шаги 1 и 5 (выгоды и структура поддержки). Я не думаю, что порядок шагов очень важен, но все они должны быть включены в презентацию, и только Шаг 1 должен стоять на первом месте. **Если вы не начнёте презентацию с описания выгоды кандидатов, вы не сможете последующей информацией удержать их внимание.**

Помните все эти правила, планируя стандартную презентацию для вашей программы. Можете верить или не верить, но большинство людей заинтересуется вашей программой не потому, что ваша компания использует на унцию больше какого-то ингредиента или закупает другой - аж в Южной Америке, а потому, что им нужна лучшая жизнь и они верят, что смогут достичь своей мечты в этой программе с вашей помощью.

Само собой разумеется, что ваша компания должна быть надёжной, а продукция - хорошей. Люди не покупают себе Феррари из-за реек, шестерёнок и радиальных шин. Они покупают именно эту машину потому, что хотят быстрее ездить и впечатляюще выглядеть. Производить солидное впечатление - это и есть выгода, а рейки и шестерёнки - всего лишь детали.

Не подумайте, что ваша продукция (или услуги) не имеют значения. **Они исключительно важны для вашего долгосрочного успеха. Для реального успеха продукция должна быть в центре внимания, вашего и ваших людей.** Но это достигается благодаря пользованию и обучению, которое входит в процесс спонсирования.

В этом пятишаговом процессе предоставления возможностей вы рисуете целостную картину и предоставляете кандидату всю необходимую информацию для принятия правильного решения. Пригласите людей на презентацию "второй взгляд". Еще раз покажите кандидатам, какие выгоды они могут извлечь, и вы получите верных дистрибьюторов для своей сети.

А вот ещё проблема, с которой придется столкнуться. У большинства кандидатов не найдётся 300-800 долларов для начального старта в бизнесе. В том числе и у людей с "хорошими" работами и "хорошими" зарплатами. (Ведь средний человек сейчас погряз в долгах, живет на 125% своей зарплаты, перебиваясь от получки до получки). Большинство людей не захотят вам в этом признаться (особенно те, с "хорошей" работой). Вы должны будете сами разобраться в их проблеме и работать над этим. Они могут сделать свою первую покупку по кредитной карточке, либо дождаться очередной зарплаты, чтобы начать работать или покупать учебные материалы по частям. Но прислушайтесь к моему совету. **НИКОГДА НЕ ДАВАЙТЕ ДИСТРИБЬЮТОРУ ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ МАТЕРИАЛЫ (НАБОР ДИСТРИБЬЮТОРА) БЕСПЛАТНО, ЧТОБЫ ПОМОЧЬ НАЧАТЬ СВОЙ БИЗНЕС.**

Как правило, люди, не вложившие денег в бизнес, не ценят его и серьёзно к нему не относятся. Люди, которым приходится напрягаться и идти на жертвы ради бизнеса, становятся более мотивированными и смогут построить свой бизнес.

Ваши первые презентации "один на один", как правило, не ориентированы на то, что люди подпишутся немедленно. Но в процессе приобретения вами опыта всё больше и больше людей будут выражать желание подписаться. Как правило, эта презентация рассчитана на то, чтобы произвести на кандидата первое впечатление и ознакомить его с процессом спонсирования. **ВАШЕЙ ЦЕЛЮ ЯВЛЯЕТСЯ НАЗНАЧИТЬ СЛЕДУЮЩУЮ ВСТРЕЧУ.**

Такой "первый взгляд" и не должен быть глубоким и занимать много времени. Как я упоминал ранее, вы должны исключить из первой презентации информацию о несостоятельной экономической системе. Я делаю это по трём причинам:

1. Кандидат не чувствует, что мы критикуем его нынешнее положение.
2. Чтобы вторая презентация стала более важным событием для кандидата.
3. Это позволяет провести презентацию в течение часа, а значит, что у большинства найдётся время, чтобы выслушать вас.

Первая презентация может пройти в ближайшем кафе, у вас дома или на дому у кандидата. **Я предпочитаю последнее.** Так более вероятно получить положительные результаты. Однако некоторые

люди этого боятся. Они боятся, что если впустят вас в свой дом, то вы не захотите уйти, пока что-либо не продадите им. Одни предпочтут прийти к вам домой, откуда легче сбежать. А другие же воспримут приглашение прийти к вам, как западню. Поэтому безопаснее встретиться в нейтральном месте. Для этого выберите ближайшее кафе и назначьте встречу во время наименьшего притока посетителей. В кафе вам не следует ничего заказывать из еды. Возможно, у вас и есть для этого деньги, но их может не оказаться у вашего кандидата, и к тому же эта ситуация не может быть дублируемой. Поэтому прямо скажите кандидату: "Давай встретимся за чашкой кофе и обсудим это дело". Вдобавок ко всему назначайте встречу во время спада интенсивности транспортного движения, да и к тому же в кафе, расположенном подальше от больших дорог, чтобы кандидат мог беспрепятственно добраться до места встречи. Подготовьте деньги для оплаты по окончании презентации и удвойте либо утройте сумму чаевых, которую вы обычно даёте.

Когда вы проводите презентацию на дому, сократите непринуждённую беседу и приступайте к самой презентации. Возможно, кандидат согласился выслушать вас, потому что вы пообещали не занимать у него больше часа времени, поэтому будьте верны своему слову. (Вдобавок к тому, что вы сдержите своё обещание, вы будете иметь достаточно времени, чтобы провести три-четыре презентации за день, что необходимо для успешной работы в бизнесе.)

Я прошу хозяев отключить радио и телевизор, а также телефон и сесть за стол в гостиной. Ваша цель на этом этапе - дать им первую презентацию и определить, являются ли они потенциальными кандидатами и есть ли у них мечта. Как только вы это определите, **назначьте следующую встречу**. Это будет домашнее, или семейное собрание, т.е. более значимое событие, а также второй их взгляд на программу. Запомните: **УСПЕХ ПРИДЕТ НЕ ТОГДА, КОГДА ВЫ БУДЕТЕ ПРОДАВАТЬ ПРОДУКЦИЮ, А ТОГДА, КОГДА ВЫ** будете **НАЗНАЧАТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ВСТРЕЧИ**. Заведите себе календарь и отмечайте время встреч напротив имён кандидатов.

Я не собираюсь принуждать людей, но я иду на презентацию с единственной мыслью, что у меня есть бизнес, при помощи которого возможно осуществить свои мечты, надежды и желания. Я настраиваю себя на то, что они получают то, к чему стремятся. Меня не мучают угрызения совести, я чувствую ответственность за то, чтобы привести их к следующему шагу. Я говорю им: "Вы знаете, этот бизнес идеально подходит для вас - вот ваш следующий шаг..." или "Эй, Даг, давай предложим эту программу некоторым твоим амбициозным друзьям. Это даст тебе неоценимую возможность".

Я действительно не ожидаю услышать окончательное "да" или "нет" на этом этапе. Я просто хочу продвинуть кандидата дальше по "конвейеру". Чем дальше он продвигается, тем больше он получает информации и тем самым обучается. И в результате он понимает, что этот бизнес может решить все проблемы и осуществить его мечты.

Даже на первую презентацию "один на один" придите в деловом костюме. **Вы и ваш супруг (супруга) должны представлять собой мистера и миссис Успех**. Особенно собираясь на встречу с доктором, юристом, бухгалтером, оденьтесь по-деловому. А если ваш кандидат будет одет повседневно, всё равно вы должны надеть строгое платье, если вы женщина, или отутюженную рубашку с галстуком, если вы мужчина. Вы должны выглядеть так, будто собрались на торжественный приём - **не подстраивайтесь под их стандарты**. Деловой стиль придаст вам больше уверенности в себе, повысит доверие к вам кандидатов и убедит их в вашем серьёзном отношении к бизнесу.

А теперь давайте обсудим детальнее, почему нельзя принуждать людей. Я не хочу заставлять людей купить что-либо, **но я должен быть уверен, что они получили всю необходимую информацию и могут сами сделать правильный выбор**. Если по окончании презентации я слышу следующее: "Да я не смогу этого сделать и за миллион лет. Я ненавижу тебя. Убирайся из моего дома, пока я не пристрелил тебя", - я делаю выводы, что кандидата из такого человека не получится, и ухожу.

Но такого, как правило, не происходит. Я пошутил. А если серьёзно, то даже если люди ни за что не хотят соглашаться или говорят, что их это не интересует, **Я ВСЕ-ТАКИ БУДУ НАСТАИВАТЬ**.

Вместо того чтобы спрашивать, почему их это не интересует (и натолкнуться на их защиту), я не принимаю во внимание их отказ и говорю, что им необходимо ознакомиться с дополнительной информацией. Я говорю что-то вроде: "Я уверен, что вы захотите узнать все факты прежде, чем принять решение". А дальше я вручаю им Информационный Пакет, объясняю, что к чему, и почему так важно ознакомиться с ним. Если в Пакет входят образцы продукции, вручите их кандидату, ещё раз объясняя его выгоду. Если в Пакет входит аудиокассета, вставьте её в магнитофон и пусть она с минуту поиграет, подогревая их интерес.

Если они согласны взять Пакет, тогда возможны два сценария:

1. Назначьте время через несколько дней, когда можно будет забрать пакет и ответить на возникшие вопросы. "Я знаю, вы полюбите эту продукцию. Запишите все имеющиеся у вас вопросы и на следующей встрече..."

2. Обучите своих дистрибьюторов и пригласите кандидата на следующую презентацию. "Можешь считать, что ты не видел презентации, если ты не видел как это делают Дэнис и Кэрл. Они помогли тысячам людей по всей стране добиться успеха. Тебе обязательно нужно их увидеть...".

Позвольте повториться. Я не хочу связывать людям руки, чтобы привести их на презентацию. Но я действительно хочу, чтобы они серьёзно и открыто взглянули на бизнес. В некоторых случаях вы должны защищать их от их собственной мелочности. Вы же не хотите получить негативную реакцию и утраченную возможность с их стороны только из-за того, что кто-то "нагрузил" их водяными фильтрами пять лет назад, или потому, что племянник парикмахера их лучшего друга потерял 150 тысяч долларов, занимаясь продажей печенья новой марки в 1989 году. Пока я не пойму, что кандидат категорически отказывается изучить информацию, я буду продолжать свои попытки заинтересовать его, предложив ему Пакет на Дом, чтобы я мог через два дня приехать к нему забрать Пакет и пригласить на следующее собрание.

ПРИМЕЧАНИЕ. Запомните, что время от 18.30 до 19.30 наиболее целесообразно использовать для посещения кандидатов, чтобы собрать информационные пакеты. А 20.00-22.00 часа - оптимальное время для проведения презентации.

Если среди ваших друзей есть люди, которые видели первую презентацию, но не хотят прийти на вторую, оставьте их на потом. Подождите полгода, а затем свяжитесь с ними снова. Скажите им что-то вроде: "Я только что получил чек за свою Маркетинговую работу. Мне нужно знать, как ты относишься к тому, чтобы оставить свою работу. На этой неделе у меня есть один свободный вечер, а всё остальное время я буду ужасно занят..."

Дополнительная информация о презентации:

Как правило, я открываю свою презентацию сообщением для кандидатов о том, что они сейчас услышат 2-4-летний план построения финансовой стабильности в бизнесе, который доставит им удовольствие, принесёт вознаграждение и сделает их сильнее. Я советую им для достижения результата работать 7-10 часов в неделю и придумать мечту.

Теперь они знают цену будущей работе. Они знают, сколько времени им потребуется на это, поэтому я перехожу к описанию возможной мечты.

Ещё одно важное замечание: **вы должны быть уверены в успехе презентации ещё до её начала.** Это значит, что вы настроены на позитивный результат, а информация, которую вы собираетесь представить, профессионально составлена.

Если вы собираетесь использовать карту или свою записную книжку, пусть они будут под рукой. Если вы планируете рисовать "круги успеха", подготовьте альбомные листы, ручки и маркеры. Положите возле себя Пакеты на Дом и Пакеты Последующей Информации. Возможно, в это трудно поверить, но существуют люди, которые до сих пор не обзавелись магнитофонами (они просто не хотят тратить на это лишние деньги). Дополнительный переносной кассетный магнитофон и несколько новых батареек нужны для того, чтобы вы смогли одолжить их кандидату в случае, если Пакет на Дом включает аудиокассеты.

Не забывайте контролировать свой собственный бизнес. Даже если вы новичок и ваш спонсор проводит презентацию за вас, возьмите на себя ответственность за подготовку необходимого реквизита. Одевайтесь и ведите себя, как и подобает настоящему бизнесмену.

Если вы проводите много презентаций, но количество желающих "подписаться" невелико, возможно вы совершаете одну из этих ошибок:

1. **Вы недостаточно хорошо обучаете своих дистрибьюторов и нарушаете работу "конвейера".** Если это так, переступите через своё эго и постарайтесь наладить работу своих дистрибьюторов.
2. **Вы проводите никчемные презентации.** Если это так, попросите кого-нибудь из ваших спонсоров сопresentовать на вашей презентации. Они посоветуют вам, на что следует обратить внимание. А затем ещё раз проведите презентацию... перед зеркалом..., перед магнитофоном..., перед кофейным столиком.

ПРИМЕЧАНИЕ. Не впадайте в состояние "подготовки к самой подготовке". Дистрибьютор, проводящий много никчемных презентаций, добьётся большего успеха, чем дистрибьютор, сидящий дома и планирующий провести потрясающую презентацию.

3. **Вы проводите презентации не для тех людей. Возможно, вы сделали красивое приглашение и красиво провели презентацию, но приглашенные не были готовы услышать от вас это.** Не подходите на улице к незнакомым людям с приглашением посетить вашу презентацию. Начните с квалификационных вопросов, не тратьте своё время на случайных людей.

И, напоследок, будет непроситительно, если я не скажу об отказах. "Ваша продукция слишком дорого стоит! Кроме того, структура в виде пирамиды является незаконной. Только тот, кто первым начал заниматься бизнесом, забирает себе все деньги!"

Если вы ни разу не слышали подобных слов, вероятно, вы никогда не проводили презентации. Такое ощущение, что каждый повторяет одни и те же слова и те же отговорки, почему он (она) не будет работать в Сетевом Маркетинге. Давайте разберемся, как правильно реагировать на эти слова. Возможно, это будет отличаться от того, к чему вы привыкли. И вот почему. Я не собираюсь учить вас, как привлекать кандидатов, как развеивать их предубеждения, и, тем более, я не буду учить вас способам "100-процентной гарантии присоединения" кандидатов.

Пытаясь "купить" кандидата на программу, вы поступаете неверно. **МЫ ОТБИРАЕМ НУЖНЫХ ЛЮДЕЙ, А НЕ "ПОКУПАЕМ" ВСЕХ ПОДРЯД.** Иными словами, вы предоставляете им информацию, необходимую для принятия правильного решения, **И ДЕЛАЕТЕ ПАУЗУ.** Вам нужны люди, которые уловили образ. И если дело обстоит именно так - ничто не сможет помешать их работе в Сетевом Маркетинге.

А если нет, то никакая лесть, убеждение, принуждение не приведут к вам дистрибьютора. В лучшем случае, кто-нибудь возьмёт все необходимые дистрибьюторские материалы, чтобы отделаться от вас а потом закинет их в кладовку подальше от глаз. В худшем случае ваш хороший друг или родственник отдалятся от вас.

Итак, будьте добры, не станьте жертвой заблуждения, что красивые презентации и талант, убеждения помогут вам построить большую линию - этого не произойдёт. Вы всего лишь приобретёте дюжину бездействующих дистрибьюторов первого уровня.

Чем больше вы тратите усилий, чтобы "подписать" кого-то, тем менее дублируемы становятся эти усилия. Лучше обращайтесь больше внимания на правильно проведённую с неподдельным энтузиазмом презентацию. **"ОТКРЫВАЙТЕ"** людей, а не **"ДОСТАВАЙТЕ"** их, и ваш растущий и прибыльный бизнес будет приносить вам радость.

А теперь, помня всё это, давайте вернёмся к отказам. Запомните, мы никого не принуждаем. Нашей целью является определить, что такое отказ и что такое просьба о предоставлении дополнительной информации.

Если кто-то говорит вам, что любит свою работу, зарабатывая много денег, и слишком занят, чтобы начать свой бизнес - возможно он прав. Узнайте, заинтересуется ли он продукцией, и оставьте его на этом в покое. А если кто-то засыпает вас возражениями, особенно в форме вопросов - это значит, что ему (ей) очень интересна ваша программа и просто нужно лишний раз убедиться, что это будет правильное решение. Вопросы типа "Сколько денег нужно для старта?", "Где я найду столько людей?", "Является ли этот бизнес законным?" явно свидетельствуют о заинтересованности и должны быть рассмотрены позитивно.

Сетевик Тони Регина утверждает, что 90% того, что слышит дистрибьютор, является мнением и только 10% - фактом. Если вы услышали мнение, пора предоставить факт.

Никогда, никогда не спорьте с кандидатом. В споре нет победителей. Если в споре победите вы, вы потеряете дистрибьютора. Итак, если кто-то высказывает вам своё мнение, а не оспаривает ваше, достойно предоставьте факты. Давайте рассмотрим пример.

Если кто-то говорит вам: "Сетевой Маркетинг нелегален!", вам следует ответить: "Я рад, что вы затронули эту тему. Вначале я разделял вашу точку зрения, поэтому провёл для себя маленькое исследование. Я обнаружил, что Сетевой Маркетинг - это индустрия с годовым доходом в 60-70 миллиардов долларов, которая легальна не только во всех 50-ти штатах, но также ещё и в 75-ти странах и землях мира".

Если вам говорят: "Эта продукция неэффективна", вы вежливо представьте им отчёты и документы, демонстрирующие эффективность продукции. Вы также можете привести примеры из личной практики.

Итак, в действительности мы сначала принимаем все возражения, а затем отвечаем на них. Не бойтесь принять отказ. Скажите так:

"Я понимаю ваши чувства. Раньше я испытывал то же самое. И вот, что я обнаружил..."

Поступая таким образом, мы определяем, действительно ли кандидат отказывает вам или нуждается в дополнительной информации. Либо, возможно, на него влияют какие-то посторонние факторы, о которых он вам не говорит. Каждый раз, когда ваш кандидат говорит вам: "Мне надо кое-что обдумать", это может означать: "Мне нужно узнать, сколько денег у меня осталось на кредитной карточке" либо:

"Если я не посоветуюсь с женой - она меня убьёт". Поэтому наилучшим вариантом будет - принять любые возражения и предоставить факты. Если кандидату нужно время, чтобы всё обдумать, предоставьте ему это время.

Наилучшим способом отклонить возражения будет - отвечать на них прямо на презентации, ещё перед тем как они возникли. Если одно и то же возражение повторяется несколько раз, включите ответ в свою презентацию. Например:

Одно из самых распространённых возражений - уверенность многих людей, что у них нет

необходимого времени для бизнеса. Я сам когда-то так думал. Но, конечно же, потом пришло понимание, что если я не найду два года свободного времени - у меня его уже никогда не будет. Поэтому я упоминаю об этом в моей презентации. В определённый момент я всегда говорю: "Когда я впервые услышал о бизнесе, я, глупый, подумал, что у меня нет на него времени. Вы можете поверить? Я считал себя занятым. И, конечно же, я был занятым неудачником". Вы можете говорить подобное в ответ практически на каждое возражение. ("Сначала эта продукция показалась мне дорогой. Но позже, сделав необходимые подсчёты...")

Разъяснив все возражения на презентации, вы уже не столкнетесь с ними в последующем процессе. Это ускоряет также процесс отбора кандидатов и их спонсирование. Я хотел бы дать ответы на все возможные возражения, но, боюсь, это невозможно. Ведь каждая программа имеет свои особенности, но, ежемесячно консультируясь с вашими спонсорами, вы справитесь с наиболее часто встречающимися отказами.

А что, если ваш кандидат так и не захотел присоединиться к программе? **Поблагодарите его и продолжайте делать свою работу.** Если вы предоставили ему (ей) всю необходимую информацию для принятия решения, и он принял именно такое решение, уважайте и цените этот выбор. Не пытайтесь спорить или заставлять.

Следуя этому методу, вы заметите, что мало людей выразят желание стать дистрибьюторами. Однако они-то уж будут делать своё дело, и, в конце концов, в вашей группе будут тысячи дистрибьюторов.

И последнее. Наиболее важный момент в построении бизнеса: как можно скорее научиться самому проводить презентации. В будущем вы никогда не сможете организовать свою группу и быть дублируемым, если будете надеяться на собрание и на вашего спонсора, который проведёт презентацию за вас. У вас просто нет времени ждать больших собраний. Они проходят с интервалом в 7-14 дней, и за это время вы можете растерять всех своих кандидатов. Устраивайте им презентации "один на один". Затем, если они настоящие кандидаты, они захотят прийти на второе домашнее собрание. В противном случае привести кандидата на гостиничное или домашнее собрание будет просто нереально. Итак, отрепетируйте свою роль с вашим супругом (супругой). Проводите презентации перед зеркалом, перед стулом или перед собакой, но учитесь как можно быстрее. **В этом бизнесе побеждает тот, кто делает больше презентаций.**

Одна презентация в неделю или две в месяц - это не работа, это хобби. Если вы решительно хотите добиться успеха, даже будучи частично занятым, проводите три-пять презентаций в неделю. Не забывайте, что за вечер вы можете провести более чем одну презентацию "один на один". Просто запомните, что **дистрибьютор, проводящий много слабых презентаций, добьётся большего успеха, чем дистрибьютор, ожидающий своего счастливого мига.**

Если вы немного нервничаете во время презентации, не отступайте. Постарайтесь ускорить темп речи, повыситься голос, придать больше уверенности словам. Вашим первейшим заданием является определить, есть ли у них мечта, или возродить их утраченные мечты. Они еще увидят замечательную презентацию на домашнем собрании или открытом групповом собрании. **Но на данный момент вы должны включить их в работу "конвейера".**

Как только вы покажете им, что существует лучшая жизнь, они забудут все свои отговорки. Если им нужна лучшая жизнь, они должны пройти по "конвейеру", чтобы осуществить свои мечты. Всегда, назначая следующую встречу и постоянно проводя презентации, вы в конечном итоге одержите победу.

И напоследок хочу сказать: как вы знаете, я против того, чтобы заставлять людей. Но иногда вам самим нужно будет поставить точку. Не бойтесь спросить кандидата, какой вариант ему больше нравится.

А теперь давайте рассмотрим специфику проведения домашних и гостиничных встреч и разницу между ними...

Глава X

ПРОВЕДЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ И ДИНАМИЧНЫХ ВСТРЕЧ

Давайте попробуем определить единственную цель проведения встреч. Очень просто - это назначить следующую. Встреча считается успешной не тогда, когда некий вид продукции был продан или новый дистрибьютор "подписан", а тогда, когда была назначена следующая встреча. На каждой стадии, при отборе перспективных кандидатов или при их "записи", вы должны в своем календаре отмечать дату следующей встречи.

Предложите кандидату Пакет Предварительной Информации назначьте следующую встречу через сорок восемь часов. Если кандидата заинтересовала предложенная информация, назначьте дату проведения презентации.

По окончании презентации дайте кандидату Пакет на дом. Ее ему понравилась идея, но нужно время для размышлений, назначь вторую встречу.

Если после второй встречи он (она) заинтересовался, но еще готов "подписаться", предложите ему Пакет Дополнительной Информации и назначьте следующую встречу.

Вы поняли схему работы? Только глупец после презентации сядет возле телефона в ожидании звонков от желающих "подписаться".

На каждой стадии процесса именно вы должны управлять ситуацией.

Встречи - это важная часть процесса. Сильная презентация - это не просто рисовать "круги успеха" или идти домой в сопровождении новоиспеченных дистрибьюторов вашей группы, жаждущих немедленно работать. Ее ценность создается задолго до того, как кандидаты придут на встречу, тщательной подготовительной работой. Давайте разберем, что надо делать.

ДЛЯ ВСТРЕЧ ДОМА

Начнем с того, что вам следует сделать для проведения встречи у вас дома. Запомните, что вы должны будете обучить этому своих людей, когда придет их черед проводить встречи.

Перед собранием проверьте наличие маркеров, доски и губки. Поставьте доску на середину комнаты подальше от двери, чтобы опоздавшие не прерывали презентацию. Если вы установили доску перед окном, лучше задернуть шторы, чтобы не рассеивалось внимание.

Перед тем, как начать свою речь, я прошу хозяина убедиться, что дети гуляют с няней, домашние животные заперты в спальне, а телефон отключен еще с пяти часов вечера. Это необходимо для того, чтобы кандидат не смог в последнюю минуту передумать и, позвонив, отменить встречу. Кроме того, не забудьте сделать следующее:

укажите каждому приглашенному точный адрес. Нельзя говорить:

"Возле зеленого домика повернете и пройдете вниз еще два-три квартала". Вместо этого вы должны сказать: "На Эльм-Стрит повернете направо. Идете до второго светофора и опять сворачиваете направо, т.е. на Флеминг-Роуд". Для больших домашних собраний было бы желательно, чтобы кто-то встречал приглашенных и указывал место парковки автомобиля.

ДЛЯ ВСТРЕЧ В ГОСТИНИЦЕ

Если вы хотите провести собрание в общественном месте, очень важно правильно выбрать помещение. Гостиничные залы являются наилучшим вариантом, поскольку они удобно расположены, создают уютную атмосферу. Также гостиница располагает местом для парковки автомобилей и всеми необходимыми удобствами. Вы должны выбрать первоклассную гостиницу MARRIOTT, HILTON и HYATT - вот тот тип гостиниц, который вам нужен, и не прельщайтесь дешевыми гостиницами, типа HOWARD JOHNSON или HOLIDAY INN. Ваши кандидаты будут воспринимать вашу программу на фоне окружающей обстановки. **Все**, что вы представляете вашим кандидатам, должно быть сделано по высшему разряду и профессионально.

Лично посетите гостиницу и оцените место для встречи. Ковер, обои и декор должны быть светлыми и привлекательными. Избегайте комнат в стиле "Барокко" с темным декором. Потолки должны быть высокими, так как в зале с низким потолком вы не достигнете желаемого эффекта. Поинтересуйтесь платой за стоянку. Некоторые гостиницы требуют 1 OS и выше за парковку, а некоторые обеспечивают парковку бесплатно. Высокая плата за стоянку может быть неприемлемой для многих гостей. Узнайте стоимость аренды микрофонов экранов, аудио- и видеотехники, которые вы собираетесь использовать. Многие гостиницы захотят продать вам все необходимые материалы, поэтому, возможно, вам нужно будет заплатить не только за аренду помещения. В любом случае будет дешевле купить весь необ-

ходимый реквизит. Некоторые гостиницы, зная, что вам нужны экран или доска, потребуют с вас пятьдесят долларов, даже если этот экран встроено в стену комнаты.

Но о цене за аренду помещения можно договориться. Никогда не платите ту сумму, которую они с вас запросили. Это совет тем людям, которые не знают расценок. Объясните администратору, что вы собираетесь регулярно арендовать помещение. Если они запросили с вас 400 долларов, скажите, что у вас есть только 150, и узнайте, какое помещение они могут сдать за эту сумму. В большинстве случаев вы сможете договориться за 200 долларов. И это за ту же комнату, за которую они просили 400. Но если вы будете проводить свои собрания регулярно, вы можете договориться за 100 или 125 долларов за комнату, за которую требовали 300-400 долларов.

Давайте рассмотрим, какой должна быть обстановка комнаты. По возможности установите экран или доску на возвышенную платформу. Это придаёт выступающему больше уверенности и обеспечивает лучший обзор для гостей. Расположите её на противоположной стороне от двери, чтобы опоздавшие не отвлекали внимание слушателей. По возможности повесьте большую эмблему либо символ вашей компании на внешней стороне двери комнаты. Разместите на столе привлекательную выставку продукции вашей компании. Только это не должны быть пустые выцветшие коробки. Выставка должна быть большой, яркой и притягательной. Всё должно быть организовано профессионально. Было бы также замечательно организовать отдельный столик под общим названием "процветание", но вместо продукции на нём должны лежать рекламные проспекты автомобилей, путешествий, фотографии людей, добившихся значительного успеха. Если в вашей компании есть программы награждений либо президентский клуб, эти брошюры также должны лежать на столе. На ваше усмотрение вы можете организовать всё это на одном столе.

Расставьте стулья для трех четвертей людей, которых вы пригласили. Остальные стулья разместите в соседней комнате, откуда при первой необходимости их можно было бы быстро принести в зал, поскольку нежелательно, чтобы в зале стояли пустые стулья. **Чем больше людей в комнате, тем больше вероятность, что новые кандидаты захотят присоединиться к вашей программе.** Лучше, чтобы маленькая комната была переполнена, чем большая пустовала.

Приедьте заблаговременно, чтобы убедиться в исправности аудио- и видеоаппаратуры. Приготовьте запасные лампы к прожектору, отрегулируйте необходимую громкость микрофона. За час до начала собрания прогрейте комнату до шестидесяти пяти градусов по Фаренгейту. В комнате должно быть слегка прохладно, чтобы, когда гости наполнят комнату, температура стала бы оптимальной. **Если температура не будет приемлемой, ваша презентация только проиграет.** То же можно сказать и об освещении. Убедитесь, что комната ярко освещена.

Организуите регистрационный стол в вестибюле, чтобы опоздавшие не мешали. Составьте список прибывших людей, а также тех, кто их пригласил. У каждого должна быть нагрудная карточка с его именем. Дистрибьюторы должны носить значки с эмблемами своей компании, а также все знаки отличия.

А теперь давайте разберемся, каких людей вы должны включить в свою команду. Это должны быть лучшие и умнейшие люди. Попросите их прибыть на место встречи за девяносто минут до начала. В эту команду должны входить: человек, встречающий гостей у входа, регистраторы прибывших, а также люди, ответственные за музыку, выставку и оборудование. На эти роли выберите самых обаятельных людей. Несимпатичный человек может завершить чью-то карьеру в бизнесе еще до ее начала.

Включите кассету популярной музыки за сорок пять минут до начала собрания. Включите другую кассету сразу после окончания встречи. **Исследования показали, что под воздействием музыки на пятнадцать процентов повышается покупательская активность потребителей.** Обратите внимание, что мы еще не начинали обсуждать саму встречу, потому что все, что вы делаете до нее, не менее важно, чем сама встреча. **Мелочи - очень важны!**

Вот краткий перечень того, что вы должны делать перед каждым собранием:

- -установите термостат обогревателя на отметке 65 градусов по Фаренгейту за час до начала;
- проверьте исправность аудио- и видеоаппаратуры;
- подготовьте "выставочный" стол с образцами продукции;
- включите музыку за сорок пять минут до начала собрания;
- не забудьте включить кассету по окончании встречи;
- проследите, чтобы у всех присутствующих были нагрудные карточки с их именами;
- организуйте место для регистрации присутствующих;
- убедитесь, что в холле гостиницы висит объявление о месте и времени проведения встречи;
- проверьте освещение;
- на видном месте развесьте эмблемы и значки компании;

- проверьте исправность микрофона и отрегулируйте уровень громкости;
- выделите место для демонстрации продукции. А теперь давайте рассмотрим саму суть встречи.

Существует всего несколько различий между домашними и гостиничными собраниями. Всегда начинайте вовремя. Если собрание назначено на 7.30 вечера, оно должно начаться не позднее 7.35. Если вы будете ждать, пока соберутся все опоздавшие, это войдет в привычку, и вам придется каждый раз начинать позже и позже. Люди, которые занимаются спонсированием и процветают в бизнесе, как правило, всегда приходят вовремя. Не подстраивайте вашу презентацию под неудачников, жалующихся на транспорт и на сотни других причин, по которым они не могут прийти вовремя.

Одним из вариантов, которым я, как правило, начинаю гостиничное собрание, является выступление трех-четырех "пуль", т.е. дистрибьюторов, делающих одно-двухминутные энергичные презентации.

Например:

"Привет, меня зовут Джим Смит. Я начал заниматься бизнесом два месяца назад, и моя организация уже преуспевает!"

"Привет, меня зовут Джо Джонсон. Я преуспевающий адвокат, но меня восхитила возможность отойти от дел через два-четыре года".

После выступления "пуль" ведущий должен задать тон. Он должен начать с дружественного приветствия и обладать навыками профессионального спикера. Это необходимо для того, чтобы снять у присутствующих напряжение, настроить их на предстоящий разговор и установить благоприятную атмосферу.

А сейчас несколько слов о самой презентации. Здесь возможны два варианта: сильное выступление самого лидера или нескольких. Если выступает всего один спикер, то он (она) должен быть **ДИНАМИЧНЫМ**. Другим вариантом является выступление трех-четырех спикеров, представляющих конкретные этапы процесса презентации. Этот вариант намного лучше, поскольку он включает участие многих людей и эффективнее удерживает внимание аудитории. Целью собрания является представить присутствующим все пять шагов процесса, которые мы обсуждали в главе о презентациях.

1. Опишите им идею возможного стиля жизни.
2. Объясните им, что это возможно только в Сетевом Маркетинге.
3. Продемонстрируйте преимущества именно вашей компании.
4. Представьте им обзор продукции.
5. Покажите им, как прекрасно и легко будет начать бизнес прямо сейчас.

При этом не забудьте упомянуть о вашей организации, учебе, предоставляемой компанией, секретах успеха и т.д. Ваш кандидат захочет знать:

"Этот бизнес реален?" или "Смогу ли я это сделать?" На все эти вопросы должны дать ответы либо "пули", либо профессиональный лидер. Акцент презентации должен делаться на выгоде кандидата, а не на лидерах и компании. Объясняя им План Маркетинга, не следует говорить: "На этом уровне мы платим 5 процентов..." или "Мы обладаем фондом автомобилей..." Лучше скажите: "Вот как вы можете заработать деньги...", "Вот так вы можете получить бесплатный автомобиль".

В конце концов, пусть спикер предложит гостям вступить в организацию. Изложите им причины, почему следует вступить именно сейчас, и объясните им досконально, как следует начинать. Представьте им старших дистрибьюторов, присутствующих на собрании, которые будут отвечать на все возникающие вопросы. Объясните им назначение Информационного Пакета. Ваши слова должны быть исключительно позитивными. Включите музыку и начинайте "подписывать" ваших новых дистрибьюторов. Для домашних собраний большинство вышеописанных процедур являются аналогичными. Однако вы должны внести некоторые изменения. Давайте рассмотрим их.

Хозяева домашних собраний не должны бродить по дому. Они должны сидеть впереди и в центре, внимательно слушая спикера. Если существуют проблемы с парковкой машин, наймите человека, который бы занимался решением этих проблем. Ваш бизнес не выиграет от того, если соседи будут недовольны зрелищем множества автомобилей перед их окнами. Поставьте перед собой цель: после каждого проведенного вами собрания, дома или в гостинице, окружающая среда не должна пострадать.

Если вы располагаете прохладительными напитками, придержите их до конца презентации. Если ваша компания производит продукты питания, предложите гостям отведать их в перерыве. Если ваша компания занимается реализацией не пищевых продуктов, предложите присутствующим легкую закуску, например, чипсы или печенье. Ни в коем случае не предлагайте гостям домашние пироги, да к тому же на фарфоровой посуде, потому что ваши гости могут подумать, что именно так и нужно поступать на презентациях, и будут подражать вам даже в этих мелочах.

Как правило, на домашних презентациях должен быть всего лишь один выступающий. Ваш спонсор может провести презентацию за вас, либо это сделаете вы для ваших дистрибьюторов. Вам следует

должным образом представить спикера, поскольку это очень важно для успешного проведения собрания. Представляя спикера, не забудьте упомянуть четыре основных момента:

- Спикер достиг успеха в бизнесе.
- Спикер объяснит кандидатам, как им достичь успеха в бизнесе.
- Спикер - это ваш друг.
- **Вы - В ВОСТОРГЕ!**

Теперь давайте рассмотрим их по очереди.

Очень важно сообщить гостям, что спикер достиг успеха в бизнесе, поэтому, зная об этом наперед, они будут более внимательными. Объясните, что спикер расскажет им, как добиться успеха. Также упомяните, что спикер является вашим другом, потому что это возвысит вас в глазах ваших кандидатов. Они будут чувствовать себя польщенными, вступив в вашу группу, зная, что вы напрямую связаны с таким профессионалом.

В конце концов объясните им, что бизнес - это не абстрактная идея, а **новое предприятие, которому вы всецело себя посвятили и от которого вы в восторге**. Вы можете сказать так: "Мы действительно преданы этому делу и хотим поделиться с нашими лучшими друзьями".

А теперь давайте вернемся немного назад и рассмотрим глубже некоторые важные моменты.

Собрания должны происходить в быстром темпе, быть интригующими, информативными, профессиональными и даже веселыми. Мне кажется, что большинство ваших собраний должны проводиться на дому. Лично я провожу всего два гостиничных собрания в месяц, одно из которых проводит спонсор, достигший наивысших ступеней в бизнесе. Это закрытое "семейное" собрание. Закрытое - означает, что присутствуют только члены организации (семьи), а также приглашенные ими гости. Посторонние лица не приглашаются на собрание и даже не знают о нем.

Это дает шанс лидеру данной организации проводить важные ежемесячные собрания с целью моральной поддержки своей группы. Собрания такого рода слишком многочисленны и объемны, чтобы проводиться у кого-то на дому. Лидеры Сетевого Маркетинга должны приводить на подобные собрания только тех кандидатов, которые присутствовали на первых презентациях.

Ещё одним ежемесячным собранием должно быть открытое "перекрестное" гостиничное собрание. Для проведения такого собрания необходимо присутствие лидеров Сетевого Маркетинга. В нем должны участвовать разные линии, и на этом собрании должно присутствовать большое количество людей, что производит сильное впечатление на новичков.

Маленькие домашние собрания постепенно заменяются большими домашними собраниями, которые, в свою очередь, превращаются в гостиничные, а впоследствии, и в большие перекрестные собрания. Эта схема позволяет дистрибьюторам проводить своих кандидатов через все стадии описанного в предыдущих главах, процесса. Вот последовательность действий:

- 1) презентация "один на один" или "два на один";
- 2) домашняя встреча;
- 3) семейная встреча (которая может проходить на дому или в гостинице в зависимости от количества присутствующих), либо открытое перекрестное гостиничное собрание;
- 4) большие собрания, конференции и конвенции.

На большие открытые собрания следует брать только тех кандидатов, которые ознакомились с первым типом презентаций. Это обеспечивает присутствие только положительно настроенных кандидатов, исключая тех, кто только что узнал о Сетевом Маркетинге и компании.

Вы, вероятно, обратили внимание, что большие гостиничные собрания проводятся лидером Сетевого Маркетинга. На это есть две причины:

Во-первых, вы контролируете вашу систему порядком организации собрания. **Выступающий на сцене занимает видную позицию в вашей организации**. Единственные люди, которые имеют право выступать со сцены - это те, которые уже построили большой бизнес или находятся в процессе построения такового. И вот почему.

Выступающие на вашем собрании должны быть людьми, достигшими определенных успехов в бизнесе. Вы же не хотите, чтобы выступающий объявил всем присутствующим, что он вступил в организацию в марте, вышел из неё и снова вступил в апреле. Да и к тому же недостаточное знание выступающим системы может негативно повлиять на всю группу. Итак, очень важно, чтобы выступающий был человеком, построившим свою организацию при помощи системы (либо занимающийся этим в настоящее время).

Во-вторых, лидеры имеют профессиональные навыки проведения открытых собраний. Прежде, чем достичь такого уровня, они провели тысячи презентаций. Они знают, как привлечь и удержать внимание публики. Они остроумны, разбавляют свою речь анекдотами и историями о том, как они добились

успеха. Эти собрания сильны и высокоэффективны, поскольку проводятся не каждую неделю, а раз в месяц.

Я знаю, что многие люди отдают предпочтение еженедельным гостиничным собраниям, но я не являюсь приверженцем этого. Мой опыт показывает, что люди, которые проводят еженедельные гостиничные собрания, затрачивают слишком много усилий в попытке создать иллюзию какого-то движения. Их люди не учатся делать презентации сами, всегда ждут очередного собрания. Также можно заметить, что еженедельные собрания теряют свою привлекательность, свою значимость и, как результат, посещаемость резко снижается. **Если вы проводите собрания каждую неделю, людям это надоест, даже если будет выступать лучший спикер.**

И более того:

Возможно, это прозвучит странно, но вы должны научить ваших людей ходить на встречи. Объясните им, какое значение имеет то, что проходит до и после собрания.

ПЕРЕД СОБРАНИЕМ

Единственный вариант, когда вы будете полностью уверены, что кандидат придёт на собрание - это когда вы заедете за ним. Вы можете сказать:

"Если вам подходит, я заеду за вами, и мы поговорим по дороге".

Привезите своих друзей за тридцать минут до начала презентаций, чтобы они могли занять свободные места в передних рядах. Чем ближе к спикеру находится приглашенный, тем сильнее оказанное на него влияние. У вас также есть возможность представить вашего нового кандидата своим знакомым. Познакомьте его со своим спонсором и другими лидерами, присутствующими на встрече, либо с другими дистрибьюторами с той же, что и у него профессией. Но самое главное: обязательно представьте его спикеру, который будет выступать в этот день. И после этого ваш новый кандидат будет воспринимать спикера не как незнакомца, пытающегося ему что-то продать, а как нового друга, который хочет ему что-то сообщить.

ПОСЛЕ СОБРАНИЯ

После собрания организуйте дискуссию по поводу услышанного. Отвечайте на все имеющиеся у кандидатов вопросы, убедитесь, что они уже готовы присоединиться. А если ещё не готовы, предоставьте им "Пакет на дом" и назначьте время следующей встречи. Расскажите им о других важных моментах.

Дополнительная информация, касающаяся собраний, которую вы должны сообщить вашим дистрибьюторам:

- 1) дистрибьютору очень важно посещать каждое собрание, независимо от того, пришёл он с гостем или ОДИН;
- 2) не скупиться на аплодисменты и смех;
- 3) дистрибьютор должен быть одет по-деловому (если они заявят, что их друзья не привыкли к деловому стилю, объясните им, что, возможно, именно поэтому им следует заняться бизнесом);
- 4) не позволяйте гостям приносить с собой еду, жевательные резинки или напитки;
- 5) поощряйте их принимать участие в обсуждении возможной мечты, которое начинает выступающий, поскольку сами кандидаты могут не решиться сделать это;
- 6) если выступающий будет предлагать гостям образцы продукции, возьмите себе один образец, даже если вы уже видели его не раз. Если вы этого не сделаете, то все присутствующие заметят, что только гости берут эти образцы. И если в зале много дистрибьюторов и мало гостей, последние почувствуют себя неуютно и займут оборонительную позицию;
- 7) объясните присутствующим, насколько важно присутствие обоих супругов на презентации. Они должны наблюдать за людьми, подмечать, кто наиболее заинтересовался бизнесом и какие у кого мечты.

А теперь давайте поговорим о продолжительности встреч. Конечно, это зависит от того, как выглядит ваша обычная презентация. Я приведу вам пример того, как это делаю я, чтобы вы могли руководствоваться им впоследствии.

Хотя я и провожу стандартные презентации на всех собраниях, моя презентация "один на один" занимает тридцать-сорок минут, домашнее собрание - шестьдесят пять минут, а на большое гостиничное уходит около двух часов. И вот почему:

Как я уже упоминал ранее, презентацию "один на один" я провожу в слегка укороченном виде. Я опускаю информацию о неэффективной экономической системе, чтобы кандидат сразу не занял оборонительную позицию.

На домашней встрече я даю презентацию в полном объёме.

На большом гостиничном собрании я провожу ту же презентацию, но вдаюсь в большие подробности и рассказываю больше шуток и забавных историй. Готовясь к большому гостиничному собранию, я рассчитываю здорово развеселить публику. Это должно стать настоящим событием! И чем больше людей, тем веселее. Я много шучу о том, как делать деньги, как можно отдохнуть, летая на самолётах первым классом, как избавляться от будильников. При большом скоплении людей эти шутки проходят на "ура". Люди думают, что я неисправимый балагур. Хотя, если бы я говорил то же самое на маленьком домашнем собрании, я бы выглядел самовлюблённым эгоистом. Люди смотрели бы на меня и думали: "Вы только посмотрите, как он себя любит!" Но в большой группе смех и хорошее настроение одних действуют заразительно на всех остальных - и все получают удовольствие от собрания.

Уясните себе, что домашние и гостиничные встречи по своей сути одинаковы. Просто в последних, больше шуток и забавных историй. Равно как и презентации "один на один", но только здесь я обращаю больше внимания на те моменты, которые могут заинтересовать собеседника.

Именно на презентациях осуществляется основная работа. Собрание - это только движущая сила для презентации. Но прежде, чем мы завершим эту тему, давайте поговорим об одной проблеме, которая волнует многих людей. Они жалуются на скептицизм кандидатов, старомодность встреч, отсутствие желания посещать собрания.

В действительности это не так. Хотя, с другой стороны, если вы подойдёте к первому попавшемуся человеку и предложите встретиться с вами во вторник в 7.30 вечера в гостинице, он, вероятнее всего, с криком выбежит из комнаты.

А ВОТ ТО, ЧЕГО ВАМ НЕ СЛЕДУЕТ ДЕЛАТЬ...

Помните, мы говорили, что на открытые собрания вы должны приводить подготовленных людей. Как правило, нормальный человек, приглашенный незнакомцем посетить гостиничное собрание, конечно же откажется. Но, если его действительно заинтересуют ваши квалификационные вопросы, он просмотрит Пакет Предварительной Информации, предложенный вами. Если ему понравится то, что он прочитал, он придёт на вашу презентацию. И если ему понравится ваша презентация, он будет готов проехать сорок миль зимой при минусовой температуре, чтобы узнать ещё больше. Он не захочет пропускать открытое собрание. **Но единственным способом привлечения кандидата на собрание будет проведение презентации "один на один".**

Если вы правильно пройдёте первые стадии процесса, люди сами придут на ваши собрания. И если вы будете проводить собрания так, как я вам говорю, люди будут с нетерпением ждать следующих встреч! **Ежемесячное "перекрёстное" собрание становится таким значительным событием, что люди, приводящие новых кандидатов, почти на сто процентов уверены, что те подпишутся.**

Собрания - это дополнительная работа, требующая продолжительных затрат усилий. Но результат стоит того. В бизнесе стало модной традицией рекламировать возможности без собраний. Но я верю в правоту старой поговорки, утверждающей, что дерево можно узнать по его плодам. Это то, что я понял. За более чем 50-летнюю историю Сетевого Маркетинга ни одна компания не добилась успеха (и не выжила) без проведения общественных собраний.

Создание структуры собраний в этой индустрии обеспечивает максимальный рост организации. Презентации "один на один" подпитывают и усиливают домашние встречи. Те, в свою очередь, способствуют успеху семейных собраний, которые, в свою очередь, благоприятствуют успеху открытых "перекрёстных" собраний. Этот "конвейер" собраний даёт шанс кандидату снова и снова увидеть презентацию. Каждая презентация является более важным событием, чем предыдущая, и каждый раз кандидат получает новые доказательства правильности своего выбора.

Очень важно составить расписание. Если семейная встреча обычно проводится каждый первый четверг месяца, назначьте "перекрёстное" собрание на третий четверг. Если "перекрёстное" собрание, как правило, проводится в первый четверг, назначайте семейное собрание на третий четверг месяца. Это необходимо для того, чтобы между этими двумя большими событиями, куда вы можете приводить кандидатов, не было большого перерыва. Если вы приведёте кандидатов на семейное собрание, а потом заставите их ждать три-четыре недели до следующего, вы потеряете их. Их возбуждение пройдёт, и они переключатся на Другие дела. Убедитесь в исправности работы вашего "конвейера", чтобы кандидат всегда знал, какой будет следующая ступень процесса.

В ЗАКЛЮЧЕНИЕ МОЖНО СКАЗАТЬ

Некоторые дистрибьюторы считают, что именно компания должна проводить собрания и брать все расходы на себя. Это утверждение далеко от истины.

Помните, что это ваше дело и ваши деньги. Это в ваши обязанности входит организация и проведение собраний, и плата за это - всего лишь часть тех денег, которые вы обычно тратили бы

на обычный бизнес.

Концепция проведения собраний с целью увеличения интереса к данному бизнесу или продукции была эффективной в 1970,1980,1990 и будет не менее эффективной в 2010 году.

Если вы хотите подписать большое количество людей, наиболее быстрым способом будет рассылка рекламы почтой. Но если вам нужен продолжительный, надежный бизнес - **нет ничего лучше, чем правильно организованный "конвейер"** собраний и встреч. А теперь давайте углубимся в создание прочного бизнеса в главе "Построение вглубь".

Глава XI ПОСТРОЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ВГЛУБЬ

Почему некоторым людям удаётся построить огромные организации с постоянным доходом на десятилетия вперёд, в то время как другие тяжело работают, чтобы хоть как-то укрепить структуру своей организации и удержаться? Различие между ними в том, что линию нужно строить, а не "гнать". Нужно создать линию с дублируемой системой, основанной на принципах, о которых мы говорили в предыдущих главах. Работая пять-восемь недель в гостиных, а затем в гостиницах, вы приобретаете друзей на всю жизнь. Следуя системе, вы создаёте атмосферу доверия и поддержки, чтобы люди всегда могли обратиться к вам за помощью, если у них возникнут трудности. Вы будете помогать им советами, и, что более важно, вы построите надёжные линии, которые принесут вам постоянный доход.

Что значит "гнать" линию...

Вот вам пример: профессионал высокого класса - Гарри вдруг замечает, что количество денег на его счету уменьшается, а все его дистрибьюторы выходят из программы, в которой он работает. Конечно же, он считает, что причиной его неудач является программа, которая не оправдала себя. Поэтому он начинает искать следующую "горячую новинку". Когда он, наконец, её находит, он сам присоединяется к этой программе и переманивает туда своих лучших дистрибьюторов из предыдущей компании. Он сразу же даёт рекламу в коммерческие газеты или рассылает объявления почтой, чтобы приобрести новых кандидатов. Его заголовки выглядят приблизительно так:

"КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, ПОЧЕМУ ЛУЧШИЕ СЕТЕВИКИ БРОСАЮТ СВОИ СТАРЫЕ КОМПАНИИ И ПРИСОЕДИНЯЮТСЯ К КОМПАНИИ ABC? НЕ УПУСТИТЕ СВОЙ ШАНС! ПОЗВОНИТЕ НЕМЕДЛЕННО, ПОКА НЕ ПОЗВОНИЛИ ВАМ!"

Конечно же, дела у Гарри начинают идти на поправку, и он прекрасно с ними справляется, он даже сам отвечает на все телефонные звонки. И так, ему приходится сидеть на телефоне двенадцать-четырнадцать часов в сутки из-за разницы в часовых поясах. Дни и ночи напролёт он отправляет информационные пакеты, постоянно отправляет материалы по факсу, спонсирует людей по всей стране. Но в один прекрасный день он понимает, что ему тяжело одному справляться со всей этой работой. Поэтому он начинает отдавать новых дистрибьюторов своим дистрибьюторам первого уровня. Он делает это в виде вознаграждения за нелёгкий труд или из-за географической близости мест их проживания. В любом случае он создаёт дисфункциональную группу.

Многие из этих дистрибьюторов, которым Гарри отдал своих новых дистрибьюторов, просто не обладают талантом работы с людьми, которым обладает Гарри. Они стесняются говорить с незнакомыми людьми, поэтому они никогда не позвонят своим новым дистрибьюторам. Вместо этого они ждут, что те сами им позвонят, что, естественно, никогда не происходит. Эти новые дистрибьюторы даже не знают, что их отдали кому-то другому. Они знакомы только с Гарри. И поэтому, как только у них возникают какие-то трудности, они звонят только Гарри.

И поэтому Гарри - профессионалу высочайшего класса - приходится работать по двенадцать-четырнадцать часов в сутки.

Вначале это устраивает нашего героя, ведь он действительно стал героем, хотя его опыт абсолютно невозможно дублировать. Вначале он будет чувствовать себя прекрасно. Он будет разводить руками и говорить: "Что я могу поделать? Я единственный умею проводить презентации. Все хотят говорить только со мной", или что-нибудь в этом роде, отчего ему на душе тепло и уютно. А потом наступает прозрение. Он понимает, что создал целую организацию зависящих от него людей. Если он отойдёт от дел на пару недель, его прибыль упадёт на 20%. Если он решит отдохнуть шесть недель, его прибыль уменьшится вдвое. А после перерыва на 90 дней он растеряет весь бизнес.

Гарри становится похожим на белку в колесе. Ему нужно постоянно действовать, чтобы быть в форме, и всё же он при этом топчется на месте. Но и остановиться он уже тоже не может...

Поскольку он уже привык ежемесячно получать кругленькую сумму (а соответственно и тратить), поэтому ему нужно постоянно работать, чтобы не остановилось колесо. Вместо того чтобы избежать этой ловушки: "время - за деньги", он просто поменял программу.

Откровенно говоря, "загрузка" линии таким образом не имеет ничего общего с построением перспективной и надёжной организации Многоуровневого Маркетинга. Но Гарри, как и множество других людей, не понимающих процесса дублирования, не знает лучших вариантов. Он будет крутиться в своём колесе, пока не загонит себя и не остановится. Тогда он либо навсегда уйдёт из Сетевого Маркетинга с полной уверенностью в его неэффективности, либо снова решит, что опять выбрал не ту компанию. Любой из этих вариантов - это трагедия.

Любимая поговорка Мэта Фриза звучит так: "Сетевой Маркетинг - многообещающий бизнес, но все

его преимущества дано познать только немногим". Чтобы не разочароваться в бизнесе, необходимо разобраться в принципах его работы и обучиться им.

Существует ещё две проблемы в "перегруженных" линиях:

Во-первых, общаясь с незнакомцами, вы приобретаете дистрибьюторов, рассеянных по всей стране. В большинстве регионов будет всего несколько одиноких дистрибьюторов, не обладающих к тому же необходимыми качествами для организации и проведения собраний. Без "конвейера" они не смогут выдержать конкуренцию и эффективно строить свой бизнес. Их работа тянется месяцами и далее годами, пока энтузиазм и толстая чековая книжка спонсоров не перестанут привлекать их. Они бросают гонку за призраком.

Вторая проблема - это, когда одних людей "отдают" другим - это делает спонсорскую линию дисфункциональной. Некоторые люди, которым вы отдали своих дистрибьюторов, начинают бездействовать. Вы отдали им шесть человек в апреле, а в мае они хотят знать, сколько человек вы приготовили им на этот раз.

Также, поскольку дистрибьюторы отданы просто случайному спонсору, **они не испытывают уважения к его талантам и не прислушиваются к его наставлениям.** Не имея спонсорской линии, которая и работает на них, и обеспечивает наставничество, они теряют единственную наиболее сильную поддержку, необходимую для построения бизнеса.

А сейчас давайте подробнее рассмотрим процесс **наставничества.**

Это одна из самых простых вещей. И всё же большинство людей этого не понимают, а еще меньше это делают. Обучить - значит "построить" или развить положительные черты и способности человека. Вы должны обучить свою линию, людей вашей группы и даже других групп.

Это значит стараться обнаружить в людях лучшее, воспринимать их с точки зрения того, чего они могут добиться. Если вам кажется, что кто-то просто не может развить в себе некоторые качества, и вы никогда не сможете его (её) научить, загляните этому человеку в душу. Действительно ли он ничего не стоит, раз вы не можете сказать о нем ничего хорошего? Давайте рассмотрим некоторые определенные ситуации, начиная с линии ваших спонсоров.

Самое мудрое, что вы можете предпринять для быстрого и эффективного построения бизнеса - это наследовать во всем вашего прямого спонсора и других ярких лидеров Сетевого Маркетинга вашей линии. Вы должны быть полностью уверены в лояльности, преданности, поддержке и деловой хватке этих людей. Вы делаете это не для того, чтобы им было хорошо. Вы делаете это для себя. И вот почему:

Чем лучше вы наследуете вашего спонсора (или лидеров вашей организации), тем больше они смогут вам помочь. Давайте рассмотрим несколько различных сценариев.

Предположим, вы немного завидуете успеху вашего спонсора и поэтому не хотите наследовать его опыт. Фактически вы даже можете иногда "опустить" его в глазах своей группы, чтобы поднять свой авторитет. Вы можете сказать: "Я его лучший дистрибьютор, без меня он бы вряд ли чего-нибудь добился" или "Я провожу собрания гораздо лучше его".

На самом деле вы теряете свою значимость в глазах группы. Хотя вначале вы и произведёте на них впечатление своим хвастовством и способностями, но на подсознательном уровне они почувствуют, что вы не уважаете и не цените людей. Люди не уважают тех, кто не уважает других.

С другой стороны наибольший ущерб состоит в том, что ваш спонсор уже будет не в состоянии оказать вам поддержку. Поскольку вместо того, чтобы положительно отзываться о вашем спонсоре, вы, наоборот, часто его порочили, ваша группа не захочет послушать его выступление, когда он приедет в ваш город. Никто из вашей группы не будет прилагать особых усилий для привлечения новых дистрибьюторов перед его приездом. А те люди, которые все-таки посетят эту встречу, не будут обращать особого внимания на его слова, не оценят информацию, которой он с ними поделится и, более того, не будут претворять сказанное им в жизнь. Вы фактически связали руки своему спонсору, сделали его неспособным помочь вам. Вы выставили себя героем, но, в конечном счете, вы стали недублируемыми, что во много раз увеличивает количество усилий, которые вам придется затратить для продвижения вперед.

А теперь давайте рассмотрим другой возможный сценарий...

Вы радуетесь успеху вашего спонсора и стараетесь во всех ситуациях следовать его (ее) примеру. Ваши дистрибьюторы произносят имя вашего спонсора с благоговением.

И когда ваш спонсор приезжает в город, съезжаются даже те дистрибьюторы, которым нужно потратить на дорогу три-четыре часа. Они усиленно работают, чтобы подготовить новых дистрибьюторов к тому, чтобы они могли посетить встречу, на которой будет выступать ваш спонсор. И более того, они уделяют сосредоточенное внимание его словам, его советам и приступают к действию.

Или самый лучший вариант...

Когда ваш спонсор придет в город, он сможет многому научить и вас самих. Он может сказать: "Мне всегда доставляет удовольствие приезжать в Феникс и работать с группой Рея. Рей - один из моих лучших лидеров, он полностью предан своим людям".

После этого ваш авторитет в глазах группы действительно возрастет!

Вы не можете наследовать себя, и ваши спонсоры не могут наследовать свой опыт. Но вы можете наследовать их опыт, а они - ваш. Ваши вышестоящие лидеры смогут творить чудеса в вашей организации. Некоторые дистрибьюторы могут услышать от ваших спонсоров то, чего вы им никогда не говорили. Это освобождает вас от синдрома "пророка в своем отечестве".

Но возникает вопрос: как вы сможете наследовать своего спонсора, если он не развивается?

Делайте это постепенно. Если ваш спонсор не предпринимает активных действий для развития своего бизнеса, не отказывайтесь от него, и отсутствие роста в его бизнесе не означает, что ваш бизнес также не должен расти. Просто любите своего спонсора и способствуйте его развитию. Если кто-то из вашей группы спросит о спонсорах, скажите что-то вроде: "Бэтти и Рикки сейчас заняты другими приоритетами, которые не оставляют им времени на бизнес. Но я всегда буду благодарен им за предоставленную возможность бизнеса. Если бы не они - ни у меня, ни у вас не было бы этой возможности".

Следуя тем же принципам, вы должны стараться, чтобы в вашей команде дистрибьюторы наследовали друг друга. Давайте предположим, что вы спонсируете Брайана, который спонсирует Викки, и больше ничего не предпринимает. Предположим, Викки приходит к вам, жалуясь на отсутствие поддержки со стороны Брайана.

Вместо того чтобы ругать Брайана, скажите ей: "Уважайте его и помогайте ему расти". И в один прекрасный день он снова начнет действовать, подключится к голосовой почте и займется самосовершенствованием - он вернется к активной деятельности. Если вы "унизите" его в глазах всей группы, ему будет очень тяжело вернуть себе уважение.

И еще один момент.

Если вы будете порочить Брайана перед Викки, то она может предположить, что вы подобное можете говорить о ней ее группе. Негативное отношение к людям не должно иметь места в вашей организации! Учите людей постепенно, но неуклонно. Хвалите свою команду, создавайте культуру взаимного обучения и наследования опыта!

Также поступайте и тогда, когда кто-то из "даун-лайн" обратится к вам за советом, поскольку его не удовлетворяет совет его спонсора. Когда я начинаю подозревать, что это именно такой случай, я обрываю человека на полуслове и говорю: "Перед тем, как вы продолжите, мне кажется, нам следует проконсультироваться с Бобом. Если вы не против, чтобы я обратился с этим к Бобу, продолжайте свой рассказ".

Это необходимо для того, чтобы показать, что я не сомневаюсь в компетентности Боба. Это также моментально отбивает у человека охоту сплетничать и жаловаться. Не играйте в игры с людьми. Если у человека есть законное основание для беспокойства, то он не будет возражать против обсуждения этого вопроса со своим прямым спонсором. Но если же человек просто хочет пожаловаться на своего спонсора и поплакаться, но не хочет делать этого открыто, он не к тому попал, и ему следует знать об этом.

Также очень важно обучать дистрибьюторов из перекрестных линий. Хотя создание чувства единства и гордости за свою группу очень важно, этого не следует делать за счет других групп. Вместо того чтобы завидовать и искать оправдания их успеху, порадитесь за них! И вот почему.

Ваши спонсоры могут пригласить дистрибьюторов из параллельных линий, провести презентацию на вашем открытом собрании, либо ваши дистрибьюторы отправятся на их открытую конференцию. А иногда один из этих людей выскажет такую идею, которая заинтересует кого-нибудь из вашей группы, кого-нибудь, к кому вы сами не могли найти подход. Ведь разные люди придают внимание разным вещам. Запомните, что ваши спонсоры или компания не пошлют к вам человека проводить презентацию, пока не убедятся, что он отлично справляется со своим бизнесом. И даже не отлично, а великолепно. Итак, в следующий раз после выступления спикера из параллельной линии, вскочите с места, аплодируя, и не забудьте поблагодарить его.

Результатом наследования опыта всех этих людей является эффективная работа системы, компании и даже целой индустрии. И, конечно же, это выгодно вам. Сильная система, компания, индустрия облегчают вашу работу. Поэтому не ленитесь наследовать опыт. Вы делаете это не только для того, чтобы помогать другим, вы делаете это для себя.

Еще раз о наследовании опыта.

Ваши люди смогут лучше наследовать ваш опыт, если вы будете сохранять определенное положение

в своей организации. Вот, что это значит:

Я люблю всех в своей организации, но я не могу общаться со всеми. Я общаюсь только с теми, кто достиг определенных результатов в бизнесе. На это существуют две причины: время и деньги. Не мои. Их.

Проще говоря, большинство моих дистрибьюторов не имеют достаточно времени и денег, чтобы выйти на один социальный уровень со мной. Вот примеры:

В данный момент я занимаюсь редактированием этой главы в гостинице Хайятт Ридженси, Даунтаун, Индианаполис. Я прилетел сюда на выходные, у меня есть время и деньги, чтобы полететь в любую точку мира и купить билет на любые международные соревнования, кубки мира, финал кубка Стенли. Я так и делаю.

Я обедаю в фешенебельных ресторанах, живу в пятизвездочных отелях и летаю в первом классе. Я трачу на свою машину столько денег, сколько некоторые начинающие дистрибьюторы тратят на дом. Деньги для меня не проблема. Если мне что-то нужно, я покупаю это и плачу наличными. Если бы я проводил время с дистрибьюторами низших рангов, они бы не потянули таких расходов. Деньги, которые я трачу за одну ночь развлечений, равняются их недельному заработку.

Что касается времени, то тут тоже есть проблемы. Вы должны отдавать себе отчет, что значит время для начинающих дистрибьюторов. Возможно, они проводят презентации "один на один" или домашние собрания три-четыре раза в неделю. Если вы пригласили своего друга, начинающего дистрибьютора, провести с вами вечер в пятницу, это, возможно, не понравится его жене, поскольку она и так редко видит его и хотела побыть в этот вечер с ним. Эта ситуация создает негативную атмосферу и давление, которое ему вредит. Вы должны благоразумно обращаться со временем вашего дистрибьютора.

Когда новый дистрибьютор начинает свою карьеру, он испытывает трудности со временем и деньгами. Ему необходимо вложить в бизнес определенную сумму, а также выделять 7-10 часов в неделю. Вы же не хотите, чтобы он тратил ограниченные ресурсы на светскую жизнь. Ведь ему нужны эти деньги и время для бизнеса.

Чтобы построить солидную организацию и обеспечить себе постоянную прибыль, вам нужно установить доверительные отношения с вашими дистрибьюторами. Эти отношения, даже притом, что вы оба - независимые бизнесмены, должны напоминать отношения работодателя и служащего. Это в интересах ваших дистрибьюторов, если вы не подпускаете их к себе слишком близко. На равных вы будете общаться тогда, когда они достигнут высших ступеней в бизнесе и будут иметь больше денег и времени.

А теперь поговорим о том, как укрепить свою линию и когда можно ее оставить.

Вы, вероятно, слышали, что линию нельзя оставлять, пока она не разрослась на 3-5 уровней вглубь или не распалась. На самом деле линию нельзя оставлять **никогда**. Ваша роль будет меняться. Вначале вы будете заниматься своей линией каждый день, проводя презентации в течение 5-8 недель. После этого наступит стадия, когда вы будете давать преимущественно консультации, поскольку 8-недельный процесс завершен, а ваша линия вас полностью дублирует (проводя собственные презентации и домашние собрания). На данном этапе вы не занимаетесь ежедневным построением, но играете гораздо более важную роль, ежемесячно проводя консультации с лидерами вашей линии. Мы рассмотрим этот процесс глубже в следующей главе. А пока вам необходимо знать, что на этой стадии должен начинаться значительный рост в вашей организации.

В конечном счете, первые дистрибьюторы ваших линий сами превращаются в лидеров высокого уровня. На этом этапе консультации могут более не понадобиться. Тогда ваше присутствие становится мотивацией для всех. Вы превращаетесь в живой пример человека, который "сделал это", чей образ жизни и поведение побуждают людей на дальнейшую работу. Вас, очевидно, будут один-два раза в год приглашать выступать на больших перекрестных собраниях или, в качестве почетного гостя, на лидерских конференциях, проводимых дистрибьюторами высших рангов.

Вы всегда, в том или ином качестве, должны поддерживать свою линию. От роли консультанта к роли мотиватора вы можете перейти только тогда, когда ваша линия будет надежно защищена.

Говоря о надежности линии, я имею в виду, что вы получаете достаточную прибыль. Если бы вы прекратили работу, ваша линия продолжала бы расти. Это произойдет только тогда, когда у вас будет достаточно **настоящих лидеров**.

Настоящими лидерами я называю людей, которые полностью мотивированы и подчиняются основным условиям, о которых мы говорили ранее. Напомню:

- проводят регулярные презентации;
- создают потребительскую структуру;
- пользуются продукцией;
- ежедневно занимаются самосовершенствованием;

- посещают все мероприятия;
- открыты для знаний;
- наследуют опыт своих спонсоров;
- надежны;
- следуют системе.

Причины, по которым многие люди терпят неудачу в Сетевом Маркетинге, заключаются в том, что они не могут определить тех людей, которые могут стать лидерами, и работать с ними. Их волнует количество людей в группе или текущий объем, но они не способны сделать из человека лидера. Наибольшее внимание они уделяют, как правило, своему первому уровню дистрибьюторов. Чтобы преуспеть в Сетевом Маркетинге, вы должны уметь определить тех людей, которые могут стать лидерами, и работать с ними независимо от уровня, на котором они находятся. Это единственный верный метод укрепления структуры.

Зачастую, занимаясь построением вглубь, вы будете работать не за деньги, а ради укрепления своей структуры, хотя это и не принесет вам значительной прибыли. Это достигается путем построения вширь. Это делать необходимо, но прежде, чем строить следующую линию, нужно сперва укрепить предыдущую. Надежная линия вдохновляет и мотивирует вас продолжать работу. У вас появляется выбор - отправиться на заслуженный отдых, стараясь найти применение своему постоянному доходу, или создать новую линию, чтобы увеличить доход.

И пусть большие объемы и количество дистрибьюторов в линии не вводят вас в заблуждение. Большие объемы, как правило, делаются дистрибьюторами с талантом к продаже, которые не дублируют себя и не задерживаются надолго в Сетевом Маркетинге. Такие люди часто подписывают в программу большое количество дистрибьюторов, не имеющих ни малейшего желания заниматься построением бизнеса. Они соглашаются подписаться только из-за того, что не умеют сказать "нет". Их имена составляют внушительный перечень, но эти люди не работают. Называя их дистрибьюторами, вы обманываете себя. **Единственно верным признаком силы вашей линии является наличие в ней лидеров, следующих системе.**

Этот бизнес делается в рабочих кабинетах и гостиных, за кухонным столом. Чтобы ваша линия росла, будьте готовы приходить к людям домой и работать с ними. Только все эти презентации и следование всем процедурам способны создать огромную организацию.

Давайте рассмотрим процесс приобщения дистрибьюторов к линии.

Сперва, конечно же, они должны пройти курс обучения "Быстрому Старту", о котором я говорил ранее. Предположим, обучение уже завершено, они пользуются продукцией, уже приобрели все необходимые материалы, выразили готовность придерживаться основных правил и составили список более чем ста человек возможных кандидатов.

Они отвели для работы 7-10 часов в неделю, поэтому вы хотите первое время им помочь. После завершения первой недели назначьте две встречи у них дома, а следующие 5-8 недель - только одну встречу. В первую неделю необходимо назначить две встречи - первую, чтобы дать им возможность посмотреть, как проводят домашние собрания, а вторую - специально для тех кандидатов, которые не смогли посетить первую. Назначьте эти первые два собрания через 7-8 дней после начала работы дистрибьютора в бизнесе. Теперь проследите за тем, чтобы ваш новый дистрибьютор тщательно работал со списком кандидатов, готовясь к проведению презентаций.

Затем проведите с вашим новым дистрибьютором презентацию "два на один". Делайте это как можно чаще. Собрания "два на один" будут их первыми домашними встречами.

В идеале ваши новые дистрибьюторы научатся самостоятельно проводить короткие индивидуальные презентации за одну-две недели. Если они поймут, как правильно это делать, они смогут дальше продолжать процесс. Они будут проводить презентации "один на один" и приводить людей на встречи "дома", которые проводите вы.

Как правило, я оказываю поддержку моему дистрибьютору первого уровня в спонсировании шести людей в первый месяц работы. Я хочу, чтобы они создали шесть линий, потому что, как подсказывает мне мой опыт, из этих шести только две станут значимыми. Вот как это получается: две станут работать немедленно, две — намного позже, а две - и вовсе **никогда**.

Для дистрибьютора, работающего 7-10 часов в неделю, две линии - оптимальное количество, с которым он (она) сможет справиться. Итак, начав спонсировать шестерых, мы остаемся с двумя. Конечно же, все шестеро скажут, что они жаждут заниматься бизнесом, что они в восторге от него и сделают все, что в их силах.

Но на самом деле происходит следующее: когда вы начинаете курс обучения "Быстрый Старт", некоторые выходят из программы сразу, а некоторые просто не находят времени. Остальные же запланируют это собрание, но когда дело доходит до презентации у них дома, они моментально исчеза-

ют с горизонта. Они скажут вам что-то вроде: "Ох, вы хотите сказать, что нам действительно нужно это делать? А что, нельзя просто поговорить об этом? Мы что, действительно будем что-то делать? А я и не знал (знала), что нам придется что-то делать. Я думал (думала) мы просто поговорим и все". И в результате - только двое из шести предоставят вам возможность провести презентацию у них дома.

Как вы думаете, почему я предлагаю проводить две презентации в первую неделю, а дальше - только одну? Этот подход отличается от того, к которому вы, возможно, привыкли. Вас учили, что спонсируя дистрибьютора, решившего придерживаться основных правил бизнеса, вы до работы с ним пять дней в неделю и, подписывая всех людей, добраться аж до Китая. Однако я не сторонник этой политики. И вот почему.

Если вы выберете себе какую-то одну линию и будете работать с ней всю неделю, эта линия будет составлять 90% вашего бизнеса! Если это произойдет, эти люди не будут вас уважать. А раз не будут уважать, то и не будут наследовать ваш опыт. А если они не захотят учиться у вас, вы не сможете помочь им построить бизнес.

А что еще хуже, вы оказываетесь в очень рискованной и ненадежной экономической ситуации. Если 90% вашего дохода завяжут от этой линии, а потом лидер этой линии вдруг соблазнится новинкой (печеньем из новых видов волокна, за которое на четвертом уровне платят 2%) и переманит за собой всю группу, вы потеряете весь свой бизнес. Мне кажется более мудрым решением иметь несколько веток и уделять равное внимание построению и виширь, и вглубь. Построение виширь принесет вам дополнительную прибыль, построение вглубь принесет вам большую надежность. Итак, работайте с двумя линиями, уделяя каждой один день в неделю. Таким образом вы сможете разнообразить свой доход (иметь дифференцированный доход) и заниматься построением бизнеса вглубь.

А теперь давайте вернемся к нашему примеру. Я работаю со своим дистрибьютором, которого, предположим, зовут Чак. У Чака подписались две семьи, выразившие желание следовать основным правилам, допустим семья Смитт и Джонс. На следующей неделе, вместо того, чтобы проводить презентацию у Чака, я предлагаю отправиться к Смиттам или Джонсам, либо к обоим, что предпочтительнее. Я напомню Чаку, чтобы он взял все свои записи и пришел на собрание, чтобы поучиться, как проводить презентацию. Причина, по которой я провожу собрание в домах людей второго уровня, заключается в том, что впоследствии им будет легче приглашать гостей к себе домой, чем самим приводить гостей к незнакомым людям. На этом этапе я одновременно учу Чака проводить презентации и укрепляю вглубь нашу линию.

Предоставьте вашим людям первого уровня 5-8 недель помощи для укрепления их организации. Проводите еженедельное собрание, помогая дистрибьюторам второго уровня.

За этот 5-8-недельный период вы сможете определить, действительно ли у вас появился лидер, желающий достичь вершин бизнеса и, тем самым, быть вашим верным партнером. Или вы поймете, что этот человек выйдет из бизнеса, отступит назад или переложит свои обязанности на других. Ответы на эти вопросы определяются за эти 5-8 недель.

Если вы поймете, что у вас появился настоящий партнер, такой, который мечтает в будущем преуспеть в этом бизнесе, научите его (ее) самостоятельно проводить презентации в этот срок. Итак, после 5, 7, 8 недель, когда они будут готовы, выталкивайте их из гнезда - пусть проводят свои собственные презентации. (Тем не менее, вы можете присутствовать на их выступлениях, слушая и убеждаясь, что они чувствуют себя на презентации в своей тарелке. Если это так, предоставьте им свободу действий.)

А дальше изменяется мера вашей ответственности - вы переходите к консультированию. А ваши дистрибьюторы продолжают свою работу - семейные собрания, ежемесячные "перекрестные" собрания, обучение новичков, "конвейер", дублирование себя благодаря презентациям "один на один" и домашним собраниям.

Теперь ваша работа заключается в том, что вы ежемесячно консультируете своих новых лидеров. Вы должны быть уверены в его (ее) верности системе и в том, что он дублируется. Постарайтесь определить, не попал ли он в сети славы "героя" из-за того, что в его (ее) доме проводятся еженедельные собрания и учебные курсы. Он должен следовать 5-8-недельному процессу, работая вглубь в каждой линии.

И вот, что может произойти:

После восьми недель уже сформируется лидер, самостоятельно проводящий еженедельные собрания в домах людей своей группы, а также групп, следующих уровней. На девятой или десятой неделе его (ее) **люди первого уровня уже будут проводить свои презентации.** И фактически этот лидер может уже находиться вне вашего плотного влияния. Спустя несколько недель, те люди, что проводили собрания, уже закончат эту работу и также выйдут в лидеры на вашем третьем, четвертом или пятом уровне: у них тоже есть свои потенциальные лидеры. **Таким образом строится мощная организация.**

Вы выполняете свою работу за 5-8 недель, а затем обучаете своих людей дублировать этот процесс!

А что же происходит с линией, которую вы построили вглубь? После того, как дистрибьютор построил две надежные ветки (надежные - означает, что они уже самостоятельно проводят встречи), у него появляется свободное время, поэтому он может пригласить еще шестерых человек на первое собрание, с двумя из которых он будет продолжать работать уже у них дома. Затем, он (она) повторит тот же процесс с этими двумя людьми: 5-8 недель, одно собрание в неделю. Постепенно эти люди научатся самостоятельно проводить презентации, и наш дистрибьютор вновь освободится. Все это время вы продолжаете проводить ежемесячные семейные и открытые "перекрестные" собрания. Это позволяет каждому в вашей организации подключаться к проведению более крупных мероприятий, что дает возможность обучать людей. Туда приводят кандидатов с синдромом "пророка в своем отечестве".

Эта система: два собрания в первую неделю, затем одно собрание в каждую следующую - наилучший способ для построения бизнеса. Он позволяет вам дублироваться, позволяет вам строить бизнес вширь и не создает зависимости между людьми. Это отличная система, которая строится **уровень за уровнем.**

Еще одной отличительной чертой этой системы является **ваше главное обязательство: достичь успеха самому.** А второе ваше обязательство - **помочь добиться успеха нашим людям.** Многие люди путаются в этом.

Правда заключается в том, что вы не сможете показать другим, как достичь высшего уровня в бизнесе, кроме как своим собственным примером. Теория, что если ваши дистрибьюторы добьются успеха, то это принесет успех и вам, не срабатывает. Это звучит и выглядит очень привлекательно, но не срабатывает. **В действительности вы должны добиться успеха первым.** Слова словами, а дело делом. Любой дистрибьютор перестанет вас уважать, если добьется большего, чем вы. Все, что от вас требуется - это провести одну презентацию в неделю и ровно столько раз, сколько потребуется. Одним из правил построения вглубь является следующее: **никогда не делайте за своего нового (или не совсем нового) дистрибьютора ту работу, которую они могут сделать сами.** Ваша работа - это не оставить себе работы.

Работая с новым дистрибьютором, посвятите ему (ей) 5-8 недель, чтобы определить, получится ли из этого человека настоящий Сетевик. Обращайтесь к основным заповедям Сетевого Маркетинга. Если ваш дистрибьютор выразил желание придерживаться этих заповедей, а также работать 2—4 года в бизнесе, обучайте его и подключайте к системе.

Основным моментом в процессе построения вглубь является "подписать" вашего дистрибьютора (а возможно и нескольких) под вас, что достигается с помощью презентаций. Наиболее успешные люди в бизнесе - это те, которые смогли обучить свою линию и привести ее в действие. Ищите подход к своим кандидатам, проводите для них презентации "один на один", пустите их по "конвейеру".

Первое, что вы делаете, "подписав" нового дистрибьютора, - это представляете его (ее) своим спонсорам. Чем раньше ваш спонсор познакомится с этим дистрибьютором, тем быстрее он начнет с ним работу. **Вы "подписываете" нового дистрибьютора (построение в ширину) и подключаете его к "конвейеру", а ваши спонсоры проводят презентации (построение вглубь).** Далее, вы дублируете со своими людьми весь процесс. Обучите их, как "подписывать" новых людей, а затем, помогая им, проводите презентацию в их группах.

Вашей целью является помочь людям как можно быстрее начать зарабатывать 5000 долларов годового дохода. Эти деньги я считаю переломно-уравновешивающим пунктом для многих дистрибьюторов.

Этих денег им хватит, чтобы приобретать все необходимые материалы по маркетингу, финансировать программу самоусовершенствования, посещать все мероприятия. Как только они достигают этого уровня, в их делах наступает равновесие. Они больше не расходуют своих средств на бизнес, а, с другой стороны, все, что они делают, приносит доход. Секрет в том, что люди должны работать в системе два года. Проработав это время, они будут знать слишком много, чтобы все бросить.

И, что более важно, они могут себе позволить посещать все мероприятия и работать над программой самоусовершенствования. Хотите - верьте, хотите - нет, но это и есть наиболее важная часть процесса построения бизнеса вглубь. **Вы не спонсируете своих лидеров, вы растите их.**

Посещая большие собрания, дистрибьюторы ассоциируют себя с положительно настроенными преуспевающими людьми. **Просто услышать что-то об этих людях или прослушать их речи на аудиокассетах еще недостаточно - с ними нужно встретиться лично.** Посещая конференции и собрания, лидеры получают заряд уверенности в себе, в своей компании, в продукции или услугах, во всей индустрии. Это очевидно, что им еще нужно "отшлифовать" свое умение, но вера, которую они

обретают, гораздо важнее.

Аналогично для программ саморазвития...

Вот что происходит в действительности. Большинство людей, которых вы спонсируете, слабо верят в себя и в своих супругов. Они ведь погрязли в долгах, и тревожатся за свое будущее, и все воспринимают в негативном свете. Всю свою жизнь они провели среди людей, убивающих их мечты своими рассказами о том, как все плохо и какие они сами плохие и почему у них ничего не получится.

И как только эти "доброжелатели" узнают, что кто-то решил улучшить свою жизнь, они усилят свою атаку. Поскольку многие люди уже больше не верят в свои мечты, они оскорбляют, насмехаются и стараются сломить тех, кто еще верит в них. Программа саморазвития учит людей мечтать: ведь это так прекрасно - быть здоровым, счастливым и преуспевающим, а еще и осуществить все свои мечты. Это радикальная концепция для многих людей - **им нужно постоянное позитивное подкрепление, чтобы принять ее.** А как только они примут ее, **им по-прежнему понадобится постоянное позитивное подкрепление, чтобы противодействовать постоянным негативным препятствиям, характерным для нашего общества.** Конференции и программы саморазвития воскрешают веру и поддерживают мотивацию людей. "Конвейер" помогает им постепенно следовать системе, чтобы воплотить их мечты в реальность.

Этот 5-8-недельный процесс (два дня в неделю и один день каждую следующую неделю) кажется настолько простым, что многие по-настоящему не понимают его силы. **Именно так нужно осуществлять построение вглубь, нарабатывать постоянный доход и обеспечивать финансовую безопасность ваших людей первого уровня.** Просто дублируйте этот процесс, работая одновременно с двумя линиями, пока ваши люди не достигнут финансовой обеспеченности, что служит гарантией и вашей собственной обеспеченности.

Вот какой сценарий предпочитаю я. Я прошу своих новых дистрибьюторов выделить 7-10 часов в неделю. Они соглашаются на это, я даю им презентации в их гостиных. Далее следует 8-недельный процесс, после которого они уже могут работать в гостиных своих дистрибьюторов. И так может продолжаться шесть месяцев. После этого я занимаюсь их консультированием, они дают оценку своему бизнесу. В это время в Сетевом Маркетинге они зарабатывают, как минимум, половину того, что они получали на прежней работе. И это понятно: там они работали 40-50 или даже 60 часов в неделю, в то время как в Сетевом Маркетинге — всего 7-10 часов в неделю. Я советую им увеличить время работы до 15-16 часов в неделю, то есть, еще один вечер посвятить презентациям. С одной стороны это их не перетруждает, а с другой - это больше, чем я просил их вначале. Но, принимая во внимание прогресс и доход, которых они достигли, я готов поспорить, что этот дополнительный день в неделю на протяжении еще 6 месяцев или даже года сравняет те доходы, которые они имели на прежней работе, с доходом, заработанным в Сетевом Маркетинге.

И вот, что произойдет далее:

Сейчас они достигли того момента, когда, работая 15 часов в неделю в Сетевом Маркетинге, они зарабатывают те же деньги, что они зарабатывали, работая 50-60 часов на прежней работе. Вместо того чтобы предложить им расслабиться и отдохнуть, я предлагаю им добавить четвертый или даже пятый день в неделю. Я хочу, чтобы они продолжали делать это, пока не смогут отдать все свои долги.

Одна из моих целей - освободить их от долгов как можно скорее. Поэтому я им рекомендую не бросать свою постоянную работу даже тогда, когда их доход от Сетевого Маркетинга сравняется с тем, что они получают на основной работе. Таким образом, они удвоят свой доход. Они будут иметь постоянный доход на своей прежней работе, плюс такой же доход от бизнеса в Сетевом Маркетинге. Я хочу, чтобы они начали отдавать свои долги, выплатили за машину, взятую в кредит, расплатились по закладным. И только когда я вижу, что в Сетевом Маркетинге они зарабатывают намного больше, чем на прежней работе, а также когда я знаю, что на их счету в банке достаточно денег и они полностью расплатились со всеми долгами, только тогда я советую им оставить свою работу и посвятить себя полностью бизнесу в Сетевом Маркетинге.

Еще один важный момент.

То, что я называю "полностью посвятить себя Сетевому Маркетингу" - это всего лишь 25 часов в неделю. И это правда - вы можете иметь месячный доход в 5-6 цифр и при этом работать не более 25 часов в неделю. И вот почему.

Оптимальное время для бизнеса - это с 7 до 10 часов вечера. Большинство людей работает с понедельника по пятницу, поэтому дневное время не всегда подходит. Наилучшее время - вторник и четверг с 7 до 10 вечера. Самое позднее время для начала собрания - это 8 вечера, поскольку вам потребуется около двух часов, то есть до 10 вечера. 10 часов - это уже позднее время, поэтому собрание должно быть окончено. Итак, лучшие дни - это вторник и четверг. Вечер среды тоже может подойти, хотя многие люди предпочитают пойти в церковь. Вечер понедельника не подходит, поскольку люди

только начали рабочую неделю, хотя на крайний случай это сгодится. Пятница и суббота тоже отпадают, поскольку люди предпочитают в это время отдыхать и развлекаться. Вечер воскресенья вообще никуда не годится, а в субботу после обеда может получиться неплохое собрание. Итак, у нас получилось четыре вечера и один полдень, когда можно прекрасно поработать.

Давайте предположим, что работа проводится 3,5 часа в день в течение четырех дней. Это составляет 14 часов. А теперь добавьте еще четыре субботних часа. Получается 18. Это составляет семь часов в неделю, которые можно потратить на поиск кандидатов, если нужно создать дополнительную линию, заниматься мелкой бумажной работой, а оставшееся время - проводить консультации с лидерами. Итак, человек, в полной мере занимающийся бизнесом и работающий с 3-4 линиями (тот максимум, который я бы порекомендовал), тратит всего 25 часов в неделю. А все остальное время живет так, как когда-то мог только мечтать. Спите до полудня, отдыхайте на балконе, попивая травяной чай, как это делаю я, наблюдайте за парусниками, скользящими по воде. Завтракайте и обедайте в ресторанах, ходите за покупками - просто живите, придерживаясь хорошего стиля.

Это необходимо по двум причинам: первая - это является огромной мотивацией для людей вашей организации, поскольку они тоже мечтают о такой жизни. И вторая - это привлекает к вам новых кандидатов, поскольку они тоже хотят жить в гармонии и спокойствии, каких достигли вы. Вы действительно начинаете притягивать все больше и больше людей. **Чем дольше вы в бизнесе, тем легче это становится.**

ПРИМЕЧАНИЕ. Я должен упомянуть, что предполагаемые для собрания дни недели - условны. Однажды я проводил презентацию на День Труда и даже в канун Нового года. Если у человека есть великая мечта, ничто его не остановит.

Работая с линией, вы можете вывести людей на высшие ступени в бизнесе, как минимум десять человек за 2-4 года. Иными словами, у них будет свой надежный бизнес с десятью или более активно растущими линиями. Через какое-то время, когда эти линии разрастутся вглубь, лидеры будут порождать лидеров, которые будут создавать новых лидеров. Мой опыт подсказывает, что, имея 35-50 основных лидеров, линия имеет 100-процентную пожизненную гарантию надежности. Даже если вы завтра умрете, линия будет продолжать расти и строиться.

ОБЩЕНИЕ

Еще один аспект, на который вам следует обратить внимание, чтобы обеспечить стабильный и надежный рост организации - это ваше общение с организацией. В разных организациях это делается по-разному.

Некоторые люди предпочитают общаться по телефону и отводят определенное время, когда у них по телефону можно получить консультацию. Другие общаются только на собраниях. Они сообщают людям заранее, что приедут на час раньше и уйдут на два часа позже. Они рассчитывают, что все общение будет происходить во время конференций. Лично я предпочитаю общаться посредством голосовой почты.

По моему мнению, это наиболее эффективное средство для построения сетевой организации. Через минуту я объясню почему, но сначала я хочу сказать, что, прежде всего вы должны выбрать, каким именно образом будет происходить связь с вашей организацией. **Вы не должны давать свой телефонный номер каждому в вашей организации и говорить, что он может звонить вам в любое время.**

Вы никогда не сможете тратить 25 часов в неделю, и вы обнаружите, что чем больших успехов вы достигли в бизнесе, тем тяжелее вы должны работать.

Некоторые люди, преуспевшие в бизнесе и зарабатывающие уйму денег, практически работают 100 часов в неделю. Они звонят сами или принимают тысячи телефонных звонков в неделю. Я делаю всего 6-10 звонков в неделю. Все оставшееся время я передаю сообщения по голосовой почте.

Использование голосовой почты улучшило качество работы. Мы тратим меньше времени, но работаем более продуктивно. Вы не будете больше получать таких космических телефонных счетов, не будете тратить 20-30 часов в неделю на бесполезную телефонную болтовню.

Мы не пользуемся голосовой почтой, как автоответчиком. Мы используем ее в качестве средства коммуникации для организации. Я передаю сообщения строго по спонсорской линии. Я посылаю сообщение исключительно дистрибьюторам своего первого уровня, я не общаюсь с целой группой. Вам, возможно, интересно, почему я не отправляю послание каждому? Да потому, что это не приведет к дублированию.

Поэтому сообщения получают только дистрибьюторы первого уровня. Ведь это их организации, кстати. Они сами решают, пересылать мое письмо или нет своим дистрибьюторам первого уровня и так далее.

Сообщения, которые мы посылаем по голосовой почте - это, как правило, объявления о собраниях, новых видах продукции, срочных изменениях или сообщения из корпоративного офиса, а также обучающие советы и вдохновляющие послания от членов вашей организации.

Давайте предположим, что некто из линии Гарри самостоятельно дает свою первую домашнюю презентацию. Он записывает короткое (на 30 или менее секунд) сообщение об этом и отправляет его Гарри, который переправляет его мне. Если оно мне понравится, я сделаю с него копию и отправлю ее своим людям первого уровня. Если им это понравится, они скопируют его и отправят своим людям. Это очень вдохновляет новичков, которые не провели еще ни одной презентации и которые только собираются это сделать, либо которые давно не проводили презентации. Очень полезно услышать о волнении новичка, собирающегося вести свое первое собрание.

Мы даже получаем послания от людей, которые проводили собрания с пустой аудиторией, поскольку никто не явился. И они посылали сообщения, как они все-таки провели собрание, потому что они знали, что от этого зависит все их будущее. Подобные сообщения могут вдохновлять тысячи людей.

Чтобы эта система действительно эффективно работала, вы должны использовать ее, как минимум, трижды в день. Лидеры высшего уровня пользуются ею пять раз в день. Вы можете включать почту всего на 5 или 10 минут, и таким образом послания будут быстро поступать ко всем в организации. Если вы прослушиваете сообщения всего раз в день, как это делают многие люди, сообщение доберется до 4 или 5 уровня приблизительно за неделю. Также может случиться так, что сообщение будет получено сразу же после того, как были прослушаны записанные сообщения, таким образом, это сообщение останется не прослушанным еще 24 часа. Когда дистрибьюторы проверяют сообщения голосовой почты трижды в день, ваше сообщение распространится по организациям за период от 24 до 48 часов.

Именно это постоянное общение, обучение, руководство и вдохновение посредством (как в моем случае) голосовой почты помогает в построении огромной организации. Выберите коммуникативный метод, который вам наиболее подходит, и пользуйтесь им. В идеале вы должны пользоваться теми же методами, что и ваша спонсорская линия, чтобы вы могли получать от них поддержку.

Хочу также на минутку остановиться на новейшей технике, которая может быть пригодна для коммуникации в вашей организации. Это спутниковое телевидение, электронная почта и Интернет.

Спутниковое телевидение из-за его стоимости и недублируемости лучше исключить для обучения своей группы. Лучше всего это использовать в том случае, когда центральный офис компании посылает сообщения в разные концы страны. На самом деле у многих людей нет до сих пор спутниковых тарелок.

Проблема с компьютерами заключается в том, что 50 процентов людей все еще не имеют их. По этой причине лучше электронной почтой не пользоваться. Все, что бы вы ни использовали из того, чего нет у других людей, делает вас полностью недублируемым. Если вы используете электронную почту, люди, не имеющие компьютеров (как я, например), почувствуют себя лишенными равной поддержки. Поэтому на данный момент пользуйтесь голосовой почтой, общайтесь на собраниях или по телефону. Не позволяйте вашим людям звонить вам, когда им захочется.

Без сомнения, вам будут звонить с 8 утра до 11 ночи, иногда даже в 2,3 ночи или в 5 утра, поскольку люди не учитывают, что вы живёте в другой временной зоне. **Единственный путь, при помощи которого вы можете управлять своей организацией, - это управление структурой общения со своими людьми, установленной вами.**

Управляйте структурой общения, ведите полностью дублируемую систему, следуйте методу 5-8 недель для новых дистрибьюторов и вы создадите постоянно углубляющуюся мощную организацию. А теперь давайте рассмотрим методы стратегии, которые должны применять лидеры тогда, когда это произойдет.

Глава XII

СТРАТЕГИИ ЛИДЕРСТВА, КОТОРЫЕ СПОСОБСТВУЮТ СТРЕМИТЕЛЬНОМУ РОСТУ ОРГАНИЗАЦИИ

Самая распространенная причина неудач большинства людей в этом бизнесе заключается в том, что они не смогли определить тех людей, которые могли бы стать лидерами в их организациях, и не работали с ними. Кроме того, вам необходимо уметь определять лидеров в вашей спонсорской деятельности. Это самый надежный источник помощи в вашей работе. **Вы с вашим спонсором и со своей спонсорской линией должны работать постоянно в одном русле, ваши цели не должны противоречить друг другу.** Ищите среди своей спонсорской линии того, кто заинтересован в надежности глубины. Обратите внимание, как этот человек общается со своими людьми (голосовая почта, общение после собраний и т.д.) и применяйте те же методы в своей организации. Обычно вы выбираете тот же способ общения со своей организацией, каким пользуется ваша спонсорская линия для общения с вами.

Одним из самых действенных элементов структуры поддержки, предоставляемой вам вашей компанией и спонсорской линией, является **календарь мероприятий**. Изучите его и старайтесь согласовывать свои мероприятия с мероприятиями компании. Я объясню вам, как это делать.

Скажем, каждый вторник вы проводите домашние презентации для своих новых дистрибьюторов. Если в тот же вечер ваш спонсор проводит свою презентацию, то вам лучше объединить вашу встречу с презентацией вашего спонсора. Так же должны поступить и лидеры вашей организации.

ПРИМЕЧАНИЕ. Так надо поступать только в том случае, если ваша встреча совпадает по времени с более важной встречей. Другие запланированные встречи на этой неделе должны проходить по плану.

Вы всегда должны подчинять график своих мероприятий графику мероприятий вашей спонсорской линии, потому что это более эффективные мероприятия, на которых присутствует большее количество людей. Вы всегда должны следовать этому правилу. Если вы так будете делать, то и ваши дистрибьюторы будут брать с вас пример.

Одной из самых важных стратегий лидерства является надежная и эффективная система поддержки встреч и тренинга. Теперь я бы хотел более подробно на этом остановиться.

Я бы хотел снова подчеркнуть, что вы должны проводить только одну большую презентацию в каждом из ваших регионов. И еще, если ваши домашние презентации стали такими многолюдными, что вашим гостям тесно, то это не значит, что вы должны проводить их в гостинице. Это означает, что вы неправильно их организовываете (за исключением, конечно, домашних собраний вашей организации).

Это означает, что вы сделали из себя "героя", и каждый старается привести людей к вам в дом (или же они хотят увидеть, как вы проводите встречи). При хорошей организации домашних встреч вы должны проводить их на протяжении пяти-восьми недель, а затем заменить себя кем-то другим. **Каждая домашняя встреча должна проводиться с таким количеством людей, которое не должно превышать разумное число людей на таких встречах.** Таким образом, если вы, например, спонсируете Гарри и Вики и должны помочь им подписать троих лидеров, то вы должны провести три отдельных домашних презентации на протяжении нескольких недель. Несколько недель спустя должно будет проводиться несколько десятков домашних презентаций. И, в конце концов, количество домашних встреч достигнет нескольких сотен, а может быть и тысяч!

Весь секрет состоит в том, что не надо проводить еженедельные большие встречи в гостиницах, лучше строить свою сеть с помощью небольших домашних презентаций. Оставьте гостиницы на те случаи, когда вы проводите большие ежемесячные презентации или встречи своей организации.

Чем больше домашних презентаций вы проведете, тем больше будет "перекрестных" презентаций, тем больше домашних презентаций будут проводить ваши дистрибьюторы. Это как вечный цикл роста.

Следуйте четкой системе: две встречи для вашего нового дистрибьютора в первую неделю и потом одна встреча в неделю, и ваши люди начнут дублировать вашу систему. В итоге у вас будет целая сеть домашних презентаций. Потом раз в месяц проводите общую встречу и перекрестную встречу линий вашей организации. Теперь давайте представим, что вы достигли высшего уровня в вашем городе, что означает, что вы должны проводить общую встречу вашей организации. Если же вы достигли среднего уровня и у вас есть спонсор, достигший высшего уровня в вашем городе, и он проводит ежемесячные общие встречи, то вы должны подключаться к ним и принимать в них участие. Если ваша организация составляет часть большой организации города, то вы должны со своей организацией принимать участие в ежемесячных общих встречах. Если в этом городе нет вашей

спонсорской организации, то это ваша обязанность организовывать и проводить ежемесячные общие встречи. Один раз в месяц, как уже отмечалось выше, вы должны проводить открытую, общую встречу.

Далее вы должны переходить к следующему уровню - организации квартального мероприятия и **главного** мероприятия. И опять я подчеркиваю, что важно соединять мероприятия вашей спонсорской линии с большими мероприятиями компании.

Если ваша компания проводит ежегодную конвенцию, то это должно стать для вас самым главным мероприятием. Если она проводится летом, то это должно быть главным летним событием. Если ваша компания проводит раз в квартал конференцию лидеров, то это должно стать вашим главным событием в том квартале. И если компания проводит мероприятия и сборы в определенное время года, то они должны быть вашими главными сезонными событиями.

Ниже я постараюсь вам подсказать, как определить нужные мероприятия и включить их в свой календарь.

Думаю, что обычно средний дистрибьютор может себе позволить посетить только одно большое мероприятие в год. Здесь под словосочетанием "большое мероприятие" я имею в виду событие, на которое дистрибьютор должен покупать билет на самолет, бронировать гостиничный номер и проводить на нем несколько дней. Посещение одного такого мероприятия в год - это все, что может себе позволить средний дистрибьютор. Компания может проводить еще одно "большое мероприятие" в том же году, но уже только для лидеров. Например, в своей организации один раз в год я организовываю Институт Лидерства. Обычно я делаю это зимой в каком-то приятном месте, как, например, Гавайи. Это "большое мероприятие", ради которого дистрибьюторы должны потратить определенную сумму денег, покупать билеты на самолет и т.д., но это мероприятие я провожу только для лидеров. Они зарабатывают больше денег и могут позволить себе принять участие в этом мероприятии. Но потом я также планирую какое-нибудь мероприятие в том же квартале (на региональном уровне) для средних дистрибьюторов.

Также я планирую и два других квартала. Вы хотите организовать мероприятия, которые люди могли бы посещать. Это нормально, если им для этого нужно потратить немного денег, нормально также, если им придется добираться до места его проведения, даже если им придется переночевать одну ночь в гостинице, но главное, чтобы это было в пределах досягаемости, скажем три-четыре часа езды на автомобиле. Это предполагает некоторые расходы и накладывает некоторые обязательства на дистрибьютора, но не такие, как для ежегодной конвенции.

Мы уже говорили, что для того, чтобы участвовать в главном мероприятии, необходимо зарабатывать около 5 тысяч долларов в год. Эта схема работает, если ваша компания организовывает одно "большое мероприятие" в год. Если же компания проводит четыре мероприятия в год, то участие в них могут позволить себе только лидеры, а не средние дистрибьюторы. Для того чтобы построить большую организацию, вам необходимо проводить ежеквартальные мероприятия в каждом районе, где у вас есть большая организация.

Вот пример того, как я составляю календарь мероприятий:

В январе я организовываю Институт Лидерства для передовых лидеров моей организации. Мы также планируем проведение собраний, посвященных определению цели, на выходные дни для всех низших уровней. Они проходят в пятницу вечером и в субботу. В пятницу вечером обсуждаются вопросы, касающиеся видения, постановки цели, составления планов на следующий год, а субботняя встреча посвящается обучению методам достижения поставленных целей.

Передовые лидеры участвуют в Институте Лидерства, где проходят тренинги по стратегии лидерства, а дистрибьюторы принимают участие в региональных мероприятиях-тренингах по постановке целей.

Весной я планирую региональные собрания. Они проходят по всей стране в больших городах, где существуют организации дистрибьюторов. Летом проходит ежегодная конференция компании, которую я вношу в свой календарь. У нас это "самое главное" мероприятие года, и в нем участвуют все дистрибьюторы. Потом, осенью, мы снова организовываем региональные собрания с тренингами по пятницам и субботам. По пятницам мы проводили встречи, которые были похожи на презентации. На них наши дистрибьюторы могли приводить своих друзей и знакомых, а по субботам мы проводили тренинги по ведению бизнеса.

Если вы относитесь к числу ведущих дистрибьюторов в вашем регионе, то я могу дать вам еще несколько полезных советов. Раз в месяц проводите тренинг по продуктам компании и тренинг по построению бизнеса. Я, лично, не провожу их как отдельные мероприятия. Я объединяю их в одно мероприятие. Иногда я организовываю тренинг по строительству бизнеса после больших встреч, что-то вроде вечернего "тренинга для сов". Если у нас спланирована презентация с 7.30 до 9.30 вечера, то потом мы делаем небольшой перерыв и проводим "тренинг для сов" для дистрибьюторов. Тренинги по продуктам компании можно проводить таким же образом или в другой вечер. Этот тренинг может

носить неформальный характер и длиться 30-45 минут. Вы можете остановиться на некоторых преимуществах ваших продуктов, рассказать людям, как ими пользоваться, и то, чем они отличаются от других, похожих продуктов. Мы просто хотим, чтобы наши дистрибьюторы знали о продукте как можно больше. Это помогает им в строительстве их бизнеса.

ПРИМЕЧАНИЕ. Тренинги по продуктам и по ведению бизнеса - это мероприятия местного значения, и я рекомендую, чтобы их проводили **самые опытные дистрибьюторы вашего региона**. Очень важно, чтобы вы не позволили навязать вам роль "героя". Это может случиться, если вы будете проводить еженедельные тренинги или каждый месяц будете собирать всех своих дистрибьюторов у себя дома и рассказывать "как проводить презентации". Ваши люди начнут думать, что им сначала необходимо **научиться** этому бизнесу, а потом уже самим **заниматься** им. В действительности это не так.

На самом деле ваши дистрибьюторы должны учиться бизнесу, непосредственно занимаясь им. Секрет этого бизнеса заключается в том, что люди **учатся, работают и учат** других одновременно. Вместо того чтобы учить ваших дистрибьюторов, как проводить презентации "один на один", организуйте презентацию с вашим новым дистрибьютором "два на один". Вместо того чтобы рассказывать им, как проводить домашние презентации, пригласите дистрибьюторов к вам в дом и проведите презентацию с их участием.

Проводя такие мероприятия постоянно и регулярно, вы мотивируете своих людей, это и есть тот тренинг, в котором они нуждаются, он ведет к росту, эти мероприятия и являются двигателем вашего бизнеса. Ваша главная задача, как лидера, заключается в том, чтобы эти мероприятия проводились систематически и регулярно. Я снова повторяю, **что очень важно постоянно поддерживать контакт с вашей спонсорской линией и привязывать, согласовывать ваши мероприятия с мероприятиями вашей компании (убедитесь, что вы не дублируете темы встреч друг друга, и что количество мероприятий под силу вашим дистрибьюторам)**. Если мероприятий будет слишком много, а их стоимость будет слишком высокой, то дистрибьюторы просто перестанут их посещать, и организация начнет приходить в упадок. Постарайтесь хорошо продумать последовательность мероприятий, и у вас появится средство, которое обеспечит стабильное развитие вашей организации.

Теперь давайте рассмотрим другую важную стратегию лидерства.

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ СОВЕЩАНИЯ

Давайте рассмотрим их действие. Давайте предположим, что вы достигли уровня Бронзового Директора и следующий уровень - Серебряный Директор. Вы будете советоваться с Серебряным Директором вашей спонсорской линии.

Потом, когда вы достигнете уровня Серебряного Директора, и, если ваш спонсор по-прежнему останется Серебряным Директором, вы больше не будете у него консультироваться. Вместо этого вы пойдете к его спонсору - Золотому Директору. (Как мы уже говорили раньше, если вы хотите знать, как стать Золотым Директором, вы должны говорить с тем, кто уже стал им. Если вы хотите стать Бриллиантовым Директором, то должны советоваться с Бриллиантовым Директором). Вы должны совещаться с человеком, который находится на ступень выше вас в вашей компании. Такая система обеспечивает возможность каждому получать квалифицированный совет, и каждый уровень получает то количество людей, с которым физически можно успеть работать. Так и работает спонсорская линия - вы работаете с вашими лидерами, те, в свою очередь, работают со своими и так далее. Если ваш спонсор находится на таком же уровне, что и вы, то обратитесь к высшим уровням, и вы всегда найдете человека, который захочет с вами работать.

Необходимо подчеркнуть, что если ваш спонсор находится на том же уровне, что и вы, то это не означает, что он плохой лидер или что он не понимает бизнес. Это означает, что он сумел обеспечить вам быстрое развитие и, как часто бывает, он довел вас до своего уровня, а сам еще не достиг следующего. Так что не судите его за это. Вам необходимо признать, что он помог вам достичь такого уровня и советоваться с человеком, который на уровень выше в вашей спонсорской линии. Ваша задача - перенять опыт. Кто-то уже сделал ошибки, которые вам еще предстоит сделать, так что вы можете сэкономить годы в приобретении ценного опыта. Будьте открыты и учитесь: ваши спонсоры тоже заинтересованы в вашем успехе.

ПРИМЕЧАНИЕ. Совещания могут помочь только в том случае, если вы действительно настроены серьезно. Ваш спонсор может помочь вам только тогда, когда есть реальная информация для работы. Не старайтесь представить, что у вас двенадцать линий, если в действительности только две из них активны. В противном случае советы вам ничем не помогут.

Теперь давайте рассмотрим, как проводить консультации. Соберите всю необходимую информацию. Вы можете найти несколько характерных примеров консультаций в моей книге "MLM Power Weekend

Home Study Program" ("Самоучитель по MLM"). Когда вы даете кому-нибудь консультацию, вам необходимо знать уровень ваших собеседников, сколько в их группах дистрибьюторов, сколько линий в их организациях, средний месячный объем продаж и некоторые другие переменные величины.

Наверное, самыми главными из этих переменных являются количество линий и количество лидеров в организации.

Для меня это самые важные характеристики, которые и определяют будущий рост. Если мы знаем, что в линии пятнадцать человек и ни одного лидера, то можно с уверенностью предположить, что через три месяца в этой линии останется не более одного-двух человек. И наоборот, если в линии всего два человека и оба - лидеры, которые готовы работать, то можно утверждать, что через месяц-другой в линии будет уже сорок-пятьдесят человек. **Лидеры воспитывают лидеров.** Это самый главный критерий в оценке организации - **количество лидеров.**

Потом дублируйте процесс со своими людьми. Вот несколько советов, как консультировать:

Первый вопрос, который я задаю: "Итак, у кого вы проводили домашнюю презентацию на прошлой неделе?" Это вопрос "на миллион долларов", потому что он сразу попадает в суть системы. **Если человек не провел ни одной презентации за последние семь дней, то это полное нарушение процесса дублирования.** Если это так, то мы должны выяснить причину.

Если не было проведено ни одной презентации на протяжении от пяти до восьми недель, то этот человек просто не работает. Это, конечно, только его личное дело. Но если такие люди приходят к вам за советом, то ваша задача - выяснить в чем дело и **заставить их работать.** Вы должны дать им понять, что если они будут продолжать в том же духе, то ни вы, ни компания не сможете помочь им. Вы можете напомнить им о тех целях, которые они ставили перед собой на тренинге, и спросить их, серьезно ли они относятся к тем задачам, которые они сами перед собой поставили.

Возможно (хотя сомнительно), что они работали, но они упустили время на протяжении нескольких последних недель. Исследуя дальше, мы обычно сталкиваемся с одной из двух проблем: Их люди звонят и отменяют домашние презентации по причине, что люди не придут, или... Дистрибьюторы не хотят проводить домашние презентации или обещают, что сделают это в ближайшем будущем.

В первом случае проблему легко решить. Обычно это означает, что они не проводят никаких бесед "один на один" и приглашают своих кандидатов на домашние презентации без подготовки. Это недопустимо и приводит к тому, что многие приглашенные не приходят или отменяют свой визит. Если начать вновь проводить беседы с кандидатами "один на один", то это может легко устранить проблему.

Второй причиной могут быть неэффективные беседы дистрибьюторов "один на один". Они рассказывают о бизнесе многим людям, но ни у кого из них не возникает желания поближе познакомиться с ним. В этом случае, причиной может быть то, что их **слишком рано вытолкнули из гнезда.** Может быть, необходимо вернуться к презентациям по схеме "два на один" или провести с ними игровую презентацию и постараться определить их слабые места. После того, как это сделано, вам придется снова вернуться к процессу через пять-восемь недель.

Во втором примере, когда дистрибьюторы неохотно относятся к проведению домашних презентаций и постоянно их откладывают, ответ тоже простой. Это значит, что они не относятся к активным дистрибьюторам. Они могут быть просто "болельщиками" - теми, кто только говорит о строительстве бизнеса, а сами только наблюдают, как это делают другие. Может быть, они хотят просто довольствоваться небольшими розничными продажами - "малым бизнесом" - и не думают о строительстве большого бизнеса.

Когда вы поговорите с ними об этом, то они могут изменить позицию, и заняться строительством большого бизнеса, и действительно достичь больших результатов.

Здесь я бы хотел отметить несколько моментов.

Ситуация, которую я только что описал (строители "малого бизнеса", изображающие из себя строителей "большого бизнеса"), очень часто встречалась в моей практике. Когда удается прояснить ситуацию, то даже опытные дистрибьюторы чувствуют, что как будто бы гора свалилась с их плеч. Они умоляли, просили, хмурили брови, в отчаянии пытались перетащить через финишную прямую тех людей, которые к этому не стремились. Когда они поняли это, то они занялись тем, что действительно способствовало развитию их бизнеса. Я имею в виду то, что они нашли строителей действительно "большого бизнеса" и подключили их к процессу 5-8 недель.

Следующее, что я хотел бы отметить, касается "болельщиков" и строителей "малого бизнеса". **Любите их!** Строители "малого бизнеса" - это живительный источник вашего бизнеса. Они делают объем, приводят к вам строителей "большого бизнеса", и многие из них могут сами вырасти в удачливых дистрибьюторов. А "болельщики", не знаю - поверите вы в это или нет, отлично делают ту работу, которую они должны делать. Вместо того чтобы ругать их за то, что они не могут организовать для вас встречу, уступите. Дайте им знать, что вы всегда готовы им помочь, когда они захотят. Если вы

им будете сообщать о мероприятиях, приглашать их на программы по самоусовершенствованию, включите их в вашу систему общения, то вполне возможно, что некоторые из них станут продуктивными дистрибьюторами. Просто любите их и дайте им возможность развиваться, как они хотят.

То, о чем я вам рассказал выше, и есть самая главная цель консультирования, а именно: **учить ваших людей как и где тратить свое время.** Это облегчает то, о чем я упоминал в начале этой главы - идентифицировать лидеров. Только таким образом вы сможете обеспечить надежную глубину вашей организации.

И, наконец, последняя стратегия лидерства - строгое следование системе. Вы, наверное, уже успели заметить, что я фанатичный приверженец следования системе, и, я думаю, вы знаете почему. **Все то, что способствует развитию вашего бизнеса - вовлечение ваших людей в участие в программах по самоусовершенствованию, регулярное общение с вами, спонсирование их собственных линий - все это работает только при условии четкого соблюдения принципов системы.** Все это должно стать составными частями вашей общей системы. Она должна быть полностью дублируема, это должна быть поэтапная система, которую любой дистрибьютор в вашей организации на любом уровне смог бы точно воспроизвести. **ДЛЯ ВАС, КАК ДЛЯ ЛИДЕРА, СИСТЕМА ДОЛЖНА ВСЕГДА ОСТАВАТЬСЯ ЧЕМ-ТО СВЯЩЕННЫМ.**

Если вы даже немного изменяете систему, вы должны поставить в известность всех дистрибьюторов вашей организации и разрешить им тоже изменить ее. Разрешите мне дать вам несколько советов по тому, каким образом можно изменять систему.

Давайте представим себе, что вы достигли самого высшего уровня в компании, у вас есть пятнадцать лидеров высшего уровня в вашей организации и вы решили изменить систему. Предположим, вы решили заменить одну книгу, которую вы раньше сами использовали на каком-то этапе, на другую. Я бы объявил об этом на ежегодной конференции лидеров или на другом ежегодном мероприятии, которое вы регулярно проводите. В моей организации оно называется Бриллиантовый уик-энд. Это мероприятие, на которое дистрибьюторы приезжают за свой собственный счет. Это не официальное мероприятие компании. Это просто возможность всем Бриллиантовым дистрибьюторам собраться вместе, поговорить о делах в неформальной обстановке. Итак, вы могли бы запланировать такую встречу, где собрались бы все ваши четырнадцать или пятнадцать лидеров вместе с вами. За некоторое время до встречи вам необходимо разослать каждому из них экземпляр новой книги, которую вы предлагаете. Попросите их прочитать ее до встречи. Когда они приедут на мероприятие, вы сможете обсудить ее и принять соответствующее решение.

Предположим, было принято решение заменить старую книгу на новую. Тогда вы должны установить определенную дату, когда должна быть произведена замена. Например, с 1 марта система официально переходит от книги "А" на книгу "В". Таким образом, все, кого вы спонсируете вечером 28 февраля, должны получить книгу "А". Но, начиная с 1 марта, все, кого вы спонсируете (подписываете), получают книгу "В". Такое сообщение вы должны разослать по голосовой почте или с помощью другого средства связи, которое вы используете в вашей организации. **Система может быть изменена только изнутри, и когда вы делаете именно так, это защищает целостность вашей системы.**

Система защищает целостность вашего дохода от организации. Теперь давайте рассмотрим, каким образом разнообразить ваш доход путем спонсирования линий на большом от вас расстоянии...

Глава XIII

СТРОИТЕЛЬСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ НА БОЛЬШОМ РАССТОЯНИИ

Один из первых вопросов, который зададут вам ваши новые дистрибьюторы, будет следующий: "Когда вы собираетесь организовать встречи в городе N? Я знаю там много людей". Это менталитет "эска-писта". Вместо того чтобы строить свой бизнес в своем городе, что можно делать прямо сейчас, они фантазируют о каком-то далеком городе, потому что это дает им возможность откладывания.

Вы и ваши дистрибьюторы должны знать следующее. **Ваши местные линии должны быть вашим главным источником дохода.** У вас должна быть сильная, здоровая местная организация, которая постоянно растет и развивается. Это самый легкий и эффективный способ построения бизнеса. Когда вы начнете развивать вашу организацию вглубь, ваши линии начнут распространяться в другие штаты и города. К тому времени, когда вы построите глубину до восьмого или десятого уровня, не удивляйтесь, когда узнаете, что она распространилась уже в восьми или десяти различных штатах или городах. Но, прежде всего вам необходимо создать сильную местную организацию.

Существует много веских причин построения организаций на большом расстоянии, но в то же время, если это делается неправильно, возникают некоторые трудности. Давайте поговорим об этом более подробно.

Причинами, по которым вы можете решить построить организации на расстоянии от вас, могут быть чрезмерно старательный прокурор штата, негативные отзывы в прессе, экономические условия, потеря главных людей в вашей организации и стихийные бедствия. Все эти факторы могут отрицательно повлиять на ваш доход, если он зависит только от одной местной группы.

Предположим, что прокурор вашего штата чрезмерно старается по причине того, что он хочет стать губернатором, и он постоянно ищет бесплатную рекламу. Он решил, что самый легкий путь - это объявить войну этому злу - компаниям Сетевого Маркетинга и выбирает вас. Итак, на протяжении двух недель он проводит ежедневные пресс-конференции с нападками на вашу компанию. Как, по-вашему, повлияют ли его выступления на ваш доход, если их будут показывать каждый вечер в программе новостей по телевизору с 10 до 11? То же самое может случиться, если местная газета решит провести исследование на тему "Сетевой Маркетинг - это мошенничество" и название вашей компании будет появляться на первой странице местной газеты на протяжении двух недель. Как вы думаете, это отразится на ваших доходах?

А что, если вся ваша организация находится в этом городе и основана на двух-трех людях, что будет, если они решат все бросить и заняться чем-то другим? Здесь, на юге Флориды, где я живу, когда-то понадобились годы, чтобы отстроить все, разрушенное ураганом Эндрю. Подобные факторы являются вескими причинами для решения защитить себя путем диверсификации дохода благодаря созданию организаций на расстоянии.

В этом есть и другие положительные моменты. Если вы, как и я, любите путешествовать, то вам, наверняка, понравится организовывать группы в различных живописных уголках страны. Это также позволит вам путешествовать по стране (или по миру), приобретая новых друзей. (Также это способ "разбить" налог на части.)

Теперь о некоторых недостатках. Во-первых, на путешествия понадобятся дополнительные затраты. Для того чтобы пригласить вашего кандидата на открытое собрание в вашем городе, вам необходимо будет потратить всего от пяти до десяти долларов. Но на путешествие за полторы тысячи километров и несколько дней работы с вашей новой организацией, может быть, придется потратить более тысячи долларов.

Вот почему **вам сначала необходимо организовать надежную группу на месте.** Вы можете инвестировать доходы, полученные от местной группы, в развитие групп на расстоянии.

ПРИМЕЧАНИЕ. По этой же причине я не советую людям сразу бросать место прежней работы. Большинство людей хотят сделать это, как только их доход достигает двух-трех тысяч в месяц. Я рекомендую им инвестировать этот доход в развитие групп на расстоянии, когда их организации начнут развиваться в глубину.

Это позволяет в одно и то же время и диверсифицировать (разнообразить), и увеличить их доход... Это гораздо более выгодная ситуация, позволяющая им навсегда оставить свою работу.

Еще одним недостатком отдаленных групп является тот факт, что вы не сможете постоянно быть рядом со своими дистрибьюторами, видеть их глаза, переживать с ними их трудности и праздновать победы. В этом случае вам может помочь голосовая почта. Это подводит нас к естественному вопросу, сможете ли вы эффективно вести спонсорскую деятельность с помощью телефона, факса, электронной

почты? Я думаю, что нет.

Если быть до конца откровенным, то должен вам сказать, что самые большие доходы сегодня мне приносят те группы, которые я спонсировал пять-восемь лет назад с помощью обычной почты и рекламных объявлений. Уже дистрибьюторы этих линий начали использовать в своей работе телефон. Выходит, что я делаю деньги тем образом, которым не рекомендую вам. Я не лицемерю, я просто хочу, чтобы вы учились на моих ошибках и не делали их сами. Из тех десятков и десятков линий на большом расстоянии, которые я спонсировал по телефону, остались и приносят доход всего восемь. Здесь вам необходимо знать две вещи. С каждой из этих восьми линий я работал персонально и выезжал на место по несколько раз. Эти линии не имеют устойчивой тенденции к росту. Они довольно статичны и каждый месяц вербуют ровно столько людей, сколько из них уходит. Большинство членов этих групп - это удовлетворенные потребители, которые постоянно пользуются продуктом, но не занимаются активным строительством бизнеса.

Фактически большинству из них нравится продукт настолько, что они регулярно покупают его, а строят свой успешный бизнес в других компаниях Сетевого Маркетинга. Это случается потому, что они нашли кого-то на месте, кто стал их партнером и смог помочь им построить бизнес. Я несу личную ответственность за такое положение дел. Вы и сами сможете убедиться, что **уверенно и постоянно развиваются только те организации, с которыми вы непосредственно работаете и находитесь в контакте. Это относится как к местным организациям, так и к тем, которые вы собираетесь строить на расстоянии.** Немного позже я подробнее остановлюсь на этом моменте. А сейчас давайте согласимся с тем, что существует достаточно причин для того, чтобы организовывать группы на расстоянии, но вам необходимо сделать их дееспособными и такими, чтобы они могли дублировать свой опыт.

Одна из хорошо охраняемых тайн Сетевого Маркетинга - это то, что ваши организации на расстоянии - это ваши самые сильные организации. Большинство людей придерживается противоположного мнения. Они думают, что их местные организации самые сильные, поскольку в них самое большое число дистрибьюторов. Они часто видятся со своими людьми. Многие приходят к ним прямо в дом, покупают продукт, берут материалы по маркетингу для работы, часто звонят. Фактически это ваша самая сильная **зависимая** организация. Вы увидите, что организация, которая находится за три тысячи миль от вас, не звонит вам, когда ей необходим продукт, никто не просит одолжить дополнительный дистрибьюторский набор, никто не звонит вам с предложением провести презентацию для перспективных кандидатов. **Все это потому, что они находятся за три тысячи миль от вас и они научились быть самостоятельными.** Это одно из преимуществ работы на расстоянии - вы делаете только то, что необходимо делать... - оставляете себе поменьше работы.

Перед тем, как продвигаться дальше, давайте определим, что же мы имеем в виду под названием "группа на расстоянии". Если вы заканчиваете работу в 5 часов вечера, едете к своему дистрибьютору, где должны дать презентацию в 8 часов вечера, то это **местная** группа, потому что самое позднее, когда вы можете начать презентацию, это 8 часов вечера. Итак, вы уходите с работы в 5 часов, проводите презентацию в 8 часов, заканчиваете в 10 часов и приезжаете домой в час ночи.

Вы можете возразить: "Это же невозможно. Приезжать домой в час ночи! Пока я засну, будет 2 часа ночи, а мне надо вставать в 6.30 утра на работу". Да, это так, может это не самый подходящий вариант для начала. Тогда вам лучше начать с тех, кто живет в вашем городе. Но если у вас появился серьезный кандидат, который живет в трех часах езды на машине, то, я думаю, вам стоит потратить ваше время и съездить к нему. Помните, вам придется делать это только первые пять-восемь недель. Вы должны осознавать, что одна ночь в неделю неполноценного сна стоит того, чтобы вы осуществили свою мечту. Это оправдывает себя.

Если же вы не сможете добраться до вашего кандидата за три часа, то это уже называется "группа на расстоянии". Часто случается так, что до ваших групп надо лететь много часов на самолете. Сейчас я вам открою формулу работы с вашими отдаленными группами. И до тех пор, пока вы не будете действовать согласно этой формуле, не стоит начинать организовывать группы далеко от вас. Вы должны быть готовы ездить к этой группе, по крайней мере, два, может быть, даже три раза в первый месяц их работы. После этого вам необходимо навещать вашу организацию один раз в месяц на протяжении пяти-восьми месяцев. Вы составляете такой же план действий, как и для ваших местных групп, только вместо недель используете месяцы. Итак, мы едем к группе два раза в первый месяц и один раз в месяц в последующие пять-восемь месяцев. Теперь вы можете задать вопрос: "А как мне оп-ределить, стоящее ли это дело? Мне же придется тратить все мои деньги на билеты, гостиницы, такси, питание. А что, если они потом откажутся работать?" В этом и заключается риск. Однако есть кое-что, что может сделать это предприятие более реальным и уменьшить риск.

Я бы даже и думать не стал о каких-либо поездках, если бы не был уверен, что человек станет основой организации. Я имею в виду в самом прямом смысле основой: пользоваться продуктом, организовывать презентации, заниматься самообразованием и самосовершенствованием, работать с голосовой почтой, посещать все мероприятия (если такие есть) в своем городе. Вот, что такой человек должен быть готов делать. Только тогда я возьму билет на самолет и полечу к нему, если я изучил с ним по телефону вводный курс, если я знаю, что у него есть список 100 кандидатов, если он проделал подготовительную работу и люди придут на презентацию.

Для их же пользы необходимо, чтобы вы приехали два, а лучше три раза в первый месяц. За этот первый месяц вам необходимо научить их самостоятельно проводить презентации, поскольку вы не сможете приезжать каждую неделю к ним, как это можно делать в местных организациях. Они должны **быстро научиться** проводить презентации. Таким образом, я стараюсь приехать к ним два-три раза в первый месяц (обычно по выходным) и научить их это делать. Это план на первый месяц - я учу их самостоятельно проводить презентации.

Можно к этому добавить еще и телефонные беседы. И, как только вы закончите этот этап, они будут готовы самостоятельно строить бизнес. Но у них нет еще достаточной уверенности и не настолько развиты навыки для проведения презентации. Поэтому я и должен приезжать раз в месяц. Такие ежемесячные встречи дадут им возможность перенимать мой опыт. Они смогут организовать по такому поводу большое мероприятие, которое может привлечь много людей.

Выступление человека из другого города вызовет больше доверия у тех, кто не верит "пророку в своем отечестве".

Задача, которую я ставлю перед собой — это воспитать в группе за пять-восемь месяцев профессиональных дистрибьюторов. Помочь им стать лидерами такого уровня, чтобы у них хватало уверенности в себе и успехе, чтобы они смогли самостоятельно организовывать и проводить ежемесячные мероприятия. Только тогда мое присутствие станет необязательным. Но я все же буду приезжать к ним время от времени, возможно, несколько раз в год, чтобы быть гостем на их общих и открытых собраниях и таким образом оказывать поддержку моей группе.

Когда вы доведете вашу группу на расстоянии до такого уровня, то вы сможете получать доход от нее не меньший, чем тот, который вы получаете от вашей местной организации. Она станет даже более эффективной, чем ваша местная линия, поскольку она даст вам возможность путешествовать по стране, а часто и по миру, общаться с новыми друзьями и даст вам еще один независимый источник дохода. Вы себя будете чувствовать более уверенно в финансовом плане, когда будете получать доход из разных источников и городов.

Я рекомендую вам также посоветоваться с членами вашей организации, может быть кто-то из них уже запланировал встречу в том или ином городе. Может быть, в других городах, где у вас есть кандидаты, кто-нибудь из ваших дистрибьюторов уже запланировал мероприятие. Это самый быстрый и надежный способ строительства организаций, поскольку вы сможете экономить на поездках. Если в том городе планируется большое открытое "перекрестное" мероприятие, то вам надо только дать прочесть вашим кандидатам вводный курс "С чего начать", а потом подключить их к участию в этом мероприятии.

Как только у вас появятся несколько организаций в других городах, вам придется переходить на следующий уровень лидерства и начинать работу по организации мероприятий. Предположим, что у вас в Далласе есть Джимми - профессиональный дистрибьютор высокого уровня, в Аризоне - Нэнси и Бэн, в Нью-Йорке - семья Джонсонов. У каждого из этих дистрибьюторов есть своя большая организация в их родном городе. У них также может быть несколько меньших организаций в других городах, но у них есть большие местные организации. Вы можете организовать выступления этих дистрибьюторов в гостях друг у друга. Таким образом, на каждом открытом "перекрестном" собрании будет каждый раз новый выступающий. Джонсоны выступают на мероприятии в Далласе в январе и июле, в феврале и августе - в Аризоне, дистрибьюторы из Аризоны могут выступать в Далласе и Нью-Йорке. Вы также можете выступать раз или два в год на этих мероприятиях.

Таким образом, ваши мероприятия станут интереснее. Каждый месяц у вас будут разные выступающие. Людям будет интересно приходить на мероприятия. Одновременно они будут учиться, как это делается. Здесь вы сможете применить методику стратегии лидеров, о которых мы говорили, когда речь шла о планировании мероприятий. Когда у вас будет несколько линий в различных городах, вам придется управлять этой сетью. Если вы будете приглашать выступающих, то вы всегда сможете предложить людям что-то новое, захватывающее, свежее.

В организации на расстоянии должно быть одно главное качество - она должна приносить прибыль. Вы должны рассматривать все, что вы делаете, не как расходы, а как инвестиции. Инвестиции - это когда вы вкладываете деньги с таким расчетом, что они вам вернуться. А расходы - это когда вы просто

тратите деньги. Перед тем, как куда-либо ехать, хорошенько все просчитайте.

Я никоим образом не отговариваю вас спонсировать вашего первого кандидата по телефону, факсу или электронной почте. Начните с того, что отправьте ему пробный пакет, потом позвоните, потом пошлите информационный пакет компании и проведите презентацию по телефону. Но главная вещь, которую я всегда повторяю - это **не стройте организацию далеко, если вы не можете себе этого позволить**. Давайте представим, что вы работаете по телефону, факсу, электронной почте (и, кстати, все, о чем я говорю в этой книге, можно применить к организациям на расстоянии), прочитали вводный курс "С чего начать"... Только попросите, чтобы ваш кандидат прислал вам по факсу список своих кандидатов.

ПРИМЕЧАНИЕ. Вы можете по телефону положить начало их работы. Но вам все равно придется ехать к ним, чтобы ваш опыт можно было дублировать.

Теперь давайте предположим, что вы готовы ехать и начинать работать со своей группой в другой город. Я обычно вначале делаю следующее. Для начала я прошу, чтобы мне выслали список кандидатов. Я хочу знать, кого они пригласили на презентацию, которую я должен буду проводить. Я спрошу, как они собираются приглашать людей. Мне приходилось приезжать на встречи, куда людей приглашали через объявление в газете или путем раздачи листовок на улицах. Из моего опыта могу сказать, что необходимо раздать 10 500 000 листовок, чтобы на встречу пришло три человека. Как только я узнаю, как собираются приглашать людей, я сразу могу определить, стоит ли покупать билет. Но если они прошли со мной вводный курс "С чего начать", составили список кандидатов, отправили предварительную информацию кандидатам и у них действительно есть несколько серьезных людей, которые собираются прийти, то я непременно туда прилечу.

Я выезжаю на выходные дни. Я вылетаю в пятницу. Я прошу кандидатов взять выходной, если они работают. "Да, и потерять дополнительный заработок?" Да! Послушайте. Я прилетаю к вам самолетом. Я готов потратить одну или две тысячи долларов на то, чтобы с вами поработать - вы можете пожертвовать одним рабочим днем.

Я прошу их встретить меня в аэропорту. Мы проводим встречи "один на один" и "два на один", я обучаю их. Обычно мы планируем одну домашнюю встречу в пятницу вечером. В субботу я делаю еще несколько встреч "один на один" и "два на один" и провожу основной тренинг для тех, кто подписался. В воскресенье, перед тем, как лететь домой, мы организовываем большую встречу для тренинга тех, кто заинтересовался бизнесом. На этом может все и не закончиться. Я беру с собой список тех, кто подписался за это время. Когда я возвращаюсь в Майами, я отправляю им поздравительные открытки или короткие записки. Я могу взять номера телефонов тех новых людей, кто заинтересовался, но еще не готов принять решение. Конечно же, я планирую следующую встречу. Такое проведение выходных - это хороший способ инвестирования, благодаря которому вы можете получать годы и даже десятки лет хорошие дивиденды.

Заключительные мысли по поводу организаций на расстоянии. Хорошо, когда есть местные организации. Вы получаете много внимания, вы чувствуете себя незаменимым, настоящим героем. А в действительности мы должны быть осторожными; чтобы не создавать зависимых организаций, что негативно сказывается на методе дублирования. Как в местных, так и в отдаленных организациях, мы должны ставить себе задачу работать так, чтобы не оставалось работы. Организации на расстоянии заставляют вас делать это более эффективно.

Глава XIV

ИСПОЛЬЗУЙТЕ СВОИ САМЫЕ ВАЖНЫЕ РЕСУРСЫ

Я думаю, что любой человек в мире, кроме умственно отсталых, может построить большую организацию Сетевого Маркетинга. Но в то же время и знаю, что многие люди никогда этого не сделают.

Это кажется совершенно непонятным. Потому что если реально взглянуть на вещи, то кто откажется от возможности быть самому себе хозяином, самому устанавливать рабочие часы, выбирать людей, с которыми хочется работать, не иметь ограничения в доходах и каждый вечер засыпать с мыслью, что вы нужны людям?

Так почему же не все этим занимаются?

Я думаю, это потому, что **они просто не хотят делать то, что необходимо для того, чтобы создать свой успех.** Другими словами, они не хотят стать профессиональными дистрибьюторами высокого уровня.

Даже перед тем, как начинать этот проект, я понимал, что моя книга о Сетевом Маркетинге будет не полной, если я не включу в нее главу о самосовершенствовании. Я понял, что рост и развитие вашей организации напрямую зависит от того, как вы сами развиваетесь.

Откровенно говоря, я не знаю, почему так происходит. Но я точно знаю, что так оно и есть. Ваша сеть будет развиваться с той же скоростью, что и вы. Этот урок мне достался большой ценой.

Я часто шучу на своих семинарах, что я начал заниматься этим бизнесом по трем причинам:

1. Делать деньги.
2. Делать деньги.
3. Делать деньги.

Они все смеются, но это вовсе не шутка. Я начал заниматься этим бизнесом единственно потому, что понял, что для меня это единственный способ разбогатеть. И таким образом я начал свою карьеру с корыстным желанием сделать большие деньги. Каждый шаг, который я предпринимал, должен был приносить мне деньги. В результате я ничего не заработал.

Тогда я этого не замечал, но мой эгоизм и ограниченность отчуждали от меня людей и в итоге мешали мне зарабатывать деньги. Напротив, меня ждали большие разочарования, отказы и финансовые потери. Но это, к счастью, оказалось мне на пользу.

Мои неудачи сделали меня скромнее и, наконец, заставили меня прийти к выводу, что я могу поучиться у других. Или, что более важно, что у меня просто нет другого выхода, если я хочу добиться успеха в этом бизнесе.

В результате я поставил себе задачу познакомиться с людьми, которые достигли успеха в Сетевом Маркетинге. Я хотел узнать "секрет" строительства бизнеса - что такое знали они, чего не знал я. Сначала это меня очень смущало. Казалось, что у каждого лидера, с которым я говорил, была своя методика ведения бизнеса. Некоторые проводили встречи, некоторые строили организации по почте, другие только проводили встречи "один на один", а некоторые ограничивались, в основном, розничными продажами.

Только после длительных изысканий я понял, что большинство этих людей просто не имеют ни малейшего понятия, как они достигли успеха. Но, что еще более важно, я пришел к выводу, что каждый достиг своего "вида" успеха, и ни один из этих видов мне не подходил.

Все эти люди хорошо зарабатывали, но никто из них не собирался отойти от дел и не имел настоящего чистого дохода от своей организации. Большинство получало большие чеки, но работали они по десять-четырнадцать часов в сутки. Это открытие и привело меня к пониманию значения настоящего дублирования (и, в конце концов, привело к тому, что я создал свою систему дублирования). Эта система в последующие годы дала мне возможность наслаждаться свободой, обеспеченной настоящим чистым доходом.

Но эта система - не самая главная причина моего успеха, как и успеха тех людей, которые по ней работают...

Успех в этом бизнесе исходит из чего-то более глубокого. Из чего-то, что я узнал от всех тех лидеров, с которыми познакомился. Хотя у каждого из них и был свой собственный подход к бизнесу, я обнаружил, что у всех у них есть одна общая особенность: **СТРАСТЬ К УЧЕБЕ И ЛИЧНОМУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ.**

Эти люди слушали аудиокассеты, читали книги, посещали семинары. Они ежедневно тратили часть

времени на самоусовершенствование. И, казалось, что чем большего успеха они достигали, тем больше времени они тратили на работу над собой.

Это было для меня величайшим открытием. Я ни разу в своей жизни не посетил ни одного семинара. Я даже не знал, что они существуют. Я читал романы в жанре мистики и книги о политике, но не имел понятия, что существует категория литературы специально для самоусовершенствования.

Когда я начал общаться с этими лидерами, я услышал о таких книгах, как "Думай и богатей", "Как завоевывать друзей и влиять на других людей", "Волшебство больших мечтаний". Они говорили об этих книгах с уважением. Эти книги для них были, словно старые друзья, которых они не уставали навещать. Наконец я нашел "секрет"!

Это было единственным, что было общего у всех этих лидеров с различными подходами к бизнесу. Это то, что я могу скопировать, а мои люди дублировать.

Я понял, что если секрет бизнеса существует, то вот в чем он заключается:

Если вы хотите достичь определенного статуса или определенной цели, то **вы должны стать типом человека, который может достичь этого статуса или добиться этой цели.** В вас скрыты таланты, которые необходимо раскрыть. Все начинается, конечно же, с мечты, а потом вы должны выработать то, что я называю "25-тысячным отношением". Что это означает? А означает оно то, что вы должны принимать каждое решение так, как будто бы уже зарабатываете 25 тысяч долларов в месяц. Например, вы решили заказать визитные карточки. Вы можете заказать и самые дешевые за десять долларов, но вы также можете заказать и первоклассные визитки, которые предлагает ваша компания. Если бы вы зарабатывали 25 тысяч долларов в месяц, какие бы вы выбрали?

Когда ваша компания выпустит новые материалы по маркетингу, новые дистрибьюторские наборы для презентации или новые каталоги, что вы сделаете? Вы позаботитесь о том, чтобы у вас были последние, самые новые материалы? Или по-прежнему будете выжимать всё, до последней капли, из старых? Какое вы примете решение? Если вы работаете с группой на расстоянии и видите, что ваши счета за междугородние переговоры растут и вам нужно принять решение ехать ли к этой группе? Какое бы вы приняли решение, если бы зарабатывали 25 тысяч долларов в месяц?

Вот одно упражнение, которое мне показал сетевик Тони Регина. Он предлагает подумать о самых успешных людях в вашей компании. Возможно, что вы их никогда даже не встречали. Вы, может быть, видели их на конференции или слушали выступления, записанные на аудиокассету, но это одни из самых успешных людей в вашей компании. Теперь спросите себя: если бы они делали то, что я делаю сейчас, они бы достигли таких результатов, как сегодня? Другими словами, заказали бы они такие визитки, как у вас сейчас, сколько бы они покупали продуктов, какие материалы по маркетингу были бы у них, если бы они делали столько же презентаций, сколько делаете вы, достигли бы они такого положения, какое они занимают сегодня? Если ответ отрицательный, то тогда вам необходимо сделать переоценку того, что вы делаете, и того, что у вас есть. Это и есть "25-тысячное отношение".

Очень важно работать над собой еще и потому, что когда вы достигнете более высокого уровня успеха в бизнесе, то вам понадобятся другие навыки, необходимые для выполнения работы. Когда вы только начинаете, то умение слушать - это одно из самых важных качеств, которое вам понадобится. Очень немногие умеют это делать. Это то, над чем стоит поработать.

Умение слушать и учиться - это первое, что вам понадобится на первых порах в этом бизнесе. Мастерство в этих сферах поможет вам развить следующий набор необходимых качеств - это умение находить кандидатов. Это поможет подняться вам на следующий уровень - стать спонсором. Если у вас уже есть группа, то вам нужно будет научиться учить других. Это поможет вам научить других дублировать ваш опыт. Когда вы дублируете чей-то опыт, то вам необходимо развивать другие качества.

Одним из этих качеств является умение управлять временем. Потом, когда ваша группа станет большой организацией, вам необходимо будет развивать лидерские качества. И так - до бесконечности. Когда вы приобретете какие-то лидерские качества, вам понадобится их еще больше. Однажды мы участвовали в одной программе журнала Upline с Ричардом Бруком из компании Oxyfresh. Тогда он сказал одну фразу, которая была, наверное, самой важной за все мероприятие. Я перефразирую его, поскольку я не помню дословно, но суть его слов заключалась в том, что его компания - это фабрика лидерства, законспирированная под компанию по производству продуктов личной гигиены.

Это как раз то, что я имел в виду, когда говорил, что работа над собой - это необходимый ингредиент Сетевого Маркетинга. Многие не осознают или не понимают, что это величайшее благо, которое они получают от Сетевого Маркетинга. Да, деньги — это хорошо, автомобили — это хорошо, путешествия и друзья - тоже хорошо, как и все звания и ранги, но то, что действительно отличает этот бизнес и ставит его на голову выше всех других - это личностный рост. Лидерские качества, которые вы развиваете в себе, - это значительная часть этого личностного роста.

Вы также приобретаете навыки менеджмента. Вам придется часто применять эти навыки. Вы не хотите использовать наемных рабочих, вы не хотите вести много бумажной работы, вы не хотите, чтобы у вас было столько головной боли, как при ведении традиционного многомиллионного бизнеса, и в то же время вы ежедневно ведете бизнес именно такого уровня. Вам необходимо приобрести такие качества, которые облегчат вам эту задачу.

Наверное лучшее, что вы можете в этом случае предпринять, это каждый день отводить определенное время на самообразование. Если в вашей компании есть программы, что-то вроде "книга месяца" или "кассета недели", то вам непременно нужно участвовать в них. Для вас лучше использовать те программы, которые приняты в вашей спонсорской линии, таким образом, вы создадите своего рода синергизм и сможете руководить вашей организацией. Если же в вашей компании или организации нет такой программы, то вам придется разработать свою собственную. Вот, как это сделал я:

Я начал с того, что начал посвящать занятиям по самосовершенствованию пятнадцать минут в день. Я записал кассету "Секреты динамичного дня", которая стала бестселлером. Эта кассета помогла мне сконцентрироваться перед моим выходом из дома. Я думаю, что ваш день формируется уже перед тем, как вы выходите утром из дома. Таким образом, я посвящал пятнадцать минут в день тому, чтобы поставить и откорректировать свои задачи, обдумыванию, куда я должен пойти и чего достичь, при этом я должен был помнить, кому я должен послать пакеты и просто организовать свои действия на день, кроме часов, которые я должен был провести на своей работе.

Теперь я должен вам признаться, что слушать кассету каждый день по пятнадцать минут было совсем непросто. Я был одним из тех, кто спит до последней минуты, всегда опаздывает, всегда запрыгивает в электричку на ходу и всегда находится в пути в то время, когда нужно было бы быть уже на месте. Я заставлял себя каждое утро слушать эту кассету для того, чтобы сосредоточиться. Сначала мне было очень трудно, но через несколько дней я обнаружил, что стал более организованным. У меня появилось больше времени, и я стал больше успевать.

Когда я увидел, что стал более продуктивно использовать свое время, я стал выделять на самообразование уже по тридцать минут в день. Я слушал кассету, а затем медитировал, молился, делал упражнения, делал все для самоусовершенствования моего ума, тела и духа. В результате это привело к тому, что мои доходы удвоились. Я стал настолько продуктивным, более уверенным в себе, более целеустремленным, что со мной стали происходить удивительные вещи.

То, какое влияние это оказало на мои доходы, взаимоотношения с людьми, состояние духа, подтолкнуло меня к тому, чтобы идти дальше. Сегодня я часто посвящаю занятиям до двух часов в день. В это время я не отвечаю на телефонные звонки, не отвечаю на стук в дверь и не выхожу из дома. Я стараюсь не общаться с людьми до тех пор, пока мое сознание не достигает своего высшего уровня. Тогда происходят интересные вещи. Когда я выхожу в мир, я начинаю притягивать людей с таким же уровнем сознания. Когда-то, в прошлом, когда я был жертвой, я притягивал к себе людей с менталитетом жертвы. Теперь же, когда уровень моего сознания стал выше, я стал притягивать людей с высшим уровнем сознания.

В сущности, с помощью программы самоусовершенствования я сумел переделать себя. Я не нравился себе таким, каким я был, поэтому я стал работать над собой регулярно и настойчиво. Каждый день я старался стать немного лучше, чем вчера.

Для того чтобы стать совершенно новым человеком, мне понадобились два года. Потом, каждый год с того момента, я снова становился еще лучше.

Потом, для того, чтобы измениться еще, мне понадобилось полгода. Я полностью переделал себя.

Я заметил, что процесс самосовершенствования развивается в геометрической прогрессии, как и ваша организация. Когда развиваетесь вы, развивается и ваша организация. Если вы научитесь говорить по-немецки, то ваша организация станет лучше. Если вы овладеете упражнениями йоги, то это благотворно повлияет на ваш бизнес. Если вы поступите на курсы математики или плетения корзин, все это улучшит ваш бизнес. Все, что вы делаете для того, чтобы вырваться из зоны привычного комфорта, делает вас сильнее и лучше, и, следовательно, ваш бизнес также становится сильнее и лучше.

Теперь я занимаюсь самосовершенствованием каждое утро. Вы можете заниматься вечером или по несколько раз в день. Для меня лучше подходят утренние занятия, потому что это помогает мне сконцентрироваться и быть более продуктивным на протяжении дня.

Мне понадобилось немного времени, чтобы это понять: успех не приходит через изменение людей вашей организации, вашей спонсорской линии или компании. **Успех приходит благодаря изменению вас самих.** Вы бы хотели, чтобы ваша организация развивалась динамично и стабильно? Это просто. Просто станьте динамичной развивающейся личностью!

Глава XV СКЛАДЫВАЯ ВСЁ В ОДНО ЦЕЛОЕ

Я бы хотел поделиться с вами своими соображениями по поводу того, как соединить все эти части в одно целое и приступить к построению большой сети - вашего личного Денежного Механизма Сетевого Маркетинга. Но прежде я хотел бы поделиться с вами еще кое-чем - назовем это: "Что бы вы не хотели сделать ради своего успеха". Несколько лет назад я написал ироничную статью и опубликовал ее в журнале Upline под псевдонимом "YDNAR EGAG".

Я получил больше откликов на эту статью, чем на что-либо написанное в моей жизни. Проницательный читатель мог легко определить, что имя автора написано наоборот, и мне приходило много откликов с одобрением и понимаем. Мне было приятно, когда мою статью потом перепечатали, по крайней мере, еще в пяти или шести изданиях.

К сожалению, многие читатели восприняли эту статью как проповедь. Они слишком заиклились на поисках подходящей компании и забыли, что существуют другие пути. Они потратили так много времени на **подготовку к подготовке**, что потеряли то, в чем заключается смысл строительства Сети.

Перед тем, как вы составите свой план действий, я сделаю вам подарок - "Руководство к успеху в Сетевом Маркетинге для ленивого человека":

Перестаньте так тяжело работать. Вы проводите занятия с вашей группой, ходите на встречи, много тратите времени на разговоры с дистрибьюторами и т.д., а вы не думали, что вы вместо этого могли бы тратить это время, сидя дома, потягивая прохладительные напитки и смотреть сериал по телевизору?

Если вы хотели работать, то должны были остаться на прежней работе. Но вы пришли в Сетевой Маркетинг для того, чтобы спокойно сидеть и наблюдать, как другие люди сделают вас богатым. Так давайте же поговорим о том, как это следует сделать.

Прежде всего вам необходимо выбрать подходящую компанию. Тяжело сразу определиться, поэтому не стоит набирать больше, чем, скажем, 15 компаний. Поскольку слишком успешные компании имеют свойство быстро закрываться, то, если у вас не будет запасной компании, вы быстро потеряете популярность в вашей организации.

Постарайтесь найти компанию, в которой вы сможете построить свою организацию только с помощью писем или аудиокассет, которые можно посылать тем, кто уже знает, что такое Сетевой Маркетинг. Эти люди уже знают, как отправлять открытки другим людям, которые уже имеют опыт в Сетевом Маркетинге, так что вам не придется тратить время на их подготовку.

Избегайте тех компаний, которые продают продукт, покупают продукт или все время проводят встречи. Если вы все-таки должны что-то покупать и продавать, то выбирайте такую компанию, в которой вы смогли бы купить сразу на автомобильный бонус, звание директора и т.д. Вы всегда сможете скинуть весь продукт на своих новых дистрибьюторов. Все компании, которые существуют более 90 дней - устарели, бегите от них, как от чумы. Постарайтесь найти "простаков", которые построят за вас организацию.

Чего вы должны еще избегать, так это компаний, которые издают прекрасную литературу. Это будет стоить вам целого состояния! Найдите компанию, которая использует ксерокопии и переписанные десятки раз видеокассеты, это намного экономичнее.

Постарайтесь найти лидеров, которые постоянно меняют компании, и деятельность которых один или два раза прекращал генеральный прокурор штата. Это настоящие профессионалы, которые знают свое дело. Им довелось получить много уроков, так что вам не придется пережить то, что пережили они.

Когда вы наберете достаточное количество компаний, тогда наступит **стадия анализа**. Это самый важный момент в вашем бизнесе, здесь не надо спешить. Здесь вы должны тщательно изучить всю литературу по каждой выбранной вами компании. Потом просмотрите все видеокассеты и прослушайте все аудиозаписи, вам также необходимо будет посетить все тренинга. Прочитайте все книги Джона Каленча. Большого Эла и Ренди Гейджа.

Теперь, когда вы знаете все об индустрии Сетевого Маркетинга, начните анализировать маркетинг-план. Подсчитайте все комиссионные, которые выплачивает компания, чтобы убедиться, что нет никакой ошибки. Потом подсчитайте, сколько вы будете получать, если у вас в организации будет 10 тысяч человек. Потом подсчитайте, сколько вы будете получать, когда у вас будет 20 тысяч дистрибьюторов, 30 тысяч и так до миллиона. Теперь у вас есть план, который вам необходимо выполнить. Пример:

Вы отправляете 100 открыток. Семьдесят пять человек присоединятся к вашей организации. Каждый из них отправляет по 100 открыток, опять присоединяются семьдесят пять человек. Таким образом, к концу второго месяца у вас будет 5700 дистрибьюторов. В третий месяц они повторят процесс и у вас

уже 40 тысяч и т.д. Теперь подсчитайте объем при условии, что каждый из них купит продукции только на 30 долларов. Теперь, если на 50 долларов, потом на 70 долларов и т.д. Потом отнимите небольшой процент, поскольку не все будут очень активны, и вы получите полную картину вашего дохода. Позвоните вашему спонсору и спросите, не подписал ли он кого-нибудь к вам в организацию?

После того, как вы тщательно все проанализировали, подсчитали и продумали, по крайней мере, на три месяца, переходите к следующему этапу - **подготовительному**.

Прежде всего вам необходимо снять самый большой офис, который только возможно. Найдите шикарно меблированный офис. Постарайтесь найти такой стол и стул, как у Блейка Каррингтона в сериале "Династия". Вам необходимо показать людям, что вы серьезно настроены на успех. Не волнуйтесь о стоимости, помните о тех расчетах, которые вы сделали относительно ваших доходов.

Если ваша жена будет сильно "выступать", объясните ей, что "это серьезный бизнес". Это совсем не то, что она себе представляет. Но в любом случае, вы утрете всем нос, когда подъедете к дому на новом Ролле Ройсе.

Повесьте в вашем офисе на видных местах ваши дипломы, сертификаты и другие знаки отличия. Дайте людям понять, что Сетевой Маркетинг - это что-то особенное, и чтобы им заниматься, необходимо быть профессионалом высокого класса. Кроме того, ваши дистрибьюторы должны увидеть в вас героя, которого нужно почитать.

Теперь вы должны перейти к следующей важной стадии - **сохранение набора для начинающего. ЭТО ОЧЕНЬ ВАЖНЫЙ ЭТАП!!!**

Сделайте своей копии надежный переплет. Убедитесь в том, что он достаточно надежен, а то если вы потеряете страничку из своего пособия, что тогда вы будете делать?

После того, как вы сделали надежный переплет, вставьте каждую страничку вашего пособия в пластиковую папку. А то, не дай Бог, чья-то неосторожная рука прольет на нее кофе и вся ваша карьера в Сетевом Маркетинге - коту под хвост!

Когда вы достаточно защитили пособия вашего дистрибьюторского набора, можете приступить к заказу канцелярских принадлежностей, визитных карточек, открыток и т.д. Купите себе новый портфель, ежедневник, электрическую точилку для карандашей и полностью смените гардероб. Купите также большой шкаф для папок и степлер. Вы должны также приобрести полную компьютерную систему для того, чтобы вы смогли готовить ваш информационный бюллетень. Вас ни в коем случае не должны заметить в вашем старом автомобиле, возьмите в аренду Линкольн, на котором вы сможете ездить до тех пор, пока не получите свой автомобильный бонус. Если на это не хватает зарплаты жены, воспользуйтесь кредитными карточками.

Следующее, что вы должны сделать, - это внимательно изучите текст презентации вашего спонсора и найдите в нем слабые места. Напишите текст своей уникальной презентации, который вы сможете менять каждую неделю. Подготовьте также свои собственные кассеты, брошюры, лекционные материалы. Всегда лучше пользоваться собственными материалами, чем теми, которые рекомендует ваша компания, к тому же это хорошее упражнение для развития ваших творческих способностей. Важно подать такой пример вашим дистрибьюторам. Вы хотите воспитать лидеров. Тогда не спите!

Только после того, как вы прошли эти этапы, вы готовы говорить с людьми о бизнесе. Если вы захотите спонсировать кого-либо перед тем, как закончится этот четырех-шестимесячный процесс, то вам могут задать вопрос, на который вы не сможете ответить, и вам перестанут доверять. К сожалению, к тому времени, как вы достигнете этого этапа, несколько компаний из вашего списка успеют обанкротиться. Не отчаивайтесь. Для чего же вы тогда набирали запасные?

Теперь вы готовы к тому, чтобы **посылать открытки незнакомцам**. Ни в коем случае не говорите о бизнесе с вашими знакомыми, соседями или родственниками. Они все скептики и неудачники! Кроме того, подумайте о том, сколько времени вам понадобится, чтобы их обучить. Пусть они увидят, сколько вы будете зарабатывать через пару месяцев, и они сами приползут к вам и будут просить, чтобы вы их подписали. Просто составьте список полностью подготовленных MLM-перебежчиков и отправьте им 100 открыток!

Когда первые 75 дистрибьюторов подписаны, вы можете переходить к этапу дешевой популярности. Поскольку эти ничтожества не понимают тех задач, которые вы перед собой поставили, вы должны каким-то образом их мотивировать. Снимите несколько копий больших чеков удачливых дистрибьюторов и помашите ими у них перед носом.

Самая большая проблема, с которой вам предстоит столкнуться, это та, что большинство из них лентяи и недотепы. Они хотят все понять, во всем разобраться вместо того, чтобы делать для вас деньги. Они думают, что деньги растут на деревьях, они понятия не имеют, что такое зарабатывать деньги.

Звоните им ежедневно и проверяйте, подписали ли они кого-нибудь. Дайте им понять, что если они хотят делать деньги, то им надо оторвать одно место от кресла. В конце каждого месяца позвоните

каждому дистрибьютору и напомните им, что нужно заказать продукт, иначе вы останетесь без чека. Дайте им понять, что если они не будут строить организацию, то вы наберете новых, стоит вам только отправить открытки.

Если большинство ваших дистрибьюторов недостаточно продуктивно работает, то на это могут быть две причины. Или ваши программы устарели и их надо обновить, или они не соответствуют вашему уровню. В любом случае вам надо их выбросить в корзину и придумать что-либо действительно **СТОЯЩЕЕ**. Пускай неудачники занимаются этими программами. У такого профессионала, как вы, нет времени этим заниматься - вам нужно **БОГАТЕТЬ!!!**

Вы бы не хотели, чтобы на самом деле все было так просто? Но в действительности в этом бизнесе нет ничего сложного. Если у вас есть заветная мечта, если вы готовы учиться и готовы работать по семьдесят часов в неделю, чтобы осуществить свою мечту, то вы сможете добиться успеха в Сетевом Маркетинге.

Вы можете быть доктором философии, а можете даже не закончить средней школы, как я. У вас может быть сундук денег, а может быть, вам придется занимать деньги для того, чтобы начать бизнес, как это сделал я.

Вы можете изучать компенсационный план, исследовать индустрию и работать с достаточным прилежанием, но, в конце концов, **значение имеет только КТО вы и ЧТО вы будете делать.**

Поверите или нет, но счастливая возможность — это не компания и не бизнес. **Возможностью являетесь вы.** Ваша компания и Сетевой Маркетинг - это просто средства для того, чтобы вы реализовали себя и ваши скрытые возможности.

Вы - это возможность, но вам только надо предпринять правильные шаги для того, чтобы ее проявить. На этом пути очень легко отступить в сторону промедления или попасть в ловушку слишком детального анализа. Большинство из нас имеет склонность стать жертвами такого мышления. Но правда заключается в том, что Сетевой Маркетинг - это доступный бизнес, идеальная система распределения и отличное средство личностного роста и реализации своих целей.

Автомобили приобретены, дома мечты построены, многие стали миллионерами - всего так много, что и перечислить невозможно. Но что более важно - это то, сколько семей укреплено и сохранено, когда супруги работают вместе для достижения общей цели! Сколько родителей снова получили возможность воспитывать своих детей, вместо того, чтобы платить за то, чтобы это делал кто-то другой!

Сколько миллионов людей, которые никогда в жизни не были дистрибьюторами, улучшили свое положение благодаря продуктам компаний Сетевого Маркетинга? А как насчет того, сколько людей решили проблемы с лишним весом, пищеварения, восстановили энергию своего организма или просто сэкономили деньги на телефонных счетах, найдя им лучшее применение?

Сколько людей получили возможность заняться благотворительностью, потому что они получили деньги и свободу с помощью Сетевого Маркетинга? Будущий президент, доктор, который найдет лекарство от неизлечимой болезни или конструктор космического корабля - возможно, кто-либо из этих людей получит свое образование на деньги, заработанные сегодня в Сетевом Маркетинге.

Бесспорно, десятки тысяч людей, которые занимаются этим бизнесом, могут так и не разбогатеть с помощью Сетевого Маркетинга. Я это понимаю. Я уверен, что в нем заключен огромный потенциал. Это уже каждый должен решить для себя - принять его или нет. Но если люди найдут продукт, который благотворно повлияет на их здоровье, если им удастся объединиться с другими целеустремленными людьми с положительным восприятием, то и их жизнь изменится к лучшему.

Большинство людей получит огромное удовольствие и пользу от продуктов, некоторым это поможет в личном развитии, а самых настойчивых этот бизнес приведет к богатству.

Надеюсь, что вам удастся преуспеть по всем трем пунктам. Для этого я и написал эту книгу. Чтобы поделиться своими мыслями о том, что я знаю наверняка. Вы действительно сможете построить огромную, сильную, растущую в геометрической прогрессии организацию, если будете следовать тем шагам, которые я описал в этой книге. Сетевой Маркетинг и моя система, которую я здесь изложил - это далеко не новые явления. И они работают. Повсюду работают. Я проводил семинары по основам бизнеса в Скопье (Македония), семинары по лидерству в Загребе (Хорватия), тренинга в Нассау (Багамские острова) и встречи в Любляне (Словения), уже не говоря о более 40 штатах США и провинциях Канады. Тысячи это уже сделали. Миллионы это делают сейчас.

Принципы всюду одинаковые. Для них не существует ни культурных, ни экономических, ни временных преград. Сила мечты - это одна из самых мощных движущих сил. По сравнению с ней электрические генераторы, атомные электростанции, атомные бомбы имеют просто микроскопическую мощь.

Единственная преграда, которая может встретиться у вас на пути - это тот, кого вы видите в зеркале каждое утро. Сделайте три инвестиции в себя.

Первая - это возьмите обязательства. Такие обязательства, которые достойны вас, и вы сделаете все, чтобы достичь поставленных целей.

Вторая инвестиция - это время. Конечно же, не просто найти лишних семь-десять часов в неделю. Если бы это было просто, то каждый делал бы это. Но если вы скажете себе: "Я займусь этим по окончании школы" или "после отпуска" - то вы скажете себе неправду. Если вы действительно верите, что вы этого достойны, вы будете действовать уже СЕЙЧАС.

Я знаю, что для того, чтобы найти время, вам необходимо чем-то жертвовать. Но я думаю, что вы сможете пожертвовать два-четыре года жизни ради обретения свободы на всю вашу жизнь - это хорошая инвестиция.

Сделайте одолжение, не говорите, что вы не можете этим заниматься из-за детей. Как раз из-за них вы и должны заняться этим бизнесом. Стоит пожертвовать одним вечером в неделю на протяжении двух лет, чтобы потом быть с ними каждый день, посещая школьные спектакли, футбольные матчи и другие игры.

И, пожалуйста, ваша духовность - не оправдание. Я вам могу признаться, что я сам пропускал некоторые вечерние мессы и воскресные тоже. Я тогда был в пути. Я проводил собственную службу. Потому что согласно моей вере, в бедности нет ничего духовного. Фактически мы учим, что бедность - это грех. Я думаю, что наш Творец хотел бы, чтобы вы были здоровыми, счастливыми и процветающими — это ваше право от рождения.

Сейчас я богат, потому что сделал свой выбор на своем пути. И знаете что? Теперь я провожу собственные мессы, я председатель опекунского совета, и я жертвую церкви больше, чем кто-либо другой. Это все случилось, потому что я использовал свою духовность, не как оправдание бездействия, а скорее как причину для активных действий.

Третья инвестиция - это деньги. Я думаю, что более выгодной инвестиции, чем в Сетевой Маркетинг, трудно сегодня найти. Но все-таки вам придется инвестировать даже и здесь.

И еще одна вещь. Это не инвестиция, но все-таки. Не живите отдельно от вашего бизнеса, если вы хотите достичь больших успехов. Ваша работа должна стоять на первом месте и, как бы это было неприятно слышать, вам придется инвестировать большую часть заработанных денег снова в ваш бизнес. Как и во всем другом, жертвы на начальном этапе смогут принести вам потом хорошие прибыли. Принцип Сетевого Маркетинга заключается в перспективном вознаграждении. Инвестируйте в себя два-четыре года и пожинаяйте вознаграждения всю жизнь.

И, наконец, будьте примером для своей организации. Упорно работайте, поддерживайте ваших людей, пользуйтесь продуктами, веселитесь! Подайте пример целостности характера и этичного поведения людям из вашей организации. И знаете почему? Потому что ваши люди будут следовать этому примеру!

Принимая любое решение, касающееся вашего бизнеса, задавайте себе простой вопрос: "Приблизит ли это меня к моей мечте или, напротив, отдалит от нее?"

Вы должны быть готовы заплатить за это - это означает - вы должны действовать. Построение большой Сетевой организации - нелегкое дело, но это делается просто. Каждый день упорно и неуклонно вы должны продвигаться вперед к своей мечте. Если вы постоянно обеспечиваете циркуляцию Ознакомительного Пакета, практикуете самосовершенствование, посещаете мероприятия, учитесь и всегда делаете две-три презентации в неделю - вы действительно осуществите свою мечту.

Я написал эту книгу, чтобы помочь вам ее осуществить. Я не преследовал цели изменить вас, я хотел помочь вам найти и раскрыть то, чем вы действительно являетесь. Мой друг, наслаждайтесь маршрутом! Ковер-самолет готов к отправлению в увлекательное путешествие!