

Ренди Гейдж

**«Как построить  
многоуровневую  
денежную машину»»**

# Содержание

Введение.....	3
1. Что вам понадобится для успеха.....	6
2. Что вам необходимо знать вначале.....	18
3. Правильный выбор компании.....	22
4. Система для успеха.....	38
5. Быстрый старт.....	44
6. Процесс спонсирования.....	56
7. Как находить кандидатов.....	62
8. Формирование группы потребителей.....	73
9. Проведение впечатляющих презентаций.....	78
10. Проведение динамичных результативных встреч.....	94
11. Построение в глубину.....	103
12. Стратегии построения крупных организаций для лидеров.....	117
13. Построение веток в других городах.....	123
14. Развивайте свой главный ресурс.....	128
15. Подводя итог.....	132

# ВВЕДЕНИЕ

Как я убедился на своем опыте, каждый из нас несколько раз в году встречается то, что называют “шансом всей жизни”, - возможность радикально изменить свою жизнь к лучшему, сказочно разбогатеть, «ухватить за хвост птицу счастья». Тем не менее, большинство людей проведут всю свою жизнь, так и не воспользовавшись этим шансом. Причин этому много, но все они, в основном, взаимосвязаны: низкая самооценка, неуверенность, боязнь успеха, неверие в то, что мы можем добиться прекрасных результатов, приносящих нам радость.

Как большинство людей, я упускал возможности, попадавшие мне на жизненном пути. Кроме одной! Сетевой Маркетинг. С самого первого момента что-то откликнулось во мне. Я один из тех людей, которые, видя нарисованные круги, число которых увеличивается от поколения к поколению, впадает в состояние транса от открывающихся возможностей.

Рациональная часть меня увидела безупречную логику экспоненциального роста. Эмоциональная часть меня увидела силу мечты и сбывающихся желаний. У меня была мечта, намерение достичь ее, а Сетевой Маркетинг был самым подходящим способом добиться этого. От процветания меня отделяли только считанные дни...

Я только не знал, сколько именно дней. Через пять лет я все еще ничего не добился, кроме того, что потерял деньги и несколько раз сменил компании. В конце концов, я пришел к заключению, что успех в Сетевом Маркетинге возможен,...но только при наличии системы.

Я начал изучать, что приносило результат, а что – нет. Понял, что и почему делали уже давно добившиеся успеха люди. Открыл секреты эффективных презентаций и секреты мотивирования новичков. И начал разрабатывать первоначальные наброски того, что стало системой, которой я учу сегодня. И только тогда у меня стало что-то получаться. Но это длилось недолго...

Тогда как я мог проводить встречи, презентации и привлекать в бизнес большое количество людей...большинство моих дистрибьюторов не могли. Казалось, чем большее количество людей я привлекал, тем быстрее они уходили. То, что я делал, **работало, но не дублировалось**. Я понял, что успех без дубликации - это всего лишь замаскированный провал в будущем.

Я вернулся к своей системе и подкорректировал ее, упростил и сделал более легкой для повторения. Она не только работала, но и дублировалась. Это была именно та система (плюс некоторые усовершенствования), которая помогла многим тысячам людей во всем мире достичь вершин успеха в Сетевом Маркетинге. Именно ею я хочу поделиться с вами в этой книге.

## Что эта книга может сделать для Вас...

Эта книга может уберечь Вас от массы разочарований и неудач, с которыми пришлось столкнуться мне. Повторяя мой успех, Вы сможете сократить время достижения своего успеха на многие годы и построить свою сеть гораздо быстрее. Вы узнаете, что влечет новичков к Вам, и как правильно проводить презентации для них. Вы поймете, кого имеет смысл привлекать в бизнес, а кого лучше бы отсеивать на предварительном этапе.

Как только Вы хорошенько разберетесь с процессом привлечения, Вы узнаете, как управлять большой сетью и поддерживать ее рост. Как распоряжаться своим временем, как организовывать лидеров и как консультировать их. Что еще более важно, Вы узнаете, как делать Ваших лидеров сильнее и создавать новых. К тому времени, когда Вы закончите читать эту книгу, у Вас будет ясное понимание фундаментальной, глубокой истины Сетевого Маркетинга. **Вы не развиваете всю свою сеть. Вы делаете сильнее людей, с которыми Вы непосредственно работаете, и каждый из них развивает свою группу.**

В этой книге Вы узнаете, как точно делать это.

Вы увидите, что я не слишком озабочен мотивационными клише и банальностями, которые просто заводят людей. Я уверен, что если Вы сможете показать людям, как конкретно они могут добиться желанной цели – они будут мотивировать себя сами.

К моменту, когда Вы закончите читать эту книгу, Вы будете:

- Иметь честную, трезвую точку зрения на этот бизнес;
- Знать, что Вы действительно можете сделать это, и;
- Иметь подробный, пошаговый план, как этого добиться.

Я надеюсь, что Вы увидите Сетевой Маркетинг как профессиональную карьеру, и присоединитесь ко мне в моей миссии повышения стандартов этой достойной профессии.

В отличие от корпоративной Америки – с ее неразборчивой в средствах и похожей на грызню крыс конкуренцией – Сетевой Маркетинг предлагает Вам возможность воспитать и дать возможность раскрыться врожденным талантам всех тех, кого вы привлекаете. В этом бизнесе успех означает шанс развиваться духовно, интеллектуально, эмоционально, и финансово, по мере того, как Вы помогаете другим людям стать лучше.

В этой книге Вы не найдете готовых сценариев, техник навязывания продаж, манипулирования и моделирующих стратегий. Хотя в нашей индустрии есть много тех, кто обучает этому, это не то, благодаря чему, на самом деле, движется наш бизнес. Настоящий Сетевой Маркетинг создает культуру единства и обучает принципам и навыкам, которые формируют постоянство и развивают характер. Вы не добьетесь успеха, изменяя других, он придет к Вам, только если Вы измените себя.

Как только Вы примите этот вызов, и совершите путешествие, полное приключений и возможностей для роста, Вы будете привлекать других, кто разделяет Ваше видение и будет следовать Вашему примеру. Какое-то время Вы будете вести их, затем перестанете опекать их, как только они станут лидерами, и снова начнете тот же процесс. И каждый раз Вы будете чувствовать гордость, радость и завершенность. Вы будете знать, что то, что Вы делаете, что-то значит...и что люди вокруг Вас стали хоть чуть-чуть лучше благодаря тому, что Вы что-то сделали для этого.

Построение большой, экспоненциально растущей сети это не легкая задача - она и не может такой быть. Но, тем не менее, это просто. Если Вы поддаетесь

обучению, настойчивы, верите в себя, и хотите следовать шаг за шагом системе, Вы сможете добиться большого, длительного успеха в Сетевом Маркетинге. С помощью этой книги я стану Вашим приемным наставником – обучая, направляя и раскрывая Вас для Вашего наибольшего блага.

Я предлагаю Вам прочесть эту книгу первый раз целиком. А потом используйте ее как справочник, чтобы освежить свою память или повысить уровень своих навыков в определенной области. Я уверен, что Вы поймете, что работа в сетевом маркетинге это одна из самых вознаграждаемых работ, в которых Вы когда-либо принимали участие. Вы встретитесь с трудностями, но каждая из них станет толчком к следующему прорыву – прорыву туда, куда Вы хотите попасть. Будьте целеустремленными, следуйте системе и будьте преданы своим мечтам. И у Вас все получится. Никогда не сдавайтесь, потому что-то, что вы делаете, очень важно.

*Как только Вы отправитесь в это путешествие, Вы начнете процесс, который изменит Вас, а потом Вы сможете изменять мир. Не пропустите эту возможность!*

*Key West, Florida  
August, 1997*

## Глава первая

### Что вам понадобится для успеха

В любой группе людей, лишь немногие отойдут от дел молодыми, богатыми и беззаботными. Чуть больше проработают долго и много, и в конце концов, будут наслаждаться комфортом. А большинство протащится 45 лет своей жизни с крысиной скоростью – и только для того, чтобы променять свои «золотые годы» на ничтожную пенсию.

Что разделяет эти группы и какими секретами обладают те, кто попал в первую? Как они становятся такими богатыми за столь короткое время? И что нужно делать, чтобы гарантированно попасть в эту группу? Интересный вопрос ...

Я чувствую себя человеком, способным дать исчерпывающий ответ на этот вопрос. Ведь я не только отношусь к этой самой первой группе, но я также помог тысячам людей попасть в нее.

#### Однако избегайте ошибок ...

Я не имею в виду флагманов индустрии – торговцев или воротил рынка недвижимости. Хотя эти люди и скапливают значительное денежное состояние, они не уходят на отдых вплоть до глубокой старости и не производят впечатления беззаботности. Они побеждают в крысиных гонках ... однако живут как крысы.

Группа, на которую я хочу обратить ваше внимание – это новое поколение предпринимателей – людей, обеспечивших себе постоянный доход без значительных усилий. То, что я называю «деньгами, извлеченными из кокоса». Эти люди построили многоуровневую денежную машину ... которая теперь обеспечивает их средствами независимо от того, продолжают ли они работать, или проводят время где-нибудь в тропиках на пляже, попивая молоко из тех самых кокосов.

Подробности того, как они достигли такого успеха, действительно завораживают...

Вы можете подумать, что их положение – результат их высшего образования, но это совсем не так. Многие представители этой группы, как и я сам, не имеют законченного среднего образования, в то время как масса людей с целым ворохом дипломов вынуждены искать себе работу.

И хотя люди моей группы много работали, чтобы добиться успеха – это не было решающим фактором. На самом деле, хотя мне и не совсем ловко говорить об этом, – **большинство людей вынуждены работать больше, чем я и моя группа, но они определенно не получают такого вознаграждения, которое получаем мы.**

Механик, который регулирует мои машины, садовник, который подстригает мой газон, мой массажист и официантка в моем любимом ресторане – все они работают больше, чем приходится работать мне, и в то же время никого из них нельзя назвать богатыми. Ни у кого из них нет особых шансов рано выйти на

пенсию.

Эти люди, и миллионы подобных им, являются пленниками неэффективной экономической системы. Все они – заложники ловушки **время-за-деньги**. Чтобы получить больше денег, они должны больше или дольше работать. Большинство из них получают фиксированную зарплату, поэтому они даже не имеют возможности вложить больше времени и получить за это больше денег. В результате приходится работать и их супруге, что, конечно же, не решает проблем ...

Поэтому они находят вторую работу. Иногда это делают и их супруги. В результате получается семья с тремя или четырьмя источниками дохода, отчаянно пытающаяся обменять больше времени на деньги. Тогда некому заниматься детьми. Их единственным наставником становится телевизор. Им нужны отец и мать, но они на работе – они пытаются обеспечить своим детям нормальную жизнь. Получается порочный круг.

### **И очень глупый ...**

... поскольку пока вы «обмениваете время на деньги», вы не достигнете настоящей финансовой защищенности. Люди из моей группы обнаружили, что достижение настоящей финансовой свободы требует применения двух основных принципов:

1. Вы должны применять принцип рычага, чтобы избежать проблемы обмена времени на деньги, и
2. Просыпаясь по утрам и глядя в зеркало, вы должны знать, что обращаетесь к боссу.

Как только вы поймете эти два принципа и станете активно применять их в своей жизни, ваше будущее будет обеспечено.

В этой книге подробно объясняются эти принципы. Оба они будут служить фундаментом вашего сетевого бизнеса. Когда вы ощутите радостное волнение от работы на самого себя и дополните это принципом «размножения» своих усилий посредством сети других энергичных дистрибьюторов – результаты поразят вас. Процесс слияния отдельных элементов приводит к целому, которое превосходит по эффективности сумму своих составляющих. Если все делать правильно, то результатом будет самовоспроизводящаяся, многоуровневая денежная машина.

И вы можете управлять ею ...

Для этого **вам необходимо сделать две вещи**. Во-первых, вы должны освободиться от современного рабства, связанного с регулярной (еженедельной или ежемесячной) выплатой зарплаты. Вы должны сами определять свою судьбу. Во-вторых, вы должны установить партнерские отношения с надежной сетевой компанией.

Сетевой маркетинг (иногда называемый многоуровневым маркетингом или МЛМ) – это один из самых быстроразвивающихся видов бизнеса в современном мире. В наши дни он распространен во всех 50 штатах США и более чем в 75 странах всего мира. Миллионы независимых дистрибьюторов обеспечивают, по разным оценкам, от 60 до 80 миллиардов долларов объема продаж. Сетевой маркетинг в

совершенстве освоил три секрета богатства Пола Гетти:

1. Выберите продукт, который нужен каждому.
2. Дублицируйте себя.
3. Не работайте на кого-то другого – только на самого себя.

Почему вам следует войти в сетевой бизнес? Наверное, существует столько же ответов, сколько и дистрибьюторов. Однако обычно на первое место выдвигают стиль жизни, который вам может обеспечить сетевой маркетинг. В число уникальных достоинств этого бизнеса входят:

- Можно самому выбирать людей, с которыми хотели бы работать.
- Чтобы начать бизнес, не требуется значительных инвестиций.
- Можно работать дома.
- Можно самому определять часы для работы.
- Возможность использовать многочисленные налоговые льготы.
- Возможность неограниченного дохода.
- Вы добиваетесь своего успеха, помогая достичь успеха другим людям.

Наверное, самое большое достоинство сетевого маркетинга – это «свобода от крысиных гонок». Приведенными достоинствами не обладают никакие другие виды деятельности. Хотя большинство людей и согласны, что работать на других невыгодно, они ошибочно считают, что обладание собственным традиционным бизнесом предполагает все эти преимущества.

Как бывший президент Торговой Палаты и владелец десятка мелких и средних предприятий, я могу засвидетельствовать, что собственный бизнес во многих отношениях может быть более ограничивающим, чем работа на кого-то другого! Из-за таких вещей, как текучесть рабочей силы, необходимость отчетов и больших инвестиций, государственное регулирование и конкуренция, мне часто приходилось работать больше и за меньшее, чем у моих работников вознаграждение!

Люди сегодня ищут стабильность, возможность получать нормальное вознаграждение за свою работу и возможность проводить больше времени с близкими людьми.

### **И здесь появляется сетевой маркетинг ...**

... поскольку в сетевом маркетинге, в отличие от обычного бизнеса, вы не продвигаетесь вперед за счет сдерживания остальных. В сетевом маркетинге вы добиваетесь успеха **помогая** другим. Иначе просто невозможно. Чем больше людей получают вашу помощь, тем лучше у вас идут дела.

Если вы хотите быстро разбогатеть ... тогда сетевой маркетинг не для вас. **Однако если вы готовы много трудиться, в дополнение к основной работе, в течение 2-4 лет, чтобы достичь материальной обеспеченности – тогда это то, что вам нужно (место для вас).** Гибкий график делает сетевой маркетинг идеальным бизнесом, который на первых этапах можно совмещать с другой работой, даже для студентов или домохозяек с детьми. Если вы хотите организовать собственный бизнес, но у вас есть лишь несколько сотен долларов, то вы оказались в нужном месте в нужное время.



**Сетевой маркетинг появился, как последний реальный шанс для среднего человека достичь финансовой свободы без большого капитала в мире свободного предпринимательства. Там люди добиваются успеха, помогая другим.**

Как и следует ожидать, бизнес, в котором жены фермеров, священники или учителя-пенсионеры способны зарабатывать **в месяц** пяти - шестизначную сумму, не может не вызвать удивления. И поэтому просто величина возможного дохода привлекает в бизнес множество всяких проходимцев. Очень важно, чтобы вы понимали разницу между легальным сетевым маркетингом и денежными пирамидами.

## **Сетевой маркетинг против незаконных пирамид**

Вы могли слышать такое описание сетевого маркетинга, как способ продвижения товаров к конечному потребителю, что многие люди путают с продажей. Вы, видимо, уже подумали: «Подождите, а не продажи ли это? Должен ли кто-нибудь что-то продавать?». Ответом одновременно является и да, и нет.

**Продукты необходимо продвигать, иначе никто не заработает никаких денег.** Однако сетевой маркетинг связан не столько с продажами, сколько с обучением. В реальности, **типы, не ориентированные на продажи, обладают естественным преимуществом над типами, ориентированными на продажи.** Учителя или домохозяйки, зарабатывающие в сетевом маркетинге пятизначные суммы – это совсем не редкость. За счет чего это возможно?

За счет того, что сетевой маркетинг – это бизнес **дуплицирования**. Тип, ориентированный на продажи, может распродать большое количество продукта, однако зачастую не способен научить этому других. Типы, не ориентированные на продажи, боятся продаж и не вступают в бизнес. Но реальность заключается в том...

Большая часть продаж в сетевом маркетинге совершается без розничных продаж. Можете вы быть своим собственным лучшим клиентом? Да. Если кто-то покупает ваши продукты оптом, может он оставаться розничным клиентом? Да. Конечно, продавать по оптовой цене не очень выгодно, однако это демонстрирует права, которыми вы обладаете как независимый бизнесмен.

Лишь у немногих дистрибьюторов сетевого маркетинга бывают большие объемы розничных продаж. Они обычно сбывают продукты друзьям, родственникам и потребляют сами. И, благодаря компьютеризации и прямым доставкам, большая часть сетевых компаний способна выполнить ваш заказ где угодно. Поэтому нет необходимости делать большие запасы и развозить продукты по всему городу.

Давайте поближе познакомимся с факторами, составляющими программу многоуровневого бизнеса:

На практике невозможно предвидеть и учесть в законодательстве бесконечные вариации легальных и нелегальных маркетинговых программ. По этой причине понятия многоуровневости и антипирамидальности трактуются очень широко. Это позволяет законодателям охватить все возможные вариации нелегальных схем и создать юридическую основу для их закрытия. Проблемы возникают в тех случаях,

когда законодатели не являются достаточно образованными для того, чтобы отличить легальный сетевой маркетинг от нелегальных пирамид.

Давайте взглянем на два основных способа, с помощью которых грамотные законодатели определяют, является ли данная программа многоуровневым бизнесом:

Первое, на что нужно обратить внимание – **это общая схема компенсационного плана**. В частности, получают ли участники компенсацию:

- а) за простое привлечение в программу новых людей, или
- б) за продажу товаров и услуг конечному потребителю?

Если план предусматривает вознаграждение за привлечение новых людей – это пирамида. Если комиссионные основаны на продаже товаров и услуг конечному потребителю, то план проходит первый этап проверки.

Вторая часть анализа основана на **фактических операциях программы**. Независимо от общей схемы компенсационного плана, законодатели смотрят, на какие действия дистрибьюторы тратят свое время. Если упор делается больше на рекрутировании, чем на продаже продуктов и услуг, то программа все еще может быть определена как пирамида.

Не существует развитой юридической основы нашей индустрии. Лишь в нескольких штатах многоуровневый маркетинг имеет специальный статус и регулируется особыми законами.<sup>1</sup> Однако анти-пирамидальные законы имеются в большинстве штатов.

Не существует развитого законодательства на национальном уровне (относительно многоуровневого маркетинга) ни в Соединенных Штатах, ни во многих других государствах. В США федеральные законы являются в основном результатом административных и судебных решений по поводу разбирательств, инициированных частными организациями и Федеральной Торговой Палатой (ФТП).

Эти решения, в комбинации с определениями, принятыми законодателями отдельных штатов, дают нам восемь элементов, характерных для многоуровневого маркетинга. Они описаны в табл. 1, где также есть отдельная колонка – для проверки того, удовлетворяет ли ваша программа этим требованиям.

С точки зрения противников пирамидальных схем, определяющим элементом является то, получают ли участники денежный доход от рекрутирования. До тех пор, пока многоуровневый маркетинговый план не содержит четырех элементов, приведенных в табл. 2, он является допустимым (по крайней мере, с антипирамидальных позиций). Взгляните на табл. 2.

С точки зрения федерального законодательства, определяющий уровень слегка отличается. В то время как Канада приняла законы, запрещающие пирамидальные схемы, большинство стран этого не сделали. Эта ситуация, однако, меняется. Многие центрально-европейские и другие страны недавно пострадали от волны пирамидальных схем, все из которых, естественно, разрушились. Это заставляет многие страны принять соответствующие законы.

---

<sup>1</sup> К моменту написания этой книги такими штатами являлись Джорджия, Луизиана, Мериленд, Массачусетс, Вайоминг и территория Пуэрто-Рико.

Таблица 1

Элементы многоуровневого компенсационного плана	Удовлетворяет ли ваша программа этим требованиям?
1. Человек, компания, корпорация или другой субъект	
2. который а) продает; б) распространяет; или в) поставляет	
3. за вознаграждение	
4. товары или услуги	
5. с помощью независимых агентов, подрядчиков или дистрибьюторов	
6. на различных уровнях	
7. участники могут привлекать новых людей	
8. компенсация участникам выплачивается на основании а) продажи означенных товаров или услуг, б) объемов, достигнутых дистрибьюторами вашей организации	

Таблица 2

Элементы пирамиды	Удовлетворяет ли ваша программа этим требованиям?
1. Схема, план или программа;	
2. К которой присоединяются	
3. Ради права или возможности получить компенсацию, которая	
4. Премия выплачивается за привлечение дополнительных участников в эту схему, план или программу.	

Конгресс США так и не принял законов, запрещающих пирамидальные схемы. Большая часть сетевых компаний разрабатывала свои программы на основе решений Федерального Суда и, более часто, на основе решений Федеральной Торговой Палаты. Для определения пирамидальных схем чаще всего используется формулировка ФТП в деле компании *Koscot Interplanetary, Inc.* В этом решении, ФТП утверждала, что «предпринимательские цепочки» характеризовались «выплатами, которые компания получала от участников за 1) право продавать продукты и 2) право получать за привлечение в программу новых участников вознаграждение, не связанное с продвижением продуктов к конечному покупателю».

Смотрите табл. 3 для определения элементов пирамиды, соответствующих федеральным решениям.

Приведенная информация и таблицы дают хороший пример проблем, с которыми приходится сталкиваться сетевому маркетингу.

Удовлетворение всех требований закона еще не гарантирует, что компания не будет испытывать юридических сложностей.

Поскольку штаты имеют разное законодательство, одна и та же программа может быть признана легальной в одном штате и оказаться пирамидой в другом. Кроме того, судьи могут по-разному интерпретировать одни и те же особенности статуса.

Многие правительственные чиновники недостаточно образованны в этой области и не собираются улучшать законодательство. Иногда даже кажется, что некоторые из них (даже судьи) никогда не читали Конституции. По этому поводу существует один замечательный пример:

Во-первых, обстоятельства: это было судебным разбирательством, начатым в интересах канадских дистрибьюторов компании NuSkin. NuSkin потребовала у суда окончательного решения. В марте 1997 г. было объявлено судебное решение о том, что для дистрибьюторства в NuSkin требовался залог.

Таблица 3

Элементы пирамиды – федеральные решения	Удовлетворяет ли ваша программа этим требованиям?
1. Денежные выплаты компании;	
2. Участник приобретает право продавать продукты (или услуги);	
3. Участник получает вознаграждение за привлечение в программу новых людей;	
4. Эта компенсация не связана с продажей продукта (или услуги) конечному покупателю.	

NuSkin, конечно же, утверждала, что это нелепость, ведь все необходимые инвестиции ограничивались \$60 за дистрибьюторский набор. Суд, однако, согласился с истцом, что для «полноценного участия в маркетинговом плане NuSkin требовалось каждый месяц покупать продукты и выполнять требования, налагаемые на личный и групповой объемы».

Суд подтвердил это в своем заявлении.

«... ключевым элементом маркетинг-плана NuSkin является то, что **каждый дистрибьютор**, для получения комиссионных от своего даунлайна, **должен покупать 100 «единиц»** (примерно эквивалентно 100 американским долларам) продуктов NuSkin. Аналогично, те дистрибьюторы, которые приобретали ранг «Экзекутив», должны каждый месяц обеспечивать в своем даунлайне объем \$3000, чтобы иметь право на получение комиссионных. Более того, существуют доказательства, показывающие, что комиссионные выплачиваются независимо от того, **распространили ли дистрибьюторы купленные ими продукты**».

Конечно, с такой запутанной логикой связаны две проблемы. Первая состоит в том, что от дистрибьюторов требуется не «покупать» продукты, а скорее **обеспечивать объем**.

Вторая – суд навязывает мнение о том, что комиссионные и скидки должны

предоставляться только за проданные в розницу продукты, при этом не должны учитываться те, которые дистрибьюторы потребили сами. В законе нет абсолютно никаких оснований для этого – это лишь пример необразованного юриста, пытающегося изобрести новый закон.

Более того, суд принял точку зрения о том, что NuSkin являлась «обеспечением», поскольку дистрибьюторы могли зарабатывать «большие деньги на создании крупных организаций, становясь финансово независимыми и т. п.». Суд даже утверждал, что «обещание вознаграждения за рекрутирование новых людей побуждает участников сосредотачиваться на рекрутерской стороне бизнеса в ущерб розничным продажам».

Говоря простым языком, суд утверждал, что любая программа, в которой дистрибьюторы зарабатывали больше на комиссионных с продаж своей группы, чем на личных розничных продажах – так вот, эта программа содержит элементы инвестиционного контракта.

Суды иногда забывают, что их дело – не создавать законы, а толковать их. Отдельные федеральные судьи формируют законодательство быстрее, чем любой конгресс. Некоторые недавние решения, подобные только что приведенному (обрисованному), показывают (проявляют) абсолютное непонимание судьями принципов сетевого маркетинга и даже Конституции.

Хотя приведенный пример ясно демонстрирует злоупотребление со стороны официальных органов, законодатели по большей части являются честными людьми, прилагающими все усилия для защиты населения от сомнительных схем. В конце концов, законодатели научатся видеть не форму, а содержание.

Если программа использует в своих маркетинговых материалах все «правильные» слова, но не предусматривает процедур, призванных защитить людей, к программе будут относиться как к прибору, не имеющему встроенных предохранителей.

Легальный сетевой маркетинг не имеет никакого отношения к пирамидам, бесконечным цепочкам, или гаражам, набитым фильтрами для воды. Как вам известно, **товары должны доходить до конечного потребителя**. Кроме того, не должно быть необходимости в значительных начальных инвестициях. Если кто-то заставляет вас купить большое количество продукта, чтобы квалифицироваться на определенный уровень – вас просто пытаются надуть. Легальные компании никогда не захотят, чтобы вы купили больше продуктов, чем сможете использовать и/или перепродать в ближайшие месяц – два.

Технически, если человека в самом начале нагружают продуктами, то он получает вознаграждение лишь за продажу этих продуктов. На самом деле это нечестная игра. Упор должен делаться не на продажу продуктов реальному покупателю, а скорее на привлечение новых дистрибьюторов с целью «нагрузить» их как можно (по возможности более) сильнее. Маловероятно, что обычный дистрибьютор сможет продать или использовать продукты или услуги за разумный период времени. Из-за этого, суды традиционно придерживаются той точки зрения, что такие операции фактически являются «рекрутерскими» бонусами, и поэтому свидетельствуют о пирамиде.

На практике, существует множество противоречий и нестыковок между законами штатов и федеральными законами. По большому счету, существует три основных фактора, которые рассматривают законодатели при проведении анализа на наличие элементов пирамиды. И хотя эти критерии не имеют официального статуса, их обычно используют, поскольку удовлетворение этих критериев защищает людей от пирамидальных схем. Вот эти критерии:

### **1. Значительные объемы продаж продуктов и услуг конечным потребителям.**

Ключевыми словами здесь являются **конечный потребитель**. Человек, который при вступлении в бизнес вынужден купить на \$5000 фильтров для воды, не является конечным потребителем. Как уже говорилось раньше, это обманная уловка, не соответствующая духу сетевого маркетинга.

Однако если продукт доходит до конечных потребителей – даже если значительную их часть составляют дистрибьюторы – это соответствует и духу закона, и решениям ФТП. Пусть вас не смущает несколько несправедливых федеральных решений, утверждающих, что дистрибьюторов нельзя рассматривать как конечных потребителей. Это всего лишь является примером того, как судьи пытаются изобретать законы.

### **2. Комиссионные выплачиваются только за использованный продукт, а не за привлечение новых людей.**

Как уже говорилось ранее, ваш доход должен основываться на бонусах и комиссионных, выплачиваемых за объемы, обеспеченные вашей организацией. Если вам платят просто за рекрутирование, за обучение, или за продажу дистрибьюторских наборов и учебных материалов – тогда это пирамида.

### **3. Требования на покупку наборов.**

В большинстве штатов с настоящими законами относительно сетевого маркетинга требуется, чтобы компании покупали продукты, возвращаемые дистрибьюторами. Законы также требуют, чтобы этот принцип был зафиксирован в Дистрибьюторском Соглашении.

В большинстве случаев, это требование становится эффективным только тогда, когда дистрибьютор разрывает договор. В других штатах, компания должна выкупить обратно любые возвращенные продукты, просто, если дистрибьютор не смог продать их в течение 90 дней после покупки. (В обоих случаях могут быть вариации. Обычно продукты выкупаются за 90 % первоначальной стоимости; продукты должны сохранить товарный вид; и все комиссионные, выплаченные за проданные продукты, должны быть вычтены.)

Компании, удовлетворяющие этим трем требованиям, соответствуют и букве, и духу закона.

**Другая схема, к которой нужно относиться с осторожностью – это так называемый Клуб Покупателей.** Такие программы объявляют, что «не нужно продавать» и побуждают присоединиться к ним, чтобы покупать товары оптом.

ФТП и юристы обычно имеют очень слабое представление о таких закрытых рыночных образованиях и относятся к ним как к пирамидам. И вот почему:

Вы можете организовать оптовый клуб, и все будет совершенно законным. Но возьмите оптовый клуб, внедрите в него многоуровневую систему комиссионных, и в большинстве случаев он станет незаконным ... поскольку здесь нет розничной торговли продуктами. Такая система является всего лишь закрытым клубом оптовых покупателей и поэтому является незаконной.

Однако, наверное, самым большим мошенничеством в сетевом маркетинге являются программы, **маскирующиеся под легальные компании и продающие низкосортные или неоправданно дорогие продукты**. Некоторые из них – это компании, занимающиеся доставкой товаров по почте. Другие, рекламируя систему скидок, предлагают товары и услуги сомнительного качества. У некоторых из них были неприятности, когда правоохранительные органы обнаружили, что они рекламируют скидки, и так доступные для всех покупателей.

**Продукт или услуга должны быть законными, которые люди хотят (могут) купить на открытом рынке по розничной цене.** (Если никто не захочет покупать продукт или услугу, не участвуя в компенсационном плане, то вы столкнулись с пирамидой.) Если вы рассчитываете на то, что ваш кандидат настолько увлечется своей новой возможностью, что не обратит внимания на завышенную стоимость вашего продукта, вам придется горько разочароваться. Устойчивый слой удовлетворенных розничных покупателей (не являющихся дистрибьюторами) – это один из лучших индикаторов надежной компании.

Вы должны знать, что значительное число людей, которым вы предлагали бизнес и которые не приняли этого предложения, должны выбрать возможность стать вашими покупателями. Если у вас этого не получается, то это тревожный симптом. Это может означать одно из двух:

1. Ваш продукт не представляет ценности. Люди не хотят платить деньги, потому что им не нужен этот продукт по такой цене.

2. В вашей презентации уделяется слишком много внимания бизнесу и слишком мало – достоинствам продуктов.

Давайте рассмотрим вторую возможность. Посмотрите на результаты, которых добиваются ваша спонсорская линия. Если у них есть стандартная презентация и они не испытывают никаких проблем с привлечением клиентов, тогда проблема, скорее всего, заключается не в ваших продуктах, а в вашей способе рассказывать о них. Поработайте со своим спонсором, чтобы улучшить ту часть вашей презентации, которая посвящена продуктам.

Однако если никто в вашей компании не имеет розничных покупателей, тогда проблема, скорее всего, кроется в продуктах. Единственным решением является лишь смена компании. Никакой компенсационный план и никакая реклама не помогут продержаться компании, которая предлагает слишком дорогие или некачественные продукты. Это не значит, что ваши продукты должны быть дешевле, чем в других местах. Но они должны быть достаточно уникальны по своему качеству, чтобы недистрибьюторы хотели их и были готовы за них платить. Более подробно мы рассмотрим этот вопрос в главе о правильном выборе компании.

Сказанное не означает, что ваши дистрибьюторы не будут гораздо лучшими клиентами, чем дистрибьюторами. Они будут. Вы обнаружите, что дистрибьюторы обеспечивают гораздо большие объемы. Они понимают, что, покупая чужие продукты, они выбрасывают деньги из своего собственного кармана. Поэтому у них всегда будет необходимый набор продуктов. Вы также увидите, что они будут более свободно пользоваться продуктами, поскольку они будут больше о них знать, и им легче будет их заказывать; они оценят преимущества покупки продуктов по оптовым ценам.

### **Есть еще один значительный фактор, который следует учитывать ...**

Согласие.

Особенно если вы работаете в программе диетических добавок или продуктов для управления весом. Поскольку дистрибьюторы имеют большой финансовый интерес в результатах, они будут более склонны пользоваться руководствами, делать упражнения и вносить в свою жизнь любые необходимые изменения. Поэтому дистрибьюторы – гораздо более дисциплинированные покупатели.

**Замечание.** Поскольку я не являюсь юристом, вся предшествующая информация ни в коем случае не является юридическим советом. Для этих целей вам следует воспользоваться услугами профессионального юриста. Я пытался лишь передать вам мнение непрофессионала по поводу различий между законными МЛМ и незаконными пирамидами и схемами. Этого должно вполне хватить среднему дистрибьютору.

Работникам компаний или тем, кто желает организовать сетевую компанию, настоятельно рекомендуется обратиться в юридическую организацию, которая специализируется в данной индустрии. Я могу порекомендовать **Grimes&Reese** – фирму, расположенную в штате Айдахо, которая активно работает с сетевыми компаниями. Они очень помогли мне при написании этой книги, и таблицы этой главы были взяты из их публикации *Legal Aspects of Multi-Level Marketing* (*Юридические аспекты многоуровневого маркетинга*). Их телефон в Айдахо Фоллз: (208) 524-0699; факс (208) 524-56-86.

## **Четыре типа сетевиков**

Ваша организация состоит из четырех групп. Первая – это **оптовые клиенты**. В принципе, им не следует становиться дистрибьюторами, однако многие люди вначале подписывают дистрибьюторские контракты, а затем решают, что не хотят делать работу, связанную с этим бизнесом. Они, однако, не разрывают контракта, поскольку им нравится идея экономить на оптовых закупках. Такие люди могут составлять от 5 до 10 % всех дистрибьюторов.

Следующая группа – это **активные клиенты**. Подобно представителям предыдущей группы, они, в основном, нацелены на продукты. Однако, в отличие от первых, они понимают выгоды «вознаграждаемых» советов. Они рассказывают друзьям и родственникам о продуктах, в надежде получить достаточно комиссионных для покрытия стоимости собственных продуктов. Вероятно, что ваша группа будет состоять на 30-40 % из таких людей.



Третья, и самая большая группа – это **воители выходных дней**. Они посвящают бизнесу часть своего времени, обычно это вечера и выходные дни. Хотя они могут поддерживать виденье шестизначного дохода, они вполне довольны и своими дополнительными \$500-5000 в месяц. Они примут участие в спонсорстве, но не слишком активно. Они потребляют продукты сами и делятся ими со своими друзьями, соседями и родственниками. Эта группа с частичной занятостью может насчитывать 35-45 % вашей сети.

Последняя, и самая малочисленная группа – это **предприниматели**, или **крупные игроки**. Занимая меньше 5 % дистрибьюторской сети, эти люди имеют ежемесячный доход, выражающийся пяти - шестизначным числом. Такого уровня дохода они достигают не за счет больших объемов личных продаж, а за счет построения огромной организации в несколько тысяч дистрибьюторов (которые, естественно, распространяют большие количества продуктов и услуг).

Стабильная, надежная компания нуждается во всех четырех группах. Крупные игроки сплачивают людей, воители выходных дней продвигают основную часть продуктов, а клиенты снабжают обе группы. Вы можете войти любую из этих групп.

К этому моменту вам нужно лишь знать, что как только вы решили стать предпринимателем и нашли правильную компанию – вы выбрали наиболее эффективный механизм использования принципа рычага. Вы можете контролировать свою судьбу и усиливать свои способности для достижения такого стиля жизни, о котором большинство не способно и мечтать. Вы можете построить многоуровневую денежную машину и уйти на покой молодым и беззаботным. Теперь давайте перейдем ко второй главе и посмотрим, есть ли у вас качества, необходимые для достижения успеха в этом потрясающем бизнесе.

## Глава вторая

### Что вам необходимо (нужно) знать вначале

Сетевому маркетингу мы обязаны некоторыми из наиболее потрясающих историй успеха в Америке и во всем мире. Практически в любой компании есть истории об обычных людях, которые вышли из средних или даже бедных слоев ... чтобы зарабатывать в месяц больше, чем большинство людей зарабатывает в год. Эти истории ранжируются от фермерской жены из Юты до священника-банкрота из Техаса и молодого тайваньца, приехавшего на встречи на велосипеде. У этих людей и у тысяч других, есть что рассказать.

Вокруг всего земного шара вы найдете поразительное сходство между сверх-успешными людьми, независимо от компании. Эти черты – необходимые условия для долговременного успеха в сетевом бизнесе. Сетевой маркетинг подходит для всякого. Только не всякий подойдет для сетевого маркетинга.

Поэтому, хотя я и настоятельно рекомендую сетевой маркетинг всем тем, кто стремится к лучшей жизни – вам неплохо было бы выяснить, чего это от вас потребует. Если у вас нет этих качеств, спросите себя, готовы ли вы их развить. К счастью, для успеха в сетевом маркетинге не требуется таких качеств, которых было бы невозможно развить даже при большом желании.

#### Необходимые условия для успеха

Первое, что вы обнаружите у любого успешного сетевого – **это способность на время забывать о своем самолюбии**. Вас это может удивить. Большинство кажется людьми с сильной волей. Они достигли успеха о котором не все могут даже мечтать, и, подобно скульпторам, они сами изваяли свою судьбу. Они занимают место лидеров, они влияют на жизнь и карьеру тысяч людей. Да, успешные сетевые обладают здоровым самолюбием, но они держат его под контролем.

По своей сути, сетевой маркетинг – это бизнес дублирования, в котором все, что вы умеете делать, служит образцом для подражания другим. Вы должны быть готовы копировать своего спонсора, он – своего, и так далее, до первого человека в цепочке, который должен быть готов копировать компанию. Как вы узнаете в четвертой главе, «изобретение велосипеда» может оказаться роковой ошибкой.

Второе – вы должны хотеть вести бизнес **абсолютно новым способом**. Сетевой маркетинг – это радикальный подход к бизнесу. Он заключается в придании силы другим. Он заключается в проникновении в душу другим людям – определении их способностей, наклонностей, качеств, и в подпитке во время процесса раскрытия этих способностей. Сетевой маркетинг – это новая парадигма, в которой утверждается, что добиться успеха можно, только помогая другим.

Большинство людей отождествляют защищенность с работой с 9 утра до 5 вечера. Они воспринимают крысиные гонки как неизбежное зло. Сетевые смотрят на такую работу как на опасную западню.

Не сделайте ошибки: если вам нужен кто-то, кто будет контролировать работу через ваше плечо, вы не сможете мотивировать себя, и тогда сетевой маркетинг не

для вас. Сетевой маркетинг – для предпринимателей, людей с видением и стремлением к приключениям.

Следующее качество, которое вам понадобится – это умение сохранять достоинство и уверенность в себе перед лицом испытаний. Большинство из нас окружает себя людьми, которые позволяют нам оставаться такими, какие мы есть. Они даже поощряют нас в этом. Поэтому когда вы гордо объявляете, что присоединились к сетевой компании в поисках лучшей жизни, такие люди набросятся на вас с уговорами, почему вы не сможете, и не должны и никогда ничего не достигните в таком предприятии. Эти люди «с добрыми» намерениями завалят вас историями о людях, которые пытались работать в сетевом маркетинге и провалились, которые накупили полный гараж продуктов или облысели от использования косметических продуктов МЛМ.

В годы моей работы с сетевыми компаниями я узнал очень важную вещь: **большинство людей не хотят быть здоровыми.** Болеть – это их нормальное состояние. Они верят, что это дает им любовь, внимание и смысл существования. Тогда же я узнал, что **многие люди не хотят быть богатыми.** Они считают, что не заслуживают этого, они также верят, что в бедности есть что-то возвышенное. К тому же они обнаружили, что ради богатства необходимо поработать.

Весьма вероятно, что именно такие люди вас и окружают. И для них нет ничего более невыносимого, чем думать, что кто-то из их знакомых добивается успеха. Они сделают все возможное, чтобы разубедить вас или даже нанести вам вред. Такие люди описаны у Оскара Уайльда: им недостаточно достичь чего-то, им нужно, чтобы их друзья потерпели неудачу. В начале вашей сетевой карьеры вам важно оставаться твердым в своих убеждениях перед лицом такого негативного отношения.

Другое обязательное требование для долговременного успеха – **это честное ведение бизнеса.** Хотя есть много примеров, как люди мгновенно делали большие деньги, набивая чужие склады фильтрами для воды, диетическими наборами или чем-то еще, их доходы не были устойчивыми и долгими. После того, как желающие быть одураченными заканчивались, эти люди должны были находить новую программу и начинать все сначала. Точно так же, может возникнуть соблазн увести дистрибьютора из другой ветки. Негативная энергия, которой вы обрушитесь на вас, перевесит сомнительный экономический успех такого предприятия. В долгосрочной перспективе такая практика приведет вас к неудаче.

Почему-то стало модным вести бизнес нечестно. Продавцов учат, как давить на клиентов, заставляя их покупать вещи, которые те не могут себе позволить, секретарей учат врать о своем начальнике, бухгалтеров учат врать о том, что чек уже отправлен по почте.

По телевизору нечестные бизнесмены представляются как пример для подражания. Люди хвастаются тем, как они вернули в магазин одежду, специально купленную для какого-то события. Если вас устраивает такая этика, то вы найдете сетевой маркетинг весьма обескураживающим занятием.

В этом бизнесе, если вы спонсируете кого-то, то это – партнерство и наставничество на всю жизнь. Даже когда эти люди научатся всему и станут профессионалами, они будут смотреть на вас в поисках совета, поддержки и руководства. Сильнее, гораздо сильнее, чем в традиционном бизнесе, сетевой

маркетинг культивирует доверие между спонсором и его дистрибьюторами.

Это будет вашим самым сильным оружием. Честность, надежность и чувство единства привлекут людей гораздо сильнее, чем деньги, машины и путешествия. Если вы солжете дистрибьютору, даже считая, что делаете это в его интересах, вы разрушите основу для бизнеса. Сетевики, добившиеся устойчивого успеха, знают, что их слово должно быть нерушимым, а честность должна быть их святыней.

Другое необходимое для сетевого маркетинга качество – **это хорошие преподавательские способности**. Большинство людей отождествляют сетевой маркетинг с продажами. Они не могут быть дальше от правды при таком утверждении. На самом деле – это бизнес обучения и дублирования. И вот почему: примерно 10 % всех людей прирожденные продавцы. Для остальных 90 % продавать – это все равно, что прыгнуть в яму со змеями. Если ваша стратегия будет состоять в том, чтобы привязываться на улице к незнакомцам, звонить всем подряд и так далее, вы мгновенно распугаете 90 % своих кандидатов. Почему? – они не могут представить себя в роли продавцов.

Успешные сетевики концентрируются на простых, повторяемых действиях, которым можно научить каждого. Их первая задача – это удостовериться, что все члены их организации знают, что им делать. Они не суются в каждую дверь, они становятся своими лучшими клиентами.

**Они находят своих розничных или оптовых покупателей среди тех людей, которые не заинтересованы в построении бизнеса.** Хотя некоторые посоветуют противоположное – выбирать партнеров для бизнеса среди тех, кому вы продаете продукты – я не соглашусь с этим. Дело в том, что эти 90 % не захотят заниматься таким бизнесом, поскольку для этого нужно продавать незнакомцам.

Другая общая черта среди успешных людей – это постоянное стремление учиться. Они ежедневно находят время для тихих размышлений и самосовершенствования. Очень важно постоянно держать свой нож острым. Книги, кассеты, семинары – вы должны каждый день быть чуточку лучше чем вчера.

Моей самой крупной ошибкой в бизнесе было убеждение, что успех приходит от способности менять других. Вскоре я понял, что успех приходит благодаря способности менять себя. Ваш пример порождает эффект, затрагивающий всех вокруг вас. Я считаю, что неотделимой частью вашей системы должна быть структурированная, непрерывная программа самосовершенствования. Об этом мы еще поговорим позже.

И, наконец, последнее требование – это искреннее желание помогать другим. Вы продвигаетесь вперед не за счет вытеснения или сдерживания других людей, а за счет оказания им помощи. Чем большему количеству людей вы поможете добиться успеха, тем большего успеха добьетесь вы сами. В обычном бизнесе есть место для одного президента, нескольких вице-президентов, нескольких десятков менеджеров и многих нижестоящих работников. В сетевом маркетинге, вы поощряете каждого занять самое высокое место. Число людей, которые могут достичь вершины вашего компенсационного плана, ничем не ограничено. Вместо того, чтобы думать о том, что вам могут дать ваши дистрибьюторы, подумайте о том, что вы им можете дать.

Давайте подведем итоги. Ниже перечислены качества, необходимые для того,

чтобы добиться успеха в сетевом маркетинге.

- **Готовность забыть о своем самолюбии.** Учитесь у своих спонсоров.
- **Готовность вести бизнес иначе, чем это принято.** Избегайте обыденного сознания.
- **Сохранение уверенности в себе перед лицом опасности и отрицательно настроенных людей.** Никому не позволяйте украсть у вас мечту.
- **Честность.** Готовность строить прочное основание и медленно развиваться вначале, но делать все правильно и знать, что, в конце концов, вы и ваши люди получат достойное вознаграждение.
- **Хорошие преподавательские способности.** Ведите бизнес просто, и так, чтобы его можно было повторить любому типу людей.
- **Готовность учиться всю жизнь.** Лучшие учителя получаются из лучших учеников.
- **Желание помогать остальным.** Делайте других сильнее, и ваш успех гарантирован.

Теперь, когда вы узнали о качествах, необходимых для успеха, и либо обладаете ими, либо готовы их приобрести, переходите к следующей главе и узнайте (узнавайте), как правильно выбрать компанию!

## Глава третья

### Правильный выбор компании

Одно из самых важных решений, которые вы сделаете в своей сетевой карьере (и, быть может, в своей жизни) – это выбор компании, с которой вы захотите работать. К сожалению, большинство людей на выбор компании тратят меньше времени, чем на выбор нового холодильника. Наоборот, они позволяют компании выбирать их, то есть хватаются за первую представившуюся возможность.

Существует две школы.

Согласно первой, если вам предлагает вступить в бизнес тот, кого вы знаете и кому доверяете, и он хотел бы вас спонсировать – такое предложение стоит рассмотреть. Нет необходимости искать другую сетевую компанию, чтобы сравнивать. Так вы можете потратить несколько лет, и к тому времени, когда вы могли бы получать большой доход, вы только начнете.

Однако компания, к которой вы присоединяетесь, имеет важнейшее значение для вашего успеха. Вам нужно удачно ее выбрать. Прежде чем подробно исследовать это, позвольте мне задать вам пару вопросов. Если вы не сможете утвердительно ответить на оба вопроса ... поищите другую компанию.

**1-й вопрос.** Если бы вы не стали вступать в бизнес, купили бы вы эти продукты?

Будьте честны сами с собой. Если ответом является «нет», найдите другую компанию. Вряд ли вы добьетесь успеха с продуктами, в которые вы не верите и которые не хотите использовать лично. Сетевой маркетинг зиждется на энтузиазме и личных свидетельствах своих дистрибьюторов. Первые вопросы, которые зададут вам кандидаты – это: «А вы используете эти продукты?» и «Хорошие ли они?», – если вы не сможете ответить «да», то они вряд ли вступят в бизнес.

**2-й вопрос.** Купили бы вы эти продукты или услуги по данной цене?

Если вы не захотели бы платить такую цену за продукты на свободном рынке, то вряд ли захочет кто-то другой. Не думайте, что люди заплатят за продукт больше для того, чтобы получить бонус-чек.

Ваш успех в МЛМ основывается на продукте, доставленном конечному потребителю, который использует его и хочет еще. **Люди должны хотеть использовать ваш продукт и быть готовыми платить за него розничную цену.**

Как и в любой другой индустрии, в сетевом маркетинге встречаются обманщики. Предположим, один из таких работает на компанию, которая продает кофе по цене \$3 за чашку. Он приходит к вам со «сногшибательным» предложением. Вы не верите. «Три доллара за чашку? Это слишком дорого».

«Ты с ума сошел?» – отвечает он. «Все покупают этот кофе. Посмотри на мой бонус-чек. В первый же месяц я заработал \$5000! В следующий я собираюсь заработать \$8000».

Три доллара за чашку кофе кажутся вам глупостью. Но \$5000 долларов в первый же месяц! Может быть, думаете вы, кофе и в самом деле какой-то особенный. И вы поддаетесь темной стороне силы. Алчность побеждает здравый смысл.

На следующем этапе вас убеждают начать с размахом, «как директор», и «квалифицироваться на автомобиль». Вы покупаете кофе на \$10 000. В первый месяц вы получаете \$2000 и скидку в \$500 на автомобиль. Неплохо, не правда ли?

Но откуда взялись эти \$2500? Из ваших \$10 000. Но вы об этом не думаете. Ваш спонсор только что показал вам свой чек за этот месяц – на \$20 000. Он, конечно, не потрудился уточнить, что эти деньги он заработал на ослах типа вас, закупивших кофе на \$10 000 (которым загружен ваш гараж).

Теперь по всему городу полно людей, заваленных кофе, и они лихорадочно пытаются привлечь новых людей, чтобы избавиться от своего кофе. Людей все прибывает и прибывает, встреч становятся все больше и больше, и машина начинает работать на максимальных оборотах.

Люди продолжают покупать кофе по три доллара, поскольку они лелеют мечту получить в первый месяц чек на \$5000. Рано или поздно, однако, кто-нибудь говорит: «Вы что, сдурели? Три доллара за чашку кофе? Да я могу купить у Дени за доллар».

И схема начинает разваливаться как карточный домик. Люди начинают отсеиваться сначала снизу, а потом все выше и выше ... в конце концов, множество людей останется сидеть на огромных кучах кофе, который они будут безуспешно пытаться продать на блошином рынке. Какая трагедия! А ведь всего этого можно было бы избежать, просто спросив себя: «Заплатил бы я за чашку кофе три доллара, если бы не пытался квалифицироваться на бонус-чек?».

**Не сделайте ошибки. Ваша сетевая компания не обязательно должна предлагать более дешевые, чем можно купить повсюду, продукты. Продукты должны быть лишь такими, чтобы вы захотели заплатить за них установленную цену.**

В реальности, многие сетевые компании предлагают продукты по более высоким ценам, чем аналогичные продукты, которые можно купить повсюду ... однако они более качественные и эффективны. Сетевой бизнес хорошо подходит для распространения дорогих продуктов, которые могут не найти спроса, если будут продаваться в обычных магазинах, однако хорошо пойдут, если немного рассказать о них клиентам. Другим существенным достоинством МЛМ является то, что клиент получает повышенное внимание от дистрибьютора.

Поэтому не спрашивайте: «Это самый дешевый продукт на рынке?». Скорее: «Купил бы я этот продукт, если бы меня не привлекали комиссионные?». Или: «Купил бы я его по такой цене?». Я уверен, что задай люди эти вопросы, и они отвергли бы 90 % всех программ, которые им предлагают, и избежали бы множества разочарований и неудач.

Предположим, что вы задали эти вопросы и нашли продуктовую линию, цена которой вас устраивает. Давайте посмотрим на другие характеристики продукта.

**Являются ли они уникальными и исключительными?** В идеале, продукт должен выпускаться только вашей компанией, чтобы клиенты смогли купить его только у вас. Если продукт продается в обычных магазинах, то вы можете встретить значительные трудности, если только цена не является значительно более низкой?

**Являются ли они расходуемыми?** Я не претендую на объективность, но мне кажется, что расходуемые продукты (диетические добавки, косметика и т. д.) работают лучше, чем товары длительного пользования (нерасходуемые) (фильтры для воды, ювелирные изделия).

Я знаю, что индустрия насыщена диетическими продуктами, хозяйственными принадлежностями и средствами гигиены, но ведь это неспроста. Это работает. Если ваши люди постоянно используют шампуни, мыло или витамины (как большинство людей), вы будете чаще получать заказы. Это означает для вас более высокие объемы и более крупные чеки.

**Какие объемы обеспечат вам ваши продукты?** Значительная часть ваших объемов будет определяться личным потреблением ваших дистрибьюторов. Остальное даст потребление их клиентов.

Предположим, ваша компания предлагает лишь один продукт, энергетический напиток стоимостью \$40, и средний человек потребляет одну бутылку в месяц. Если в вашей организации 100 дистрибьюторов и клиентов, вы будете получать доход с объема в \$4000.

Теперь предположим, что ваша компания предлагает энергетический напиток, мультивитамины, антиоксиданты, морские липиды и пищевые концентраты. Средний месячный объем на семью составляет \$100. С теми же самыми 100 дистрибьюторами и клиентами вы будете получать комиссионные со \$100 000. Конечно, это также означает, что вы будете получать больше дохода с розничных продаж.

Это не означает, что в компании с одним продуктом нельзя заработать деньги. Если продукт дорого стоит или людям часто приходится его покупать, вы сможете достичь больших объемов и получать значительное вознаграждение.

Соображения, связанные с продуктами, должны играть основную роль при выборе компании. **Долговременный рост организации поддерживается спросом на продукт. Компенсационный план, лидерство компании и другие факторы имеют второстепенное значение.**

Есть люди, которые утверждают, что продукты не играют никакой роли. Они настаивают на том, что рост определяется только компенсационным планом. Это может быть верно, на начальных этапах, но ваш бизнес не сможет долго процветать, если продукты не представляют ценности для клиентов. В этом мне пришлось убедиться лично.

Около 10 лет назад я только начинал зарабатывать деньги в этой индустрии. Я посещал семинар, на котором преподавал автор книги о МЛМ. В частной беседе он сообщил мне, что продукты не играют никакой роли, и что рост зависел только от компенсационного плана. Считая его экспертом, я поверил ему всей душой.



В то время я работал с программой, позволявшей вам ежемесячно покупать подарочные сертификаты вместо продуктов. Поскольку для квалификации мне было нужно обеспечивать объем на \$100, я каждый месяц покупал сертификат на эту сумму.

В то время я еще курил, и за курение в общественных местах тогда еще не арестовывали и не убивали. Поэтому каждый месяц на самой крупной встрече я на виду у всех зажигал самокрутку, сделанную из подарочного сертификата. Какое шоу!

Я объяснял, что за подарочный сертификат я заплатил \$100 и говорил, на какую сумму был мой чек за этот месяц (а она была значительно больше \$100). Далее я говорил, что до тех пор, пока я накопил всякого барахла на \$100, даже если я выбрасывал продукты в реку или сжигал сертификат, я получал чек! Я считал это железной логикой. Она была такой. Существовали лишь две проблемы.

Во-первых, это было незаконным. Любое предприятие, в котором люди покупают лишь для того, чтобы квалифицироваться, считается пирамидой, запрещенной во всех штатах Америки и в большинстве стран мира.

Во-вторых, это совершенно отрицало ценность продукта. Люди рассматривали продукт лишь как средство получения чека, поэтому они даже не пользовались этим продуктом. **А это нарушало эмоциональную связь между вами и вашей компанией – связь, которая необходима для долговременного успеха, которая мотивирует людей расти и удерживает их от авантюры.**

Но тогда, в 1987 году, я не знал всего этого. Я продолжал сжигать свои сертификаты. И конечно, мои лидеры копировали меня. Даже те, кто не курил, взяли привычку затягиваться сертификатными самокрутками на встречах!

Для пяти или шести уровней вниз все было нормально – эти люди зарабатывали или начинали зарабатывать больше, чем \$100 в месяц. Проблемы начинались на нижних уровнях, где люди пока еще не получали прибыли.

Подошел конец месяца, наступил новый, но эти люди не сделали заказов. Когда пришло время бонус-чеков, их удивленные и рассерженные спонсоры стали звонить им, спрашивая, почему те не сделали заказов.

«Потому, что подо мной никого нет» – таков был ответ.

Теперь и эти спонсоры могли ничего не заказывать, поскольку «под» их людьми не было никаких объемов. Организация, на построение которой я потратил год, разложилась в течение двух месяцев.

Для того, чтобы прекратить разрушение, от меня потребовалась сумасшедшая работа. Я снова начал использовать продукты, проводить семинары по продуктам и другие мероприятия, чтобы показать конечным покупателям ценность продуктов. Я усвоил этот урок на всю жизнь.

### **Важное дополнительное замечание**

Тот «эксперт», который оказал на меня негативное влияние, оказался всего лишь мошенником. Свои книги и семинары он использовал для того, чтобы сманивать

людей из других организаций. Он одновременно участвовал в 20-30 программах. Он забирал своих людей в какую-нибудь новую компанию, и они поднимали его на вершину компенсационного плана всего лишь за несколько месяцев.

В это время другие дистрибьюторы новой компании удивлялись, как он смог так быстро вырасти. И они покупали его книги и кассеты, ходили на его семинары, надеясь узнать секрет. Они следовали его теориям, но ничего не добивались. Сам он не пользовался своими теориями, чтобы построить группу. Он это делал, переманивая готовые группы из других организаций.

К тому времени, как люди в новой компании обнаруживали бесполезность его методов, этот наставник был уже готов двинуться в следующую компанию. Он объяснял, что у них ничего не получалось, потому что компания была плоха. Но он только что нашел новую и более хорошую! И все повторялось снова. Он был способен делать это на протяжении 20 лет! Он заработал миллионы на продаже книг, кассет и семинаров ничего не подозревающим дистрибьюторам.

Здесь нужно усвоить два правила: выберите компанию, которая кажется надежной, и оставайтесь с ней. Не поддавайтесь на заманчивые предложения, если они кажутся вам не совсем этичными. Это не означает, что вы не можете учиться у внешних экспертов. Это означает, что все, чему вы научились, необходимо обсуждать со своими спонсорами – они как никто другой заинтересованы в вашем успехе.

Предположим, что все вопросы, связанные с продуктами, улажены. Какие еще факторы вам следует учитывать при выборе компании?

Начните со своих спонсоров. **Выбирайте их как любых других партнеров по бизнесу.** Они будут вашими наставниками и учителями, с ними вы будете проводить большое количество времени в следующие несколько лет.

Очень важно, чтобы вам нравился ваш спонсор, чтобы вы ему доверяли и вам доставляло удовольствие работать с ним. Не думайте, что обязательно иметь спонсором того, кто много зарабатывает. При быстром росте организации лучшим спонсором может быть тот, кто пока еще не зарабатывает и \$300 в месяц! В новых организациях люди еще не имеют опыта и больших объемов, но у них есть энтузиазм, виденье и напор, так необходимые для успеха. Найдите спонсорскую линию, в которой есть система, в которой вас готовы учить, готовы помочь на старте, готовы заботиться о вашем успехе.

Давайте подробнее рассмотрим вопрос об использовании вашей спонсорской линии системы. Хотя в следующей главе мы поговорим об этом подробнее, сейчас будет полезно уяснить некоторые вещи.

Под системой мы понимаем четкий пошаговый процесс, в соответствии с которым человек строит свой бизнес. Эта информация должна быть доступна для каждого человека в организации. Система должна объяснять, какие действия предпринять, и какие средства использовать на каждом шаге процесса рекрутирования и спонсирования.

Это важно для вас по двум причинам.

**Во-первых**, это экономит вам время для построения группы. Имея систему, в

которой четко разъясняется, что нужно делать, вы не будете шархаться из стороны в сторону, испытывая бесполезные стратегии. Такая система включает только методы и приемы, которые уже зарекомендовали себя.

**Во-вторых, система гарантирует, что новые люди смогут повторить ваш успех.** Их образование и опыт в бизнесе перестанут играть первостепенную роль. Они будут просто копировать систему так же, как и вы (и ваша спонсорская линия).

Если выбранная компания имеет систему, но ваши потенциальные спонсоры не придерживаются этой системы, ваша группа будет получать смешанную информацию и рост группы будет затруднен. Если ваша компания не имеет системы (как большинство), но она есть у спонсоров, то вы можете достичь успеха довольно легко. Идеальная ситуация – это найти компанию и спонсоров, которые следуют одной и той же системе.

И, наконец, другие факторы. Можно услышать мнение, что нужно выбирать компанию, просуществовавшую не менее пяти лет и свободную от долгов. Давайте посмотрим на это.

Верно то, что большинство новых МЛМ-компаний выходят из бизнеса в первые два года. Такова природа бизнеса – 90 % новичков терпит неудачу. Сетевой маркетинг ничем не лучше и не хуже. Следует ли из этого, что вы должны избегать новых компаний? Возможно.

Для новой компании вероятность выйти из бизнеса выше, чем для устоявшейся, просуществовавшей десять лет. И в то же время в новых компаниях есть возможность попасть на «первый этаж», так привлекающий людей.

Новая и малоизвестная компания имеет огромный потенциал роста. Вы подвергаетесь большему риску, но ведь и возможное вознаграждение в этом случае больше. С другой стороны, работа с такими знакомыми компаниями, как ЭмВэй или Шекли придает вам солидность и ограждает вас от известной доли скептицизма. Вы должны сами решить, что вам подходит больше – риск и возможность быстрого роста, или же стабильность и устойчивость.

Теперь рассмотрим вопрос о долгах компании.

По правде говоря, свободны от долгов бывают только те компании, которые растут настолько медленно, что им нет необходимости брать кредиты. И половина из них при этом все равно лжет. И почти каждая компания, которая испытывает быстрый рост, нуждается в том, чтобы поддерживать этот рост с помощью кредитов. Это характерно не только для сетевого маркетинга – так обстоят дела в любой индустрии.

В начале 90-х я развивал программу, к которой каждый месяц присоединялось 25 000 новых *активных* (то есть они создавали объемы) дистрибьюторов и клиентов. Через два месяца мы привлекли к себе 40 000 новых людей. Немного позже мы стали привлекать 60 000 человек в месяц.

Представьте себе, чего это потребовало – установить новые линии связи, нанять достаточное количество работников, найти и арендовать помещения для офисов и проведения встреч. С такими проблемами может столкнуться любая сетевая компания, и только одна из миллиона способна оплатить все расходы из своих

текущих доходов.

Я ненавижу брать в долг. Я слишком долго был обременен долгами. Теперь я за все расплачиваюсь наличными. Я никому не должен ни цента и хочу, чтобы так оставалось и дальше. И все же, я считаю осмотрительным сохранять свою кредитную линию в банке для моей компании по проведению семинаров.

Представьте себе проблемы, которые возникают у сетевой компании во время экспоненциального роста. Полная свобода от долгов может оказаться совсем не привлекательной характеристикой. Я наблюдал это много раз: компании растут так быстро, что перерастают самих себя. При таком быстром росте им может не хватать имеющихся денег.

Это не означает, что компания не должна быть соответствующим образом капитализирована. Я считаю, что прошли те дни, когда успешную сетевую компанию можно было организовать в подвале или на кухне. По моему мнению, сейчас необходимо \$5 миллионов для организации компании. Однако даже так, весьма вероятно, что когда она наберет «критическую массу» и начнет испытывать экспоненциальный рост, ей понадобятся кредиты или денежные вливания, чтобы поддержать на должном уровне предложение, персонал, производственные мощности и офисы. Я не хочу сказать, что мне нравятся долги. Первое, что я помогаю сделать моим людям – это избавиться от долгов. Долги – это как тюрьма, но иногда они полезны, если уметь ими управлять.

Я также хочу добавить, что многие компании потому свободны от долгов, что им не дают кредитов. Поэтому, отсутствие у компании долгов – не особенно важный показатель.

Вот еще некоторые характеристики, которые я считаю важными при выборе компании.

### **Глубина менеджмента**

Если весь корпоративный штат состоит из пяти человек, то вряд ли от такой компании следует ожидать сколько-нибудь значительной дистрибьюторской поддержки. У надежной компании должен быть президент и исполнительный директор (которые могут быть одним и тем же человеком), финансовый директор, менеджер по административным вопросам, менеджер по работе с дистрибьюторами, менеджер по обработке данных, менеджер по работе с клиентами и вице-президент или менеджер по маркетингу.

Некоторые из этих постов, даже в абсолютно новой компании требуют помощников и наемных работников. По правде говоря, в первые девяносто дней все заказы могут обрабатываться и выполняться одним работником, у которого будет еще и оставаться время, чтобы читать *Войну и Мир*, *Архипелаг Гулаг* или романы Роберта Лудлума. Но в бизнесе важно иметь ресурсы еще до того, как они вам понадобятся.

Особенно внимательно я смотрю на то, какой штат сотрудников по маркетингу имеет компания. Есть ли у нее вице-президент или менеджер по маркетингу? Есть ли у них преподаватели, которые посещают мероприятия и проводят семинары? Есть ли у этих людей штат помощников?

Очень важно узнать, имеет ли кто-нибудь из сотрудников по корпоративному менеджменту успешный опыт в сетевом маркетинге. Сетевой маркетинг кардинально отличается от традиционного бизнеса, даже от прямых продаж. Если команда менеджеров не понимает уникальной природы МЛМ, им будет довольно трудно руководить компанией.

### **Компенсационный план**

Существует четыре основных типа компенсационных планов, которые находят применение в наши дни:

1. Ступенчатые-Отделяющие.
2. Матричные.
3. Одноуровневые.
4. Бинарные.

Давайте по очереди рассмотрим каждый из них.

**1. Ступенчатый - отделяющий** – это, на самом деле, комбинация двух планов, ступенчатого, который используется для оплаты объемов вашей личной группы, и отделяющего, где вам платят за людей, которые «отделились» со своими группами. Смотрите рис. 1, 2 на следующих страницах.

Этот вид планов в последние годы активно подвергался критике по множеству разных причин. В основном вы можете услышать, как один дистрибьютор спонсировал кого-то, кто отделился и построил большую организацию. В результате у этого дистрибьютора не осталось достаточно людей для того, чтобы квалифицироваться на комиссионные с отделившейся группы.

На самом деле, планы и должны так составляться. Чтобы войти в глубину, дистрибьюторы должны строить в ширину; чем шире вы идете – тем глубже вы проникаете. Это дает вам одновременно и доход, и защищенность, и побуждает каждого человека продолжать строить. С хорошо составленным планом лидеры могут остановиться в любой момент, чтобы получить остаточный доход, который они уже заработали, однако должна существовать постоянная мотивация, чтобы они поняли, что упустят кучу денег, если не будут строить шире. Это должно касаться всех дистрибьюторов, даже самого высокого ранга.

Однако как и везде, здесь возможны вариации – и плохие, и хорошие.

Примером могут служить планы, которые я называю планами с «тяжелой верхушкой». Они характерны для компаний всего лишь с одним или двумя продуктами, но с высоким уровнем требований (10-15 тысяч долларов в месяц), которые необходимо выполнять, чтобы иметь комиссионные с отделившихся директоров.

Директор				20 % Скидка
Менеджер			15 % Скидка	5 % Комиссионные
Супервайзер		10 % Скидка	5 % Комиссионные	10 % Комиссионные
Супервайзер	5 % Скидка	5 % Комиссионные	10 % Комиссионные	15 % Комиссионные

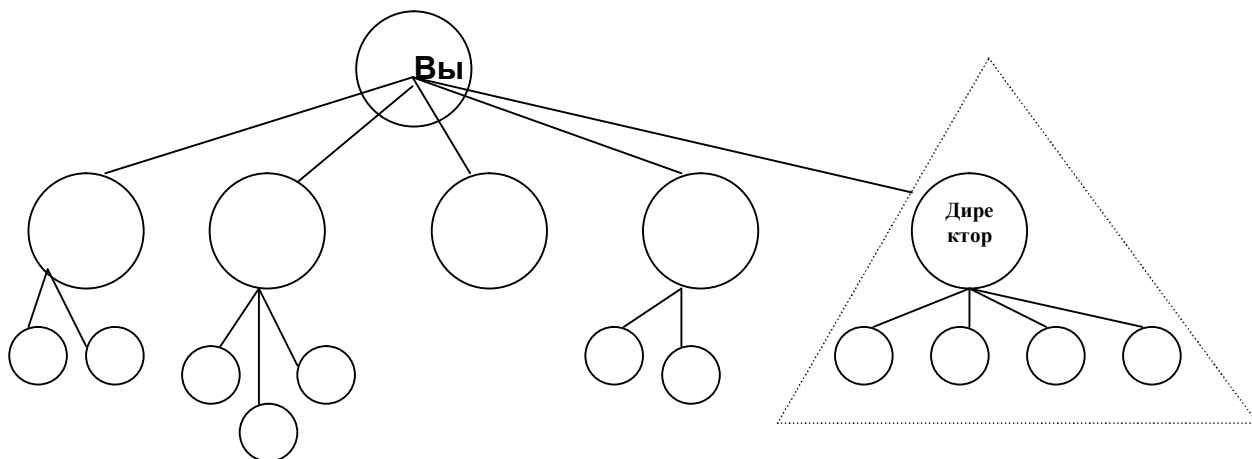
**Рис. 1**

Пример того, как структурирован ступенчатый план. Участники получают комиссионные, основанные на их ранге и ранге тех, кого они спонсируют.

Из-за более низких объемов 99 % дистрибьюторов не смогут квалифицироваться на комиссионные. Поэтому комиссионные достаются лишь немногим людям наверху, или считаются «оторванными» и достаются компании.

Это может привести к шестизначным месячным доходам немногих верхних дистрибьюторов. Но на каждого из таких приходится несколько десятков тысяч дистрибьюторов, ежемесячный чек которых даже не позволяет сводить семью в кино. Крупные дистрибьюторы могут размахивать своими чеками, однако большинство дистрибьюторов покинет бизнес, как только обнаружит, что вряд ли сможет заработать серьезные деньги.

С другой стороны, планы с «тяжелым дном» также не протягивают долго. Это такие планы, в которых каждый, кто присоединяется, может сразу же начать зарабатывать \$1000 в месяц. Вначале это будоражит людей, но в долговременной перспективе верхние дистрибьюторы не могут получить то, чего они заслуживают. Они смотрят на другие планы и понимают, что точно с такими же объемами и такими группами они зарабатывали бы гораздо больше денег в других компаниях. Это провоцирует утечку лидеров, которая не дает компании возможности развиваться.



**Рис. 2**

В отделяющем плане, как только человек достигает определенного ранга (часто – Директора), он «отделяется» от вашей личной группы. После этого вы получаете комиссионные с объема, обеспеченного всей его группой.

Правильно сбалансировать план – это целая наука. Вам нужно, чтобы начинающий дистрибьютор начал зарабатывать как можно раньше, и в то же время лидеры могли увеличивать и сохранять большой доход. Глубина должна оплачиваться пропорционально ширине. Уровни, на которых происходит отделение, должны быть тщательно рассчитаны на основе количества продуктов компании и реальном среднем объеме. Мелкий дистрибьютор, занимающийся в основном розничными продажами, не всегда может отделяться, однако квалификации для отделения должны быть достижимы для серьезных строителей бизнеса.

И здесь я хочу обескуражить некоторых людей. Я считаю, что в долговременной перспективе ступенчатые планы являются лучшими и для компаний, и для дистрибьюторов. Правильно составленные, они содержат все необходимые элементы для роста и справедливого вознаграждения людей.

### **Дополнительные факторы для рассмотрения**

Из всех компаний, существовавших за 50-летнюю историю сетевого маркетинга, продержавшихся на рынке более пяти лет и достигших, по крайней мере, \$400 миллионов объема продаж, **более 99 % имели ступенчатые/отделяющие компенсационные планы.**

На момент написания этой книги не существовало компании с объемом в миллиард долларов, которая бы не имела ступенчатого/отделяющего плана, и я не думаю, что эта ситуация в ближайшее время может измениться. Если вы подсчитаете совокупный объем продаж всех сетевых компаний за последний год, вы обнаружите, что 85 % объема приходится на компании со ступенчатым/отделяющим планом. У меня нет никаких сомнений по поводу того, что такие планы являются лучшими во всех отношениях.

Однако, очень важно, чтобы такой план был сбалансирован, и в нем были встроенные механизмы защиты новых дистрибьюторов от «перегрузки» продуктами.

Теперь, давайте рассмотрим другие типы планов.

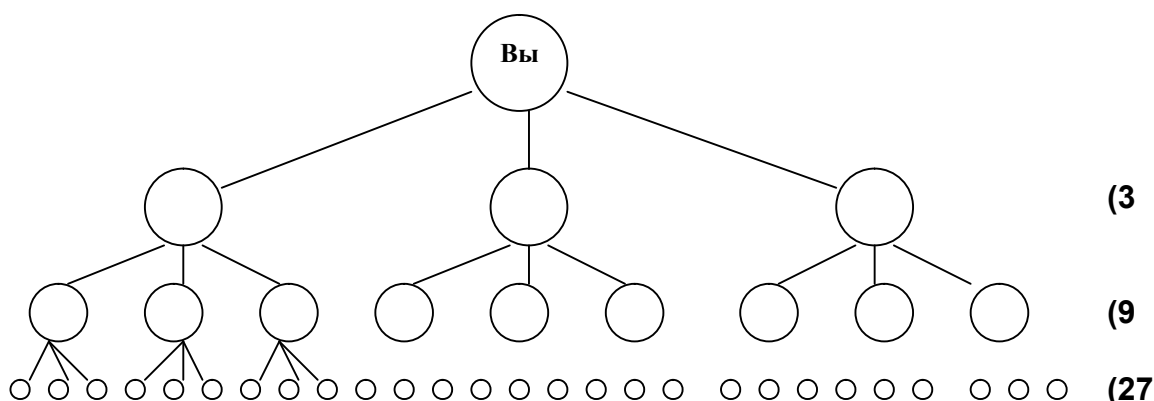
**2. План, который стал заметен в 80-е годы – это матричный план.** Этот план ограничивает вашу группу определенной конфигурацией. Например, матричный план 3 x 3 означает, что вы (и любой человек в компании) можете спонсировать лишь трех человек на своем первом уровне (первая тройка), и вам платят за объем, обеспеченный тремя уровнями дистрибьюторов (вторая тройка). В этом примере, у вас будет 3 человека на своем первом уровне, 9 человек на втором уровне и 27 – на третьем уровне. Вы будете получать комиссионные с объема продаж лишь 39 человек. Все, кто окажется на четвертом уровне, не попадут в зону вашей досягаемости.

Матричный план 3 x 5 означает, что у вас будет 3 человека на своем первом уровне, и вы будете получать комиссионные с первых 5 уровней. Аналогично – для матричного плана 5 x 7. Смотрите схему матричного плана на рис. 3.

С этим типом плана связаны некоторые неизбежные проблемы. Самая главная состоит в том, что на свой первый уровень вы можете поместить лишь ограниченное число людей. Как только первый уровень окажется заполненным – вам придется помещать новых дистрибьюторов на более низкие уровни. Это может обойтись вам в десятки тысяч долларов месячного дохода, если один из ваших людей покинет вас.

Из-за этого в последние годы компании с матричными планами сталкивались с проблемами юридического характера. Люди помещались компьютером в матрицу в том порядке, в котором они приходили. Власти усмотрели в этом лотерею и стали преследовать компании с матричными планами. В наши дни матричные компании разрешают дистрибьюторам самим выбирать место для новичков, и проблема, таким образом, перестала существовать.

Однако, если ваш первый уровень заполнен, вы вынуждены помещать дистрибьюторов на более низкие уровни. Это приводит к следующей проблеме.



**Рис. 3**

Здесь приводится пример матрицы 3 x 3. Каждый участник может спонсировать только трех человек на своем первом уровне и получать комиссионные с трех уровней дистрибьюторов. Четвертый уровень окажется вне его пределов досягаемости.

Из-за того, что на свой первый уровень вы можете поместить лишь ограниченное количество людей, остальных вам приходится спонсировать на более глубоких уровнях. Проблема возникает, когда этот факт начинают использовать как приманку при рекрутировании. Кандидатов призывают вступать в бизнес как можно раньше, чтобы они смогли воспользоваться результатами «переливания». Им говорят: «Просто подпишитесь, и мы построим за вас группу». Это привлекает множество немотивированных людей, которые просто сидят и ничего не делают. В отличие от отделяющих планов, где вы можете просто открыть новую линию, в матричных планах, если вы отказываетесь от одного из таких дистрибьюторов-бездельников первого уровня, вы можете потерять значительную часть доходов.

Полезно также отметить, что к моменту написания этой книги в мире существовала лишь одна компания с матричным планом, чей возраст превышал пять лет, а объем продаж – 300 миллионов долларов в год. Да и то, это модифицированная матрица. Как только вы развиваете в своей группе определенное количество лидеров, вам разрешается расширить матрицу и открыть дополнительные позиции на первом уровне. Поэтому такая схема является матрицей лишь на начальном этапе, и затем она использует принципы отделяющих



планов.

**3. Следующий тип планов – это одноуровневые планы.** Хотя одноуровневый означает «с одним уровнем», это как раз то, чем такие планы не являются. Большинство компаний, использующих одноуровневые планы, оплачивают от пяти до девяти уровней. Этот план не предусматривает отделений. Вы можете строить так широко, как хотите, но вам будет оплачиваться лишь определенное количество уровней. Это напоминает «матрицу неограниченной ширины». Смотрите рис. 4.

Проблема с планами этого типа состоит в том, что большинство лидеров приходят с глубины. Если четыре уровня ваших дистрибьюторов обеспечивают лишь тот минимум, который необходим для квалификации, а на пятом уровне у вас находится Бриллиантовый Директор – нетрудно понять, что на комиссионных с этой ветки вы заработаете в месяц не более двух-трех сотен долларов.

Вот что происходит в реальности. Если вы лидер, то вы работаете непосредственно с этим директором на пятом уровне. Четыре промежуточных уровня составляют в основном потребители или мелкие дистрибьюторы. Они, может быть, и вышли бы из бизнеса, но они имеют так много легких денег от Директора под ними, что они остаются. Поэтому вы не можете «подтянуть» объемы директора поближе к себе, чтобы получать нормальные комиссионные. Поэтому лидеры в конце концов перебираются в другую компанию.

Ваш ранг	Комиссионные, которые вам выплачивают за каждый уровень				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Тренер	5 %	10 %			
Супервайзор	5 %	10 %	10 %		
Менеджер	5 %	10 %	10 %	10 %	
Директор	5 %	10 %	10 %	10 %	10 %

**Рис. 4**

В одноуровневых планах не предусмотрено отделений. Вы можете спонсировать на своем первом уровне столько людей, сколько хотите, и вы получаете фиксированный процент комиссионных с каждого уровня

Большинство одноуровневых планов, которые можно встретить в наши дни – это планы с «тяжелым дном». Начинающие дистрибьюторы любят их, потому что быстро начинают получать доход. Однако когда их организация начинает расти, они разочаровываются в своем плане.

Следует заметить, что сейчас существует лишь одна установившаяся компания с одноуровневой структурой. И, если честно сказать, это не чисто одноуровневая структура. Одноуровневые планы привлекают дистрибьюторов лишь в новые компании. И если эти компании выживают (чего почти не случается), им приходится видоизменять свой компенсационный план, превращая его в отделяющий.

**4. Теперь давайте рассмотрим последний вид планов – бинарные планы.** Это еще одна модификация матричного типа, матрица «два на бесконечность». Вы можете спонсировать двух людей на первом уровне, и то же самое может каждый из них. У вас будет две позиции на первом уровне, четыре – на втором, и т. д.

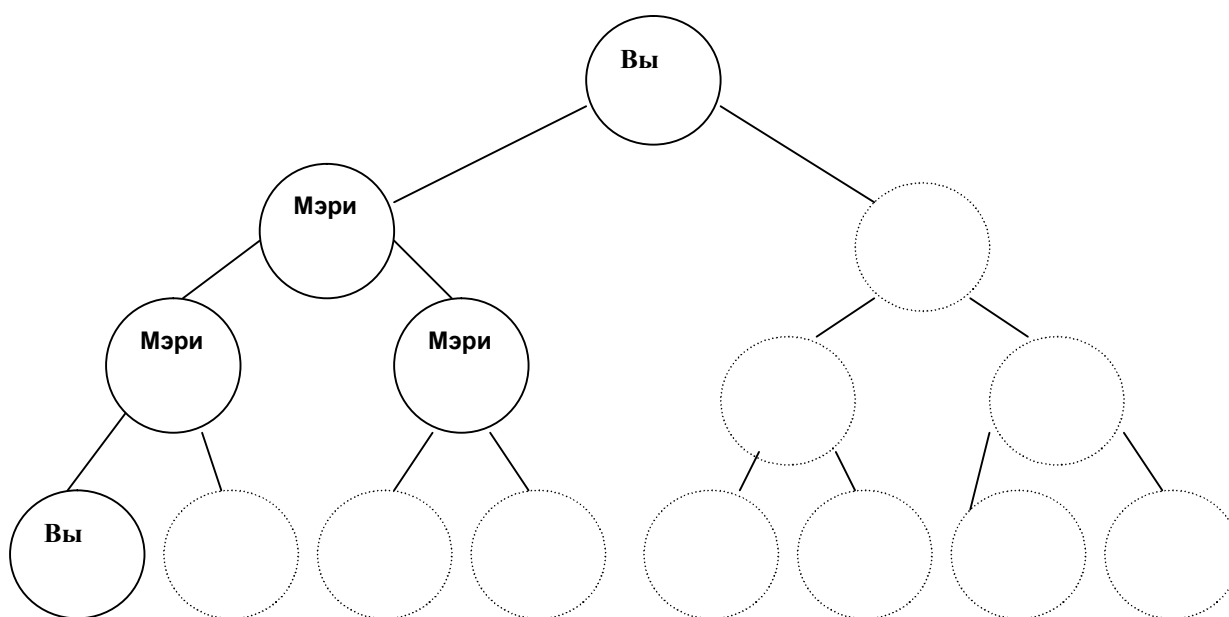
С бинарными планами связаны три особенности. Первая – вы спонсируете не

людей, а позиции, или «центры дохода», как они иногда называются. Центры дохода определяются своими объемами. Например, если центр дохода равен \$250 объема, то человек, вступающий в организацию с \$750 объема, возьмет себе три центра. Если вы спонсируете Мэри, которая имеет эти \$750 объема, которые мы только что рассмотрели, она займет позицию на вашем первом уровне и две из четырех позиций вашего второго уровня.

Второй характерной особенностью бинарных планов является то, что спонсор может повторно входить в свою организацию. Так, в нашем предыдущем примере, если вы имели \$500 объема, вы можете еще раз войти на одну из позиций под Мэри. Ваша организация будет выглядеть так, как изображено на рис. 5.

Третья особенность бинарных планов – вам платят только за объем, который поровну распределяется между двумя вашими ветками. В нашем примере, хотя вы имеете \$1000 объема в левой ветке, вы не имеете объема в правой ветке, и вы не получаете ничего. Конечно, здесь возможны вариации, но основная идея такова. Что же касается проблем ...

Лично я терпеть не могу бинарные планы. По моему мнению, в бинарных планах есть очень широкие возможности для злоупотреблений, что и приводит к многочисленным юридическим осложнениям.



**Рис. 5**

Мне кажется, что основная проблема кроется в системе центров дохода. В большинстве случаев людей побуждают покупать центры дохода на сумму от \$5000 до \$10 000, чтобы мгновенно квалифицироваться на более высокий ранг, комиссионные или бонусы. Это просто еще один тип мошенничества. Здесь делают ставку на жадность кандидатов, на их неумение разбираться в сложных схемах. Иногда дистрибьюторы покупают центры дохода, чтобы выровнять объемы в обеих ветках.

Я думаю, что другая проблема, связанная с бинарными планами – это то, что у них обычно «тяжелая верхушка», и большая часть дохода достается компании и

немногим «верхним» дистрибьюторам. Если вы хотите организовать компанию, добиться быстрого роста (за 2-3 года) и затем уйти из этого бизнеса с миллионами долларов в кармане, тогда бинарные планы – это то, что вам нужно. В большинстве бинарных программ платят каждую неделю и те объемы, которые не повторяются в другой ветке, просто «смываются» (вам за них не платят). Это позволяет богатеть компании и немногим дистрибьюторам, а большинство не зарабатывает ничего.

Бинарные планы могут показаться привлекательными потому, что они позволяют сразу же купить множество центров дохода и в первую же неделю получить чек на большую сумму. Конечно, это будут ваши же собственные деньги, но мало кто об этом подозревает. Крупные дистрибьюторы могут заявлять, что их организации выросли до 50 000 человек за шесть месяцев. На самом же деле они могут состоять из 3-4 тысяч человек, многие из которых по несколько раз входят в организацию. Мне кажется, что бинарным схемам в ближайшие годы придется испытать множество проблем.

Даже не учитывая юридические аспекты, я не люблю эти планы из-за того, что люди могут по несколько раз входить в организацию, что превращает обучение и управление в кошмар. Это неизбежно ведет к переименованию линий, что разрушает организацию.

Даже учитывая возможные модификации бинарных планов (предотвращение «вымывания» объемов в конце каждой недели и запрещение крупных первоначальных вложений), которые делают их приемлемыми с юридической точки зрения, я все равно не люблю их – в основном из-за сложности спонсирования.

В последнее время можно наблюдать интересную тенденцию – появление большого числа гибридных планов, которые совмещают в себе элементы некоторых (или всех) типов планов. Так компании пытаются избавиться от недостатков, присущих разным типам планов.

В конце этого раздела я еще хочу сказать о том, как важно знать все особенности компенсационных планов. Однако вне зависимости от того, какой план вы выберете, главное, что определяет ваш успех – это усилия, вложенные в развитие бизнеса. Не забывайте об этом. А теперь давайте рассмотрим другие соображения, которые нужно учитывать при выборе компании.

### **Система поддержки**

Какую поддержку оказывает компания? Выпускает ли она ежемесячный бюллетень? Представлены ли в нем достижения, лучшие продукты и полезная информация, или просто рассказы о чудесном воздействии продуктов? Проводит ли компания ежегодные встречи, специальные тренинги и другие мероприятия? Профессионально ли составлены учебные и информационные материалы? Именно в таких делах большинство компаний спотыкается. Под большинством я имею в виду не только молодые, но и вполне устоявшиеся компании. Есть две основные проблемы, которые я наблюдаю снова и снова.

### **Проблема № 1**

**Все учебные материалы компании целиком посвящены продуктам. Вопросы бизнеса если и обсуждаются, то лишь в дополнение.** Такое можно часто наблюдать, поскольку менеджеры большинства сетевых компаний не

понимают истинную природу этого бизнеса. Они не усвоили концепцию дублирования (хотя никто в этом и не признается) и считают главной стороной дела продажи. В результате, они плодят брошюры и кассеты по продуктам, а по поводу остального отделиваются ничего не значащими фразами вроде: «Продукты сами себя продадут». Они не способны объяснить кандидатам, как развивается бизнес, как делаются деньги, и даже в чем заключается бизнес. В следующий раз, когда вам скажут: «Эти продукты сами себя продадут», вы можете ответить: «Тогда вы обойдетесь без меня».

## **Проблема № 2**

**Все маркетинговые материалы посвящены особенностям компании, компенсационного плана, продуктам, но не тем выгодам, которые несет в себе этот бизнес для кандидата. Кандидатов же мотивируют именно выгодные стороны бизнеса.**

Изучите учебные материалы той компании, которую вы оцениваете. Что вы видите прежде всего? Логотип компании? Портрет основателя? Полны ли они хвастовства по поводу того, какие они великие, какие они старые, как их руководители ходили в школу, или как они путешествовали в поисках ингредиентов для продуктов? **Это ничего не говорит кандидатам.**

Показано ли на видеокассетах компании, как изготавливаются капсулы, как наполняются бутылки, как эти бутылки упаковываются и т. д.? Это все – не то, что нужно. **Для того, чтобы материалы были эффективными, они должны быть посвящены перспективам бизнеса.**

Если в вашей брошюре написано: «Мы – установившаяся компания с 11-летним опытом ...», – то это информация о компании. Если же там написано: «Ваша будущее обеспечено, поскольку мы – устоявшаяся компания с 11-летним опытом», – то это информация о ваших перспективах.

Если в ваших материалах заявлено: «У нас есть автомобильный фонд ...», – то это описание компании. Если там говорится: «Когда вы достигните ранга Золотого Директора, вы бесплатно получите новый автомобиль» – это то, чего вы можете достичь.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Для более подробной информации по этой теме обратитесь к моему аудиоальбому *«Как зарабатывать, по крайней мере, \$100 000 в сетевом маркетинге»* и *«Откровения гения маркетинга»*.

Я не понимаю, почему большинство компаний делают эти ошибки, но они их делают. Качество маркетинговых материалов, с которыми вам приходится работать, невероятно влияет на ваш успех, поэтому вам нужно тщательно их оценить.

Последним фактором, влияющим на выбор компании, является

### **Ответственность компании**

Если компания не доставляет вовремя продукты или не выплачивает комиссионные, то мой вам совет – поищите себе другое место. Мой опыт говорит, что если ресурсы компании не позволяют ей вовремя выполнять свои

обязательства, то в будущем, когда компания вырастет, ситуация может только ухудшиться.

Даже у лучших компаний бывают проблемы со своевременной доставкой продуктов. Хотя проблемы не нравятся никому, этот тип проблем вам вряд ли удастся избежать. Если компания в целом хорошо управляется и в **подавляющем большинстве случаев** вовремя доставляет продукты, то на отдельные недочеты можно не обращать внимания. Но если компании регулярно задерживает заказы или комиссионные, то это признак возможных осложнений.

### Последние соображения по поводу выбора компании

Вы, наверное, заметили, что я везде использую единственное число. **Я не верю, что кто-то способен работать в двух программах одновременно.** Есть немало людей, которые затевают одновременно сразу несколько предприятий, и одно или больше из них приходит в упадок. Они считают это свидетельством в пользу того, что им нужно войти еще в несколько дел, чтобы диверсифицировать и обезопасить свой доход. И чтобы обосновать такую позицию, они используют все логические ухищрения, которые только могут придумать.

«Компания **A** имеет диетические продукты, компания **B** предлагает чистящие средства, так что они не конкурируют. Вам нужно в обоих случаях использовать телефон. Поэтому программа дальних звонков компании **C** будет хорошим дополнением. А компания **D** предлагает программу с бесплатными машинами – отлично – потому что у компании **E** есть полирующие средства для машин!».

Даже если продукты двух компаний не конкурируют между собой – **конкурируют два этих бизнеса.** Зачем конкурировать с самим собой? Может показаться, что некоторым людям удастся успешно развивать сразу несколько программ, но тщательное изучение показывает, что это не так. Даже если люди получают хороший доход, то они обеспечили его себе, развивая последовательно (а не в одно и то же время) разные программы. То есть, они выстроили одну программу и отошли в сторону. Затем они присоединились к другой компании и построили новую сеть, не задевая людей в своей первой организации. Если вы хотите построить дачу – не стоит брать доски от своего уже существующего дома.

Работа в нескольких программах может показаться заманчивой. Скидки на все продукты. Бонус-чеки, идущие со всех сторон. Машины, путешествия и награды, которые вы можете выиграть.

В реальности, ничего этого не происходит. Системы всех компаний противоречат друг другу. Нужно покупать столько материалов, посещать столько занятий и мероприятий, что вы в конце концов запутаетесь.

Я тоже пытался развивать сразу несколько программ, вслед за лучшими деятелями сетевого маркетинга. Мы все потерпели неудачу.

Мой вам совет: не пожалейте времени, чтобы выбрать для себя подходящую программу, и затем отдайте ей себя всего, без остатка.

## Глава четвертая

### Система для успеха

В 70-е годы франчайзинг произвел революцию в мире бизнеса. Эта концепция, тогда весьма спорная, заключалась в том, что родительская компания (франчайзер) разрабатывала полный бизнес-план, включая выбор места, операционные процедуры и подготовку персонала. Они предлагали полную систему для инвестиций и определенные отчисления с продаж.

Человек, получивший лицензию на бизнес, отчислял часть своих доходов, однако значительно увеличивал свои шансы на успех. Ему предлагались пошаговые процедуры, учитывающие все стороны бизнеса – от самых простых (какие соломинки для коктейлей использовать) до сложных (как располагать кухонное оборудование для максимальной продуктивности).

МакДональд'с – это, конечно, наиболее характерный пример. Пойдите в любое из таких заведений, и вы увидите, что им управляет 19-20-летний юнец, которому родители еще даже не доверяют машину. И в то же время он с успехом руководит предприятием, приносящим в год \$3 миллиона с продаж. В чем здесь секрет?

#### Система

Одна из наиболее полных, оригинальных и проверенных систем. Система, которая может превратить любого 15-летнего подростка в продуктивного работника. Здесь лежат салфетки; отсюда вы их достаете; в этот день вы их заказываете; отсюда вам их привозят.

То же самое можно обнаружить и в военном деле. Восемнадцатилетние ребята управляют истребителем, который стоит больше, чем производит иная развивающаяся страна за год. Но и здесь вы найдете список необходимых действий перед полетом, список операций при полете, список действий после полета и, возможно, список всех этих списков.

Разработка такой системы позволила резко повысить долю успешных предприятий среди новичков. Сегодня, как и тогда, франчайзинг имеет гораздо более высокий процент успеха, чем независимый бизнес.

В те же 70-е бывший шофер пивоваренной компании из Северной Каролины точно так же революционизировал сетевой маркетинг. Это случилось, когда он (его звали Декстер Егер) присоединился к корпорации Амвэй. Хотя Амвэй существовала уже много лет, она состояла в основном из мелких розничных торговцев, сновавших от двери к двери. Егер смог увидеть возможности, заложенные в этом бизнесе.

В то время у Амвэй не было настоящей системы поддержки организационного роста. Упор делался исключительно на розничные продажи. Проницательность и ум Декстера и его жены Бёрди позволили им разработать повторяемую систему для своей организации. Декстер применил свою систему в деле, и то, что из этого вышло, уже стало легендой. За последний год его организация, насчитывающая сотни тысяч человек по всему миру, достигла объема продаж в несколько миллиардов долларов.

Другие дистрибьюторы Амвэй, самые заметные из которых – Билл и Пегги Бритт, Рон и Джорджия Перьер – последовали по их стопам. Эти дистрибьюторы являются ярким примером эффективности повторяемой системы. Ваша цель – найти организацию с законченной, повторяемой системой. Как я уже говорил ранее, гораздо легче строить бизнес, если основная структура обеспечивается компанией, а спонсорская линия отвечает за более мелкие вариации.

Система должна до мельчайших деталей расписывать процедуры, которым будут следовать дистрибьюторы: где им искать кандидатов, как к ним подходить, как их спонсировать и как их обучать, чтобы они смогли достичь высшего ранга. Каждый этап этого процесса должен быть четко определен и представлен перед дистрибьютором в подходящее время.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** В оставшейся части книги изложена моя система. Если вы обнаружите противоречия между тем, чему я учу, и тем, что вы делаете в настоящее время, посоветуйтесь со своими спонсорами, прежде чем делать какие-то изменения.

Ниже описаны шаги, которые могут быть включены в систему.

### **Шаг первый – «Пред-приближение»**

Этот шаг поможет вам выяснить, имеете ли вы перед собой реального или мнимого кандидата. Другими словами, стоит ли вообще подходить к такому человеку с предложением бизнеса. Это можно выяснить, предлагая специальные квалификационные вопросы. Мы поговорим об этом подробнее в главе «Как разговаривать с людьми».

### **Шаг второй – Презентация «Первого знакомства»**

На этом этапе вы уже фактически делаете предложение своего бизнеса, включая и продукты. Обычно это делается в разговоре один на один, в неформальной обстановке (например, на кухне у кандидата или в кафе). Если для вас это первый опыт, то вам нужно позвать на помощь своего спонсора. Это можно также сделать во время небольшой групповой встречи у вас дома.

В конце презентации кандидату следует дать специальный пакет материалов для ознакомления. Очень важно, чтобы каждый дистрибьютор на любом уровне использовал один и тот же набор материалов.

### **Шаг третий – Окончательная презентация**

На этом этапе перед кандидатом проводится полная презентация, обычно на достаточно большой встрече, но ее можно провести и при встрече один на один. На этом шаге тоже должен быть приготовлен стандартный набор материалов, который вручается кандидату.

### **Шаг четвертый – Повторение**

На этом шаге кандидата можно сводить еще на одну, более крупную презентацию (например, большую открытую встречу) или просто дать ему дополнительный набор информационных материалов и поощрить его принять решение. Посоветуйтесь со своими спонсорами. В любом случае, набор

материалов и процедур должен быть одним и тем же для всех дистрибьюторов.

### **Шаг пятый – Процесс регистрации**

Этот шаг делается после того, как кандидат скажет «да» и будет готов стать дистрибьютором.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Это может произойти на втором, на третьем, или на четвертом шаге. Каждый кандидат продвигается со своей скоростью. Даже если кандидат выскажет согласие на втором шаге (великолепно!), ему все равно следует предоставить информацию, соответствующую третьему и четвертому шагам.

Как и все другие этапы, этап регистрации должен быть четко определен. Подготовка, которую вы получаете, должна быть той же самой, которую получит ваш дистрибьютор на 25-м уровне, за несколько тысяч километров от вас.

Эти пять шагов – основа вашей системы. Независимо от того, в какой программе вы работаете, вы должны следовать этому процессу. Однако снова, вам нужно посоветоваться со своими спонсорами по поводу вариаций. Последующие шаги системы сильнее варьируются от программы к программе. Они включают контроль за ростом организации и развитие лидерских качеств. Мы рассмотрим их более подробно в главе «Построение в глубину» и «Лидерские стратегии».

### **Почему это так важно?**

По двум причинам. Во-первых, для вашей собственной пользы. Во-вторых, для пользы вашей организации. Давайте я объясню:

Причина, по которой система так важна для вас – она гарантирует остаточный доход. Когда у вас есть система – вы сами уже не обязательны для процесса. Если вы исчезаете, система сама воспроизводит себя.

Большинство людей, даже успешных в сетевом маркетинге, не имеют системы. Свою сеть они строят за счет умения продавать, или проводить встречи, или просто за счет яркости своей личности. Они отправляют 20 писем в день, обзванивают своих ключевых людей по пять раз в день, они – это настоящие спонсирующие машины. Такие люди спонсируют десятки и десятки дистрибьюторов, которыми они вынуждены замещать выбывающих. Они зарабатывают много денег, живут в прекрасных домах, разъезжают на красивых машинах. Но они не наслаждаются свободой и не определяют свою судьбу. Ими руководит бизнес.

То, что делают эти люди, работает. Но это нельзя воспроизвести. В сетевом маркетинге они зарабатывают гораздо больше, чем зарабатывали на обычной работе, но они остаются порабощенными. И они не способны показать другим людям, как выйти из крысиной гонки, поскольку они сами в ней участвуют.

Имея законченную воспроизводимую систему, любой человек – продавец или нет, робкий или напористый – сможет вести бизнес. В сетевом бизнесе важно не «Работает ли это?», а «Воспроизводится ли это?».

Воспроизводимая система защищает ваших людей от самих себя. Вот что я имею в виду. Предположим, вы работаете в Шекли и спонсируете хиропрактика. Он



думает: «Существует много диетических продуктов. Они помогут всем моим пациентам. Я буду продавать их во время своей работы».

Это работает. Но это не воспроизводится. Ваш доктор продаст большое количество продуктов. Но он никогда не построит три уровня. И вот почему.

Хотя он может говорить с людьми о бизнесе, 99 % из них никогда не подпишутся. Даже если предложение будет звучать для них заманчиво, они подумают, что для ведения этого бизнеса им нужно стать хиропрактиками и принимать 30-40 пациентов в день, чтобы продавать им продукты.

То же самое и с дантистом, подписавшимся в Оксифреш и продающим продукты своим пациентам. Или тренером, присоединившимся к Энвион и продающим продукты в своем зале.

Все это работает, но не воспроизводится. Если бы эти люди следовали системе (задавали квалификационные вопросы, раздавали наборы материалов, проводили презентации и т. д.), они бы привлекали кандидатов правильным образом – и это можно было бы повторить. Поэтому, как можно видеть, система существует не только для вашей пользы, а также и для пользы ваших людей.

Еще один пример.

Десять процентов людей ориентированы на продажи. Им нравится продавать, они умеют это и они любят слышать «нет». Они знают, что после нескольких «нет» они получают «да». Они не стесняются звонить или обращаться к незнакомым людям.

Некоторые из таких подпишутся, благодаря нашим развитым приемам продаж. А остальные 90 %, которые не смогли бы обратиться к незнакомцам, даже чтобы спасти свою жизнь, побудут некоторое время в бизнесе, ничего не сделают и в конце концов выйдут.

Однако сетевой маркетинг – это не только, и даже не столько продажи. Это также и бизнес обучения и преподавания, это бизнес воспроизведения.

Когда прирожденный продавец присоединяется к вашей программе, и у вас есть система, которой он должен следовать – это гарантирует, что его собственный талант не будет работать ему во вред. Вы и ваши люди никак не защищены, если вы не следуете системе. Это система дает вам стабильный доход.

Давайте вернемся к примеру с успешным сетевиком, который не следует системе. Он преуспевает за счет своей решимости, умения продавать и личного влияния. Он зарабатывает много денег и выглядит преуспевающим для своей группы.

Но если они уедут на месяц – доход немного упадет. Если они будут отсутствовать 2 месяца – доход упадет на 30 %. Если они будут отсутствовать 3 или 4 месяца – у них не останется бизнеса. Если вы строите по системе, то как только вы задали движение, вы можете уходить, и бизнес все равно будет развиваться. Это наиболее характерная черта сетевого маркетинга.

Вам нужно понимать одну важную вещь: если только вы не являетесь главой

организации, которая разрабатывает систему, **вы должны преданно следовать этой системе и ни в коем случае не изменять ее.**

Предположим, вам не особенно нравится кассета, которую использует ваша компания в пакете материалов для первоначального ознакомления. У вас есть другая кассета, которая кажется вам более удачной. Поэтому вы меняете кассеты, и это видят ваши люди на первом уровне. Они делают из этого вывод, что можно свободно менять систему.

Им не особенно нравится брошюра в следующем пакете материалов. И они заменяют ее другой. Для людей на третьем уровне уже нет системы. Они получили сообщение: «выбирайте те материалы, которые вам нравятся, и развивайте собственную систему».

Это приводит к двум основным проблемам:

1. Вы не можете работать с глубокими уровнями своей организации, поскольку то, чему вы учите, противоречит тому, что они узнали от спонсора.

2. Кандидаты с меньшей охотой присоединяются к вашей организации, поскольку основное достоинство – пошаговая система, которая гарантирует обучение и продвижение – отсутствует.

Быть хорошим лидером в сетевом маркетинге означает забыть о своем самолюбии и следовать системе, установленной вашей спонсорской линией. Они находятся там, где хотите быть вы, и они хотят вам в этом помочь. Если вы не следуете системе – они не смогут помочь вам. Один из залогов успеха в сетевом маркетинге – это уметь учиться у своих спонсоров и привлекать их способности на свою сторону. Если вы не следуете их системе, вы связываете им руки. Чтобы учить ваших людей, они должны опровергать вас – а это потеря контроля над всем.

Даже если вам не нравится система, вы должны следовать ей до тех пор, пока не достигните высшего ранга в своей компании и не будете готовы взять все управление в свои руки. Это означает создание системы, создание учебных материалов и проведение всех необходимых мероприятий. Это означает, что ваша организация будет проводить собственные конвенции, конференции лидеров, съезды и т. д. – поскольку ваши люди больше не смогут ходить на мероприятия, проводимые вашими спонсорами – из-за другого обучения. **Это главный скачок – который совершается лишь тогда, когда вы достигаете вершины компенсационного плана и будете готовы развить собственную систему поддержки, включающую материалы, административные функции, расписание выступлений, аренду помещений и т. п.**

### Последние размышления

Кто-нибудь из тех, кто читает эту книгу, сейчас работает в программе, не имеющей воспроизводимой системы. При таком положении дел вы никогда не добьетесь устойчивого дохода. У вас остается две возможности, ни одна из которых не является легкой.

1. Вы можете выйти из нынешней программы и найти другую, в которой есть система. Это означает, что вы начнете все сначала и потеряете многих своих людей.

2. Вы можете взять на себя создание системы. Это громадная работа, но ее можно сделать. Мне несколько раз приходилось разрабатывать системы. В этой книге я поделюсь с вами своей системой. Я также делаю ссылки на разработанные мною материалы, которые помогут вам создать свою систему.

Если вы будете разрабатывать собственную систему, я предлагаю вам вручить своему спонсору копию этой книги и аудиоальбома «Как заработать в сетевом маркетинге, по крайней мере, \$100 000 в год». Чем больше спонсоров вы сможете привлечь на свою сторону, тем меньше усилий вам придется затратить. Однако основная ответственность будет лежать все же на вас. Вы можете объявлять себя жертвой отсутствия системы, а можете попытаться что-то сделать. Если вы готовы что-то сделать, переходите к следующей главе.

## Глава пятая

### Быстрый старт

В процессе спонсирования бывают волшебные моменты – когда ваши кандидаты ухватывают идею и решают посвятить себя вашей программе. Но кроме этих бывают другие волшебные моменты, даже более важные. Они происходят, когда ваш новый дистрибьютор понимает, **почему** и **как** его мечты могут сбыться в вашей программе.

Люди уходят, в основном, потому, что этот второй момент для них не наступает. Чеки на большие суммы, машины и поездки звучат чудесно для вас. Но дистрибьютор просто не видел, как он может достичь этого. Пока вы не покажете, как он может сделать это в вашей программе, он не будет по-настоящему предан делу.

Обычный процесс спонсирования выглядит так. Вы проводите презентацию и подписываете под себя нового дистрибьютора. Он возбужден и мечтает о деньгах, машинах, путешествиях и всем остальном. У него уже есть пять первых дистрибьюторов, поэтому вы посылаете его домой и говорите ему составить список фамилий.

Поскольку он знает тех пятерых человек, которые ему нужны, то не составляет списка, а просто звонит этим людям и приглашает их на следующую встречу. После этого он садится и начинает ждать, когда к нему потекут деньги.

Приходит день встречи и что? Приходит лишь один из приглашенных. Ваш новый дистрибьютор находится в смятении. Но, наконец, он приходит в себя, и следующий месяц он продолжает приглашать остальных четырех, которые никогда не придут.

Ваш дистрибьютор не понимает, что эти люди **НЕ ХОТЯТ ПРИХОДИТЬ**. Они просто стесняются об этом сказать вслух. Поэтому в конце второго месяца новый дистрибьютор говорит вам: «Я больше никого не знаю».

Вместо того, чтобы готовиться получить другие отказы, ваш дистрибьютор оставляет свои мечты. Он может ходить на встречи до конца жизни, но он никогда не приведет с собой гостя. Его страхи пересиливают его мечты. Он думает о больших деньгах, машинах и т. д., **но он не верит, что может получить все это**.

Чтобы превратить фантазии в мечты, а мечты – в приверженность делу, **ваши мечты должны быть сильнее страхов!** Мотивация, позитивное мышление – этого хватит ненадолго. Если у вашего дистрибьютора нет логичного, последовательного плана, страх возьмет над ним верх. То же самое верно и для вас.

Эта глава имеет двойную цель – помочь вам начать и научить вас работать с новыми дистрибьюторами. Так у вас будет реальный план достижения своей мечты.

Для построения хорошего бизнеса необходимо выполнить два (только два) условия. Это – **иметь мечту** и **быть готовым посвящать достижению этой**

**мечты 7-10 часов в неделю.** Мечта нужна вам потому, что только так вы найдете необходимые 7-10 часов. 7-10 часов вам нужны потому, что именно столько времени требуется, чтобы начать бизнес.

Я обнаружил: вы делаете или ломаете своего нового дистрибьютора в течение первых двух недель.

Мы – творения привычек. Мы заменяем старые привычки новыми. Мечта заставляет вас отводить специальное время. То, как вы или ваш дистрибьютор распределяете время в первые две недели, определяет новую привычку. Если вы тратите все время, чтобы изучать брошюры, смотреть кассеты компании или готовитесь приготовится – две недели проходят, и ничего не случается. Ваше возбуждение проходит, а мечты бледнеют.

Если же в первые две недели вы учитесь бизнесу, предпринимаете активные шаги, добиваетесь небольших успехов и привлекаете людей в свою группу – вы набираете темп и ваше возбуждение возрастает. Создаются хорошие деловые привычки, которые приносят положительные результаты, и это поощряет приобретение новых хороших привычек.

Лучше всего начать с того, чтобы определить свою мечту. И убедиться, что это большая мечта. Что-то, что вы увидели на презентации, взволновало вас. Вам нужно определить, что же это было. Так вы узнаете свою мечту.

Многие люди не любят говорить о своих мечтах. Я же люблю. О тех, от которых захватывает дыхание. Я не могу думать ни о каких новшествах или изобретениях, которые бы не начинались с мечты.

Может быть, вы мечтаете о том, чтобы ваша жена ушла с работы и занялась домом. Представьте это в своем воображении. Составьте план для этого, назначьте дату. Представьте, как вы отпразднуете это со своими новыми друзьями по сетевому маркетингу. Представьте, как перед самым концом ее последнего рабочего дня вы подъезжаете к ее работе с букетом роз. Несколько других машин с членами вашей группы выстраиваются вслед за вами.

Сослуживцы вашей жены выглядывают из окон: «Чья это свадьба?» – спрашивают они вашу жену. Она отвечает, немного смущаясь: «Это просто мои друзья, мы сейчас отправимся праздновать мое «освобождение».

Может быть, ваша мечта – самому оставить работу. Назначьте дату, составьте план и прорепетируйте речь, которую вы произнесете перед своим начальником в последний день. Ваш будильник звонит утром в обычное время. Вы берете молоток и разбиваете будильник на миллион кусочков! Затем вы возвращаетесь в свою уютную постель и продолжаете спать!

Ваша мечта может быть какой угодно. Вы можете хотеть выбраться из долгов, стать миллионером или проводить больше времени с людьми, благодаря которым ваша жизнь становится богаче. **В любом случае, вам нужно точно это знать.**

Может быть, вы вступаете в сетевой маркетинг из-за возможности приобрести новую машину. Недостаточно просто сказать, что вы хотите новую машину. Вам нужно сказать, что вы хотите (например) голубой спортивный БМВ с кожаным салоном и CD-проигрывателем. Добудьте изображение такой машины и прикрепите

его рядом с зеркалом.

Я думаю, что вам следует мечтать о всех вещах, которые вы хотите иметь (машины или квартиры) или делать (помогать другим, заниматься общественной или политической деятельностью).

Вам нужно иметь достаточно большую мечту – такую, которая бы охватывала мечты членов вашей группы. Если ваша мечта незначительна, она может ограничить мечты вашей группы. Например, вы мечтаете о том, чтобы зарабатывать \$200 000 в год. Может показаться, что это слишком смелая мечта. Но если у вас есть пять человек, и каждый хочет зарабатывать \$200 000 ... тогда ваша мечта слишком мала, чтобы охватить их.

Не бойтесь иметь БОЛЬШУЮ мечту. Когда мне было 17 лет, я решил, что хочу стать миллионером. Меня никто не воспринимал всерьез. Я вырос в бедной семье, без отца, меня выгнали из школы. **Но у меня была мечта!** И если ваша мечта достаточно большая, весь мир будет у ваших ног!

Мне не сразу повезло. Но я нашел путь реализовать свою мечту, – это был сетевой маркетинг. Я ухватился за предоставившуюся возможность, и мои мечты сбылись. Вы тоже способны сделать это, если знаете, какие у вас мечты. Начните свой путь в сетевом маркетинге с определения своей мечты.

Давайте рассмотрим другие шаги, которые вам нужно предпринять в самом начале. (Я написал небольшую книгу: *«ПЕРВЫЕ ШАГИ: Как быстро начать в сетевом маркетинге»*, которую вы можете использовать в этом процессе. Вы можете дать копию этой книги, вместе с учебными материалами, своим дистрибьюторам.)

Вот что вам нужно сделать сразу же после подписания:

### **Сделайте свой первый заказ**

Вы должны сами пользоваться продуктами и услугами, чтобы они вас увлекли. Сколько нужно заказать? Примерно между тем, сколько вам требуется, и тем, где чувствуете неуверенность.

Заказывать просто «сколько нужно» недостаточно. Вам нужен запас, чтобы продавать продукты новым дистрибьюторам и клиентам. Вам не нужно забивать продуктами гараж, но вы должны иметь достаточное их количество, чтобы развивать бизнес.

Когда я работал в программе, предлагавшей органические чистящие средства, и первое, что я делал вместе с новыми дистрибьюторами – убирал из их ванных комнат старый ядовитый порошок и заменял его новым и качественным. Такой подход работает в большинстве программ, независимо от продуктов.

### **Составьте вместе со спонсором свое учебное расписание**

В идеале, это следует сделать в первые 48 часов вашего пребывания в бизнесе.

## **Купите ежедневник**

Возьмите его с собой на первое занятие.

## **Начните составлять список кандидатов**

Запомните: **вы не должны ни с кем заговаривать о своем бизнесе**, пока не пройдете свой первый тренинг. А пока что, начните записывать фамилии и телефоны всех, кто приходит вам в голову, в специальную книжечку.

## **Выработайте приверженность к своему бизнесу**

Успех не приходит за ночь. Он требует работы. Я предлагаю вам посвятить один год бизнесу.

Примите факт, что сначала должен быть период обучения. Как и в любой другой работе, в сетевом маркетинге требуются специальные знания и навыки. Для этого не нужно тратить годы или тысячи долларов, но кое-чему научиться нужно. Конечно, вы будете при этом зарабатывать, но все же стоит свои первые шесть месяцев рассматривать как учебу. Для среднего дистрибьютора, посвящающего бизнесу лишь 7-10 часов в неделю, один год – это реальный срок. Я считаю, что если в течение этого времени вы будете следовать воспроизводимой системе, вы будете настолько довольны результатами, что останетесь в сетевом бизнесе на всю жизнь!

## **Просмотрите учебные материалы, полученные от спонсора**

Они будут разными в разных компаниях

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Если у вашей компании нет системы, я предлагаю вам следующие материалы для дистрибьюторов первого уровня.

- Кассета *Что вам нужно знать в самом начале.*
- Книга **Величайший сетевик в мире.**
- Кассета *Как начать.*
- Буклет **ПЕРВЫЕ ШАГИ: Быстрое начало в сетевом маркетинге.**
- Кассета *Секреты динамичного дня.*

## **Если ваша компания или спонсорская линия обеспечивает систему голосовой почты – пошлите свою заявку**

Это еще один аспект вашей сетевой поддержки. Вы будете получать расписание мероприятий, советы спонсоров и вдохновляющие послания. Присоединяйтесь прямо сейчас!

Все перечисленное вы должны сделать сразу после подписания. В течение первых 48 часов вам нужно пройти начальный тренинг у своего спонсора. Это ваша возможность составить план действий по развитию своего бизнеса. Следующие десять шагов являются этапами первоначального обучения:

### **1. Поставьте перед собой цели**

Вы должны решить, что вы хотите сделать с помощью СВОЕГО сетевого

бизнеса. Хотите ли вы просто бесплатно получать продукты? Хотите ли вы зарабатывать несколько дополнительных сотен долларов в месяц, чтобы покрывать расходы на машину? Или же вы хотите достичь настоящей финансовой свободы? Чтобы достичь целей, их сначала нужно поставить, и затем определить временные рамки.

**Запишите их.** Цели – это мечты с крайним сроком исполнения. Это значит, что их нужно записывать. Они также должны быть конкретными и измеримыми. Я считаю, что средний человек, если будет следовать системе, сможет достичь финансовой независимости за два-четыре года. Подумайте о том, что вам нужно сделать прямо сейчас. Потом подумайте, каким вы хотели бы видеть свой долгосрочный план.

Вместе со своим спонсором и супругом (супругой) стройте мечты. Возродите те желания и стремления, которые у вас когда-то были ... но потерялись где-то по пути. Очень важно обнаружить то, что вас «сжигает». Жгучие желания помогают нам оставаться сосредоточенными и мотивированными на ранних этапах сетевой карьеры, в этом заключается секрет самомотивации. Затем заполните форму для целей в буклете *Первые Шаги* или запишите цели на листке бумаги.

## **2. Составьте расписание встреч и мероприятий**

Это бизнес вашего слова и бизнес встреч. Чтобы строить его эффективно, вы должны спланировать свою работу и распределить время так, как это лучше всего для бизнеса. Чтобы изменить свою жизнь и то, что вы получаете от нее, вы должны по-новому использовать все 24 часа в сутках. Вы должны выделить 7-10 часов в неделю исключительно для построения бизнеса.

Тесно сотрудничайте со своим спонсором, чтобы правильно распределить это время в течение первых нескольких недель. Узнайте даты проведения всех мероприятий в ближайшие 90 дней, чтобы вы смогли заранее освободить это время. Кроме этого, узнайте даты всех ежегодных конвенций и конференций. Эти мероприятия имеют первостепенное значение для вашего успеха, и вам нужно к ним подготовиться.

## **3. Научитесь выполнять основные процедуры**

Чтобы быть по-настоящему независимым и активно строить свой бизнес, вы должны уметь решать ежедневные задачи без помощи своего спонсора. Для этого вам нужно научиться основным процедурам компании:

- Как заказывать продукты.
- Как заполнять дистрибьюторские соглашения, формы заказов и требований.
- Как переводить объемы.

Отведите несколько часов (для этого идеально подойдут воскресные вечера), чтобы прочитать материалы из своего дистрибьюторского набора. Изучите правила и положения, а также Код Этики.

## **4. Закажите визитные карточки**

Когда вы работаете в бизнесе, люди ожидают от вас визитных карточек. Посоветуйтесь со своим спонсором по поводу дизайна карточки и того, где ее



заказать.

## 5. Откройте контрольный счет

Чтобы организовать свой бизнес, вам понадобится отдельный контрольный счет. Его следует использовать исключительно для бизнеса. Это жизненно важно для правильного ведения записей и поможет вам при уплате налогов.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Когда вы заказываете продукты для своей семьи, покупайте их у своего бизнеса по розничной цене. Например, оптовая цена ваших продуктов \$7, розничная – \$10. Вы выпишите чек на \$10 со своего личного счета на свой бизнес-счет. До этого вы выписали чек на \$7 со своего бизнес-счета на счет компании. Разница – \$3 – это розничная прибыль, полученная вашим бизнесом. Вы являетесь своим самым лучшим клиентом и хотите, чтобы то же само было у ваших дистрибьюторов. Описанная процедура позволит вам и вашим людям лучше ценить истинное качество ваших продуктов.

## 6. Купите учебные материалы, необходимые вам, чтобы начать бизнес

Посоветуйтесь со своим спонсором, какие именно материалы вам нужны, чтобы правильно начать. Если у вашей компании нет конкретной системы, то я рекомендовал бы вам следующие материалы:

### Десять пакетов для предварительного ознакомления:

*Пакет «Свободный стиль жизни».* (Это мой пакет для предварительного ознакомления, который включает специальный доклад о сетевом маркетинге и мою аудиокассету *Выход из крысиных гонок.*)

### Пять наборов учебного материала «Как начать»

- Аудиокассета *Что вам нужно знать вначале.* (Эта информация позволит вам сэкономить 5 лет.)
- Аудиокассета *Секреты динамичного дня.* (Ее нужно слушать каждое утро – она поможет вам спланировать день.)
- Книга *Величайший сетевик в мире.* (Великолепная книга, в которой объясняется суть нашего бизнеса.)
- Аудиокассета *Как начать.* (Она проведет вас через процесс из десяти шагов, который описан в этой главе.)
- Буклет *Первый шаг: Начало работы в сетевом маркетинге.* (Используйте его вместе с кассетой *Как начать.*)

### Пять наборов «Материалов компании»

- Каталог или брошюра с описанием продуктов.
  - Брошюра с бизнес-планом.
  - Аудио- или видеоматериалы для презентаций.
  - Книга *Ваша судьба* (для программ с диетическими продуктами) или
  - *Будущий выбор* (для остальных программ).
- (По поводу возможных вариаций посоветуйтесь со своим спонсором.)

## Несколько наборов для углубленного ознакомления

- Аудио- и видеоматериалы со свидетельствами в пользу продукта и бизнеса.
- Перепечатки статей.

(По поводу возможных вариаций посоветуйтесь со своим спонсором.)

Вы значительно увеличите свои шансы на успех, если у вас будут под рукой все материалы. Инвестируйте в себя.

## 7. Усвойте центральные качества лидера в сетевом маркетинге

Таких качеств девять. Некоторые из них вы уже пустили в действие. Чтобы быть лидером и давать пример всем остальным, вы должны обладать всеми такими качествами. Давайте их рассмотрим.

### 1. Пользуйтесь всеми продуктами

**Если у вашей компании есть какой-то продукт, вы никогда не должны покупать конкурирующие продукты!** Это отнимает деньги у вашего бизнеса и вкладывает их в чей-то чужой. Такая практика очень быстро выведет вас из бизнеса. Вы должны использовать все продукты своей компании, которые вам нужны, и уметь говорить о них со знанием дела и энтузиазмом – это позволит эффективно строить бизнес.

### 2. Развивайте группу потребителей

Ваш бизнес продвигается за счет объемов продаж конечным покупателям. Значительная часть этих продаж будет приходиться на дистрибьюторов. Однако многие другие люди смогут воспользоваться вашими продуктами или услугами, хотя и не заинтересуются при этом бизнесом. Эти люди войдут в вашу группу потребителей.

Очень важно развивать эту группу, чтобы:

1. Обслуживать людей, которые не являются дистрибьюторами, но нуждаются в продуктах.

2. Получать доход от розничных продаж.

3. Создавать объем личной группы – объем, необходимый для получения квалификации и различных бонусов и премий. Хорошая цель – развить группу из десяти (по крайней мере) розничных покупателей, когда вы только начинаете свое дело.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Не пытайтесь сначала продавать продукты, а затем уже «подсовывать» бизнес. Представьте полную программу – бизнес и продукты – и дайте кандидату возможность принять решение. **Набирайте своих розничных покупателей из тех, кто решил не участвовать в бизнесе.**

### 3. Делайте регулярные презентации

Как и в любом другом бизнесе, в сетевом маркетинге необходимо

последовательно выполнять определенные действия. Одним из таких важных действий является проведение презентаций.

Когда вы начинаете свой бизнес, вам нужно делать 3-5 презентаций в неделю (при работе от 7 до 10 часов в неделю). По мере развития бизнеса, вы захотите увеличить это число. Когда вы придете к тому, что я называю «полной занятостью» в этом бизнесе (около 25 часов в неделю), вы будете проводить 5-8 презентаций. Конечно, не все эти презентации будут рассчитаны на новых кандидатов. Некоторые из них вы будете проводить для собственных людей.

Вы должны проводить презентации на постоянной основе, если хотите добиться роста бизнеса. Не думайте, что вы разовьете бизнес, читая руководства, ходя на семинары, заполняя формы и т. д. Это тоже важно, но играет лишь вспомогательную роль. Реальная же работа – это проведение регулярных, успешных презентаций перед кандидатами в дистрибьюторы.

#### **4. Посещайте все мероприятия**

Встречи – это клей, который не позволяет вашему бизнесу распасться. Они позволяют вам строить бизнес, развивать свои навыки и оставаться сосредоточенным. В вашей местности вы сможете посещать семинары по продуктам, съезды и бизнес-презентации. Если они проводятся не далее, чем за два-три часа езды, то вы можете посещать их. Будут и другие мероприятия, такие как конвенции и лидерские конференции, которые проводятся ежегодно. Это главные, изменяющие жизнь мероприятия, и вам нужно подстраивать свой отпуск под них, чтобы ни одного не пропустить.

#### **5. Ежедневно отводите время на самосовершенствование**

Я открыл одну фундаментальную истину: ваш бизнес будет расти с той же скоростью, что и вы.

По мере роста вашего бизнеса вам нужно развивать дополнительные навыки. Вначале вам понадобится умение рекрутировать и обучать. Позже, вам придется освоить искусство распределять время и организаторские навыки. И на последней стадии, вам понадобятся лидерские качества, умение общаться и поддерживать других людей. **Чтобы развивать других, вам сначала нужно развиться самому.**

Вы должны каждый день находить время для самосовершенствования. Для большинства людей, лучшее время – утром, перед заходом утренней звезды. Вы можете медитировать, делать упражнения, слушать вдохновляющие кассеты или читать те книги, которые помогают развиваться вашему мозгу, телу и душе. Отведите время и не занимайте его ничем другим.

Покупайте аудио- и видеокассеты, книги. Половина из них должна быть посвящена сетевому маркетингу. Храните кассеты в своей машине, чтобы вы смогли пользоваться ими на всех встречах, которые проводите в течение дня. Купите плеер и берите его с собой, когда идете заниматься спортом или гулять. Кроме того, не заканчивайте свой день вечерними новостями. Убедитесь, что ваша последняя информация за день была позитивной – даже если был лишь один параграф из вдохновляющей книги.

Многие компании и спонсорские линии предлагают программы, обеспечивающие

позитивные, вдохновляющие и/или обучающие материалы по подписке. Если вы находитесь в такой ситуации, то это удача, поскольку это освобождает вас от необходимости самому искать материалы. Не теряя времени, подписывайтесь сами и заставляйте своих людей.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Если у вашей компании нет такой программы, или вы хотели бы ее дополнить, я могу предложить вам подписку на мою Серию Динамического Развития. Каждый месяц вы будете получать одночасовую кассету, посвященную личностному развитию.

## **6. Будьте обучаемы**

Если вы хотите построить свой бизнес как можно скорее, вы должны быть обучаемы. Вы поймете, что сетевой маркетинг сильно отличается от традиционного бизнеса. То, что работает в продажах, совсем не работает в сетевом маркетинге. Ваши спонсоры владеют методами и стратегиями, лучше всего подходящими для вашего бизнеса, они поработают с вами и научат всему, что знают ... не требуя никакого вознаграждения.

Ваши спонсоры – этоместилище опыта многих поколений дистрибьюторов. Учитесь у них.

## **7. Будьте ответственны**

В течение многих лет пирамидальные схемы маскировались под сетевой маркетинг. Это значит, что те, кто работает в честных программах, должны быть вне всякой критики. Вы должны установить более высокие стандарты честности, чем в обычном мире бизнеса. Сетевой маркетинг – это бизнес взаимоотношений, а взаимоотношения основаны на доверии. Чтобы завоевать и поддерживать доверие, вы должны быть ответственными.

Вы никогда не должны лгать дистрибьюторам и клиентам. Ответственность также означает, что вы не выписываете пустых чеков; если вы обещаете с кем-то работать, вы делаете это; если вам нужно быть на мероприятии, вы приходите туда вовремя.

Ответственность означает, что если вы рекламируете набор из 24 продуктов, каждый из этих продуктов будет у вас в любое время. Она означает, что вы не пытаетесь увести чужих дистрибьюторов или кандидатов.

Вы создаете культуру своей организации. Если вы делаете это правильно, то во время съездов все несколько сотен или тысяч участников могут оставить свою бумажки на своих местах, не опасаясь, что они пропадут!

## **8. Укрепляйте свою организацию**

Хорошие дистрибьюторы понимают, что они должны укреплять свою спонсорскую линию. Когда вы подчеркиваете успехи и достижения своих спонсоров, вы делаете их более эффективными, когда они приходят работать с вашими кандидатами и дистрибьюторами. Во многих случаях для вас может представлять трудность быть пророком в собственном городе. Иногда ваши друзья и родственники не готовы принять эффективные, позитивные концепции, исходящие от вас. Укрепляя свою спонсорскую линию, а затем приводя туда своих

кандидатов, вы получите поддержку, которая поможет вам продержаться до первых успехов и появления у вас уверенности в себе. Точно так же, ваша спонсорская линия может помочь вам при работе с новыми дистрибьюторами.

## **9. Следуйте системе**

Лидеры понимают, что «одинокое ковбой» могут быть успешными вначале, но не добьются долговременного успеха. Чтобы чувствовать себя защищенным, вы должны следовать пошаговой воспроизводимой системе, и вы сами должны быть воспроизводимы.

Это означает, что в вашей организации все должны использовать одни и те же материалы, применять одни и те же процедуры, проводить одинаковые презентации. Так вы станете абсолютно воспроизводимыми. Независимо от своего образования, опыта и личных особенностей, ваши люди смогут вести бизнес так же успешно, как это делаете вы.

Ваши спонсоры знают, что работает, а что – нет. Они создали систему, основанную на их опыте. Следуйте этой системе, и вы сможете воспользоваться всеми ресурсами своей спонсорской линии.

Перечисленные девять качеств – это то, чем отличаются лидеры сетевого маркетинга от людей, плетущихся в хвосте и никогда не достигающих долговременного успеха в бизнесе. Приобрести эти качества не просто. Но вы должны упражняться в них, если по-настоящему заинтересованы в построении сети успешных дистрибьюторов.

## **8. Составьте список из, по крайней мере, 100 фамилий**

Это один из самых важных шагов. Не избегайте его и не делаете наполовину. Просто начните выписывать фамилии всех, кого вы знаете.

Не будьте предубежденными: «Так, он зарабатывает много денег. Он не заинтересуется». «Она ориентирована на продажи. Она не обратит на это внимания». И так далее. Ошибка подобная этой может стоить вам многих тысяч долларов. Поэтому не будьте предубежденными. Просто выпишите имена.

В вашем списке из 100 человек, один или двое станут дистрибьюторами высшего ранга, трое-четверо – дистрибьюторами среднего ранга, 30-40 человек захотят пользоваться вашими продуктами как простые потребители. Вы не знаете, кто есть кто, и обычно это не тот, о ком вы думаете.

Начните с подсказчика в буклете *“Первые Шаги”*. Затем просмотрите свои записные книжки и визитные карточки. Учитывайте всех, с кем вы когда-либо встречались – бухгалтеров, парикмахеров, врачей и т. д.

Не делайте классическую ошибку: подумать о пяти-шести людях, которые могут заинтересоваться, и на этом остановиться. Так вас неизбежно постигнет разочарование. Непременно выпишите 100 фамилий, чтобы люди смогли сами себя рассортировать по правильным категориям.

## **9. Запустите в обращение, по крайней мере, 10 пакетов «предварительного ознакомления»**

Здесь заканчивается ваше планирование, и начинается настоящая работа. Квалифицирующий вопрос из пакета «предварительного ознакомления» поможет вам рассортировать людей. (Об этом мы еще поговорим в главе о подборе кандидатов.)

Пакет для предварительного ознакомления – это набор материалов для первоначального изучения своих кандидатов. Он поможет вам определить, получится ли у вас успешная презентация. Если у вашей компании нет такого пакета, я могу предложить для этих целей собственный пакет *Свободный стиль жизни*. Это привлекательный альбом, в который входят аудиокассета *Выход из крысиных гонок* и специальный доклад *Деньги для Жизни: Создание Богатства в Сетевом Маркетинге*. Посоветуйтесь со своей спонсорской линией по поводу правильного использования этих материалов.

## 10. Составьте расписание своих первых презентаций

С этого начинается настоящее строительство. Наш бизнес строится в гостиных и на кухнях. После того, как вы получите предварительное согласие, вы должны как можно скорее назначить презентацию.

На первых этапах вам должен помогать спонсор, так что это будут презентации двое на одного. Но вскоре вы должны научиться проводить презентации самостоятельно. Их можно проводить у себя дома. Они должны вести к более крупным презентациям, проводимым в больших залах. Мы еще поговорим об этом.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** В случае быстрого роста организации, ваш спонсор может быть недостаточно квалифицированным для проведения презентаций. Ничего страшного в этом нет. Обратитесь к спонсорам на более высоких уровнях, и вы найдете кого-нибудь.

Это существенная часть вашей подготовки. Наблюдая за тем, как ваши спонсоры проводят презентацию, вы сами этому научитесь. **Чем быстрее вы станете сами проводить презентации, тем быстрее вы достигнете независимости.**

Затем вы можете научить этому своих людей. Следуя этой системе, вы построите надежные ветки, способные приносить постоянный доход.

Как можно заметить, описанная процедура требует много времени и работы. Большинство людей предпочли бы спонсировать по телефону, с помощью писем и т. д. Но запомните, чем легче вы строите организацию, тем легче ее потерять. Потратив время вначале, вы сэкономите себе и своим дистрибьюторам многие часы бесполезной, непродуктивной работы.

Запомните, вся информация в этой книге играет двойную роль: помочь вам сделать быстрый старт и научить вас проводить первые тренинги для своих дистрибьюторов.

Прежде чем двигаться дальше, я хотел бы затронуть тему дистрибьюторов, желающих делать «маленький бизнес», то есть тех дистрибьюторов, которые хотят лишь пользоваться продуктами и продавать их нескольким знакомым. Таким людям не нужно сложное обучение, поэтому не стоит тратить на них много времени.

Вместо этого объясните им простейшие вещи – как пользоваться дистрибьюторским набором, как заказывать продукты и другие необходимые процедуры. Познакомьте их с расписанием мероприятий, скажите, что им всегда рады, но не давите на них слишком сильно и не заставляйте посещать все подряд. Не все заинтересованы в большом бизнесе. Скажите им, что вы не будете их ни к чему вынуждать, но вы всегда готовы им помочь.

### **И – наиболее важная часть**

Скажите им, что они будут сталкиваться с людьми, заинтересованными в «большом бизнесе» (спонсировании и воспроизведении). **Посоветуйте им приводить таких людей к вам.** Таким людям понадобится помощь в проведении презентаций, в обучении и других вещах, которые их спонсоры не смогут им дать. **Если у вас есть активный дистрибьютор под мелким дистрибьютором, работайте с ним так же, как если бы он находился на вашем первом уровне.**

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Когда такое происходит, вы можете посоветовать мелкому дистрибьютору активнее заняться бизнесом. Они уже делают большую часть необходимого. Добавив несколько презентаций, они смогут подняться к более крупному бизнесу и получить более крупное вознаграждение. Мелкие розничные торговцы неизбежно столкнутся с людьми, желающими строить большой бизнес, и в этом случае они будут терять много денег, если не поднимутся на более высокий уровень.

Теперь, мы сделаем обзор всего процесса спонсирования ...

## Глава шестая

### Процесс спонсирования

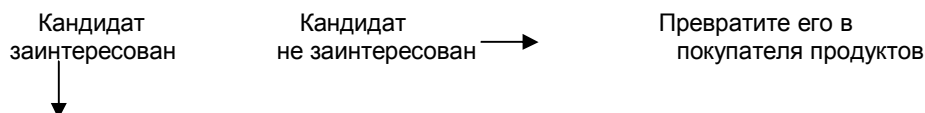
Одна из самых больших ошибок, которые люди делают в нашем бизнесе – это то, что они считают спонсирование одноактовым действием. На самом деле спонсирование – это процесс. Ваша цель должна состоять в том, чтобы дать кандидату достаточно информации, чтобы он смог сделать выбор. В отличие от обычных продаж, в сетевом маркетинге мы ищем людей, достаточно мотивированных для того, чтобы предпринимать самостоятельные действия. Это просто процесс сортировки, где каждый кандидат сам показывает свой уровень заинтересованности. Иными словами – в сетевом маркетинге мы «открываем» людей.

Теперь давайте рассмотрим весь процесс в целом, как он показан на нашей схеме. Что изображено на этой схеме?

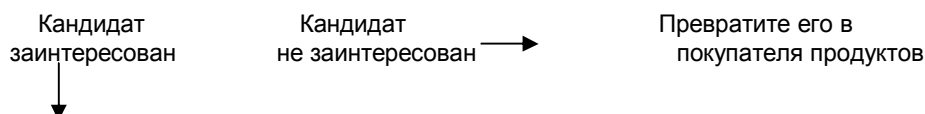
Каждый, кого мы знаем или встречаем, является кандидатом. Он может быть потенциальным дистрибьютором; может быть розничным покупателем; может не оказаться ни тем, ни другим. Первый шаг в процессе – это отделить потенциальных дистрибьюторов от кандидатов. Это делается на первом, предварительном шаге. Наши квалифицирующие вопросы помогут вам определить, заинтересованы ли они в бизнесе. Если нет, попытайтесь понять, хотели бы они быть покупателями. В любом случае, они – кандидаты. Если они не проявляют интереса, они такими и останутся, пока в их жизни что-нибудь не изменится.

#### Последовательность спонсирования

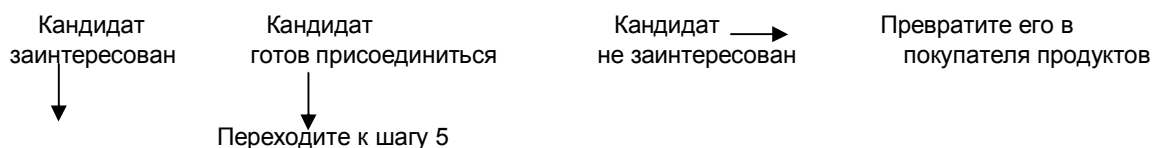
##### 1-й шаг – Квалифицирующий вопрос/предварительный шаг



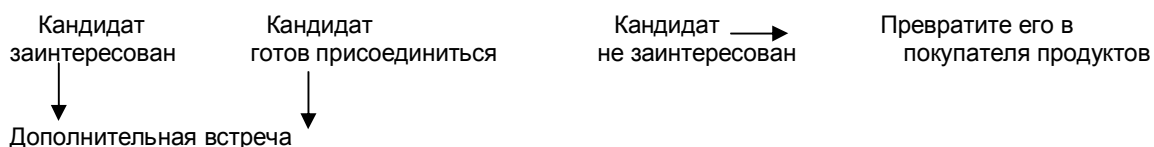
##### 2-й шаг – Скрытая презентация «Первый взгляд»



##### 3-й шаг – Окончательная презентация (Домашняя встреча, «Второй взгляд»)



##### 4-й шаг – Встреча нескольких веток (3-й или 4-й взгляд кандидата)



##### 5-й шаг – Подписание

Программа «Как начать»



Теперь перед вами более компактный список кандидатов. Эти люди отправятся на второй шаг – короткий (30 минут) «первый взгляд», который обычно проводится один на один, или два на один (вместе со спонсором). Ваша цель здесь – просто выяснить, хотят ли они более глубоко познакомиться с предметом. Большинство хотят. Другие решат, что этот бизнес не для них. Этим людям вы тоже должны предложить стать покупателями.

Те, кто не говорит ни «да», ни «нет», проходят через 3-й и 4-й шаги. Некоторые присоединятся к бизнесу, другие станут покупателями, третьи не выберут ни того, ни другого. Нам нужно «да» или «нет». Единственное, с чем мы не можем жить – это «может быть». Запомните, нам не нужно убеждать людей. Мы просто хотим дать им нужную информацию в нужное время, чтобы они сами сделали правильный выбор.

Итак, на 2-м, 3-м и 4-м шагах некоторые из ваших кандидатов станут дистрибьюторами, а некоторые – покупателями. В принципе, это окончание процесса спонсирования. Но есть еще один уровень. Мы хотим превратить дистрибьюторов в лидеров. Это делается в процессе обучения – мероприятия, программы самосовершенствования. Мы познакомимся с этим в последующих главах.

Как только кто-то становится покупателем, наша цель – превратить его в **предпочтительного** покупателя. Вы делаете это за счет превосходного качества обслуживания.

Вы всегда должны давать им знать, когда делать заказ, чтобы у них никогда не заканчивался продукт. Регулярно связывайтесь с ними, убеждайтесь, что они правильно используют продукт. Проверяйте, что они удовлетворены продуктом и отвечайте на все вопросы. Ваша цель – приобрести клиента на всю жизнь. Из этих довольных клиентов рано или поздно выйдет несколько строителей бизнеса.

Давайте теперь вернемся к первоначальному процессу и рассмотрим его поглубже.

Шаг первый обычно труднее всего дается новым дистрибьюторам. Некоторым может понадобится помощь. Присутствуйте рядом с дистрибьюторами, пока они не смогут задавать квалификационные вопросы самостоятельно.

**Новый дистрибьютор не сможет строить бизнес, пока не научится квалифицировать кандидатов и давать им в руки материалы.** Мы посвятим этому следующую главу.

**Здесь лежит секрет процесса спонсирования. Каждый раз, когда кандидат видит презентацию, она должна быть крупнее, чем предыдущая.** Я хочу, чтобы вы понимали основные моменты процесса. Вам нужно будет посоветоваться со спонсорской линией по поводу деталей, но вот как я управляю процессом сам.

Когда я встречаюсь с кандидатом в первый раз, я хочу, чтобы встреча была непринужденной. Я провожу ее или у кандидата дома, или в кафе. Я предпочитаю дома, потому что так меньше отвлекающих вещей, и можно видеть сразу обоих супругов. Если вы хотите, чтобы презентация окончилась успешно, на ней должны присутствовать оба супруга.

Когда я прибываю на место, я сразу беру ситуацию под контроль. Я говорю, что ценю их время, и поэтому хочу сразу перейти к делу. Я прошу выключить телевизор, радио, магнитофон, чтобы они не мешали.

То, что вы собираетесь им сказать, очень важно, поэтому ничто не должно отвлекать вас. Я даже прошу отключить телефон. (Обычно на меня начинают смотреть так, будто я попросил отдать мне почку для пересадки.)

Некоторые отключают телефон, некоторые – нет. В любом случае, лучше попросить об этом. Если позвонят, и один из супругов возьмет трубку, прервите презентацию, пока они не закончат разговор.

Последнее необходимо делать потому, что, во-первых, если презентацию видел только один супруг, он не сможет передать ее содержание. Во-вторых – если один супруг принимает решение за двоих, то что начинает делать другой супруг? Защищать семью от импульсивного, необоснованного решения первого супруга. Он начинает критиковать это решение, выискивая в нем недостатки. Если недостатков нет, он их придумывает. **Только когда оба супруга видят презентацию и вместе принимают решение – только тогда они следуют этому решению.**

### **Что еще может произойти?**

Иногда один из супругов (любой) не захочет ничего делать, однако не станет возражать против того, чтобы другой сделал попытку. Это неплохое начало. Если вы сможете завлечь негативного супруга на несколько мероприятий, он скорее всего изменит свою позицию.

Если при встрече один из супругов отсутствует, я обычно стараюсь перенести встречу. Можно, конечно, провести презентацию для одного – предположим, они согласились вступить в бизнес – но тогда их нужно заставить дать обещание не пытаться пересказать презентацию супругу. Просто назначьте дополнительную встречу и проведите презентацию еще раз, но уже для обоих.

После того, как все было выключено, я прошу, чтобы мы сели за кухонный стол, чтобы мне было где писать. Я сажусь на одном конце стола, супруги – на другом. Так они оба меня хорошо видят, и я могу поддерживать с ними зрительный контакт. С этого момента я следую одним и тем же процедурам, независимо от того, где я провожу презентацию.

Во время такой презентации один на один я опускаю первую часть (посвященную тому, что современная экономика не работает, и как большинство людей живут жизнью, полной отчаянья). Для этого есть две причины.

Во-первых, большинство людей ни за что не признается на первой встрече в том, что их жизнь не складывается, что они по уши в долгах, и что они ненавидят свою работу. Большинство людей пытается показать, что они живут лучше, чем на самом деле. Если я затрону эту тему на первой же встрече, они займут оборонительную позицию и начнут спорить. Вам это совершенно не нужно, поэтому приберегите эту информацию для следующего раза и переходите к выгодным сторонам бизнеса. Объясните, как это происходит, и расскажите о своих продуктах и услугах.

Другая причина, по которой я опускаю первую часть, – я хочу, чтобы во второй

раз они получили побольше информации. В зависимости от вашей программы, первая презентация должна длиться от 30 до 45 минут.

Я ясно даю понять на первой встрече, что во второй и в третий раз они смогут узнать гораздо больше, поэтому им следует сходить на эти встречи. Здесь вы должны упомянуть ваших спонсоров (Вы должны увидеть, как Мэтт проводит презентации – он настоящая звезда компании!).

Я хочу, чтобы вторая презентация была внушительнее первой, поэтому я привожу кандидатов домой. Кандидат увидит ту же самую основную презентацию, но это будет более крупное мероприятие. Оно занимает больше времени, на нем дается больше информации и оно более торжественное – кандидаты увидят других дистрибьюторов. Бизнес начинает выглядеть для них более привлекательно.

На следующем этапе я беру кандидатов на небольшую семейную встречу (семейная означает – в моей организации, или в организации моего спонсора) или открытую встречу нескольких веток. Устраивая открытую встречу, каждая организация пользуется плодами крупного, насыщенного мероприятия. На этой встрече может присутствовать от 200 до 2000 человек. Когда вы приводите туда своего кандидата, это является **важнейшим событием**. Чем больше людей будет на встрече, тем вероятнее то, что кандидат присоединится. Мой опыт говорит, что если на встречу собралось не менее 300 человек, то практически каждый кандидат, посетивший эту встречу, захочет войти в бизнес.

Это произойдет, если они уже были по крайней мере на одной презентации. Не стоит приводить «неразогретого» кандидата на большую встречу. Они могут занять негативную позицию и повлиять на других кандидатов. Открытые встречи должны использоваться только для второго, третьего или четвертого знакомства с программой.

Конечно, на открытой встрече презентации проводят только самые выдающиеся дистрибьюторы. Они уже делали это тысячи раз и достигли совершенства. Это самый значительный момент в вашем процессе спонсирования. Кандидат видит неудержимо растущую организацию. И, конечно, растут шансы, что он встретит представителей своей профессии («О, это должен быть хороший бизнес для программиста») или знакомых («А это не Тим с Моникой? Если бы вы вступили раньше, они могли бы быть в нашей группе. Я как раз думал о них»).

Если вам кажется, что я очень озабочен поддержанием контроля за процессом, то это правда. Или вы контролируете процесс, или он контролирует вас.

Если вы попытаетесь перепрыгнуть через некоторые шаги, ход процесса нарушится, и он станет неэффективным. Представляйте себя на месте кандидата, как он проходит через этот процесс.

Кто-то, кого они знают, любят и кому доверяют (то есть вы) спрашивает, заинтересованы ли они в развитии второго источника дохода. Вы выражаете сдержанный интерес, и вы даете им в руки предварительные материалы.

Ваше предложение кажется достаточно надежным, их впечатлили материалы, и они хотят узнать побольше. Но они все еще сдержаны, даже недоверчивы. Поэтому вы даете им возможность узнать больше и делаете это как можно деликатней. Вы можете встретиться с ними у себя дома или в ближайшем кафе. Вы даете им

понять, что это можно сделать в ближайшие полчаса.

Это для них подходит, и вы встречаетесь. Вы проводите сокращенную презентацию, давая только самую необходимую информацию, и особо подчеркивая достоинства бизнеса. Они уходят от вас с новым набором материалов, которые подкрепляют сказанное вами и углубляют их интерес.

Но не раньше, чем вы назначите следующую встречу, и объясните, что они смогут взять для себя во второй раз.

На встрече у вас дома они встретятся с шестью или десятью новыми людьми. Там будет присутствовать другая пара, которую вы пригласили во второй раз, а также ваш спонсор с гостями.

Теперь ваш кандидат думает: «Да это становится все популярнее и популярнее». Всем понравится презентация (ваш спонсор умеет это). И скорее всего, они останутся после нее, чтобы немного поболтать. **Запомните: самая важная встреча – это встреча после встречи!**

Предположим, однако, что ваш кандидат все еще не готов присоединиться. Вы даете им с собой пакет *Повторного Изучения*, предварительно назначив следующую встречу.

Которая может быть встречей всей вашей организации. Она может проходить или дома, или в специально арендованном помещении.

Вы приводите кандидата на встречу, на которую собрались 30 (или 300) человек. Внезапно ему начинает казаться, что это хорошая идея! Он видит таких же людей, как и он сам. Он может встретить знакомых. Он представляет всех этих людей в своей организации и то, какие выгоды ему это может принести.

В реальных обстоятельствах, 90 % ваших кандидатов подпишутся на этом этапе.

Однако давайте снова предположим, что они не ответят согласием. Вы пошлете их домой с еще одним набором материалов и назначите еще одну встречу. Это будет открытая встреча нескольких веток. Для ее проведения будет арендовано прекрасное помещение и там будет присутствовать от 200 до 2000 человек. На этом этапе, примерно в течение первых 15 секунд после входа в помещение, кандидаты примут подсознательное решение присоединиться. Если нет, то они почти наверняка примут такое решение после презентации самого опытного участника встречи.

Вы должны понимать: ваш кандидат ищет что-то, во что можно было бы поверить. У всех нас отсутствует чувство общества, даже чувство семьи. Большинству людей этого не хватает, и они стараются найти замену. Они ищут что-то, что больше их самих, и во что можно поверить. Видеть 2000 активных людей, собравшихся вместе и наслаждающихся обществом друг друга – это такое опьяняющее впечатление, что большинство людей готовы сразу присоединиться к ним. Если ваш кандидат не хочет присоединиться и на этом этапе, махните на него рукой – он просто не подходит для нашего бизнеса.

На самом деле, большинство людей присоединится после второго или третьего

знакомства с программой, или удалятся для размышлений. Конечно, даже если ваш кандидат присоединится на ранних стадиях, вы будете продолжать двигаться с ним вдоль всего процесса, чтобы он побывал на крупных встречах. Это утвердит его в своем решении и усилит уже и так необычайный энтузиазм. **Лучшее, что вы можете сделать – это помочь им провести презентации перед их собственными кандидатами, чтобы они приводили с собой гостей и подписывали новых дистрибьюторов.** Так вы начнете испытывать экспоненциальный рост!

Не сделайте ошибки – наш бизнес строится именно так: встречи с глазу на глаз на кухнях и в кафе, которые ведут к встречам в гостиных, эти, в свою очередь – более крупные семейные встречи, и, наконец, – открытые встречи нескольких веток.

Сложности начинают возникать, если вы не следуете этому процессу. Если вы пропустите встречи один на один, то большинство дистрибьюторов никогда не покажется на домашних встречах. Неважно при этом, что они положительно ответили на предварительные вопросы и пообещали прийти.

Как и многие другие люди в наши дни, они не держат своего слова и, если по телевизору будет идти интересная программа, они не захотят пропускать ее ради встречи. Но если они увидели презентацию один на один и поняли, что это их хороший шанс, то они с большей вероятностью придут на домашнюю встречу.

В конце концов, они знают вас; они знают ваш дом – для них нет ничего опасного. Возможные плюсы (разбогатеть и стать хозяином самому себе) перевешивают минусы (пропустить телевизионную программу).

**Таким же образом процесс станет давать сбои, если вы не проведете домашние встречи.** Вы увидите, как большие встречи потеряют свою привлекательность для кандидатов. Если дистрибьюторы не проводят регулярных домашних встреч, это значит, что у них нет постоянного потока кандидатов, и поэтому они недостаточно мотивированы, чтобы самим проводить домашние встречи. Будет приходить все меньше и меньше людей, встреч станет меньше, меньше станет подписываться новых дистрибьюторов, и так начнется упадок.

Не позволяйте этому случиться с вами. Для этого вам нужно обязательно выполнить два условия:

1. В конце каждого этапа описанного процесса всегда назначайте следующую встречу.
2. Каждая презентация, которую видит кандидат, должна быть крупнее предыдущей.

Следуя этим правилам, вы получите многочисленные положительные результаты. Если вы регулярно проводите три-пять презентаций в неделю – один на один, которые ведут к домашним встречам, вы станете действительно очень богаты!

А теперь давайте двинемся дальше и посмотрим, как находить кандидатов.

## Глава седьмая

### Как находить кандидатов

Одна из основных ошибок, совершаемых людьми, когда они присоединяются к сетевому маркетингу, состоит в том, что они начинают думать: «Кому я смогу это продать?». Это противоположное тому, что должны думать удачливые дистрибьюторы.

#### Вот реальность:

Каждое утро в понедельник во всем мире начинаю звонить будильники. Люди выключают их, надеясь поспать еще хотя бы пять минут. Они вскакивают в последнюю секунду, впопыхах умываются, хватают на ходу завтрак и бегут на работу.

Мы знаем, что 80 % людей ненавидят свою работу и 99,9 % хотели бы зарабатывать больше. Большинство из них проведут день в коматозном состоянии, проглотят вместо обеда какой-нибудь бутерброд и уныло отправятся домой. Там они завалятся на диван и станут пялиться в телевизор.

Во вторник, в среду и в четверг повторится то же самое.

В пятницу они скажут: «Ну, наконец-то пятница!».

Перед окончанием рабочего дня их начальник подзовет их и выдаст долгожданные чеки.

На самом деле, они уже истратили эти деньги, но в течение нескольких мгновений они будут думать, что держат в руках что-то реальное. Это нужно отпраздновать! В Америке это означает поход в пиццерию.

После обеда они отправляются в ближайший видеомагазин, где берут 10-15 фильмов – достаточно, чтобы убить в себе все мысли о своей жизни, полной тихого отчаянья. В понедельник утром все начинается снова ...

Понимаете ли вы хоть что-нибудь? Не вы нуждаетесь в этих людях. **Это они нуждаются в вас и с надеждой ждут вашего предложения.** Поэтому, вы должны думать не «Кого я смогу затянуть в это?», а «Кому я хочу предложить эту возможность?».

Вы можете считать, что ваши продукты – это витамины, или кремы, или какие-то услуги, но это вовсе не так. **На самом деле вы продаете свободу.** Не забывайте об этом.

Вы предлагаете людям возможность стать хозяевами самим себе и определять собственную судьбу. Для большинства, это будет первая возможность получать любой доход, который они захотят. Это также первый шанс добиться успеха, помогая другим. Любой человек должен заинтересоваться этим, не так ли?

Нет. На самом деле, многие не заинтересованы.

## Почему?

Потому, что это означает выход из зоны комфорта. Потому, что для этого нужно верить в свои силы. Некоторые из них хотят успеха, но не в том случае, если для этого нужно работать. Они надеются, что им оставит наследство какой-нибудь богатый родственник, или им позвонят по телефону и сообщат о выигрыше в лотерею.

А многие считают, что хотят успеха, но на самом деле всячески препятствуют его приходу, поскольку страдают от недостатка самосознания. Поэтому, хотя многие люди хотят того, что у вас есть, число тех, кто ухватится за предлагаемую возможность, значительно меньше.

Здесь вам поможет процедура оценивания. Вы должны отделить друг от друга тех, у кого есть мечта и кто готов работать ради ее достижения, от тех, кто ждет выигрыша в лотерею.

Конечно, встает вопрос: где найти этих людей? С кем вам нужно разговаривать?

Вы должны начать с друзей, соседей и родственников. Это естественный и самый разумный подход. Вам не нужно обращаться к незнакомцам. Люди, которых вы знаете, по крайней мере, поделятся с вами своими сомнениями и посмотрят ваши материалы.

Большинство людей не любит делиться мыслями со своими знакомыми. В этом есть своя правда. Если вы работали с Джо в течение 10 лет и теперь приходите к нему с предложением разбогатеть, он отнесется к этому весьма скептически.

Но это нормально. Именно в этот момент вы должны обратиться к принципу структурирования.

Наш бизнес можно выразить в трех словах: **Воспроизведение, Построение, Консультирование**. Вы уже знаете, что такое воспроизведение. Теперь давайте познакомимся со вторым понятием.

Построение основано на том, что для большинства людей экспертами являются посторонние люди. Известно также, что многие люди больше верят чужакам, чем собственным детям, родителям, родственникам.

В конце концов, они все о вас знают, помнят все ваши ошибки. Они сами не смогли достичь успеха и счастья (при этом они считают себя умнее вас), так как же вы можете знать об этом больше, чем они?

Вот как это происходит. Вы присоединились к сетевой компании и возбуждены представившейся возможностью. Вы начинаете размышлять, кому хотели бы помочь в первую очередь, и, по понятным причинам, ваши мысли поворачивают к вашим родителям. Вы приходите к ним и проводите презентацию. Все прекрасно. Вы садитесь в кресло и ждете, когда вас похвалят и поблагодарят за ту возможность, которую вы перед ними раскрыли.

Мать наклоняет к вам и говорит: «Итак, мистер Бизнесмен, вы собираетесь заработать все эти деньги. А ты помнишь, как собирался разносить газеты, но не мог встать вовремя, и отец должен был все делать за тебя?».

Вы обескуражены. Вы хотели сделать что-то хорошее, помочь им, а они реагируют так, будто вы предлагаете им сходить на прием к доктору Кеворкяну.

Вы только что испытали синдром пророка в своем отечестве. Никто не защищен от этого. Моей самой трудной презентацией была та, которую я провел перед своей сестрой. Вот почему большинство людей боится заговаривать со своими друзьями, соседями и родственниками (теплым списком).

### **Есть решение ...**

Обратитесь за помощью к своим спонсорам и приведите к ним своих людей. Люди из вашего теплого списка – это лучшие клиенты. Вам незачем обращаться к малознакомым людям. Не лучше ли работать с друзьями и теми, кто вам нравится?

### **Вот почему**

Когда вы только начинаете бизнес, вы не должны сами проводить презентации. Ваши спонсоры должны на первых порах проводить их за вас, а вы в это время учитесь и делаете заметки. Вы приходите к своим кандидатам и задаете им квалифицирующие вопросы. Поскольку они доверяют вам, они ответят правдиво. Тем, кто проявит интерес, вы даете материалы для предварительного ознакомления. Дайте им понять, что это совершенно новое для вас дело, вы о нем только что узнали, и вас познакомил с ним один очень умный человек, который помогает другим достичь финансовой независимости. Выдвигая вперед своего спонсора таким способом, вы обеспечиваете к нему доверие со стороны вашего кандидата.

После того, как они просмотрят ваши материалы и выкажут интерес, снова выдвигайте вперед опытность и отзывчивость своего спонсора и скажите кандидату, что этот человек лично объяснит им тонкости бизнеса. Чтобы работать со своим теплым списком, вам нужно забыть о своем самолюбии и привлечь своего спонсора. Если ваш спонсор уже добился успеха, ссылайтесь на него как на «эксперта в бизнесе». Если спонсор еще не очень опытный, то называйте его «восходящей звездой». Так вы привлечете на свою сторону доверие, которое обычно испытывают к преуспевающим людям.

Ваш теплый рынок достаточно доверяет вам, чтобы согласиться просмотреть предварительные материалы и, если они покажутся им интересными, встретиться с тем, кого вы рекомендуете (или прийти на домашнюю встречу). И поскольку вы сказали, что вы еще новый человек в бизнесе и разрекламировали своего спонсора как специалиста, они услышат от него то, что они не могли услышать от вас. В этом заключается секрет успешного старта, и это работает!

В то время, пока вы учитесь у своего спонсора проводить презентации (обычно месяц, два), вы будете приводить людей из своего списка. Туда попадут самые активные, амбициозные и успешные люди, которых вы знаете. Вы будете их приводить, но настоящую презентацию проводит ваш спонсор. В это время ваше собственное умение проводить презентации будет развиваться, вы станете ощущать уверенность и набирать в свою группу новых людей. К концу первой недели вы уже сами сможете проводить презентации один на один. Через один-два месяца вы вполне сможете проводить и домашние презентации.

Если с какими-то людьми вы будете испытывать неуверенность, или вас будут



скептически воспринимать, – просто приводите таких людей на следующую встречу, где будет присутствовать ваша спонсорская линия. Именно так строятся огромные организации. И это может повторить любой человек, в том числе и вы!

Даже если у вас нет образования, вы застенчивы и боитесь выступать перед людьми – вы все равно можете развить этот бизнес. Вы просто признаетесь в своем невежестве, говорите о своем спонсоре и приводите к нему людей. У вас есть столько времени, сколько вам нужно для обретения уверенности в себе и развития необходимых навыков. Более того, все ваши кандидаты увидят, как им вступить в бизнес и научиться вести его. Это может повторить каждый. Теперь возникает вопрос: «Итак, я хочу строить как можно скорее. Почему бы мне не дать объявления в газетах?».

Ответ заключается в том, что чем дальше вы уйдете от своего теплого рынка, тем труднее вы будете воспроизводиться. У среднего человека просто нет средств и навыков, чтобы делать эффективную рекламу. И они не последуют за вами. «Но это делают все – можете возразить вы. – я только что получил по почте несколько писем с предложениями!».

Да, многие люди выбирают такую стратегию. Я тоже занимался этим много лет, пока не понял настоящую силу дублирования. Стратегия «холодного» рынка может привести к вам много людей, но не таких, которые останутся надолго и построят надежный бизнес. Кроме того, в этой области много мошенничества. Можно привести следующий пример.

Человек, имеющий большой список адресов, присоединяется к программе. Он инвестирует \$50 000 в компанию по рассылке дешевых кассет с предложением бизнеса, поскольку большинство людей в его списке – бывшие дистрибьюторы МЛМ, отчаянно выискивающие «горячую программу», они немедленно подписываются, ухватываясь за возможность «оседлать волну» этого «нового дела». Итак, наш герой немедленно доводит свои доходы до \$30 000 в месяц, и он размахивает чеком перед своей группой. В следующий месяц, он вкладывает еще \$25 000 и заканчивает рассылку по своему списку. Это доводит его чек до \$50 000 в месяц, о чем он, конечно, ненароком говорит своим дистрибьюторам. Он говорит им, что они тоже могут добиться этого – просто им нужно разослать кассеты. При этом он не упоминает о том, что вложил в рассылку \$75 000 и у него был список адресов. Для него это хорошее вложение денег. Потому что теперь все неудачники из его группы отчаянно стараются воспроизвести его успех, так что они с огромной скоростью высылают кассеты по всем адресным спискам, какие они только могут найти.

Люди, которые подобно мне состоят во множестве разных списков получают иногда по пять одинаковых кассет в день. Отстающие, не успевшие записаться вовремя, увидев рассылку всех этих кассет, решают, что они упустили крутую возможность, и они решают записаться. Теперь, наш суперчемпион получает уже \$80 000 в месяц и ему не нужно при этом тратить деньги на рассылки. За него это делают миллионы бывших МЛМ-дистрибьюторов.

Он успешен в этом. Он быстро обогащается. Это даже приводит к успеху некоторых людей из его группы, которые записались первыми, – не многих, а только некоторых. Но, конечно, это невозможно воспроизвести. Ведь только немногие люди имеют списки адресов, немногие умеют ограждать свою информацию от пиратства и немногие могут начать с пятидесятитысячного или

семидесятипятидесяти тысячного вложения.

По мере того, как приток впечатлительных фанатов МЛМ начинает иссякать, «крутая программа» начинает остывать, истощение начинает замедлять темпы роста и чеки начинают падать. Большинство присоединившихся к программе так ничего и не зарабатывают. Они пустили в дело свои кредитные карты, покупая кассеты и проявили патриотизм, пополнив бюджет почтовых служб на целый год вперед. На самом деле, почта хорошо подработала и очень благодарна, и производители кассет заработали кучу денег (так что они не против выплачивать проценты «суперчемпиону»). И наш суперчемпион получит по меньшей мере \$400 000 с учетом расходов. Так что, конечно, он сможет отстегнуть \$50 000, чтобы организовать следующую «крутую программу». Ту самую, которую очень ждут все фанаты, потерявшие деньги в предыдущей – они думают, что если им только начать пораньше...

Эти фанаты будут гоняться за «крутой программой» еще четыре или пять раз (иногда участвуя во всех программах одновременно), отчаянно пытаясь быстро обогатиться. Когда ничего не получается, они бросают и объявляют, что МЛМ не работает. А через несколько лет, когда новая кассета приходит по почте, их снова охватывает жадность, и они пускаются в ту же игру. Они вечно несутся куда-то ... и все время отстают. Если бы только они были старательнее и нашли компанию и аплайн, которые помогли бы им работать с восприимчивым рынком, они бы уже вышли на законный отдых, получая пожизненный доход.

Если у вас есть умение рекламировать и лишние деньги, то реклама работает, но она не воспроизводит и не дает **остаточного** дохода. По этим причинам, я не буду обсуждать его здесь. Если вы хотите глубже разобраться в этом вопросе, я рекомендую вам свой набор аудиокассет «Маркетинг интенсивного действия» и путеводитель к нему.

Когда у вас появляются люди, которые говорят, что они не хотят разговаривать со своим непосредственным рынком (а вы хотите), здесь могут влиять две переменные.

Одна из переменных – они просто не верят, что это сработает. Они говорят такие вещи: «Я пока еще не хочу разговаривать с людьми, которых лично знаю. Я хочу подать рекламу и говорить с незнакомыми. Потом, когда я разбогатею и стану успешным, я перейду к своим друзьям».

Конечно, это безумие. Если бы вы действительно верили, что эта возможность даст вам богатство, счастье и исполнение желаний – разве бы вы не стали сжигать телефонные провода, названивая своим друзьям и членам семьи? Этим людям необходимо спонсировать снова, чтобы они по-настоящему поняли бизнес, и им нужен строгий, но любящий спонсор, который бы их направлял и даже подталкивал к активности и успеху. Позднее, когда человек говорил мне, что он не хочет разговаривать со своим непосредственным рынком, я быстро возвращал ему деньги и предлагал ему найти себя в другой области.

И конечно, второй переменной в этой игре может быть то, что ваш новый дистрибьютор раньше был фанатом МЛМ и человек уже двадцать раз обращался к своему непосредственному рынку. Они просто боятся опять обращаться к тем же людям. Я лично могу это понять и признать.

Но я нашел разрешение этой проблемы...

Как только передо мной встает трудный выбор и кажется, что мне некуда деваться – я делаю нечто необычное для большинства людей. На самом деле, большинство людей считают слишком радикальным даже мысли об этом. Я говорю правду.

Представьте себе такой телефонный звонок:

«Род, это Рэнди. Ты в это никогда не поверишь – ты имеешь полное право повесить трубку, – но мне нужно сказать тебе что-то очень важное. Я знаю, что мы с тобой собирались заработать деньги на этих витаминах, и все эти штуки с прополисом не получились, и с вечными нейлоновыми колготками ничего не вышло, и я знаю что у тебя все еще лежат фильтры, которые я тебе продал – так что у тебя полное право повесить трубку – но я действительно нашел что-то, и я думаю, что это будет по-другому. Вот почему ...».

Теперь, что если Род повесит трубку? Это значит, что он неподходящий кандидат. Помните, единственное, что вам нужно, это «да» или «нет». Единственное, чем нельзя воспользоваться, это «может быть». Так что, если Род кладет трубку, вы можете сделать вывод, что он не «может быть», и мы можем поместить его в категорию «нет».

Правда, маловероятно, чтобы он положил трубку. Когда вы просто говорите правду, выкладываете все – большинство людей к вам прислушиваются. И в вашем списке будут еще десятки людей, которые никогда не присоединялись к программам, с которыми вы работали. И вы все время знакомитесь с новыми людьми. Вы познакомились по меньшей мере еще с тремя или пятью людьми за эту неделю.

Теперь, давайте поговорим о том, что вы должны говорить людям, которых вы желаете спонсировать. Я уже сказал, что это стадия квалификации и вы начинаете с квалификационных вопросов. Давайте рассмотрим некоторые из них.

Квалификационные вопросы

«Хотели бы вы найти новые способы получать доход и зарабатывать больше денег?».

«Думали ли вы о том, чтобы начать собственный бизнес на дому?».

«Думали ли вы когда-нибудь о том, чтобы развить второй доход?».

«Зарабатываете ли вы столько, сколько вы заслуживаете?».

Другой подход – предложить какую-нибудь привлекательную информацию вкупе с вашим вопросом. Вот несколько примеров:

«Я сейчас развиваю новое предприятие, которое может вас заинтересовать. Вы будете сами себе хозяином. В этом бизнесе есть неограниченный потенциал дохода и это остаточный доход. У меня есть некоторые материалы, вы можете их посмотреть и определить, насколько это вам подходит ...».

«Вы считаете себя открытым новым идеям, разве не так? Я занимаюсь маркетингом и я ищу несколько человек на ключевые позиции, людей, которые

хотят найти дополнительный заработок. Мне бы очень хотелось, чтобы одним из этих людей стали вы».

«Джимми, меня взволновали некоторые деловые идеи, на которые я натолкнулся в финансовом мире. Я обнаружил, как можно получать замечательный доход и не менее замечательные налоговые преимущества. Я очень хочу поделиться этими идеями с тобой и Брендой и узнать ваше мнение об этом... ».

«Я занимаюсь маркетинговым бизнесом с большим потенциалом. Я решил позвонить и проверить, не хотите ли вы получить дополнительный заработок. Хотите ли вы иметь больше денег, больше времени, или и то и другое».

«У меня есть крупный маркетинговый бизнес».

«Недавно я начал работать с людьми, у которых крупный маркетинговый бизнес. Сейчас дело в самом разгаре. Мы как раз хотим расширить свой бизнес и иметь своих людей в городе, и мы находимся в процессе поиска нескольких ключевых фигур. Ты производишь впечатление человека, который хочет большего от жизни. Если тебе на самом деле интересно, я могу найти время и показать тебе этот бизнес».

Ваша цель на этой стадии не спонсировать кого-то, а определить, является ли человек подходящим кандидатом. На этом моменте кончается планирование, и начинается построение бизнеса. Теперь вы начнете отсеивать неподходящих людей. Квалифицирующие вопросы и **Подготовительный Пакет** помогут вам сортировать.

На этой стадии вы определите, стоит ли вам назначить презентацию. Проверьте с помощью своей спонсорской линии, правильно ли вы знаете подготовительную процедуру и какими материалами вы должны пользоваться. Если у вашей компании нет **Подготовительного Пакета**, воспользуйтесь моим **Пакетом свободного стиля жизни**.

Люди, которые положительно реагируют на подготовительный процесс, открыты для презентации. Вначале, когда вы учитесь проводить презентации, ваш спонсор будет помогать вам проводить презентации «одного для двоих». Как только вы научитесь эффективно проводить презентации – вы будете проводить презентации «одного для одного» самостоятельно, а «одного для двоих» вместе с обучающимися у вас новичками.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** В случаях быстрого роста организации ваш спонсор еще может быть неквалифицированным. Это не страшно – обратитесь выше по спонсорской линии и вы найдете кого-то, кто поможет вам. Это важная часть вашего обучения. Наблюдая и слушая, как ваша спонсорская линия проводит за вас начальные презентации (а вы внимательно записываете), вы сможете научиться, как это делать. **Чем быстрее вы научитесь сами проводить презентации – тем быстрее вы придете к финансовой независимости.** Тогда вы сможете воспроизвести этот процесс для ваших людей. Следуя этой системе, вы построите прочные линии и они будут иметь потенциал остаточного дохода.

## **Применение Подготовительного Пакета**

Помните, что целью **Подготовительного Пакета** является отделение

перспективных дистрибьюторов от неперспективных. Более конкретно, это **средство предназначено для дисквалификации неперспективных людей и привлечения перспективных.**

Я рекомендую вам иметь десять подготовительных пакетов и держать их в постоянном обращении. Они не приносят вам дохода, если они валяются дома. Когда вы пускаете их в обращение, они делают вас богатым. Отберите пакет у Джима и передайте его Шону, отберите его у Шона и передайте его Шерри, и т. д. Вот как действует Подготовительный Пакет. Когда вы встречаете потенциального перспективного дистрибьютора и разговариваете с ним, задайте ему один из квалифицирующих вопросов, которые мы обсуждали. Люди, которые не реагируют позитивно, не смогут построить свой бизнес. Проверьте, нет ли у них интереса к вашей продуктовой линии и, если есть, то дайте им эту информацию.

Люди, которые реагируют благоприятно, могут приглашаться в систему и получать **Подготовительный Пакет**. Этот пакет – ваш первый шанс произвести благоприятное деловое впечатление на вашего партнера. Мы всегда говорим, что «мы ищем людей, которые сами ищут». Мы хотим найти людей с мечтами, или людей, которым мы можем помочь снова открыть собственные мечты. Затем нам необходимо знать, желают ли они трудиться, чтобы воплотить эти мечты. В конце концов, мы должны узнать, что они открыты новым идеям и желают рассмотреть необычный бизнес сетевого маркетинга. **Подготовительный Пакет** помогает проверить, подходит ли нам человек.

Когда потенциальный дистрибьютор реагирует на наш первоначальный вопрос положительно – обычно у него есть вопросы и сомнения. В этом нет ничего необычного, если в ответ на квалифицирующие вопросы вы получаете подобные ответы:

«Может быть. Это зависит от того, в чем состоит бизнес».

«Да, в зависимости от того, чем именно вы занимаетесь».

«Это звучит интересно, но мне нужно узнать больше об этом».

Это именно те ответы, которые вы ищете. Нереалистично ожидать, что человек тут же выпалит: «Это звучит замечательно, запишите меня!». Вам самим бы не понравился такой человек. Человек, который проявляет интерес, но при этом осторожен и внимателен, лучше всего вам подойдет. Именно таким людям вам стоит выдавать свои пакеты.

**Важной частью процесса является умение создавать чувство срочности.** Пусть ваш кандидат знает, что другие кандидаты тоже ждут этот материал, и им разрешается смотреть этот материал **только** в течение 48 часов. Возьмите с человека обещание, что он вернет материал через 48 часов.

Если человек возмущается таким количеством времени (говорит, например, что он сможет добраться до материала только через четыре дня), скажите человеку, что есть другие люди, которые хотят посмотреть материал в течение этого времени, и что через четыре дня вы завезете кассету. Не просто говорите так, но и делайте так. Ваши пакеты должны быть в постоянном обращении. Вы также можете задать подготовительные вопросы по телефону. Иногда, для новых дистрибьюторов, это менее сложно и не вызывает смущения, так что им

легче контролировать ситуацию. Они могут удостовериться по телефону в том, что человек заинтересован, и затем занести материалы. Они могут зайти по пути – оставить машину с работающим двигателем, открытой дверью и честно сказать: «Мне нужно бежать, я еду в \_\_\_\_\_, поэтому я просто хочу забросить материалы, которые я обещал вам».

Ниже приводятся вопросы, которых вы можете ожидать при разговоре по телефону, и предлагаемые ответы.

### **«Что это?»**

«Я не могу вести бизнес по телефону, но я могу сказать вам, что это возможность диверсифицировать свой доход и заработать дополнительные деньги. Мне нужно передать вам некоторую информацию».

### **«Чем конкретно вы занимаетесь?»**

«Это невозможно объяснить по телефону, но у меня есть для вас несколько вариантов. Первый вариант – дополнительные пара сотен долларов, если вы заинтересованы в небольшом бизнесе, или большой бизнес, если вы хотите полной финансовой независимости. Скажите мне, что вас интересует больше, и я предоставлю вам некоторую информацию, чтобы вы смогли проверить».

### **«Это продажи?»**

«А что, вы любите продавать?»

### **«Да».**

«Великолепно! Вам понравится мое предложение. Есть возможности, связанные и с продажами, и с менеджментом». Или

### **«Нет».**

«Хорошо, вам понравится мое предложение, поскольку возможности лежат и в продажах, и в менеджменте».

Некоторые другие ключевые фразы, которые могут оказаться полезными при разговоре по телефону:

«Я ничего не могу обещать, но вам стоит посмотреть самим».

«Вам не нужно тратить деньги, или подписывать что-нибудь. Просто взгляните и оцените это».

«Вы понимаете, я не могу объяснить это по телефону. Может быть, вы позволите, передать вам некоторые материалы?».

«Разумные люди все проверяют, прежде чем принимать решение. Я уверен, что вы захотите знать все подробности, прежде чем принимать решение».

«Если мы договоримся работать вместе, я буду инвестировать в вас время и деньги».

В этом случае, когда вы передаете кандидату материалы, вы должны дать понять, что это дело не требует отлагательств.

Когда через два дня вы будете забирать пакет, просто спросите своего кандидата: «Что вы думаете?».

Его ответ должен попадать в одну из трех категорий:

1. «Выглядит интересно, но по-моему, это не для меня».
2. «Я не заинтересован в этой пирамиде. У моего шурина и так уже полный гараж продуктов, ва-ва-ва!!!».
3. «Вах! Звучит интригующе. Но что это за компания? Там ничего не говорится о продуктах».

Люди, которые отвечают по первому варианту, просто не ищут для себя возможности. Они не улавливают сути и ими лучше всего управлять, предложив информацию о продуктах. Если, однако, вы хотели бы работать с ними и считаете, что они просто не посмотрели материалы, вы можете сказать что-то вроде:

«Меня обижает, что вы даже не взглянули на это. Все-таки вы мой друг, и я надеюсь работать вместе с вами».

Те, кто отвечают по второму варианту, просто ограниченные люди, которые не желают смотреть в лицо фактам. Если вы используете мой пакет *Свободный стиль жизни*, то очевидно, что они даже не прочитали специального доклада. Вы можете начать спорить, но я бы не рекомендовал этого. Я советую забрать свои материалы и как можно скорее оставить таких людей. Если же вам хочется с ними работать, и вы думаете, что они ответили сгоряча, ничего не проверяя, вы можете ответить так:

«Слушай, мне неприятно, что ты считаешь меня способным на такое. Я ни за что бы не стал связываться с такими делами. Кроме того, ты мой друг. Я не собираюсь надувать тебя – я просто надеялся, что мы будем работать вместе».

С тем, кто ответит по последнему варианту, вы захотите перейти на второй шаг, что фактически означает провести перед ними презентацию. Если это возможно, делайте это не откладывая. Если нет, договоритесь о времени и месте. Будет неплохо сказать что-то вроде: «Где вам будет удобнее, у вас дома, или у меня?». После того, как договоритесь о встрече, закрепите достигнутый результат:

«Скажите мне, если не собираетесь прийти. Я приглашу кого-нибудь другого».

Я не могу выразить, насколько важно, чтобы оба супруга присутствовали на вашей презентации.

Если я имею дело с женщиной, я могу сказать что-то вроде: «В большинстве компаний принято, чтобы при разговоре о бизнесе присутствовали и жены, чтобы была гарантия того, что учитываются интересы всех».

Если мужчина не соглашается и говорит, что сам все расскажет своей жене, я объясняю, почему это не работает: «Потому, Джимми, что ты не сможешь ей это объяснить. Я просто проверю, подходите ли вы для этого бизнеса. Поэтому я хотел

бы, чтобы и ты, и Бренда присутствовали там вместе».

Если вы женаты, то вы можете упомянуть, что ваша супруга (или супруг) тоже будет там. Пригласив обоих супругов, вы значительно увеличите свои шансы на успех. Если вы используете подготовительный пакет на расстоянии, проводите презентацию по телефону и пошлите материалы своей компании.

Проводя подготовительную работу, вы получите максимальные результаты за ограниченное количество времени. Вы будете проводить презентацию только перед квалифицированными кандидатами, и вам с вашими людьми придется выслушать значительно меньшее число отказов.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Как я упоминал ранее, не все организации используют подготовительный пакет. Они задают квалификационные вопросы и затем назначают встречу. Посоветуйтесь по этому поводу со своим спонсором.

Теперь нам нужно поговорить о количестве времени, которое вы потратите на эти мероприятия. Поймите, если вы не квалифицируете людей, не раздаете подготовительный пакет и не назначаете встреч, вы на самом деле не делаете бизнеса.

Вам нужно все время быть открытыми для сообщений, которые вам посылают люди – не просто 7-10 часов в неделю, которые вы посвящаете своему бизнесу. Я имею в виду следующее.

Вы слышите, как сослуживец жалуется, что ему не хватает время на покупку новой машины. Вы слышите, как знакомый жалуется на свою жизнь, которую ему портит начальник. Выполняя свои обычные каждодневные действия, прислушивайтесь ко всем таким высказываниям. Эти люди – потенциальные дистрибьюторы. Делайте себе мысленные заметки. Наш бизнес – это бизнес встреч. Если вы не проводите их или не присутствуете на них – **вы не делаете бизнеса**. Представьте себе дантиста, юриста, парикмахера или доктора, которые не назначают встреч. Они вылетят из бизнеса, вы не исключение. **Если вы не будете проводить от трех до пяти встреч в неделю, у вас не будет бизнеса.** Сетевой маркетинг может работать на вас, но вы должны делать бизнес. А делать бизнес – это проводить встречи.

И пока мы говорим о подготовительной работе с людьми, нам следует упомянуть о том, когда следует начать основную работу.

Я не большой любитель предлагать свой бизнес официанткам или таксистам, с которыми только что познакомился. Гораздо больше смысла просто внести их фамилии в свой список и продолжать знакомство. Когда вы узнаете их лучше, у вас будет больше шансов на успех в деле предложения бизнеса.

Не поймите меня неправильно. Если вы знакомитесь с кем-то, кто производит на вас сильнейшее впечатление, и вы уверены, что они идеально подходят для бизнеса, и вы можете никогда не встретить их снова – смело подходите к ним. Но в большинстве случаев у вас будет гораздо больше шансов на успех, если вы узнаете людей лучше. Теперь вы почти готовы сделать следующий шаг – провести эффективную презентацию, но сначала я хотел бы немного отвлечься и поговорить о розничных продажах.



### Формирование группы потребителей

Из всех сетевых стратегий, которым я учу, методика приобретения розничных покупателей кажется людям самой трудной для понимания. Это результат того, что я хочу, чтобы вы набирали розничных покупателей из числа тех, кто решил не вступать в бизнес. Другими словами, я не хочу, чтобы строили бизнес так, как это делает большинство людей – сначала продавать клиентам продукты, а затем пытаться затащить их в бизнес. Вместо этого, я хочу, чтобы вы предложили полный вариант – бизнес, стиль жизни и продукты – и позволили кандидатам опуститься на одну ступеньку, если они хотят стать просто покупателями.

Такой подход может радикально отличаться от того, к чему привыкли вы, но он значительно ускорит процесс построения бизнеса. Вот почему.

Если сначала вы будете продавать продукты, а затем предложите этим людям бизнес – те 90 %, которые не ориентированы на продажи, не захотят вступить. Из-за способа, которым вы представили бизнес – продажей продуктов – большинство из этих людей воспримет это как необходимость стучаться по квартирам, на что они не согласны. Ирония заключается в том, что некоторые из этих людей великолепно подошли бы для нашего бизнеса, но из-за того, как им представили эту возможность, они никогда не поймут этого.

Я не хочу сказать, что практика, согласно которой сначала продают продукты, а потом пытаются привлечь клиентов в бизнес, не работает. До какой-то степени она работает. Во-первых, те 10 %, которые любят продавать, если им понравятся продукты, с энтузиазмом начнут продавать их. А 90 % людей, которые не любят продавать, настолько удивятся благотворному воздействию продуктов, что преодолению первоначальный страх и неохоту и начнут продавать продукцию. Большинство, однако, не будет ее продавать. А те, которые будут продавать, будут это делать долго и медленно. Им нужно попробовать продукты, пережить какие-то «чудесные» результаты, потом постепенно научиться продавать эти продукты другим. На этот процесс могут понадобиться месяцы и даже годы. На моем опыте, люди, которые начинают бизнес с продукции, занимаясь прежде всего розничной торговлей, тратят от пяти до восьми лет на построение бизнеса, способного приносить достаточно регулярный доход. С другой стороны, дистрибьюторы, которые лидируют по возможностям и следуют системе, описанной в этой книге, могут сделать то же самое приблизительно за два года.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Пожалуйста, поймите. Я описываю процесс построения «большого бизнеса», многоуровневой денежной машины. Будут люди, которые выберут модель «малого бизнеса», то есть, просто будут в розницу продавать продукты людям, которых они знают. Я ничем не хочу принизить этих людей. Вы должны признавать каждого человека в вашей сети, независимо от размеров их бизнеса. Но построение дохода в несколько сотен долларов в месяц с помощью розничной торговли – не является назначением и целью этой книги. По этой причине я пишу специально о стратегиях построения большой сети. Не ошибитесь. Я хочу, чтобы у вас были клиенты, которым вы будете продавать в розницу, и много таких клиентов. Просто таких людей вы должны находить помимо дистрибьюторов.

Есть много хороших причин иметь большую потребительскую группу. Во-первых, конечно, это юридические причины. Именно наличие клиентов, которым продают в розницу не дает программе превратиться в нелегальную закрытую систему. Подобные клиенты указывают на то, что вы занимаетесь настоящим сетевым маркетингом, а не создаете пирамидальную схему.

Другая хорошая причина – дополнительный доход, который она вам дает. Большая часть населения не является хорошими кандидатами для построения бизнеса. В зависимости от вашего продукта, гораздо большее количество людей захотят стать клиентами. Вы будете закупать оптом и продавать своему клиенту по розничной цене. Разница в стоимости составляет вашу розничную прибыль. Эта прибыль особенно полезна в трудное стартовое время.

Другое преимущество розничных покупателей заключается в том, что они часто могут послать к вам человека, который сможет участвовать в построении серьезного бизнеса. Чем довольнее ваши клиенты, тем больше шанса, что вы будете получать рекомендации.

И в конце концов, ваши розничные продажи обеспечивают сохранение ваших личных объемов, требования к групповому объему тоже удовлетворяются, так что вы получите все подходящие бонусы, заложенные в компенсационном плане.

Теперь мы знаем, что есть много хороших причин иметь потребительскую группу. Давайте поговорим о том, как ее создать и как ей управлять.

Давайте вернемся к первоначальному подготовительному шагу и посмотрим, как это достигается. Предположим, что вы задали кому-то квалифицирующий вопрос: «Думали ли вы когда-нибудь о создании собственного бизнеса? Хотите ли вы найти способы повысить ваш ежегодный доход?» и т. д., а человек отвечает, что не хочет. Они настаивают, что довольны своей работой и зарабатывают столько, сколько и должны зарабатывать. (Конечно, такие экзотические существа водятся редко.)

В этом случае вы переходите к «поворотному вопросу». Это вопрос, который переключает разговор с бизнеса на продукцию. Если вы, например, занимались диетологической программой, вы можете сказать что-нибудь в таком роде: «Я спросил, потому что мой бизнес помогает людям стать здоровыми (или сбросить вес). Заинтересованы ли вы в том, чтобы стать здоровее (сжечь лишние калории)?». Или, давайте предположим, что вы занимаетесь программой продажи услуг по удешевленной международной телефонной связи. Ваш «поворотный вопрос» может звучать так: «Я спросил, потому что мой бизнес помогает людям уменьшить расходы на телефонные переговоры. Заинтересованы ли вы в том, чтобы уменьшить свои телефонные расходы на 40 %?».

Если человек реагирует отрицательно и на подготовительный и на поворотный вопросы – то этот человек просто не будет подходящим кандидатом для вас. Но, если человек реагирует позитивно на поворотный вопрос, то вы знакомите его с информацией о вашей продукции (или назначаете для этого специальную встречу через небольшой промежуток времени). Конечно, на этой стадии, вы проводите презентацию информации с подходящими для этой цели каталогами, продуктовыми брошюрами, видео- или аудиокассетами. С помощью подобного процесса вы должны найти довольно много клиентов для розничных продаж, из тех людей, которые не интересуются построением бизнеса.

Вы также можете найти для себя клиентов среди тех людей, которые отпадут от бизнеса на Шаге 2 и Шаге 3 (Презентация и Отслеживание Результатов). Вы можете сделать это с помощью специальной фразы во время первой презентации. В какой-то момент скажите нечто подобное: «А если вы решите этим не заниматься, то мы будем рады видеть вас в качестве клиента». Когда вы заранее сеете это зерно, многие из ваших кандидатов, которые не смогут присоединиться к построению бизнеса, будут выбирать возможность покупать продукцию в розницу. Мы рассмотрим как это нужно делать подробнее в главе о презентациях.

Теперь давайте посмотрим на некоторые особенности управления вашей потребительской группой. Вашей целью является удовлетворить клиентов превосходным обслуживанием, повысить их потребление посредством образования, и вам необходимо сделать это так, чтобы у вас хватало времени на работу с участниками бизнеса. В идеале, вам необходимо проводить 95 % времени с участниками бизнеса и только 5 % с потребителями. Давайте поговорим о некоторых конкретных деталях.

Одно из уникальных преимуществ, которые вы можете предложить своим клиентам – это отличное обслуживание. Почти во всех местах, где они тратят свои деньги, им приходится иметь дело со скучающими администраторами, занятыми или равнодушными чиновниками, необразованными продавцами и просто грубыми служащими. Показывайте своим клиентам, что вы относитесь к ним неравнодушно. Предпринимайте несколько простых шагов, чтобы успокоить их и вызвать у них ощущение комфорта, и они вероятнее всего станут вашими клиентами на всю жизнь.

Хорошим началом будет послать благодарственную записку после первого заказа. Если вы привозите продукты сами, откройте коробку или ящик и предложите клиенту немедленно воспользоваться продукцией. Полностью разберите с клиентом инструкции по применению и убедитесь, что ваш клиент до конца понимает инструкцию. Не уходите, пока не ответите на все вопросы, которые есть у человека. Если продукцию им привезет кто-то другой из компании, загляните к ним после доставки. Если вы не можете быть там лично, обязательно позвоните.

Есть много преимуществ в том, чтобы зайти домой к клиенту и открыть для него коробку и разобрать вместе с ним инструкцию. Вы обнаружите, что если вы не делаете этого, то вам гораздо чаще будут возвращать продукцию. И когда вы едете за возвратом, вы обнаруживаете, что клиент даже не открывал коробки!

Приятное ожидание клиента начинает спадать, и вы можете ощутить на себе «месть покупателя», если проходит слишком много времени между заказом и получением продукции. Если вы покажетесь у человека дома, подтверждая преимущества покупки, показывая, что вы проявляете заботу, объясняя, как добиться наилучших результатов с помощью продукта, то расстройства будет минимум.

После первоначального заказа, сохраняйте контакт со своими клиентами. Ведите точные записи о бизнесе, который происходит у вас с ними. Если у вашей компании есть возможности Интернет-маркетинга, найдите подобным образом столько клиентов, сколько вы сможете. Это будет означать также, что ваши клиенты смогут пополнять свои запасы продукции тогда, когда им захочется, и их будут быстро обслуживать.

Если у вашей компании нет таких возможностей – вы должны взять на себя ответственность и самому звонить клиентам. Не ожидайте, что клиенты сами начнут звонить вам, еще до того, как у них кончилась продукция. Сообщайте им обо всех новых продуктах и специальных скидках и предложениях. Предлагайте альтернативные и дополнительные возможности, когда это возможно. Если возникают какие-то жалобы, справляйтесь с ними немедленно и в уважительной и любезной форме. Если необходимо вернуть деньги, либо обменять продукт, делайте это незамедлительно. Даже те клиенты, которые состоят в программе автошопа, должны получать от вас раз в месяц телефонный звонок, просто чтобы убедиться, что все в порядке. Когда вы находите значимые для клиента статьи в газете, вышлите человеку вырезку.

Когда ваша компания вводит новые продукты, всегда информируйте своих клиентов об этом. В некоторых случаях может быть неплохо выслать клиенту образец. Спросите у своей спонсорской линии, стоит ли это делать.

Нам необходимо разобраться в вопросе инвентаря. Многие современные компании МЛМ занимаются программами прямого обслуживания потребителей, в которых продукция привозится от производителя к клиенту, и в некоторых случаях разрешат им самим заказывать по бесплатному номеру. Это уменьшило необходимость иметь большой инвентарь. Несмотря на это, вам будет полезно носить с собой небольшой инвентарь. Это обеспечивает вам возможность компенсировать несостоявшиеся по каким-то причинам заказы и дает возможность новым клиентам и дистрибьюторам немедленно получить продукцию.

Хорошее обслуживание клиентов приводит вас к следующей цели – увеличивать потребление ваших клиентов посредством образования. Вы обнаружите, что чем лучше образованы ваши клиенты – тем больше продуктов и услуг они будут потреблять. Именно в этих случаях полезно высылать каталоги, образцы, информационные брошюры или новые материалы по маркетингу.

Может оказаться полезным проводить раз в месяц семинар по продукции в собственном доме или в другом месте. Это должен координировать ваш аплайн. Проверьте у вашей спонсорской линии, стоит ли вам делать это.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Эти семинары по продукции должны предназначаться только для дистрибьюторов и клиентов. Вам не стоит приводить туда совершенно нового человека, которому вы не объясняли отдельно возможности бизнеса. Это было бы «лидированием продукта», а такой подход может вызвать много проблем, которые мы уже обсуждали раньше.

Время от времени ваши клиенты в розничной торговле могут посылать к вам других людей, заинтересованных в вашей продукции или в ваших услугах. Вам необходимо задать квалифицирующие вопросы этим людям, чтобы убедиться, что эти люди не заинтересованы в самом бизнесе. Возможно, ваш клиент не рассказывал им, что деловые возможности доступны и для них. Вы также должны сделать две вещи для своего первоначального клиента, который прислал вам другого человека:

1. Обязательно поблагодарите человека за его вдумчивость,
2. Обязательно предложите ему снова стать дистрибьютором. Убедитесь, что человек понимает, что посылая многих людей, человек начинает сам получать

доход, и, не являясь дистрибьюторами, он упускает эту возможность. **Не давите на человека.** Может быть, он действительно не интересуется бизнесом. Но упомяните возможность.

Если вы будете следовать процедурам, описанным в данной статье, у вас будет постоянный приток клиентов и стабильная потребительская группа. Поставьте перед собой цель – найти по крайней мере десять клиентов для розничной торговли настолько быстро, насколько возможно. Но не путайте их с дистрибьюторами. **Спонсировать пять человек, которые хотят быть клиентами еще не означает построение большой сети – только люди, спонсированные в бизнес, смогут сделать это.** Вам нужны дистрибьюторы и вам нужны потребители. Будьте благодарны и за тех, и за других!

### Проведение впечатляющих презентаций

Вы знаете, что сетевой маркетинг – это сказочный путь к достижению большого дохода, к тому, чтобы помогать людям, и к тому стилю жизни, который вам нравится больше всего. **Ключ к успешному, эффективному спонсированию – это умение продемонстрировать вышесказанное во время презентации.** Сделайте это, и вы превратите своих кандидатов в дистрибьюторов. Независимо от того, что говорится в учебных материалах вашей компании, ваши кандидаты интересуются лишь одним: **какую пользу мне это принесет?** Вы можете говорить об исследованиях, стабильности компании и миллионных объемах продаж, но если вы не рассказываете о выгоде, которую это принесет вашим кандидатам, они не проявят интереса.

#### **Вы должны начать с выгод и затем уже говорить о конкретных особенностях бизнеса**

Это звучит так просто, и вам кажется, что вы уже так и делаете. Скорее всего, вы так не делаете. Если вы похожи на большинство дистрибьюторов – вы говорите постоянно об особенностях.

Что я имею в виду? Я имею в виду, что необходимо говорить людям такие вещи:

«Мы – компания без долгов. Нашей компании уже x лет». «Наша продукция самая лучшая». «Я заработал \$500 в первый месяц». «У нас строжайший контроль за качеством». «Мой спонсор – эксперт в этой области». И другие фразы подобного типа. Если вы подумаете об этом, вы заметите, что все эти фразы **описывают вас лично, вашу продукцию и вашу компанию.** Это означает, что здесь есть конкретные особенности. Помните, мы хотим рассказать **о преимуществах**, а преимущества всегда связаны с обращением к **потенциальному дистрибьютору.**

Самый эффективный способ описать преимущества может быть связан с полным изменением спонсорского подхода. Вместо того, чтобы начинать с кучи причин, которые объясняют почему (вы считаете) ваш потенциальный дистрибьютор должен присоединиться к программе, задайте некоторые вопросы в начале подготовительного периода. Выясните, сколько времени есть у вашего кандидата на участие в бизнесе. У него есть свободное время вечером или утром, или у него есть конкретные семейные обязанности, с которыми необходимо считаться? Сколько денег он готов был бы вложить в бизнес и сколько хотел бы заработать в нем? Послушайте внимательно. Слушайте ответы, и вы поймете, какие преимущества есть для этого человека в этой программе. Когда вы выясняете эти вещи на подготовительной стадии – вам будет легче описать конкретные преимущества на стадии презентации.

Пять шагов к успешным и эффективным презентациям.

Я убежден, что есть пять основных тем, о которых стоит говорить в каждой презентации:

1. Перспективы потенциального дистрибьютора (развитие способности мечтать).
2. Сетевой маркетинг.

3. Почему именно ваша компания...
4. Ваша продукция.
5. Структура поддержки.

Давайте рассмотрим их по очереди:

На первом шаге вашей презентации начните с перспектив. Если вы сделали свою работу в отделе слушанья, вы будете знать, какие преимущества жизненного стиля хочет иметь ваш клиент. Например, если ваш потенциальный дистрибьютор – домашняя хозяйка с детьми, вам необходимо подчеркнуть гибкий распорядок дня и возможность работать на дому. Если ваш кандидат – бизнесмен, который зарабатывает много денег, но он убивает себя ужасной 90-часовой рабочей неделей, то вам нужно подчеркнуть возможность остаточного дохода и короткого рабочего дня. Упомяните все преимущества жизненного стиля в сетевом маркетинге, но обращайтесь особое внимание на те вещи, которые лучше всего подойдут для клиента. Наш подход здесь – начать с тех перспектив, которые захватят внимание клиента.

Вот некоторые из этих преимуществ:

- Неограниченный потенциал заработка.
- Замечательные налоговые преимущества.
- Возможность путешествовать.
- Возможность выбирать людей, с которыми вы хотите работать.
- Минимальные расходы на начальном этапе.
- Возможность делать других людей счастливыми.

На этом этапе вам нужно развить у слушателей возможность мечтать. Большинство ваших кандидатов уже перестали мечтать. Чтобы заинтересовать их в бизнесе, вам нужно пробудить их мечты.

Наверное, развитие способности мечтать – самая важная функция презентации. Для многих кандидатов это будет первый раз, когда они подумали о своих мечтах за много лет. Как только вы воспламеняете эту искорку, вы часто обнаруживаете, что пламя взмывает вверх, и у человека возникает волнение и приятное ожидание. И, поскольку ваши кандидаты слышат о возможностях бизнеса, одновременно переживая заново свои мечты, – они будут мотивированы на действия.

Вот небольшой эффективный прием активного вовлечения, который я видел во время удачных презентаций:

Выдайте своим кандидатам чистый лист 3 на 5 см. И попросите их написать 5 вещей, которые они хотели бы иметь или сделать – если бы деньги или чек не были проблемой. (Попросите каждую пару заполнить эту карточку. Но не показывать мечты друг другу.) Потом попросите их отложить карточку до другого момента презентации. После того, как вы нарисовали круги – или по-другому показали потенциал дохода, – попросите их вынуть карточки. Теперь спросите их, есть ли что-то в их списке, на что они хотели бы потратить деньги. Они всегда находят что-нибудь. Теперь они проводят прямую эмоциональную взаимосвязь между вещами, которые они хотят и возможностями вашего бизнеса. Когда это делается правильно – это сильный инструмент построения мечты.

Другая вещь, которую вы должны сделать на этом шаге – убедиться, что ваш клиент осознает, что текущая экономическая модель, в которой мы живем, сломалась. Она больше не работает, и любой кандидат, который считает, что она работает, может стать бедным и зависимым.

Некоторые из вещей, на которые я бы им указал:

- Система распределения в магазинах, у оптовиков, посредников и розничных торговцев не может хорошо обслуживать клиентов.
- Большие корпорации увольняют десятки тысяч служащих.
- Секрет настоящей финансовой независимости – работать на себя.
- Технология устраняет полмиллиона работ каждый год.

Вы должны ярко показать контраст между бесполезностью работы в сломанной экономической системе и потрясающими преимуществами работы в вашем бизнесе.

**Вот самая важная часть:**

**Никогда не критикуйте личную ситуацию потенциального дистрибьютора.**

Это автоматически заставляет его защищаться и делает закрытым.

Предположим, вы познакомились на вечеринке с Джимми и спросили, чем он зарабатывает на жизнь. Он отвечает, что работает на компанию ABC. Вы говорите: «Вот это да. Я слышал, что они уволили массу людей, продажи падают ...».

Он встанет на оборонительную позицию, даже если ненавидит эту работу. Такова природа человека. Он ответит: «А меня не уволили; мой начальник меня любит. Я хорошо работаю, меня там ценят ...».

Теперь предположим, что вы говорите: «О, компания ABC! Наверное, это отличная работа ...».

Он, скорее всего, ответит: «Как же, отличная. Они только что уволили 500 человек».

Вам нужно, чтобы ваш кандидат пришел к заключению, что его не устраивает нынешняя работа и что самый лучший выбор для него – сетевой маркетинг. Это необязательно должно произойти при первом знакомстве с программой. Даже лучше, если эта мысль овладеет им постепенно, в ходе нескольких презентаций. Я предпочитаю при первой презентации не сообщать все тонкие подробности. Это гарантирует две вещи:

1. Кандидат не думает, что я нападаю на его точку зрения.
2. Это означает, что вторая презентация окажется более внушительным событием, чем первая.

Вам ни в коем случае нельзя критиковать ту работу, которой занимается ваш кандидат. Вам нужно показать, что существует более удачный выбор, и пусть он сам придет к необходимому заключению. Если есть отрицательные моменты, то можете приводить в пример себя: «После 15 лет работы в компании XYZ, меня уволили». Если позитивные – приводите в пример кандидата. «Когда вы достигните



ранга Золотого Директора, вы получите бесплатную машину».

Именно на этом этапе вы рассказываете собственную историю – почему вы вошли в бизнес. Вы должны изложить причины, заставившие вас открыть собственный сетевой бизнес.

Я всегда рассказываю о своей работе в ресторанном бизнесе, которая отнимала 12-14 часов в день и 6-7 дней в неделю. Не зависимо от того, в какой области вы работаете, вы обычно можете рассказывать истории о стиле жизни, определяемым вашим доходом, и о доходе, определяемом количеством рабочих часов.

Большинство людей начинают свою карьеру с минимального дохода, постепенно продвигаются и к 35-40 годам достигают максимально возможного для себя дохода. На этом этапе они все еще в долгах и их жены тоже работают. Они платят другим людям за воспитание своих детей, и им обычно не нравится их работа. Если у них есть собственный бизнес, то скорее всего этот бизнес владеет ими.

В той степени, в которой ваша история отражает эту схему, поделитесь своим опытом на презентации. Услышав вашу историю, большинство кандидатов отождествит себя с вами. Это поможет им понять, как сетевой маркетинг приведет их к тому, что они хотят иметь.

На следующем шаге, введите понятие сетевого маркетинга. Здесь вам нужно начать рисовать круги, делать 5 x 5, или излагать упрощенную версию маркетинг-плана. Под упрощенной я понимаю **ОЧЕНЬ** упрощенную, а не 90-минутное перечисление процентов, титулов и уровней. На этом этапе у вас лишь две цели. Во-первых, вы должны объяснить, как достигается экспоненциальный рост. Вам нужно, чтобы кандидат понял в общих чертах, как устроен бизнес – а не все особенности компенсационного плана. И во-вторых, вы должны показать, что сетевой маркетинг – это способ достичь всех тех благ, которые вы перечислили на первом шаге. Снова вернитесь к этому вопросу и убедитесь, что они понимают, как сетевой маркетинг обеспечивает эти блага.

Я люблю «рисовать круги», то есть я на самом деле рисую диаграмму с кругом наверху и другими кругами, отходящими от него вниз на четыре или пять уровней. (Во время презентации один на один это делается в записной книжке, на более крупных встречах – на доске.) Вы должны наглядно продемонстрировать кандидату эффект экспоненциального роста.

Для лучшего эффекта напишите «Вы» на верхнем круге, обозначив кандидата. Затем спросите кандидата, какие имена нужно вписать в круги на первом уровне – их обычно пять или шесть. Впишите их. После этого ваша диаграмма может выглядеть так, как рисунок 6.

После этого вы продолжаете процесс, добавляя еще несколько уровней. Назначьте средний объем (тот объем, который может обеспечить дистрибьютор) для каждого круга и покажите кандидату, как это будет расти экспоненциальным образом. Затем, на каждом этапе, распишите перед кандидатом те типы дохода, которые он сможет получать от организации, обеспечивающей такие доходы.

Вводите в свою презентацию элементы строгой науки. («Вы подписываете шестерых, которые подписывают шестерых, которые подписывают четверых, которые подписывают двоих», вместо: «Вы подписываете шестерых, которые

подписывают пятерых, которые подписывают четверых, которые подписывают троих»..) В большинстве ваших книг это уже было определено вашей компанией или спонсорской линией.

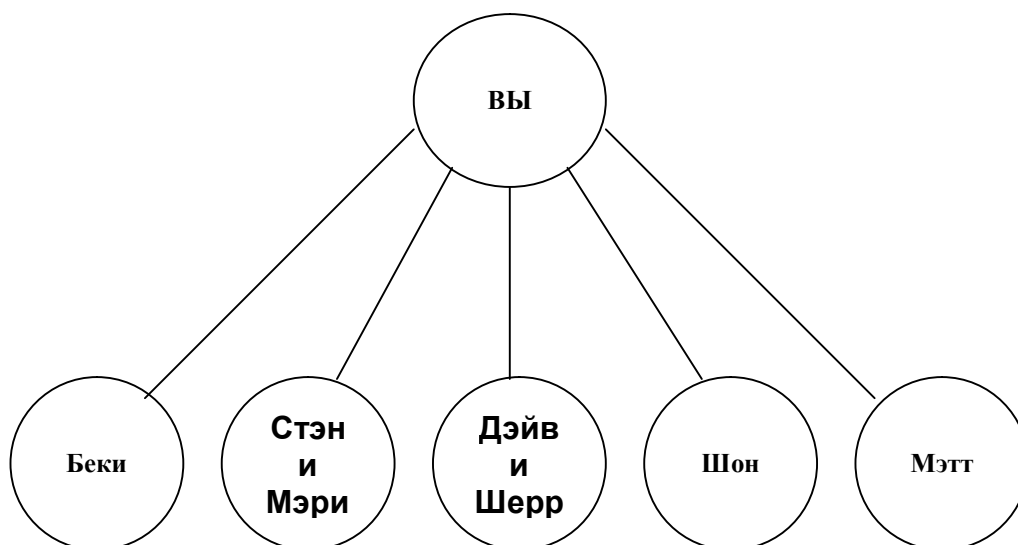


Рис. 6

Те из вас, кто отвечает за материалы для презентации, должны учитывать следующие моменты:

Вам нужно будет перебрать очень много переменных, чтобы прийти к правильному решению, поэтому проявляйте терпение. Вам необходимо найти такую последовательность, при которой кандидат в круге «Вы» будет продолжать подниматься на один ранг выше каждый раз, когда вы добавляете еще один уровень, и всегда будет оставаться на один ранг выше, чем дистрибьюторы первого уровня.

Мне нравится проводить презентации таким образом, что кандидату будет показан доход в \$50 000 или \$60 000 ежегодно, и некоторые дополнительные преимущества (такие как бесплатная машина, дом, или бесплатные поездки). Это наиболее эффективно по следующим причинам:

Если вы показываете возможность больших доходов, \$20 000 или \$40 000 в месяц, начинают происходить две вещи. Во-первых, у вас начнутся большие проблемы с государственными органами. Во-вторых, у большого числа кандидатов больше не будет уверенности в успехе бизнеса. «Джо и Джейн Ланчбакет», которые зарабатывали \$350 в неделю, или меньше в течение всего последнего десятилетия, не могут себе представить даже в самых безумных мечтах \$20 000 в месяц. Они просто начнут предполагать, что ваша программа для «особых людей» и перестанут слушать оставшуюся часть презентации.

Если вы покажете доход \$50 000–60 000 в год, это привлечет людей, подобных Джо Ланчбакету, они смогут поверить в свои силы и способности зарабатывать такие деньги.

Более сложные профессиональные типы тоже проявят интерес к вашему предложению. Они достаточно умны, чтобы начать мысленно процесс воспроизведения и представить себе возможности бизнеса, хотя они зарабатывают \$250 000 в год, они осознают, как много времени им приходится тратить на такие

заработки. Они быстро поймут, что смогут зарабатывать столько же в сетевом маркетинге, тратя гораздо меньше времени. Еще более важно то, что они воспримут возможности остаточного дохода.

Когда вы хотите продумать свою презентацию, особенно цифры, помните о следующей формуле: презентация должна быть достаточно простой, чтобы они поняли главную идею – при этом достаточно сложной, чтобы заинтриговать их.

В третьем шаге вы должны показать, почему им стоит присоединиться именно к вашей компании. Ведь есть сотни сетевых компаний, и десятки появляются каждый день. Ваш кандидат захочет узнать, почему ваша компания больше всего ему подходит. Покажите ему преимущество именно вашей компании. Предоставляет ли ваша компания бесплатную машину, хорошие бонусы, рекламные поездки по Европе и т. д.? Начните с преимуществ такого рода. Воспользуйтесь наглядными иллюстрациями, брошюрами, журналами, каталогами и т. д. Не нужно долго рассказывать о специфике вашей компании – подчеркните преимущества для вашего кандидата. Не нужно говорить: «В течение восьми лет наша компания постоянно растет и развивается». Скажите лучше: «У вас будет надежный бизнес. Мы уже восемь лет на рынке ...». Не нужно говорить: «Мы истратили тысячи долларов на цветные брошюры». Скажите лучше: «Вы будете гордиться принадлежностью к нашей компании, потому что у вас будет возможность работать с первоклассными, профессионально оформленными материалами». Также, как вы делаете во время крупных презентаций, вам необходимо рассмотреть особенности работы в вашей компании и перевести эти возможности в преимущества для кандидата. Поговорите с ним о конвенциях, информационных брошюрах, конференциях, региональных тренингах и других особенностях системы поддержки дистрибьюторов в вашей компании.

В четвертом шаге вы начинаете знакомить слушателей с вашей продукцией. Возможно, вы привыкли начинать с описания продукции на первом шаге. Многие люди считают, что начинать нужно с продажи продуктов, а потом уже переходить к деловым возможностям. Как вы уже знаете, я совершенно против этой идеи. Мы обнаружили, что такой подход пугает людей, не склонных к продажам, и вы теряете 90 % лучших потенциальных дистрибьюторов. В этом бизнесе важнее всего не великие продавцы, а скорее великие учителя и наставники.

Ваша презентация должна содержать целостную картину бизнеса – описать продукцию, жизненный стиль и деловые возможности. Тогда кандидату будет легко сделать правильный выбор. Если человек хочет быть просто клиентом, он скажет вам об этом. Но этого никогда нельзя знать заранее.

Наш подход в корне отличается от подхода большинства сетевиков. Они считают, что сначала им нужно продать продукцию, клиент должен превратиться в довольного потребителя, и только тогда начинается описание деловых возможностей. Я против подобного подхода по двум причинам:

**Причина Первая:** это занимает слишком много времени.

Некоторые продукты, характерные для нашей индустрии, нужно применять в течение трех или четырех месяцев, чтобы клиент почувствовал результаты. При моем подходе, вы можете за месяц уйти на четыре уровня вглубь. При первом же подходе на это потребуется год.

**Причина Вторая:** вы отпугнете некоторых из своих лучших кандидатов.

Одна из причин, по которой люди не вступают в бизнес состоит в том, что они думают, будто им придется ходить от двери к двери, предлагая продукцию. Очевидно, это не так, но они не понимают этого.

Вот что получается. Предположим, вы работаете с Филом, и как-то Фил жалуется вам, как он устает после обеда. Ваши глаза зажигаются, и вы начинаете рассказывать ему о питании, витаминах, минеральных веществах и растениях. После тридцатиминутной прелюдии о достоинствах пищевых добавок, вы предлагаете ему СВЕРХЭФФЕКТИВНЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ СОСТАВ – особую формулу своей компании.

Фил соглашается попробовать одну упаковку, и вы даете ее ему, получив сорок долларов. На протяжении нескольких последующих дней или недель вы и говорите с ним об использовании продукта и следите за его прогрессом. Ему кажется, что здоровье его улучшается, поэтому он покупает еще одну упаковку, когда заканчивается первая. Вы, конечно, снова получаете сорок долларов. Через несколько дней Фил говорит вам: «Черт подери, это действительно помогает. Каждый день я чувствую прилив энергии. У меня перестали выпадать волосы и болеть зубы!». Теперь вы хотите завлечь его в бизнес. У него уже есть опыт использования продукта, поэтому вы можете смело говорить с ним о бизнесе. «А знаешь ли ты, что можешь получать эти продукты бесплатно и даже зарабатывать на них деньги?».

«Неужели?», говорит Фил. «Как это так?».

«Это просто», говорите вы: «Ты просто становишься дистрибьютором».

«Звучит интересно», говорит Фил, «Но я думаю, что лучше буду покупать продукты у тебя. Я не умею продавать».

Вы не верите своим ушам. «Продавать! Кто тебе сказал, что тебе придется продавать? Мы никогда не продаем, мы делимся и **продаем**».

Теперь вы можете весь день говорить об этом, но факт остается фактом: вы **продали** Филу упаковку продукта за сорок долларов. Потом вы продали ему еще одну упаковку и снова получили сорок долларов. Теперь Фил ни за что не поверит, что этот бизнес не является продажами. Поэтому, если он попадает в те 90 %, которые боятся продавать – он не заинтересуется бизнесом.

Я не хочу сказать, что выдвижение продукции на первое место не работает – иногда это работает. Но мой опыт показывает, что при таком подходе среднему человеку понадобится 5-8 лет, чтобы добиться хорошего дохода. Тот способ, который предлагаю я, позволяет добиться такого же дохода за 2-4 года. К сожалению, люди не особенно терпеливы, поэтому если вы будете следовать пяти-восьмилетней программе, то большинство ваших лучших людей выйдут из бизнеса, прежде чем достигнуть какого-нибудь успеха.

Следует отметить, что мой подход не является «деловым» подходом или «антипродуктовым» подходом. Это **сбалансированный** подход, который включает в себя продукты, бизнес и весь стиль жизни.

Теперь некоторые из вас могут удивляться, как можно начать бизнес, не имея опыта использования продукции?

Очень просто. Если вы правильно провели презентацию, люди поверят, что продукты работают именно так, как вы описываете. Они поделятся с вами своими сомнениями. И каждая приличная компания гарантирует стопроцентное удовлетворение от продукта.

Смешно, но одна из главных причин медленного роста организации – это слишком хорошее знание продукции. Вернее, попытки поделиться с кандидатом своими знаниями. Совсем не обязательно рассказывать кандидату о действии каждого продукта.

Описывают ли торговцы автомобилями каждую деталь своих машин, или рассказывают историю автомобильной промышленности со времен Генри Форда? Или они просто разрешают проехать на автомобиле?

Осведомленность о продуктах особенно опасна в компаниях с диетической продукцией. Вместо презентации дистрибьюторы устраивают трехчасовую лекцию по диетологии. Кандидаты, ошеломленные этой информацией, начинают думать, что никогда этого не усвоят. Это впечатление не позволяет им серьезно задуматься о своих возможностях в этом бизнесе. Максимум, кем они могут стать – это покупателями. В этом случае ваше стремление выглядеть профессионалом играет с вами злую шутку!

Люди спрашивают меня о тех проблемах, которые сегодня переживает МЛМ. По моему, самая большая проблема состоит в том, что большинство сетевых компаний не понимают разницы между продажами и дублированием. Я часто сталкиваюсь с этим, когда меня приглашают где-нибудь выступить.

Зачастую меня приглашают из-за низкого объема продаж, хотя их дистрибьюторов обучали лучшие специалисты по продажам. Конечно, все эти профессионалы учили их позитивному мышлению, отражению, моделированию и прочим подобным приемам. И, поскольку большинство людей не относится к типу продавцов, они не могут воспроизвести все это. Поэтому эти приемы им не помогают.

Я не хочу сказать, что большинство преподавателей, обучающих продажам, плохие или что они обучают неправильным вещам. Я думаю, что эти вещи работают в продажах. Но, конечно, они не дублируются в сетевом маркетинге. Обычно на этом моменте приводят меня.

Я утверждаю простую мысль. **Хороший маркетинг связан с умением идентифицировать квалифицированных кандидатов и умением дать им правильную информацию, чтобы они смогли принять решение.**

Настоящий маркетинг, честный маркетинг, не имеет ничего общего с убеждением или «продажами». **Вы должны контролировать процесс. Вы должны давать правильную информацию, и вы должны давать ее в разумных дозах, чтобы кандидат смог ее переварить. Но в конечном счете ваш кандидат должен принять решение, подходит ли ему ваша продукция, ваш сервис и возможности вашей компании.** Презентация должна рассматриваться в подходящем контексте. Это просто один шаг в процессе

передачи информации, но шаг очень важный.

Теперь давайте перейдем к шагу описания продукции в вашей презентации...

Когда вы рассказываете о продукции, дайте общий обзор продуктовых линий. Не нужно описывать продукцию продукт за продуктом. Мы видели как дистрибьюторы описывали каждый продукт по 45 минут, все ингредиенты, где продукты производят, как нужно их применять и в какое время принимать – и потом удивлялись, почему кандидаты были в коме. **Сделайте общий обзор продукции, потом выберите один или два ваших любимых продукта и расскажите о них.**

Здесь снова подчеркните преимущества вашего бизнеса. Не нужно говорить просто: «Эти продукты уникальны и эксклюзивны», скажите лучше: «Эти продукты уникальны и эксклюзивны, так что ваши клиенты могут получать их только от вас. У вас будет постоянный остаточный доход».

### **Особое замечание для дистрибьюторов, которые работают в продовольственных программах:**

Давайте предположим, что один из ваших любимых продуктов «излечил» вас от «неизлечимой» болезни. В подобных случаях **не рассказывайте об этом!** Я понимаю, что это может быть трудно, и может быть умолчание вам кажется безумием, но доверьтесь мне в этом вопросе.

Лично я думаю, что по крайней мере 80 % заболеваний, с которыми люди приходят к доктору, связаны с нашим питанием. 95 % пищи, которую мы потребляем на сегодняшний день – мертвая, переработанная пища без витаминов, минералов, ферментов или волокон. В идеале, перистальтическое действие вашей толстой кишки должно проталкивать съеденную вами пищу через пищеварительный тракт, вынимая питательные вещества и выбрасывая остальные через экскременты.

Каждый раз, когда средний человек ест, гнилая, испорченная, разлагающаяся пища уже заблокирована в их кишечнике. Потому что этот пищеварительный процесс настолько неэффективен – многие токсины проходят сквозь стенки кишечника и входят в кровь. В результате появляется летаргия и усталость, а дальше может развиться глухота, белокровие, или даже рак. Кто знает, какие еще заболевания происходят из-за нарушения пищеварительных процессов и токсинов в крови?

Мы знаем, что многие люди, которые присоединяются к сетевому маркетингу – и начинают просто дополнять свое питание витаминами, минералами, волокнами и энзимами – переживают драматическое и быстрое улучшение здоровья, так что даже так называемые неизлечимые болезни проходят.

### **Но вот опасный момент:**

Вы не можете рассказывать об этом. У правительства есть миллионы агентов, работа которых защищать общественность от шарлатанов, фальшивых излечений и небезопасной медицинской практики. Эти люди очень медленно адаптируют или принимают альтернативы, и даже естественные процедуры заботы о здоровье. Они быстро закроют компанию, в которой дистрибьюторы излечиваются от «неизлечимых» болезней. Если у вас было такое чудо – **не рассказывайте об**

**этом на презентации.** Лучше расскажите эту историю на конвенции вашей компании, когда не присутствуют кандидаты – и агенты. Просто рассказывайте об обычных преимуществах, которые средний человек получает от вашей продукции.

Пятый и финальный шаг вашей презентации – описание вашей структуры поддержки. На этом шаге ваш кандидат делает выбор. Покажите кандидату, как легко начать. Покажите ему, что он присоединяется к выигрывающей команде. Покажите им все учебные программы, встречи, приемы спонсирования и материалы компании, нужные для их успеха. Расскажите им о людях в их потенциальной спонсорской линии и объясните, как эти люди смогут помочь им построить бизнес. Это подходящее время продавать **самих себя**. Независимо от того, насколько замечательно выглядит ваша компания и ваши продукты, если они не тянутся к **вам самим**, они не заинтересуются. Подчеркните свою помощь и решимость поддерживать их в достижении успеха и покажите, как они могут начать прямо сейчас.

Я считаю, что самые важные части пятишагового процесса – шаги один и пять (Преимущества и Структура Поддержки).

Я не считаю презентации таким уж трудным делом, когда вы применяете все пять компонентов. Единственный абсолютно первичный шаг – первый. **Если вы не начинаете с преимуществ для кандидата, вряд ли он будет вас внимательно слушать в течение презентации.**

Помните обо всех этих моментах, когда вы и ваша спонсорская линия разрабатываете стандартную презентацию вашей программы. Верите вы в это или нет, большинство людей не будут участвовать в вашей программе, потому что ваша компания кладет в смесь больше ингредиентов, или ездит за этим ингредиентом в Южную Америку. Люди подключатся к вам, если они считают, что их стиль жизни улучшится, когда они присоединятся к вашей программе.

Очевидно, что ваша компания должна быть солидной и продукция должна быть высокого качества. Я не хочу принизить значения этих вещей, но люди не покупают Феррари из-за двойного руля и радиальных шин. Они покупают Феррари, потому что хотят ездить быстро и выглядеть красиво. Выглядеть красиво – преимущество, шины и руль особенности дизайна.

Не надо делать из этого вывод, что ваши продукты или уровень сервиса не важны – **они очень важны для долговременного успеха**. Для того, чтобы иметь настоящий успех, вы и ваши люди должны быть ориентированы на продукцию. Но это делается посредством применения и образования, **и после спонсирования**.

Описывая возможности с помощью пятишагового подхода, вы покажете целостную картину бизнеса и предоставите кандидату информацию, нужную для его успеха. Покажите кандидату преимущества вашего бизнеса для него, и у вас постоянно будут новые дистрибьюторы в сети.

Вот еще одна проблема, с которой вам нужно будет справляться. Большинство клиентов, перед которыми вы будете выступать, не будут иметь \$300-800 наличными, чтобы начать бизнес. Это включает в себя и людей, которые хорошо зарабатывают, имеют хорошие работы (средний на сегодняшний день человек живет в долг, живет на 125 % зарплаты и существует от чека до чека).

Большинство людей не скажут вам этого прямо (особенно те, у кого хорошие работы). Вам нужно угадать, есть ли эта проблема и поработать с этими людьми. Возможно им нужно будет воспользоваться кредитными карточками, подождать до зарплаты, чтобы начать, или покупать материалы в несколько приемов. Однако, примите мой совет. **Никогда не отдавайте дистрибьюторский кит бесплатно, чтобы помочь человеку начать.** Иначе человек не будет уважать бизнес и принимать его всерьез. Люди, которым приходится потрудиться, чтобы начать бизнес, остаются мотивированными дольше и строят собственный бизнес.

Ваша первая презентация одного для одного не предназначена для того, чтобы человек немедленно записался, хотя по мере накопления опыта в бизнесе, это будет происходить с вами все чаще. Как правило, эта презентация просто вовлекает кандидата в процесс спонсирования. **Ваша цель – назначить следующую встречу.**

Первая встреча не должна быть навязчивой и не должна отнимать у кандидата много времени. Вы можете не рассказывать об упадке текущей экономической системы во время первой встречи. Это дает три преимущества:

1. Кандидат не чувствует, что вы нападаете на его текущую ситуацию.
2. Следующая презентация будет более крупным событием.
3. Вы уложите за время меньше часа, значит, многие согласятся вас послушать.

Первую презентацию можно провести в кафе, у себя дома, или дома у кандидата. Лучше всего проводить ее в доме у кандидата. От вас не уйдут! Однако, некоторые люди очень застенчивы. Они боятся, что если запустить вас в дом, то вы не выйдете оттуда, пока вы не продадите им что-нибудь. Поэтому они попросят к вам домой, поскольку оттуда они могут в любой момент удрать. Некоторые боятся застрять и там и там. С ними удобнее встретиться в нейтральном месте. Тогда лучше встретиться в кафе в необеденное время.

Лучше не встречаться за едой. Многие люди не смогут дублировать эту вашу привычку, у них не хватит денег. Убедитесь, что кандидат это понимает, сказав ему: «Давайте встретимся за чашечкой кофе и я покажу вам программу».

Закажите уединенный столик, чтобы вас не отвлекали. Заплатите за кофе и дайте официанту на чай в два или три раза больше, чем обычно даете.

Когда вы проводите презентацию у них или у себя дома, не болтайте долго о пустяках и сразу начните презентацию. Вы обещали провести презентацию менее чем за час, поэтому держитесь своего обещания. (Вдобавок это позволит вам провести три или четыре презентации за вечер.)

Выключите радио и телевизор, попросите человека отключить телефон и разложите материалы на обеденном столе. Ваша цель – определить, подходящий ли это кандидат и есть ли у него мечта. **Как только вы это определили, назначьте следующую встречу.** Это будет домашняя или семейная встреча – более крупное событие и их второй взгляд на программу. Помните, успех определяется не тем, продали ли вы кит, а тем, **назначили ли вы следующую встречу.** Выньте календарь и запишите встречу в ежедневник на глазах у кандидата.



Хотя я не верю, что человека можно переубедить, я провожу встречи с убеждением, что я могу помочь им удовлетворить их нужды и воплотить мечты. Я также делаю предположение, что они поймут меня. Я не чувствую ответственности заставить их сделать следующий шаг. Я могу сказать, например: «Вы знаете, вы бы отлично преуспели в этом бизнесе, вам нужно сделать такой следующий шаг» или «Эй, Дуглас, давай расскажем об этой программе некоторым честолюбивым людям, которых ты знаешь. Тогда у тебя все получится».

На этой стадии я не спрашиваю «да» или «нет». Я просто хочу продвинуть человека дальше в нашу систему. Чем дальше по системе идет ваш кандидат – тем более крупные события он переживает и тем более образованной он становится. В результате он может обнаружить, что бизнес поможет ему разрешить проблемы и воплотить мечты.

Даже для презентации одного для одного одевайтесь в красивую деловую одежду. Вы и ваша супруга должны выглядеть как Мистер и Миссис Успех. Для профессионалов (врачей, юристов, бухгалтеров), вы должны приходить в деловом костюме. Если ваш кандидат непрофессионал и скорее всего будет одет небрежно, вы должны носить деловой костюм и галстук. Это придаст вам уверенности, сделает вас выше в глазах клиента и покажет, что вы серьезно относитесь к бизнесу.

Теперь позвольте мне более подробно коснуться темы мягкого обращения с людьми. Я не хочу давить на людей, **но я хочу, чтобы они получили всю информацию, необходимую для принятия правильного решения.** Если я заканчиваю презентацию, и мне говорят что-то вроде: «Я никогда не буду заниматься этим. Я вас ненавижу, убирайтесь из моего дома, или я убью вас ...», я решаю, что они не могут быть дистрибьюторами, и ухожу.

Если же они говорят, что не уверены в своем интересе к этому делу, то я **настаиваю.**

Вместо того чтобы выяснять, почему они не заинтересованы, я прямо им говорю, что им нужно получить побольше информации. Я вытаскиваю пакет материалов и описываю каждый раздел, и говорю, почему им важно это просмотреть. Если ваш пакет включает образцы продуктов, то вам нужно на них указать и объяснить достоинства каждого из них. Если в пакет входит аудиокассета, вы можете поставить ее на магнитофон и проиграть в течение нескольких минут.

Если они принимают пакет, то вы можете организовать один из двух сценариев:

1. Назначьте время в ближайшие два дня, когда вы зайдете за пакетом, и ответите на все вопросы, которые у них появятся. «Я знаю, что вы полюбите эти продукты. Вы сможете задать любые вопросы, которые у вас появятся».

2. Стройте свою спонсорскую линию и завлеките кандидата на вторую встречу. «Вы ничего не поймете, пока не увидите, как Дэнис и Кэрол проводят презентацию. Они помогли тысячам людей добиться успеха. Вы должны их увидеть».

Я еще раз повторю: я не хочу, чтобы вы давили на людей, заставляя их присоединиться. Но вам нужно, чтобы они трезво взглянули на бизнес. В некоторых случаях вы должны защитить их от собственной ограниченности. Если только кандидат упорно не желает смотреть в лицо фактам, я всегда пытаюсь вручить им

пакет или пригласить на вторую встречу.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** самое лучшее время для того, чтобы забирать пакет – между 6:30 и 7:30 вечером. Время между 8:00 и 10:00 лучше всего подходит для презентаций.

Если у вас есть люди, которые видели презентацию, но больше не хотят иметь с вами дела, оставьте их, подождите полгода и свяжитесь с ними снова. Вы можете сказать что-то вроде: «Я только что получил чек за мой бизнес. Я хочу знать, серьезно ли вы настроены. У меня есть один свободный вечер на этой неделе, но дальше у меня все занято ...».

### **Другие мысли по поводу ваших презентаций:**

Я люблю говорить кандидатам, что материалы, которые я даю – это описание плана достижения финансовой защищенности в интересном, доходном и возвышенном бизнесе. Я также говорю, что для достижения этих результатов им понадобится две вещи: 7-10 часов в неделю и мечта.

Так вы гарантируете, что они будут знать цену. Они будут иметь представление о времени, необходимом для программы, и это даст мне преимущества, когда я буду готов к реализации мечты.

Вам также нужно убедиться, что вы готовы к успеху, прежде чем начинать презентацию. Это означает, что вы должны ожидать позитивного результата и иметь под рукой все материалы. Если у вас есть специальная схема, возьмите ее с собой. Если вы собираетесь рисовать круги, возьмите блокнот, ручки и маркеры. Убедитесь, что у вас есть с собой нужные пакеты. Полезно также иметь при себе портативный магнитофон, который можно будет дать кандидату, если у него нет собственного магнитофона.

Поддерживайте контроль над своим бизнесом. Даже если вы неопытны и презентацию проводит ваш спонсор, вы должны отвечать за все необходимые материалы. Будьте одеты и ведите себя так как это подобает бизнесмену.

Если вы проводите много презентаций, но не получаете положительных ответов, это может происходить по одной из трех причин.

#### **1. Вы недостаточно поддерживаете свою спонсорскую линию.**

Если так – забудьте о своем самолюбии и обратитесь за помощью к спонсорской линии.

#### **2. Вы проводите паршивые презентации.**

Если вы думаете, что это так, то попросите кого-нибудь из ваших спонсоров послушать вашу презентацию. Они смогут сказать, что вам нужно улучшить. После этого репетируйте выступления по много раз – перед зеркалом, перед магнитофоном, перед столиком.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Несмотря на это, дистрибьютор, который проводит много плохих презентаций, будет спонсировать гораздо больше людей, чем тот, кто сидит дома, ожидая, когда у него будут получаться презентации.

### **3. Вы проводите презентации не перед теми людьми.**

Это означает, что вы умеете приглашать, умеете проводить презентацию, но приводите не тех, кого нужно. Не хватайте кандидатов прямо с улицы. Проведите предварительную процедуру с квалификационными вопросами и убедитесь, что вы имеете дело именно с кандидатами.

Мне также следует упомянуть о возможных возражениях.

«Ваши продукты слишком дороги! Пирамида незаконная. Только те, кто стоит на самом верху зарабатывают деньги».

Если вы не слышали этих слов раньше, то, наверное вы никогда не проводили презентации. Возникает ощущение, что у всех людей одно и то же возражение против сетевого маркетинга. Я хотел бы рассказать, как преодолевать такие возражения, но это не то, чего вы можете ожидать. И вот почему. Я не собираюсь учить вас тому, как заставлять людей менять свое мнение.

Тот, кого приходится силой завлекать в программу, просто не подходит для сетевого маркетинга. Вы должны выбирать людей, а не убеждать их в чем-то. Другими словами, вам нужно дать кандидату достаточно информации для того, чтобы он смог принять правильное решение. После этого нужно остановиться. Вы ищите людей с виденьем. Если у них нет виденья, то никакие убеждения или заламывания рук не сделают из них дистрибьюторов. В лучшем случае, он вступит в бизнес только чтобы отвязаться от вас и после этого выбросит свой дистрибьюторский набор на помойку. В худшем случае вы наживете себе врага.

Поэтому не поддавайтесь ложной идее, что гладкая презентация и методы убеждения помогут вам построить большую сеть. Это не так. Это лишь даст вам несколько десятков абсолютно пассивных дистрибьюторов.

Чем сильнее вы давите на кого-то, тем хуже он будет дублировать. Вам лучше сосредоточиться на проведении честных энергичных презентаций. Открывайте людей, и вы будете наслаждаться развивающимся, доходным и интересным бизнесом.

Теперь, учитывая сказанное выше, давайте вернемся к возражениям. Ваша цель – определить, какие из них – обоснованные, а какие – просто требования дать побольше информации.

Если кто-то говорит вам, что он любит свою работу, получает достаточный доход и слишком занят, чтобы открывать бизнес, то он вероятно прав. Проверьте, захочет ли он покупать продукты, и остановитесь на этом. Если же кто-то вываливает перед вами кучу возражений в форме вопросов – это обычно означает, что он **ОЧЕНЬ** заинтересован в вашей программе и хочет убедиться, что это правильный выбор. Вопросы вроде: «Много ли нужно денег, чтобы это начать? Как я смогу привлечь людей? Законно ли это?» – несомненные признаки заинтересованности, и с ними нужно обращаться позитивно.

Сетевик Тони Регина обучает, что 90 % всего, что слышат дистрибьюторы каждый день – МНЕНИЕ, и только 10 % – ФАКТЫ. Когда они слышат мнение, им нужно предоставить факты.

Никогда, никогда не спорьте с кандидатом. Никто не выигрывает в таких спорах. Если вы выиграете спор, вы потеряете дистрибьютора. Поэтому, когда кто-нибудь говорит вам свое мнение, вместо спора перейдите к объяснению фактов. Давайте рассмотрим некоторые примеры:

Если кто-то говорит вам: «Сетевой бизнес незаконен!», вы можете ответить: «Я рад, что вы об этом заговорили. Я и сам беспокоился об этом, поэтому я навел справки. Я обнаружил, что сетевой маркетинг – индустрия, не только законная в 50 штатах, но и официально признанная в 75 странах по всему миру».

Если они скажут: «Эти продукты не дают результатов!», вы можете приятно объяснить им факты, доказывающие эффективность вашей продукции. Вы можете включить сюда и свои впечатления.

Так что в реальности мы **принимаем** возражения и **отвечаем** на вопрос. Не бойтесь принимать возражение. Вы можете сказать: «Я понимаю, как вы себя **чувствуете**. Я **чувствовал** раньше нечто подобное. Но вот что я **обнаружил** ...».

Делая это, мы проверяем, есть ли у кандидата настоящее возражение или он просто хочет получить больше информации. Возможно, что на кандидата влияет кто-то извне, человек, о котором они вам не рассказывают. Часто бывает так, что ваш кандидат говорит: «Мне нужно подумать немного», а на самом деле человек имеет в виду: «Мне нужно проверить, осталось ли у меня что-то на кредитной карточке» или: «Если я вступлю, не спросив своего мужа – он меня приберет!». Ключ к разрешению таких проблем – перестать спорить и начать принимать возражения и просто предоставлять факты. Если вашему кандидату нужно больше времени, дайте ему больше времени.

**Наилучший** способ справиться с возражениями – ответить на них во время презентации, еще до того, как их выразят вслух. Когда одни и те же возражения возникают снова и снова,стройте ответы на них в свою презентацию. Например:

Одно из частых возражений – то, что люди считают, будто бизнес отнимает много времени. У меня был тот же страх, когда я начал работать в сетевом маркетинге. Но, конечно, я начал понимать, что если я не **выделю** время – то у меня его и не будет. Я встроил эту мысль в свою презентацию. В какой-то момент презентации я говорю: «Когда я начал работать в этом бизнесе, я думал, что у меня нет времени на это. Представляете себе? Я был занят. Конечно, я был занят долгами!». Вы можете делать это буквально с каждым возражением, которое попадает к вам достаточно часто. («Вначале я подумал, что эти продукты дороги. Потом, я понял, что стоимость ...».)

**Когда вы справляетесь с большинством возражений в презентации, вам не нужно будет заниматься ими дальше.** Это ускоряет спонсирование. Мне бы хотелось, чтобы я мог давать ответы на все возражения, но это невозможно. В каждой программе есть свои переменные. Но если вы будете ежемесячно консультироваться со своей спонсорской линией, вы научитесь справляться с самыми разнообразными возражениями.

Что, если ваш кандидат не хочет вступить в программу, несмотря на факты? **Поблагодарите его и двигайтесь дальше!** Если вы дали человеку всю информацию для принятия решения, и он принял решение – уважайте его решение. Бесцельно спорить с людьми или манипулировать ими.

Если вы применяете этот подход, вы можете первоначально обнаружить, что вы спонсируете немного людей. Однако, люди, которых вы спонсировали, действительно возьмутся за построение бизнеса и, в конечном счете, в вашей группе окажутся тысячи дистрибьюторов.

**В заключение: самый важный шаг в построении собственного бизнеса – научиться проводить презентации самостоятельно настолько быстро, насколько возможно.** Вы никогда не сможете активно создавать группу и научить ваших людей дублировать, если вам приходится ждать, когда ваш спонсор проведет презентацию вместо вас. Вы просто не можете ждать, пока не будет организована крупная встреча. Если между встречами проходит 7-14 дней, вы можете потерять кандидата. Немедленно проведите для него презентацию. После этого, если человек окажется подходящим кандидатом, можно пригласить его на вторую, домашнюю встречу. В противном случае для вас будет невозможным пригласить кандидата на крупную встречу. Так что, репетируйте перед своей супругой. Репетируйте перед зеркалом, перед креслом и перед своей собакой, но учитесь как можно быстрее. **В этом бизнесе побеждает тот, кто проводит больше презентаций!**

Если вы проводите одну презентацию в неделю, или две в месяц – вы воспринимаете этот бизнес как хобби. Если вы серьезно настроены на успех, то вы должны проводить 3-5 презентаций в неделю. Просто помните, что человек, который проводит много плохих презентаций, все же будет гораздо успешнее, чем тот, кто ждет, пока не сможет провести совершенную презентацию.

Не нужно уклоняться от презентаций, потому что вы нервничаете. Просто говорите быстро, громким голосом и с успешным видом. Ваша главная цель – увидеть, есть ли у них мечта, и помочь им мечтать снова. Они могут увидеть замечательную презентацию у себя на дому и открытую встречу. **Вам нужно только вовлечь их в спонсорскую систему.**

Как только вы покажете им наилучший способ – у них больше нет оправданий к бездействию. Если они хотят улучшить свою жизнь – они должны встроиться в систему и проверить, есть ли у них шанс. Главное – вовремя назначить следующую встречу и, если вы часто проводите презентации, вы, в конце концов, победите.

**Самая заключительная мысль:** как вы теперь знаете, я не убеждаю людей. Однако не бойтесь спросить своего кандидата, что ему больше подходит.

Давайте рассмотрим особенности проведения презентаций на дому и в гостиницах, и различия между ними ...

## Глава 10

### Проведение динамичных эффективных встреч

Давайте разберем сначала, что является главной целью встречи. Очень просто – **назначить следующую встречу**. Встреча считается успешной не из-за того, что вы продали набор или продукт, а из-за того, что вы договорились о следующей встрече. В процессе рекрутирования в конце встречи вы должны вынимать ежедневник и назначать следующую встречу.

Выдайте Подготовительный Пакет, договоритесь о встрече и проведите ее через 48 часов.

Когда вы будете забирать подготовительный пакет и увидите, что кандидат заинтересован, назначьте презентацию.

По окончании презентации выдайте кандидату Пакет для просмотра на дому. Если человеку нравится идея, но он хочет подумать о ней, назначайте следующую встречу.

Если вы приглашаете человека на вторую встречу, и он кажется еще более заинтересованным, но все еще не готов записаться, выдайте Дополнительный Пакет Отслеживания Результатов и назначьте следующую встречу.

Вы замечаете здесь закономерность? Только дураки проводят презентацию и затем садятся у телефона, ожидая, что кандидаты позвонят им и присоединятся.

На каждой стадии процесса вы должны направлять кандидата к следующему шагу.

Встречи – это существенная часть такого процесса. На встрече решится, придется ли вам снова весь вечер рисовать круги, или вы получите нового дистрибьютора. Это решится задолго до того, как ваш кандидат прибудет на встречу. Большое значение будут иметь также приготовления, которые вы сделаете заранее.

Давайте рассмотрим некоторые из них.

#### Для домашних встреч

Мы начнем с того, что вы должны сделать для проведения встречи в своем доме. Не забывайте о том, что вы должны научить этому и своих дистрибьюторов.

Перед встречей проверьте, есть ли у вас все необходимые маркеры для того, чтобы писать на доске. Разместите доску у одной из стен, подальше от двери, чтобы опоздавшие не мешали выступлению. Если позади доски окажется окно, то задерните шторы.

Когда я провожу домашнюю встречу, я отправляю детей в свою комнату, закрываю кошек и собак в спальне и отключаю телефон в пять часов вечера. Я

делаю это для того, чтобы в последний момент никто не мог отказаться от встречи. Вы должны также четко объяснить, как добраться до вашего дома. Такие объяснения как: «Поверните у зеленого дома, пройдите 2-3 квартала...» не пойдут. Вы должны сказать: «Поверните направо на улице Вязов. Доедете до второго светофора, где начинается Флеминг-Роуд, и там поверните направо». Во время больших встреч было бы неплохо, чтобы кто-то встречал гостей перед домом и показывал, куда можно поставить машины.

### **Для встреч в отелях**

В этом случае очень важно правильно выбрать место. Ваш кандидат будет судить о программе по тому помещению, где проводится презентация. Все, что вы показываете кандидату, должно быть первоклассным и профессиональным. Убедитесь, что рядом с отелем есть места для парковки и другие необходимые удобства.

Лично посетите отель и посмотрите на потенциальное место проведения встречи. Убедитесь, что комната выглядит привлекательно и потолок по меньшей мере три метра высотой. Очень трудно выглядеть значительно в комнате с низким потолком. Наведите справки насчет платы за стоянку. Высокая плата может отпугнуть гостей. Узнайте, предоставляет ли отель микрофоны, экраны и другие технические средства, которые вы планируете использовать. В некоторых случаях бывает проще и дешевле использовать свои средства.

Теперь давайте рассмотрим внутреннее убранство комнаты. Если возможно, расположите доску на приподнятой платформе. Так будет лучше видно. Дверь должна быть на другой стороне комнаты, чтобы опоздавшие не мешали выступлениям. Если возможно, повесьте в передней части комнаты плакат с названием вашей компании. Установите специальный столик для выставки продуктов. Там не должны стоять пустые пузырьки. Это должен быть большой привлекательный набор. Все в комнате должно выражать профессионализм. Неплохо также сделать специальный столик для рекламных материалов – брошюр, плакатов, фотографий и т. д.

Поставьте в комнате стулья только для трех четвертей приглашенных людей. У вас должен быть необходимый запас, но не выставляйте его сразу. Лучше всего, чтобы во время встречи не было пустых мест. Чем полнее комната, тем больше вероятность, что кандидат присоединится. Лучше быть в маленькой комнате с людьми, стоящими у стен, чем в большой комнате с пустыми местами.

Вы должны приехать достаточно рано, чтобы проверить все оборудование. В случае необходимости включите кондиционер. В комнате должно быть достаточно прохладно, чтобы гости не страдали от духоты. То же самое можно сказать об освещении. Убедитесь, что комната ярко освещена.

Установите в холле столик для регистрации, чтобы опоздавшие не прерывали встречу. Приготовьте специальный лист, куда люди могли бы вписывать свои фамилии и фамилии пригласивших их людей. У каждого должен быть значок с именем. Попросите всех дистрибьюторов приколоть (нацепить) значки с названием компании, полученными наградами.

Теперь рассмотрим персонал. К этому следует привлекать лучших, самых ярких людей. Попросите их прибыть по крайней мере за полтора часа до начала встречи.

В состав персонала должны входить встречающие на входе, регистраторы и ответственные за дверь, музыку, выставки и оборудование. Выберите для этого своих самых лучших и самых приветливых людей. Отрицательно настроенный человек на одном из таких мест может положить конец карьере кандидата, даже если она еще не началась.

За 45 минут до начала встречи поставьте кассету с бодрой музыкой. Другая кассета должна быть готова для закрытия встречи. **Исследования показывают, что правильно подобранная музыка увеличивает объем продаж на 15 %.** Заметьте, что мы пока еще не обсуждаем саму встречу! Это потому, что мероприятия, которые вы проводите до начала встречи, так же важны, как и сама встреча. От мелочей зависит все!

Ниже перечислено все, что вам нужно проверить перед каждой встречей:

- Установить кондиционер на нужную температуру.
- Проверить все аудио- и видеооборудование.
- Установить столики для выставки.
- За 45 минут до начала включить музыку.
- Приготовить кассету для закрытия встречи.
- Приготовить значки для имен.
- Установить регистрационный столик с листом для регистрации.
- Убедиться, что в холле вывешен плакат.
- Проверить освещение.
- Приготовить плакат с названием компании, флажки и т. д., вывешенные на видном месте.
- Проверить микрофоны и уровень громкости.
- Убедиться в готовности выставки продуктов.

Теперь давайте рассмотрим содержание встречи. Оно обычно одно и то же для домашних встреч и встреч в отелях, с небольшими отличиями. Во-первых, все должно начинаться вовремя. Если вы будете ждать опоздавших, вы создадите прецедент, и это будет повторяться каждый последующий раз. В реальности успешными спонсорами будут только те, кто приходят вовремя! Не нужно посвящать свою презентацию неудачникам, которые не могут вовремя приехать.

Я люблю начинать встречи в отелях с личных впечатлений трех или четырех успешных энергичных дистрибьюторов. Например:

«Привет, меня зовут Джим Смит. Я включился в бизнес два года назад и у меня уже есть собственная организация!».

«Привет, меня зовут Джо Джонсон, и хотя у меня успешная практика юрисконсульта, благодаря этому бизнесу я смогу уйти на отдых через 2 или 4 года».

После этих выступлений ведущий встречи должен задавать тон. Предыдущее было просто дружелюбным началом и хорошим предисловием главному ведущему. Цель – расслабить собеседников, вызвать чувство любопытства и создать положительный настрой.

Теперь мы подходим к встрече. Есть два основных подхода: или с одним ведущим, или с несколькими. Если у вас только один ведущий, это должен быть



**динамичный** ведущий. Либо три или четыре ведущих могут проводить презентацию, отвечая за разные темы. Это лучше фокусирует внимание.

Что касается содержания выступлений, то вы проводите гостей по пяти шагам, которые мы описали в главе о презентациях.

1. Познакомьте их с возможностями нового жизненного стиля.
2. Покажите им, что они могут получить это именно в сетевом маркетинге.
3. Продемонстрируйте, почему эта компания самая подходящая для них.
4. Сделайте обзор продуктовых линий.
5. Покажите им, как легко и быстро можно начать сейчас.

Также, опишите структуру поддержки, особенно спонсорскую линию, возможности обучения в компании, навыки успешности. Ваш кандидат хочет узнать: «Реально ли это?» и «Могу ли я это сделать?». На эти вопросы должны ответить либо дистрибьюторы, либо ведущий. В презентации всегда должны подчеркиваться преимущества для кандидата, а не для спонсора. Когда вы объясняете маркетинговый план, не стоит говорить: «На этом уровне мы выплачиваем пять процентов...», «У нас есть фонд накопления на машины» и т. д. Говорите такие вещи, как: «Вот так вы зарабатываете деньги, вот так вы сможете выиграть машину...».

В конце презентации ведущий приглашает гостей присоединиться. Объясните, почему присоединяться стоит **СЕЙЧАС**, и расскажите, как именно начать. Укажите, кто из старших дистрибьюторов будет отвечать на их вопросы. Объясните содержание пакетов, которые вы предлагаете. Закончите положительным высказыванием. Включите музыку и запишите новых дистрибьюторов. Во время домашнего выступления содержание укладывается в те же рамки. Однако некоторые вещи нужно делать по-другому. Давайте рассмотрим их.

Члены семьи ведущего не должны скакать по дому и чинить мебель. Они должны сидеть в самом центре и внимательно слушать ведущего. Если есть проблема с парковкой, кто-то должен выйти и помочь гостям припарковаться. Это не продвинет ваш бизнес, если прибегут соседи и будут ругаться, что вы испортили их газоны своими гостями. На самом деле, стоит поставить перед собой цель, что после каждой проведенной вами встречи окружающая среда должна быть в лучшем состоянии, чем она была до презентации.

Если у вас есть напитки для участников, они должны быть простыми, и угощать вы должны в конце встречи. Если у вашей компании хорошие продовольственные продукты – угостите приглашенных. Если у вас нет подобных продуктов, предложите что-нибудь легкое – чипсы или печенье. Вам не стоит угощать домашними тортами на прекрасной фарфоровой посуде, иначе гости подумают, что им нужно будет воспроизвести вас и испугаются.

Обычно во время домашней встречи выступает только один человек. Ваш спонсор будет проводить встречу за вас или вы за вашего дистрибьютора. Важно правильно представиться для успеха встречи. Если вы представляете ведущего, нужно выразить четыре мысли:

1. Ведущий – успешный человек.
2. Ведущий покажет кандидатам как быть успешными.

3. Ведущий – ваш личный друг.
4. Вы ПРИЯТНО ВЗВОЛНОВАНЫ!

Давайте посмотрим на них по очереди:

Важно дать гостям знать, что спикер успешен, потому что это привлечет их внимание. И он покажет им самим как быть успешными.

Вы упоминаете, что ведущий – ваш личный друг, потому что это поднимает вас в глазах кандидатов. Они захотят войти в вашу группу, зная, что у вас есть связь с экспертом.

Вы должны дать понять, что не просто раздумываете об этом, а это новое предприятие, которое вы конкретно развиваете, что оно важно для вас. Вы можете сказать нечто такое: «Мы полностью преданы этому проекту и делимся этим с нашими друзьями».

Давайте рассмотрим глубже некоторые факторы выступлений.

Встречи должны идти в хорошем темпе, быть интригующими, информативными, профессиональными. И ПРИНОСИТЬ УДОВОЛЬСТВИЕ! Я думаю, что большинство встреч нужно проводить у людей дома. Я сам провожу только две встречи в отеле в месяц. Одна из них должна проводиться человеком наивысшего ранга в вашей спонсорской линии. Это закрытая семейная встреча. Это означает, что участвуют только члены организации (семьи) и их гости. Другие линии в этой области не участвуют в этой встрече и не знают о ней.

Это дает возможность высшему рангу поддерживать свою группу, проводя большую встречу лично для них раз в месяц. Обычно эти встречи слишком большие, чтобы проводить их в собственном доме. Это дает возможность показать кандидату, который приглашается во второй или в третий раз, крупное событие.

Другая встреча в отеле должна быть открытой, включающей разные линии. Все дистрибьюторы высшего ранга в области собираются вместе раз в месяц и создают крупное событие. Когда все линии подпитывают встречу, на нее приходит много людей и она впечатляет кандидата.

Маленькие домашние встречи подпитывают большие домашние встречи, а это подпитывает встречи в отеле и встречи между линиями. Такая структура проводит дистрибьюторы через весь процесс, описанный в предыдущих главах.

Вот последовательность:

- Презентация одного для двух или одного для одного.
- Домашняя встреча.
- Семейная встреча (в доме или в отеле, в зависимости от размера группы) или открытая встреча между линиями.
- Крупные конвенции и конференции.

На открытые встречи можно приглашать только после второго взгляда на программу. Это удостоверяет, что на встречу придут только квалифицированные, позитивные кандидаты, а не человек, который только что узнал, что такое сетевой маркетинг и как называется компания.

Наверное, вы уже заметили, что встречи в отеле проводятся крупным успешным спонсором. Это делается по двум причинам:

Первая причина – так вы контролируете свою систему – с помощью встреч. Самое главное священнодействие проводится человеком, которого вы выпускаете на платформу. Сюда допускаются только те, кто уже построил большие организации, или люди которые движутся вверх в процессе построения большой организации. Вот почему:

Люди, которые выступают в вашей организации, поднимаются в статусе. Вы не хотите поднять человека во время мартовской встречи, а потом сообщить людям в апреле, что человек ушел. И если человек на платформе говорит о каких-то посторонних для системы вещах, это отрицательно влияет на группу. Так что важно, чтобы у человека была крупная группа и чтобы он пользовался системой дубликации.

Вторая причина, почему крупные спонсоры должны проводить открытые встречи – потому что они **хорошо выступают!** Чтобы дойти до этого ранга они провели тысячи презентаций! Они знают, как привлечь внимание зала и удерживать его. Они рассказывают анекдоты, вплетают в повествование шутки и обычно рассказывают свои личные истории успеха. Это превращает встречи в мощные крупные события, какими они не будут, если проводить их каждую неделю.

Я знаю, что многие люди считают необходимым проводить еженедельные встречи в отелях, но я не сторонник такого подхода. Мой опыт показывает, что еженедельные встречи в отелях проводят гиперактивные люди, которые стараются набрать импульс. Я думаю, что это создает много взаимозависимых людей, которые живут от встречи до встречи. Еженедельные встречи быстро наскучивают, перестают восприниматься как крупные события, и в результате их мало посещают. **Если даже ведущий великолепен – им надоест слушать его каждую неделю.**

Это звучит странно, но вы должны научить своих людей ходить на встречи. Научите их, что настоящая встреча происходит до и после заявленной встречи.

## **Перед встречей**

Вы будете уверены, что кандидат приедет на встречу, если заедете за ним. Вы можете договориться об этом так: «Если это нормально, я заеду за вами и мы можем пообщаться по дороге».

Привезите своего гостя на тридцать минут раньше, чтобы вы попали в первый ряд. Чем ближе гость к ведущему, тем сильнее будут его впечатления. Это также дает вам возможность представить своего гостя. Разрешите ему встретиться со спонсором и другими рангами в комнате, и с другими спонсорами, с которыми у него есть что-то общее (подобная организация, подобная профессия). И обязательно познакомьте их с ведущим. **Теперь** кандидат будет слушать выступающего не как незнакомца, который старается ему что-то продать, а как нового друга.

## **После встречи**

После встречи вам нужно поговорить о бизнесе. Ответить на любые вопросы, которые есть у кандидата, и проверить, не хочет ли он присоединиться. Если нет,

то объясните ему назначение следующего пакета и **договоритесь о встрече**. Расскажите ему о других предстоящих встречах.

Другие вещи, которым нужно научить дистрибьюторов при посещении встреч:

- Важно посещать все встречи, независимо от того, привел ли дистрибьютор с собой гостя.
- Не жалеть аплодисментов и смеха.
- Одеваться в деловую одежду. Если их другу не нравится одевать деловой костюм, объясните, что именно поэтому другу нужно делать.
- Не приносить с собой еду, жевательные резинки и напитки.
- Активно участвовать во встрече, если этого просит ведущий, поскольку кандидаты могут не решиться сами.
- Если раздают печатный материал, всегда брать его, даже если вы видели его раньше. Если вы не возьмете, гость подумает, что их берут только гости. Если в зале много дистрибьюторов и мало гостей, то гости окажутся в этом смысле в меньшинстве и насторожатся.
- Научите супругов, которые не проводят презентацию, что их роль очень важна. Они следят за залом, слушают замечания людей и то, какие у людей мечты.

Давайте рассмотрим, сколько времени должна занимать встреча. Конечно, это зависит от того, сколько длится ваша стандартизованная презентация, но я дам вам пример того, что я делаю сам.

Хотя я пользуюсь одной и той же общей схемой для всех встреч, презентация одного для одного занимает у меня 30 или 40 минут, а домашние встречи 65 минут, но я провожу 2 часа на открытой встрече в отеле. Вот почему:

Как я уже говорил, я провожу сокращенную презентацию одного для одного. Я не рассказываю о трудностях экономической системы, чтобы клиент не начал защищаться. Когда я провожу домашнюю встречу, я провожу полную презентацию. Во время встреч в отелях я провожу ту же самую презентацию, но более глубоко вдаюсь в детали, дополняю презентацию историями и шутками.

Когда я провожу большую встречу в отеле, я стараюсь, чтобы это было ВЕСЕЛО. Это должно быть событием! Чем больше людей – тем сильнее я собираюсь веселиться. Я выдаю множество шуток о деньгах, об отпусках, о путешествии первым классом и об избавлении от будильников. В больших группах такие штуки воспринимаются естественно. Люди считают, что я неисправимый негодяй. Если бы я говорил то же самое на домашних встречах, мои шутки воспринимались бы как эгоистические. Люди бы думали, глядя на меня: «Ба, да он интересуется только самим собой!». А в большой группе, где сильно ощущается общее настроение – те же самые люди будут наслаждаться моими шутками.

Не забывайте, что презентации дома и презентации в отелях – это одно и то же. Просто во втором случае больше шуток и историй, и они занимают больше времени. Презентации один на один тоже почти такие же – я просто опускаю те вещи, которые человек может воспринять как оскорбление.

Именно на презентациях делается настоящая работа. Встречи – это механизм, «форсирующий» презентации. Но прежде чем оставлять эту тему, давайте разберем вопрос, который волнует многих людей.

Дистрибьюторы говорят, что кандидаты слишком скептически, что встречи устарели и люди не ходят больше на встречи.

Это неправда.

Однако, я первым признаю, что если подойти к среднему человеку и попросить его прийти на встречу с вами в отеле во вторник в 7:30 – он с воем выбежит вон из комнаты.

Но вам не стоит так делать...

Помните, **открытые встречи только для тех, кто уже прошел две предварительных презентации**. Конечно, средний человек, приглашенный посреди дороги, не пойдет ни в какой отель. Но если он заинтересовался квалифицирующим вопросом – он посмотрит подготовительный пакет. Если ему понравится этот пакет – он сядет и выслушает презентацию. И если ему понравится первая презентация – он придет на следующую презентацию и зимой в мороз. Вы не должны впустую тратить открытую встречу. **Лучший способ пригласить человека на открытую встречу – презентация одного для одного.**

Если вы правильно выполнили предыдущие ступени – люди придут к вам на встречи. И когда вы проводите такие встречи, которые я предлагаю, люди приходят на них с удовольствием! **Ежемесячные встречи различных линий становятся важными событиями, и люди приглашают кандидатов на открытую встречу – и знают, что человек почти точно запишется.**

Для проведения встреч требуется дополнительная работа и постоянные усилия. Но плоды будут слишком обильными, чтобы их игнорировать. В нашей индустрии стало модным рекламировать бизнес с помощью фразы: «Не требуется проводить встреч». Я верю в старое правило, согласно которому вы можете узнать дерево по его плодам. За 50-летнюю историю сетевого маркетинга ни одной компании не удалось достичь экспоненциального роста без проведения встреч.

Система проведения встреч гарантирует максимальный возможный рост. Встреча один на один питает домашнюю встречу. Домашняя встреча питает семейную встречу. А семейная встреча питает открытые крупномасштабные мероприятия. Такой «трубопровод» гарантирует, что кандидаты всегда смогут увидеть презентацию еще раз. И каждый раз это будет более крупным событием, что докажет кандидату необходимость присоединиться.

Выбор времени очень важен. Если встреча между ветками проводится в первую субботу каждого месяца, то назначьте семейную встречу на третью субботу. Это гарантирует, что между двумя мероприятиями будет не более чем двухнедельный перерыв. Если вы показали кандидату домашнюю презентацию, а затем заставили ждать три или четыре недели до следующей презентации, то вы его потеряете. Возбуждение утихнет и его увлекут другие вещи. Вы должны непрерывно переводить кандидата с одного этапа на другой.

### **Последние соображения по поводу встреч**

Некоторые дистрибьюторы считают, что проводить встречи и платить за них должна компания. Они не могут быть дальше от истины при таком утверждении. Запомните, что это ваш бизнес и ваш бонус-чек. На вас лежит ответственность

организовывать и проводить встречи; платить за них – просто часть обычных расходов на ведение бизнеса.

Концепция проведения встреч для возбуждения интереса к бизнесу или продуктам работала в семидесятые, восьмидесятые, девяностые годы и будет работать и в 2010.

Если вы хотите быстро подписать под себя целую толпу людей – рассылка объявлений по почте и реклама в газетах – самый эффективный способ. Однако, если вы хотите долговременной защищенности, которую дает построение в глубину, нет лучшего способа, чем хорошо организованная система встреч. Давайте более глубоко затронем вопрос о долговременной защищенности.

## Глава одиннадцатая

### Построение в глубину

Почему некоторые люди смогли построить огромные организации и получают остаточный доход десятилетиями, а другие постоянно работают, чтобы восстановить свои ветки и набрать новых людей? Разница в том, что одни **строят** ветки, а другие **«сгоняют»** туда людей.

Люди, которые строят ветки, имеют систему дубликации и следуют тем принципам, которые я описал в предыдущей главе. Когда они проводят пять-восемь недель работая в домах своих дистрибьюторов – потом консультируют их каждый месяц – они создают дружбу, которая сохранится на всю жизнь. Когда вы следуете этому процессу, вы создаете обстановку доверия и поддержки, так что люди приходят к вам, когда у них возникают трудности. Они хотят получить от вас совет, и, что еще более важно, они строят прочные ветки, которые создают остаточный доход.

#### **Сравните это с подходом человека, который сгоняет людей в ветку...**

Вот пример того, как это делается: «Суперчемпион Гарри» замечает, что его чеки падают, и многие его дистрибьюторы бросают программу в которой он работает. Естественно, он предполагает, что это происходит только по одной причине. Очевидно, что программа людям наскучила. И он начинает искать другую «крутую» программу. Как только он ее находит, он присоединяется и приводит с собой своих лидеров из прошлой программы. Он немедленно начинает размещать объявления в информационных каналах сетевой индустрии или начинает рассылать приглашения по адресным спискам. Заголовки выглядят так:

Узнайте, почему Суперчемпионы переходят в компанию АБВ!

**Будьте на волне!!!**

Позвоните сейчас, пока вам не позвонил ваш даунлайн!

Конечно, Гарри управляет всей компанией и даже сам отвечает на все звонки. Так что он висит на телефоне 12-14 часов в день, делая междугородние звонки. Он составляет информационные пакеты, высылает анкеты по факсу и спонсирует людей по всей стране. В конце концов, в какой-то момент он начинает понимать, что не справится с этой работой один. И он начинает ставить людей под каких-то других дистрибьюторов, он может делать это в качестве награды за трудолюбие, или из-за географической близости старого дистрибьютора к новому. В любом случае, создается нефункциональная группа...

Многие дистрибьюторы, под которых Гарри поместил новичков, просто не имеют таланта Гарри к общению с людьми. Они стесняются звонить незнакомым людям, поэтому они так и не связываются с новыми дистрибьюторами. Вместо этого, они ждут, чтобы с ними связались сами новички. А сами новички никогда не позвонят. Они не знакомы с этим новым спонсором, зато они знакомы с Гарри. Когда у них возникает проблема, они звонят Гарри.

Поэтому, конечно, Суперчемпион Гарри продолжает работать 12-14 часов в день...

Это нравится нашему герою. Но нашего героя невозможно дублировать. Сначала это понравится Гарри. Он будет разводить руками и говорить: «Что я могу поделывать? Только я могу провести нормальные презентации. Все всегда хотят говорить только со мной...», и другие вещи, приятные самому себе. Но потом он поймет, что создал целую организацию зависимых людей. И если он уедет на несколько недель – его чек упадет на 20 %. Если он уедет на шесть недель – его чек уменьшится в половину. А если он уедет на три месяца, то когда он вернется, бизнеса уже не будет.

Гарри крутится как белка в колесе. Ему нужно продолжать двигаться, чтобы оставаться в форме, но он не достигает настоящего успеха. И он никогда не может остановиться...

Потому что он привык к размеру своего месячного бонуса (и в соответствии с этим бонусом увеличил свои расходы), ему приходится продолжать бегать, чтобы колесо крутилось. Вместо того, чтобы избежать рутины наемного труда, он просто поменял хозяина.

Откровенно говоря, согнать людей в такую ветку – совсем не то же самое, что построить долговременный многоуровневый бизнес. Но Гарри, как и многие люди, которые не понимают процесса дубликации, не знают ничего лучшего. Такие люди как Гарри крутятся в колесе, пока не сгорают совсем и не бросают бизнес. После этого они расстаются с сетевым маркетингом, считая, что он не работает, или решают, что выбрали неправильную компанию. В любом случае, это трагедия.

Как любит говорить Мэтт Фриз: «Сетевой маркетинг пообещал ужасно много многим людям, но обогатил лишь немногих». Разочарование происходит из-за непонимания и неправильного обучения сетевому бизнесу.

Есть еще две проблемы, связанные с возможностью согнать людей в ветки за короткое время:

Во-первых, ваши дистрибьюторы в таких случаях рассеяны по всей стране. В большинстве из этих областей у вас будет всего несколько дистрибьюторов, у которых недостаточно умений, чтобы организовать структуру встреч. Без этого трубопровода они не смогут конкурировать и строить организацию. Так что их организация уменьшается, пока не настает момент, когда даже большой бонус их спонсора не удержит их.

Вторая проблема – то, что новичков ставят под незнакомых им людей, и спонсорская ветка становится нефункциональной. Некоторые люди, под которых ставят дистрибьюторов, становятся ленивыми. Вы помещаете 6 человек под них в апреле, а в мае они хотят знать: «Почему вы больше не ставите под меня людей?».

Также, потому что дистрибьюторы попадают под спонсора случайно, у них нет уважения к умениям спонсора. Когда у них нет спонсорской линии, которой они могли бы доверять, они теряют самую важную часть поддержки, необходимую для построения бизнеса.

Давайте рассмотрим тему **уважения**.

Это проще всего сделать. И в то же время большинство людей не понимают этого, и еще меньше – используют это. Уважать означает признавать и



подчеркивать положительные черты и способности людей. Вы должны уважать свою спонсорскую линию, людей в своей группе и даже в смежных ветках. (И кое-что еще.)

Это не означает, что нужно притворяться. Это означает видеть хорошее и видеть людей такими, какими они могут быть. Если вы считаете, что в ком-то так мало хороших качеств, что вы не можете уважать его – покопайтесь у этого человека в душе. Действительно ли он так бесполезен, что о нем невозможно сказать ничего хорошего? Найдите в человеке что-нибудь хорошее и уважайте это. Давайте взглянем на некоторые специфические ситуации, начинающиеся с вашей спонсорской линии.

Самое лучшее, что вы можете сделать для быстрого построения своего бизнеса – это подчеркивать достоинства своих спонсоров. Вы должны превозносить преданность, отзывчивость и деловое чутье этих людей. Вы делаете это не для того, чтобы сделать им приятно. **Вы делаете это для себя.** Вот почему:

Чем больше вы будете подчеркивать качества своего спонсора, тем больше они будут вам помогать. Давайте рассмотрим пару сценариев:

Допустим, вы немного завидуете успеху своего спонсора, и вы не особенно превозносите его. Иногда вы даже можете принижать перед своей группой его достоинства, надеясь, что это возвысит вас. Вы говорите что-то вроде: «Я самый лучший из его дистрибьюторов. Без меня он вряд ли бы чего-нибудь добился». Или: «Я лучше провожу встречи, чем он».

На самом деле это ухудшает вашу репутацию. Хотя вначале это может их впечатлить – в глубине души, однако, они будут чувствовать, что вы не уважаете людей. А люди не уважают тех, кто не уважает других.

Однако, наибольший вред вам нанесет неспособность спонсора помогать вам. Поскольку вы никогда не хвалили его, (а наоборот, ругали) ваша группа не будет посещать встречи со спонсором. А те, кто все-таки придет, не обратят особого внимания на то, что скажет спонсор. Вы свяжете своего спонсора по рукам и ногам. Вы сделали себя героем, но в долговременной перспективе это делает вас недуплицируемым и значительно повышает количество усилий, которое вам нужно затратить для продвижения вперед.

### **Давайте рассмотрим другой возможный сценарий**

Вы уважаете успех своего спонсора и хвалите его при каждой возможности. Ваши дистрибьюторы воспринимают имя спонсора со священным трепетом.

Когда ваш спонсор приезжает к вам в город, ваши дистрибьюторы едут за много километров на встречу с ним. Они работают с бешеной скоростью, набирая новых кандидатов, чтобы те были готовы для третьего или четвертого взгляда на бизнес, когда ваш спонсор приедет на встречу. Они будут внимательно слушать, следовать советам и предпринимать действия.

Но вот в чем заключается лучшая часть.

Когда ваш спонсор приедет в город, он начнет расхваливать вас. Он может сказать что-то вроде: «Я так люблю приезжать в Феникс и работать с группой Рэй.

Рэй – мой крупный лидер и она настолько предана своей группе».

Теперь ваши люди еще больше уважают вас!

Вы не можете признавать себя и ваши спонсоры не могут признавать самих себя. Но вы можете признать их – тогда они смогут признать вас. Когда вы хвалите спонсорскую линию, она может замечательно работать с вашей группой. Некоторые из ваших людей услышат от них такие вещи, которые они не могут услышать от вас.

Всегда возникает вопрос: как хвалить своего спонсора, если он не продвигается вверх?

Признавайте в какой-то мере. Если ваш спонсор не строит бизнес активно – не унижайте его и не позволяйте его медленному росту замедлять ваш рост. Просто любите своего спонсора и позволяйте ему расти. Если кто-то в вашей группе спрашивает о нем, скажите, например: «У Бетти и Рики сейчас на первом плане другие задачи, и у них не хватает времени на бизнес. Но я навеки благодарен им за то, что они познакомили меня с бизнесом. Если бы не они, у меня никогда не было бы таких возможностей».

Точно так же, вы хотите признать всех в своей команде. Давайте предположим, что вы спонсировали Брайана, а Брайан спонсировал Вики и больше ничего не сделал. И Вики приходит к вам и жалуется на Брайана, что она не получает от него поддержки. Не унижайте Брайана, а скажите Вики, что его надо любить и давать ему вырасти. Если Брайан приходит на встречи и участвует в учебных программах, вполне возможно, что из него еще получится лидер. Если вы унижали его – ему будет очень трудно получить уважение группы.

Вот другая вещь:

Если вы жалуетесь Брайану на Вики, она начнет думать – что вы говорите за ее спиной о ней самой! В вашей организации не должно быть негативного отношения! Хвалите людей в разной степени, но всегда хвалите их. Займитесь своей командой и научите ее взаимоуважению.

То же самое применимо, когда кто-то из группы приходит к вам за советом – потому что им не понравился совет собственного спонсора. Когда я подозреваю, что это именно так, я останавливаю человека и говорю: «Прежде чем продолжить, тебе нужно проконсультироваться у Боба. Рассказывай, если ты не возражаешь, что я спрошу у Боба».

Так я не унижаю Боба. Это также мешает человеку сплетничать. Не играйте в игры с людьми. Если у этого человека есть законный деловой вопрос, то он не будет возражать, чтобы вы обсудили его со спонсором. Если он просто хочет жаловаться на своего спонсора, но не хочет сказать это открыто, то ему нужно дать понять, что он попал в неподходящее место.

Важно также уважать дистрибьюторов других веток. Хотя и приятно гордиться своей группой, этого не стоит делать за счет других групп. Вместо того, чтобы ревновать другую ветку и принижать ее успех, празднуйте его! Вот почему:

Ваша спонсорская линия может прислать дистрибьютора из другой ветки для

выступления на открытой встрече, или ваши дистрибьюторы могут встретиться с ними на конвенции. И бывает так, что кто-то из этих людей скажет нечто очень полезное для кого-то в вашей группе. Разные люди откликаются на разные вещи. Имейте в виду, что ваша спонсорская линия не пошлет вам бесполезного человека. Так что в следующий раз, когда к вам пришлют дистрибьютора из другой ветки – вскочите, похлопайте и обязательно поблагодарите в конце.

Когда вы признаете этих людей, вы также признаете систему, компанию и даже всю индустрию. И это поможет вам. Когда ваша система, компания и индустрия сильны – это поможет вам. Так что щедро хвалите. Это хороший бизнес для вас – не только удовольствие для других людей.

### **Еще одна мысль об уважении**

Вашим людям легче будет вас хвалить, если вы займете правильную позицию в организации. Я имею в виду следующее:

Я люблю всех людей в организации, но я не провожу с ними все свое время. Я много общаюсь только с людьми высокого уровня.

Проще говоря, большинство моих дистрибьюторов не смогут проводить со мной время, потому что у них недостаточно денег и времени. Давайте я дам вам примеры:

Я сижу и редактирую эту главу в отеле «Хайат Редженси» в Индианополисе. Я прилетел на воскресенье, чтобы попасть на Indy 500. Я могу полететь куда захочу, чтобы попасть на чемпионат мира. И я летаю.

Я ем в шикарных ресторанах, останавливаюсь в пятизвездочных отелях и летаю в первом классе. Я трачу на машину столько, сколько мои дистрибьюторы тратят на дом. Деньги для меня не вопрос. Если мне что-то нужно, я это покупаю и плачу наличными. Одно ночное развлечение для меня может означать недельную прибыль моего дистрибьютора.

И времени это может занять много...

Вы должны осознавать, сколько времени должны тратить начинающие дистрибьюторы. Они могут проводить в неделю 3-4 домашних встречи или презентации один на один. Тот пятничный вечер, когда дистрибьютор посещает вместе с вами социальное мероприятие, может быть единственным вечером за всю неделю, который его жена надеется провести вместе с ним. Если вы связываете его, ей это не понравится. Это создаст отрицательную энергию и давление, которое ему сосем не нужно. Вы должны осторожно относиться ко времени своего дистрибьютора.

Когда новый дистрибьютор начинает свою карьеру, у него могут быть сложности с деньгами. Ему нужно инвестировать в свой бизнес и он должен наскрести откуда-то 7-10 часов. Вы не должны заставлять его тратить ограниченные ресурсы на социальные мероприятия. Эти деньги и время понадобятся ему для собственного бизнеса.

Построение устойчивой сетевой организации и получение от нее остаточного дохода целиком зависит от взаимоотношений. Ваши взаимоотношения с вашими

дистрибьюторами – хотя и вы, и они – независимые дистрибьюторы – должны напоминать взаимоотношения работодателя и работника. Если вы не позволяете дистрибьюторам слишком приближаться к вам, то только для их же пользы. Отложите социализацию до тех пор, пока они не достигнут достаточно высокого ранга, где у них будут свободное время и деньги.

Как мы гарантируем линию и когда мы ее оставляем? Вы, вероятно, слышали, что не должны оставлять ветку, пока она не будет три или пять уровней глубиной, или пока она не отделится. В реальности, вы НИКОГДА не должны оставлять ветку. Просто ваша роль изменится. Вначале, вы будете вовлечены в каждодневное строительство ветки, в двухмесячный процесс проведения презентаций. Затем вы приобретете статус консультанта. Это произойдет после окончания восьмимесячного процесса, когда ваша ветка научится дублировать вас (и проводить собственные презентации и домашние встречи). Теперь вы уже не занимаетесь строительством, но играете гораздо более важную роль, выступая в качестве консультирующего лидера ветки. В следующей главе мы рассмотрим это подробнее, а пока вам достаточно знать, что именно на этом этапе начинается экспоненциальный рост ветки.

В конце концов, глава организации должен приобрести высокий ранг. На этом этапе, консультирование может быть, а может и не быть необходимым. Вы затем превращаетесь в мотивирующую силу ветки. Вы – живой пример того, кто «сделал это», и один лишь ваш статус мотивирует людей в организации. Вы скорее всего будете приглашенным оратором на одной или двух встречах в год, и вы можете появляться как почетный гость на лидерской конференции, проводимой дистрибьюторами самого высокого ранга.

Вы всегда должны поддерживать ветку в одной из перечисленных ипостасей. После того, как жизнеспособность ветки будет гарантирована, вы перейдете от консультирования к мотивированию.

Когда мы говорим, что жизнеспособность ветки гарантирована, мы имеем в виду, что вы получаете остаточный доход. Если вы прекратите работать с этой веткой – она будет продолжать развиваться. Это происходит только в том случае, если в этой ветке у вас есть достаточное количество **ключевых лидеров**.

Под ключевыми лидерами мы понимаем людей, которые способны сами себя мотивировать, и которые обладают ключевыми качествами, о которых мы говорили ранее:

- проведение регулярных презентаций;
- развитие потребительской группы;
- использование всех продуктов;
- ежедневное самосовершенствование;
- посещение всех мероприятий;
- обучаемость;
- уважение к спонсорской линии;
- ответственность;
- следование системе

**Причина, по которой большинство людей терпят неудачу в сетевом маркетинге, состоит в том, что они не могут выявить лидеров и работать с ними.** Они озабочены числом людей в своей группе или своими объемами и не

замечают потенциальных лидеров. Они работают только с теми уровнями, которые приносят доход, или даже только с первым уровнем. Чтобы преуспеть в сетевом маркетинге, вы должны работать с лидерами, независимо от того, на каком уровне те находятся. Это единственный способ обеспечить жизнеспособность ветки.

Значительную часть времени, когда вы будете работать в глубину, вы выйдете за границу тех уровней, с которых вы получаете комиссионные. Это означает создавать надежность. Однако, это не принесет вам большого дохода. Этого можно добиться только построением в ширину. Поэтому, дело не в том, что вам не нужно строить в ширину. Но вы должны **укрепить** то, что **построили** – и затем строить дальше. Как только жизнеспособность ветки будет обеспечена, вы начнете работать с большей мотивацией и вдохновением. У вас появится возможность остановиться и наслаждаться своим остаточным доходом, или же открыть новые ветки, чтобы увеличить свой доход.

Не обманывайтесь большими объемами или количеством дистрибьюторов в ветке. Большие объемы обычно порождаются людьми, склонными к продажам, которые не умеют дублировать и в конце концов отсеются. Этот тип продавцов характеризуется способностью завлечь в программу большое число людей, не желающих строить бизнес. Эти люди включились в программу, потому что не умели сказать «нет». Их фамилии могут выглядеть солидно в вашем адресном списке, но они никогда не смогут дублировать. Не стоит воспринимать этих людей как дистрибьюторов, единственный настоящий барометр, измеряющий силу ветки – это количество лидеров, следующих системе.

Этот бизнес строится в домах у людей и за кухонными столами. Чтобы вырастить ветку, вы должны быть готовы войти в их дома и строить вглубь вместе с ними. Проведение презентаций и четкое отслеживание результатов приводит к построению крупных организаций.

Давайте рассмотрим весь процесс вовлечения нового дистрибьютора в надежную ветку:

Сначала, конечно, мы проведем подготовку, описанную ранее. Мы определяем, когда человек становится достаточно квалифицированным. Он пользуется продуктами, он приобрел материалы, нужные для построения бизнеса, он готов вкладывать свои силы, и у него есть список кандидатов.

Он согласился работать по меньшей мере 7-10 часов в неделю, и вам нужно провести с ним всю первую неделю. Назначьте две встречи у него дома после первой недели и проводите встречи раз в неделю в течение следующих пяти-восьми недель. В первую неделю вы назначаете две встречи – одну главную, первую домашнюю встречу, и вторую – для людей, которые не смогли прийти на первую. Теперь пусть новый дистрибьютор сам быстро назначает презентации.

Теперь проведите вместе с новым дистрибьютором презентации двое на одного. Вы должны назначать как можно больше встреч двое на одного. Люди, которые проявляют интерес во время этих презентаций, потом приходят на первые домашние встречи. В идеале, ваш новый дистрибьютор теперь научится проводить эти короткие индивидуальные презентации за неделю или две. Как только человек умеет это делать, он сможет самостоятельно продолжить процесс. Он сможет проводить встречи один на один и приглашать кандидатов на домашние встречи, которые будете проводить вы.

Я воодушевляю первый уровень своей ветки спонсировать шесть человек в ширину в первый месяц. Я хочу, чтобы они организовали шесть веток, потому что мой опыт показал, что из этих шести сохранится только две. Если вы спонсируете шесть человек, двое возьмутся за работу сразу, двое – попозже, а двое – никогда.

Чтобы построить мощную ветку, человек, у которого есть только 7-10 часов в неделю, может работать только с двумя ветками. Так что, мы спонсируем шестерых и получаем двух.

Когда мы начинаем назначать «подготовительные» встречи, некоторые из этих людей не найдут на них времени. Другие назначат встречу, но когда мы скажем, что хотим попасть к ним домой – они немедленно откажутся. Они скажут: «Вы что, действительно собираетесь заниматься этими штуками? Не только говорить о них? Я не думал, что мы сразу же примемся за дело. Я думал, что мы просто поговорим об этом». Только двое из шестерых пригласят вас к себе домой.

Почему я говорю, что нужно начать с двух раз в неделю и продолжить одним разом? Обычно людей учат, что если они спонсируют кого-то, кто готов работать, то с ним нужно работать пять раз в неделю и довести ветку до самого Китая. Однако я не сторонник такой политики. И вот почему:

Если у вас появляется одна ветка, и вы работаете с ней каждый вечер, эта ветка превратится в 90 % вашего бизнеса. Если это произойдет, они перестанут вас уважать. А если они перестанут вас уважать, вы не сможете помочь им строить бизнес.

Это также ставит вас в очень опасное экономическое положение. Если 90 % вашего дохода связано с одной веткой, и если эту ветку переманят люди из новой «крутой» программы по продаже печенья – то у вас уведут весь ваш бизнес. Я считаю, что гораздо мудрее иметь разные ветки и строить и в глубину, и в ширину. Ширина дает дополнительный доход, глубина дает надежность. Работайте лучше с двумя ветками, один раз в неделю с каждой. Вы сможете увеличить свой доход и углубить свою ветку.

Давайте вернемся к нашему примеру. Я работаю с новой веткой, дистрибьютора зовут Чак, у Чака есть две семьи, способные вкладываться в работу – Смиты и Джонсы. Во вторую неделю, лучше провести встречу не у Чака дома, а у Смитов или Джонсов. Я даю Чаку задание принести с собой схему выступления и прийти на встречу у Смитов или Джонсов, чтобы научиться проводить презентации. Я решаю провести встречу в доме людей второго уровня, чтобы им было легче приглашать гостей к себе домой и приходить домой к незнакомым людям. Я все еще обучаю Чака проводить презентации, но я также углубляю ветку.

Предоставьте людям первого уровня 5-8 недель, во время которых вы будете углублять их организации. Старайтесь углубляться на один уровень, когда вы проводите еженедельную встречу.

В течение этого 5-8-недельного периода вы обнаружите, есть ли у вас настоящий лидер, готовый вкладываться в работу до конца и, в сущности, стать вашим партнером на всю жизнь. Или вы обнаружите, что этот человек может уйти, бросить дело или отложить работу. Вы получите ответы на эти вопросы за 5-8 недель.

Если вы обнаружите, что у вас действительно есть партнер, человек, который активно хочет строить бизнес – то человек научится проводить презентации за это время. Так что через пять, семь или восемь недель они будут готовы – тогда вытолкните их из гнезда, чтобы они могли делать собственные презентации. (Вы все еще можете провести еще один вечер с ними, послушать, как они проводят первую встречу, и убедиться в их способности самостоятельно проводить презентации. Если они способны, то пусть вылетают из гнезда.)

На следующем этапе вы займетесь консультированием. Кандидату все еще предстоит научиться проводить семейные встречи и ежемесячные встречи между ветками. Это дает им возможность вас уважать, но налагает на них ответственность проводить время в своих ветках и дублировать себя во время встреч один на один.

Ваша следующая задача – провести нового лидера через процесс консультирования. Вам необходимо убедиться, что он остается верен системе и продолжает дублирование. Убедитесь, что он не возомнил себя героем и не проводит еженедельные тренинги у себя дома. Вместо этого он должен проходить 5-8-недельный процесс – вниз по уровням в каждой ветке. И вот что происходит:

Через 8 недель у вас есть лидер, который проводит собственные встречи. Эти встречи будут проводиться в домах людей из его группы и опускаться на один уровень ниже каждую неделю или две. К девятой или десятой неделе, **его люди первого уровня будут проводить собственные встречи** – которые будут для вас уже десятым уровнем. Через несколько недель **те люди, которые проводили встречи, уже их не проводят**, и у нас есть другой лидер, из третьего, четвертого или пятого уровня, а он обучает своих лидеров. Таким образом, вы строите крупную организацию. **Вам уже не остается никакой работы через 5-8 недель, и вы обучаете своих людей дублировать этот процесс.**

Что происходит дальше с этой веткой, которую вы строите в глубину? После того, как дистрибьютор закрепил две ветки (имеется в виду, что они теперь проводят собственные встречи), тогда у него появляется свободное время, и он может опросить еще шесть кандидатов и найти среди них тех двоих, которые пустят его к себе в дом.

Потом он воспроизведет тот же самый процесс с этими двумя людьми. Он будет проводить презентации у них дома раз в неделю в течение 5-8 недель. С течением времени эти люди научатся проводить презентации самостоятельно, и ему больше не надо будет работать с ними. В течение этого времени, конечно, вы все еще будете проводить раз в месяц семейную встречу, и раз в месяц – встречу между ветками, а они могут наблюдать и учиться. Подобный подход дает возможность всем в организации учиться проводить все более крупные мероприятия и позволяет сохранять уважение к спонсорам.

Эта система, две встречи в первую неделю, потом одна встреча в неделю, является наилучшим подходом к бизнесу. Это дает вам возможность дублировать, это помогает вам развивать организацию в ширину и это не создает взаимозависимости. Это очень хорошая система, в которой все строится **уровень за уровнем.**

Другая причина, почему эта система работает – это то, что **вашей первичной обязанностью в организации является личный успех.** Вашей второй

обязанностью будет **построить успешную организацию для своих людей**. Большинство людей путает эти две вещи.

Правда состоит в том, что вы не можете научить человека достигать высшего ранга, пока вы сами не достигните высшего ранга. Не нужно думать, что если вы сделали группу людей успешными, то вы сами тоже стали успешными. Это звучит хорошо, это выглядит хорошо, но это просто не работает. **Правда состоит в том, что сначала вы должны стать успешными.** Чтобы хвалить себя, нужно создать то, чем можно хвалиться. Любой дистрибьютор потеряет к вам уважение, если он – самый успешный человек в вашей организации. Ваша задача – обучать его раз в неделю столько, сколько ему потребуется. Одно из основных правил построения в глубину – **никогда не делать за нового дистрибьютора (или за существующего) то, что он может сделать сам.** Ваша работа – избавить себя от работы.

По мере вашей работы с новыми дистрибьюторами, потратьте 5-8 недель, чтобы посмотреть, есть ли у вас в группе лидер. Ищите лидерские качества. Когда вы находите человека, который хочет вкладываться в работу, и хочет выработать 2-4-летний план, то вызовите у него уважение к вашей спонсорской линии и включите его в систему.

**Ключ к построению в глубину – привлечь своего спонсора к проведению презентации.** Наиболее успешные люди в бизнесе те, которые умеют вызвать уважение к спонсорской линии и привлечь ее к выступлениям.

Когда вы приводите новых дистрибьюторов на крупную встречу, вам прежде всего нужно познакомить их с вашей спонсорской линией. Чем быстрее ваш спонсор познакомится с новыми дистрибьюторами, тем быстрее он захочет с ними поработать. **Вы приводите новых дистрибьюторов (строите в ширину), вводите их в систему поддержки, где ваша спонсорская линия проводит презентации (строите в глубину).** Тогда, конечно, вы дублируете весь этот процесс со своими людьми. Научите их подписывать новых людей и проводить презентации в своих группах.

Вашей целью должно быть привести своих людей к доходу в 5 000 долларов в год. Эти пять тысяч долларов в год я рассматриваю как поворотную точку для большинства дистрибьюторов. Эти деньги понадобятся им, чтобы покупать маркетинговые материалы, платить за программы самосовершенствования и посещать мероприятия. Как только вы выйдете на этот уровень, у них все пройдет гладко. Им ничего не будет стоить ведение бизнеса, даже наоборот, с этого момента они начнут получать прибыль. Главное – удержать людей в системе в течение двух лет. Как только они пробудут так долго, они будут слишком много знать, чтобы выходить.

Более важно то, что они смогут себе позволить участвовать в мероприятиях и программах самосовершенствования. Хотите верьте, хотите нет, но эта самая важная часть процесса построения в глубину. Вы не спонсируете дистрибьюторов, вы растите их.

**То же самое для программ самосовершенствования...**

Большинство людей, которых вы будете спонсировать, очень слабо верят в себя и своих супругов. Они будут обременены долгами, тревожиться по поводу будущего и отрицательно воспринимать мир. Вся их жизнь прошла среди людей, ворующих



мечты.

Как только такие люди узнают, что данный человек собирается улучшить себя, они усиливают свою отрицательную пропаганду. Поскольку большинство людей не верят в свои мечты, они оскорбляют, высмеивают и затаптывают всех, у кого есть мечты. Программы самосовершенствования научат ваших людей, что они могут мечтать, что быть здоровым, счастливым и процветающим – это нормально. Это является радикальной неожиданной идеей для большинства людей, которые нуждаются в постоянном подтверждении, прежде чем примут ее. А как только они примут ее, им будет нужно постоянное опровержение тех негативных идей, которые им навязывает общество. Программы самосовершенствования и встречи усиливают их веру и мотивируют их.

Восьминедельный процесс (два вечера в первую неделю и по одному вечеру в каждую последующую неделю), кажется таким простым, что многие люди не осознают его важности. **А он учит, как строить в глубину, создавать остаточный доход и обеспечивать финансовую защищенность своему первому уровню.** Просто повторяйте этот процесс, работая с двумя ветками, пока ваши люди не достигнут финансовой защищенности, которая, конечно, гарантирует вашу.

Сам я развиваю этот сценарий следующим образом. Я прошу у своих новых людей 7-10 часов в неделю. Они делают это, и я вхожу в их гостиные, и провожу через 8-недельный процесс. После этого они работают в гостиных своих людей. Это может продолжаться 6 месяцев. В это время, когда я консультирую их, они оценивают свой бизнес. На сетевом маркетинге они зарабатывают до половины того, что зарабатывают на основной работе, хотя на этой работе они работают 40, 50, 60 часов, а в сетевом маркетинге – только 10 часов в неделю. Я предлагаю, чтобы они начали работать по 15-16 часов в неделю – еще один дополнительный вечер. Это больше, чем я просил их в начале. Но, видя их прогресс, я нахожу, что один дополнительный вечер в неделю выведет их на тот уровень, где доходы от сетевого маркетинга сравняются с доходами от основной работы.

Вот что происходит дальше: теперь они вышли на тот уровень, где сетевой маркетинг приносит им такой же доход, как и их работа, хотя на сетевой маркетинг они тратят 15 часов в неделю, на основную работу – 40-60 часов в неделю. Но вместо того, чтобы предложить им уволиться, я предлагаю, чтобы они ввели еще один вечер в неделю. Я хочу, чтобы они делали это, пока не оплатят все свои долги.

Это одна из моих целей – избавить их от долгов. Поэтому я предлагаю им остаться на старой работе, даже когда два дохода сравниваются. Так они удвоят свой доход. Я хочу, чтобы они начали оплачивать займы на машину и даже на дом. И только когда они начнут зарабатывать сетевым маркетингом гораздо больше, чем на обычной работе, и оплатят все долги – только тогда я им говорю, что настало время оставить работу и все время посвящать сетевому маркетингу.

### **Самая захватывающая деталь**

То, что я считаю полной рабочей неделей в сетевом маркетинге, составляет лишь 20-25 часов. Я думаю, что вы можете иметь пяти – или даже шестизначный доход и при этом работать не более 25 часов в неделю. Вот почему:

Основное время для нашего бизнеса – это от 7 до 10 часов вечера. Большинство

людей работает с понедельника по пятницу, поэтому дневное время не очень продуктивно. Лучшее время – это вторник, среда и четверг с 7 до 10 вечера. Самое позднее, когда вы можете начать встречу – это в 8 часов, поскольку она занимает 2 часа. 10 часов вечера – это самое позднее, когда может заканчиваться встреча. Понедельник не очень хороший день, потому что это первый день рабочей недели, но его все же можно использовать. В пятницу и субботу люди обычно развлекаются, но все же послеобеденное время в субботу может подойти. Воскресенье – это очень плохой день для бизнеса.

Итак, у нас есть четыре вечера и послеобеденное время.

Предположим, что люди работают по три с половиной часа четыре вечера в неделю. Это будет четырнадцать часов. Добавьте послеобеденное время субботы – это четыре часа – и это даст восемнадцать часов. Остаются еще семь часов в неделю, которые можно тратить на поиск новых кандидатов, на работу с бумагами и на консультирование лидеров. Так получается, что человек с полной занятостью в сетевом маркетинге, работающий с 3-4 ветками (это максимум, который я рекомендую) будет тратить самое большое 25 часов в неделю. Остальное время он может наслаждаться выбранным стилем жизни – делать все, что вздумается. Просыпаться в 12 часов дня; сидеть на балконе, как я, попивать чай с травками и смотреть на лодки в море. Ходить в ресторан на обед. на ужин – просто жить.

Это дает две вещи. Во-первых, это хорошо мотивирует людей в вашей организации, потому что они хотят иметь подходящий жизненный стиль, и это привлекает к вам хороших кандидатов, потому что они смотрят на жизненный стиль, гармонию и баланс, которых вы достигли, и хотят достигнуть этого тоже. Вы начинаете привлекать к себе все больше людей. **Чем дольше вы в бизнесе, тем легче это становится.**

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Я должен упомянуть здесь – предлагаемый вечер для встреч – только предложение. Я проводил встречи и в День Независимости, и в Новый Год. Если у человека большая мечта, он найдет людей и приведет их на встречу.

Когда вы применяете этот процесс с веткой, вы можете довести ее до высших рангов (я имею в виду 10 самостоятельных веток) за 2-4 года. Другими словами, у них есть прочный безопасный бизнес, в котором 10 или больше активных растущих веток. За период времени все эти ветки развивались в глубину, лидеры порождают лидеров. Мой опыт показал, что 35-50 ключевых лидеров в ветке означают надежный бизнес на всю жизнь. Если бы вы умерли завтра, эта ветка продолжала бы расти все равно.

## **Общение**

Другая область, о которой вам нужно позаботиться, чтобы получить глубину и безопасность – метод, с помощью которого вам нужно общаться со своей организацией. Разные организации делают это разными способами.

Некоторые люди общаются по телефону и выделяют несколько часов в неделю, во время которых они проводят консультации по телефону. Другие люди хотят общаться только на встречах. Они предупреждают людей, что придут пораньше или задержатся для общения. Они считают, что достаточно общения на мероприятиях. Мне нравится общаться по системе голосовой почты.

Я считаю, что это самое сильное средство для построения своей сети. Я скоро опишу, как именно я это делаю, но для начала вам нужно установить систему связи со своей организацией. То, чего вы не можете делать – это выдавать ваш номер всем в организации и говорить, что вы всегда готовы со всеми разговаривать. Тогда вы не сможете работать только 25 часов в неделю, и вы обнаружите, что чем успешнее вы в бизнесе, тем все больше и больше вы трудитесь.

Некоторые люди в нашей индустрии работают по 100 часов в неделю и имеют огромный доход. Они принимают тысячи звонков в неделю. Я принимаю только 6-10 звонков в неделю от своей организации. Остальное время я работаю по голосовой почте.

Голосовая почта очень улучшила бизнес. Мы работаем меньше часов и мы гораздо продуктивнее. Ваши счета за телефонные переговоры уменьшаются и вы больше не тратите 20-30 часов в неделю на обычную бесполезную болтовню.

Мы не пользуемся голосовой почтой как автоответчиком. Мы пользуемся ей как средством связи для организации. Мы четко оберегаем спонсорскую линию. Я посылаю сообщения только своим лидерам первого уровня. Я не связываюсь со всей группой. Теперь, почему я не посылаю сообщений всем? Потому что это невозможно дублировать.

Я посылаю сообщения своим лидерам. А дальше – это их организация, они сами решают, пересылать ли им все это дальше.

Типы сообщений, которые мы посылаем по голосовой почте – объявления, любые срочные изменения или сообщения для всей корпорации, обучающие материалы и вдохновляющие сообщения от спонсорской линии.

Например, кто-то в ветке Гарри впервые проводит самостоятельную презентацию. Он запишет краткое сообщение на эту тему и вышлет его Гарри, а Гарри перешлет его мне. Если оно мне понравится, я перешлю его всем своим людям первого уровня. Если оно им понравится, они перешлют его своим людям. Для людей, которые еще не проводили встреч, или собираются провести первую встречу, или давно не проводили встречи, это будет очень интересно.

Мы даже получали сообщение от людей, на встречу с которыми никто не приходил! Причем они написали, что они все равно провели встречу, потому что они знали, что все их будущее зависит от этого. Такое сообщение вдохновит тысячи людей.

Чтобы пользоваться системой эффективно, нужно заниматься ею по меньшей мере три раза в день. Когда вы доходите до высших рангов, вам нужно пользоваться ею пять раз в день. Вы можете тратить на это всего пять-десять минут каждый раз, но сообщения будет быстро передаваться организации. Если вы просто проверяете сообщение раз в день, как это делает большинство людей, то понадобится неделя, чтобы сообщение прошло на четыре-пять уровней вниз. А иначе кто-нибудь может проверить сообщение прямо перед тем, как вы собираетесь послать сообщение, и оно может лежать 24 часа. Когда все проверяют голосовую почту по меньшей мере три раза в день, вы можете передать сообщение в организацию, состоящую из тысяч людей, за 24-48 часов.

При постоянном общении, обучении и воодушевлении по голосовой почте вы

быстро строите большую организацию. Выберете для себя средство связи и установите его. В идеале, вам нужно пользоваться тем же самым методом, каким пользуется ваша спонсорская линия, чтобы получать от них поддержку.

Я хочу уделить время обсуждению вопроса о новейших технологиях, доступных для общения в вашей организации. Они включают в себя спутниковое телевизионное обучение, электронную почту и Интернет.

Спутниковое обучение из-за его высокой стоимости не подойдет для обучения ваших дистрибьюторов, потому что такое обучение невозможно дублировать. Это лучше всего работает, когда крупная компания проводит учебные занятия для всех своих веток, пользуясь одним приемным устройством в каждой области. Но у большинства людей все еще нет спутникового телевидения.

Проблема с компьютерами в том, что 50 % людей их все еще не имеет. По этой причине я бы предложил вам не пользоваться ими для вашего бизнеса, если вы пользуетесь средством, которого нет у половины ваших людей, то вашу работу невозможно воспроизвести. Если вы общаетесь по электронной почте, люди, у которых нет компьютеров (включая меня), будут чувствовать, что они получают недостаточно поддержки. Поэтому лучше пользоваться голосовой почтой, обычным телефоном и общением на встречах.

Вы не должны разрешать вашим людям принимать решение о том, когда они должны звонить вам. Иначе вам будут звонить с 8 утра до 11 вечера. Вам будут звонить в 2, 3, 5 часов утра люди из отдаленных мест, забывшие о разнице во времени. **Единственный способ управлять своей организацией – самому организовывать систему связи и обучать ей своих людей.**

Управляйте системой связи; следите, чтобы система оставалась дублируемой; и обучайте новых дистрибьюторов 5-8 недель, и вы построите вечно расширяющуюся, углубляющуюся, массивную организацию. Теперь давайте рассмотрим лидерские стратегии...

## Глава двенадцатая

### Стратегии построения крупных организаций для лидеров

Главная причина неудач большинства людей в этом бизнесе – неумение определять лидеров и работать с ними. И наоборот, вам необходимо определять лидеров в своей спонсорской линии и работать с ними. Они – ваш лучший источник помощи. Никогда не противоречьте своему спонсору и спонсорской линии. Продолжайте идти вверх, пока вы не найдете кого-то, кому нужна надежность глубины. Выясните, какими средствами связи пользуется этот спонсор (голосовой почтой, встречами и др.) и воспроизведите эти средства связи в своей организации. Вы должны общаться со своей организацией так же, как общается спонсорская линия. Календарь мероприятий является одним из важнейших способов развивать структуру поддержки. Выясните, какие мероприятия планирует спонсорская линия, и назначайте свои мероприятия на другие дни.

Например, вам дают задание каждый вторник проводить домашнюю встречу для своей новой ветки. Когда ваш спонсор проводит встречу между ветками или семейную встречу – вашу домашнюю встречу нужно отменять и приводить людей на более крупное мероприятие. Так же необходимо поступать, если у вас назначена семейная встреча на то же время, что и открытая встреча между ветками. Вам лучше привести своих людей на эту встречу.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** это всегда правильно, если ваша встреча и более крупное мероприятие назначены на одно и то же время. Остальные встречи, запланированные на эту неделю, идут по плану.

Вам всегда стоит приводить своих людей на мероприятия спонсорской линии, потому что тогда оно получается более крупным и более многолюдным. Если вы будете приводить людей на мероприятия спонсорской линии, то ваши люди будут дублировать это и приведут к вам своих дистрибьюторов.

Одна из важных лидерских стратегий – создать эффективную структуру поддержки встреч и тренингов. Я хочу разобрать с вами этот вопрос.

Я снова хочу подчеркнуть, что вы должны проводить открытую встречу между ветками только раз в месяц. Если на ваши домашние встречи приходит так много людей, что вы не можете уместиться в доме, вам не обязательно переносить их в отель. Это значит, что вы нарушаете последовательность обучения (за исключением семейных встреч, которые становятся слишком большими, чтобы проводить их дома).

Это означает, что вы создаете образ себя, как героя и все приходят к вам домой на встречи (или все идут смотреть на то, как вы выступаете у кого-то дома). При правильной системе, вы проводите домашние встречи для одной ветки только пять-восемь недель – после этого вы себя заменяете. **Каждый раз, когда появляется новый уровень, дистрибьютор должен сам проводить встречи.** Если вы спонсировали Гарри и Вики и помогли им обнаружить трех настоящих лидеров – то за одну неделю должно происходить три разных домашних встречи. Еще через несколько недель дюжина разных домашних встреч должна

проводиться одновременно. В конце концов сотни и тысячи домашних встреч должны проводиться одновременно в одной и той же области.

Следуйте системе двух встреч для нового дистрибьютор в первую неделю, и одной встречи в последующие недели – тогда ваши людей дублируются. Это создаст сеть домашних встреч, которая необходима для вашего трубопровода. Затем, раз в месяц, проводите семейную встречу и большую встречу веток.

Предположим, у себя в городе вы имеете самый высокий ранг, – значит, вы должны проводить семейные встречи. Если вы имеете средний ранг, а ваш спонсор – самый высокий ранг в городе, то он будет проводить семейные встречи, а вы – участвовать в них.

Если ваша компания проводит раз в год конвенцию, то она будет одним из ваших главных событий. Если у компании раз в год есть лидерская конференция – она будет главным квартальным событием. Точно так же, если они проводят ланчи или съезды, то они также будут основными квартальными событиями.

### **Вот несколько идей, которые помогут вам определить, какие события войдут в ваш календарь**

Я считаю, что средний дистрибьютор может себе позволить посетить только одно, связанное с расходами, мероприятие в год. Расходы могут заключаться в покупке билета, оплате отеля или перелета. Конечно, существуют и другие подобные мероприятия, проводимые для лидеров. Они зарабатывают больше денег, поэтому могут заплатить еще за одно мероприятие. Но в то же время, я бы также запланировал на этот квартал что-нибудь для средних дистрибьюторов.

То же самое относится и к двум оставшимся кварталам. Вам нужно проводить мероприятия, на которые могли бы прибыть люди. Ничего, если им придется немного заплатить; ничего, если им придется попутешествовать; они могут провести одну ночь в гостинице. Даже если это потребует небольших расходов, они не будут такими же большими, как и во время ежегодного мероприятия.

Мы уже говорили, что для приобретения ключевых лидерских качеств требуется примерно \$5 000 долларов в год. Это сработает, если у вас есть только одно крупное мероприятие в год. Если все мероприятия проводятся компанией, а всего в год – четыре крупных мероприятий – это может сработать для лидеров, но не для большинства дистрибьюторов, чтобы построить большую организацию, вам нужно проводить ежеквартальные мероприятия в каждой области, где у вас есть большие ветки.

Вот пример того, как я определяю свой календарь.

В январе я провожу лидерскую конференцию для людей с высшими рангами. Мы также планируем по всей стране тренинги для дистрибьюторов, которые приходятся на пятничные и субботние вечера. Высшие ранги отправятся на лидерскую конференцию, которая проводится для обучения лидерским стратегиям высокого уровня, а нижние уровни отправятся на региональные мероприятия.

Весной я провожу региональные съезды. Эти съезды проводятся по всей стране в каждом главном городе, где присутствует много дистрибьюторов, летом проводится конвенция всей компании. Это главное мероприятие года, и на него

должны приезжать все дистрибьюторы. Потом, осенью, мы проводим еще один съезд, по пятницам и субботам.

Если вы имеете высший ранг в своей области, я порекомендую вам пару других вещей. Во-первых, проводить какой-нибудь продуктовый семинар раз в месяц. И, если это возможно, лидерскую встречу. Лично я провожу их вместе. Или привязываю их к другим мероприятиям. Лидерскую встречу я могу провести после семейной встречи или после открытой встречи между ветками.

Семинары по продуктам можно тоже привязать к другим мероприятиям. Это неформальные мероприятия, занимают 30-40 минут и описывают преимущества продуктов, объясняя людям, как их применять и что делает их уникальными с точки зрения маркетинга. **Нам необходимо убедиться, что люди действительно понимают это, потому что это вызывает энтузиазм и увеличивает объемы, на самом деле, им необходимо обучаться этому бизнесу на практике.** Секрет бизнеса – помочь вашим людям **учиться, действовать и обучать**, и все это одновременно. Вместо того, чтобы проводить учебные занятия по презентациям один на один, объединитесь со своим новым дистрибьютором и проводите двое на одного. Вместо того, чтобы проводить домашние встречи – проводите домашние встречи дома у нового дистрибьютора или вместо него.

Регулярный организованный поток мероприятий помогает вам мотивировать людей; обеспечивает им подготовку, в которой они нуждаются; увеличивает рост; помогает набрать огромный импульс. Одна из самых важных вещей, которую вы должны делать в качестве лидера – проверить, как работает эта система мероприятий. **Очень важно сохранять контакт со своей спонсорской линией и приглашать на мероприятия, проводимые всей компанией (конечно, не стоит перегружать людей слишком частыми мероприятиями).** Если проводится слишком много мероприятий, особенно дорогостоящих – люди перестанут ходить и их сети начнут страдать.

Теперь давайте рассмотрим другую важную лидерскую стратегию:

### **Ежемесячное консультирование**

Консультирование проводится так. Давайте предположим, что вы – бронзовый директор своей компании, а следующий ранг – серебряный директор. Вам необходимо консультироваться с первым серебряным директором в вашей спонсорской линии.

Как только вы сами становитесь серебряным директором, и если ваш спонсор все еще серебряный директор, вы уже не консультируетесь с ним. Вместо этого вы обращаетесь к его спонсору, то есть к золотому директору. (Как мы уже говорили, если вы хотите узнать, как стать золотым директором, вам необходимо поговорить с кем-то, кто уже это сделал. Если вы хотите быть изумрудным директором, вы должны консультироваться у изумрудного директора.) При таком раскладе у всех есть советчик, и высшим рангам не нужно консультировать тысячи людей. Если вы находитесь в спонсорской линии, в которой есть несколько спонсоров одного ранга с вами – найдите себе вышестоящее лицо, которое захочет с вами поработать.

**Стоит заметить, что ваш спонсор не является плохим лидером или невежественным консультантом из-за того, что он одного ранга с вами.** Это просто означает, что он помог вам быстро вырасти и, как это часто бывает,

подтянул своих людей к себе, вместо того, чтобы заниматься собственным ростом. Так что, не судите их строго и не ставьте им это в вину. Празднуйте то, что они помогли вам дойти до такого высокого уровня, и консультируйтесь у человека подходящего для вас уровня. Ваша задача – научиться на их опыте. Они уже сделали те ошибки, которые вы только собираетесь сделать, значит они могут очень ускорить ваше обучение. Будьте открытыми, потому что человек вкладывает свое время в ваш успех.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** Консультирование помогает только тогда, когда вы даете реальную информацию. Если вы рассказываете о 12 ветках, а у вас только 2 активных ветки, то консультирование превращается в ложь.

Теперь давайте рассмотрим, как проводить консультирование. Мы собираем существенную информацию. (Вы найдете несколько образцов правильного консультирования в *Программе домашнего обучения МЛМ.*) Когда вы консультируете кого-то, вам необходимо знать его ранг, сколько дистрибьюторов в его группе, сколько у него веток, какой у него объем в среднем и другие переменные.

**Самые важные переменные – количество веток у этого лидера и общее число лидеров в его организации.**

Для меня это самая важная информация, которая определяет будущий рост. Мы знаем, что в ветке может быть 15 человек, но если ни один из них не является лидером, через 3 месяца в ней, наверное, будет 1-2 человека. У нас может быть другая линия, в которой 2 человека, но они оба лидеры и готовы вкладываться в работу, и через пару месяцев в этой ветке будет 40-50 человек. **Лидеры порождают лидеров.** Это фактор № 1, за которым нам необходимо следить во время консультирования это кто лидеры в организации.

Затем, дублируйте этот процесс со своими людьми. Ниже приводятся некоторые советы по поводу консультирования:

Первый вопрос, который я люблю задавать: «Итак, в чьей гостиной вы побывали за последнюю неделю?». Это вопрос на миллион долларов, поскольку он затрагивает самое сердце системы. Если кто-то не проводил за последнюю неделю домашних встреч – значит, у него будет разрыв в процессе дублирования. Если так, то мы копнем глубже, чтобы найти причину.

Если он никого не проводит через восьминедельный процесс – значит, он не работает. Это его собственный выбор, поскольку это его бизнес. Но если он приходит к вам за консультацией, то вы должны привлечь к этому его внимание и дать ему понять, что ни вы, ни компания не будете ему помогать, если он не приложит усилий. Вы можете также вернуться к тем целям, которые он изложили в своем первом тренинге, и спросить, был ли он тогда серьезен.

Теперь, возможно (хотя и маловероятно), что они будут работать, но по-прежнему не посещать гостиных. Исследуя более глубоко, мы обычно сталкиваемся с одной из следующих двух проблем:

1. Их люди просят отменить домашние встречи, поскольку к ним никто не приходит, или



2. Их люди не являются приверженцами домашних встреч, или обещают провести их в ближайшем будущем.

Первую проблему устранить легко. **Обычно это означает, что они не проводят презентации один на один** и пытаются завлечь на домашние встречи неподготовленных кандидатов, что почти невозможно. Проведение презентаций один на один решает эту проблему.

Другая причина, почему гости не приходят, может заключаться в плохом проведении презентаций один на один. Они проводят их перед многими людьми, но никто из них не хочет посещать повторные презентации. **Если это происходит, это скорее всего означает, что их рано выпустили из гнезда.** Может понадобиться вернуться назад и проверить, как они проводят презентации, чтобы выявить недостатки. Как только это будет сделано, возвращайтесь к восьминедельному процессу.

Во втором случае, – когда дистрибьюторы откладывают свои домашние встречи – ответ также довольно прост. Он заключается в том, что они дистрибьюторы не для «большого» бизнеса. Они могут быть любителями – теми, кто говорит о построении бизнеса, и при этом лишь смотрит на других. Или, они могут быть теми, кто хочет лишь заниматься розничной торговлей и делать «маленький бизнес».

Как только вы укажете это человеку, которого вы консультируете, он может избавиться от иллюзий, что у него есть строители «большого бизнеса», и на самом деле начать искать их.

Я хочу указать здесь на несколько вещей:

Ситуация, которую я только что описал (строители «маленького бизнеса», представляющие себя строителями «большого») – одна из самых часто встречающихся. Когда новым (или даже опытным) дистрибьюторам указывают на причину, они чувствуют себя так, словно с их плеч свалилась гора. Они упрашивали и молили, пытаясь перетащить людей через финишную прямую, которую те не хотели пересекать. Как только они это понимают, они могут предпринять активные шаги, на самом деле помогающие строить бизнес. То есть привлечь настоящих строителей «большого бизнеса» и запустить их в восьминедельный процесс.

Другое замечание касается того, что мы делаем с «любителями» и строителями «маленького бизнеса». Любите их! «Маленькие» дистрибьюторы – это движущая сила вашего бизнеса. Они создают объемы, приводят к вам строителей «большого бизнеса», а многие и сами становятся ими. А «любители» – хотите верить, хотите – нет – делают все, что они могут, с тем что у них есть. Вместо того, чтобы ругать их за бездействие, лучше отдалитесь от них, давая при этом понять, что они смогут на вас рассчитывать, когда будут готовы. Если вы будете осведомлять их о мероприятиях, привлекать к программам самосовершенствования, и включите их в свою систему связи – весьма вероятно, что некоторые из них вырастут в продуктивных дистрибьюторов, просто любите их, и позволяйте развиваться с той скоростью, которая им больше подходит.

Процесс, через который я вас только что провел – это одно из основных назначений консультирования – именно, указывать своим людям, на что и как тратить свое время. Это облегчает процедуру, о которой я упомянул в начале этой

главы – выявление лидеров. Только делая это, вы можете работать в глубину.

Наконец, последняя лидерская стратегия, о которой я хочу упомянуть – это «уважение системы». К этому моменту, вы наверное обнаружили, что я – фанатик дублируемых систем, и вы могли видеть, почему. Ваши приемы действуют на людей, только если вы следуете системе. Тогда вы можете вовлекать людей в программу самосовершенствования, устанавливать регулярное сообщение с ними и спонсорскую связь. Все эти вещи должны быть встроены в вашу систему. Система должна быть дублируемой, пошаговой, удобной для всех. Вы, как лидер, должны относиться к системе как к чему-то священному.

Если вы даже немного меняете систему, вы посылаете сообщение в организацию, что менять систему – хорошо. Давайте я расскажу вам, как нужно менять систему.

Предположим, что вы достигли высшего ранга в своей компании, и у вас есть 15 человек высшего ранга в первой ветке, и вот вы захотели изменить систему. Предположим, что вы хотите вынуть одну книгу, которую вы используете в настоящее время и заменить ее другой. Я бы поднял этот вопрос на ежегодной лидерской конференции или во время другого крупного мероприятия. Например, во время недели Изумрудов. В эту неделю каждый Изумруд платит сам за вход. Это неофициальная встреча. Это возможность собраться вместе, поговорить о бизнесе и пообщаться на неформальном уровне. Так что вы можете назначить встречу дистрибьюторов высшего ранга, пригласив туда тех 14-15 человек, о которых я говорил раньше. Перед этой встречей вам необходимо выслать каждому из них экземпляр новой книги, которую вы предлагаете, и спросить их, читали ли они эту книгу. Они придут на эту встречу, вы обсудите книгу и вместе примите решение.

Предположим, что вы решили в пользу новой книги. Тогда вам нужно назначить точную дату, когда вы начнете вкладывать эту книгу в пакеты, и вы решили, что 1 марта вы поменяете систему официально. Так что дистрибьютор, которого вы спонсировали 28 февраля, получит книгу «А», но дистрибьютор, спонсированный 1 марта, получит книгу «В». Вы должны выслать сообщение об этом по голосовой почте, или воспользоваться другим средством связи со своей группой. **Систему можно менять только изнутри всей организации, в этом случае вы оберегаете целостность системы.**

Система защищает ваш остаточный доход.

Теперь давайте рассмотрим, как разнообразить остаточный доход, спонсируя ветки в других городах ...

## Глава тринадцатая

### Построение веток в других городах

Одним из первых вопросов, которые зададут вам новые дистрибьюторы, будет: «Когда вы начнете проводить встречи в городе АБВ? Я знаю там много людей». Это неправильный подход. Вместо того, чтобы создавать местный бизнес, что они могут делать активно прямо сейчас, они фантазируют о далеком городе, потому что это дает им возможность тянуть время.

Вот что вам необходимо знать и чему вам нужно обязательно научить своих людей. **Местные ветки должны быть вашим основным источником дохода.** Вам необходимо иметь мощную, здоровую местную организацию, которая постоянно растет. Это самый легкий и дешевый способ работать. По мере того, как вы развиваетесь в глубину, начинают появляться ветки в других городах. К тому времени, как вы углубляетесь на 7-8 уровней, у вас уже будут ветки в 8-10 разных городах. Но сначала вам необходимо развить прочную, сильную, местную организацию.

Есть много хороших причин, почему стоит развивать ветки в других городах, но это нужно делать правильно, иначе вы можете сделать серьезные ошибки. Давайте поговорим об этом.

Вам может понадобиться спонсировать людей в другом городе, потому что в вашем городе слишком суровые государственные органы, негативные отзывы в прессе, тяжелые экономические условия, потеря ключевых людей, природные катаклизмы. Все эти вещи могут сильно повлиять на ваш доход, если он полностью зависит от местной группы.

Предположим, что очень деятельный кандидат в правительство хочет стать губернатором, и для этого получить положительные отзывы в прессе. Он решает, что самый лучший способ – заняться одной из этих мерзких, грязных MLM-компаний, и он случайно натывается на вашу компанию. Он начинает проводить пресс-конференции каждый день, на которых нападает на вашу компанию. Что произойдет с вашим доходом, если в течение двух недель каждый вечер с 10 до 11 ругают вашу компанию? То же самое может произойти, если местная газета исследует вопрос, почему сетевой маркетинг – сплошная обдираловка, и опишет вашу компанию на первых полосах. Представьте себе, как это повлияет на ваш доход?

Если вся ваша ветка состоит из местных дистрибьюторов и зависит от одного или двух человек, что вы будете делать, если они найдут другие возможности? В южной Флориде, где я живу, после урагана «Эндрю» пришлось потратить очень много времени на восстановление города. Поэтому необходимо оберегать себя и разнообразить ваш доход, спонсируя в других городах.

В этом есть и другие преимущества. Если вы похожи на меня, и получаете удовольствие от путешествий, то вам нужно спонсировать дистрибьюторов в красивых местах. Спонсирование в других городах – чудесный способ профинансировать свое путешествие и освободиться от налогов. Это дает вам возможность путешествовать по стране (по миру), развивая новые дружеские отношения. Теперь о минусах. Конечно, это дороже. Если вы приводите кандидата

на открытую встречу в собственном городе, это будет стоить вам 5-10 долларов. Если вам нужно лететь за несколько тысяч километров, чтобы встретиться с новой веткой, вам придется истратить тысячу долларов. По этой причине вам прежде всего нужна прочная местная группа. Вы можете брать доходы от местной ветки и вкладывать их в развитие веток в других городах.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** это одна из причин, почему я не прошу людей бросать работу. Большинство людей хочет бросить работу, как только начинают зарабатывать \$2000-3000 в месяц. Вместо этого я советую им вложить эти деньги в работу с ветками в других городах, которые начинают возникать по мере углубления их организации. Подобный подход делает их доходы разнообразными и увеличивает их, так что, в конце концов, они смогут бросить работу.

Другая проблема в работе с ветками в других городах – то, что вы не можете смотреть им в глаза каждый день, помогать им решать проблемы и праздновать победы. Хорошая голосовая почта очень поможет в этой области. Здесь мы приходим к вопросу, можете ли вы эффективно спонсировать людей в других городах по телефону, факсу и почте. Я в это не верю.

Чтобы быть честным, я признаюсь вам, что я каждый месяц обналичиваю чек в результате спонсирования в других городах, которое я провел 5-8 лет назад с помощью голосовой почты и объявлений в прессе. Так что я зарабатываю деньги на таких вещах, которые я не рекомендую делать вам. Я не лицемер – я просто призываю вас учиться на моих ошибках.

Из десятков веток, которые я спонсировал по телефону, только восемь дают мне остаточный доход. Вам нужно знать две вещи об этом:

1. Лично я ездил и работал с каждой из этих восьми веток по несколько раз.

2. В этих ветках не происходит постоянного роста. Они статичны и каждый месяц они пополняются ровно таким же количеством людей, которое было потеряно за это время. Большинство людей в этих ветках – довольные потребители, которые пользуются продуктами каждый месяц, но не строят бизнес активно.

На самом деле, некоторые из них достаточно любят продукты, чтобы регулярно покупать их – но успешно развивают организации в других сетевых компаниях. Это происходит потому, что они нашли дистрибьютора из своего города, с которым они могут сформировать партнерство и построить бизнес. Я лично отвечаю за это. Вы обнаружите, что ваши ветки, которые переживают постоянный рост, лучше подходят для глубокой работы. Есть много причин, почему вы должны спонсировать в других городах, но вам нужно делать это функциональным, удобным способом. На самом деле, я всегда считал, что главный секрет сетевого маркетинга – то, что ветки в других городах самые сильные. Большинство людей думают обратное. Они считают, что местная группа – самая сильная, потому что в ней большинство людей. Они чаще видятся с дистрибьюторами. Люди заезжают в к ним домой, забирают продукты, берут займы материалы, часто звонят. В реальности, это ваша самая сильная ветка в смысле зависимости. Вы заметите, что ветка за 3000 километров от вас не звонит вам, когда ей нужны продукты, не пытается взять у вас займы дистрибьюторские наборы, не просит провести презентацию для нового кандидата. Так как они живут далеко, они научились искусству самодостаточности. Это одно из преимуществ работы в других городах – это заставляет вас научить других работать.

Прежде чем идти дальше, давайте определим, что означает «ветка в другом городе»? Если вы можете после работы, в 5 часов вечера поехать к новому дистрибьютору и провести там презентацию, которая окончится в 8 вечера, это считается местной веткой.

Наверное, вы скажете: «Вы заставляете меня слишком много работать. Я приеду домой в час ночи! Я лягу в 2 часа ночи и встану в 6:30 утра, чтобы пойти на работу». Да, это верно, так что не стоит пользоваться таким подходом. Лучше начать с людьми, которые живут в вашем городе. Но если у вас есть серьезный кандидат, заинтересованный в новых возможностях, и к нему нужно ехать три часа, все равно вам стоит поехать. Помните, что выбудете это делать в течение 5-8 недельного периода. Вы будете знать, что вы воплощаете свою мечту, хотя раз в неделю вы не высыпаетесь. В этом награда.

Если вы не можете доехать туда за 3 часа, то мы говорим уже о «ветке в другом городе». Часто эти ветки бывают в таких местах, куда нужно долго лететь на самолете. Вот вам формула для работы с такими ветками. Я не рекомендую вам спонсировать в других городах, если вы не хотите следовать этой формуле.

Вы должны быть готовы съездить в их город 2-3 раза в первый месяц их вступления в бизнес. Вы должны быть готовы возвращаться к ним раз в месяц в течение 5-8 месяцев. Мы должны составить расписание, похожее на расписание работы с местной группой, но вместо недель мы меряем месяцами. Так что мы приезжаем туда два раза в первый месяц и один раз в течение 5-8 месяцев. Вы, наверное, подумали: «Откуда я знаю, что это хорошее вложение? Я трачу все свои деньги на билеты, отели, обеды. Что, если они бросят?» Здесь кроется риск. Однако, есть некоторые вещи, которые вы можете сделать, чтобы уменьшить риск.

Я не поеду к человеку, которые не хочет вкладываться в работу – пользоваться продуктами, проводить презентации, заниматься самосовершенствованием, участвовать во всех встречах в своем городе.

В первый месяц я должен научить их самостоятельно проводить презентации, потому что я не смогу приходить к ним домой раз в неделю, как я это делал в местных ветках. Они должны учиться быстро. Когда я приезжаю 2-3 раза в месяц, я остаюсь на пару дней, чтобы репетировать презентации. Я проведу с ними столько презентаций двое на одного, сколько смогу. Они будут делать записи, и учиться как можно быстрее.

Можно обучать их по телефону. С помощью репетиций по телефону они смогут проводить встречи и строить свой бизнес. Они не чувствуют большой уверенности, и вначале у них мало умений в проведении презентаций. Поэтому я возвращаюсь раз в месяц. Я провожу встречи, из-за которых они станут меня уважать. У них будут более крупные мероприятия, которые будут сильнее волновать их людей, и куда можно будет приводить кандидатов.

Что я надеюсь сделать за восьмимесячный период с отдаленной веткой – это вывести их на высокий уровень. Помогите им достичь того уровня, где у них будет достаточно уверенности, успеха и собственных лидеров, так, чтобы они смогли развиваться и проводить ежемесячные мероприятия. После этого мне больше нет необходимости бывать там. (Я все же буду туда заглядывать пару раз в год, в основном как приглашенный оратор на ежемесячных открытых встречах веток.)

Когда вы выведете отдаленную ветку на такой уровень, вы обеспечите себе остаточный доход – такой же, как и от местных веток. Это даже еще более эффективно, чем местные ветки, поскольку дает вам возможность путешествовать; это обеспечивает вам друзей по всей стране и даже по всему миру; это защищает ваш доход за счет его диверсификации.

Я могу также упомянуть, что вам необходимо выяснить у своей спонсорской линии, в каких городах уже проводятся открытые встречи веток. У вас или ваших людей могут быть кандидаты, живущие в таких городах. Это скорейший путь обеспечить защищенность, поскольку вам не придется тратить деньги и время на ежемесячные поездки в эти города. Когда есть хорошая открытая встреча веток, в которую вы можете включиться, вашим людям нужно будет лишь дать хороший старт, и затем повернуть их к открытой встрече, в которую они смогут включиться.

Как только вы развиваете несколько отдаленных веток, у вас появляется возможность выйти на следующий лидерский уровень проведения мероприятий. Вы сможете устроить так, чтобы лидеры ваших отдаленных веток выступали друг у друга на ежемесячных встречах, и это позволит всегда иметь новые, эффективные и захватывающие выступления на открытых встречах веток.

Ключ к успешной работе с отдаленными ветками – доходность. Вы должны смотреть на все свои расходы как на инвестиции.

Я не против того, чтобы вы спонсировали первого человека в другом городе с помощью телефона, факса и почты. Сначала вы посылаете им подготовительный пакет, сопровождаете его телефонным звонком, посылаете набор материалов компании и проводите презентацию по телефону. Однако я еще раз хочу подчеркнуть – если вы не можете себе позволить строить на большом расстоянии – не делайте этого. Предположим, вы ведете работу с помощью телефона, факса или почты ... начальное обучение можно провести по телефону. Просто попросите их послать вам список кандидатов.

**ЗАМЕЧАНИЕ:** вы можете помочь им начать работу, объяснив все по телефону. Однако, вам нужно будет поехать к ним, чтобы научить их дублировать.

Предположим, что вы готовы ехать и работать с веткой в другом городе. Вот некоторые вещи, которые я могу сделать сначала. Я бы убедился, что я видел их список, и что они переслали его мне. Я бы хотел знать, кого они пригласили на презентацию, на которую я собирался ехать. Я бы спросил их, как они собираются приглашать людей. Я ездил в такие места и присутствовал на таких встречах, где людей приглашали так: печатали объявления в газете и раздавали листовки на углах. Мой опыт показал, что придется раздать 10 000 500 листовок, чтобы завлечь трех человек. Как только я выяснил, что они приглашают людей так, я уже знал, что мне не стоит покупать билет на самолет. Но если я выясняю, что они провели подготовительное обучение, они составили свой список, пустили в обращение подготовительные пакеты, и на их встречу придут люди, то я готов полететь туда.

Я еду туда на субботу-воскресенье. Я приезжаю в пятницу. Я прошу и мужа, и жену взять маленький отпуск. Я трачу 1000 или 2000 долларов на то, чтобы поработать с ними – они могут пропустить один рабочий день.

Я хочу, чтобы они встретили меня в аэропорту. Мы проведем день, проводя встречи один на один и двое на одного, я подготовлю их, мы проведем домашнюю

встречу вечером. В субботу я назначу еще несколько презентаций один на один и двое на одного, и мы проведем лидерскую встречу и базовый учебный семинар для всех, кто серьезно включился в бизнес. В воскресенье, перед отъездом домой, мы проведем обучение для всех, кто присоединился за эту неделю. Я возьму список новичков, которые присоединились за эту неделю. Когда я вернусь в Майами, я вышлю им приглашительную карточку или маленькое письмо. Я могу записать телефоны кандидатов, с которыми мы поговорили, и которые еще не приняли решение, и проведу с ними встречу. Конечно, я назначу следующую встречу. Заняться такой работой в субботу и воскресенье – хороший вклад, который будет приносить дивиденды годами и даже десятилетиями.

Некоторые заключительные мысли по поводу веток в других городах. Приятно иметь местные ветки. Мы получаем столько внимания, мы кажемся такими незаменимыми, мы можем казаться героями в этой области. В реальности мы должны быть осторожными и не создавать зависимости, не вредить нашим кандидатам в процессе дубликации. Наша цель – и дома, и в других городах – избавиться от работы. Работа с ветками в других городах заставляет вас делать это более эффективно.

## Глава четырнадцатая

### Развивайте свой главный ресурс

За исключением психически больных людей, любой человек в мире может создать крупную сетевую организацию. При этом я считаю, что большинство людей не станут этого делать.

Это может показаться совершенно безумным. Почему человек может не захотеть быть самому себе хозяином, устанавливать себе самому часы работы, выбирать партнеров, иметь неограниченный потенциал дохода и знать, что приносит пользу другим?

Почему все не делают этого?

**Потому что они не хотят проделать самостоятельно необходимую работу, чтобы признать свой успех.** Они не позволяют себе стать людьми высокого ранга, успешными дистрибьюторами.

Еще до того, как я начал этот проект, я знал, что книга по сетевому маркетингу должна содержать информацию о самосовершенствовании. Я понял, что ваша организация растет настолько быстро, насколько быстро растете вы.

Честно говоря, я не знаю, что это такое, и почему это так. Но я точно знаю, что это так. Это знание досталось мне дорогой ценой.

Я часто шушу на семинарах, что вступил в этот бизнес по трем причинам:

1. Делать деньги.
2. Делать деньги.
3. Делать деньги.

Они смеются, и я смеюсь, но это не шутка. Я вступил в этот бизнес только потому, что рассматривал его как единственную возможность разбогатеть, и так я начал свою карьеру. Все, что я делал, я делал ради денег. В результате я не заработал ничего.

Я не знал этого тогда, но моя эгоистичная, узконаправленная целеустремленность отпугивала людей и мешала мне зарабатывать деньги. Вместо этого я получал множество отказов и терял деньги. И это, к счастью, принесло мне пользу.

Мои неудачи сделали меня скромнее, и, в конце концов, навели на мысль, что единственная возможность добиться успеха – учиться у других.

Я решил подружиться с успешными сетевиками. У них я хотел научиться секрету построения бизнеса. Вначале это у меня не получалось.

Казалось, что каждый лидер, к которому я обращался, имел собственный взгляд на бизнес. Некоторые проводили встречи; некоторые строили только по почте; другие проводили только встречи один на один; а были и такие, которые почти целиком сосредотачивались на розничных продажах. Лишь после обширных



исследований я понял, что большинство этих людей не могли хорошо объяснить, как они добились успеха. Но самое важное – я пришел к выводу, что тот успех, которого достигли они, меня не интересовал.

Эти люди имели большие доходы, но никто не получал настоящего, остаточного дохода. У большинства из них были солидные бонус-чеки, но им приходилось работать 10-14 часов в день. Это открытие помогло мне понять важность дублирования (и побудило меня создать собственную воспроизводимую систему). В последующие годы эта система сделала меня свободным.

Тем не менее, создание этой системы не было единственной причиной моего успеха.

В этом бизнесе успех приходит из чего-то более глубокого. Того, о чем я узнал от всех лидеров, с которыми подружился. Хотя они все подходили к бизнесу по-разному, я обнаружил у них одну общую черту:

### **Тягу к знаниям и самосовершенствованию.**

Эти люди слушали записи, читали книги и ходили на семинары. У них было отведено специальное время для самосовершенствования, и казалось, что чем успешнее они становились, тем больше времени они работали над собой.

Для меня это было открытием. Ни разу в своей жизни я не был на семинарах. Я даже не знал об их существовании. Я читал приключенческие романы и книги по политике, но и не подозревал о том, что существует такой раздел, как литература для самосовершенствования. Когда я бывал среди этих лидеров, они все говорили о таких книгах, как «Думай и богатей», «Как завоевывать друзей и влиять на людей», «Магия широкого мышления». Они говорили об этом уважительно. К этим книгам они обращались снова и снова. Наконец, я узнал секрет!

Это было общей чертой всех лидеров. Это было то, чем я мог овладеть, а мои люди – воспроизвести.

Я узнал, что если и существует секрет бизнеса, то он заключается в следующем:

Если вы хотите достичь определенного положения, или определенной цели – вы должны стать тем человеком, который способен достичь этого положения для этой цели. Необходимые качества спрятаны внутри вас и ждут, чтобы их раскрыли.

Все начинается с мечты, и с настрой на \$25 000. Такой настрой просто означает, что каждое решение по поводу бизнеса вы принимаете так, будто уже зарабатываете \$25 000. Например, вы решили заказать визитные карточки. Вы можете заказать дешевые – черные буквы на белом фоне, или можете заказать первоклассные карточки, изготовленные вашей компанией. Если бы вы зарабатывали \$25 000 в месяц, какие вы выбрали бы?

Когда ваша компания выпускает новые материалы по маркетингу, новый набор для презентаций или новые каталоги, что вы будете делать? Будете ли вы выбрасывать старые материалы и покупать новейшие эффективные материалы? Или вы будете выжимать сок из старых?

Вот упражнение, которому я научился некоторое время назад у сетевого Тони Регины. Он предлагает вам подумать об одном из самых успешных людей в вашей программе. Может быть, вы еще не знакомы с этим человеком. Вы видели его на конференции или вы слышали его на кассете, но он – один из самых важных людей в вашей программе. Теперь спросите себя: если бы у них были ваши визитные карточки; если бы у них был ваш набор продуктов; если бы у них были ваши материалы по маркетингу; если бы они проводили столько же презентаций в неделю, сколько вы ... смогли бы они добиться такого успеха? Если ответом будет «нет», то вы должны переоценить те вещи, которые вы имеете и которые вы делаете. Это настрой на \$25 000.

Важно заниматься саморазвитием, поскольку, достигая разных уровней успеха в бизнесе, вам понадобятся новые умения. Когда вы начинаете, вам важно слушать. Очень мало людей умеют это делать. Это нечто такое, с чем вам придется работать.

Слушать и поддаваться обучению – первые шаги к успеху в этом бизнесе. Это поможет вам развить другие умения – умение набирать кандидатов. Умение набирать кандидатов приведет вас к следующему уровню, к тому, что вы станете спонсором. Когда под вами есть группа, вам необходимо научиться преподавать. Это даст вам возможность дублировать самого себя. По мере того, как вы дублируете, вы разовьете другие умения.

Например, распределять время. Позже, по мере того, как ваша группа будет расти, вам понадобятся лидерские навыки, чтобы развиваться, но по мере развития вам понадобится больше этих навыков. Ричард Брук из «Окси Фреш» выступал в программе «Аплайн-мастер», и он сказал нечто очень глубокое. Я его перефразирую, но, в сущности, он описал свою компанию как фабрику по производству лидеров.

Именно это я имею в виду, когда говорю, что личное развитие – важная составляющая нашего бизнеса. Многие люди не понимают, что это главное преимущество, которое они получают в сетевом маркетинге. Да, деньги хороши, машины хороши, поездки и дружба хороши, так же как высокий статус – но главное в этом бизнесе, конечно, личностный рост. Лидерские навыки, которые вы развиваете, являются огромной частью личностного роста.

Вы также научитесь развивать навыки управления. Во многих случаях вы будете управлять компанией с многомиллионными объемами. У вас не будет наемных служащих, вам не нужно будет заполнять документы; и вас не будет таких больших проблем, которые обычно бывают в многомиллионном бизнесе. И есть навыки, которые облегчат эту работу.

Наверное, самый важный шаг, который вы можете предпринять в построении собственного бизнеса – распределять время так, чтобы его хватало на саморазвитие. Если у вашей компании вышла важная книга, или важная кассета, то вам нужно ее распространять. Вам лучше работать с программами своей спонсорской линии, если она доступна, потому что вы сможете создать прочную связь со своими дистрибьюторами. Однако, если в вашей компании или спонсорской линии нет четкой учебной программы, вы должны создать собственную. Я сделал это так:

Я выделил 15 минут в день на саморазвитие. Я записал для себя кассету

(которая на сегодняшний день стала бестселлером). Она называется *Секреты динамичного дня*. Эта кассета предназначалась для того, чтобы помочь мне сосредоточиться перед уходом из дома. Я считаю, что вы создаете свой день до того, как выходите из дома утром. Так что я послушал кассету и провел 15 минут, делая обзор карты своей цели, думая о том, куда я иду, чего я хочу достигнуть, вспоминая, кому я раздал пакеты, придумывая, кому еще я могу их дать, и организовывая свой день.

Я должен вам сказать, что мне было очень трудно слушать эту кассету каждое утро. Я был одним из тех людей, которые просыпаются в самый последний момент, везде опаздывают и торопятся. Я заставлял себя слушать эту кассету каждое утро, чтобы сосредоточиться. Поначалу это было очень трудно, но через несколько дней я обнаружил, что становлюсь более организованным. У меня появилось больше времени; я начал больше успевать.

Когда я увидел, как это увеличивает мою продуктивность, я стал уделять 30 минут в день на саморазвитие. Я слушал кассету, потом размышлял, молился, упражнялся – все, что было нужно для саморазвития духа, тела и мысли. Это удвоило мой доход. Я стал настолько более продуктивным, настолько более уверенным, и у меня появилось такое чувство цели, что начали происходить волшебные вещи. Теперь я трачу 2 часа в день на саморазвитие. Я не отвечаю на телефонные звонки; я не открываю дверь; я не выхожу из дома. В результате я не взаимодействую с людьми, до тех пор, пока мое сознание на уровне пика. И происходит интересная вещь. В окружающем мире я привлекаю людей с таким же уровнем сознания. А в прошлом, когда я был жертвой, я всегда привлекал людей, подобных мне.

В сущности, я переделал самого себя в этой программе саморазвития. Но я все еще не был собой доволен, но я работал над этим каждый день – последовательно и постоянно. Чуть-чуть лучше каждый день.

Мне понадобилось около двух лет на то, чтобы стать совершенно новым человеком.

С тех пор я чувствую, что каждые 6 месяцев я должен превращать себя в совершенно нового человека. Я обнаружил, что личностный рост становится экспоненциальным, так же, как ваша сеть. По мере того, как вы развиваетесь, в вашей сети тоже происходит личностный рост. Если вы учитесь говорить по-немецки, это улучшит вашу сеть. Если вы изучаете йогу, это поможет вашему бизнесу. Если вы учитесь математике, плотницкому делу или плетению, то это поможет вашему бизнесу. Все, что вынимает вас из зоны комфорта, сделает вас сильнее и лучше, и ваш бизнес станет сильнее и лучше.

Я занимаюсь саморазвитием по утрам. Можно делать это по вечерам, можно и утром, и вечером.

Самосовершенствование отнимает у меня время, но успех приходит не тогда, когда вы меняете людей в своей организации, спонсорскую линию или компанию. **Успех приходит, когда вы меняете себя.** Хотите вы иметь развивающуюся, динамичную и эффективную организацию! Это просто. Станьте развивающимся, динамичным и эффективным человеком!

## Глава пятнадцатая

### Подводя итоги

Я хотел бы поделиться своими мыслями по поводу того, как собрать все эти кусочки вместе, и построить большую сеть – вашу личную многоуровневую денежную машину, но перед этим я бы хотел поделиться кое-чем другим – назовите это тем, что вы **не** хотите делать, чтобы быть успешным.

Вот мой подарок вам – *Руководство к успеху в МЛМ для ленивых людей*:

Перестаньте так много работать. Вы обучаете свою группу, посещаете встречи, тратите много времени на новых дистрибьюторов и т. д. Разве вы не понимаете, что все это время вы могли бы сидеть дома, потягивая напитки перед телевизором?

Если бы вы хотели работать, вы бы остались на своей старой работе. В сетевой маркетинг вы пришли для того, чтобы другие люди сделали вас богатым. Поэтому давайте посмотрим, как это правильно сделать.

Прежде всего, вам нужно выбрать правильные компании. У вас не должно быть их больше, чем, скажем, пятнадцать. Множество лучших КРУТЫХ компаний имеют привычку закрываться, поэтому, если у вас не будет запаса, то вы потеряете доверие своего даунлайна.

Ищите компании, в которых вы сможете работать, просто рассылая открытки или кассеты фанатам МЛМ. Они уже знают, как отправлять открытки другим фанатам, поэтому вам не придется их обучать.

Избегайте компаний, в которых нужно продавать продукты, покупать продукты или проводить встречи. Если вы должны покупать продукты, попытайтесь найти компанию, где вы просто сможете «купить» себе путь в автомобильный фонд, директорство и т. д. Вы всегда сможете перегрузить продукты на своих новых дистрибьюторов. Избегайте компаний старше трех месяцев. Попытайтесь найти «безмозглых», которые построят за вас даунлайн.

Другой тип компании, которого нужно избегать – это те, которые имеют хорошую литературу. Это стоит целого состояния! Найдите компанию, в которой используются дешевые ксерокопии, и десять раз переписанные кассеты. Попытайтесь найти лидеров, которые прыгают от одной компании к другой, и у которых уже были нелады с законом. Это матерые дельцы, которые знают все входы и выходы. Они учились на собственных ошибках, так что вам не придется делать этого.

Как только у вас есть набор компании, нужно переходить на этап анализа. Это ответственный момент для вашего бизнеса, поэтому не форсируйте событий. Главное, что вам придется делать, это просмотреть всю имеющуюся литературу этих программ. Затем просмотрите и прослушайте все кассеты и пройдите все тренинги. Прочитайте все книги Джона Календжа, Биг Эла и Рэнди Гэйджа.

Теперь, когда вы хорошо подкованы в сетевом маркетинге, начните анализировать свой маркетинг – план. Подсчитайте все проценты, чтобы убедиться

в отсутствии ошибок. Затем прикиньте, сколько денег вы будете зарабатывать с даунлайном в 10 000 человек. Повторите те же самые вычисления для 20 000, 30 000 и т. д. до миллиона. Теперь разработайте план, чтобы достичь этого. Пример:

Вы разошлете по почте сто открыток. Семьдесят пять человек присоединятся к вашей программе. Каждый из них тоже разошлет в следующий месяц по сто открыток. И к каждому присоединится по семьдесят пять человек, так что к концу второго месяца у вас будет 5.700 дистрибьюторов. В третьем месяце процедура повторится, и у вас будет уже 40 000 дистрибьюторов. И так далее. Теперь посчитайте свой объем, если каждый из них купит продуктов хотя бы на 30 долларов. Повторите вычисление для 50, 70 и т. д. Сделайте скидку на небольшой процент людей, которые не захотят работать, и вы получите точную картину своего дохода. Позвоните своему спонсору, и узнайте, поставил ли он кого-нибудь под вас.

После того, как вы все проанализировали, проструктурировали и продумали в течение трех месяцев, пора перейти к **подготовительной стадии**.

Прежде всего, снимите самый большой офис, какой вы сможете найти. Арендуйте красивую офисную мебель. Вы должны показать людям, что вы серьезно относитесь к успеху. Не нужно нервничать по поводу стоимости – вспомните расчеты, которые вы сделали на бумаге.

Если ваша супруга (супруг) ругает вас, объясните ей, что эта компания отличается от предыдущих. На самом деле отличается. Она перестанет ругаться, когда вы приедете на новом «мерседесе».

Вывесите дипломы, свидетельства и другие документы, подтверждающие ваш статус. Пусть люди знают, что сетевой маркетинг не для кого попало – вам нужно быть профессионалом. Кроме того, приятно, когда в вашем даунлайне вас считают героем.

Другой важный шаг в подготовке – **сохранение Стартового Набора**. НИКОГДА НЕ ПРОПУСКАЙТЕ ЭТОТ ШАГ!!! Все ваши бумаги должны храниться отдельными листами в мультифорах, иначе кто-нибудь прольет вам кофе на важную бумагу, и ваша карьера сетевого закончится!

Как только ваш стартовый набор защищен, вы можете начать печатать материалы, визитные карточки, открытки и т. д., купите новый портфель, ежедневник, электроточилку и новый костюм. Заведите себе большой шкаф для бумаг, степлер и компьютерную систему. Вы не должны ездить в своей старой развалюхе, поэтому арендуйте «Линкольн» до тех пор, пока не заработаете на хорошую машину. Помните правило «притворяйтесь, пока вам не нужно будет больше притворяться».

Далее, вам следует изучить презентации своего спонсора и выделить слабые места. Создайте собственную уникальную презентацию, которую можно менять еженедельно. Создайте также кассеты, брошюры и схемы. Они всегда лучше, чем схемы компании, и они позволяют вам развить творческие способности. Важно показать пример. Вам нужны лидеры, а не овцы!

После завершения первого этапа вы можете заговорить с кем-нибудь о вашем бизнесе. Если вы пытаетесь спонсировать человека до того, как вы провели 4-6

месяцев в процессе подготовки – человек может задать вам вопрос, на который вы не сможете ответить, и он не будет вам верить.

К сожалению, к этому времени несколько ваших компаний уже закроются. Но не беспокойтесь, у вас есть остальные.

Теперь вы готовы перейти к этапу рассылки **Открыток к незнакомцам**. Не разговаривайте со своими друзьями, соседями и родственниками. Они скептики и неудачники! К тому же, вообразите себе, сколько времени понадобится, чтобы научить их. Они увидят, сколько денег вы начнете зарабатывать через пару месяцев, и сами приползут к вам, и будут умолять взять их. Найдите для себя список полностью подготовленных, серьезных фанатов МЛМ и вышлете им 100 открыток!

Как только ваши 75 дистрибьюторов запишутся, вы можете перейти к этапу **Горячей Ванны**. Поскольку они не видят всей картины, так, как вы, их важно замотивировать. Найдите копии дорогих чеков у более крупных дистрибьюторов и машите ими перед носом у своих дистрибьюторов.

Самая большая проблема, с которой вы столкнетесь – большинство этих людей копуши и засони. Они захотят все проанализировать, вместо того, чтобы зарабатывать вам деньги. Они думают, что деньги растут на деревьях, и что их нужно зарабатывать.

Звоните им каждый день и проверяйте, появились ли у них новые люди. Объясните им, что если они хотят заработать кучу денег, им лучше оторвать задницу от дивана. В конце месяца позвоните всем и напомните им сделать заказ, иначе вы не получите чек. Дайте им знать, что если они не будут трудиться – то новый дистрибьютор ждет за углом.

Если большинство ваших людей непроизводительны, это может означать одно из двух. Ваша программа выровнялась, или это не была крутая программа, достойная вашего размаха. В любом случае, пора разогнать этих копуш и начать искать новую КРУТУЮ программу. Пусть неудачники работают в программах, на которые нужны время, деньги и отдача – такие люди, как вы, не нуждаются в этом.

**Просто ОБОГАЩАЙТЕСЬ!!!**

\*\*\*

Разве вам не хотелось бы, чтобы это было так легко? Правда состоит в том, что бизнес не так уж труден. Если у вас есть большая мечта, вы обучаемы и готовы тратить 7-10 часов в неделю, чтобы получить это – вы можете стать по-настоящему успешным в сетевом маркетинге.

Вы можете быть доктором наук или человеком, выгнанным из школы, как я, вы можете быть богатым, или вам придется занять деньги, как мне.

Вы можете анализировать компенсационный план и вы можете исследовать эту индустрию и отдавать должное вашей компании, но, в конечном счете, эти вещи не так важны – важно кто вы и что вы делаете. Хотите верить, хотите нет, ваша компания и даже индустрия не являются возможностью. Возможность – это вы сами. Ваша компания и сетевой маркетинг – просто средство, которые позволяют

вам проявить внутренние способности. Вы сами и есть возможность, но вам нужно предпринять необходимые шаги, чтобы ее проявить. Очень легко попасть в ловушку промедлений и анализа. У большинства из нас много отрицательных представлений, жертвами которых мы можем стать. Реальность состоит в том, что сетевой маркетинг является жизнеспособным бизнесом.

Купленные новые машины, прекрасные дома и миллионеры, созданные в этом бизнесе, просто не поддаются исчислению. Еще более важно, сколько взаимоотношений были спасены, потому что супруги начали работать в одном и том же бизнесе? Сколько матерей и отцов возвращаются к себе домой и воспитывают собственных детей, вместо того, чтобы кому-то платить за это.

Сколько миллионов человек – которые никогда не были дистрибьюторами – улучшили свои жизни благодаря продуктам, предлагаемым в сетевом маркетинге?

Сколько человек тратит деньги на благотворительность, потому что они заработали деньги и свободу в сетевом маркетинге? Будущий президент, доктор, который открывает причину заболеваний, или человек, который сконструирует космический корабль – все эти люди смогли получить высшее образование на деньги своих родителей, заработанные в сетевом маркетинге.

При этом, есть десятки тысяч людей, которые участвуют в этом бизнесе, но никогда не обогатятся в сетевом маркетинге. Меня это устраивает, потому что я знаю, что потенциал этого бизнеса огромен. Это их выбор, принимать его или не принимать. Если они нашли продукты, которые улучшили их жизнь – если они установили связи с целеустремленными положительными людьми – то их жизни стали лучше.

Большинство людей получает пользу от продуктов; некоторые получают пользу от личного роста; а серьезные становятся богатыми. Я надеюсь, что вы преуспеете в этом. Вот почему я написал эту книгу. Поделиться многими преимуществами, которые я получил.

Вы действительно можете построить крупную и развивающуюся организацию, если вы будете следовать конкретным шагам, которые я описал здесь. Сетевой маркетинг и системы, которым я обучаю, не являются малоизвестными. Они работают везде. Я проводил начальное обучение в Македонии; проводил лидерские конференции в Хорватии; учебные семинары на Багамах и в Словении – не говоря уже о 40 штатах и многих канадских провинциях. Тысячи достигли успеха. Миллионы еще достигнут.

Принципы остаются теми же везде. Независимо от культур, экономических ситуаций и даже времени. Сила мечты – самая потрясающая сила, которую может обуздать человек. Электрогенераторы, атомные станции и даже атомные бомбы ничто в сравнении с мечтой.

Единственное препятствие на пути к успеху – это тот, на кого вы смотрите каждое утро. Сделайте три вложения в себя.

Во-первых, вложите в себя преданность делу. Преданность собственному успеху и готовность предпринять все необходимые шаги. Во-вторых, инвестируйте в себя время. Конечно, нелегко найти 7-10 часов в неделю. Если бы это было легко, все бы это делали. Но если вы говорите себе: «Я сделаю это после окончания учебного

года» или «после отпуска», то вы можете самому себе. Если вы считаете себя достойным – вы будете действовать ТЕПЕРЬ.

Я знаю, что освобождение требует жертв. Но принести в жертву 2-4 года в обмен на свободу – довольно хорошая инвестиция в мою книгу.

Пожалуйста, не говорите, что дети не дают вам возможности заниматься бизнесом. Они должны быть причиной, по которой вы занимаетесь бизнесом. Стоит проводить с ними на один вечер в неделю меньше в течение двух лет, чтобы проводить потом с ними каждый день, приходить на их школьные соревнования, выступления и футбольные игры.

И пожалуйста. Не пользуйтесь своей духовностью, как оправданием бездействию. Я не каждый день хожу в церковь. Я не попадаю в церковь, когда я работаю в другом городе. Я молюсь сам. Потому что в моей вере я верю, что в бедности нет ничего духовного. На самом деле, я считаю, что бедность является грехом. Я верю, что Создатель хочет, чтобы вы были здоровым, счастливым и процветающим.

В-третьих, вкладывайте в себя свои деньги. Я не думаю, что где-нибудь еще, кроме сетевого маркетинга, вы сможете получить более крупный доход на вложенные деньги. Но вы все же должны что-нибудь вложить.

Вам понадобятся учебные материалы; вам понравятся материалы для самосовершенствования; вам понадобится посещать различные мероприятия. Если у вас мало денег, продайте телевизор! Вам в любом случае будет лучше без него. Если вы не будете инвестировать в себя, то кто захочет.

Еще одно соображение по поводу инвестиций. Оставайтесь на своей старой работе, – как бы отвратительно это не звучало – чтобы вы могли реинвестировать заработанные средства. Как и в других областях, небольшая жертва в начале обернется более богатым вознаграждением в последующем. В сетевом маркетинге действует принцип запаздывающего вознаграждения. Инвестируйте в себя на протяжении 2-4 лет, и вы будете пожинать плоды всю оставшуюся жизнь.

Наконец, покажите пример своей группе. Много работайте, поддерживайте своих людей; используйте продукты; и развлекайтесь! Покажите пример честности, который сможет воспроизвести ваша группа. И она сделает это!

Принимая решение в своем бизнесе, задайте себе простой вопрос: приблизит ли меня это к моей мечте? Каждый день вы должны двигаться по направлению к своей мечте. Если вы будете поддерживать в обращении подготовительный пакет, заниматься самоусовершенствованием, посещать мероприятия; быть обучаемым и всегда проводить 2-4 презентации в неделю, вы, в самом деле, воплотите свои мечты.

Я написал эту книгу не для того, чтобы поставить под сомнение ваши мечты. Наоборот, чтобы помочь вам их реализовать. И конечно, я написал ее не для того, чтобы изменить вас – а скорее, чтобы помочь вам обнаружить и раскрыть свою истинную сущность. Наслаждайтесь своим путешествием!