
АЛЕКСАНДР СИНАМАТИ

АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ КОНСУЛЬТАНТА СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ

Москва
2011

УДК 658.8
С38

Синамати А. Алгоритм действий консультанта сетевой
С38 компании. – М. : МИПЛ, 2010 –2011. – 106 с.

ISBN 978–5–901552–14–1

В своей новой книге Александр Синамати описывает алгоритм действий консультанта сетевой компании с момента подписания им соглашения до создания собственной сбытовой структуры. Книга предназначена консультантам сетевых компаний.

УДК 658.8

ISBN 978–5–901552–14–1

© Синамати А., 2011
© МИПЛ, 2011

От автора

Доброе время суток, уважаемые читатели.

Меня зовут Александр Синамати. Я живу в России, в Москве. По образованию я преподаватель и бизнес-тренер, и уже 20 лет реализую себя в сетевом маркетинге. Это очень интересная и перспективная область современной жизни, которая предоставляет прекрасные возможности для умных людей, которые хотят создать свой бизнес.

К сожалению, в России сетевой маркетинг оброс огромным количеством мифов и легенд, и многие люди пребывают в заблуждении по поводу этого бизнеса. Я изучаю сетевой маркетинг много лет, издаю журнал, а также написал об этом бизнесе несколько книг, в которых подробно изложил, что на самом деле представляет собой сетевой маркетинг и какие возможности получают люди, которые им занимаются.

Книга, которую вы держите в руках, написана для людей, которые только начинают свой путь в сетевом маркетинге. В ней я описал общий алгоритм действий консультанта сетевой компании с того момента, когда он только начинает свою деятельность до создания собственного бизнеса.

Более подробную информацию о каждом действии вы сможете найти в многочисленных книгах, аудио- и видеоматериалах, посвященных сетевому маркетингу. Эти материалы широко представлены в интернет-магазине «Sinamati. Книги для сетевиков» и в электронном журнале «Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи».

Я буду рад, если благодаря этой книге вы сможете быстрее достичь успеха в сетевом маркетинге, и изменить свою жизнь к лучшему.

Желаю удачи,
С уважением, Александр Синамати.

Моя электронная почта: sinamatia@gmail.com
Журнал «Sinamati.Сетевой маркетинг и прямые продажи»
www.sinamati.com
Интернет-магазин «Sinamati. Книги для сетевиков»
www.sinamati.ru
Мой блог: www.sinamati.blogspot.com

«Чтобы иметь то, чего вы раньше никогда не имели,
нужно начать делать то, что вы раньше никогда не делали».

Джим Рон

Глава 1. Что такое сетевой маркетинг

Сетевой маркетинг — это система продвижения товаров или услуг от производителя к потребителю через сеть независимых распространителей, которые получают вознаграждение, зависящее от объема закупаемой ими продукции, а также имеют возможность привлекать к распространению товаров других людей и получать комиссионное вознаграждение, зависящее от объемов продукции, закупленной этими людьми.

Из определения понятно, что сетевой маркетинг — это один из способов распространения товаров и услуг, смысл которого заключается в том, что не покупатель приходит к товару (в магазин, на рынок и так далее), а товар (вместе с распространителем) приходит к покупателю.

В чем преимущества распространения товара именно этим способом

Дело в том, что первоочередная задача каждой компании, которая производит какую-либо продукцию, — сделать так, чтобы покупатели о ней узнали. Поэтому огромное количество денег компании тратят на рекламу. Однако хорошая реклама — большая редкость, а та, которую мы видим и слышим на каждом шагу, вызывает лишь отторжение. Одинаковые

слова, одинаковые лозунги, глупые сюжеты — и все это для того, чтобы заставить нас купить почти не отличающиеся друг от друга товары. И постепенно стало ясно, что нужно искать какие-то другие способы, чтобы «достучаться» до покупателя и дать ему информацию о своей продукции. И одним из этих способов оказался сетевой маркетинг. Десятки тысяч консультантов сетевых компаний самостоятельно ищут покупателей, индивидуально работают с каждым человеком, объясняют все преимущества продукции, доставляют ее покупателю, благодарят за покупку, а потом еще звонят и интересуются, остался ли покупатель доволен. В результате довольны остаются все: покупатель окружен вниманием и заботой, каких днем с огнем не сыщешь в магазине, производитель получает рост объема продаж своей продукции, а консультант получает вознаграждение за свою деятельность.

В чем заключается деятельность консультанта сетевой компании

Консультант сетевой компании — это человек, который заключил договор с компанией и получил право приобретать продукцию со скидкой и распространять ее. Основная задача консультанта заключается в создании сети сбыта для распространения продукции компании. У консультанта существует три способа выполнить эту задачу:

- 1) Пользоваться продукцией самому (стать потребителем продукции);
- 2) Продавать ее другим людям (стать консультантом по продукции);
- 3) Создавать организацию из людей, которые будут пользоваться продукцией, и продавать ее (стать организатором бизнеса, руководителем сети сбыта).

Консультант регулярно проводит информационные встречи, во время которых рассказывает другим людям о компании, о продукции, и о возможности заработать деньги. Люди, которых интересует продукция, становятся его клиентами.

Обязанности консультанта по продукции

1. Пройти обучение по продукции;
2. Пользоваться продукцией компании;
3. Регулярно проводить информационные встречи, во время которых рассказывать о компании и ее продукции;
4. Доставлять продукцию в удобное для клиента время и место;
5. Поддерживать связь с клиентом (интересоваться результатом применения продукции, давать информацию о новинках ассортимента);
6. Давать клиенту информацию о возможности стать консультантом компании.

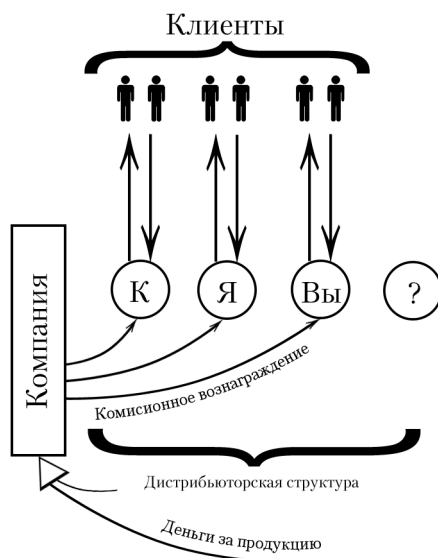
Люди, которых интересует возможность зарабатывать деньги, регистрируются в компании и становятся членами консультантской структуры (организации, сети). Они начинают пользоваться продукцией, приобретая ее со скидкой, и распространять ее. По отношению к этим людям консультант выступает в роли руководителя структуры.

Обязанности организатора и руководителя структуры

1. Пройти обучение по ведению бизнеса;
2. Пользоваться продукцией компании;
3. Регулярно проводить информационные встречи, во время которых рассказывать о компании и возможности зарабатывать деньги, привлекать других людей к работе консультантами компании;
4. Осуществлять регулярную профессиональную подготовку новых консультантов своей структуры (обучать, развивать, мотивировать);
5. Организовывать и проводить различные мероприятия, направленные на увеличение сбыта продукции.

В результате всех вышеописанных действий консультант создает сеть сбыта (структуру, организацию), состоящую из по-

требителей продукции, продавцов и организаторов бизнеса. Эта сеть распространяет продукцию компании, а компания выплачивает консультантам комиссионное вознаграждение.



Источники дохода консультанта сетевой компании

Тема заработков в сетевом маркетинге окутана многочисленными мифами и легендами. Одна из любимых фраз сетевиков, звучит так: «В сетевом маркетинге каждый человек может обрести финансовую независимость».

Давайте подробнее поговорим о конкретных цифрах дохода консультанта сетевой компании.

Комиссионное вознаграждение консультанта сетевой компании начисляется в соответствии с документом, который называется маркетинг-план (план компенсаций). В каждой сетевой компании свой маркетинг-план, и свои условия для получения вознаграждения.

Однако, известно, что в среднем вознаграждение сетевого составляет 10 % от объема закупок его сбытовой структуры. Другими словами, если месячный товарооборот структуры составляет 100 тысяч рублей, то комиссионное вознаграждение руководителя структуры составляет 10 тысяч рублей.

От чего зависит доход консультанта

- 1) от того, как быстро консультант создаст свою сбытовую структуру,
- 2) от того, насколько активно будут работать консультанты его структуры.

От некоторых консультантов иногда можно услышать такую фразу: «Вот, я в компании уже несколько лет, а почти ничего не зарабатываю». А не зарабатывают они по двум причинам: либо не создали многочисленную структуру, либо создали, но их консультанты неактивны, не делают ежемесячных закупок продукции. Важно понимать, что консультанту сетевой компании платят не за «выслугу лет», а за товарооборот, который создает сбытовая сеть под его руководством.

Я могу привести средние цифры доходов консультантов различных сетевых компаний.

Через год **активной** работы консультант может рассчитывать на комиссионное вознаграждение размером в 500–1000 американских долларов.

Через 2–3 года **активной** работы реально достичь заработка в 3–5 тысяч долларов в месяц. А через 5–6 лет **активной** работы доход сетевого может составить 7–10 тысяч долларов в месяц. Я лично знаю лидеров сетевых компаний, чей ежемесячный заработок составляет 50–100 тысяч долларов в месяц. В каждой компании их не очень много, как правило, это люди, которые создавали свой бизнес в течение 10–15 лет, и товарооборот их структур исчисляется сотнями тысяч долларов.

Ну и есть суперлидеры, которые зарабатывают свыше 100 тысяч долларов в месяц, при этом такие люди скорее являются исключением, чем правилом.

Что такое **активная** работа? Это означает, что консультант регулярно проводит информационные встречи, приглашает людей пользоваться продукцией и распространять ее, обучает их, мотивирует и так далее.

Важно понять самое главное — что в сетевом маркетинге не существует такого понятия, как заработная плата. Консультанту не платят зарплату, а также не повышают её, не понижают, не ограничивают и так далее. Консультант ежемесячно получает определенное количество процентов комиссионного вознаграждения с товарооборота, созданного его структурой. Чем выше товарооборот, тем больше доход. «Потолка» по доходам в сетевом маркетинге теоретически не существует.

Что такое остаточный доход

Но вернемся к конкретным цифрам. Поначалу может показаться, что соотношение суммы, которую может заработать сетевик и времени, которое ему придется на это потратить, не впечатляет. Действительно, перспектива через полгода работы достичь дохода в 500–1000 долларов может разочаровать людей, стремящихся зарабатывать много и сразу.

Здесь важно понять, что речь идет не о наемной работе, когда работнику выплачивается заработная плата, а о бизнесе, в который надо вначале инвестировать, и только через определенное время можно рассчитывать на получение доходов. Поэтому нельзя просто сравнивать зарплату наемного работника и доходы консультанта сетевой компании.

Дело в том, что наемный работник для того, чтобы зарабатывать тысячу долларов, должен всегда работать по 8–10 часов в

день. А консультант сетевой компании в начале своей деятельности вкладывает много сил, времени и энергии — ему нужно научиться работать самому, найти новых бизнес-партнеров, научить их работать и так далее. При этом его заработки будут не очень большими, так как он только начинает создавать свой бизнес. Но затем, постепенно, консультант вкладывает в бизнес все меньше времени, сил и энергии, а заработки его растут, потому что **правильно выстроенный бизнес работает без его непосредственного участия**, а он получает остаточный доход, то есть доход, для получения которого не требуется предпринимать активной деятельности.

Кол-во рабочих часов в месяц	Зарплата (у.е.)	Стоимость рабочего часа (у.е.)	Кол-во рабочих часов в месяц	Доход (у.е.)	Стоимость рабочего часа (у.е.)
160	1000	6.25	40	1000	25
160	10000	62.5	10	10000	1000

Давайте посмотрим таблицу, в которой я привел средние цифры заработков наемного работника и консультанта сетевой компании, и время, которое они затрачивают на получение этого заработка.

Комментарии к таблице: предположим, что наемный работник, который работает 20 дней в месяц по 8 часов в день (160 часов), получает зарплату 1000 долларов. Нетрудно посчитать, что 1 час работы наемного работника стоит 6.25 у.е.

По моей просьбе консультанты сетевых компаний, доход которых составляет 1000 у.е. в месяц, посчитали, что в среднем они уделяют своему бизнесу примерно 5 дней в месяц (40 часов, стоимость 1-го часа — 25 долларов). То есть при одинаковом доходе (1000 долларов в месяц) сетевик зарабатывает в час в четыре раза больше, чем наемный работник.

Кроме того, как мы уже говорили, постепенно доходы консультанта сетевой компании увеличиваются, а количество времени и сил, вкладываемых в бизнес, сокращается. И сетевики, проработавшие в бизнесе по 5–7 лет, которые правильно построили свои сбытовые структуры, могут получать доход 7–10 тысяч долларов, а времени затрачивать — несколько часов в месяц.

Теперь предположим, что очень высокооплачиваемый наемный работник зарабатывает 10 000 долларов в месяц и при этом работает 20 дней в месяц по 8 часов (хотя такого не бывает, за такую зарплату люди работают нефиксированный рабочий день). 1 час работы такого наемного работника стоит 62,5 у.е.

А сетевик, который зарабатывает 10 000 долларов в месяц, в среднем затрачивает на свою деятельность 10 часов в месяц. И стоимость его рабочего часа составляет 1000 долларов, то есть в 16 раз больше, чем у наемного менеджера.

Чувствуете разницу? Вот почему я называю сетевой маркетинг бизнесом для умных и ленивых. Потому что умный и ленивый человек понимает, что тратить все свое время на то, чтобы зарабатывать деньги — это глупо. В жизни огромное количество интересных вещей помимо работы. И имеет смысл вложить определенное количество сил и времени в проект, который будет впоследствии давать постоянный доход, а самому потом жить в свое удовольствие.

Доход от розничной реализации продукции

У вас наверняка возник вопрос: создание большой сбытовой структуры требует длительного времени, на что жить, пока не начнешь получать доход от структуры? Ну, во-первых, никто не будет настаивать на том, чтобы консультанты оставляли свою основную работу, хотя сразу же скажу, что чем больше

времени консультант уделяет своему бизнесу, тем быстрее растет его организация и доходы. А во-вторых, напомним, что у консультанта сетевой компании существует два источника дохода. Первый — это комиссионное вознаграждение, о котором мы только что говорили, а второй источник — это доход от реализации продукции в розницу.

Чем хорош этот вид заработка? Тем, что у консультанта есть возможность заработать и получить деньги тогда, когда они ему нужны. На первых порах, пока сбытовая структура только формируется и комиссионное вознаграждение еще не очень велико, этот источник дохода может очень пригодиться. Понятно, что размер этого дохода также зависит исключительно от активности консультанта, от количества людей, которых он сумеет заинтересовать продукцией, и которые согласятся ее приобрести.

Условия труда консультанта сетевой компании

Условия деятельности в сетевой компании существенно отличаются от наемного труда.

Во-первых, у консультанта свободная занятость, то есть он может трудиться тогда, когда ему удобно. Именно поэтому сетевой бизнес привлекает многих людей, которые не любят работать в жестких рамках: приходить ровно в девять, уходить ровно в шесть, отпрашиваться с работы, брать отпуск по графику и так далее.

Во-вторых, у консультанта сетевой компании нет начальника в традиционном смысле этого слова. У каждого консультанта есть наставник или спонсор — человек, который пригласил его в бизнес и который помогает ему этот бизнес создавать. Сразу скажу, что наставники, как и начальники, бывают разные, и взаимоотношения между спонсором и консультантом подчас складываются по-разному и не всегда безоблачно. Но одно скажу точно: наставник не может заставить консультанта своей структуры что-либо делать помимо его воли, а также не

может лишить его зарплаты, уволить и проч. Каждый консультант заключает договор о сотрудничестве с сетевой компанией, а со своим наставником у него могут быть индивидуальные договоренности по поводу совместной деятельности.

Три самых распространенных заблуждения, касающихся сетевого маркетинга

Заблуждение 1. Сетевой маркетинг — это «чудо-бизнес», в котором ничего не надо делать.

Иногда можно услышать, что для того, чтобы достичь успеха в сетевом маркетинге, достаточно просто пригласить пятерых партнеров, каждый из которых пригласит еще пятерых, и по законам арифметической прогрессии через год у консультанта сама собой образуется огромная структура, а он будет, ничего не делая, получать высокий доход.

На самом деле, для того чтобы создать работоспособную сбытовую структуру и управлять ею, нужно приложить немало сил, времени, энергии — иными словами, нужно хорошо потрудиться. Другое дело, что деятельность в сетевом маркетинге отличается от той, к которой привыкло подавляющее число людей, да и оплачивается она в десятки раз выше. Мне нравится такое сравнение: представьте себе угольную шахту и золотой прииск. На шахте добывают уголь, на прииске моют золото. И на шахте, и на прииске надо работать, причем работа достаточно тяжелая, но цена килограмма золота равна по цене десяткам тонн угля. Так вот, сетевой маркетинг — это золотые прииски, на которых умный и работоспособный человек обязательно добьется успеха и финансовой независимости.

Заблуждение 2. Сетевой маркетинг — это женский бизнес.

Да, действительно, большинство дистрибьюторов сетевых компаний — представительницы прекрасного пола. Объяс-

няется это многими причинами: женщины больше склонны к общению, более эмоциональны, любят делиться информацией и так далее. И сетевой маркетинг позволяет женщинам наиболее полно раскрыть все свои способности. Но сказать, что этот бизнес только для женщин, значило бы согрешить против истины. В сетевом маркетинге работает очень много мужчин, и я могу сказать, что в процентном отношении количество мужчин, добившихся значительных успехов в этом бизнесе, гораздо больше, чем процент женщин. И я убежден, что сетевой маркетинг — по-настоящему мужской бизнес, потому что с нуля создать структуру сбыта из нескольких десятков тысяч человек, управлять этой структурой и делать товарооборот на десятки и сотни тысяч долларов — это амбициозная и сложная задача, по-настоящему мужская. Ну и заработки здесь мужские.

Заблуждение 3. Сетевой маркетинг — это бизнес для людей среднего и старшего возраста.

Да, в сетевой маркетинг, как правило, приходят люди среднего возраста (за тридцать и старше). И этому есть свое объяснение. Этот бизнес требует умения общаться, знания человеческой психологии, жизненной мудрости, а эти качества появляются в основном с опытом, который, в свою очередь, приходит с возрастом. Но во многих сетевых компаниях успешно работает много молодежи, которая зарабатывает больше своих родителей. И если сейчас эту книгу читают молодые люди, то я вам хочу сказать, что сетевой маркетинг — это бизнес для молодых людей, которые не хотят ждать старости, чтобы получить то, что нужно в молодости: свободу, независимость и финансовый достаток. Ваши сверстники, которые выбрали карьеру в сетевом маркетинге, за 3–5 лет достигают того, что другие люди получают за 15–20 лет работы. Не стоит тратить время, силы и нервы, чтобы трудиться «на дядю». Начните с самого начала работать на себя.

Итак, я очень кратко изложил вам суть того, что представляет собой сетевой маркетинг. Безусловно, все написанное выше — это общая схема бизнеса, внутри которой существует огромное количество деталей, но я намеренно в них не вдаюсь. Важно, чтобы вы поняли главное: сетевой маркетинг — это легальный способ сбыта продукции, которым пользуются многие компании. А для консультантов — это легальный способ создать свой бизнес в партнерстве с сетевой компанией.

Материалы по теме «Что такое сетевой маркетинг»

1. А. Синамати «Путеводитель дистрибьютора–1.
Что такое сетевой маркетинг»
2. А. Синамати «MLM. Путь к успеху»
3. А. Синамати «Женщина, которая живет»
4. Д. Каленч «Величайшая возможность
в истории человечества»
5. Р. Батвин «Сетевой маркетинг для здравомыслящих»
6. Д. Фэйлла, Н. Фэйлла «Прямые ответы на
часто задаваемые вопросы об MLM»
7. А. Синамати. Видео-семинар
«Бизнес для умных и ленивых»
8. А. Синамати, С. Всехсвятский
Видео-семинар «Рекрутинг 2.0»
9. Электронный журнал
«Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

Глава 2. Как выбрать сетевую компанию

«Меня приглашают сразу в три сетевых компании, какую выбрать?»

«В нашем городе появилась новая сетевая компания, посоветуйте, стоит ли с ней сотрудничать».

«А по каким критериям выбирать сетевую компанию?»

Вопросы такого содержания я получаю регулярно, и обычно отвечаю на них так: критерии выбора сетевой компании, безусловно, существуют, при этом большей частью носят общий характер. И понять, соответствует ли сетевая компания этим критериям, можно только тогда, когда начнете с ней сотрудничать.

Человек, который приглашает вас стать его бизнес-партнером, естественно, старается рассказать о своей компании только хорошее. Я иногда шучу, что многие новички подписывают соглашение с сетевой компанией, находясь в бессознательном состоянии. Они пребывают в ажиотаже от потрясающих перспектив, которые им нарисовал их наставник, и свой выбор делают на эмоциональном уровне, а не на основе рациональных аргументов, и до конца не понимают, чем же им придется заниматься. У них нет собственного осознанного отношения к компании, нет собственной позиции, с которой нужно вести бизнес, поэтому они не предпринимают осознанных действий, а лишь пытаются копировать действия спонсора. Не случайно популярным тезисом у сетевиков является: «Верьте в свою компанию! Верьте в свою продукцию! Если у вас нет веры — займите у спонсора!». Отмечу, что в большинстве случаев это все равно, что человеку с 36 размером обуви занять у прия-

теля туфли 44 размера. То есть занять-то можно, но ходить неудобно (пока нога не увеличилась).

Помимо иррациональной веры новичкам необходимы и рациональные аргументы, которые помогут отнестись к новой деятельности как к бизнесу, а не как к черному ящику, из которого после непонятных манипуляций и заклинаний «Я в тебя верю!» появляются денежные купюры. Общеизвестно также, что люди, «занявшиеся» слишком много веры у своих лидеров и не способные критически оценить то, чем они занимаются, постепенно превращаются в сетевых зомби, которые агрессивно реагируют на любые попытки усомниться в величии их компании и уникальности продукции и пугают социум своей неадекватностью.

Поэтому, прежде чем заключать соглашение с сетевой компанией, необходимо тщательно разобраться в том, куда вас приглашают, что вам нужно будет делать, и что вы за свою деятельность будете получать. И, конечно же, вам нужно обратить самое пристальное внимание на человека, который приглашает вас в бизнес. Этот человек — ваш будущий наставник, с ним вы будете заниматься совместным бизнесом, поэтому очень важно с самого начала обговорить, как будут складываться ваши отношения. От консультантов часто можно услышать такие фразы: «Мой спонсор со мной не работает, у нас со спонсором не сложились отношения и так далее». Да, так бывает, при этом нужно помнить, что смена спонсора запрещена во всех сетевых компаниях, и если у вас с вашим наставником не сложатся отношения, то найти другого вы уже не сможете.

Сетевая компания — это многоэтажный дом

Для описания сетевой компании, я обычно использую метафору здания, которую я позаимствовал у Сергея Всехсвятского и творчески переработал. Мне нравится эта метафора

тем, что она очень правильно отражает суть сетевой компании — это действительно дом, на каждом этаже которого должны быть созданы все условия для эффективной деятельности консультантов.



Продукция

Безусловно, продукция, которую вам предстоит распространять, должна быть качественной и эффективной. Вопреки распространенному заблуждению, я берусь утверждать, что продукция подавляющего большинства сетевых компаний очень высокого качества и эффективности. Иначе и быть не может, ведь консультанты заинтересованы в том, чтобы сформировать постоянный круг лояльных клиентов, что невозможно сделать с некачественной продукцией (так как повторных покупок просто не будет). Кроме того, в отличие, скажем, от продавцов, продающих товар в магазинах, консультанты сетевых компаний пользуются продукцией сами и предлагают ее своим родным, друзьям и знакомым (то есть людям, мнению которых они дорожат).

Как проверить, эффективна ли продукция? Только одним способом: начать пользоваться самому, а потом предлагать её другим людям и получать от них подтверждение эффективности.

Поэтому вопрос, который вы должны себе задать, выбирая компанию: буду ли я сам пользоваться этой продукцией и смогу ли предлагать ее своим друзьям и знакомым?

Считается, что лучше распространять продукцию, которую просто демонстрировать клиенту и которая дает мгновенный эффект (например, чистящие средства, парфюмерию и пр.). С продукцией, которая имеет «отложенный» эффект (например, биологически активные добавки к пище), работать сложнее. Также считается, что лучше всего распространять товары повседневного спроса, которые быстро заканчиваются.

Продукция должна быть эксклюзивной, то есть не продаваться больше нигде и никем, кроме как консультантами вашей сетевой компании. Многие производители, которые хотят организовать сбыт своей продукции с помощью сетевого маркетинга, пытаются совместить традиционный (через магазины) и сетевой способы, но сетевики всегда очень болезненно реагируют на появление в магазинах продукции сетевой компании. Особенность деятельности сетевого заключается как раз в том, что он предлагает клиентам те товары, которые они не могут купить в других местах (а уж тем более в соседнем киоске).

Ну и, наконец, немаловажным фактором является цена на продукцию, которую вы будете распространять. От своего будущего партнера по бизнесу вы можете услышать такую фразу: «Продукция нашей компании доступна по цене». Вопрос, который стоит задать: «А кому именно она доступна? И насколько будет легко распространять эту продукцию по этой „доступной“ цене?».

Предположим, вы распространяете недорогую косметическую продукцию массового спроса. Вы приобретаете в компании средство по уходу за кожей лица за 200 рублей, а продаете с 50% наценкой, за 300 рублей. Несложно посчитать, что, реа-

лизовав 10 флаконов, вы получите доход 1000 рублей. А если вы распространяете продукцию сегмента middle class или elite, и средство по уходу за кожей лица приобретаете за 1000 рублей, а реализовываете за 1500, то в этом случае, реализовав 10 флаконов, вы получите доход 5000 рублей, то есть в 5 раз больше.

С одной стороны, вроде бы очевидно, что продавать дорогую продукцию выгоднее, чем дешевую. С другой стороны, если вы сами, ваши друзья и знакомые не относитесь к людям со средним и высоким уровнем достатка и не можете позволить себе пользоваться дорогой продукцией, то, скорее всего, вы не сможете и успешно ее распространять. И наоборот, если среди ваших знакомых преимущественно люди с высоким уровнем достатка, то они с недоумением отреагируют на предложение купить зубную пасту подешевле.

Вывод: продукция, которую вы распространяете, должна быть доступной по цене вам и вашему окружению.

Маркетинг-план (компенсационный план)

Маркетинг-план (план вознаграждений, план карьеры, компенсационный план) — это документ, в котором изложены правила и условия карьерного роста консультанта сетевой компании и выплаты ему вознаграждения за проделанную работу.

Для новичка, не знакомого со спецификой сетевого бизнеса, с первого раза понять, что представляет собой компенсационный план компании, задача практически невыполнимая. К сожалению, во многих сетевых компаниях маркетинг-план изложен очень сложным языком, с применением непонятной терминологии и разобраться в нем без посторонней помощи невозможно. А дополнительная проблема заключается в том, что и посторонней помощи ждать неоткуда, многие спонсоры

порой сами толком не знают маркетинг-план или же объясняют его пошагово, до определенного уровня, так что полную картину представить очень сложно. Однако, делать это необходимо.

На сегодняшний день существует достаточно большое количество разновидностей компенсационных планов, а также немало материалов, посвященных их анализу и классификациям.

Отмечу один из основных моментов, на которые вам стоит обратить внимание с самого начала. Компенсационные планы бывают «жесткие» и «мягкие». В основу «жестких», лидерских компенсационных планов заложена определенная философия, которая заключается в следующем: в сетевом маркетинге, как и в жизни, побеждает сильнейший. Упорные и последовательные действия приводят к созданию и увеличению товарооборота, продвижению вверх по карьерной лестнице и росту комиссионного вознаграждения. Успех не приходит сразу, да и не должен, его надо заслужить, и для этого нужно постоянно совершать определенные действия и выводить себя из зоны комфорта. При этом человек должен быть всегда нацелен на улучшение своих результатов и на постановку новых целей. Продвижение наверх не может происходить быстро, ведь каждая ступенька в маркетинг-плане — это результат нового опыта, это показатель зрелости, как профессиональной, так и человеческой. Лидер должен быть лидером не только по статусу в маркетинг-плане, но и по своей сути. До вершин маркетинг-плана (как и в жизни) доходят немногие: только самые упорные, терпеливые, целеустремленные, и в качестве награды они получают удовлетворение от достигнутого результата и очень высокое вознаграждение — дивиденды от вложенных усилий. Вся эта философия выражается в цифрах, объемах и прочих условиях, от которых зависит продвижение консультанта по карьерной лестнице. Так, например, в жестких маркетингах почти всегда объем ежемесячных закупок, который должен сделать консультант для получения

комиссионного вознаграждения, превышает месячную норму потребления, и консультант должен заниматься продажами излишков.

В мягком (потребительском) маркетинг-плане, ежемесячный личный объем закупок продукции, как правило, соответствует ежемесячной норме потребления, а в некоторых компаниях обязательный личный объем вообще отменен. Консультант может приобретать столько продукции, сколько требуется ему и его семье в месяц. Таким образом, он избавлен от необходимости продавать излишки продукции. В мягком маркетинге условия продвижения по карьерной лестнице не слишком сложные, квалификационные и подтверждающие объемы невысоки, расстояние между ступеньками карьерной лестницы небольшое, а «вход» в компанию не требует больших материальных затрат.

Философия такого маркетинга гласит: в жизни для того, чтобы добиться успеха, нужно все время делать сверхусилия, но не все люди способны на это, поэтому одни получают много, а другим не остается ничего. А маркетинг-план справедливей, чем реальная жизнь. Чтобы получать небольшое вознаграждение, не надо излишне напрягаться. Нужно просто потреблять продукцию компании и в свободное время, если есть желание и возможность, приглашать других потребителей.

Если вы стоите перед выбором, какой маркетинг-план предпочесть, исходить нужно из того, какой результат вы хотите получить и какое количество ресурсов готовы вложить.

Предположим, для регистрации в сетевой компании нужно приобрести стартовый набор продукции на 1000 рублей, и ежемесячный объем личных закупок, необходимых для получения комиссионного вознаграждения с товарооборота структуры, также составляет 1000 рублей. Условия довольно мягкие, так как на 1000 рублей вы вполне можете позволить себе

приобрести продукцию для своего ежемесячного потребления. Представим себе, что в расчетный месяц 100 консультантов вашей структуры выполнили личный объем закупок, и товарооборот вашей сети составил 100000 рублей, а ваше комиссионное вознаграждение составило 10000 рублей (10%). А для регистрации в другой сетевой компании необходимо приобрести стартовый набор продукции на 30000 рублей, и личный объем ежемесячных обязательных закупок также составляет 30000 рублей. Теперь представим себе, что в расчетный месяц 100 консультантов вашей структуры выполнили личный объем закупок, и товарооборот вашей сети составил 3000000 (три миллиона рублей). В этом случае ваше комиссионное вознаграждение составит 300000 рублей (триста тысяч рублей).

С одной стороны, триста тысяч звучит гораздо привлекательнее, чем десять, но с другой стороны, заработать такую сумму гораздо сложнее. Ведь вам надо будет найти и привлечь в свою сбытовую сеть людей, готовых вложить в бизнес 30000 рублей, а затем ежемесячно выполнять личный объем закупок на эту сумму. А это, согласитесь, гораздо сложнее, чем найти людей, которые будут ежемесячно выкупать продукцию на 1000 рублей.

Вывод: если вы энергичный, деловой и амбициозный человек, с ярко выраженными лидерскими и организаторскими способностями, если вы ставите перед собой высокие цели, умеете и любите увлекать своими идеями других людей и вести их за собой, то вам, возможно, стоит выбрать компанию с «жестким» маркетинг-планом.

Если же вы не ставите перед собой амбициозных целей, не готовы посвящать сетевому бизнесу все свое время, силы и энергию, то вам, возможно, стоит выбрать компанию с «мягким» маркетингом.

Менеджмент

Слово «менеджмент» имеет очень много значений, поэтому уточню, что в данном случае я имею в виду административную структуру компании, которая обеспечивает необходимые условия для успешной деятельности консультантов. А именно:

- Своевременное информационное обеспечение. Под этим подразумевается наличие разнообразных информационных материалов (каталогов, брошюр, листовок и пр.), наличие регулярных рассылок с информацией о событиях в компании, постоянно обновляющийся корпоративный сайт, корпоративная газета.
- Оперативный доступ к информации о своем бизнесе. Наличие персонального виртуального бэк-офиса, в котором вы в любой момент сможете получить оперативную информацию о состоянии дел в своей структуре, является показателем современного подхода менеджмента к бизнесу.
- Наличие фирменной атрибутики компании: ручки, сумки, блокноты и другая продукция с логотипом компании.
- Обеспечение доставки товара в регионы. Наиболее уязвимой точкой деятельности многих сетевых компаний является невыстроенная система доставки товара в регионы. В большинстве компаний доставкой занимаются лидеры — держатели складов и их деятельность далека от совершенства. Оптимальный вариант — компания осуществляет доставку через свои сервисные центры или доставляет продукцию «под заказ» в любой город любому консультанту компании.

Профессиональная поддержка консультантов

Мы говорили с вами о том, что руководитель структуры должен заниматься профессиональной подготовкой своих новых бизнес-партнеров. Если в сетевой компании или в

структуре вашего спонсора уже имеется система обучения, это намного облегчит вашу задачу. Профессиональная подготовка должна соответствовать следующим требованиям:

- Она должна представлять собой не отдельные лекции и семинары, а систему, к которой в любой момент может подключиться новичок;
- Она должна быть разделена на ступени для консультантов разных уровней (для новичков, для консультантов среднего звена, для лидеров);
- Профессиональная поддержка должна состоять из обучения и личностного развития консультантов;
- Должен поддерживаться баланс между профессиональным обучением и внешней мотивацией.

Во многих сетевых компаниях очень мощно мотивируют консультантов: устраиваются шумные мероприятия, праздники и так далее. Это хорошо, однако, если в перерыве между такими мероприятиями не проводится системное обучение продукции и бизнесу, то вы и ваши новые партнеры не будут получать знаний и навыков, необходимых для ведения бизнеса. Другая крайность — это когда в компании проводится регулярное обучение продукции, а мотивационными мероприятиями пренебрегают. Расспросите вашего будущего наставника, который приглашает вас в бизнес, как происходит обучение в компании и в его структуре, попросите расписание обучающих и мотивационных мероприятий хотя бы на квартал вперед, поинтересуйтесь, кто конкретно будет заниматься вашей профессиональной подготовкой, и каким образом она будет осуществляться.

Объединяющая идея и атмосфера в компании

У любого дома должна быть крыша. В здании сетевой компании (структуре) таковой служит общая атмосфера, благодаря которой у консультантов создается ощущение уверен-

ности, надежности и безопасности их бизнеса. Понять, насколько атмосфера в компании (структуре) подходит лично вам, с первого раза достаточно сложно, для этого необходимо время.

И, наконец, необходимо сказать о главном элементе, без которого не может существовать здание — фундаменте. В сетевой компании таким фундаментом является объединяющая идея, обладающая определенной социальной ценностью. Наличие такой идеи превращает консультантов компании из просто потребителей продукции и создателей товарооборота, в приверженцев компании. Сильная объединяющая идея служит источником постоянной мотивации, так как она наполняет деятельность глубинным смыслом. Эта идея должна находить отклик у вас в голове и сердце.

Отмечу, что в здании успешной сетевой компании должны быть отстроены все вышеописанные этажи. Если сильная объединяющая идея не подкрепляется экономически и не сопровождается системным обучением, то бизнес компании недолговечен. И наоборот, при наличии качественного товара и грамотно составленного маркетинга, но отсутствии мощной идеи, сетевая компания представляет собой просто разветвленную сеть мелкооптовых складов.

И еще два момента, на которые необходимо обратить внимание: контракт, который вы заключаете с сетевой компанией, должен отвечать требованиям российского трудового законодательства, а комиссионное вознаграждение должно выплачиваться легально.

Контракты, которые сетевые компании заключают со своими консультантами, разнообразны и по форме и по содержанию. Многие из них не отражают сути деятельности, которую выполняет консультант сетевой компании, т. к. в них детально не прописаны права и обязанности сторон. Как правило, такой

контракт не обеспечивает консультанту юридическую защищенность, и он в любой момент может быть терминирован из компании по воле руководства и таким образом лишен своего бизнеса.

Что касается легальной выплаты комиссионного вознаграждения, то многие сетевые компании уже давно выстроили цивилизованные отношения со своими консультантами и официально выплачивают им заработанные деньги. И сами консультанты, заключившие с компанией соглашение, соответствующее трудовому законодательству, и получающие легальный доход, обретают статус индивидуального предпринимателя и возможность вести свой бизнес с прочной позиции.

Как отличить сетевую компанию от финансовой пирамиды

Финансовая пирамида — это структура, в которой вознаграждение ранее вступившим участникам выплачивается полностью или частично из взносов участников, вступивших позднее. В сетевых компаниях консультанты получают деньги ТОЛЬКО от реализации товаров. Деньги для выплаты комиссионных у сетевой компании появляются только тогда, когда она осуществляет реальное продвижение своего товара к клиентам.

Время от времени на сетевом пространстве появляются компании, маскирующие свою деятельность под сетевой маркетинг, причем многие делают это очень виртуозно. Есть целый ряд признаков, по которым легко можно отличить добросовестную сетевую компанию от пирамидального проекта. А самое главное — если вам активно обещают «золотые горы», и при этом утверждают, что вам не придется прикладывать никаких усилий, «включите» мозги и перечитайте «Приключение Буратино».

Материалы по теме «Как выбирать сетевую компанию»

1. *Электронный журнал*

«Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

2. *С. Всехсвятский* «От каждого по способностям, каждому — по труду. Все, что вы хотели узнать о маркетинг-плане, но боялись спросить».

Глава 3. С чего начать бизнес в сетевой компании?

Итак, вы внимательно проанализировали предложение стать консультантом сетевой компании, и приняли ОСОЗНАННОЕ решение заключить соглашение. Что дальше?

Успех в любой деятельности во многом зависит от того, насколько тщательно человек к ней готовится. Это в полной мере относится к сетевому маркетингу. Прежде чем приступить к работе, необходимо получить знания, необходимые для успешного старта и психологически подготовиться к новой деятельности.

Определите, ЧЕМ и КАК

вы хотите заниматься в сетевой компании

Потребитель, Продавец, Организатор бизнеса

Напомню, ранее мы говорили о том, что у консультанта существует три возможности сотрудничества с компанией: пользоваться продукцией самому, продавать ее другим людям и строить организацию из людей, которые будут пользоваться продукцией и продавать ее (то есть стать организатором бизнеса, руководителем структуры).

Очень важно с самого начала ответить на вопрос: на какой деятельности вы собираетесь делать акцент? Потому что от

вашего самопозиционирования зависит дальнейший ход ваших мыслей и действий.

Если вы решили ограничиться просто потреблением продукции, то все, что от вас требуется, это приобретать продукцию компании. Если вы решили заниматься продажами, это означает, что у вас появляются определенные обязанности: искать клиентов, обслуживать их и так далее. Результатом этой деятельности будет получение дохода от реализации продукции в розницу. Если вы захотели стать организатором сбытовой сети и создавать свой бизнес, то вам предстоит планировать свои действия, приглашать новых бизнес-партнеров, выстраивать с ними отношения, мотивировать, организовывать и проводить различные мероприятия.

Как мы видим, позиции продавца и организатора бизнеса предполагают выполнение разных действий и соответственно, требует разных знаний, умений и навыков. При этом надо всегда помнить: чтобы начать получать **ОСТАТОЧНЫЙ ДОХОД**, нужно занимать позицию **ОРГАНИЗАТОРА** бизнеса. У вас может возникнуть вопрос: а разве нельзя заниматься всем одновременно: и потреблять продукцию, и продавать, и организовывать сбытовую сеть? Ответ: конечно можно, более того, так оно на самом деле и происходит. Но важно то, на чем вы делаете основной акцент, кем вы себя ощущаете, продавцом или организатором бизнеса. Потому что, если вы позиционируете себя как продавец, то с этой позиции вы сможете приглашать в свой бизнес только продавцов. Чтобы аргументировано рассказывать другим людям о преимуществах вашего бизнеса, нужно ощущать себя бизнесменом.

Профессионал или Любитель

Всех консультантов сетевых компаний можно условно разделить на «любителей» и «профессионалов», и вам очень важно с самого начала определить, к какой категории вы себя отнесете.

Чтобы было понятнее, о чем идет речь, приведу такое сравнение: есть рыболовы и рыбаки, при общем корне слов и общности действий, которые совершают эти люди, разница между ними существенная. Рыболов — это человек, который ловит рыбу ради удовольствия, в свободное от работы время, причем не ради пропитания или заработка — пойманную рыбу он может отпустить или скормить кошкам. А рыбак — это человек, который занимается ловом рыбы постоянно, и пойманную рыбу продает, так как это занятие для него является источником заработка.

Также происходит и в сетевом маркетинге. Любитель — это консультант, для которого занятие сетевым маркетингом — разновидность хобби. Он не ставит перед собой цель зарабатывать «большие» деньги, его вполне устраивает наличие дополнительного источника дохода. Соответственно, он уделяет сетевому маркетингу небольшое количество свободного времени и сил. Любитель берет продукцию для себя, имеет ограниченный круг клиентов и небольшую сбытовую сеть, в основном состоящую из знакомых и друзей. Время от времени он посещает обучающие и мотивационные мероприятия, которые организует компания или лидер его структуры, но особой активности не проявляет.

Для того чтобы добиться успеха в понимании «любителя», вам нужно:

- 1) обладать позитивным отношением к себе и другим людям;
- 2) уметь и быть готовым общаться с другими людьми.
- 3) иметь желание узнавать что-то новое;
- 4) испытывать энтузиазм по отношению к тому, чем вы занимаетесь (к продукции и бизнесу).

Никаких специальных знаний «любителю» не требуется, так как его деятельность прекрасно укладывается в формулировку: «Вы пользуетесь продукцией, которая вам нравится, рассказываете о ней своим знакомым и близким и получаете за

это деньги». Да, деньги небольшие, но, с другой стороны, и затраты времени и сил также невелики.

Профессионал — это консультант, для которого занятие сетевым маркетингом — основной источник дохода, соответственно он уделяет этому бизнесу все свое рабочее время. У него, как правило, большая клиентская и дистрибьюторская сеть, которую он постоянно стремится развивать. Он не только посещает обучающие и мотивационные мероприятия, которые организует компания или лидер его структуры, но и организует подобные мероприятия в своей сети. Для того, чтобы добиться успеха как профессионалу, нужно обладать теми же качествами, что и любителю, плюс уметь ставить цели, планировать свою деятельность, а также постоянно учиться и развиваться.

Ловушка для новичков: одно из заблуждений, свойственное новичкам, заключается в том, что они думают, что можно заниматься сетевым маркетингом время от времени, по несколько часов в неделю, в свободное от основной работы время, и при этом достичь высоких заработков, таких как у профессионалов этого бизнеса. Хочу сразу же развеять эту иллюзию: если для вас занятие сетевым маркетингом хобби, которым вы занимаетесь в свободное от основной работы время, то вы можете рассчитывать на дополнительный заработок в размере от нескольких десятков до нескольких сотен долларов. Если же вы хотите получать высокий и постоянно растущий точный доход, то вам надо заниматься сетевым бизнесом профессионально.

Многие консультанты годами совмещают свою основную работу с деятельностью в сетевом маркетинге, аргументируя это тем, что они опасаются бросить основную работу, пока не достигнут достаточных успехов в сетевом бизнесе. «Вот когда мой заработок в сетевой компании сравняется с зарплатой на основной работе, тогда я и сделаю выбор», — любят повторять

они. Этот подход, безусловно, имеет право на существование, при этом нужно знать и помнить следующее: действительно больших успехов достигают люди, которые отдают ВСЕ свои силы, время, энергию ОДНОМУ делу. Когда вы занимаетесь одновременно двумя или несколькими видами деятельности, ваша энергия распыляется, да к тому же пока вы работаете на основной работе и получаете пусть небольшую, но постоянную зарплату, у вас нет сильного стимула для достижения успехов в сетевом маркетинге.

К определенному моменту своей жизни вы достигли определенного уровня в той деятельности, которой занимаетесь, сейчас вам предстоит восхождение на другую вершину, которая называется сетевой маркетинг. Так вот, нельзя забраться на одну гору, не спустившись предварительно с другой. Все сетевики, достигшие больших успехов в своей деятельности, занимаются своим бизнесом на профессиональной основе и вкладывают в него все свои силы, время и энергию.

Для чего нужны цели

Если вы решили профессионально заняться созданием своего бизнеса, то вам обязательно нужно определить свои цели. Для чего нужна цель? Римский философ Сенека утверждал, что если человек не знает, к какой пристани он держит путь, для него ни один ветер не будет попутным.

Возможно, разговор о необходимости постановки целей и написании планов для их достижения, вы не воспримите сейчас всерьез, мол, какие такие цели, нам, прежде всего, нужно научиться продавать продукцию и приглашать бизнес-партнеров. А всякие цели и планы — это потом когда-нибудь, когда денег заработаем и опыта наберемся.

Практика, однако, показывает, что когда начинающий консультант четко определяет свои цели и составляет план их

достижения, то он гораздо успешнее начинает продавать и строить свою структуру.

Чтобы объяснить, почему так получается, уместно привести следующее сравнение: в лесу проходят соревнования по спортивному ориентированию, победителям которых будет вручен приз. Вы хотите получить этот приз, но у вас нет ни часов, ни карты местности, поэтому вы не представляете себе, в какое место вам нужно придти и за какое время. В этом случае вы просто зайдёте в лес, погуляете и вернётесь. Подышите свежим воздухом, пообщаетесь с друзьями, соберёте грибов и ягод, но приза не получите. Вы не знали, КУДА нужно идти за этим призом. Вот именно так и живут очень многие люди, они бродят бесцельно по жизни, занимаются разными видами деятельности, при этом не очень хорошо представляют себе, для чего они это делают, и к чему эта деятельность их приведет. А есть и другая категория людей, которые точно знают, чего они хотят. И что самое удивительное, они получают то, чего хотят, потому что совершают именно те действия, которые приводят их к цели. Поэтому, если вы хотите стать профессионалом, то без цели и планов вам не обойтись.

Главные и промежуточные цели

Главная цель — это то, КАК ВЫ ХОТИТЕ ЖИТЬ и КЕМ вы хотите быть. Ну, например, вы хотите жить свободно и независимо, не испытывать недостаток в деньгах, путешествовать по разным странам, заниматься своим личностным развитием. При этом вы хотите заниматься деятельностью, которая приносила бы пользу другим людям. Например, вы хотите создать Международный Клуб, который объединил людей, близких вам по духу, с которыми вы можете общаться и делиться знаниями. Или вы хотите создать свой ФОНД, целью которого будет помощь людям в решении каких-то важных задач. И когда вы достигнете этой цели и станете жить

так, как вам хочется, вы почувствуете себя счастливым человеком. И это — ваша главная цель. А промежуточные цели — это ступеньки на пути к главной цели. Они более прозаичны и конкретны: для того, чтобы жить свободно и независимо, нужно создать для себя постоянный источник доходов, нужно обеспечить жилье, купить машину и так далее. И достижение этих промежуточных целей постепенно, шаг за шагом будет приближать вас к главной.

Важно иметь и главную и промежуточную цель. Предположим, у человека есть представление о том, как бы он хотел жить, у него есть мечта, такая величественная и грандиозная, что для ее воплощения нужны громадные усилия, и осуществиться эта мечта сможет только через несколько лет. И вот мечтает человек, мечтает, а действий никаких не совершает, потому что не очень-то понятно, как подступиться к такой громадной мечте. Поэтому он и откладывает начало ее осуществления, а сам продолжает жить так, как жил.

Или может быть так: человек очень активен, все время совершает некие действия, достигает каких-то результатов, потом начинает совершать другие действия и получать другие результаты, но при этом все его поступки не имеют внутренней логики и глубинного смысла, и поэтому он постоянно недоволен тем, что делает, и тем, что получает. Происходит это потому, что у человека нет понимания — ради чего он совершает эти действия. Иными словами, у него нет главной цели, нет маяка, на который можно ориентироваться, двигаясь по жизни.

Есть одна старая притча: мудрец показывает своим ученикам на заснеженную вершину высокой горы и спрашивает: «Вы можете взобраться на эту гору?», — «Нет, отвечают ученики, вершина слишком высока». Тогда мудрец показывает на дерево, растущее у подножья горы, и спрашивает учеников: «А до этого дерева вы дойти сможете?», — «Да, конечно!», — ответили ученики, и начали восхождение к вершине.

К главной цели, как и к высокой вершине лучше идти пошагово, постепенно, а для этого нужно ставить себе промежуточные цели, на короткие сроки.

Как определить свою главную цель

Выберите время и место, чтобы вас никто не отвлекал, сядьте поудобнее, возьмите в руки чистый блокнот и ручку и начинайте мечтать на тему: как бы вы жили, если бы у вас была возможность жить так, как вам хочется. При этом нужно соблюдать два условия. Условие первое: дайте волю своей фантазии и не ограничивайте ее никакими рамками. Если вам в какой-то момент придет в голову мысль «эка я размечтался, да никогда такого не будет», гоните ее прочь. Есть такое выражение: «Возможно все, во что ты веришь». А если человек не верит, что он может получить то, что ему хочется, то он никогда этого не получит.

Есть такой анекдот: человек умер, попал на небеса, его встречает архангел, показывает ему трехэтажный особняк и шикарный «Мерседес», и говорит: «Вот видишь, все это предназначалось тебе, когда ты еще живой был». Человек с удивлением спрашивает: «А почему же у меня этого не было?», — «Так ведь ты и не просил», — отвечает архангел, — «Вспомни, максимум, что ты хотел — это двухкомнатная квартира в пятиэтажке и подержанные «Жигули». Поэтому, чтобы не расстраиваться потом из-за упущенных возможностей, сейчас не ограничивайте себя ни в чем. Мечтайте по полной программе.

И второе обязательное условие: вы должны мечтать о том, что хочется именно вам. Ни мужу, ни жене, ни детям, ни друзьям и родственникам, а именно вам.

Почему это важно? Дело в том, что в жизни мы очень часто стремимся к тому, что на самом деле нам не нужно. Но нас убеждают, что нам это просто необходимо. «Тебе это

нужно», — твердят наши родные и близкие. «Тебе нужно поступить в институт, тебе нужно жениться (выйти замуж), тебе нужно купить эту вещь, тебе нужно работать на престижной работе». И так как это нам говорят близкие люди, которым мы привыкли доверять, или с которыми нам трудно спорить и переубеждать, то мы послушно делаем то, что они нам советуют. А потом вдруг обнаруживаем: то, что мы делаем нам вовсе не нужно. Более того, у нас часто не получается достигнуть того, чего мы хотим, потому что на самом деле мы хотим совершенно другого. Поэтому сейчас, когда вы думаете о том, как жить и кем быть, думайте ТОЛЬКО о себе. Ваша мечта должна быть по-настоящему важной именно для вас.

Как определить, чего вы по-настоящему хотите? Знаете, как легко отличить влюбленного человека? Он находится в состоянии постоянного возбуждения, он всегда думает о предмете своей влюбленности, он не спит ночами и пишет стихи, он дня не может прожить без того, чтобы не увидеть предмет своей страсти. Так вот, все это справедливо и по отношению к человеку, имеющему свою цель. Проведите такой эксперимент: когда напишите, как вы хотите жить, закройте глаза и представьте себе, что вы достигли своей цели и прислушайтесь к своим ощущениям: если цель ваша, то эта картина должна вас возбуждать. Вы прямо трястись должны, когда будете представлять себе свою будущую жизнь, сердце должно забиться чаще, руки дрожать при мысли о том, какая вас ждет потрясающая жизнь.

Вопросы, на которые вам надо написать ответы

1. **ГДЕ** вы хотите жить. В какой стране, в каком городе, в доме или квартире. Описывайте подробно, со вкусом, в деталях.
2. **КАК** вы хотите жить. Чем вы хотите заниматься ежедневно. Как вы хотите, чтобы проходил ваш день, с какими людьми вы хотите общаться. Напишите, где и как вы бы хотели отдыхать.

3. ПОЧЕМУ для вас важно жить так, как вы описали. Дело в том, что только в том случае, если вы поймете, почему это для вас важно, вы начнете совершать действия для осуществления вашей мечты. Поэтому напишите, как изменится ваша жизнь, когда вы начнете жить так, как вы хотите. Каким будет ваше психологическое состояние, когда вы начнете жить так, как хотите. Как оно изменится по сравнению с нынешним вашим состоянием? Чем будет отличаться ваша жизнь от нынешней вашей жизни? Если вдруг вы поймете, что никак не будет отличаться, задайте себе вопрос: «А зачем тогда достигать этой цели?».

Важно, чтобы вы очень точно понимали, что скрывается за тем или иным словом. Ну, например, вы пишете: «Я хочу жить свободно». Прекрасно. А теперь напишите, что для вас означает быть свободным. Вы пишете: «Жить свободно для меня означает возможность делать то, что я хочу». Вопрос: «А что вам нужно для того, чтобы делать то, что вы хотите?». Вы пишете: «Для того, чтобы я делал то, что я хочу, мне надо иметь столько денег, чтобы не работать». Вопрос: «А сколько вам нужно денег, чтобы не работать?». Вы пишете: «Мне нужен миллион долларов».

Или другой пример, вы пишете: «Я хочу быть счастливым». Вопрос: «А что значит для вас быть счастливым?». Вы отвечаете: «Для меня быть счастливым означает (и дальше рассказываете, что для вас означает быть счастливым)». Вопрос: «Что вам нужно для того, чтобы быть счастливым?». Вы начинаете подробно описывать, что именно вам нужно для счастья. Таким образом, туманное и неопределенное понятие «счастье» обретает абсолютно конкретные свойства и характеристики. И это дает вам возможность наметить действия, которые надо сделать для того, чтобы стать счастливым.

4. Когда вы достигните своей цели и будете жить так, как хотите, КЕМ вы будете себя ощущать? Подберите несколько опре-

делений, существительных или прилагательных, и охарактеризуйте себя. Может быть, вы назовете себя успешным лидером. Или счастливой женщиной. Или суперменом. Главное, назовите себя, и когда вы это сделаете, то знайте: это и есть ваша главная цель в жизни — то, кем вы хотите быть.

5. Кому, кроме вас важно чтобы вы достигли этой цели? Может быть, это ваши родные и близкие? Или это ваши друзья? Как изменится жизнь этих людей после того, как вы достигните своей цели?

Окончательно сформулируйте свою главную цель:

Я хочу _____

Как определить промежуточную цель

После того, как вы определились с главной целью, давайте обозначим промежуточные цели, которые приведут вас к главной цели. Промежуточные цели, в отличие от главной, более конкретны. Они должны быть измеримы и иметь точную дату достижения. Промежуточные цели лучше ставить на полгода или год.

Если вы хотите иметь собственный дом, обязательно опишите этот дом (в каком месте он находится, сколько в нем этажей, комнат, какие это комнаты по размеру, опишите обстановку в доме), вы должны иметь представление, сколько стоит такой дом и когда вы его хотите приобрести. Если речь идет об автомобиле, вы должны указать модель, цвет и точную стоимость. То есть описание вашей цели должно быть предельно детальным. Знаете, есть такое выражение: «детально восстановить прошлое». Так вот вам предстоит детально создать свое будущее. Иными словами, если вы говорите: «Я хотел бы когда-нибудь жить в своем домике где-нибудь за городом, чтобы у меня в саду росли цветочки, и не думать при этом о хлебе насущном» — то это МЕЧТА. А вот если вы говорите: «Через три года я хочу иметь свой дом в Подмоскowie по северо-

западному направлению не дальше 50 километров от кольцевой автодороги, ценой 350 тысяч долларов» — то это ЦЕЛЬ.

Сформулируйте свою промежуточную цель и укажите точные сроки ее достижения:

Я хочу _____

Важно: время от времени, вам стоит перечитывать свои цели и анализировать, насколько ваше желание их достигать осталось неизменным.

При этом возможны три варианта:

1. Степень вашего желания достигать своей цели не изменилась. Более того, она даже усилилась. И вы только и думаете о своей цели, и чувствуете, как внутри вас все жарче и жарче разгорается огонь желания. Это замечательно.
2. Степень вашего желания достигать своей цели немножко снизилась. В этом случае очень важно понять, с чем это может быть связано. Подумайте и ответьте себе на этот вопрос. Может быть, вы опасаетесь, что не сможете ее достичь? Или размышляете, стоит ли ради этой цели тратить столько сил и времени?
3. Ваше желание вообще пропало. Так тоже бывает. Есть такой термин «спонтанная покупка». Проходили вы мимо магазина, а там распродажа, ну вы в ажиотаже схватили какую-то вещь, а когда вернулись домой, примерили, пригляделись и поняли, что и цвет не тот, и размер не подходит, и вообще не ваш фасон. И на следующий день вы идете в магазин и возвращаете покупку. Это нормально, так часто бывает.

То же самое может случиться и с вашими целями. Да, в прошлый раз вы размышлялись, нафантазировали себе воздушные замки, молочные реки и кисельные берега, потом чуть поостыли и поняли, что эта цель — не ваша. Чья? Да кто его знает. По телевизору увидели, ветром надуло, мало ли еще откуда. А потом вы поняли, что вовсе не хотите того, о чем

мечтали в прошлый раз. Что ж, отлично. Я вас поздравляю, вы сэкономили себе много времени и сил, которые могли бы потратить на достижение не своей цели. Еще раз возьмите лист бумаги и СНОВА ответьте на все вопросы, и определите, чего же вы НА САМОМ ДЕЛЕ хотите лично для себя. И только после этого приступайте к действиям. Знаете, это как в компьютерной игре, нельзя идти на второй уровень, пока не пройден первый.

И помните, вопрос: «Что я хочу в жизни?» — один из самых сложных вопросов, и не стоит расстраиваться, если вам не удалось сразу найти на него ответ. Это длительный процесс, но зато, когда вам удастся это сделать, вы удивитесь, как вам станет просто жить — ведь вы нашли свой путь в жизни. И идти по нему легко и приятно, поэтому продолжайте искать.

Для чего нужны планы

Отсутствие конкретного плана — одна из главных причин неудачного старта начинающего консультанта. Дело в том, что большинство людей, приходящих в сетевой маркетинг, не имеет опыта самостоятельного планирования своих действий. В своей «прошлой» трудовой жизни они чаще всего следовали указаниям руководства, которое планировало их действия и контролировало выполнение. В сетевом маркетинге, как мы с вами говорили, консультанту предоставляется определенная свобода действий, и никто не будет, как начальник на работе, стоять у вас «над душой» и проверять, выполнили вы свою работу или нет. Такая свобода, с одной стороны, очень привлекательна, а с другой — таит в себе опасность. В отсутствие внешнего руководства приходится руководить самим собой, а это, как выясняется, совсем непросто. Именно поэтому и нужен план, который не только структурирует действия, но и играет роль внешнего дисциплинирующего фактора. Кроме того, конкретный план действий —

это признак профессионального отношения к делу и хороший материал для анализа своей деятельности.

Как составить план на полгода, на месяц и на неделю?

Я предлагаю вам очень простой метод планирования — на полгода, на месяц и на неделю.

Таблица 1. План действий на 6 месяцев							
Бизнес-показатели							
Даты	1 ноября	1 декабря	1 января	1 февраля	1 марта	1 апреля	1 мая
Мое комиссионное вознаграждение							
Товарооборот							
Общее кол-во консультантов в компании							
Кол-во активных консультантов в структуре							
Доход от продаж							
Мои действия							

Алгоритм заполнения таблицы

1. В строке «Даты» проставьте даты с интервалом в месяц, начиная с даты заполнения таблицы.
2. Заполните первую колонку таблицы — занесите в нее свои бизнес-показатели на сегодняшний день (размер бонуса, количество людей в сети, групповой объем и проч.)
3. Заполните последнюю колонку таблицы — занесите в нее бизнес-показатели, которых вы хотите добиться через 6 месяцев. Начните с размера комиссионного вознаграждения, затем укажите, какой товарооборот должна сделать ваша структура, чтобы вы получили эту сумму, сколько активных консультантов у вас должно быть для создания такого товарооборота и общее количество консультантов в вашей организации.

4. Заполните средние колонки таблицы: занесите в них промежуточные показатели, которых вы должны достигать каждый месяц, то есть спрогнозируйте динамику развития своего бизнеса.

5. В строке «Мои действия» перечислите профессиональные действия, которые вы будете делать ежемесячно, и которые приведут вас к достижению запланированных бизнес-показателей. Например, вы будете проводить информационные встречи с людьми, и приглашать их в бизнес, обучать этих людей, учиться сами, ездить в регионы, организовывать семинары и т. п. В результате этих действий ваши показатели (объем закупок, количество людей в группе, статус в карьерной лестнице) будут расти.

Сразу хочу сказать: пока что составленный вами план имеет мало отношения к реальному положению дел, и вы его будете корректировать не один раз. Поэтому пользуйтесь карандашом, чтобы впоследствии можно было стирать данные и вносить новые цифры.

После планирования на полгода, переходим к следующему шагу: вам необходимо подробно запланировать свои профессиональные действия, которые позволят вам получить необходимые результаты в конце первого месяца работы.

Таблица 2. План действий на месяц		
Даты	1 ноября	1 декабря
Мое комиссионное вознаграждение		
Товарооборот		
Общее кол-во консультантов в компании		
Кол-во активных консультантов в структуре		
Доход от продаж		
Мои действия (с указанием точного кол-ва)		

Здесь все просто. Перенесите в колонки показатели из соответствующих колонок плана на 6 месяцев. Затем в графу «действия» перенесите действия, которые у вас были записаны в шестимесячном плане, но теперь уже укажите их точное количество. Например, если у вас в полугодовом плане написано «провожу презентации, встречаюсь с людьми, посещаю семинары, читаю литературу по бизнесу», то в месячном плане вы должны отметить количество встреч, которое вы проведете каждую неделю, количество семинаров, презентаций и так далее.

Теперь осталось составить план действий на ближайшую неделю. Возьмите ежедневник и запишите конкретные шаги и действия, которые вы собираетесь выполнить в ближайшую неделю. Распределите все действия, которые вы должны совершить, по дням недели.

Как анализировать выполнение своего плана

В конце каждого месяца необходимо проанализировать свой месячный план и сравнить бизнес-показатели, которые вы получили, с теми, которые вы планировали получить: заработали ли вы сумму, которую планировали; увеличилось ли у вас количество людей в группе на столько, на сколько вы планировали, и так далее.

Если то, что вы получили, совпадает с тем, что вы запланировали, значит, вы все рассчитали правильно и двигаетесь в нужном темпе. Если же запланированный результат не совпал с реально полученным, проанализируйте ваши действия за истекший период времени. Причин несовпадения может быть несколько: вы переоценили свои возможности, например, рассчитывали проводить 10 встреч в неделю, но оказалось, что вам не хватает на это времени, или вы думали, что вы проведете 10 встреч и пригласите 9 новых партнеров, а оказалось, что из 10 кандидатов только 1 человек был готов подписать соглашение.

В процессе анализа своего плана, вам следует ответить вопросы:

1. С чем связано то, что вы не достигли поставленной цели на месяц?
2. Какой опыт вы получили? Какие выводы сделали из полученного опыта?
3. Что вы будете теперь делать по-другому в следующем месяце?

После ответа на эти вопросы вы корректируете свой план на следующий месяц. Коррекция своих планов — это нормально. Возможно, полученный вами результат по итогам первого месяца, будет отличаться от запланированного, как кошелек от чемодана, но зато, вы получили опыт и практику. В следующем месяце различия будут меньше, потом еще меньше, и вскоре вы добьетесь того, что результат будет именно таким, как вы его планировали. Это есть настоящий профессионализм.

ВАЖНО: Как определить, реальны ваши цели и планы или нет? Будете ли вы совершать запланированные действия, или ваш план так и останется красивой таблицей? Как сделать так, чтобы ваши цели и планы вас мотивировали на совершение ежедневных действий?

Представьте себе прыгуна в высоту, который выходит в сектор для прыжков и видит, что планка установлена на уровне его коленей. Будет ли он прыгать? Конечно, нет, ведь ему неинтересно. А если поставить планку на высоту двухэтажного дома? В этом случае спортсмен тоже не будет прыгать, так как ему заведомо ясно, что планка поставлена на недостижимую для него высоту. Интересно прыгать тогда, когда планка стоит чуть выше возможностей спортсмена, чтобы была мотивация на достижение результата. Точно также обстоят дела и с вашими целями в бизнесе. Ваши цели должны вызывать у вас чувство азарта, желание достичь результата и ощущение, что они вам по силам.

Для чего нужно пройти обучение

Итак, цели определены, задачи поставлены, планы написаны. Теперь вам необходимо пройти обучение. Часто можно услышать, что для занятия сетевым маркетингом не нужно иметь специальных знаний, ведь задача консультанта — делиться информацией и эмоциями, а с этим может справиться каждый, независимо от образования. Это утверждение справедливо, если для вас сетевой маркетинг является хобби. Если же вы хотите иметь высокие и постоянные заработки (то есть стать профессионалом в сетевом маркетинге), то важно понимать, что сетевик — это точно такая же профессия, как и любая другая, и для того, чтобы преуспеть в этой профессии, нужно владеть профессиональными знаниями, умениями и навыками.

Деятельность и, соответственно, заработки консультанта-любителя во многом зависят от наличия или отсутствия у него в данный конкретный момент настроения и желания делиться своими эмоциями по поводу продукции и компании. Профессионал же, как мы говорили, это человек, который зарабатывает много и постоянно, и для него давать информацию о продукции и компании — деятельность, которую он должен успешно выполнять независимо от погоды и настроения. Безусловно, профессионалу также не обойтись без энтузиазма и эмоций, однако как актер не может постоянно играть на вдохновении, так и консультант сетевой компании не может постоянно продавать (приглашать в бизнес) только на основе вдохновения и любви к своей продукции. К эмоциям необходимо добавить владение определенными техниками, помогающими в работе, среди которых, кстати, и техники создания у себя рабочего настроения.

Еще одна причина, по которой начинающему консультанту обязательно нужно пройти обучение, заключается в том, что это позволит «смягчить» его старт в бизнесе и снизить вероятность ухода из сетевого маркетинга после первых неудач.

Как правило, начинающий консультант, хорошо «отмотивированный» своим спонсором, сразу же после подписания соглашения рвется в бой и хочет скорее начать работу: продавать продукцию, «подписывать» других людей, в общем, зарабатывать деньги. Из боя, однако, он чаще всего возвращается израненный и понимает, что одного энтузиазма оказывается недостаточно для успешной работы, необходимы еще знания, умения и навыки.

Поэтому не стремитесь предлагать продукцию и бизнес сразу же после того, как вы подписали соглашение. Умные наставники, как правило, не пускают новичков в самостоятельное плавание до тех пор, пока они не приобретут первичный набор необходимых знаний и умений. Они говорят своим новичкам: «Настройтесь на то, что месяц вы будете только учиться».

И это правильно, ведь никого не удивляет то, что человек, впервые севший за руль автомобиля, не может плавно тронуться с места, а двигается рывками. Умение водить машину приходит постепенно, точно так же происходит овладение любыми навыками в любой деятельности, и сетевой маркетинг не исключение.

Чему нужно учиться

Во-первых, вам нужно ознакомиться с ассортиментом продукции, которую предлагает компания, и начать ею пользоваться. При этом не стремитесь стать экспертом по продукции. Безусловно, консультант должен как можно больше знать о продукции, которой он пользуется и которую будет рекомендовать другим людям. Это естественное желание, при этом не стоит перегибать палку и стремиться узнать абсолютно все о каждой товарной позиции. Особенно этим увлекаются консультанты, распространяющие биологически активные добавки к пище, которые стремятся сравниться в своих знаниях с врачами-нутрициологами.

Вы должны знать, какой ассортимент продукции предлагает компания, общие принципы действия продукции и какую выгоду она приносит потребителю. Что же касается деталей (ингредиенты, технические характеристики и пр.), то для этого существуют каталоги и инструкции, в которые можно при необходимости заглянуть или просто дать ознакомиться собеседнику. Как правило, консультанты, которые становятся специалистами по продукции, которую они распространяют, являются хорошими продавцами, но не в состоянии создать большие сбытовые структуры.

Во-вторых, вам нужно научиться интересно рассказывать о продукции, которую вы распространяете, и о бизнесе, которым занимаетесь.

Знать что-либо и уметь об этом рассказать — это далеко не одно и то же. Очень немногие люди обладают способностью без подготовки, правильно и интересно выражать свои мысли. Большинство же этим талантом не обладает, и рассказ о продукции и бизнесе в их исполнении часто представляет собой абсолютно неструктурированный «поток сознания», понятный для рассказчика и совершенно недоступный для слушателя. Поэтому необходимо помнить, что хороший экспромт следует готовить заранее.

Начинающему консультанту необходимо написать 2 рассказа:

1. «Продукция компании и чем она может быть полезна для других людей».
2. «Мой бизнес: чем я занимаюсь, как зарабатываю деньги и что могу предложить другим людям».

Кроме этого, необходимо составить список вопросов и возражений, которые задают консультанту его потенциальные клиенты и партнеры по бизнесу, и научиться отвечать на них.

И, в-третьих, вам нужно тщательно разобраться в компенсационном плане, в соответствии с которым вы будете продвигаться в бизнесе и получать комиссионное вознаграждение.

Сколько и у кого нужно учиться

Учиться, прежде всего, нужно у своего спонсора, человека, который уже достиг каких-то результатов в вашем бизнесе. Кроме того, пользуйтесь любой возможностью получать новые знания: посещайте любые обучающие мероприятия, которые проводятся в вашей структуре и компании. Одно из заблуждений начинающего консультанта заключается в том, что он думает: вот начну зарабатывать — тогда и буду ходить на семинары и тренинги. Практика показывает, что закономерность здесь абсолютно иная: когда консультант ходит на занятия, он начинает больше зарабатывать. И начинающему консультанту необходимо понять, что его заработки прямо пропорциональны его знаниям и умениям. Любая вещь, которую мы покупаем, рано или поздно становится ненужной. Знания — это единственная вещь, которая не обесценивается. Обычно на адаптацию и получение первичных знаний о продукции, компании и бизнесе у начинающего консультанта уходит от одного до трех месяцев. А вообще, опыт успешных сетевиков показывает, что они учатся постоянно на протяжении всей своей карьеры. Именно поэтому они и успешные. Когда человек, достигший определенных успехов, говорит, что он все знает и ему больше нечему учиться, в этот момент начинается его падение.

Вам не надо становиться профессиональным участником семинаров. Начинающие консультанты часто затягивают начало работы, объясняя это тем, что еще недостаточно знают и умеют для того, чтобы приступить к конкретным действиям. Необходимо четко понимать: всего вы все равно не узнаете, а преимущество сетевого маркетинга заключается в том, что учеба может гармонично сочетаться с работой — вы одновре-

менно и учитесь зарабатывать деньги, и зарабатываете их. Поэтому не затягивайте свое обучение до бесконечности, начинайте действовать как можно скорее.

По итогам начального обучения у вас должна быть так называемая презентационная папка. Это файловая папка, в которой хранятся все необходимые материалы для работы: прайс-лист, расписание лекций, тексты рассказов, схемы маркетинг-плана, распечатка вашей структуры, адреса и телефоны ваших консультантов, отзывы о продукции и пр. Наличие такой папки, во-первых, позволяет в любой момент найти необходимый материал, а во-вторых, производит благоприятное впечатление на ваших собеседников.

Как психологически подготовиться к деятельности консультанта сетевой компании

Есть такая крылатая фраза: «В сетевом маркетинге очень высокий уровень «смертности» среди новичков». Это означает, что большая часть новых консультантов не «доживает» до первых успехов и уходят, разочаровавшись в сетевом бизнесе. Происходит это чаще всего потому, что им не хватает терпения и правильного психологического настроя. На что же нужно настроиться, начиная свою деятельность в сетевом маркетинге?

Вам нужно осознать разницу между наемным трудом и свободным предпринимательством

Заклучив соглашение с сетевой компанией, вы стали свободным предпринимателем. Это означает, что вам придется стать начальником самому себе, что, поверьте, намного труднее, чем подчиняться кому-то, потому что с самим собой очень легко договориться. Ну не хочется вам сегодня идти на деловую встречу или звонить клиенту. И вы себе очень быстро докажете, что и завтра будет не поздно сделать то, что собирались

сделать сегодня. Или послезавтра. А в конце месяца окажется, что ваши планы не выполнены, работа не сделана, и доходов нет. Ведь начальник-то раньше, хоть и заставлял работать, ругал иногда, следил, чтобы на работу не опаздывали и раньше времени не уходили, но ведь и зарплату выдавал.

Отныне ваша карьера и благосостояние в ваших руках. Вы — хозяин своего бизнеса. А это означает, что вам придется самому давать себе задания, ставить цели, писать планы, то есть стать по-настоящему хозяином самого себя. Для многих людей, пришедших в сетевой бизнес, это оказалось невыполнимой задачей. Сетевой маркетинг — это занятие для взрослых самостоятельных людей, которые умеют управлять собой.

Вам нужно понять, что для того, чтобы добиться осуществления своих желаний и изменить свою жизнь, необходимо измениться самому

Есть такая замечательная фраза: «Мы не можем достигнуть того, чего мы хотим, оставаясь такими, какие мы есть». Ваша нынешняя жизнь, ваше служебное положение, ваша зарплата является зеркальным отражением вашей личности, ваших знаний, умений и способностей на сегодняшний день. Чтобы изменить свою жизнь, положение и доходы, нужно начать меняться самому, развиваться, приобретать новые знания, умения и навыки.

Наставник часто слышит от своих новичков: научите нас, как продавать и приглашать в бизнес, дайте нам техники и инструменты, с помощью которых можно добиться успеха.

Вместе с тем очевидно, что основным инструментом консультанта является его собственная личность. И люди, с которыми вы будете общаться, ваши потенциальные клиенты и партнеры по бизнесу, слушая ваши предложения, в первую очередь будут «покупать» вас и оценивать впечатление, которое вы на них производите.

Ко мне после семинара подошла одна женщина и стала жаловаться, что у неё никак не продвигаются дела в сетевом маркетинге: вроде бы ей и нравится это занятие, и делает она все, что говорит спонсор и пишут в умных книгах, а все равно, успехов нет, продажи не идут и структура не строится.

Слушал я ее и все никак не мог понять, кого же она мне напоминает: что-то неуловимо знакомое было в ее образе. «Работаю, работаю, — продолжала говорить женщина, — но все никак не могу проявиться. А ведь мне так нравится наш бизнес».

И я вдруг вспомнил, как много лет назад увлекался проявкой и печатью фотографий. Сейчас, в век цифровой фотосъемки, когда после нажатия кнопки изображение мгновенно появляется на дисплее сотового телефона или на мониторе компьютера, сложно представить себе, что тридцать лет назад процесс печати фотографий был достаточно долгим и сложным. Тогда фотографии печатали с помощью громоздкого аппарата на особой фотобумаге, которую помещали в ванночку со специальным раствором — проявителем, причем фотобумагу в проявителе нужно было выдерживать строго определенное время: если недодержать, то изображение получалось бледным, человек на снимке выглядел неярким и расплывчатым. Если же фотография передерживалась, то изображение чернело и становилось неестественно ярким.

И я понял, что моя собеседница напомнила мне недопроявленную фотографию. Ее образ был незакончен, недопроявлен, и это чувствовалось во всем: в выражении лица, в жестах, в словах. «Никак не могу проявиться», — опять повторила она.

К сожалению, эта проблема характерна для многих людей, которые работают в сетевом маркетинге. Они, вроде, много

знают о продукции и бизнесе, совершают много движений, но... безрезультатно. У этих людей нет цельного образа, они непроявлены, расплывчаты и неотчетливы, а, следовательно, неотчетливы и сигналы, которые они посылают во внешний мир. Поэтому то, что они хотят донести до других людей о сетевом маркетинге, остается непонятым и непринятым.

Чтобы достичь успеха в бизнесе, вам предстоит стать притягательной личностью, чтобы вас увидели, услышали и выделили среди прочих людей.

Вам нужно быть готовым к тому, что успех не придёт сразу

На титульном листе справочника «Кто есть кто», содержащего информацию о самых знаменитых людях планеты написана замечательная фраза: «Успеху обязательно предшествует целая цепь неудач и разочарований».

Для того чтобы получить любую профессию — от водителя трамвая до инженера, нужно проучиться от 3-х месяцев до 5 лет, а потом еще практиковаться, и только после этого можно рассчитывать на какой-то результат, в том числе и денежный.

Вы начинаете новую для себя деятельность, вам предстоит вложить в нее немало времени и усилий, многому научиться, и нужно быть готовым к тому, что успех может прийти не сразу, набраться терпения и не впадать в отчаяние, если поначалу у вас многое не будет получаться. Для этого нужно определить точный срок, на протяжении которого вы будете продолжать совершать запланированные действия и в течение этого срока запретить себе сомневаться и отчаиваться.

Представьте себе, что вы бурите землю с целью добраться до источника воды. Известно, что в том месте, в котором вы собираетесь бурить, вода залегает на глубине примерно

10 метров. Вы начинаете бурить, проходите глубину 1 метр, 2 метра, 3 метра — и не видите следов воды. Вы не переживаете по этому поводу, потому что знаете, что вода — на глубине 10 метров. Когда вы доходите до глубины 9 метров, и не видите никаких свидетельств того, что скоро должна появиться вода, вы можете позволить себе легкие сомнения. Ну и, наконец, если вы достигли отметки в 10 метров, и воды нет, то можете сделать вывод, что бурили не в том месте.

Настройтесь на то, что в течение одного года вы будете заниматься дистрибьюторской деятельностью и не оставите ее несмотря ни на что. И в течение этого года совершайте запланированные вами действия — проводите информационные встречи, занимайтесь продажами, приглашайте в бизнес, учитесь сами и обучайте приглашенных вами людей. И на этот период запретите себе сомневаться и отчаиваться. А когда год закончится, сядьте и проанализируйте результаты своей деятельности. И примите решение — стоит ли «бурить» дальше?

Почему мы говорим о сроке в один год, в течение которого, действительно, не стоит бросать деятельность консультанта? Как показывает опыт, первый год работы — самый сложный период для начинающего консультанта. Не все еще понятно, не всё получается, появляются сомнения: а тот ли путь я выбрал, а не бросить ли мне все это, а не пойти ли мне в другую сетевую компанию и так далее. Сомнения — вещь естественная, но является тормозом на пути к успеху.

ВАЖНО: в течение одного года не переходите на работу в другую сетевую компанию и не работайте одновременно в нескольких компаниях. Любому консультанту постоянно поступают предложения из других сетевых компаний, и новичок часто подвергается искушению попробовать свои силы в другой компании или поработать одновременно в

двух или нескольких. При этом он говорит себе, что поступает так, следуя народной мудрости «не класть яйца в одну корзину». Мол, не получится в одной компании — получится в другой. Однако народная же мудрость свидетельствует о том, что «за двумя зайцами погонишься — ни одного не поймаешь». Многолетний опыт сетевиков разных компаний, времен и народов абсолютно четко свидетельствует о том, что НЕВОЗМОЖНО построить стабильную и большую организацию одновременно в нескольких компаниях.

Что же касается перехода в другую компанию, то начинающему консультанту, не очень успешно продвигающемуся в бизнесе, очень хочется найти причины своих неудач вовне и объяснить их, в частности, неправильным выбором компании. Мол, у меня не получается потому, что... и далее следует список причин, объясняющих неудачи: высокие цены на продукцию, маленький ассортимент, незаботливый спонсор. А вот в другой компании все будет по-другому. Известно, однако, что причина и успехов и неудач, чаще всего кроется не в окружающем мире, а внутри нас.

А в те моменты, когда все валится из рук и хочется все бросить, вспомните свои мечты и планы и скажите себе: «Неужели я не достоин того, чтобы они осуществились?». Тщательно проанализируйте свою деятельность и задайте себе вопрос: «Что конкретно у меня не получается и почему?». Продолжайте учиться и работать еще активнее, чем раньше. И помните: *лидеров от неудачников отличает способность постоянно работать и, в первую очередь, над самим собой.*

Вам нужно быть готовым к тому, что окружающие вас люди, особенно близкие, могут негативно отнестись к вашей новой деятельности

Одна из причин, по которой у начинающего консультанта

пропадает энтузиазм и желание заниматься сетевым маркетингом — это скептическое отношение окружающих людей. И среди ваших родственников, друзей и знакомых обязательно найдутся доброхоты, которые будут доказывать вам, что то, чем вы занялись, это несерьезно, это пирамида, что у вас никогда ничего не получится и лучше вам устроиться на вторую работу. Почему они так будут говорить? По разным причинам, отчасти потому что искренне хотят вам добра (в том смысле, в каком они его понимают), а отчасти потому, что не хотят, чтобы вы перестали жить «как все», а начали жить так, как хотите вы. Поэтому у вас два варианта: первый — послушаться своих друзей и знакомых, бросить то, чем вы начали заниматься и продолжать жить «как все». Второй вариант — не слушать «доброжелателей» и начать жить своей жизнью и достигать своих целей. Что же касается неизбежной критики и насмешек в ваш адрес, которые вам придется испытать, в качестве утешения, вспоминайте слова Наполеона Хилла: *«Существует верный способ избежать критики — быть никем и не делать ничего. Отбросить свои амбиции и получить работу дворника. Это средство никогда не дает сбой»*.

Если суммировать все, о чем мы говорили, то получится следующее: когда вы писали о своих целях, вы описывали то, КАК вы хотите жить и КЕМ вы хотите быть. Есть еще один очень серьезный вопрос, на который вам придется дать ответ: ЧЕМ ВЫ ГОТОВЫ ЗА ЭТО ЗАПЛАТИТЬ?

Материалы по теме «Как начать бизнес в сетевой компании»

1. Ярнелл М., Ярнелл Р.
«Ваш первый год в сетевом маркетинге»
2. Р. Гейдж
«Как построить многоуровневый денежный механизм»
3. Т. Шрайтер «Быстрый старт от Большого Эла»
4. Д. Рон «Витамины для ума»

5. Д. Рон «Сезоны жизни»
6. А. Синамати «Женщина, которая живет»
7. А. Синамати «MLM. Путь к успеху»
8. А. Синамати «Путеводитель дистрибьютора–7.
Как стать уверенным в себе»
9. А. Синамати «Путеводитель дистрибьютора–8.
Как создать свой персональный бренд»
10. А. Синамати. Видео-семинар «Путь Лидера»
11. *Электронный журнал*
«Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

Глава 4. Создание клиентской и дистрибьюторской сети

Мы говорили с вами о том, что деятельность консультанта сетевой компании заключается в том, чтобы донести информацию о продукции компании и возможностях бизнеса до максимально большего количества знакомых и незнакомых людей. Сетевой маркетинг — это бизнес общения, поэтому у консультанта должно быть как можно большее количество контактов с другими людьми. Целью этих контактов может быть:

- а) продажа продукции и, соответственно, создание круга постоянных клиентов,
- б) приглашение бизнес-партнеров и, соответственно, создание сбытовой структуры.

Где искать людей — клиентов и партнеров?

Самый главный вопрос, который стоит перед начинающим консультантом звучит так: «Где мне искать людей, которые станут моими клиентами или партнерами?». Ответ, возможно, вас удивит: люди находятся вокруг вас и в большом количестве, стоит только оглянуться по сторонам, и вы их увидите (если, конечно, вы живете не в пустыне). Поэтому

вопрос стоит сформулировать иначе: «Каким образом вступить в контакт с этими людьми и какую информацию им дать?». Проще говоря, вам нужно решить, кому вы будете рассказывать о своей продукции или бизнесе: незнакомым (или малознакомым) людям, либо своим близким (родственникам и друзьям). В пользу и того, и другого выбора можно привести примерно одинаковое количество «за» и «против».

Преимущества работы на «теплом» рынке

- *Работа на «теплом» рынке больше отвечает принципам, заложенным в основу сетевого маркетинга.*

Для человека естественно делиться своими эмоциями, прежде всего с теми, кто находится рядом с ним и кому он также желает испытать приятные чувства. Поэтому в сетевом маркетинге существует так называемое «правило трех шагов», которое гласит, что прежде всего консультант должен работать с людьми, которых хорошо знает, то есть с друзьями, родственниками, знакомыми и сослуживцами.

- *Работа на «теплом» рынке хороша тем, что люди, к которым вы обращаетесь, давно вас знают и вы вызываете у них доверие.*

Действительно, обращаясь к своим знакомым, вам не нужно тратить много времени на установление контакта и преодоление возможных барьеров, как это часто бывает в начале общения с незнакомыми людьми.

- *При общении с друзьями и родственниками можно обойтись без профессиональных навыков презентации продукции и бизнеса.* Если мы придерживаемся принципа «делимся эмоциями по поводу продукции и бизнеса», то делать это можно, особенно не подбирая слов. Эмоции есть эмоции. Вы же всегда звонили своим друзьям и говорили им: «Слушай, прочитал интересную книгу (посмотрел кино, сходил на спектакль, купила кофточ-

ку, отдохнула на Кипре) и ТЕБЕ РЕКОМЕНДУЮ». Точно так же вы делитесь эмоциями и информацией о том, что вы попробовали новую биологически активную добавку к пище (крем для лица, салфетку для пыли, возможность зарабатывать деньги), вам понравилось и вы рекомендуете своим знакомым сделать то же самое.

- *В процентном соотношении количество отказов при работе с друзьями и знакомыми, как правило, меньше, чем при работе с незнакомыми людьми.*

Статистика показывает, что когда начинающий консультант рассказывает о своей продукции и бизнесе друзьям, знакомым и родственникам, он получает меньше отказов. Возможно, это объясняется тем, что близкие люди не хотят огорчать друга отказами, критиковать действия и поступки и «из уважения» или нежелания огорчить покупают у консультанта-продукцию или подписывают дистрибьюторское соглашение. Однако это не означает, что впоследствии они станут постоянными клиентами или будут работать в вашей структуре.

Ограничения работы на «теплом» рынке

- *Люди, к которым вы обращаетесь, хорошо вас знают.*

Мы только что говорили, что это является преимуществом работы на «теплом» рынке, однако, это же является и ограничением. Дело в том, что близкие и знакомые давно и хорошо знают нас в качестве друзей, родных, врачей, инженеров, спутников по туристическим походам, коллег по работе и так далее. А теперь, обращаясь к ним с информацией о продукции и бизнесе, мы предстаем в новой роли — консультанта сетевой компании. Это обстоятельство является определенным тормозом для многих новичков и ведет к возникновению у них мыслей типа «а что обо мне подумают мои друзья (родственники, знакомые, коллеги), когда узнают, что я теперь занимаюсь сетевым маркетингом?».

- *Отказы близких людей обиднее, чем незнакомых.*

«Нет», которое нам приходится слышать от близких нам людей, расстраивает и обескураживает гораздо сильнее, чем «нет» от незнакомых. Почему — понятно, ведь нам выказали недоверие люди, которых мы знаем много лет и на которых мы вправе (как нам кажется) рассчитывать. Известно множество случаев, когда «нет» от близких людей приводило к ссорам и разрыву отношений между давними друзьями.

• *Неверная оценка перспективности потенциальных клиентов или партнеров по бизнесу.*

Консультант, собирающийся предложить продукцию (бизнес) знакомым ему людям, иногда ошибочно считает, что тому или иному его знакомому по каким-либо причинам не стоит делать предложения. И очень часто ошибается.

• *Близкие вам люди, чье мнение для вас ценно, могут действовать на вас расхолаживающее (мы об этом говорили в предыдущей главе).*

Список знакомых

Если вы решили начать с работы на «теплом» рынке, вам стоит составить список своих знакомых. Список нужен для того, чтобы было с чего (вернее, с кого) начать.

Два основных правила при составлении списка знакомых:

1. Список должен содержать максимальное количество людей. Разные авторы рекомендуют составлять списки из разного количества людей, но большинство сходится на том, что список должен насчитывать не менее 100 человек. Чем длиннее будет ваш список, тем больше шансов, что кто-либо из этого списка откликнется на ваши предложения. Д. Каленч настаивает, что список должен обязательно насчитывать именно 100 имен, и аргументирует это тем, что если у консультанта список из 10 человек и пятеро из них сразу же ответят отказом, то консультант теряет сразу 50 процентов своих кандида-

тов. А вот если список насчитывает 100 человек, то 5 отказавшихся — это всего-навсего 5 процентов.

2. Составляя список, не решайте заранее, кому стоит делать ваши предложения, а кому нет. Ваша задача — просто вспомнить всех людей, с которыми вы знакомы начиная с детского сада, и занести их в список.

Сразу скажу, что самое сложное заключается не в том, чтобы составить список знакомых, а в том, чтобы начать контактировать с этими людьми. У начинающего консультанта, как правило, возникает множество причин, чтобы этого не делать. Помните: пока вы сомневаетесь, ваших друзей и знакомых могут «подписать» другие люди, из других сетевых компаний, а вам останется лишь сожалеть о своей нерешительности.

Рано или поздно список ваших контактов на «теплом» рынке закончится, и вам предстоит расширять его за счет «холодного» рынка. Сразу же уточню: многие начинающие консультанты уверены, что работать на «холодном» рынке означает ходить с сумкой, набитой продукцией, по офисам, магазинам и прочим присутственным местам, и многих такая перспектива расхолаживает. «Холодные» контакты — это, прежде всего, контакты с людьми, которых вы в принципе знаете, но близко не знакомы, например, соседи по дому, люди, с которыми вы живете рядом долгие годы, киваете друг другу при встрече, и которые даже не подозревают, каким интересным делом вы занимаетесь. Найдите возможность познакомиться поближе, и наверняка, среди них найдутся те, кого заинтересует ваша продукция и бизнес.

К «холодным» контактам также относится телемаркетинг, работа на выставках, по объявлениям в прессе, в Интернете, и проч.

Преимущества работы на «холодном» рынке

- *Вас никто не знает.*

Чем хорошо работать с незнакомыми людьми — вы их не знае-

те, и они вас не знают. Можно отогнать от себя мысль «а что обо мне подумают...» и воспользоваться прекрасной возможностью потренироваться и отработать навыки презентации продукции и приглашения в бизнес. Получилось — прекрасно, не получилось — ничего страшного.

- *Незнакомых людей гораздо больше, чем знакомых.*

Вместо того, чтобы составлять список знакомых, который рано или поздно закончится, можно просто выйти на улицу. Потенциальные клиенты и консультанты ходят по улицам в большом количестве и никогда не переводутся.

- *Не происходит оценки потенциального клиента (консультанта).*

При работе на «холодном» рынке гадать, подходит человек для вашего предложения или нет, занятие еще более бессмысленное, чем при работе на «теплом» рынке. Поэтому ничего не остается делать, как предлагать свою продукцию или бизнес.

- *Гораздо больше шансов найти будущих лидеров для своей структуры.*

По статистике, работая с незнакомыми людьми, у вас гораздо больше возможностей познакомиться с теми, кто станет вашим бизнес-партнером.

Ограничения работы на «холодном» рынке

- *Количество отказов резко возрастает.*

Общаясь с незнакомыми людьми, вы рискуете получить гораздо больше отказов, и, хотя они менее «обидны», чем отказы близких людей, тем не менее, когда их набирается критическая масса, начинающий консультант может сдаться.

- *Необходимо обладать определенным набором знаний, умений, навыков и личностных характеристик (уверенностью, коммуникабельностью, навыками вступления в контакт).*

Это, вообще-то, не ограничение, а, скорее, констатация фак-

та. Для того, чтобы работать с незнакомыми людьми, недостаточно просто «поделиться эмоциями». Почему? Потому что вы незнакомы, и ваши эмоции могут не иметь никакого значения для постороннего человека. Поэтому необходимо владеть профессиональными навыками продажи, презентации и пр.

Резюме: есть успешные сетевики, которые за свою «сетевую жизнь» подписали 10–15 человек в первую линию, и эти люди — исключительно их друзья и знакомые. Есть не менее успешные сетевики, которые построили свою структуру исключительно на «холодных» контактах, а их друзья и близкие долго не подозревали, чем они занимаются. Вывод: единого рецепта не существует. Начинайте работать с теми людьми, с которыми вам комфортно, а когда они «закончатся», переходите к другим.

Где проводить информационные встречи

Существуют полярные ответы на этот вопрос: некоторые авторы (особенно иностранные) рекомендуют устраивать встречи у себя дома или в кафе за чашкой кофе, другие утверждают, что лучше это делать в офисах. Российский опыт показывает, что более приемлемым вариантом является проведение презентаций в офисе компании или вашего вышестоящего спонсора. Причины три:

- 1) Не у каждого консультанта есть возможность (и желание) приглашать незнакомых людей к себе домой;
- 2) Проводить собеседование в офисе солидно и служит лишним подтверждением серьезных намерений консультанта, кроме того, в офисе все под рукой: и продукция, и спонсор;
- 3) Человек, которого вы приглашаете в бизнес, должен будет делать то же, что и вы, и если вы приглашаете людей к себе домой, а он знает, что этого сделать не сможет, то у него возникают сомнения: где ему проводить встречи с потен-

циальными кандидатами?

А вообще, как показывает опыт, информационные встречи состоят из 2 этапов — первый контакт может проходить где угодно, а на вторую беседу целесообразнее пригласить человека в офис компании.

Начиная проводить информационные встречи, помните 2 правила:

1. Если вы хотите, чтобы ваша структура росла быстро, **вам надо проводить как можно больше информационных встреч** и делать это регулярно. Помните, что далеко не каждый человек, которому вы расскажете о продукции компании и о своем бизнесе, согласится купить ее или заключить с вами соглашение. Кто-то сделает это сразу, кто-то возьмет время на размышление, кто-то откажется. И если вы будете проводить две-три встречи в месяц, то ваша организация, и, соответственно, доход будет расти очень медленно. Поэтому вы должны использовать любую возможность рассказать другим людям о том, чем вы занимаетесь, для того, чтобы сделать им предложение купить вашу продукцию или стать вашим партнером в бизнесе.

2. При этом не впадайте в другую крайность и **не превращайтесь в сетевиков-маньяков**. К сожалению, многие консультанты сетевых компаний очень навязчиво ведут себя по отношению к окружающим людям и, как следствие, их рекомендации воспринимаются как попытки насильно «впарить» свой товар. А, как известно, любое действие равно противодействию. Чем настойчивее вы будете уговаривать собеседника купить вашу продукцию, или стать вашим бизнес-партнером, тем сильнее у него будет нежелание это сделать. Если же вам все-таки удастся «переломить» собеседника, и он приобретет у вас продукцию исключительно для того, чтобы отделаться от вас, то это будет первая и последняя его покупка, а ведь в ваших интере-

сах не просто продать товар, а создать круг людей, постоянно пользующихся вашей продукцией. Поэтому вам надо постараться в своей деятельности занять золотую середину: использовать любую возможность для того, чтобы дать информацию о своей продукции и бизнесе, и при этом, не вести себя так, чтобы ваши друзья и знакомые шарахались от вас и избегали встреч с вами. Профессионализм сетевого состоит в том, чтобы в правильное время сказать правильным людям правильные слова.

Как искать клиентов и партнеров в Интернете

Интернет — это еще одно пространство, в котором вы можете искать клиентов и бизнес-партнеров. Об этом написано много статей и книг, я же остановлюсь на двух основных инструментах сетевого для работы в Интернете: это сайт (блог) и почтовая рассылка.

Сайт (блог) — это ваша визитная карточка в расширенном формате. Если на вашей обычной визитке указаны ваши имя и фамилия, профессия и контактные телефоны, то на сайте и блоге можно разместить гораздо больше информации о том, чем вы занимаетесь.

Самый простой сайт можно сделать самому (в интернете существует много бесплатных конструкторов сайтов), если хотите более сложный — обратитесь к услугам специалистов. Блог можно сделать самостоятельно (для начинающих я рекомендую сервис blogger.com).

Итак, у вас появился свой сайт или блог. Теперь перед вами 2 задачи. Первая: вам нужно, чтобы как можно больше людей посетили ваш Интернет-ресурс и прочитали размещенную на нем информацию. Для этого необходимо его «раскручивать». Как это делать — читайте в специализированных материалах. А вторая задача — чтобы люди, единожды посетившие ваш

ресурс, захотели зайти к вам на сайт (блог) еще раз. Иными словами, вам нужно «закрепить» этих людей, сделать их постоянными посетителями и читателями вашего Интернет-ресурса, а впоследствии, возможно, и покупателями (партнерами). Для этого вам нужно использовать второй инструмент — почтовую рассылку. Это информационные письма, которые вы будете регулярно рассылать людям, подписавшимся на вашу рассылку.

Таким образом, ваш сайт (блог) будет работать 24 часа в сутки и выполнять за вас главную задачу: информировать других людей о том, что есть на свете такой интересный человек, как вы, который занимается очень интересным делом. И, возможно, через какое-то время, кто-то из людей, посещающих ваш сайт и читающих вашу рассылку, захочет стать вашим клиентом или партнером по бизнесу.

Материалы по теме «Где и как искать клиентов и партнеров»

1. *Д. Фогг* «Величайший сетевик в мире»
2. *Т. Шрайтер* «Большой Эл раскрывает свои секреты»
3. *В. Дубовский* «Как достичь успеха в сетевом маркетинге»
4. *Дон Фэйлла* «Десять уроков на салфетках:
Как выстроить большую, успешную MLM-организацию»
5. *Ричард По* «Четвертая Волна:
формирование вашей дистрибьюторской линии»
6. *Е. Бокитько* «Как продавать и рекрутировать в Интернете»
7. *Е. Бокитько* «Школа сетевого маркетинга»
8. *Электронный журнал*
«Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

Что и как говорить своим собеседникам

во время информационных встреч

Итак, во время информационных встреч ваша задача заключается в том, чтобы рассказать своим собеседникам о том, чем вы занимаетесь, и сделать одно из трех предложений:

1. Приобрести вашу продукцию (стать клиентом).
2. Подписать соглашение с компанией и стать консультантом по продукции (заниматься продажами).
3. Подписать соглашение с компанией и стать организатором бизнеса (заниматься созданием сбытовой сети).

Чтобы определить, кому какое предложение сделать, нужно сначала кратко рассказать о себе и задать собеседнику несколько вопросов, например: «Я — партнер компании «...». Наша компания занимается распространением биологически активных добавок к пище (косметики, парфюмерии, средств для евроуборки). Вам интересно узнать об этом подробнее?».

Если собеседник выражает свое согласие, задайте ему следующий вопрос: «В нашей компании есть две возможности: пользоваться замечательной продукцией для красоты и здоровья и зарабатывать деньги. О какой из этих возможностей вы бы хотели услышать в первую очередь?».

Если ваш собеседник говорит, что он хочет вначале узнать о продукции, доставайте каталог по продукции и проводите презентацию. Если собеседник говорит, что хочет узнать о возможности зарабатывать деньги, задайте ему следующий вопрос: «У нас есть возможность получать небольшой дополнительный доход или стать организатором собственного бизнеса. Скажите, пожалуйста, что из этого вас больше интересует?».

Если собеседник говорит, что его интересует возможность дополнительного заработка, то вы можете предложить ему заниматься продажами продукции. Если собеседник говорит,

что его интересует возможность стать организатором собственного бизнеса, то проводите презентацию бизнес-возможностей (третье предложение).

Предложение 1. Приобрести продукцию (стать клиентом)

Цель рассказа о продукции заключается в том, чтобы ваш собеседник ее приобрел. А другими словами, вам нужно свою продукцию ПРОДАТЬ. Я не случайно выделил слово «продать». Дело в том, что в сетевом бизнесе существуют несколько точек зрения на продажи. «У нас не нужно продавать, мы просто потребляем продукцию нашей компании; мы не продаем, мы просто рекомендуем (советуем) другим людям приобретать продукцию», — такую фразу часто можно услышать от консультантов некоторых сетевых компаний.

Да, действительно, существует маркетинговая концепция, согласно которой сетевая компания представляет из себя клуб потребителей, члены которого «просто» пользуются продукцией. В основе этой концепции лежит идея о том, что люди, в основной своей массе не любят слово «продажи» и негативно относятся к идее что-либо продавать. Отчасти это верно, многие люди действительно отрицательно относятся к идее что-либо продавать, потому что не знают, что такое НАСТОЯЩАЯ продажа.

Мой опыт показывает, что компании в разное время выходившие на рынок с идеей потребительского клуба, рано или поздно сталкивались со стагнацией. Дело в том, что продукт, каким бы он замечательным ни был, сам себя продавать не может. Поэтому в сетевой компании (и в вашей структуре) обязательно должны быть люди, ориентированные на активный поиск клиентов и продажу продукции. Поэтому и вам предстоит научиться искать клиентов, продавать им продукцию и выстраивать с ними постоянные отношения.

Что такое НАСТОЯЩАЯ продажа

«Продавать — означает откликаться на чьи-то потребности. Это ситуация, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто, предположительно, в ней нуждается. Это не просто обмен товара на денежные знаки, это полноценная встреча двух равноправных партнеров. Это переговоры, на которых каждый отстаивает свой интерес, играет свою роль, использует свои возможности и, в конце концов, обменивается услугой с партнером, прилагая все усилия для того, чтобы условия обмена в этой сделке были наиболее благоприятными. Это встреча людей, каждый из которых обладает своим собственным статусом, ролью, мотивациями, реальными и воображаемыми желаниями. В процессе встречи возникают потоки симпатий и антипатий, неуловимым образом завязываются или разрушаются эмоциональные связи. Это царство эмоций, в котором движутся желания и образы. Продавать — значит довести до собеседника свою точку зрения на товар, которым ты обладаешь, и которым сможет обладать он» (Ж. Шандезон, А. Ланкастер. «Методы продажи»).

Хороший продавец — это человек, который помогает другим людям решить их проблемы с помощью своего товара. Хороший продавец должен уметь: легко вступать в контакт с другими людьми; тактично задавать вопросы и понимать, в чем проблема покупателя; ненавязчиво предложить свое решение проблемы, развеивать сомнения и отвечать на вопросы; выстраивать отношения так, чтобы покупатель захотел снова обратиться к продавцу. Иными словами, хороший продавец — это хороший психолог, отличный коммуникатор и человек, умеющий выстраивать гармоничные отношения с окружающим миром и людьми.

Соответственно, человек, который заявляет, что он не умеет и не любит продавать, тем самым открыто признается в том, что не умеет и не хочет делать всего вышеперечисленного. И свою

коммуникативную и эмоциональную некомпетентность и многочисленные комплексы скрывает под громкими фразами: «я не хочу наживаться на других людях», «я не хочу никому ничего «впаривать», «я не умею спекулировать» и так далее. Настоящая продажа не имеет ничего общего со «впариванием», а умение продавать — это основа профессии консультанта сетевой компании, и, если вы не умеете продавать, то вам придется этому научиться.

Чего не должен делать хороший продавец

1. Не отказывайтесь от розничного дохода.

Как мы с вами уже говорили, консультант компании приобретает продукцию со скидкой, а реализует по розничной цене с наценкой 30–50%. Это и есть заработок консультанта. Начинающие консультанты, как правило, совершают одну и ту же ошибку: они продают продукцию по той же цене, по которой сами купили. Таким образом, они отказываются от своего розничного дохода! Почему они это делают? По разным причинам, но чаще всего потому, что не имеют четкой профессиональной позиции и не уверены в том, что продажи — это достойное занятие, профессия, которая должна приносить доход. «Я вам отдаю по той же цене, по которой сам купил...», — эта фраза, обращенная к покупателю, должна дать ему понять, что продавец — бескорыстный и добрый человек, не стремящийся к наживе. Вы хотите прослыть в глазах своих клиентов бескорыстным и добрым человеком? Замечательно, но при этом помните — это не имеет никакого отношения к вашему бизнесу.

2. Не делайте из своих клиентов консультантов.

Еще одна ошибка, которую совершают консультанты: они стремятся как можно скорее сделать из своих клиентов консультантов, то есть зарегистрировать их в своей структуре. Они говорят своим клиентам: «Если вы подпишите соглашение с компанией, то сможете приобретать нашу продукцию со скидкой». Как правило, клиенту нравится такое предложе-

ние, он охотно подписывает соглашение, тем более что консультант говорит, что «это его ни к чему обязывать не будет», и тоже становится консультантом. Что происходит дальше? Суть их отношений остается неизменной: консультант продолжает обслуживать своего новоиспеченного консультанта, так же как он это делал раньше, когда тот был клиентом, то есть, доставляет ему продукцию, да к тому же выполняет за него все действия, которые тот должен делать самостоятельно. Чем больше у вас в структуре будет таких «консультантов», которые на самом деле, консультанты только де-юре, а де-факто — клиенты со скидкой, тем больше времени и сил вы будете тратить на их обслуживание. В итоге, ваша организация будет состоять из потребителей, которые не проявляют самостоятельной активности, рано или поздно наступит момент, когда рост вашей структуры и товарооборота прекратится.

Поэтому не стоит из всех своих клиентов делать консультантов. Круг постоянных лояльных клиентов — это источник постоянного дохода для вас и не стоит от него избавляться. Если же вы предлагаете клиенту подписать соглашение и стать консультантом, то надо очень четко объяснить, что ему придется самостоятельно приходить за продукцией в офис, а также выполнять другие обязанности.

Предложение 2.

Заключить соглашение с компанией и стать продавцом

Суть этого предложения очень проста: вы говорите своему собеседнику: «Я — бизнес-партнер компании «...». Наша компания производит косметические средства и распространяет их не через магазины, а с помощью специально подготовленных консультантов. Я занимаюсь продажами продукции. Я провожу информационные встречи, во время которых рассказываю другим людям о нашей компании, продукции и возможности зарабатывать деньги. Если моих собеседников заинтересова-

ла продукция, они становятся моими клиентами; я подробно рассказываю им о том, как пользоваться продукцией, время от времени звоню и интересуюсь результатами применения, сообщаю о новинках ассортимента, приглашаю их на лекции и семинары и так далее. Что я получаю за такую деятельность? Я получаю доход от реализации продукции в розницу, ведь я как консультант компании приобрел ее со скидкой, а своим клиентам реализую с 50% наценкой. В среднем мой доход составляет ... рублей в месяц. Это так называемые «быстрые деньги», заработать их можно в любой момент. Косметика наша пользуется спросом, очень качественная продукция, поэтому проблем с реализацией не возникает. Наши консультанты, работая только с клиентами, зарабатывают несколько тысяч рублей в месяц. Вам я предлагаю делать то же самое. Вы регистрируетесь в компании, пройдете обучение, во время которого вас научат, как и где искать клиентов, как рассказывать о нашей продукции. Ваш доход от продаж составит ... рублей в месяц. Вам интересно это предложение?».

Важно: как только в вашей структуре появятся хорошие продавцы, которые будут самостоятельно заниматься продажами продукции, это будет означать появление у вас ОСТАТОЧНОГО дохода. Ведь эти люди будут заниматься реализацией продукции без вашего участия, а вы будете получать комиссионное вознаграждение за созданный ими товарооборот.

Предложение 3. Заключение соглашения с компанией и стать организатором бизнеса

Предложение, которое вы делаете своему собеседнику, может звучать так: «Я — бизнес-партнер компании «...». Наша компания производит косметические средства и распространяет их с помощью специально подготовленных консультантов. Моя задача — создать сеть сбыта для продвижения продукции компании. Я провожу информационные встречи, во время кото-

рых рассказываю другим людям о компании, продукции и возможности зарабатывать деньги. Если моих собеседников интересует продукция, они становятся моими клиентами, если их заинтересовала возможность зарабатывать деньги, они становятся моими бизнес-партнерами. Я учу своих партнеров, как пользоваться продукцией, как проводить информационные встречи, как рассказывать о продукции и бизнесе, как обучать своих новых консультантов и как работать с клиентами. А они, в свою очередь, делают то же самое со своими партнерами, людьми, которых они пригласили в свою организацию. И в результате всех наших действий растет объем продукции, которую мы распространяем. И мне, как руководителю структуры, компания выплачивает комиссионное вознаграждение — за товарооборот, которые сделали мои бизнес-партнеры в расчетный месяц. В среднем комиссионное вознаграждение составляет десять процентов от товарооборота моей структуры. Чем больше у меня людей в структуре и чем больше они закупают продукции, тем больше я зарабатываю. В настоящий момент ежегодный мой доход составляет

Я вам предлагаю безопасный, налаженный и доходный бизнес «под ключ». Вы заключаете соглашение с компанией и становитесь моим бизнес-партнером. Ваша задача будет состоять в том, чтобы распространять продукцию компании, то есть пользоваться продукцией, рекомендовать другим людям приобрести ее и создавать свою структуру сбыта из людей, которые будут пользоваться продукцией и распространять ее. У вас будет два источника дохода: комиссионное вознаграждение за товарооборот вашей структуры и доход от реализации продукции в розницу. Вам это интересно? Вы хотите узнать подробнее о моем бизнесе?».

Итак, мы с вами познакомились с тремя видами предложений, которые вы можете сделать своим собеседникам. Как показывает опыт, большинство консультантов сетевых компаний в

основном делают первое предложение, то есть занимаются продажами и строят сети, состоящие из клиентов со скидкой. Почему так происходит? Дело в том, что предлагать продукцию гораздо легче, чем приглашать в бизнес. Как любит говорить мой знакомый сетевик: «Нам легче сделать людей здоровыми, чем богатыми». И действительно, когда вы предлагаете своим друзьям и знакомым эффективную продукцию своей компании, то вы уверены, что они получат результат, на который рассчитывают. А когда вы предлагаете стать вашим партнером и заняться бизнесом, то вы не можете дать собеседнику никаких гарантий, что он получит результат — создаст свой бизнес и будет получать доход. Многие консультанты по этой причине избегают приглашать в бизнес друзей и знакомых, мотивируя это тем, что не хотят нести ответственность за их возможную неудачу.

Приведу такой пример: представьте себе, что вы продаете лотерейные билеты, к вам подходит человек и спрашивает: «Я могу рассчитывать на выигрыш в лотерее?». «Конечно, — отвечаете вы, — но при этом помните, что не каждый билет является выигрышным».

В сетевом маркетинге каждый может рассчитывать на успех. Но не каждый его достигает. Когда вы приглашаете человека в бизнес, скажите ему, что можете научить его заниматься бизнесом и создать условия для того, чтобы он достиг успеха, а дальнейшее зависит только от него самого. Не берите на себя стопроцентную ответственность за взрослых людей, которым вы предлагаете создать совместный бизнес.

У вас наверняка возникнет вопрос: как приглашать людей в бизнес, когда у вас и бизнеса-то пока никакого нет? Да, конечно, опытному сетевнику с большой организацией легко делать бизнес-предложения, так как у него уже действительно есть свой бизнес. А что делать новичку? Я думаю, что, во-первых,

надо себе самому четко сказать: «Я занимаюсь бизнесом. Я планирую создать большую сеть сбыта и получать высокий и постоянно растущий остаточный доход». То есть у вас должна быть четкая внутренняя позиция, опираясь на которую, вы и будете делать бизнес-предложение. И тогда вы сможете честно и открыто сказать своему собеседнику. «Я только начинаю создавать свой бизнес, я еще в самом начале пути. Я ищу бизнес-партнеров, с которыми планирую создать огромную структуру сбыта с товарооборотом в миллионы долларов. Хотите начать свой бизнес вместе со мной? Тогда слушайте бизнес-предложение».

Я думаю, что такая честная позиция привлечет к вам многих людей, которые хотят создать собственное дело и ищут различные возможности для этого.

Чего не надо делать во время информационных встреч

1. Не говорите очень много и сложно.

Одна из ошибок, которую совершают многие консультанты во время информационных встреч, заключается в том, что они слишком много говорят. Во-первых, большую часть новой для него информации (особенно касающейся тонкостей маркетинг-плана) собеседник просто не воспринимает, а во-вторых, он думает, что если и ему для того, чтобы приглашать других людей в бизнес, надо будет так долго и сложно говорить, он с этим может не справиться.

Поэтому основную информацию приберегите для начального обучения, которое ваш новичок будет проходить после того, как подпишет соглашение. Во время же первой беседы главное, чтобы ваш собеседник понял суть того, чем вы предлагаете ему заниматься, и получил исчерпывающие ответы на три вопроса: что он должен делать, сколько он может заработать и кто ему будет помогать.

Важно также понимать, что сам факт подписания соглашения

не является самоцелью встречи — ведь подписание контракта не гарантирует готовность к работе. Подписание соглашения должно быть осознанным шагом нового дистрибьютора, только тогда можно рассчитывать на его активную работу.

2. Не формируйте у собеседника ложные ожидания.

Многие консультанты, сознательно или подсознательно, избегают говорить потенциальному партнеру о трудностях, которые присутствуют в их деятельности из опасения, что тот испугается и не подпишет соглашение. Такая позиция приводит к тому, что новоиспеченный консультант, столкнувшись с первыми же сложностями, разочаровывается и уходит из бизнеса.

Честно и открыто объясните вашему будущему бизнес-партнеру, что если он ставит перед собой амбициозные цели и хочет создать свой бизнес и зарабатывать большие деньги, то ему придется вложить много труда, сил, энергии и времени. Четко и конкретно объясните ему, что будет входить в его обязанности и что ему предстоит делать в ближайшее время и в дальнейшем. И обязательно нужно прояснить, готов ли ваш собеседник делать то, что вы ему предлагаете.

3. Никого не уговаривайте купить вашу продукцию или стать вашим партнером.

Одна из ошибок начинающего консультанта заключается в том, что в беседе с потенциальным клиентом он выступает в роли просителя, который больше собеседника заинтересован в том, чтобы у него купили продукцию. Со-беседник при этом, естественно, занимает позицию снисходительно выслушивающего и задающего каверзные вопросы.

Позиция, приводящая к успеху, должна быть следующей: вы пользуетесь продукцией компании и получаете пользу и удовольствие (занимаетесь сетевым маркетингом и зарабатываете деньги). Ваш собеседник пока не знает о том удовольствии и

выгоде, которые он может получить, воспользовавшись вашей продукцией и занявшись ее распространением. Поэтому вы находитесь в более выгодной позиции — ведь вы все это УЖЕ имеете, а ваш собеседник ЕЩЕ нет. И ваша задача заключается в том, чтобы поделиться информацией и сделать выгодное предложение. И если собеседник не принимает эту информацию, то теряет, скорее он, а не вы.

4. Не подписывайте соглашение со всеми подряд. Занимайтесь не набором партнеров, а отбором.

Когда вы приглашаете собеседника стать вашим бизнес-партнером, вы должны оценить, насколько он подходит к работе в сетевом маркетинге. Начинающие консультанты, как правило, приглашают к себе в структуру абсолютно всех, кто изъявит такое желание и рады любому, кто подписывает контракт. Вместе с тем опытные сетевики рекомендуют проводить первичный отбор и «фильтровать» желающих. Не забывайте, что вы строите свой бизнес, и люди, которых вы приглашаете, должны помогать вам в достижении поставленных целей, а не препятствовать этому, отнимая у вас силы и время. Поэтому важно определить, по каким критериям вы будете осуществлять отбор своих бизнес-партнеров.

Одним из важных критериев, безусловно, является наличие профессиональных навыков (умение хорошо общаться, вступать в контакт с незнакомыми людьми и проч.). Вместе с тем надо понимать, что готовых профессионалов вообще не очень много и большинство ваших консультантов многие из вышеперечисленных качеств только будут формировать и развивать в процессе учебы и работы. Поэтому основным критерием при первичном отборе людей в структуру становится не столько наличие у них профессиональных навыков, сколько желание эти навыки приобрести, а также — и это главное — личные качества ваших потенциальных дистрибьюторов, их отношение к себе и миру.

Почему это важно? Мы неоднократно говорили, что для успе-

ха в сетевом маркетинге необходимо желание и готовность человека делиться с окружающими людьми эмоциями и информацией. Человек, негативно относящийся к людям, просто не способен это делать, поэтому и не будет успешен. Кроме того, у негативиста возникнут сложности с привлечением в структуру, так как за таким человеком другие люди просто не пойдут, ведь он для них не является привлекательной личностью.

Отличить негативиста от человека с позитивной жизненной позицией очень легко. У негативиста картина мира обычно такая: жизнь очень трудна и устроена очень несправедливо: у одних людей есть все, а у других ничего, люди вокруг в большинстве своем злы и недоброжелательны, вокруг очень много проблем, большинство из которых неразрешимы, в жизни мало радостей и все решает случай и другие люди, но не он сам.

Такой взгляд на жизнь свидетельствует о том, что перед вами человек пассивный, неуверенный в себе, не доверяющий другим, пессимистично настроенный неудачник, обозленный на жизнь. Принцип таких людей: «весь мир мне должен и все окружающие мне обязаны». И если во время информационной встречи вы поняли, что беседуете именно с таким человеком, не бойтесь сказать: «Извините, вы нам не подходите».

Человек же с позитивной картиной мира считает, что жизнь прекрасна, трудности преодолимы, а причины успеха и неудач в нас самих. Такой консультант с удовольствием будет учиться, и узнавать что-то новое, и успех к нему обязательно придет.

Общий смысл вышесказанного таков: проще пригласить в структуру людей с «правильным» отношением к жизни, а затем прививать им профессиональные навыки, чем мучиться с партнерами, пусть профессионально более подготовленны-

ми, но негативно настроенными по отношению к другим людям и жизни в целом.

Как долго нужно проводить информационные встречи

Существуют 2 подхода к формированию первой линии структуры сбыта. Одни сетевики «подписывают» 4–5 человек в свою первую линию, обучают их, помогают им создать и развить свои структуры, а затем, когда первая линия станет самостоятельной, начинают опять приглашать людей в бизнес. В защиту этого подхода выдвигается мысль о том, что спонсор в состоянии качественно работать лишь с небольшим количеством людей. Другие сетевики постоянно расширяют свою первую линию, подписывая все новых и новых консультантов до тех пор, пока структура не будет давать постоянного дохода. Аргументируют они это тем, что из подписанных людей часть перестает работать, часть уходит, поэтому всегда необходим приток «свежей крови». В любом случае, снизить темпы проведения информационных встреч возможно только тогда, когда ваш бизнес начнет приносить стабильный, постоянный доход. А это, как мы с вами знаем, может произойти не раньше, чем через два-три года.

Материалы по теме «Продажи и работа с клиентами»

1. *Е. Акимова* «Лучший учебник по продажам»
2. *А. Мисюра* «Возражение — ключ к продаже!»
3. *П. Офицеров* «Техники и приемы эффективных продаж»
4. *Е. Бокитко* «Школа сетевого маркетинга»
5. *Электронный журнал*
«Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

Материалы по теме «Приглашение в бизнес»

1. *Т. Шрайтер* «Большой Эл.
Секреты эффективного рекрутинга»
2. *Дон Фэйлла* «45-секундная презентация,

или Уроки на салфетках»

3. Д. Руэ «Искусство презентации»

4. А. Синамати «Путеводитель дистрибьютора–5.

Приглашение в бизнес.

Как проводить информационные встречи»

5. А. Синамати. Видео-семинар

«Бизнес для умных и ленивых»

6. А. Синамати. Видео-семинар «Приглашение в бизнес.

Как проводить информационные встречи»

7. А. Синамати, С. Всехсвятский

Видео-семинар «Рекрутинг 2.0»

8. Электронный журнал

«Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

Обучение по теме «Продажи и приглашение в бизнес»

Тренинг «Как эффективно продавать себя и свой бизнес». Информацию об обучении вы можете найти в электронном журнале «Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи» в разделе MLM-обучение (www.sinamati.com).

Глава 5. Работа руководителя структуры с консультантами

Итак, вы регулярно проводите информационные встречи, и ваша структура пополняется новыми консультантами. И вам, как руководителю структуры, предстоит обучать, развивать и мотивировать своих консультантов, и выстраивать с ними правильные взаимоотношения.

Чему и как обучать консультантов

После того, как ваши новые консультанты регистрируются в компании, вы обсуждаете с ними план ваших совместных действий. Вы говорите новичкам, что в течение месяца у них будет подготовительный период, за время которого им предстоит сделать две вещи: во-первых, приобрести продукцию и начать ею пользоваться, а во-вторых, пройти курс начального обучения.

Начальное обучение

Во время начального обучения новички должны получить подробную информацию о компании, продукции и о бизнес-возможностях. Лучше всего обучение проводить в виде замкнутого лекционно-семинарского цикла: 4 занятия в течение месяца (1 раз в неделю по 1,5–2 часа). Темы занятий могут быть такие:

- Сетевой маркетинг, компания «N» и возможности, которые она предоставляет своим партнерам;
- Продукция компании «N»;
- Маркетинг-план компании «N»;
- Первые шаги консультанта (как эффективно стартовать в бизнесе).

Обучающая рассылка для новичков

Обучающая рассылка — это серия писем, которую должен получать каждый новый консультант вашей структуры. Вам нужно приготовить примерно десять-пятнадцать коротких (одна-две страницы текста) писем, каждое из которых содержит определенную информацию, полезную для новичков. Эти письма вы «заряжаете» в рассылочный сервис, и через определенный промежуток времени (например, каждые три дня) ваш новичок будет получать очередное письмо с информацией.

Примерные темы писем обучающей рассылки

1. Общая информация о компании, продукции и возможностях сотрудничества с компанией.
2. Подробная информация о продукции компании. Этой теме может быть посвящены два или три письма.
3. Подробная информация о маркетинг-плане компании (по крайней мере, информация о действиях, которые необходимо совершить для квалификации на ближайший ранг).
4. Где и как искать клиентов. Как создать круг постоянных клиентов.
5. Как предлагать бизнес друзьям и незнакомым людям.
6. Для чего нужны цели, и как определить свои главные и промежуточные цели.
7. Как планировать свою деятельность.
8. Как психологически настраиваться на работу.
9. Как усилить свою энергетику.

Регулярно рассылаемые информационные письма помогут вашим новичкам быстрее освоиться в новом для них деле, и, кроме того, эта информация необходима для ваших партнеров из других регионов, которые по каким-либо причинам не имеют возможности пройти начальное обучение.

Две модели отношений с вашими консультантами

Мы с вами говорили о том, что все консультанты делятся на профессионалов и любителей. После начального обучения вам нужно побеседовать со своими новичками и выяснить, кого из них заинтересовала возможность создавать свой бизнес и заниматься этим профессионально, а кто готов лишь время от времени пользоваться продукцией и рекомендовать ее друзьям и знакомым. В зависимости от этого, вы сможете определить модель ваших дальнейших взаимоотношений с консультантами.

Модель 1: для «любителей»

По отношению к любителям ваши спонсорские обязанности будут сводиться к тому, чтобы регулярно давать им информацию: о новинках ассортимента компании, об интересных лекциях и других мероприятиях, которые проводятся в вашей структуре, а также поздравлять с календарными праздниками. Если у этих людей будут возникать какие-то вопросы, вы обязательно должны помочь им и для этого у вас должны быть установлены специальные дни или часы, в которые они могут позвонить вам или придти в офис. В то же время стоит пользоваться любой удобной возможностью показать этим людям, что сетевой маркетинг — это не просто возможность пользоваться качественной продукцией, но и способ зарабатывать деньги.

Чем для вас полезны любители? Во-первых, их много, и приобретая продукцию, они обеспечивают значительную часть товарооборота вашей структуры. Во-вторых, через какое-то время они, возможно, захотят перейти в профессионалы. А в-третьих, среди тех людей, которым они «по-любительски» расскажут о вашей компании, продукции и бизнесе, могут оказаться необходимые вам профессионалы. Поэто-

му поддерживайте контакты с консультантами-любителями, и уделяйте им небольшую часть своего времени.

Однако большую часть вашего времени и внимания стоит уделять другим консультантам — тем, кто, как и вы, рассматривает сетевой маркетинг как основной источник дохода и готов профессионально им заниматься. Эти люди — основа вашего бизнеса и именно от них зависит ваш успех.

Модель 2: для «профессионалов»

Среди ваших новичков, прошедших начальное обучение, обязательно будут люди, которых заинтересует возможность создать свой бизнес и зарабатывать деньги, и эти люди станут вашими ключевыми бизнес-партнерами. Им вы будете оказывать максимальную помощь и поддержку. В частности, вашим партнерам необходимо предложить пройти курс профессиональной подготовки, во время которой они должны сформировать бизнес-навыки и развить личностные характеристики, необходимые для дальнейшей успешной профессиональной деятельности. Если во время начального обучения и в обучающей рассылке содержалась информация, то во время профессиональной подготовки вы обучаете своих новичков практическим навыкам: как определить свою главную и промежуточную цели; как составить план действий на 3 и 6 месяцев; как эффективно «продавать себя»; как продавать продукцию и строить круг клиентов; как эффективно делать бизнес-предложение; как повысить уверенность в себе.

Профессиональная подготовка

Профессиональную подготовку лучше всего проводить в формате бизнес-курсов на протяжении трех месяцев (12 занятий по 2–3 часа каждое, 1 раз в неделю).

В результате профессиональной подготовки на таком спецкурсе ваши партнеры получают необходимый набор знаний, уме-

ний и навыков, который позволит им уверенно стартовать в бизнесе. Кроме того, в результате обучения продолжится естественный отбор среди учащихся: часть из них придет к выводу, что профессиональная работа в сетевом бизнесе не для них и перейдут в «любители». Это нормальный процесс.

А тем бизнес-партнерам, которые в результате обучения еще более укрепятся в мысли, что они хотят работать и зарабатывать как профессионалы, вам нужно предложить дальнейший курс обучения. К этому времени у них уже появятся свои консультанты, они станут руководителями своих структур с рядом дополнительных обязанностей, выполнение которых требует наличия знаний, умений и навыков, необходимых лидеру и руководителю: умение публично выступать, проводить презентацию; умение организовать совместную работу; умение объединять разные точки зрения; умение общаться с разными людьми; умение создать команду; умение мотивировать своих партнеров. И вы предлагаете своим партнерам принять участие в следующем бизнес-курсе, во время которого они будут учиться создавать свою команду; мотивировать своих партнеров; выступать публично; решать конфликты; проводить обучение своих бизнес-партнеров.

Наверняка, после прочтения этой главы у вас возникнет вопрос: **кто должен проводить такое обучение?**

В главе «Как выбрать компанию» мы говорили о том, что в сетевой компании (структуре вашего наставника) обязательно должна быть готовая система профессиональной подготовки, и в этом случае вам оставалось бы только подключать к этой системе своих новых бизнес-партнеров. Однако если вы подписали соглашение с новой компанией, в которой еще нет своей системы обучения, то вам предстоит создавать ее самому. Безусловно, подготовка такой системы обучения для консультантов личной группы займет у вас немало времени и сил, однако, создав ее, вы сможете обеспечить своим новичкам самое главное —

уверенность в том, что их собственные новички сразу же получают квалифицированную профессиональную подготовку. И это обстоятельство существенно увеличит приток новых консультантов в вашу организацию.

Говоря о профессиональной подготовке, необходимо упомянуть и о дистанционном обучении. С развитием Интернета большое распространение и популярность приобрели так называемые вебинары — семинары в Интернете, с помощью которых вы сможете проводить обучение своих бизнес-партнеров, живущих в различных регионах.

Материалы по теме «Обучение сетевиков»

1. А. *Синамати* «Путеводитель дистрибьютора–2.
Чему и как обучать консультантов сетевой компании»
2. А. *Синамати*. Видео-семинар
«Профессиональная подготовка сетевиков»
3. А. *Синамати*. Видео-семинар
«Коучинг в сетевом маркетинге»
4. *Электронный журнал*
«Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

Обучение по теме:

А. Синамати. Спецкурс «Коучинг и бизнес-тренинг». Информацию об обучении вы можете найти в электронном журнале «Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи» в разделе «MLM-обучение».

Как правильно выстроить отношения со своими бизнес-партнерами

Умение выстраивать гармоничные и долгие взаимоотношения со своими партнерами является залогом успеха в любом бизнесе, а в сетевом маркетинге особенно. Как мы уже с вами говорили, в сетевом бизнесе нет отношений «начальник-подчиненный». И вы, и ваши партнеры по бизнесу, являетесь независимыми партнерами сетевой компании, с которой вы заключили договор о сотрудничестве. Вы и ваши партнеры занимаетесь совместным бизнесом, который подразумевает необходимость постоянных регулярных действий. Поэтому очень важно, чтобы между вами и вашим наставником, а также между вами и консультантами вашей структуры были сформированы правильные отношения, которые бы способствовали успешному ведению бизнеса.

Существует несколько стилей взаимоотношений спонсор-дистрибьютор, разные авторы классифицируют их по-разному. Давайте рассмотрим одну из возможных классификаций.

Отношения «родитель-ребенок»

В рамках этих отношений спонсор относится к своему консультанту как родитель к ребенку, то есть берет на себя практически всю ответственность за его успехи и неудачи. Такая позиция определяет и его действия: спонсор-«родитель» выполняет за своего «ребенка» практически всю работу, проводит за него встречи и даже строит ему сеть, то есть «подписывает» под него новых партнеров. При этом он рассчитывает, что «дети» скоро вырастут и начнут работать самостоятельно, однако, как правило, этого не происходит. Желание (подчас искреннее) помочь новичку быстрее добиться результатов обычно заканчивается тем, что консультант садится на шею своему спонсору и оказывается не способен к самостоятельным действиям. Структура такого спон-

сора напоминает большую семью, члены которой и любят друг друга, и ссорятся, и ревнуют, борясь за место возле «мамы»-спонсора. Такой тип наставника иногда сравнивают с курицей-наседкой.

Отношения «ребенок-ребенок»

Эти отношения характеризуются тем, что и спонсор и его консультант толком не понимают свои роли во взаимодействии. Спонсор, приглашая консультанта в бизнес, акцентирует свой рассказ исключительно на приятных сторонах (высокие заработки, свободный график и прочее), «забывая» при этом упомянуть, что для достижения результата необходимо взять на себя определенные обязательства и выполнять установленные действия на протяжении длительного времени. Новичок же пребывает в полной уверенности, что ему достаточно «пригласить на презентацию пятерых человек», а все остальное сделает за него спонсор. Когда же выясняется, что от него самого требуется выполнять определенный объем работы, новичок обижается на спонсора, тот в свою очередь на новичка, в результате происходит «ссора в песочнице», каждый забирает свои игрушки и играет самостоятельно.

Отношения «взрослый-взрослый»

Эти отношения подразумевает, что спонсор и его консультант являются взрослыми людьми, которые строят партнерские отношения и осознают при этом взаимную ответственность друг перед другом. Спонсор берет на себя ответственность научить новичка всему, что необходимо для достижения поставленных им целей, но при одном условии: новичок, в свою очередь, также возьмет на себя обязательство делать то, что рекомендует ему спонсор и работать в соответствии с правилами, которые существуют в структуре и которых придерживаются остальные консультанты.

Стиль взаимоотношений спонсор-консультант закладывается в момент приглашения в бизнес и зависит от того, какую роль вы готовы исполнять в качестве спонсора: родителя, ребенка или взрослого и какую структуру вы хотите построить. Если исходить из того, что дистрибьюторская структура — это средство для достижения ваших целей, а ваша цель, как мы вначале говорили, заключается в том, чтобы создать свой бизнес, дающий стабильный и высокий заработок, то в этом случае предпочтительней строить свои взаимоотношения с вашими дистрибьюторами по «взрослой» партнерской модели.

Для этого в вашей организации должен быть баланс свободы и дисциплины. Под свободой подразумевается то, что каждый член вашей организации вправе сам определять, когда и как он будет работать, а дисциплина выражается в том, что ваши дистрибьюторы обязуются следовать конкретным правилам.

Что касается правил, то каждый спонсор может ввести в своей структуре абсолютно любые правила, которые на его взгляд необходимы для эффективной работы. Важно, чтобы остальные дистрибьюторы были готовы работать по этим правилам.

Часто возникает вопрос: что делать, если кто-либо из консультантов структуры не готов работать по предложенным вами правилам, а хочет действовать самостоятельно или не выполняет эти правила. Ответ очень простой: он имеет право работать, так как захочет, но при этом должен понимать, что не вправе просить, а тем более требовать вашей помощи и участия. А вот те консультанты, которые согласны работать по предложенным вами правилам, станут вашими ключевыми партнерами и составят основу вашего бизнеса.

Материалы по теме «Работа спонсора»

1. Т. Шрайтер «Как выращивать лидера МЛМ»

2. Д. Фэйлла и Н. Фэйлла «Система: три ступени построения успешной MLM-организации»
3. Т. Шрайтер «Лидеры»
4. А. Синамати «Путеводитель дистрибьютора. Как стать эффективным спонсором. Советы профессионалов»
5. *Электронный журнал*
«Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

Итак, давайте подведем краткие итоги тому, о чем мы с вами говорили в этой книге.

Сетевой маркетинг — это способ распространения товаров и услуг. Суть этого способа заключается в том, что компания распространяет товар с помощью независимых консультантов, которые получают за свою деятельность комиссионное вознаграждение.

Вы регистрируетесь в компании и получаете право пользоваться продукцией компании и распространять ее.

Ваша задача заключается в создании сети сбыта для распространения продукции компании. У вас существует три способа выполнить эту задачу:

- 1) пользоваться продукцией самому (стать потребителем продукции),
- 2) продавать ее другим людям (стать консультантом по продукции),
- 3) строить организацию из людей, которые будут пользоваться продукцией, и распространять ее (стать организатором бизнеса, руководителем сети сбыта).

У вас два источника дохода — комиссионное вознаграждение за товарооборот, созданный вашей сетью сбыта, и доход от реализации продукции в розницу.

Никто не гарантирует вам зарплату в привычном понимании этого слова. Но никто и не будет ваш заработок ограничивать. В сетевом маркетинге у вас нет начальника, который дает вам работу и следит за ее выполнением. У вас ненормированный рабочий день: сколько, когда, где и как работать — решаете вы. Вы берете на себя полную ответственность за свои действия и за их результаты.

У вас будет наставник — человек, который пригласил вас в бизнес и который расскажет вам о том, что и как нужно делать, поможет сделать первые шаги. У вас будет возможность пройти обучение в компании и пользоваться справочной и другой литературой по продукции и бизнесу.

Вы можете заниматься сетевым маркетингом в качестве хобби, время от времени, и иметь дополнительный заработок в размере от нескольких сотен до нескольких тысяч рублей. Для этого не нужно обладать особыми знаниями, умениями и навыками.

Если вы будете заниматься сетевым бизнесом профессионально, постоянно учиться и совершенствоваться, то сможете создать свой бизнес в партнерстве с сетевой компанией и получать постоянно растущий остаточный доход.

Для этого вам предстоит на протяжении определенного времени (3–5–7 лет) совершать следующие действия:

1. Регулярно проводить информационные встречи, целью которых является:
 - а) продажа продукции и, соответственно, создание круга постоянных клиентов,
 - б) приглашение бизнес-партнеров, и соответственно, создание сети сбыта.
2. Обучать своих партнеров заниматься бизнесом (как продавать продукцию и создавать свой круг клиентов, как приглашать новых партнеров и создавать свою сеть сбыта и т.д.).

3. Выстраивать деловые отношения со своими бизнес-партнерами.

В результате этих действий в вашей организации должно быть как можно больше бизнес-партнеров, которые будут в состоянии самостоятельно осуществлять вышеперечисленные действия, не прибегая к вашей помощи. И в этом случае ваша организация будет представлять систему, которая с определенного момента начнет функционировать без вашего непосредственного присутствия и будет приносить вам нарастающий остаточный доход.

Заключение

Уважаемые читатели, вы закончили чтение моей книги, в которой я рассказал вам об общем алгоритме действий консультанта сетевой компании. Конечно же, у вас осталось еще немало вопросов, касающихся тонкостей работы в этом бизнесе. Напоминаю, что ответы на эти вопросы вы сможете найти в многочисленных книгах, аудио и видеоматериалах, посвященных сетевому бизнесу, а также у своих наставников. Я буду рад, если вы захотите принять участие в моих обучающих программах.

А в заключение я хочу предложить вам 10 напутственных цитат:

1. Жизненная ситуация, в которой вы сейчас находитесь — это результат череды ваших жизненных выборов (*М. Молоканов*).
2. Не стыдно сидеть в дерьме, стыдно быть от этого счастливым (*И. Кляйн*).
3. Лишь тот достоин жизни и свободы, кто каждый день за них идет на бой (*И. Гете*).
4. Великие дела нужно совершать, а не обдумывать бесконечно (*Гай Юлий Цезарь*).

5. Идите и делайте: оправдаться вы всегда успеете позже
(Г. Хоппер)

6. Незачем цепляться за тщетные сожаления о прошлом и скорбеть о досаждающих нам переменных, ибо перемены — основа жизни (А. Франс).

7. У всех нас два варианта: мы можем просто жить или же создавать собственную жизнь и судьбу (Д. Рон).

8. Что может быть прекраснее и могущественнее мечты? Только лень (М. Веллер).

9. Путь к звездам усыпан граблями (Народная мудрость).

10. Делай то, что тебе нравится, и в твоей жизни не будет ни одного рабочего дня (Конфуций).

Желаю успеха и исполнения всех ваших желаний.

С уважением, Александр Синамати

Моя электронная почта: sinamatia@gmail.com

Интернет-магазин «Sinamati. Книги для сетевиков»

www.sinamati.ru

Журнал «Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

www.sinamati.com

Мой блог: www.sinamati.blogspot.com

От автора.....	3
Глава 1. Что такое сетевой маркетинг.....	5
В чем преимущества распространения товара с помощью сетевого маркетинга.....	5
В чем заключается деятельность консультанта сетевой компании.....	6
Обязанности консультанта по продукции.....	7
Обязанности организатора и руководителя структуры.....	7
Источники дохода консультанта сетевой компании.....	8
От чего зависит доход консультанта.....	9
Что такое остаточный доход.....	10
Доход от розничной реализации продукции.....	12
Условия труда консультанта сетевой компании.....	13
Три самых распространенных заблуждения, касающихся сетевого маркетинга.....	14
Глава 2. Как выбрать сетевую компанию.....	17
Сетевая компания — многоэтажный дом.....	18
Как отличить сетевую компанию от финансовой пирамиды..	28
Глава 3. С чего начать бизнес в сетевой компании.....	29
Потребитель, Продавец, Организатор бизнеса.....	29
Профессионал или Любитель.....	30
Для чего нужны цели.....	33
Главные и промежуточные цели.....	34
Как определить свою Главную Цель.....	36
Как определить промежуточную цель.....	39
Для чего нужны планы.....	41
Как составить план на полгода, на месяц и на неделю.....	42
Как анализировать выполнение своего плана.....	44
Для чего нужно пройти обучение.....	46
Чему нужно учиться.....	47
Сколько и у кого нужно учиться.....	49
Как психологически подготовиться к деятельности консультанта сетевой компании.....	50

Глава 4. Создание клиентской и дистрибьюторской сети...	57
Где искать людей — клиентов и партнеров.....	57
Преимущества работы на «теплом» рынке.....	58
Ограничения работы на «теплом» рынке.....	59
Список знакомых.....	60
Преимущества работы на «холодном» рынке.....	61
Ограничения работы на «холодном» рынке.....	62
Где проводить встречи	
с потенциальными клиентами (партнерами).....	63
Как искать клиентов и партнеров в Интернете.....	65
Что и как говорить своим собеседникам	
во время информационных встреч.....	67
Предложение 1. Приобрести продукцию (стать клиентом)....	68
Что такое НАСТОЯЩАЯ продажа.....	69
Чего не должен делать хороший продавец.....	70
Предложение 2. Заключить соглашение	
с компанией и стать продавцом.....	71
Предложение 3. Заключить соглашение	
с компанией и стать организатором бизнеса.....	72
Чего не надо делать во время информационных встреч.....	75
Как долго нужно проводить информационные встречи.....	79
 Глава 5. Работа руководителя структуры с консультантами...	 81
Чему и как обучать консультантов	81
Начальное обучение.....	81
Обучающая рассылка для новичков.....	82
Две модели отношений с вашими консультантами.....	83
Профессиональная подготовка.....	84
Как правильно выстроить отношения	
со своими бизнес-партнерами.....	86
Краткие итоги.....	90
Заключение.....	93