

SiNAMATi

сетевой маркетинг и прямые продажи

Как? обучать консультантов

*в сетевом
маркетинге*



Выпуск 10

Содержание

Тема номера: Обучение

Александр Синамати

Профессиональная подготовка сетевиков — залог процветания компании4

Юрий Цереня

Факторы успеха системы обучения.....8

Татьяна Воеводина

Как организовать занятия со своей сетью.....12

Сергей Всехсвятский

Уровень желания, уровень умения, уровень понтов, или Три составляющих обучения в сетевом маркетинге.....18

Антон Агафонов

Учитесь учиться.....20

Ирина Ануфриенко

Как обучать взрослых.....24

Алексей Исаев

Индивидуальный подход к обучению.....26

Роман Маркин

Самое эффективное обучение — на практике.....28

Алексей Жирухин

Видеообучение — просто и эффективно....30

Продолжение темы: Сетевой маркетинг 2.0

Вадим Мукомол

Сетевая креативность.....32

Продолжение темы: Как выбрать компанию

Маргарита Николаева

Рыночные риски в MLM, или Выбор между надежным и многообещающим.....34

Сергей Вожжов

Сетевой подход к выбору сетевой компании.....38

Школы по бизнесу

Марина Петрова

Как сделать личный товарооборот в 15000 рублей.....42

Книжная полка

Александр Синамати

«Сетевик Его Величества»

Фантастическо-приключенческий роман. Глава 10.....46



Дорогие друзья!

Индустрия сетевого маркетинга успешно работает в России уже свыше 15 лет. За это время наш бизнес прошел непростой путь и доказал свою жизнестойкость и право на существование.

В настоящее время в России работают сотни сетевых компаний, а количество людей, занятых в этой индустрии, исчисляется миллионами.

Идеи сетевого маркетинга и возможности, которые дает этот бизнес, привлекают все больше и больше людей. Все больше и больше предпринимателей начинают обращать внимание на сетевой маркетинг и использовать его для распространения своей продукции.

Наша индустрия заняла достойное место в экономике страны и продолжает развиваться и крепнуть. И эта индустрия, безусловно, нуждается в своих средствах массовой информации, одно из которых вы держите сейчас в руках.

Журнал «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи» создан с целью дальнейшего продвижения в обществе идей и принципов сетевого бизнеса. Своей задачей мы видим укрепление имиджа сетевого маркетинга в России и странах СНГ, а также создание единого информационного пространства, объединяющего всех участников этой индустрии.

Для решения этих задач мы публикуем на страницах журнала информацию о сетевых компаниях, работающих на нашем рынке, и о людях, которые занимаются этим бизнесом. Если у вас есть желание и готовность поделиться своей информацией и опытом, давайте вместе создавать наш журнал.

Желаем удачи и приятного чтения.

Александр Синамати,
генеральный директор Международного института психологии лидерства,
издатель журнала «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

Учредитель журнала «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи» — Международный институт психологии лидерства

Генеральный директор — Александр Синамати

Коммерческий директор — Мария Стромнова

Главный редактор — Наталья Матвиенко

Дизайн и верстка — Александра Яковлева

Телефоны: (495) 645-6344, 432-1835 Сайты в Интернете: www.mlm-gazeta.ru, www.sinamati.ru Электронный адрес: sinamatia@gmail.com

Профессиональная подготовка сетевиков — залог процветания компании

В 7 выпуске журнала «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи», который был посвящен выбору сетевой компании, я писал, что компанию можно сравнить со зданием, одним из этажей которого является система профессиональной поддержки консультантов. В условиях жесткой конкуренции профессиональная подготовка консультантов становится не просто одним из направлений внутренней деятельности сетевой компании, но необходимым условием выживания в бизнесе, а качественно обученные консультанты являются ее конкурентным преимуществом. Неслучайно один из наиболее частых запросов, которые я получаю от руководителей сетевых компаний, — это запрос на постановку системы обучения.

Если компания самоустраняется от участия в обучении, это приводит к тому, что большое количество новичков не получают профессиональной поддержки, не достигают успеха, разочаровываются и уходят из компании

Исходя из своего многолетнего опыта обучения консультантов и анализа существующих подходов к обучению в сетевых компаниях, я могу сформулировать основные требования, которым должна соответствовать система профессиональной подготовки сетевиков.

В компании должны быть четко распределены функции по организации и проведению обучения между штатными сотрудниками компании, лидерами структур и внешними тренерами.

Один из первых вопросов, которые необходимо решить при создании систе-

мы профподготовки, — кто будет разрабатывать методики обучения и непосредственно осуществлять подготовку консультантов. По моим наблюдениям, в сетевых компаниях существует два полярных подхода к обучению.

Первый заключается в том, что руководство компании считает, что **обучением консультантов должны заниматься исключительно их спонсоры и лидеры структур**. Изредка (раз в год, на годовщину компании) руководство организует большие семинары с участием внешних спикеров и тренеров.

Дефицит такого подхода, на мой взгляд, в следующем. Во-первых, не всякий сетевик, который сам хорошо умеет продавать продукцию или приглашать в бизнес, в состоянии обучить этому своих новых консультантов (так же, как не всякий великий игрок может стать великим тренером). Обучение других людей — это отдельная наука, которую необходимо специально изучать, и странно было бы ожидать, что люди других профессий (врачи, инженеры, военные), которые приходят в сетевой бизнес, смогут сразу же профессионально обучать других людей. Во-вторых, если консультант пока сам не очень успешен в бизнесе (только недавно начал им заниматься), то он многого делать просто не умеет, а следовательно, не может научить своих новичков. В-третьих, у дистрибьютора может вообще не быть спонсора (то есть номинально он есть, как номер в компьютере, но со своими консультантами не взаимодействует).

В результате во многих компаниях наблюдается такая картина: если лидеру удалось самостоятельно создать свою систему подготовки, то все новички его структуры получают шанс на обучение. Если же у выше-

стоящего лидера таковой системы нет, то каждому нижестоящему приходится заново изобретать велосипед. На это уходит много времени, не у каждого, повторюсь, это вообще может получиться, и в результате отсутствие системы подготовки напрямую влияет на подписание, так как консультант думает: «Ну вот подпишу я человека, а что я дальше с ним буду делать?» Если ответа на этот вопрос нет, то процесс подписания тормозится, и, соответственно, тормозится рост бизнеса.

Так что если компания самоустраивается от участия в обучении, это приводит к тому, что большое количество новичков не получают профессиональной поддержки, не достигают успеха, разочаровываются и уходят из компании.

Второй подход заключается в том, что **руководство компании целиком и полностью возлагает функцию обучения либо на штатных сотрудников, либо на приглашенных тренеров.**

Я знаю руководителя одной компании, который является принципиальным противником того, чтобы его лидеры самостоятельно занимались обучением своих консультантов. В беседе со мной он объяснил свою позицию так: «Все равно они это делать как следует не умеют, так что пусть лучше активно занимаются продажами и приглашают новых консультантов. А обучать приглашенных ими новичков будут специально подготовленные тренеры, которых я взял на работу в штат компании».

Дефицит такого подхода заключается в том, что, во-первых, по мере роста количества новых консультантов приходится увеличивать и количество штатных тренеров. Во-вторых, преподаватели зачастую не знают специфику именно сетевого бизнеса, что немаловажно при проведении обучения.

Оптимальный вариант, на мой взгляд, заключается в том, что в сетевой компании должен существовать **отдел обучения**, сотрудники которого **занимаются разработкой методик обучения** продукции и бизнесу; подготовкой методических пособий по проведению лекций и семинаров. И каждый консультант компании при желании может получить **готовые методики**, тексты семинаров и школ по продукции и бизнесу, что позволит не изобретать велосипед.

Кроме того, отдел обучения должен организовывать и проводить методическую подготовку преподавателей, коучей и бизнес-тренеров из числа консультантов компании, цель такой подготовки — научить дистрибьюторов грамотно проводить семинары и тренинги по различным тематикам.

Что касается **привлечения к сотрудничеству внешних бизнес-тренеров**, то некоторые руководители компаний (лидеры структур) активно используют та-

кую возможность, другие же категорически против любого вмешательства извне. Позиция последних заключается в следующем: всему, чему надо, мы консультантов сами научим, а вмешательство посторонних чревато занесением «информационной инфекции» в неокреп-

Умные мысли

Цель обучения — научить обходиться без учителя.

Элберт Хаббард

Деятельность — единственный путь к знанию.

Джордж Бернард Шоу

Плохой педагог излагает, средний объясняет, хороший демонстрирует, отличный — включает.

Равиль Алеев

При изучении наук примеры полезнее правил.

Исаак Ньютон

шие организмы консультантов, поэтому лучше соблюдать полную стерильность.

Понять последователей такого подхода, в общем-то, можно, так как в настоящее время сетевой рынок бороздит огромное количество людей, берущихся обучить всему чему угодно, и подходить к выбору учителя (тренера) надо крайне осторожно.

Вместе с тем, известно, что любая система, стремящаяся свести внешнее воздействие на себя к нулю, как правило, рано или поздно начинает стагнировать и разваливаться. Так что держать своих консультантов в абсолютной изоляции не является разумным решением. Можно провести аналогию с детьми, для которых родители со временем перестают быть единственным источником знаний об окружающем мире — ребенок начинать их черпает отовсюду. Задача же умных родителей — помочь своему чаду разобраться в информации и отделить зерна от плевел. Кроме того, внешний тренер, не включенный напрямую в бизнес сетевой компании, часто бывает избавлен от корпоративных стереотипов и обладает «свежим» взглядом, поэтому в состоянии более эффективно проводить некоторые обучающие программы.

Когда в компании силами сотрудников отдела обучения и лидеров структур проводится постоянное начальное и базовое обучение, внешних тренеров с различными авторскими программами можно приглашать в качестве «десерта».

Система профессиональной подготовки сетевиков должна состоять из обучения, мотивации и личностного развития консультантов.

Часто в сетевых компаниях существует перекося либо в сторону усиленной мотивации (и при этом отсутствует системное обучение продукции и бизнесу), либо в сторону усиленного обучения продукции (без проведения регулярных мотивационных мероприятий).

Профессиональная подготовка должна опираться на три «ноги»: обучение, мотивацию и развитие консультантов — и не должна хромать ни на одну из них. Часто в системах профподготовки многих компаний я наблюдаю такое нарушение баланса: акцент на школах по продукции в ущерб школам по бизнесу. В результате получается, что консультанты компании в совершенстве владеют знаниями о продукции, но не в состоянии строить структуру, обучать и мотивировать своих новичков.

Система профессиональной поддержки должна быть разделена на ступени для консультантов разных уровней: для начинающих (начальное обучение), для консультантов среднего звена (базовое обучение) и для лидеров высшего звена (продвинутое обучение).

Начальное обучение предназначено для начинающих консультантов и должно проводиться сразу же после подписания ими соглашения о сотрудничестве с компанией. Целью обучения является передача первичных знаний о компании, продукции и бизнесе, необходимых для начала деятельности консультантов.

После прохождения начального обучения консультанты переходят к базовому обучению, целью которого яв-

После грамотно проведенного обучения профессионализм учащихся повышается, а вместе с ним повышается и их самооценка

ляется **формирование навыков ведения бизнеса**. Темы занятий базового обучения: методика постановки цели в жизни и бизнесе; методика долгосрочного и краткосрочного планирования; управление временем для достижения цели; формирование навыков уверенного поведения; теория и практика продаж и работы с клиентом; теория и практика проведения информационной встречи по приглашению в бизнес (техника вступления в контакт с клиентом и определение потребностей; техника рассказа о продукции компании и возможностях бизнеса; техника работы с возражениями и завершение сделки; техника работы с клиентами различных психологических типов и др.).

С того времени, когда у консультанта появляется своя личная группа и он становится спонсором, у него возникает ряд дополнительных обязанностей, выполнение которых, в свою очередь, требует наличия знаний, умений и навыков, необходимых лидеру и руководителю, что и определяет содержание **продвинутого (лидерского) обучения**: принципы создания и продвижения персональ-

ного бренда; принципы создания и управления командой; теория и практика публичного выступления; профилактика и решение конфликтов в организации; техника проведения переговоров и групповых дискуссий и др.

И, наконец, еще одно важное направление профессиональной подготовки — это **индивидуальная работа с ключевыми лидерами** компании по методу коучинга.

В сетевой компании обязательно должно существовать дистанционное обучение консультантов.

Количество консультантов сетевой компании обычно составляет от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч человек, проживающих в различных регионах России и зарубежья. Для обеспечения качественной профессиональной подготовки такого количества консультантов целесообразно использовать систему дистанционного обучения через Интернет.

Обучение должно быть престижным мероприятием.

Практика показывает, что обучение и развитие достигает своих целей только в том случае, если они правильно позиционируются в компании и являются частью мотивационной системы. Если руководитель компании или лидер структуры сам не очень понимает, зачем нужно организовывать и проводить обучение, то и нижестоящие консультанты не учатся и, соответственно, не продвигаются в бизнесе. И наоборот: если лидер, достигший высоких рангов, продолжает учиться, он показывает прекрасный пример своим дистрибьюторам. Один мой знакомый лидер любит задавать два вопроса консультантам:

- У кого самый большой чек?
- У тебя, — отвечают консультанты.
- А кто больше всего учится?
- Ты, — отвечают консультанты.

К сожалению, многие лидеры и руководители компаний не заинтересованы в том, чтобы их консультанты учились и развивались. Как мне сказал один из руководителей, «незачем нашим консультантам учиться, а то слишком умные станут; пусть бегают и продают продукцию». Как подтвердил один из лидеров этой же компании, «в нашей компании профессионально обученные лидеры вызывают тревогу у руководства».

Руководители компании и лидеры структур должны понимать, какой эффект и через какое время получат их консультанты в результате обучения.

Одна из причин, по которым руководители компаний (лидеры структур) разочаровываются в обучении, — это отсутствие мгновенных результатов. «Люди учатся, а объемы не растут, — жаловался мне знакомый лидер, — а если растут, то непропорционально количеству людей, посетивших обучение». Такое ожидание чуда — приехал тренер, провел тренинг, и волшебным образом начали

расти объемы — присутствует у многих руководителей. Необходимо понимать, что конвертация знаний в деньги не происходит на следующий день после семинара. Для того чтобы новые знания, умения и навыки начали применяться в реальной жизни, необходимо время и посттренинговое сопровождение.

А кроме того, необходимо учитывать еще один момент: объемы продаж и структура у прошедших обучение людей могут расти, но не в той компании, в которой они это обучение прошли.

Дело в том, что после грамотно проведенного обучения профессионализм учащихся повышается, а вместе с ним повышается и их самооценка. Они уже гораздо больше знают и умеют и представляют собой большую ценность как профессионалы. Соответственно, они хотят, чтобы окружающий их мир также менялся, поэтому руководителю компании (структуры) надо быть готовым к тому, чтобы и другие «этажи» компании соответствовали их новому состоянию. Если же этого не происходит, они могут уйти в другие компании.

У Зощенко есть прекрасный рассказ о том, как в одной квартире хозяева решили провести электричество, потому как надоели им керосинки и свечи. А когда в доме появилась яркая электрическая лампочка, то они увидели то, что раньше в полумраке заметно не было. Далее цитирую по памяти: «Тут туфля чья-то рваная валяется, тут обои отодрались и клочком торчат, тут клоп рысью бежит, там окурки, тут плевок, гниль, гнусь — и все это светом залито и в глаза бросается». Посмотрели они на все это, ужаснулись, и хозяйка решила электричество отключить, потому как «бедновато выходит при свете-то, зачем такую бедность освещать клопам на смех».

Так вот, обучение — это та самая электрическая лампочка, которая высвечивает все «узкие» места в организации. Не зря же в пословице говорится про то, что «ученье — свет». «Освещенные» тренингами консультанты начинают замечать то, что при «керосинке» в глаза не бросалось.

И, наконец, компания должна предоставлять консультантам возможность для самостоятельного обучения и обеспечивать их книгами, аудио- и видеоматериалами по бизнесу.

Коротко о главном

1 Профессиональная поддержка должна представлять собой не отдельные обучающие мероприятия, а **постоянно действующую систему**.

2 Система профессиональной подготовки в сетевой компании состоит из обучения, мотивации и развития, все эти части должны быть сбалансированы.

3 Система профессиональной поддержки должна быть разделена на **ступени для консультантов разных уровней** (для начинающих, для лидеров среднего звена и для лидеров высшего звена).

4 В сетевой компании должен существовать департамент (отдел) обучения, сотрудники которого осуществляют методическую разработку семинаров и школ по продукции и бизнесу, которые становятся доступными любому консультанту.

5 Авторские школы лидеров компании должны тиражироваться (с согласия авторов) и быть доступными всем консультантам компании.

6 Компания должна привлекать к работе внешних бизнес-тренеров.

7 В компании должна существовать система подготовки внутренних тренеров (спикеров) из числа лидеров компании.

8 Обучение должно быть престижным.

9 Компания должна создать консультантам условия для приобретения книг, видео- и аудиоматериалов по бизнесу.

10 В компании должно существовать дистанционное обучение.

Александр Синамати
www.sinamati.ru



Блоги сетевиков

Александр Кузьмишкин
blog.mlm-time.ru

Несколько слов по поводу обучения бизнесу через Интернет

Существует такая проблема: создав систему рекрутинга через Интернет, раскрутив свои рекрутинг-ресурсы, мы начинаем получать поток потенциальных партнеров для бизнеса. И на этом этапе у нас остро встает вопрос: а что же дальше? **Как обучать своих партнеров бизнесу?** Как их следует вести, чтобы они в кратчайшие сроки смогли получить свои результаты?

Большинство наставников (спонсоров) действуют в верном направлении, подписывая новичка на серию обучающих писем, в которых дозировано и подробно разжевано, что и как нужно делать и в каком направлении следует двигаться. Затем подключают новичка к дискуссионной группе, где менеджеры структуры делятся между собой своими наработками, опытом и проводят всевозможные интернет-тренинги. Регистрируют новичка на закрытых бизнес-форумах, где находится архив информации по бизнесу и ведутся различные дискуссии по тому или иному вопросу. Координируют человека «вручную», посредством электронной почты, web-чатов и по телефону.

И мы начинаем обучать наших новых партнеров, как продавать в Интернете и в оффлайне, как рекрутировать в Интернете и в реале, как они должны обучать своих партнеров этому ремеслу.

Казалось бы, мы все делаем правильно. Да?

Но только новичок, который еще ничего толком не смыслит в сетевом бизнесе и мало что понимает в бизнесе в Интернете, сразу начинает получать колоссальный поток информации и просто в нем тонет. Одни говорят: «Развивайся через Интернет — это будущее сетевого маркетинга».

Продолжение на стр. 9



*Юрий Цереня, Минск,
Председатель правления ПО «Будь здоров»*

Факторы успеха системы обучения

Закон тщетности усилий в сетевом маркетинге

Можно привести нового дистрибьютора на школу новичков, но вот попробуйте заставить его начать работать!

Александр Каганов

Компании, которые хотят жить и зарабатывать долго, всегда имеют систему подготовки своих сотрудников, лидеров бизнес-групп, региональных и международных лидеров. Это утверждение не требует доказательств и теоретических обоснований.

О том, что любому делу надо учиться, никто не спорит. А вот как именно и чему именно учить — сколько людей, столько и мнений. Учитывая то, что коммерческого успеха добивается меньшинство, именно меньшинство постоянно учится и ищет путь к успеху. Хотя бывают исключения, когда необученный или слабо обученный дистрибьютор взлетает достаточно высоко по карьерной лестнице. Но если ему (ей) не хватит мудрости учиться, чтобы удержать достигну-

тые достижения, то «чем выше взлет, тем больше падать». И это неизбежно.

Анализируя системы подготовки сотрудников компаний, закрепившихся на рынке MLM, можно выделить 3 основных направления (рис. 1):

- 1) изучение продукта,
- 2) обучение эффективному ведению бизнеса,
- 3) обеспечение лояльности дистрибьюторов к компании.

Баланс направлений подготовки зависит от многих составляющих бизнеса, таких как продукт, маркетинг-план, политика и философия компании; также на этот баланс влияют и другие факторы, например, экономическое положение населения региона, где работает компания, уровень образования, психологические особенности потенциальных дистрибьюторов и т. д.

Сочетание этих направлений в деятельности любой компании создает тот неповторимый образ, который нравится той или иной категории граждан, составляющих костяк дистрибьюторского корпуса конкретной компании.

Если вы в детстве любили читать научную фантастику, увлекались техническими новшествами, вам наверняка больше понравится работа в компании, уделяющей особое внимание научным, техническим, исследовательским разработкам, применяемым в «революционном продукте», который компания выводит на рынок.

Если вы пришли зарабатывать деньги, то, скорее всего, вы выберете компанию, где лучше других преподают науку построения бизнеса. И здесь могут быть варианты. Перекосы в сторону «деньги любой ценой» обычно ни к чему хорошему не приводят. Хотя и у этой позиции есть поклонники среди лидеров MLM-индустрии.

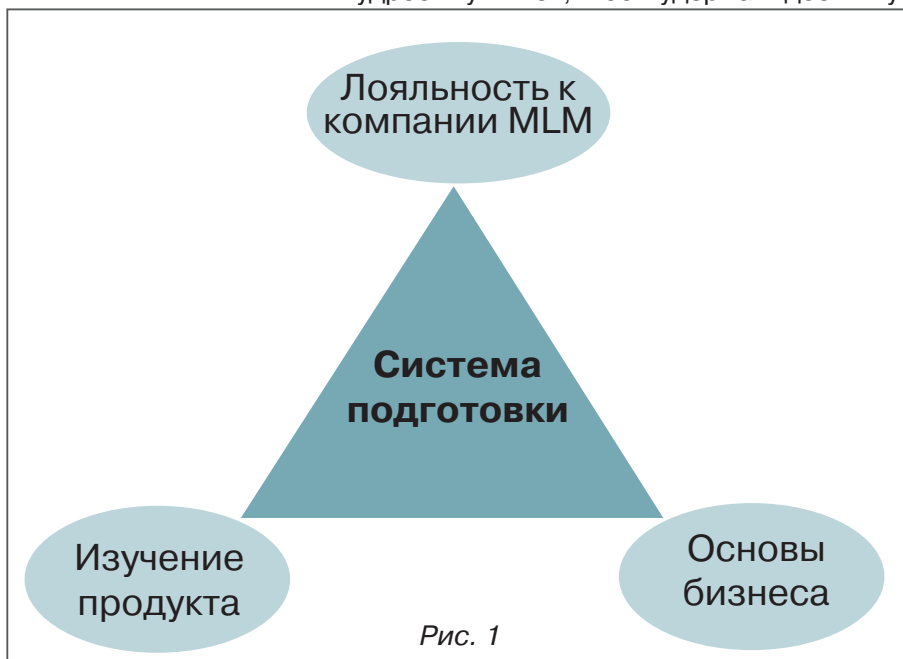


Рис. 1

И практически все компании в процессе подготовки уделяют внимание воспитанию лояльности среди своих дистрибьюторов. Почему?

В MLM СНГ сложился слой топ-лидеров, которые специализируются на построении своего бизнеса исключительно за счет переманивания в свои структуры лидеров с готовыми сетями из других компаний. В беседе с одним таким лидером я спросил, почему она не подписывает и не готовит лично новичков. Она провела со мной урок арифметики. На подготовку и вывод на лидерские позиции новичка у нее уйдет месяцев 6–12. Материальная отдача за эту работу — минимальна. Да и рисков много. На любом этапе новичок может прекратить участие в проекте, и тогда время лидера оплачено не будет. То ли дело, говорит «бывалый» лидер, подписать лидера региона из другой компании со всей его структурой. Работа займет несколько дней, прежде чем станет ясно, стоит ли вкладывать свое время и силы в этого человека, но если он (она) перешли в ее бизнес, то существенное материальное вознаграждение перекроет с лихвой пару-тройку отказов, затраты на телефонные разговоры, командировочные и представительские расходы, да и прибыль будет немалая. Кстати, многие, особенно восточные компании, выходящие на рынок бывшего СССР, «перетаскивание» лидеров с готовыми сетями в свою компанию делают основой кадровой политики на первых этапах своего существования. В некоторых компаниях с накопительным маркетингом, например, существовала практика присвоения лидерского ранга, если новый дистрибьютор представил документальное подтверждение своего лидерского статуса (диплом о присвоении ранга, распечатка, чек и т.д.) из другой MLM-компании. В компаниях из КНР существовала практика объявления поощрительных программ в стиле откровенного подкупа лидеров других проектов: за ограниченное по времени выполнение лидерской квалификации. Причем выполнить эти условия под силу только лидеру, перешедшему в новый проект со своей подготовленной структурой. Да и гуру MLM Рэнди Гейдж в своей книге про денежную машину рекомендует начинать сетевую карьеру в компании с хорошо поставленной системой подготовки дистрибьюторов. А освоив навыки работы, переходить зарабатывать деньги в молодую перспективную компанию.

В таких условиях жесткой конкуренции любая уважающая себя компания и лидер структуры должны заниматься воспитанием лояльности дистрибьюторов. И эта тема должна красной нитью проходить через все формы подготовки лидеров любого уровня. Иначе вы будете обречены все усилия тратить на подготовку новичков, а деньги за ваши усилия получит лидер — «специалист по переподписыванию».

Закрепить дистрибьюторов за компанией — это важнейшая задача! Народная мудрость гласит: «Обжегшись на молоке — на воду дуешь». Поэтому некоторые компании так активно прививают лояльность своим дистрибьюторам, применяя методы жесткого НЛП и «промывки мозгов», что те становятся похожи на участников тоталитарных сект. Помните: все хорошо в меру!



Начало на стр. 7

Другие говорят: «Развивайся в оффлайне — это проверенное и зарекомендовавшее себя направление ведения бизнеса. Тем более в реале ты получишь результаты куда быстрее, чем через Интернет».

И одни, и другие, безусловно, правы. Только новичку от этого не легче. Пробуя себя и тут, и там, он начинает замечать, что немного отравился этим избытком информации. Выбран не совсем верный курс, а начинать все сначала уже нет желания. И партнер уходит.

Статистику выхода из бизнеса партнеров, пришедших через Интернет, вы сами знаете. Она значительно отличается от статистики работы с людьми в реале. И что мы делаем? Мы создаем еще больший поток целевого трафика на наши рекрутинг-ресурсы и работаем на основе наших статистических данных. Чем больше людей мы пропустим через наши инструменты, тем больше самостоятельных партнеров у нас будет. Мы же об этом мечтаем? Правильно?

Но те партнеры, у которых ничего не получилось, начинают запускать против нас же самих негатив, который касается всей сетевой индустрии в целом. Обидно, да?

Не лучше ли будет для нас и наших партнеров, если мы немного откорректируем систему обучения? Как? Давайте посмотрим, какие действия будут более простыми и более эффективными для новичка в сетевом бизнесе.

Бизнес в реале. Продажи

Что новичку нужно для того, чтобы начать продажи в реале? Во-первых, человек должен знать, как работать с вашим продуктом, как находить клиентов, как заключать сделку и как вести клиента, чтобы клиент стал постоянным. Необходимо предоставить новичку различные техники работы с клиентами, из которых он выберет более комфортные для себя. Человек сам должен сделать выбор, как он будет работать с продуктом на начальном этапе построения бизнеса. Эту информацию можно оформить в виде обучающего курса для своих партнеров. Чтобы получить эту информацию, у нашего нового партнера уходит в среднем 5–7 дней.

После этого человеку остается сделать заказ продукции и необходимых рекламных материалов для продвижения. Когда продукт на руках, консультант уже на основе полученных знаний и наших наставлений (мы также должны на этом этапе координировать человека «вручную») начинает выстраивать свою клиентскую базу.

Сколько требуется времени, чтобы реализовать продукт, к примеру, на сумму 10.000 рублей? Как правило, дней 5–10 для новичка (если все делать так, как говорит наставник). И на весь процесс с момента регистрации партнера в компании до момента извлечения прибыли уйдет в среднем 15–20 дней с учетом времени доставки продукта. Затем человек формирует новый заказ, расширяет клиентскую базу, ведет уже найденных клиентов и оттачивает техники ведения бизнеса на практике.

Бизнес в Интернете. Продажи

Сколько человеку потребуется времени на то, чтобы совершить свою первую продажу через Интернет? Если

Продолжение на стр. 11

Теперь давайте рассмотрим вопрос: чему и как надо учить дистрибьюторов и лидеров, чтобы добиться максимальной эффективности MLM-проекта. Несмотря на то, что большинство MLM-компаний декларируют свою уникальную, неповторимую, не похожую на другие, систему подготовки дистрибьюторов, общие принципы, основы этой подготовки идентичны.

Схематично систему подготовки дистрибьюторов и лидеров разного уровня можно представить в виде таблицы (см. таблицу 1).

необходимые действия, зарабатывал гораздо больше, чем подготовленные, умные, образованные, с прекрасно поставленной речью дистрибьюторы, считающие себя гениальными настолько, что с первых дней в MLM позволяли себе грубо игнорировать рекомендации спонсоров и учебного отдела компании. Глупо ожидать, что новичок, какой бы богатый опыт в «до-сетевой жизни» он ни имел, каким бы высоким уровнем образования и интеллекта ни обладал, сможет эффективно импровизировать в построении своей структуры и создании высокого това-

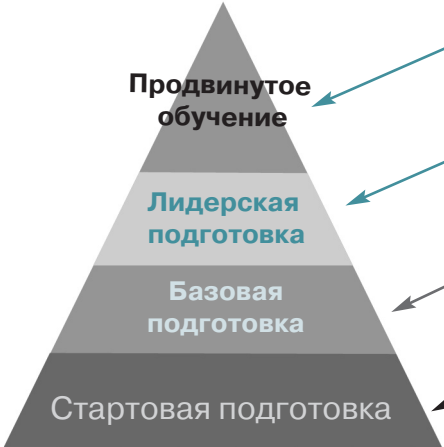
Категории обучаемых	Уровни подготовки	Кто проводит подготовку
 Лидер-менеджер Бизнес-организатор Спонсор Дистрибьютор стартового уровня	 Продвинутое обучение Лидерская подготовка Базовая подготовка Стартовая подготовка	Профессиональные тренеры и лекторы, штатные или нанятые Лекторы из числа топ-лидеров, самоподготовка Лекторы из числа лидеров бизнес-групп, самоподготовка Спонсор, лидер бизнес-группы

Таблица 1

Содержание материала, время проведения, состав учебных групп и лекторов, методика исполнения зависят от каждой конкретной компании, ее финансового положения, политики руководства и обстановки на рынке.

Не требует доказательств утверждение, что система обеспечивает предсказуемость получения результата. **Обучение должно проводиться системно и регулярно. Это важнейший фактор успешной подготовки структуры.**

С одной стороны, человеку, пришедшему в сетевой маркетинг из социума, больше импонирует унифицированная программа достижения результата. В любой системе ЧЕЛОВЕК — самый непредсказуемый элемент. Чем меньше зависит от этого элемента, тем надежнее система и тем привлекательнее она для наших людей. Поэтому руководство MLM-компаний настоятельно рекомендует своим дистрибьюторам выполнять регулярно определенные действия, которые гарантированно приведут участников проекта к запланированному результату. Есть в большинстве MLM-проектов готовая апробированная система, которая превращает в успех действия любого гражданина, независимо от пола, образования, национальности, достатка и т. д.

Приходилось наблюдать случаи, когда человек с низким уровнем образования, достаточно средними умственными способностями, но с фантастическим упорством и целеустремленностью, системно совершающий

рооборота. В любом деле всегда надо изучить и понять основы и овладеть навыками. В сетевом маркетинге времени на это уходит меньше, чем в любой другой профессии. А отдача от вложенных усилий — гораздо выше. Поэтому на каждом этапе подготовки следует не только отрабатывать навыки и давать информацию, но и добиваться понимания.

Понимать свои действия или бездумно выполнять установленную программу? В этом состоит основное противоречие между отечественным и западным подходами в деле подготовки профессионалов MLM. Люди нашей ментальности не могут совершать эффективные действия, если не понимают их смысл. Поэтому следующий важный фактор успешного обучения — **понимание.**

Способность к обучению — одно из основных качеств сетевого лидера. Дистрибьютор, работающий над своим развитием, способен создать серьезный товарооборот с гораздо меньшими усилиями и за меньшее количество времени, чем дистрибьютор, который тупо «отрабатывает статистику».

Очень важно определить, кто и чему может и должен обучать. Не секрет, что начинающий дистрибьютор, имеющий 10 лет педагогического стажа в высшей школе, сможет изложить материал слушателям гораздо лучше, чем его спонсор, которая до MLM работала уборщицей и имеет 8-классное образование. Или заведующий от-

делением в областной больнице рассказывал мне, приглашая в свой проект, как легко он продает дорогие китайские БАД на огромные суммы своим элитным пациентам. Но если я не заведующий отделением и у меня нет богатых и больных пациентов, разве смогу я воспользоваться этим опытом?

Кто-то считает, что учить должен только тот, у кого самый высокий чек. Но это не обязательно будет самый сильный лектор. Поэтому компания, которая хочет жить долго, обычно занимается подготовкой лекторов различных уровней по отдельному плану, отслеживает их подготовку, создает условия для их самореализации. Кто проводит подготовку того или иного уровня дистрибьюторов, решают руководители компании или лидеры структур, если при этом они не вступают в конфликт с вышестоящими лидерами. Некоторые руководители для подготовки своих лидеров нанимают профессиональных бизнес-тренеров, специализирующихся на MLM-обучении, кто-то вводит их в штат управления компании — в этих вопросах нет единого мнения. Хотя каждая компания, да и каждый лидер, имеют право выбирать темы и методы подготовки структур самостоятельно, практика показала, что для всей индустрии MLM существует некий «коридор здоровья», в границах которого лежит некоторое число тем и методов подготовки структур. Стартовая подготовка, например, в большинстве компаний похожа. Разве можно быть эффективным лидером, если у вас нет целей, плана действий и списка знакомых? Какая компания может процветать, если не научит сотрудников преодолевать возражения и заключать сделки? Не встречал ни одного MLM-проекта, выжившего в современных условиях, где бы игнорировали эти фундаментальные основы.

Очень важным фактором успеха дистрибьюторов можно назвать наличие в компании **инструментов работы** (буклетов, каталогов, книг, журналов, DVD-фильмов — корпоративных или общеиндустриальных) и обучение дистрибьюторов их эффективному использованию.

И, конечно же, на передовые позиции обучения и рекрутирования в MLM рвется Интернет. Компании и лидеры все активнее используют возможности глобальной сети для решения огромного спектра задач, в том числе и для обучения.

Желаю всем читателям быть благодарными руководству своих компаний и лидерам за их усилия по обеспечению построения вашего бизнеса. Эффективно используйте учебные материалы своей компании, поддерживайте ее систему бизнеса и участвуйте во всех мероприятиях, которые проводят компания и лидеры!



Начало на стр. 9

у человека имеется опыт электронной коммерции, то не слишком долго, от 1 месяца, но если человек ничего не смыслит в этом направлении, то он только минимум месяцев 3–6–12 будет осваивать азы электронного бизнеса (начальный уровень). А как показывает практика, большая часть новичков работать через Интернет не умеет.

Но сам факт того, что человек нашел нас через Интернет, что мы сами работаем через Интернет, что в наших рассылках мы описываем перспективы работы через Интернет и стратегии выстраивания онлайн-бизнеса, конечно, влияет на принятие решения человеком при выборе направления дальнейшей работы. Большинство людей, которые приходят в наш бизнес через Интернет, в большей степени хотят работать именно через Интернет и иногда напрочь отказываются делать какие-то движения в оффлайне, так как мы сами преподнесли Интернет как простой, удобный и быстрый процесс продвижения товаров и услуг.

То есть, пытаясь с первых дней научить человека продавать через Интернет, мы заранее допускаем небольшую ошибку. Освоение этого процесса может затянуться на несколько месяцев. Но вы же сами понимаете, что **человеку на начальном этапе важен быстрый результат, и его он может получить в реале.**

Лично я вообще отказался от продаж через Интернет и делаю это исключительно в оффлайне, а обучающие материалы для своих новых партнеров я заточиваю, в первую очередь, под реал.

Рекрутинг

Опять же, на освоение рекрутинга через Интернет у человека уйдет не один месяц кропотливой работы даже при наличии всех необходимых инструментов, которые дает компания. Я имею в виду привлечение не одного случайного консультанта в месяц, а стабильный поток заинтересованных в бизнесе партнеров.

Что будет для новичка быстрее: составить список своих знакомых, дать объявления в печатные издания либо освоить процесс раскрутки своего рекрутинг-сайта, ведение рассылок и многое другое?

Чтобы максимально эффективно запустить этот механизм в Интернете, человек должен уметь работать с людьми в реале и только затем использовать в своем бизнесе возможности Интернета. Сам бизнес развивается у нас в реале, а Интернет — это всего лишь инструмент!

Из этого следует простой вывод. При выстраивании бизнеса через Интернет необходимо особое внимание уделить системе обучения ваших партнеров. Если ваша компания предполагает продвижение реального товара (косметика, парфюм, бытовая химия и т. д.), а не виртуального (конструкторы сайтов, книги, тренинги и т. д.), научите вашего партнера продавать продукцию и выстраивать организацию в первую очередь в реале. Заточивайте обучающие материалы именно под оффлайн. А уже затем, когда человек освоится в оффлайне, покажите, как следует работать через Интернет. Тем самым вы сэкономите и свое время, и время своего партнера.





Татьяна Владимировна Воеводина,
Президент компании «Белый кот»

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ЗАНЯТИЯ СО СВОЕЙ СЕТЬЮ?

■ ДЛЯ ЧЕГО НУЖНО УЧИТЬСЯ?

Для начала вопрос: вам в вашей жизни все нравится? Вы хотели бы продолжать жить точно так же на протяжении всей жизни? То есть жить там же, зарабатывать столько же, в свой срок выйти на пенсию, которую платит собес, и жить соответственно? Если да — оставайтесь такими же. Учеба в этом случае — это ваше личное дело.

Если же в вашей жизни вам не все по душе, если хочется что-то изменить — тогда другое дело. Чтобы изменить свою жизнь, надо в первую очередь измениться самому. Изменившись, став в какой-то мере иным человеком, вы станете ходить другими тропинками, начнете притягивать к себе людей другого типа и обстоятельства другого рода. Хочешь стать богатым — стань другим.

Самый простой и универсальный способ измениться и изменить тем самым обстоятельства — это учиться. Человек, освоивший некие идеи, знания и навыки, — это несколько другой человек, чем тот, который этих навыков не имеет. А другой человек притягивает другие обстоятельства.

У нас в компании связь между учебой и успехом видна как на ладони. Все без исключения крупные лидеры нашей компании — это люди, которые непрерывно учатся. Они посещают самые разные, в том числе дорогие, тренинги, они постоянно читают профессиональные книги.

Все без исключения неудачники нашей компании — это люди, которые учатся мало и неохотно (если вообще учатся). Им постоянно *некогда* ходить даже на бесплатные тренинги, а на платные им не хватает денег. Книг они не читают вообще. В крайнем случае брошюру «Как использовать наши товары». Вполне естественно, что эти люди не поднимаются выше уровня коробейника.

■ БЕГОМ ЗА ПРОГРЕССОМ

Если кто-то полагает, что он и так достаточно образован, потому что окончил прекрасный вуз или даже защитил когда-то диссертацию, — это иллюзия.

Сегодня учиться — это жизненная необходимость для всех.

В современной жизни необычайно убыстрились все процессы, а уж в бизнесе — и подавно. 15 лет назад сетевой маркетинг в нашей стране был мало кому известен, казался то ли жульничеством, то ли экзотической новинкой. Сегодня — нормальный бизнес, в котором участвуют миллионы. На нашей памяти появились персональные компьютеры, сотовые телефоны, цифровые фотоаппараты. Мы познакомились с рынком ценных бумаг, банкоматом, научились ездить за границу. Смотрите, сколько изменений — и все за последние 15 лет.

Совершенно очевидно: новинки надо осваивать. И не просто конкретные новинки, а всю современную технологию жизни. Когда-то, в поколении наших родителей, человеку в общем хватало образования, полученного в вузе. Помню, мой папа держал справочник машиностроителя, который служил ему десятилетиями. Достаточно было время от времени проходить какие-нибудь курсы повышения квалификации — и все в порядке.

Сегодня необходимо учиться постоянно, иначе выпадешь из современной жизни очень быстро и поначалу как-то даже незаметно для себя.

■ МНЕ НЕКОГДА!

Это универсальная «отмазка» всех, кто не желает что-либо делать. «Отмазка» бывает обращена к кому-то другому, кто призывает это самое делать, или — чаще — к самому себе. Вроде как очень бы хотелось делать, да вот беда — некогда.

Дорогие друзья! Никогда не верьте слову «некогда». Человеку всегда «есть когда» делать то, что он делать действительно хочет. Это закон жизни, не знающий исключений. Если вам что-то в самом деле хочется — время находится. Зарядку делать некогда, а ресницы красить по полчаса — время есть. Читать некогда, а сериалы смотреть — время есть. На семинар пойти некогда, а менять зимние занавески на летние — время есть.

Время есть всегда! Важно поставить учебу на первое место, а все то, что ей мешает, что конкурирует в вашей жизни с нею, — все это объявить второстепенным и неважным. Вам это — некогда.

Если вы твердо убеждены, что учиться необходимо, — сама судьба подскажет вам, как найти для этого время. Чем больше вы будете учиться, тем больше возможностей (временных!) для этого у вас будет образовываться. **Наполните время учением — и вы наполните кошелек деньгами.**

О СВОБОДЕ И «НАСИЛИИ»

Всякая «обязаловка» вызывает рефлекторный протест дистрибьюторов: мы-де свободные люди, хотим — идем направо, хотим — налево, насилия над собой не потерпим. Никто, собственно, и не стесняет вашу свободу, однако есть некоторые правила, которые необходимо выполнять. Это касается и учебы. В первую очередь, учебы.

Учиться — это обязанность дистрибьютора, желающего стать сетевиком. Организация учебы — это обязанность каждого лидера.

Советская власть (при всех ее недостатках) сумела организовать всеобщее образование — сначала начальное, потом восьмилетнее. Хочешь — не хочешь, а в 7 лет изволь идти в школу. Результат — был! Разоренная войной страна первой запустила спутник, послала человека в космос, создала могучую атомную и военную промышленность. И эти успехи Советского Союза оказались возможным только в силу «тотальности» охвата. Некий принудительный минимум образования получали все, ну а уж максимум — по личному дарованию.

К сожалению, очень многие недооценивают этот «тоталитаризм». И напрасно! Чтобы несколько человек завоевали олимпийские медали, миллионы должны стать убежденными и увлеченными спортсменами; чтобы один ученый получил Нобелевскую премию, тысячи детей должны прийти в школьный физический кружок. Чтобы в MLM-компании возник один по-настоящему крупный лидер, на старт должны выйти буквально тысячи, а то и десятки тысяч. Не все из них

станут звездами, но и они не останутся, как говорится, «внакладе»: как поработают, так и заработают.

Отсюда закон нашей компании: **лидер проводит обязательные еженедельные занятия для своей первой линии.** Хотят его послушать дистрибьюторы более дальних слоев — пожалуйста, но первая линия — это обязательный минимум.

Практика показывает: где занятия проводятся не от случая к случаю, а **еженедельно**, кризисов не бывает, сети растут стабильно и не-

У нас в компании связь между учебой и успехом видна как на ладони. Все без исключения крупные лидеры нашей компании — это люди, которые непрерывно учатся. Они посещают самые разные, в том числе дорогие, тренинги, они постоянно читают профессиональные книги

зависимо ни от каких внешних обстоятельств: сезона, погоды, происков дурных людей и т. п. А вот там, где занятия не проводятся, начинаются ссылки на «объективные обстоятельства», недобросовестных конкурентов и прочих супостатов. **Не зафиксировано ни одного случая, чтобы лидер еженедельно проводил занятия для своих нижних, а роста продаж его структуры не было бы.**

ЗАЧЕМ НУЖНЫ ЗАНЯТИЯ?

У вас появилась сеть дистрибьюторов. Большая, или маленькая, или вовсе из одного человека — не важно. Главное, вы теперь не просто продавец прямых продаж — вы сетевик. Известно, что в компаниях сетевого маркетинга главный заработок — это не процент от собственных продаж, а именно отчисления от продаж сети. Собственные торговые возможности ограничены, а сеть может быть сколь угодно большой, и от всех вы будете получать отчисления. В нашей компании маркетинг-план устроен так, что консультант получает отчисления от сети со всей глубины, но только от *работающей* сети. А чтобы сеть работала, ей надо заниматься. По-

этому основная задача — организовать занятия для своей сети. Прежде чем говорить о том, КАК это сделать, уясним, ЗАЧЕМ нужны занятия.

Причина первая — поддержание в мозгу ваших нижних «зоны возбуждения». Попросту говоря, надо, чтобы привлеченные вами люди не забыли, что они решили заняться сетевым маркетингом. Звучит глуповато: как можно забыть о своем собственном решении? Очень даже можно! Вспомните: сколько раз вы решали заняться зарядкой (выучить английский, проверять у ребенка домашние задания, сбросить 5 кг, научиться нормально ездить на машине)? И куда это все девалось? Рассеялось, забылось, изгладилось из памяти, заместились какими-то текущими проблемами и интересами.

Доказано вековым опытом человечества: зона возбуждения держится в сознании человека максимум одну неделю. Через неделю полученная информация, не находя поддержки, забывается и далее выбрасывается мозгом за невостребованностью. Отсюда с очевидностью следует: **проводить занятия надо не реже одного раза в неделю.**

Причина вторая — профессионализация. Чтобы достичь существенных результатов, необходимо стать профессионалом. Профессионал — это не только определенный круг умений и навыков, но и осознание себя человеком определенной профессии. Пусть для кого-то сетевой маркетинг будет второй, третьей, побочной профессией, но профессией. Если ваши люди будут всегда оставаться с сознанием дилетантов, любителей, случайных людей — ни они, ни вы существенных денег не заработаете.

Чем отличается профессионал от любителя? Во-первых, профессионал работает систематически, ежедневно, а не от случая к случаю, когда хорошая погода, посетит вдохновение и т. п. Это важно

в любой работе. Даже Максим Горький наставлял начинающего поэта Александра Жарова: «Что значит — „не пишется“? А вы садитесь с утра и пишете: „Александр Жаров, Александр Жаров“, — глядишь, и напишется». Иными словами, профессионал — это тот, кто работает **ежедневно** и независимо ни от чего. А **чтобы стать профессионалом, требуется сознание профессио-**

нала. Формировать сознание профессионала можно только в профессиональной среде. Для профессионализации человеку необходимо бывать вместе с людьми своего дела, получать энергетическую подпитку, сознание важности и ценности своего занятия. Собираясь вместе и говоря, размышляя о сетевом маркетинге, мы, как выражаются эзотерики, «подключаемся к профессиональному эгрегору». А кто не верит в эгрегоры, подумайте вот о чем. Зачем ученые проводят научные конференции? Ведь всем и так известно, кто чем занимается, а воспринимать доклады на слух — трудно и неэффективно. Дань традиции? Не только. Всякому профессионалу надо время от времени бывать в профессиональной среде, дышать ее воздухом, впитывать ее флюиды.

Второе отличие профессионала от дилетанта в том, что **профессионал сам формирует ситуацию, а дилетант идет на поводу у ситуации.** Профессионал продает летом так же активно, как и зимой, так как знает и применяет специфические приемы летней работы. Он не ждет, когда к нему обратятся, а сам активно ищет клиентов, предлагает товар. По-разному реагируют профессионал и дилетант на отсутствие заказанной клиентом товарной позиции на складе. Дилетант пассивно ждет, когда появится товар, а профессионал продает что-то из того, что имеется в данный момент, а потом, когда товар появится, — еще и то, что было заказано первоначально. То есть продает больше заказанного.

Часто думают: освоил человек приемы работы, научился ремеслу — вот и профессионал. Я считаю, что дело обстоит скорее наоборот: человек сначала становится профессионалом в своем сознании, и именно это побуждает его осваивать приемы и все прочее. Если он считает себя не профессионалом, а так, случайно забежавшим на огонек, у него вроде и нет никакой побуждающей причины читать, учиться, вести дневник, анализировать результаты и т. д.

Третья причина, по которой надо организовывать занятия, — это самообучение. «Обучая — учимся», — это древняя мудрость. Чтобы вполне уяснить себе какой-то предмет, идею или еще что-то, часто необходимо объяснить ее другому.

То же самое относится и к мотивации. Зовя за собой, вдохновляя других людей, человек вдохновляется сам. Недаром крупные политические ораторы,

народные трибуны «заряжались от масс», одновременно заряжая массы своими идеями.

Сказанное выше о профессионализме относится и к самому руководителю занятий. **Нахождение в профессиональной среде, подключение к эгрегору, поддержание зоны возбуждения в мозгу — все это одинаково важно и вашим нижним, и лично вам.**

К тому же руководителю поневоле приходится играть роль профессионала, а играя роль, человек постепенно становится тем, кого играет.

К тому же то самое лидерство, о котором так много говорят в сетевом маркетинге, формируется в процессе организации занятий для нижних.

Надеюсь, мне удалось убедить вас: занятия проводить необходимо.

Типичное сомнение начинающего спонсора: я еще сам(а)-то мало что умею, мне ли учить других? Убедена: даже если ваш первый консультант подписался через полчаса после вас, а вы сами — новичок в MLM, и в этом случае надо начинать заниматься немедленно. Не говорит же молодая мама: «Я еще сама мало что понимаю в жизни, мне ли воспитывать ребенка?». Воспитывает, как может, воспитываясь при этом сама. Таков закон жизни, а MLM — это один из элементов жизни.

ЧЕМУ И КАК УЧИТЬ? СОДЕРЖАНИЕ ЗАНЯТИЙ

У MLM-образования есть два крыла: **мотивация и собственно обучение.** На одном крыле далеко, как известно, не улетишь. Одно без другого неэффективно и не приведет вас к получению больших денег от сети. Мотивация и обучение чаще всего переплетаются, то есть мы не проводим специально мотивирующих занятий. Впрочем, в некоторых сетевых компаниях существуют специальные занятия по мотивации.

Мотивация — это все, что вдохновляет, повышает желание работать в сетевом маркетинге, укрепляет любовь к избранному делу и веру в успех на этом пути.

Мотивация самым непосредственным образом воздействует на эмоции человека, поэтому она сама должна проводиться эмоционально, с подъемом, «с горящими глазами». При этом очень важно не переиграть. Если ваш темперамент таков, что вы и впрямь способны пылать и зажигать, то, как говорится, флаг вам в руки. Но не потеряны для нашего дела и спокойные, скромные, рассудительные люди, которые изо дня в день с подъемом, но без эмоциональных выкриков разъясняют другим людям, как хорошо и радостно им работает в сетевом маркетинге, как они решили свои проблемы благодаря работе дистрибьютора и т.п. А. П. Чехов, между прочим, считал, что наибольшее

впечатление производит спокойно и даже как бы безучастно рассказанная история.

Мотивация — это не обязательно барабанный бой, «хлоп и топ». Мотивация — это:

- привести человека в свою новую квартиру, купленную на заработки в MLM;

- показать (закрыв фамилии) цифры выплат членам вашей сети;

- показать ваши фотографии из заграничных поездок, которые вы получили за победу в промоушене;

- рассказать о том, как лично вы «бились как рыба об лед», будучи уволенным с работы, и как неожиданно нашли себя в сетевом бизнесе;

- наконец, это просто пребывание в доброй дружелюбной атмосфере, которая заряжает энергией и внушает сакраментальное: «Все у нас получится».

Помню, мне довелось услышать разговор пожилых дам. Одна завистливо восхищалась благосостоянием западных пенсионеров: имеют возможность путешествовать по миру, ухаживать за собой, веселые, довольные. Другие ее поддерживали: на нашу пенсию только прозябать можно. А одна из собеседниц пожалала плечами: «Что особенного? Лично я тоже езжу, недавно вернулась из Испании. А кстати, какая у нас нынче пенсия? Мне ее переводят на книжку, а живу я только на заработки от сетевого маркетинга». Незнание собеседницей точной цифры пенсии произвело на ее товарок впечатление гораздо большее, чем вся граница вместе взятая. Они немедленно стали выспрашивать, как им приобщиться к такой замечательной жизни. Вот это и есть мотивация!

Мотивация — это внушение веры. Веры в отличные качества предлагаемого товара, в возможность заработать посредством этого товара и маркетинг-плана.

Второе крыло, без которого ваш самолет не полетит в светлые дали успеха и благосостояния, — это **обучение**, профподготовка.

Многие компании сетевого маркетинга умеют очень хорошо мотивировать людей: проводят многошумные собрания, где играет музыка, на сцену выходят люди с рассказами об успехе. Человек попадает в своеобразную эйфорию, ему кажется, что миллион уже почти в его кармане. Он, говоря на нашем, сетевом, жаргоне, «замотивирован», он страстно хочет работать. Но на следующий день туман рассеивается, и новоявленный сетевик оказывается один на один с малоизвестным товаром и своим полным

Вместе с тем есть несколько принципиальных моментов, на которых я убежденно настаиваю. **Обучение должно быть практическим.** А потому долой лекции и длинные рассуждения. Да здравствует деловая игра! Разыгрывайте ситуации, этюды, вживайтесь в роль продавца прямых продаж. Помните: знание и умение — это очень разные вещи. Порою между ними — дистанция огромного размера. Кто не знает, что надо рано вставать, делать зарядку, читать полезные книги и т. д.? Все знают! А кто де-

Умные мысли

Многому я научился у своих наставников, еще большему — у своих товарищей, но больше всего — у своих учеников.

«Талмуд»

неумением продавать. Сунувшись туда-сюда и получив «отлуп» (а по-другому поначалу не бывает), он все бросает, проклиная день и час, когда злые люди втянули его в эту жульническую организацию по имени MLM. Человек бросается искать хоть плохонькую, но гарантированную работу и пишет объявление «Интим и MLM не предлагать». Именно так и создается пресловутый негативный имидж сетевой индустрии.

А все потому, что совершенно недостаточно *хотеть* продавать, надо еще и *уметь* продавать. Поэтому с самого первого дня прививайте вашим нижним первоначальные навыки **техники прямых продаж**. Новичок должен знать, как обратиться к человеку, что и как рассказать ему о товаре и о фирме, как ответить на вопросы, как работать с возражениями.

Как это все следует делать? Говоря по-научному, какова должна быть методика занятий? Лев Толстой на собственном учительском опыте пришел к выводу: нет хорошей и плохой методики. Хороша *метОда* (тогда так говорили), которой владеет преподаватель. Так что каждый может выбрать способ организации дела, который ему ближе.

лает? Вот вам и разрыв между знанием и навыком.

Ваша задача — научить людей *уметь*. Чтобы уметь, надо многократно проделать то, что требуется. Заставьте *каждого* проделать все немудреные шаги дистрибьютора: рассказать о товаре и его преимуществах, о работе дистрибьютора, о компании и т. д. Пускай это сделает *каждый* из членов вашей группы, а не кто-то один.

Важнейшей частью такого практического обучения является обсуждение так называемых кейсов (от англ. case — случай). В западных бизнес-школах, на курсах MBA и т. п. вообще очень мало лекций, семинаров, как это заведено в наших вузах. Там принято обсуждать случаи из деловой практики, предлагать свои решения, вертеть так и сяк ситуацию, чтобы найти наилучшее решение. Собственно, многие лидеры на занятиях со своей сетью уже обсуждают кейсы, даже не подозревая, что они пользуются опытом западных бизнес-школ.

Откуда брать кейсы? Из вашей записной книжки. Кейсы рождаются ежедневно прямо на глазах. Поэтому приучайте себя и ваших нижних **не расставаться с записной**

книжкой. Записывайте типичные возражения, типичные критические замечания, проблемы при использовании товара. Как проникнуть в организацию, в которую не пускают? Как перейти от «теплого» рынка к «холодному»? Как доказать, что наше микроволокно лучше, чем другое, имеющееся на рынке? Подавайте пример записей, демонстрируйте свои записи. Помните: самый тупой карандаш лучше самой острой памяти.

В любой учебе важен определенный порядок, дисциплина. Недаром по-латински ученик назывался *discipulus*. Вне порядка, дисциплины систематическое обучение невозможно. Начинать наводить порядок следует, как всегда, лично с себя. Занятия следует планировать по меньшей мере на месяц вперед. Идеал — на семестр и год. К занятиям надо готовиться, читать литературу, просматривать записи, писать план. Импровизация возможна, но опыт свидетельствует: мать успешной импровизации — солидная подготовка.

Воспользуйтесь разработками А. Синамати, который написал много книг и сам является учителем по профессии.

Можно предложить такие темы занятий:

1. Постановка цели. Важность цели, запись цели. Сосредоточенность на цели.
2. Где искать покупателей? Список знакомых. Деловой дневник.
3. Тренинг прямых продаж.
4. Как формировать сеть?
5. Как работать на выставке-ярмарке?
6. Есть ли смысл работать в разных компаниях?

Кто-то наверняка думает: все это прекрасно, но мои нижние на занятия не идут. Не хотят. Отговорки: нет времени, далеко живу, внук родился, ремонт идет. Согласна: трудно управлять теми, кто тебе административно

не подчинен. Именно поэтому в MLM много говорят о лидерстве, о харизме, о личном обаянии, которые заставляют даже не подчиненного вам человека делать по-вашему. **Чтобы убедить другого, надо в первую очередь быть убежденным самому.** Если вы убеждены, что занятия нужны, полезны, благотворны — это ваше убеждение постепенно передастся вашим нижним. В любом случае вовлекайте людей, звоните и приглашайте на занятия, после занятия рассказывайте, как было весело и интересно, как будет еще веселее и интереснее в следующий раз. И именно так должно быть! Ведь люди идут на костер эмоций, положительных эмоций. Особенно наши люди, сетевики. Ведь это люди эмоционального, а не «головного» типа, и при выборе компании они «голоуют сердцем».

Ваше дело — создать положительную, радостную, светлую атмосферу, в которой хочется бывать.

Словом, приглашайте всех. Но если кто-то упорно не идет, поразмышляйте: а стоит ли в него вкладывать много сил? Может, у него не наш, не сетевой, психотип? Тогда отпустите его с миром, пускай будет эпизодическим покупателем. «Отпадение» какого-то количества ваших консультантов неизбежно, ваша задача — его минимизировать.

СХОДИТЬ НА СТОРОНУ. ПОЧЕМУ БЫ И НЕТ?

Еще один вопрос, часто обсуждаемый дистрибьюторами. Надо ли посещать занятия профессиональных тренеров? Полезно ли учиться на курсах А. Синамати, В. Ковалева, в Академии лидерства и др.? Мое мнение: однозначно полезно. Лидерам следует учиться там самим и всячески приобщать к этому своих людей.

Некоторые руководители сетей рассуждают так: чего он (нижний) будет тратить деньги на тренинг, когда я ему все и так расскажу бесплатно. Пусть он лучше на эти деньги лишнюю швабру купит, мне от этого «капнет» какая-то денежка, а от тренинга — ничего. Я сама слышала такие разговоры. Уверена: такая позиция — от глубокого непонимания сути дела. Научившись как следует ремеслу сетевого, ваш нижний принесет вам денег гораздо больше, чем оставаясь на любительском уровне. А учиться полезно у разных учителей, потому что каждый привносит что-то свое. Особенно это относится к слегка продвинутым дистрибьюторам. Им становится тесно в узких рамках только лишь ваших занятий. Недаром с 5-го клас-

са школьникам преподают многие учителя, а не один.

Правда, выбирать занятия надо с умом.

Многие дистрибьюторы предпочитают развлекательные, веселые, абсолютно

не затруднительные занятия. Постепенно человек привыкает потреблять только «вкусные» знания, да еще и в яркой упаковке. К сожалению, не всегда и не всему можно учиться в чисто развлекательной манере. Стремление «не грузиться», как выражается молодежь, часто приводит к тому, что люди вроде чему-то учатся и даже увлечены этим делом, а пользы нет. Начинаешь разбираться, и выясняется: он не учится, а просто развлекается. Часто этому способствуют бизнес-тренеры, которым надо набрать людей на свои занятия, а как полученные навыки будут применяться — это их не касается. Им важно, чтобы люди пришли к ним снова — получать удовольствие и «не грузиться». Будьте внимательны и не попадайтесь на эту удочку. Всегда задавайте себе вопрос: **а что я умею сейчас, чего не умел до прохождения этого курса?**

Учитесь чему-то такому, что доступно, но несколько затруднительно для вас. В этом случае человек развивается и растет.

В любом случае надо **выходить из зоны комфорта**. У каждо-

Для того чтобы расти и развиваться, надо выйти туда, где непривычно, неудобно, страшно

го человека есть некие действия, состояния, ситуации, которые ему легки и привычны, которые не вызывают страха, напряжения, неуверенности. Мы привыкли и любим повторять действия, лежащие в пределах этого круга — нам так удобно. Но для того чтобы расти и развиваться, надо выйти за пределы этого круга, — туда, где непривычно, неудобно, страшно. Выйдешь — станешь сильнее, увереннее, богаче. Нет — останешься при своих, а то и скатишься вниз. Об этом стоит помнить.

ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ, НАВЫКИ

Скажите, вы *знаете*, как ездить на автомобиле? Конечно, знаете: крути себе руль, нажимай на педали, обозначай поворот — вот и все. Вы *умеете* ездить на автомобиле? М-м-м... скорее да, чем нет, вот, курсы три года назад окончила. Действительно, всякий окончивший курсы ездить так-сяк *умеет*. А давайте махнем с вами на машине по Золотому Кольцу! Ну уж нетушки! А почему? Потому что нет *навыка* езды, нет привычки.

Эта триада: «знания — умения — навыки» существует в любом деле. Наши институты так мало полезны именно потому, что дают студентам знания и только знания. А как их приспособить к делу — не учат. Сами учителя, видно, не всегда владеют этим искусством. Сформировать знания и умения можно на занятиях. Навыки обычно формируются в жизни, на практике.

Многие учителя, сообщив знания, считают дело сделанным. Однако дело только начинается.

Знания надо закрепить, превратить в умения. Для этого нужны **упражнения**.

Практика показывает: упражнения надо выполнять или тут же, на занятии, или задавать на дом непременно в *письменной* форме. Та же самая практика показывает, что «устные» задания никто не делает. Ни дети, ни взрослые. Поэтому все упражнения должны быть письменными.

Задания надо проверять. Ничего не попишешь: стал учителем — проверяй тетрадки. Ученики должны чувствовать, что над ними есть контроль. Это очень мотивирует и придает серьезность всему происходящему.

Сказали сделать список знакомых — покажи список. Сказали вести дневник — покажи дневник. И без «отмазок».

О ПОЛЬЗЕ ЧТЕНИЯ

О чтении и книгах мы уже говорили подробно в 4 номере журнала. Поэтому сейчас эту тему я затрону очень кратко.

К большому сожалению, сетевики не очень любят читать. Возможно, это общее явление, но, положим, слесарям или домохозяйкам можно позволить себе не читать, а нам — нельзя.

Книги и журналы по сетевому маркетингу — это не развлекательное чтение, это литература для вашего успеха. Ее а) необходимо покупать и читать; б) надо не листать, а изучать, прорабатывать. Газеты или журналы (и общесетевые, и корпоративные) лучше всего хранить в специально заведенных скоросшивателях и возвращаться к ним не раз. Это кладезь практического коллективного опыта и уникальных знаний.

Помните: тому, кто не читает, успеха не видать.



Блоги сетевиков



Алена Антоненко
supertarget.blogspot.com

Обучение в сетевом маркетинге

Каждый раз, проводя очередную презентацию или занятие для новичков, не устаю говорить о необходимости обучения сетевому маркетингу, как и любой другой профессии.

А чтобы образ от нравоучений оказался поярче, привожу такой пример. Мой парикмахер-стилист — очень хороший мастер. У нее сформирован круг постоянных клиентов, стрижка у нее стоит недешево, и она является хозяйкой собственного салона красоты, в котором работает еще несколько мастеров. Следовательно, она имеет очень хороший доход от своего бизнеса. Хочу отметить, что хозяйка салона может позволить себе не работать, но она любит свое дело, уважает своих клиентов, поэтому не только продолжает работать, но и постоянно повышает уровень своего мастерства на курсах повышения квалификации и мастер-классах. Она — настоящий ПРОФЕССИОНАЛ своего дела.

Если вдруг молодая девушка, попав к такому мастеру, решает для себя, что она тоже станет лучшим мастером в городе и будет заниматься любимым делом и при этом хорошо зарабатывать, это еще не означает:

- 1) что успех к ней придет,
- 2) что если успех и придет, то это случится завтра.

Одного желания мало — нужно стать действительно ЛУЧШИМ в своем деле, нужно стать профессионалом. Все, что для этого надо, — это ВРЕМЯ и УСИЛИЯ.

Продолжение на стр. 21

Сергей Всехсвятский,
www.svoboda.ws



Уровень желания, уровень умения, уровень понтов, или Три составляющих обучения в сетевом маркетинге

Несколько лет назад я понял необходимость оставаться «играющим тренером» и, не оставя активной корпоративной деятельности, начал интенсивный рекрутинг. В течение многих месяцев я проводил по три-четыре встречи в день, общаясь с самыми разными людьми, естественно, имеющими самое разное отношение к сетевому маркетингу. И, конечно же, мне захотелось найти некую простую формулу оценки кандидатов, некий алгоритм, по которому я мог бы быстро проверить их пригодность к нашему замечательному бизнесу.

Как-то вечером, после очередной серии рекрутинговых встреч, я задумался о том, на что я обращаю внимание в разговоре с людьми. Я понял, что я интуитивно, полусознательно отслеживаю три ключевых параметра.

Первый параметр — это **уровень мотивированности человека**, уровень желаний. Каких желаний? Да любых! Желание изменить свою жизнь, желание чего-то конкретного добиться, желание заработать денег, желание (редкое, но тем более лакомое) научиться именно сетевому бизнесу. Многие люди приходили с двумя стандартными желаниями: желанием как можно быстрее получить как можно больше денег и желанием ничего для этого не делать. Сначала меня это раздражало, но потом я понял, что для дела годятся любые желания — лишь бы они были подлинными и сильными! Например, если человек горит желанием ничего не делать, то остается лишь показать ему, как с помощью сетевого бизнеса можно прийти в точку остаточного дохода, начиная с которой можно всю дальнейшую жизнь ничего (ну, почти ничего) не делать. Намного хуже, когда собеседник мало чего хочет, или не знает, чего хочет, или его желания очень вялые.

Второй параметр — это **уровень социальных умений**. Коммуникабельность, ясность мышления, умение справляться со стрессом внезапных вопросов, умение ясно и четко выражать себя. А также определенный уровень социальных достижений в любых областях, отражающий умение приобретать навыки и пользоваться ими. Причем, опять-таки, я понял, что не существует большой разницы, приобретались эти

навыки в учебе или работе, в спорте или танцах, — важно, чтобы человек что-то умел, и еще более важно, чтобы он умел учиться.

С определением **третьего параметра** долго были сложности. Интуитивно я понимал, что туда попадают такие вещи, как **капризность, строптивость, «загибание пальцев» и «надувание щек»**, попытки казаться самым умным и самым главным и так далее, поэтому с самого начала я назвал уровень этого параметра **«уровнем понтов»**. Потом попытался привязать к нему понятие **гордыни**. Но, с одной стороны, понятия «понты» и «гордыня» оказались какими-то трудно формализуемыми, а с другой стороны, **«комплекс жертвы»** в разных его проявлениях тоже явно попадал в третий параметр, а в «понты и гордыню» как-то не вписывался.

Но в любом случае было хорошо понятно, что третий параметр является в каком-то смысле ключевым, потому что даже если кандидат проявлял заметное желание и обладал заметными умениями, но при этом вел себя нахально и капризно, мое желание работать с ним резко уменьшалось.

А затем наступил тот волшебный миг осознания, когда я четко увидел, чем же на самом деле является этот загадочный третий параметр. Попробую пояснить на примере. Представьте себе, что я стою в трех метрах от вас и говорю, что я лучший массажист в мире и хочу сделать вам замечательный массаж. Может быть, я даже вас не обманываю, но пока я стою в трех метрах, мои умения и мои желания ничего не значат. Абсолютно ничего не значат! НИЧЕГО! Вы даже не сумеете проверить, обманываю я вас или нет, и я сам могу вполне добросовестно заблуждаться и тоже не смогу развеять свое заблуждение, пока я не подойду к вам на то расстояние, которое необходимо для массажа, то есть расстояние вытянутой руки. С другой стороны, даже если я вас обманул и я совсем не умею делать массаж, шанс научиться у меня появится только тогда, когда я займу другую позицию и окажусь на том самом расстоянии вытянутой руки.

То есть точка, из которой человек говорит, **внутренняя позиция**, которую он занимает в тот или иной

момент, является более значимым параметром, чем его желания или даже его умения.

С этого момента я начал наблюдать за внутренними позициями людей, учиться их классифицировать и задумываться над технологиями работы с ними. То, что я раньше видел как понты или гордыню, легко описывается как «позиция сверху» — то есть человек на все пытается смотреть сверху вниз, относиться надменно и с пренебрежением. Какой уж тут бизнес? Комплекс жертвы, излишние страхи и сомнения — «позиция снизу». Какой уж тут бизнес? Неконструктивность, состояние, в котором человек во всем видит «стены, а не двери» — какой уж тут бизнес? Узость мышления, неспособность выглянуть за пределы сегодняшнего дня или недели — недостаток масштабности. Какой уж тут бизнес? В бизнесе нужно уметь хотя бы на год вперед смотреть. И так далее, и так далее. В результате сложилась стройная система классификации внутренних позиций, которая легла в основу самого сложного, но, на мой взгляд, самого важного раздела обучения.

Но я забежал чуть-чуть вперед! Просто в какой-то очередной волшебный момент я понял, что три параметра, которые я отслеживаю в кандидатах, — это и есть три основных профессиональных качества, которые мы должны воспитать в наших новичках в процессе обучения, в процессе наставничества.

Итак, наставник отвечает за...

Уровень желания. В этом процессе мы проявляем себя как **мотиваторы**, наша задача — поддерживать в ученике определенный эмоциональный, мотивационный и энергетический уровень. Самый простой, не очень серьезный, но хорошо работающий критерий — уровень блеска в глазах! Я часто пользуюсь фразой: «Глаза должны блестеть так, чтобы притягивать, но не так, чтобы отпугивать». То есть сетевик с тусклыми глазами — нонсенс, профессиональная ошибка

наставника. А сетевик с опасно блестящими глазами портит нам всем рынок, отпугивая клиентов и кандидатов, создавая плохую славу сетевой индустрии. На техниках мотивации останавливаться здесь не вижу смысла, они хорошо известны, и моя задача в этой статье — дать более общую модель обучения.

Уровень умения. В этом процессе мы проявляем себя как **тренеры** — формируя и совершенствуя профессиональные навыки наших учеников. Навыки продаж и презентации, навыки позиционирования и работы с возражениями, навыки открытия и закрытия сделок, навыки командообразования и разрешения конфликтов. Этот список всем хорошо известен, и технологии тоже хорошо известны.

Наставник как мотиватор, наставник как тренер, наставник как воспитатель — это триединство дает нам понимание сути процессов обучения в сетевом бизнесе

Качество внутренней позиции. А вот в этом процессе мы проявляем себя как **воспитатели**, формируя у ученика определенное мировоззрение, определенный взгляд на жизнь, на бизнес, на себя самого. Постарайтесь проследить вот такую последовательность: позиция (то место, из которого вы смотрите на мир) определяет восприятие мира, восприятие определяет отношение, отношение определяет возможности (вспомните пример про массаж). Если я привык смотреть в стены, я всюду буду видеть стены, даже если рядом есть двери. Если я привык всегда смотреть под ноги, я никогда не посмотрю вдаль. И наоборот: если я привык смотреть только вдаль, я никогда не посмотрю под ноги и все время буду спотыкаться. Здесь я опять-таки не буду описывать технологии, на этот раз не потому, что они всем известны, а потому, что этот материал увел бы нас далеко за пределы сегодняшней статьи.

Наставник как мотиватор, наставник как тренер, наставник как воспитатель — это триединство

дает нам понимание сути процессов обучения в сетевом бизнесе. С каждым следующим этапом сложность соответствующих технологий возрастает — но возрастает и стабильность результатов применения этих технологий!

Самый простой процесс сетевого бизнеса — это мотивация, она не требует специальных знаний и умений, не требует и жизненного опыта, не случайно с ее помощью в сетевом бизнесе достигают успеха очень молодые люди. Но! Эффект от мотивации наименее стабильный и долгосрочный, в этом смысле мотивация работает как допинг, как подстегивание слабых и необученных новичков, которые через некоторое время просто уходят из бизнеса — да, да, вы правильно меня поняли, создавая ему дурную славу!

Более сложный процесс в обучении — это тренерство, формирование навыков. Но зато и более стабильный: сформированный навык остается с учеником навсегда. Вспомните, как давно вы не ездили на велосипеде — но ведь сядете и поедете мгновенно, если что, навык-то остался! Соответственно, тренерство требует большего профессионального мастерства и большего жизненного и профессионального опыта. Не случайно хорошие тренеры — это люди, достигшие определенных высот в своей профессии.

Но единственная гарантия полной надежности, стабильности и зрелости вашего ученика — это воспитание сильной, зрелой, лидерской внутренней позиции. Соответственно, это требует еще большего профессионального мастерства и опыта. Это плохая новость. А хорошая новость состоит в том, что в поставленном вопросе содержится 90 % ответа, и как только мы можем какой-то процесс описать и измерить, нам становится в сотни раз легче ему научиться.

Но об этом — в следующей серии.





Учитесь учиться

Антон Агафонов,
«Родник Здоровья»
www.antonagafonov.com

ЦЕНИМ ЛИ МЫ ТО, ЧТО ИМЕЕМ?

В моей первой линии есть мой друг, достаточно крепкий линейный бизнесмен. Будучи главой фирмы с миллионным оборотом, он подписал контракт с MLM-компанией для того, чтобы поучиться в сетевом бизнесе методам продаж и ведения переговоров. Именно благодаря ему я, нигде кроме сети никогда не работавший, обратил внимание на то, что значительная часть образования в сетевом маркетинге дается бесплатно. А ведь аналогичные семинары и тренинги в традиционном бизнесе стоят зачастую очень и очень приличных денег.

Что это за обучение?

Во-первых, недавно появившееся и ставшее модным понятие **коучинг**. Персональная работа тренера с одним человеком. Если очень упростить — то это тренинг и послетренинговая поддержка для одного.

Часовая консультация тренера может стоить от 100 евро. Ежемесячная поддержка от 1000 евро (называю цены, которые слышал от специалиста в Москве). Верхняя ценовая граница, как мы понимаем, простирается где-то у вершин Альпийских гор.

Сравните это с работой спонсора. Спонсор встречается со своим дистрибьютором зачастую по первому его требованию. Готов в любое время дня и ночи проконсультировать по любому вопросу. Часто выступает в роли персональной няньки, психолога, психотерапевта и коуча одновременно. Помогает проводить встречи, совершать продажи. Координирует наши действия. Анализирует наше поведение на бизнес-встрече и дает советы. Чем не коучинговая работа? Притом абсолютно **БЕСПЛАТНАЯ!**

Внимательный читатель возразит: Наставник, мол, не просто так «трудится», он получает деньги за свою работу в виде

бонусов от компании. В этом, дорогой читатель, и есть замечательный плюс MLM! В прямой взаимосвязи наших чеков и успехов наших людей. Сама система заинтересовывает нас помогать и обучать. Но ведь все это весьма условно. И мы даже не знаем, какая работа нам принесет деньги, а какая — нет. Ведь часто бывает, что усилия, вложенные в людей, заканчиваются их решением оставить этот бизнес через 3 недели. А вот коучер свои деньги зарабатывает независимо от результатов его подопечного (если это не оговорено специально в договоре).

Во-вторых, **школы**. Они есть в большинстве городов, где есть мало-мальски дееспособная организация. Обычно школы проводятся силами местных лидеров, иногда с привлечением специалистов (врачей, косметологов и др.). Такое обучение, как правило, бесплатно, за исключением платы за аренду зала, которая составляет обычно смешную сумму. Школы проходят 1–2 раза в неделю примерно по 2–3 часа.

Сколько может стоить 2-х часовой обучающий семинар в «обычном мире»? Возьмем для примера столичный «Сити-класс», там подобные мероприятия стоят 1500–3000 рублей.

В-третьих, **тренинги**. В сетевом маркетинге не редкость 2–3-дневные семинары (тренинги) с полным погружением, и зачастую они являются платными. Но сколько стоят такие тренинги в мире традиционного бизнеса? О, здесь разброс цены зависит только от масштабов и возможностей самого бизнеса. Но поверьте, начинаются эти цены в Москве где-то от 10 000 рублей за 2 дня. В моей компании проводятся подобные семинары, и стоимость участия в них равна стоимости проживания в загородном пансионате! А чего же стоит само обучение? Оно осуществляется лидерами компании бесплатно.

Давайте подробнее разберемся в системе «тренингового образования» классического, традиционного бизнесмена. Какие темы прежде всего востребованы там? На первом месте, безусловно, тема «**Продажи**». Есть она в сетевом бизнесе? Конечно. Далее — «**Коммандообразование, умение работать в команде**». Опять же, эта тема — одна из основных в нашем бизнесе. «**Личный бренд**» — да. «**Деловой этикет**» — конечно. «**Переговоры**» — разумеется. «**Мотивация**» — как же без этого?

Вот и получается, что через год регулярного посещения школ, общения со спонсором и участия во всех квалификационных событиях компании дистрибьютор получает очень мощное бизнес-образование. Скажу вам по секрету, по моему личному впечатлению, тренинги, которые проводятся для сетевиков (и сетевиками), зачастую бывают намного сильнее, чем тренинги для «обычных людей». Разумеется, слово «обычных» я употребил здесь для обозначения людей других профессий и занятий.

Вот что мы имеем. А ценим ли?

СЕТЕВОЕ ОБУЧАЮЩЕЕ МЕНЮ

Ко мне часто обращаются новички с вопросом о том, какие им стоит посетить тренинги или семинары. Чтобы ответить на этот вопрос, нужно достаточно хорошо знать «историю болезни» или, если хотите, этап становления дистрибьютора и его основные потребности на данный момент. Конечно, есть общие формы обучения, которые можно порекомендовать всем, но есть и достаточно специфические, которые явно нужны только на определенном уровне.

Начнем с того, какие возможности обучаться существуют обычно у среднестатистического дистрибьютора в сетевом маркетинге.

Первое, и немаловажное — это **спонсор**. Это наш персональный коуч. Многие обучающие книги по MLM рекомендуют выбирать не столько компанию, сколько хорошего наставника. Отличный совет!

Беда только в том, что обычно книги по сетевому маркетингу (и тем более профильные журналы) новички начинают читать уже после вступления в какую-либо сеть, а не наоборот. И что делать, если наставник оказался, что называется, «и не друг, и не враг, а так...»?

Вариант номер один — пойти вверх по спонсорской линии. То есть найти наставника или ближайшего лидера в высоком ранге в вашей компании. В большинстве случаев они сами заинтересованы в работе с перспективными, полными желания действовать дистрибьюторами, на какой бы глубине они ни находились.

Второй вариант — жить и работать самостоятельно. Уверю вас, большинство самых сильных лидеров, добившихся успеха в сетевом бизнесе, начинали свою работу в новой стране абсолютно без спонсоров либо по различным причинам оказывались без поддержки сверху. «То, что нас не убивает, — делает сильнее», — говорил Ницше.

Если у вас есть толковый наставник в вашей компании, дальнейший ваш путь уже проще. Вы можете (и должны) согласовать с ним и книги, которые вам стоит прочитать, и семинары, которые стоит посетить.

Кстати, **о книгах**. Любой книжный магазин в нашей стране имеет уже достаточно солидную полку с книгами про сетевой маркетинг. И книги эти, к сожалению, написаны не только опытными тренерами и лидерами MLM, но и различного вида писателями, которые не против «накатать» еще одну книгу на любую тему, и про сетевой маркетинг в том числе.

Поэтому первый простой совет: **не читайте все подряд**. Спросите лучше у своего наставника, что он вам порекомендует.

И второй совет, более сложный: подбирая себе литературу для чтения, действуйте по принципу грамотных походов в продуктовый магазин. Сначала составьте список продуктов, а потом уже идите за покупками. То есть сначала



Начало на стр. 17

Вот что говорит об этом Бойе Лафайет де Мент в своей книге «Кодекс японских самураев»: «...секрет обучения искусству кэндо заключается в силе, которую приобретаешь в результате повторения трех упражнений. Три упражнения таковы: получение правильного обучения, посвящение себя обучению и применение своего мастерства к тому, что узнал из обучения. Один из главных советов по правильному обучению заключается в том, чтобы освободить ум от всех забот, стремясь к полному отчуждению, и полностью открыться для полного и точного восприятия ситуации».

Эти правила подходят к любому виду деятельности человека, и сетевой маркетинг не исключение. Невозможно стать профессионалом, не получив должного обучения, не относясь к процессу обучения в сетевом маркетинге с большой ответственностью и не применив полученные знания на практике.

Так почему же люди, приходящие в сетевой маркетинг, не получив необходимых знаний, делают неправильные действия, а чаще — вообще не делают ничего и ждут результата, о котором говорил информационный спонсор?

А как же усилия со стороны новичка? Как без них достигнуть успеха в сетевом маркетинге? Лично я об этом ничего не слышала... Зато слышала от профессионалов сетевого маркетинга о том, что необходимо 3–5 лет упорного обучения и труда для достижения желаемого результата.

Я думаю, что вы бы не захотели оказаться в кресле у парикмахера, который только неделю назад решил им стать, или у стоматолога, или у хирурга. Мы все хотим получить профессиональную услугу от мастера своего дела. И наши клиенты тоже ждут от нас **профессионализма**. Применяйте правила достижения успеха Бойе Лафайета де Мента, становитесь профессионалами сетевого маркетинга, увеличивайте свои доходы — это дублируемо!



определитесь, книги по каким темам вам сейчас интересны. Изучите ассортимент, поищите информацию об авторе. Какой опыт работы в сетевом маркетинге (или работы с сетевиками) он имеет?

Далее — **тренинги и семинары**. Они бывают как внутренними (в рамках вашей компании), так и общесетевыми. Им я посвятил отдельную главу моей статьи.

КУДА ПОЙТИ УЧИТЬСЯ?

Как составлять список знакомых, а также как назначать встречи, проводить их, совершать продажи, грамотно представлять продукцию и маркетинг компании — все это входит в базовое обучение дистрибьютора. Оно должно быть обязательным в каждой сетевой компании, в каждом мало-мальски дееспособном регионе.

Спонсор готов в любое время дня и ночи проконсультировать нас по любому вопросу. Часто выступает в роли персональной няньки, психолога, психотерапевта. Координирует наши действия. Анализирует наше поведение на бизнес-встрече и дает советы. Чем не коучинговая работа? Притом абсолютно бесплатная!

Что касается других видов обучения, то их можно разделить на 2 большие группы: обучение в своей компании и обучение за ее пределами, у сторонних тренеров и специалистов.

Первый вид обучения включает в себя регулярные **школы и презентации**, проводимые в вашем регионе. Там надо быть! Если вы уже наизусть выучили все темы, которые преподаются, то ведите туда своих новичков. А если ваши новички есть в зале — то вы должны быть обязательно.

Также компании обычно проводят **выездные тренинги**, различные **квалификационные мероприятия**. Такие школы тоже невероятно важны. Именно здесь часто выпадает уникальная возможность пообщаться с самыми «звездными» дистрибьюторами вашей компании, узнать самые последние наработки в области продаж и рекрутинга.

Школы, тренинги, курсы специалистов — косметологов, врачей и т. д. Здесь уже выбирайте, какие темы вам важны и нужны для вашей эффективной работы. И, конечно же, советуйтесь со спонсором.

Крупные события компании — день рождения, различные фестивали, в общем, любые мероприятия, которые собирают вместе лидеров и дистрибьюторов из разных регионов. Такие мероприятия надо посещать, где бы они ни проводились. Быть на событиях компании — это значит быть в бизнесе. И лучше быть не одному, а с людьми.

На более высоком уровне нужно уже определенное стратегическое планирование. Вы должны понимать, на каком количестве выездных тренингов смогут

побывать за год ваши люди, заранее планировать выездное и региональное обучение вашей сети. И опять же — координируйте свою работу со своим наставником или руководством компании.

Теперь об обучении за пределами компании. Если обучению компании мы однозначно говорим «да», то к общесетевому обучению или к посещению различных курсов и тренингов мы должны относиться более избирательно. В данном случае я рассуждаю уже сугубо из практических соображений, как сетевик и спонсор. Если наши дети будут ходить в 10 кружков одновременно, то ничего хорошего из этого не выйдет. То же самое касается и обучения.

Первое, что я рекомендую вам делать при выборе тренингов и семинаров для вас или вашей группы, — посоветоваться с наставником или вышестоящим лидером, имеющим достаточный опыт.

Далее посмотрите, какие именно навыки, знания вы хотите получить. Не действуйте по принципу «хочу это, хочу то». Внимательно знакомьтесь с программами предстоящих семинаров или тренингов. Узнавайте подробную информацию о тренере, его опыте. Спрашивайте отзывы у ваших знакомых.

Планируйте ваше обучение заранее. Не проходите два серьезных тренинга подряд. Разумно подходите к ресурсам времени и сил.

Еще один вопрос: **нужно ли вообще сетевикам обучение у сторонних тренеров и психологов?** Ведь зачастую в его собственной компании работают потрясающие лидеры, и школ проводится достаточно.

Я уверен, что нужно. С одной оговоркой: в первые недели работы в сетевом маркетинге посещение таких мероприятий возможно только как для ребенка — «за ручку со спонсором». На более поздних этапах оно просто необходимо. Очень легко остановиться в развитии, находясь в рамках одного и того же, пусть и самого замечательного, обучения. Большинство лидеров сетевых компаний это понимают, поэтому время от времени посещают различные тренинги.

Через год регулярного посещения школ, общения со спонсором и посещения всех квалификационных событий компаний дистрибьютор получает очень мощное бизнес-образование

ЕСЛИ УЧИТЬСЯ НАДОЕЛО...

Помните ли вы свои ощущение году так на пятом (а у кого-то и на первом) обучения в вузе? Жизнь вокруг так прекрасна, столько возможностей, а вам нужно снова садиться за учебники, идти в библиотеку и

изучать то, что вам никогда, возможно, и не пригодится. Каюсь, у меня тоже было такое ощущение.

Уже позже я понял необходимость постоянного обучения и в частности важность самообразования для успеха в жизни.

Но в какой-то момент нам начинает казаться, что мы уже все знаем, все понимаем, а то, что написано в книгах (говорится на школах), — такая «банальность»! Большинство людей приходят в сетевой маркетинг именно с этим сознанием: что они уже знают очень много, а зачастую и имеют уже какой-то авторитет в обществе. Тяжело снова

СОВЕТЫ НОВИЧКАМ

Ваш спонсор — как первый учитель в школе. Он будет рад вашим вопросам. Обращайтесь к нему. Первый месяц будьте на связи каждый день. Назначайте встречи с ним. Позвольте наставнику поделиться с вами своим богатым практическим опытом.

Посещайте все школы и мероприятия компании в вашем регионе. Если вы уже выучили наизусть все темы школ — ведите своих новичков. Если ваши новички есть на любом из мероприятий компании — вы должны быть там обязательно.

Умные мысли

Читая авторов, которые хорошо пишут, привыкают хорошо говорить.

Вольтер

Я никогда не встречал человека настолько глупого, что я не мог у него чему-то научиться.

Галилео Галилей

Если вы владеете знанием, дайте другим зажечь от него свои светильники.

Томас Фуллер

заставить себя сесть за парту и начать изучать азы новой профессии. К тому же, само слово «бесплатно», увы, имеет в нашем сознании определенный оттенок. Не ценим мы бесплатное. Школы проходят каждую неделю, говорится там (по мнению новичков) одно и то же, через месяц новичкам кажется, что они все это уже знают, и... они перестают ходить на школы.

Возможно, если бы мы (спонсоры, наставники) донесли до своих людей мысль, что ОБУЧЕНИЕ — это тоже часть РАБОТЫ в нашем бизнесе, то и отношение к нему было бы иное.

Напоследок несколько советов новичкам и более опытным дистрибьюторам.

Выделяйте время для чтения сетевой литературы. Не читайте все подряд. Для подбора полезной литературы обращайтесь к наставникам. Хорошая привычка — спрашивать у лидеров, какие книги они читают.

Не ходите на тренинги с красивыми названиями. Выбирайте те, которые соответствуют вашим внутренним запросам. Интересуйтесь опытом тренеров. Спрашивайте отзывы у знакомых.

На первом этапе ваши затраты на обучение могут превышать ваши доходы. Пусть вас это не пугает. Вкладывайте в обучение ту сумму, которая не будет для вас болезненной. В дальнейшем старайтесь тратить на обучение около 10 % вашего дохода.

Аудиозаписи могут стать вашими верными попутчиками в машине. Это хорошая инвестиция времени и денег одновременно.

Потратьте время на обучение новым технологиям (Интернет). Если в вашей компании проходят интернет-конференции, участвуйте в них.

Планируйте не только свою работу, но и свое обучение на несколько месяцев вперед.

Никогда не прекращайте учиться. Чеки лидеров — это во многом и количество времени, потраченного на обучение.

СОВЕТЫ ЛИДЕРАМ

Поддерживайте своих новичков до первых серьезных результатов. Старайтесь быть на связи с ними каждый день или хотя бы несколько раз в неделю.

Посещайте все школы, на которых бывают ваши дистрибьюторы.

Организируйте регулярное (еженедельное) обучение в вашем регионе.

Используйте программы интернет-конференций (например, Skype) для связи с регионами и проведения онлайн-школ.

Посещайте все мероприятия компании. Ваши люди должны видеть ваш пример.

Тратьте на обучение не менее 10 % ваших доходов.

Посещайте не только обучение компании, но также и интересные вам тренинги и семинары сильных тренеров.

Найдите тренера (тренеров), который близок вам, ценности которого вам близки и понятны. Его обучение будет для вас особенно эффективным.

Планируйте свое обучение и обучение ваших дистрибьюторов на несколько месяцев вперед.

Никогда не прекращайте учиться. Те, кто идут за вами, должны видеть в вас пример и в обучении тоже.





Ирина Ануфриенко, «Родник здоровья», Воронеж
Учебно-методический MLM-центр «УСПЕХ»
E-mail: anufrienko.ru@gmail.com

Как обучать взрослых

«...образование взрослых — это не только право, это один из ключей, открывающих дверь в XXI век. Такое образование является результатом активной гражданской позиции и условием для всестороннего участия в жизни общества... Обучение взрослых охватывает как формальное, так и непрерывное образование, неформальное обучение и весь спектр неофициального и побочного обучения...»

Гамбургская декларация об обучении взрослых, июль 1997 г.

«Возможность обучения, расширения образования в нашу динамичную эпоху стоит в системе ценностей взрослого человека выше материальных ценностей», — я полностью согласна с этим утверждением Сергея Всехсвятского. Именно обучение является стартовой площадкой для личностного роста человека, для дальнейшего развития профессионала и новых изменений в его жизни, в том числе и влекущих новый уровень материального достатка. Все взаимосвязано!

Обучение в сетевом маркетинге характеризуется тем, что взрослые, абсолютно сложившиеся люди, приходя в бизнес, попадают в ситуацию «в первый раз в первый класс». И от того, как пойдет процесс восприятия новой и во многом спорной для них информации, зависит то, насколько сохранится первоначальный эмоциональный интерес новичка, который и позволит ему успеть вникнуть в сферу профессиональных интересов и разобратся, что к чему.

Наверное, мало кто знает, что существует искусство и наука помощи взрослым в обучении — это андрагогика. В последние годы обучение взрослых стало определенной проблемой, вызванной быстрым устареванием ранее приобретенных навыков и/или необходимостью приобретения новых. Другой частью проблемы является частичная потеря способности к обучению, прогрессирующая с возрастом. В наш бизнес приходят люди самого разного возраста, и ни

для кого не секрет, что молодежь пока составляет незначительную часть. Это значит, что нам важно учитывать определенные особенности при обучении людей в сетевом маркетинге.

На мой взгляд, существует **несколько важных факторов, которые необходимо учитывать при обучении взрослых.**

1 Взрослые в большей степени учатся «действием». Всю жизнь они учатся на опыте: наблюдая, действуя, задавая вопросы, разговаривая с другими людьми и решая реальные жизненные задачи. Вот почему на занятиях они усваивают информацию эффективнее **при активном вовлечении в учебный процесс**, например, во время ролевых игр, разминок, работы в малых группах, групповых дискуссий. А еще лучше процесс усвоения материала идет на практических занятиях «в полевых условиях».

Если вы хотите добиться высокой эффективности от обучения — контролируйте применение теории в реальных действиях по продаже продукции или привлечению и обучению других людей. Метод прост: **научили — дайте задание — назначьте встречу через 2 дня**. Анализируйте: «Расскажи, что ты делал (и сколько раз), что получилось, что можно сделать лучше в следующий раз. Дайте обратную связь: «Обрати еще внимание на...». Учите планировать: «Как ты считаешь, что ты успеешь сделать до послезавтра?». Контролируйте: «Приходи через 2 дня, расскажешь, что получилось».

Этот подход стимулирует человека: 1) не откладывать «в долгий ящик» полученные знания, а усилить и закрепить их практическим применением; 2) осознать, что, работая в команде, нужно адекватно отвечать на вложенные наставником или тренером усилия; 3) на себе проверить действенность связки «теория-практика».

2 Взрослые также привносят в учебный процесс свои знания и жизненный опыт. У них всегда есть какое-то относительное знание предмета, которое основывается на их опыте, и они часто **стремятся поделиться им.**

Поощряйте это. Ибо в данной ситуации происходит большее понимание и, что особенно важно, «принятие» материала. Кроме того, взрослому человеку с «распухшей» от новизны и количества информации головой весьма приятно обнаружить, что кое-что ему знакомо, и он рад поделиться этим открытием с вами и с группой. Предоставляйте такую возможность, так как это помогает остальным участникам с большим доверием относиться к процессу «загрузки-перезагрузки».

3 Также надо учитывать, что взрослые учащиеся склонны к критике. Они обладают тенденцией **оценивать новую для них информацию и идеи в свете своего опыта.**

Относитесь к этому спокойно. Стимулируйте «расширение» взгляда на получаемую информацию и поиск позитивных моментов сразу же за высказыванием критических замечаний: «...отлично! А теперь давайте посмотрим, что положительного и полезного мы можем увидеть даже в данной информации...».

4 Взрослые являются прагматиками в отношении учебы и концентрируются на важных для них проб-

лемах. Большой частью их мотивацией является стремление к поиску информации, которая могла бы быть полезной для **анализа и решения реальных жизненных вопросов**.

Вот почему практическая составляющая в выступлении чрезвычайно важна. Но не стоит забывать и об эмоциональной составляющей, особенно в существующей ситуации эмоциональной обедненности человеческих взаимоотношений. Важно, чтобы и эта часть вашего обучения была полезной и применимой в повседневной жизни, включая семейные и социальные отношения. Таким образом вы сможете сочетать и интерес, и практическую направленность обучающего материала.

5 Вводя в процесс обучения взрослых «специфическую» информацию, присущую только сетевому маркетингу, то есть не применимую к практическому опыту обывателя, во избежание связки «не понимаю — не принимаю», рекомендую начинать с высказывания К. Прутков: «Некоторые вещи нам непонятны не потому, что наши понятия слабы, а потому, что не входят в круг наших понятий».

Зная и учитывая эти особенности, вы вполне сможете повысить эффективность обучения своих команд.

Если вы уже готовы обучать других, рекомендую соблюдать 10 простых правил:

1 Поддерживайте интерес слушателей: будьте дружелюбны и открыты к общению, говорите с энтузиазмом. Улыбайтесь, и вы получите соответствующий отклик!

2 Создавайте благоприятную атмосферу для сотрудничества, инициативы и доверия. Привлекайте слушателей к активному участию, обмену идеями и мнениями, если формат занятия позволяет это сделать.

3 Вовлекайте слушателей в совместную работу, используя вербальные средства (например, адресное приглашение: «Очень хотелось бы услышать ваше мнение...», вопросы: «У кого есть мысли по

этому поводу?»), а также невербальные методы (призывающие к высказыванию жесты головой, руками, корпусом).

4 В диалогах повышайте самооценку слушателей и их уверенность в себе. Делайте комплименты, подбадривайте, отмечайте рост человека во время обучения, призывайте в свидетели аудиторию: «Ведь правда же?!», «Вы согласны со мной?», аплодируйте (и увлекайте этим процессом аудиторию) удачным высказываниям, изменениям в поведении или реакции на что-либо и т. д.

5 Для облегчения восприятия серьезного материала используйте шутки, метафоры, цитаты, анекдоты. Домашние заготовки приветствуются! Рекомендую также иметь в запасе дополнительный материал, расширяющий границы темы. Возможно, это понадобится вам при ответах на вопросы или необходимости более подробного рассмотрения того или иного аспекта.

6 Тактично сдерживайте слишком словоохотливых и/или критичных слушателей. Тактично привлекайте пассивных слушателей к активной работе.

7 Обсуждение «всплывающих» личных проблем слушателей, не относящихся к теме занятия, деликатно выводите на время перерыва: «...спасибо, Елена! Это действительно важно, предлагаю во время перерыва всем заинтересованным обсудить эту тему более детально. А сейчас мы вернемся к основной теме...».

8 С целью двустороннего отождествления с обучающим материалом приводите примеры из вашего личного опыта и просите слушателей делиться своим опытом из жизни и/или профессиональной деятельности. Подобный подход обеспечивает «принятие» информации на уровне чувств, что позволяет избежать отрицания и выиграть время до фактического осознания темы.

9 Диагностируйте в процессе обучения восприимчивость слушателей к материалу. Старайтесь фиксировать степень понимания материала большинством участников

при переходе от темы к теме. Симулируйте при помощи вопросов обратную связь от группы: «Все, что мы обсудили в первой части нашего занятия, вам понятно? Как это можно применить в нашей работе, ясно?». Если большинству требуется дополнительное разъяснение — поработайте еще, если единицам — просите подойти после занятия. «В целом ясно. Отлично! Возникшие вопросы можно задать в конце занятия, а сейчас переходим ко второй части...». Старайтесь услышать, что хотят сказать посредством обратной связи ваши слушатели и адекватно отреагировать. Но не попадайтесь в ловушку «начинающего тренера» — не дайте завладеть аудиторией словоохотливому участнику обсуждения, пытающемуся «размусоливанием» темы перетянуть на себя внимание аудитории (см. п. 6). В крайнем случае призывайте на помощь аудиторию: «Друзья! Как мы поступим: продолжим дискуссию с Василием или вернемся к нашей работе?».

10 Будьте гибкими! Отклоняйтесь в случае необходимости от программы занятий, если это отвечает потребностям и интересам большинства слушателей.

Сетевой маркетинг — это большая и красивая игра для взрослых. Ваши успехи зависят исключительно от ваших действий. Они и определяют скорость и потенциал роста вашей дистрибьюторской сети.

За 14 лет в сетевом бизнесе я смогла убедиться в том, что в любых условиях, в том числе и при отсутствии внешнего обучения, преуспеть возможно! Но с обучением — быстрее и легче. В сетевом бизнесе нет обязанности обучать свою структуру, но если вы возьмете на себя обязательство и будете это делать, причем делать как можно лучше, ваш личный, профессиональный и карьерный рост приобретет большую скорость и устремится к новым перспективам.





Алексей Исаев, Edelstar

www.mlm-diary.ru

Индивидуальный подход К ОБУЧЕНИЮ

Одной из важнейших тем в системе сетевого маркетинга является процесс обучения новичков. Всю жизнь мы чему-то учимся. Все учились в школе, многие учились в институте, чтобы получить диплом и устроиться на работу. Сетевой маркетинг не является исключением, здесь тоже, чтобы добиться успеха, необходимо учиться. Однако буквально с первых дней сотрудничества с MLM-компанией мы получаем возможность зарабатывать. Не ждать пять лет, как в институте, а зарабатывать сразу, параллельно обучаясь. И от качества обучения напрямую зависит тот результат, который мы получаем в MLM. Давайте разберем, каким должно быть обучение новичков в сетевом маркетинге?

Прежде всего необходимо выяснить, каковы цели прихода новичка в MLM? Как правило, есть три варианта сотрудничества с сетевыми компаниями. Первый — «потребители со скидкой» (когда цель у новичка — приобретать продукцию для себя и своей семьи со скидкой). Второй вариант — «продавцы» (когда цель у новичка — зарабатывать на розничных продажах). Третий вариант — «бизнес-партнеры» (когда цель у новичка — строить свой бизнес в рамках крупной сетевой компании).

Соответственно, и подход при обучении должен быть разным. Зачем человеку, который просто хочет приобретать продукцию для себя, изучать вопросы рекрутирования и запоминать, какой процент он может получать со своего пятого уровня?

Чему обучать «потребителя со скидкой»? Прежде всего, необходимо поделиться информацией о продукции, пригласить на презентацию продукции компании (если таковая проводится). Новичок должен приобрести имеющуюся в компании литературу (книги, буклеты, листовки) и диски по продукции. Обучать таких консультантов техникам продаж и принципам построения структуры не стоит, это будет пустая трата времени. Вполне возможно (такое бывает достаточно часто), в будущем «потребитель со скидкой» заинтересуется и другими возможностями сотрудничества с MLM-компанией. Только в этом случае мы начинаем его знакомить с новой информацией.

Чему обучать «продавца»? Конечно же, любой продавец должен хорошо знать тот продукт, который он реализует. А для того чтобы лучше познакомиться с продукцией, необходимо, прежде всего, попробовать ее самостоятельно. Ведь когда получишь собственный отличный результат использования, продавать будет

значительно легче и приятней. Согласитесь, получать удовольствие не только от результата, но и от процесса — это очень важно! Продавцам также необходимо в обязательном порядке посещать все школы по продукции и по техникам продаж. Что касается искусства продаж, стоит отметить большое количество имеющейся литературы по данной теме. Обязательно делиться с новичками и своим опытом продаж, акцентируя внимание на том, что не нужно клиента «угovarивать», «заставлять», «навязывать» ему продукт (не говоря уже о «втюхивать» и «впаривать»). Просто необходимо показать каждому клиенту ту выгоду, которую он получает при приобретении вашей замечательной продукции.

Чему обучать «бизнес-партнера»? Бизнес-партнер должен хорошо знать продукцию, уметь продавать, разбираться в маркетинг-плане компании, уметь использовать различные методы приглашения других людей в бизнес. То есть бизнес-партнер должен иметь максимум информации о компании, о продукции, о методах продажи и рекрутирования, так как у него в команде будут тоже разные типы дистрибьюторов — и продавцы, и потребители со скидкой, и бизнес-партнеры. И ему придется работать со всеми консультантами.

В то же время я не отрицаю необходимости проводить базовое обучение абсолютно для всех типов консультантов. **Каким должно быть базовое обучение?** На мой взгляд, идеальным вариантом является четырехнедельный курс, который включает в себя всего четыре занятия (по одному занятию в неделю). Любому пришедшему новичку может начать обучение с любого занятия. Какие темы мы, например, рассматриваем на подобных школах? Первое занятие — **«Что такое сетевой маркетинг?»**. Очень важно, чтобы каждый новичок понимал, куда он пришел, что MLM — это не наемная работа. Это бизнес, который дает шанс каждому человеку изменить свою жизнь к лучшему. Рассматриваем, в чем состоит отличие сетевого маркетинга от линейного бизнеса и наемной работы. Второе занятие — **«Презентация компании»**. Включает в себя знакомство с компанией (история, миссия и принципы компании), преимущества компании перед другими. Третье занятие — **«Презентация продукции»**. Знакомство с продукцией, демонстрация, отзывы и лично полученные результаты от использования продукции. Четвертое занятие — **«Возможности сотрудничества»**. Рассматриваются все возможные варианты сотрудничества с компанией, в чем выгоды и преимущества каждого из вариантов.

При введении этой системы обучения в своей структуре я столкнулся с проблемой посещения таких школ. Первоначально занятия проводились бесплатно, но многие пропускали их (то, что дается даром, как правило, не ценится). Соответственно, терялся смысл проведения школ. Выход мне подсказали консультанты из другой сетевой компании. Теперь перед первым занятием каждый новичок должен оплатить символическую сумму (около 10 долларов США) с ее возвратом при условии 100 % посещения всех четырех занятий. Если хотя бы одно занятие новичок пропускает, сумма не возвращается. Дисциплина при таком подходе значительно улучшилась.

Такие школы обязательно должны проходить «продавцы» и «бизнес-партнеры». Исключение составляют лишь «потребители со скидкой», для них такие школы необязательны. А вот если человек пришел в наш бизнес зарабатывать, он должен понимать, что обучение для него просто необходимо. Даже если пришел не новичок в сетевом маркетинге, он все равно должен познакомиться со спецификой сотрудничества с нашей компанией, получить информацию о продукции.

Считаю очень важным моментом (одним из ключевых) процесс **самообучения**. Причем это должен быть непрерывный процесс. Необходимо, чтобы каждый консультант сетевой компании (независимо от того, новичок это или лидер) постоянно развивался, не останавливался на достигнутом. Так как в Edelstar я пришел через Интернет, консультантов компании в своем городе я не знал, поэтому всему обучался самостоятельно (при помощи и по рекомендациям вышестоящих спонсоров). Я прочитал много книг по MLM и психологии успеха, изучал материалы на сайтах и блогах в Интернете. Самообучение эффективно, так как в этом случае сам новичок заинтересован в получении необходимой ему информации. Он ищет именно то, что ему необходимо, то, что ему понятно, то, что ему близко.

Одной из составляющих процесса самообучения является **посещение семинаров и тренингов вне компании**. Сейчас проводится достаточно много семинаров по сетевому маркетингу для дистрибьюторов разных компаний. Считаю необходимым бывать на таких мероприятиях, так как это бесценный опыт, всегда узнаешь для себя что-то новое. На сторонних семинарах присутствуют, как правило, уже преуспевающие сетевики, так как они уже досконально знакомы со всеми нюансами сотрудничества со своей компанией, но в то же время понимают необходимость дальнейшего своего развития, получения новых знаний. Новички же такие семинары посещают нечасто. Это, наверное, и правильно, так как они пока постигают азы сетевого маркетинга и на первых порах им достаточно

Если человек пришел в наш бизнес зарабатывать, он должен понимать, что обучение для него просто необходимо

той информации, которую дают на школах в их компании.

Любой лидер сетевой компании скажет вам, насколько важно посещать все **мероприятия, проводимые компанией**. Действительно, у большинства MLM-компаний очень сильные обучающие и мотивирующие мероприятия. Например, в нашей компании регулярно проводятся региональные бизнес-семинары в самых разных уголках тех стран, где работает компания. Такие семинары организуют крупные лидеры, причем, не только для дистрибьюторов своих структур, но и для всех желающих из параллельных веток. Подобные мероприятия сопровождаются и культурно-развлекательными программами, то есть помимо обучения это и отдых, и общение, и новые знакомства, и обмен опытом, и масса приятных впечатлений.

Также один раз в год проводится главное событие компании — Международный форум. Это тоже большое обучающее мероприятие, ведь на одной сцене выступают самые яркие лидеры со своими авторскими школами. Плюс к этому

проводится признание и чествование лучших из лучших, то есть это и прекрасная мотивация.

При обучении в MLM не стоит забывать и о таком мощном инструменте, как Интернет. **Интернет — это важный источник получения информации при самообучении. В то же время, Интернет — это и универсальное средство коммуникации.** В нашей структуре благодаря стараниям вышестоящего спонсора, одного из крупнейших лидеров Edelstar Екатерины Бокитко очень активно используется Интернет при обучении. После регистрации каждый консультант может бесплатно подписаться на электронный курс «Быстрый старт для новичков Edelstar». Данный курс — это серия писем, которые получает дистрибьютор на свой адрес электронной почты через день в течение двух месяцев. В нем содержится пошаговая информация, с чего начинать сотрудничество с Edelstar,

какие методы продаж и рекрутирования использовать, в каждом письме содержатся отзывы о нашей продукции. Таким образом, каждый новичок, не зависимо от того, где он проживает, есть ли в его населенном пункте представители Edelstar или нет, получает необходимую первоначальную информацию, что делает его бизнес более успешным.

Не стоит забывать о том, что **ценность полученных знаний проявляется только на практике**. Простое обучение без конкретных практических действий просто теряет всякий смысл. Применение полученных знаний в своей ежедневной работе — это тоже составная часть обучающего процесса, ведь именно так мы оттачиваем свое мастерство, формируем свои навыки, получаем необходимый практический опыт. И только в этом случае успех нам гарантирован!





Роман Маркин
Edelstar, Благовещенск
www.mlm-udacha.ru

Самое *эффективное* обучение — на практике

Обучение является одной из характерных составляющих построения бизнеса в индустрии MLM. Трудно найти другой бизнес, где обучение — обоюдовыгодный процесс, и не только с экономической точки зрения. Ведь сам принцип наставничества является одним из основополагающих в сетевом маркетинге. Немного найдется бизнесов и экономических моделей, где нового дистрибьютора (партнера) обучают всему, что умеет сам спонсор — человек, пригласивший новичка в этот бизнес.

Обучение должно выполнять две главные функции: **информационное наполнение и дубликация**.

И на разных этапах развития бизнеса должны быть разные формы обучения.

Для новичка, ранее не знакомого с методами работы в MLM, первостепенными задачами являются:

1. Научиться пользоваться продуктом и получить собственный результат. Изучать в первую очередь не состав и компоненты на молекулярном уровне, а результаты от продукции.
2. Продвигать продукцию — продавать (продавать результат от использования продукции или сам продукт — эти понятия тождественны).
3. Приглашать в бизнес.

Считаю оптимальным, чтобы новичка обучал новичок. Потому что общение идет на одной волне.

Получение собственного результата даст веру в продукцию. Важно знать, что продукция «работает». В последующем это поможет противостоять неминуемым скептическим некомпетентным возражениям о свойствах продукции компании.

Уверенность в качестве и результативности продукции значительно облегчит процесс продвижения продукта.

Продажа позволит получить первые, «мгновенные» деньги, показывая новичку, что бизнес работает. Кроме того, продажа способствует развитию навыка коммуникации. А также помогает быстрее овладеть еще одним важным навыком — навыком приглашения в бизнес.

Также советую новичку научиться делать хороший промоушн. Навык промоутирования в сетевом маркетинге универсален и крайне необходим, он значительно повысит эффективность и продаж, и приглашений.

ЭТАПЫ ОБУЧЕНИЯ

Считаю оптимальным, чтобы новичка обучал новичок. Потому что общение идет на одной волне. Опытный лидер, так или иначе, будет руководствоваться своими практическими наработками. У него со временем появляются излюбленные методы продвижения продукции и приглашения в бизнес, и эти методы не всегда легко воспроизвести, особенно новичкам, которые делают первые шаги. А простота дубликации — залог скорости развития бизнеса. Чем проще система обучения, тем большим количеством людей она может быть освоена.

И когда новичок обучает новичка, приобретаются навыки спонсирования. «Первую неделю учусь сам, во вторую неделю — уже обучаю», — такой подход позволяет выявить людей обучаемых, с задатками лидерства.

Еще крайне полезно, особенно для новичка, попасть на обучение областного или регионального масштаба, проводимое компанией. Оптимально, если обучающие мероприятия проходят по воз-

растающей: масштаб города, региональный семинар, крупное ключевое событие компании. Это позволит и веру укрепить, и мотивацию повысить. И полезней вдвойне — выступление на сцене крупного события. Пусть «без падежей», пусть не голосом Левитана. Но это способствует еще большему профессиональному росту. Недаром говорят: «Деньги на сцене».

По мере роста лидера важными аспектами обучения становятся:

◆ Искусство мотивации.

Очень важно знать, что мотивирует новичка. И немаловажен навык промотирования для уже состоявшихся лидеров, достаточно опытных и работающих самостоятельно.

◆ **Рекрутирование.** Люди так устроены, что они верят не тому, что мы говорим, а тому, что мы делаем. И очень важно, чтобы состоявшийся лидер был для своей команды играющим тренером, владел как можно большим арсеналом способов приглашения в бизнес и постоянно оттачивал их на практике. Лучший метод обучения — личный пример.

◆ Позитивное отношение к любой непозитивной ситуации.

Часто проблема становится таковой после соответствующей оценки лидера. Умение в любой ситуации видеть только позитив часто показывает уровень лидера. А в индустрии MLM — особенно.

Как правило, для хорошего обучения новичку и состоявшемуся сетевика достаточно тренингов и семинаров в рамках компании.

Но бывает, что лидер ищет новые методы работы и обучения. И если в рамках своей компании нет обучающих методик в нужном направлении, возможно прохождение тренингов вне рамок компании. Благо, на сегодняшний день существуют профессиональные индустриальные тренеры, проводящие обучение без присутствия атрибутов и принципов корпоративности.

И если новичку может показаться, что «в чужом саду яблоки слаще» (тренер лучше, профессиональнее, значит, и компания лучше,

и там я преуспею быстрее), то крупный лидер такими соображениями не руководствуется.

ЗА ДЕНЬГИ или бесплатно?

Должно ли обучение быть платным? Я считаю, что да (пусть это не всегда выражается в денежном эквиваленте). Ибо бесплатное не ценится. И прилагаемые усилия в процессе получения знаний — лишь для большего усердия и внимания. Но в то же время стоимость обучения должна быть соизмерима с практической эффективностью.

Система обучения должна быть дифференцирована не только по квалификационным критериям, но и по видам:

- обучение «вживую»,
- при помощи мультимедиа (CD, DVD, интернет-презентации, интернет-конференции, почтовая рассылка, дискуссионная группа).

Использование интернет-технологий позволяет проводить обучение 24 часа в сутки, невзирая на расстояния. Допустим, можно без проблем провести интернет-конференцию одновременно для групп, находящихся на о. Сахалин и в Калининградской области. Часть обучающихся процессов при помощи Интернета можно автоматизировать. К примеру, созданная однажды информационная рассылка для новичков позволит не прерывать процесс обучения, даже когда вы спите.

МЕНЬШЕ СЛОВ, больше дела

В идеале 90 % обучающего материала должно подаваться в практической плоскости. Ведь знания мертвы без опыта.

Можно часами рассказывать новичку, как завести разговор с незнакомым человеком или сделать бизнес-предложение знакомому. Можно поведать о том, как нужно одеваться, какой цвет одежды с чем ассоциируется у собеседника, на какие психотипы делятся люди, как их определить, как разговаривать, как уговорить, как при этом дышать,

двигаться и сколько раз в минуту моргать... А можно показать все это на практике, взять новичка с собой, допустим, на раздачу каталогов или на продажу. Сначала совершаю продажу я (наставник), потом — новичок. Один практический пример, даже неудачный, стоит десяти теорий.

То же касается и обучения по продукции. Если перед вами не стоит цель получить в сетевой компании два высших образования «Технологии приготовления и молекулярный состав БАД», то не стоит скрупулезно изучать состав продукта; лучше запастись арсеналом результатов по продукции и практическим опытом ее продвижения.

МНОГИЕ ЗНАНИЯ, многие печали

Сетевики говорят: «Хочешь, чтобы ветка ничего не делала, — заставь ее учиться». Обучение необходимо, но может и навредить. Чрезмерный упор на обучение, без практики, приводит к смещению приоритетов.

Лично для меня самым эффективным явились практические занятия «в боевых условиях», а не «утиные истории» про то, как кто-то из крупных лидеров когда-то продал кому-то вагон стирального порошка.

В нашей компании широко используются обучающие материалы в аудио- и видеоформате, что делает бизнес легко дублируемым. Кроме того, существует отдельный сайт с исчерпывающей информацией о продукции.

По моему мнению, информация в видеоформате универсальна: можно и самому посмотреть, и другим показать.

А главным критерием эффективности и пользы обучения является рост квалификаций, товарооборота и чека.

Желаю всем школ хороших и разных, и как следствие — квалификаций самых высших и чеков больших!



Алексей Журухин
Бизнес-тренер, Самара
www.blog.emlm.ru

Видеообучение — просто и эффективно

Вы когда-нибудь пробовали ездить на автомобиле, которому поставили три новых колеса, а четвертое просто забыли прикрутить? Думаю, что на таком автомобиле передвигаться по дорогам не то, что неудобно, а просто небезопасно!

Я стал замечать, что большое количество сетевиков, которые начинают продвижение своего MLM-бизнеса при помощи Интернета, как-то односторонне используют интернет-инструменты. К примеру: сделали сайт, но не сделали рекрутирующую рассылку, поэтому приходится общаться с каждым кандидатом лично, при этом тратится огромное количество времени; или же хорошо отстроена система рекрутирования, но при этом совершенно отсутствует система дальнейшего обучения новичков, а возможно, и практикуются старые методы, которые уже давно не подходят для ведения бизнеса XXI века. Как опасен автомобиль без колеса, так и ваш бизнес может стать небезопасным и недолговременным.

Использование концепции «Сетевой маркетинг 2.0» влечет за собой изменение не только инструментов личного брендинга, способов рекрутирования новичков, но и всего процесса обучения, о чем часто забывается.

Когда я начал создавать свой «Курс начинающего дистрибьютора» (аналог «курса молодого бойца» в армии) для системного обучения собственной структуры, то старался, чтобы независимо от места жительства новичка у него создалось впечатление, будто рядом с ним сижу я и лично провожу все обучение. Текстовый формат точно не подходил, поскольку читать горы текста без возможности посмотреть живые примеры — не каждый осилит, а даже если консультант будет их читать — это может дать лишь малый результат. Тогда я решил в своем курсе для новичков использовать только видеоформат, который имеет большое количество преимуществ по сравнению с другими способами передачи информации в Интернете.

Как только в моей команде появляется новый партнер (независимо от его уровня в структуре), ему на электронный адрес приходит ссылка с формой под-

писки на курс поддержки новичков. Курс состоит из серии писем, которые в автоматической последовательности с помощью сервиса «умных рассылок» каждый день приходят к нему на почту. В письме содержится ссылка на просмотр видеоролика на одном из бесплатных интернет-сервисов (например, www.youtube.ru или www.rutube.ru) или же просто ссылка на скачивание.

Могу продемонстрировать примерный план, по которому можно построить свой «Курс начинающего дистрибьютора».

Письмо первое — «Рассказ о компании, ее особенностях и перспективах»

Здесь может быть запись выступления президента компании на одном из мероприятий или же собственная презентация, как вы это обычно делаете перед аудиторией или в личном общении с потенциальными партнерами.

Письмо второе — «Экскурсия по сайту компании и личному кабинету»

Чтобы как можно меньше вопросов задавали типа: «А куда нужно кликнуть, чтобы...», «Где это найти на сайте?» или «Как зарегистрировать через сайт нового партнера?» — и создается этот раздел. В большинстве сетевых компаний уже используется возможность покупки продукции, просмотра структуры и регистрации партнеров через официальный сайт компании. Новичкам, которые в первый раз столкнулись с такими возможностями, бывает довольно сложно самим разобраться в дебрях личного кабинета. Видеозапись того, как вы объясняете функционал сайта компании и особенностей личного кабинета, могут помочь новичку быстро освоиться в этом.

Письмо третье — «Маркетинг-план компании»

Прекрасно помню то время, когда несколько лет назад начинал работу в компании и почти месяц не мог

Когда я начал создавать свой «Курс начинающего дистрибьютора», то старался, чтобы независимо от места жительства новичка у него создалось впечатление, будто рядом с ним сижу я и лично провожу все обучение

понять ее маркетинга, написанного на нескольких страницах стартовой брошюры для новичков, пока не посмотрел видеозапись презентации маркетинг-плана крупного лидера компании. И тут же все встало на свои места. Я уделяю этому большое значение, поскольку каждый новоиспеченный дистрибьютор должен знать и понимать свои возможности сотрудничества с компанией.

Письмо четвертое — «Продукты или услуги»

Этот раздел может не ограничиваться одним письмом или одной видеозаписью, поскольку зависит от количества услуг или продуктов, которые продвигает компания. Способ подачи информации может быть абсолютно разным: можно просто кратко рассказать о продукции и показать несколько товаров, можно показать примеры и результаты их использования, можно показать любые выгоды, которые вы приобрели, когда начали пользоваться данным продуктом или услугой. В общем, главное — убедить начинающего дистрибьютора в качестве продуктов или услуг компании и научить его презентовать их другим людям.

Письмо пятое — «Способы поиска клиентов и партнеров»

Этот раздел может быть также составлен из нескольких частей, в которых вы бы показывали каждый из способов, который используете, чтобы найти новых клиентов и партнеров. Это могут быть рассказы как об онлайн, так и об офлайн-способах. Главное — сопровождать видео личными примерами.

Количество писем, роликов, а также их порядок в зависимости от важности темы могут сильно отличаться от того, что написал я, но смысл остается таким же.

Если у вас существует какой-либо лидерский совет или команда, то можно распределить создание роликов между всеми лидерами. Таким образом можно быстрее и ка-

чественнее подготовить материал для своих новичков и ускорить процесс обучения и введения в бизнес компании.

Какие преимущества такого вида интернет-обучения я вижу:

1 Полная дубликация. Для того чтобы любой из ваших партнеров начал обучение, достаточно после регистрации в компании подписать его на вашу рассылку. Причем не обязательно каждому вашему партнеру делать такую же рассылку, они могут использовать для обучения своей команды и ваши видеоролики.

2 Экономия времени. Отпадает необходимость из раза в раз повторять одно и то же каждому новичку. Достаточно сделать видеозаписи один раз и создать «умную» автоматическую рассылку из нескольких писем.

3 Централизация. Если вы будете использовать одну подобную рассылку для всей структуры, то будете иметь возможность централизованно сообщать подписчикам-партнерам о проводимых внутривидеоструктурных интернет-конференциях и промоушнах.

4 Простота использования. Для создания такого курса нет необходимости в знании сложных программ или владении дорогим оборудованием для съемки. Минимум, что нужно, — это цифровой фотоаппарат с возможностью видеозаписи, компьютер и доступ в Интернет.

5 Удобное восприятие. Видеоформат намного удобнее для восприятия в отличие от текстового. К тому же по видео некоторые вещи можно объяснить намного проще и быстрее, чем письменно.

Поставьте на ваш «автомобиль» все «колеса» и жмите на полную катушку! Лишь таким образом можно выжать 100 % результата из заложенных в него возможностей.



Блоги сетевиков

Татьяна Банная
ocean1963.blogspot.com

Для ленивых...

Уверена, что каждому знакомо состояние безделья... когда ничего делать не хочется. Если все-таки пытаешься что-то делать, то с таким трудом и малой эффективностью, что досада берет. Появляются угрызения совести, но ничего не можешь с собой поделать — не хватает воли.

Как человек позитивный, даже в этой ситуации я пытаюсь найти что-то хорошее, а может, просто оправдываю свою лень... Например: зато выплыву; значит, надо отдохнуть; и почитать надо, подумать, порассуждать, а куда торопиться. А еще и пословицу услышала, старую русскую: «Судьба и на печке найдет». Понравилась она мне, вот и «лежу, репу чешу». Знакомо вам такое состояние?

Сколько ни пыталась я с ней, с моей ЛЕНЬЮ бороться, добиваясь временных побед, почему-то она опять оказывалась сильнее меня. И так на протяжении всей жизни. Я уж решила, что ничего поделать с этой проблемой нельзя. Ну родилась она, такая-сякая, раньше меня.

Но, зная, что ничего невозможного нет, и периодически изучая эту проблему, поняла, что мне просто не хватало необходимых знаний и опыта для преодоления лени.

Знаю, что лень связана с отсутствием четких целей и ярко вы-

Продолжение на стр. 33



Сетевая креативность

Что важнее всего в работе сетевого через Интернет?

Вадим Мукомол
EuroLife Ukraine
www.profittotal.com

Природа не терпит пустоты, бизнес не терпит нереализованных способов продвижения товаров и услуг. На каждом углу все твердят, что MLM — информационный бизнес. И расклеивая по старинке «лапшу», многие сожалеют, что прочтут ее максимум три человека, а к следующему дню от нее не останется и следа. Вот бы сидеть в тепле, работать головой и пальцами, а не ногами и банкой с клеем...

Всемирная паутина дает множество способов рекламы своей компании, продуктов и бизнеса. По моему глубокому убеждению, это все отлично работает, но, как всегда, есть одно, зато большое «НО». Эта работа в первую очередь требует отличной гибкости мозга. Закостенелые, старинные представления не принесут желаемого результата.

Яркие, креативные, показанные с необычной стороны решения — прямой путь к сердцу целевой аудитории.

Все мы любим выбирать и покупать, но нам не нравится, когда нас выбирают и пытаются «купить»

Расскажу о том, какие инструменты использую в своей работе через Интернет я.

Основным источником, дающим комплексное представление о моем бизнесе, служит, конечно же, **собственный корпоративный сайт**. Который, к тому же, задуман как способ продвижения бизнеса даже тех, кто не силен в новых технологиях. То есть человек, пришедший в мою команду, может рассчитывать на раскрученную **«интернет-визитку»** и получать свои дивиденды от ее работы в виде новых партнеров и клиентов. Сейчас как раз отрабатываются наиболее подходящие способы и технологии.

Второе — это, конечно же, **сервис «умных автоответчиков»** SmartResponder.

Дистанционный курс знакомит с базовыми понятиями и помогает продолжить разговор уже в конкретном, конструктивном ключе. Он написан без указания имен и половой принадлежности и поэтому рекомендован к использованию всей структурой. Сам курс непрерывно шлифуется всей группой и поэтому постепенно становится все более доступным для понимания совершенно разными группами людей.

Третье — **личный блог**, который помогает создать свой неповторимый «бренд».

Затем — **сервера трудоустройства** (не там ли бывают те, кто ищет свою реализацию?). И это далеко не все.

На сегодняшний день уже можно смело говорить о полностью дистанционном варианте обучения. Технологии подкастов, скринкастов, e-mail-рассылок, Skype-конференций могут донести любую информацию в самом доступном виде в любую точку земли. Другое дело, что необходимо «заряжать» новичка на необходимость получения такой информации. Региональные представительства, обучающие мероприятия на местах дополняют картину, ведь всем нужна «подзарядка аккумуляторов» для подъема вдохновения и самомотивации.

Все мы любим выбирать и покупать, но нам не нравится, когда нас выбирают и пытаются «купить». Это я о том, что «вывешивая» свое предложение о возможностях сотрудничества или рекламу продукта, нужно проявить талант и показать яркий, долгоиграющий образ, который выгодно выделится из общей массы. Иначе ваше предложение затеряется среди тысяч ему подобных... И либо надо этот навык развивать, либо клей в одну руку, «лапшу» в другую — и вперед...

Отдельный вопрос, связанный с работой в Интернете: нужно ли использовать такой инструмент, как социальные сети?

Лично мне реклама в социальных сетях напоминает неуклюжие попытки знакомства. Лучше уж создать уникальный образ с интересной «аурой», изучить которую будет любопытно именно моей целевой аудитории. Но для этого нужно очень точно эту аудиторию определить. Ведь даже выбирая себе спутника жизни, мы не просто рисуем себе образ представителя другого пола, а идем в описании гораздо дальше...

Просто научитесь «петь», продайте билеты тем, кто захочет вас послушать, и пойте тем, кто пришел на ВАШ концерт!

После изучения и формирования четкого образа своего целевого клиента или партнера вы не будете тратить очень много времени и усилий, пытаясь охватить всех. Просто научитесь «петь», продайте билеты тем, кто захочет вас послушать, и пойте тем, кто пришел на ВАШ концерт!

Пару слов на моем родном языке. *На мою думку, успех та вдача прійдуть к тым, хто...**

- ◆ Четко понимает цели своей целевой аудитории и варианты их достижения.
- ◆ Садится за работу, зная, что именно он станет делать и какой результат это должно принести.
- ◆ Учится не ради знаний, а ради результативности работы.
- ◆ Может отличить свои желания от нужд своей аудитории.
- ◆ Готов быть честным со всеми людьми даже в невыгодных для себя ситуациях.
- ◆ Понимает, что люди читают между строк и видят лукавство издалека.
- ◆ Всегда показывает истинное положение дел, вне зависимости от «общепринятого» поведения и корпоративной этики.
- ◆ Автоматизирует бизнес с «человеческим» лицом, ведь по ту сторону монитора сидит человек, который вас немного смущается и пока не доверяет.
- ◆ Прост в отношениях, прост в решениях, прост в мыслях.

Природа не терпит пустоты, бизнес не терпит нереализованных способов продвижения товаров и услуг. И если намерение преуспеть сформирует ваше сознание «полководца», то в момент, когда вы поднимете свое «интернет-знамя», под него придут те, кто ждал именно вас!

* По моему мнению, успех и удача придут к тем, кто...

Начало на стр. 31

раженных желаний. А что делать, когда и цель лень поставить, и желание одно — «ничего не делать»?

Трудно сказать, бывает ли от лени польза, но вред — несомненно. Чтобы победить врага, его надо знать в лицо! Вот я и узнала (все-таки есть польза), какая бывает лень и как с ней бороться. Могу поделиться знанием и своим опытом...

Первый вид — это та самая матушка-лень — «производная низкого биологического тонуса». Тут выше головы не прыгнешь. Но безвыходных ситуаций не бывает: нормальный сон, гимнастика, утренние пробежки, витамины и бальзамы с женьшенем и другие мягкие психостимуляторы обязательно повысят активность нашего организма.

Вторая разновидность лени — это лень, порожденная нелюбимой работой, неинтересными людьми и мероприятиями, в которых не хочется принимать участие. Поэтому с огромным трудом выполняем свои обязанности и уклоняемся от неважного для нас общения.

Как только мы наберемся мужества отказаться от всего нелюбимого и неинтересного для нас и заняться тем, что нам по душе, сразу станет легче жить. В основе жизни должен лежать интерес — тогда лени не найдется места.

Третья лень — самая распространенная и опасная. И с энергетикой у человека все в порядке, и занимает-ся он тем, что ему по душе, а эффект — почти нулевой, и настроение отвратительное. А все лишь потому, что он никак не может раскататься, набрать скорость, войти в нужный ритм. Такое часто случается при перемене работы. Как быть?

Общение с активными, деятельными людьми, динамическая музыка, танцы, физические тренировки (все-таки нужно сделать усилие... иначе жизнь летит под откос) обязательно пробудят интерес к жизни, и появятся желания. Затем нужно выстроить перспективный план реализации своих желаний и потребностей. И каждое утро начинать с вопроса: а что я сделал, чтобы достичь своей цели?

А цель у нас одна — добиться финансовой свободы, быть всегда здоровым, жизнерадостным, счастливым и духовно богатым человеком. Или кто-то против?





Маргарита Николаева,
«Орифлэйм», Чебоксары
www.vozmojnosti-online.ru

Рыночные риски в MLM, или Выбор между надежным и многообещающим

С каждым годом компаний сетевого маркетинга становится все больше. И все актуальнее становится вопрос: как сориентироваться в этом многообразии? А выбор среди компаний MLM сейчас есть. И если среди них вы найдете *свою*, то ваши минимальные действия будут приносить максимальный результат.

Если в первую свою сетевую компанию в основном приходят по случайному приглашению, то в последующем выбирают не только спонсора, но и саму компанию уже более осознанно.

Еще недавно выбор зависел от спонсора, делавшего предложение. Он рассказывал о компании, продукции, маркетинг-плане, и от того, насколько убедительно он это делал, зависел выбор новичка. С развитием Интернета все изменилось. В виртуальной сети можно получить список компаний MLM, узнать о каких-то подробнее и даже найти спонсора.

Но по-прежнему актуальным остается вопрос: как выбрать из множества компаний самую хорошую — такую, в которой вы сможете стать успешным? Как определить перспективную компанию? Всякая ли хорошая компания подходит именно вам?

Я не дам окончательного и бесповоротного ответа, а только помогу определить, с какими мерками подойти к этому вопросу.

С чего же начать?

ВЫБОР ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ЦЕЛЬЮ

Сначала определитесь со своими целями. Чего вы хотите?

Ваша цель — создание бизнеса с долгосрочной перспективой или же просто альтернативный источник дохода? Собираетесь вы посвятить этому значительный отрезок вашей жизни (может быть, всю жизнь), или сетевой маркетинг для вас — это временная мера для решения сиюминутных задач? Какой уровень дохода для вас привлекателен? Как быстро вы хотите его достичь? А может быть, главное в MLM для вас — экономия средств при потреблении любимых и нужных продуктов?

Конечно, ваши цели потом могут измениться, но это не значит, что вы не должны их иметь на начальном отрезке.

И вот, когда у вас уже есть цель, можно идти дальше.

РЫНОЧНЫЕ РИСКИ В MLM

Исходя из цели, можно наметить собственную стратегию при выборе компании.

На мой взгляд, очень наглядно о такой стратегии можно рассказать на примере рыночных рисков в инвестициях. Это моя собственная классификация, вы можете с ней согласиться или нет.

Если вы решили заняться инвестициями и вкладывать деньги в активы — в акции, инвестиционные фонды и т. п., то для начала нужно определить свою стратегию, исходя из степени их рыночных рисков.

В MLM мы тоже занимаемся инвестициями. Только инвестируем прежде всего свое время.

Какие могут быть активы с точки зрения рыночных рисков?

◆ **Агрессивные активы** — такие, где обещания высоких доходов сопровождаются не менее высокими рисками потерять свои деньги полностью.

◆ **Умеренные активы** позволяют иметь более высокие доходы в долгосрочном периоде, но временами могут падать в цене.

◆ И наконец, **консервативные активы** — активы, по которым имеются высокие гарантии сохранности капитала, но доходность их будет минимальной. Вы ничего не потеряете, но и особо ничего не приобретете сверх вложенного.

Для сетевого маркетинга все эти определения действуют практически так же.

На рынке компаний MLM более всего выделяется **агрессивный маркетинг**. Его невозможно не заметить. Большинство объявлений о «супер-пупер новой возможности» и о миллионных доходах через пару-тройку лет — это он, родимый. В основном это недавно вышедшие на рынок фирмы, которым нужно заявить о себе.

В отличие от него, **умеренная и консервативная модели** ведут себя не столь заметно. И поэтому ими часто пренебрегают те, кто в поиске, — в основном по той причине, что компании уже далеко не первый год на рынке.

Перед нами три модели. Которая из них лучше?

Та, которая подходит лично вам.

Вместе с выбором определенной модели вы берете на себя и всю ответственность за свой выбор. А не переносите ее на сетевой маркетинг в целом, как, к сожалению, часто происходит.

АГРЕССИВНАЯ МОДЕЛЬ

Например, вы решили выбрать для себя новую, недавно открывшуюся и вышедшую на рынок фирму.

Компанию, помпезно заявившую о себе с первых шагов. Обещающую, что она самая уникальная среди всех уникальных и с лучшим маркетинг-планом, какой только был в истории MLM! Ну и главный козырь: вы будете одним из первых! Всего пара-тройка лет — и вы сможете зарабатывать миллионы!

А для начала нужно всего-то ничего — заплатить несколько сот или тысяч долларов и привлечь 4—5 таких же кандидатов, и вы — в дамках!

Какому риску вы подвергаете свои деньги и время, которые будете инвестировать в новую компанию?

Очень высокому.

Судите сами. По статистике через год-два-три от большинства заявленных фирм остаются только рожки, а через три-пять лет большинство таким фирм уходит в небытие. Сколько их уже таких было... Через 10 лет на рынке остаются около 1 процента созданных фирм.

Кстати, агрессивный маркетинг и дорогой вход в бизнес практически всегда идут в паре. Обещанные миллионы хочется быстрее, а ждать, когда дистрибьюторские сети разрастутся и начнут давать большие объемы за счет личного использования и продаж, — это слишком долго. Дорогой вход в бизнес позволяет использовать иллюзию, что большие деньги здесь идут

с первых дней. Или, вернее, с первых привлеченных партнеров.

А в чем же риск?

Риск — всего лишь пополнить армию разочарованных в MLM.

Потому что успевших заработать при этом будет на порядки меньше, чем тех, кто потеряет то, что вложил. И ничего не получит, кроме, разве что, мини-склада «эксклюзивной» продукции у себя дома.

И именно в этой нише агрессивного маркетинга работают все финансовые пирамиды, рядящиеся в одежды MLM. Это раньше они не обременяли себя излишними мас-

Если в первую свою сетевую компанию в основном приходят по случайному приглашению, то в последующем выбирают не только спонсора, но и саму компанию уже более осознанно

ками, называясь просто, но со вкусом, — VIP-клубами. Сейчас иное время, народ уже не столь неискушенный, и пирамидальные схемы тоже начинают продвигать продукцию в обмен на деньги.

Можно ли отличить пирамиды от фирм MLM, пришедших на рынок всерьез и надолго?

Неопытному новичку отличить не всегда просто. Вот на что следует обратить внимание:

1. Легальность (лицензия).

2. Направленность маркетинг-плана. То есть за что конкретно вознаграждают участников:

а) за продажу товаров или услуг конечному потребителю,

б) за привлечение других людей в программу.

Если вознаграждают ТОЛЬКО за привлечение других людей, то это, скорее всего, пирамида. В MLM основное вознаграждение идет за продвижение продукции.

Важно, чтобы продукция была востребована, а цена за нее — адекватна ее качеству.

Как застраховать себя от риска потратить деньги и время на компанию MLM, которая на старте буквально взрывает рынок, а потом быстро сходит с дистанции?

Для начала имейте в виду, что громче всех часто могут кричать те, кто пришел на рынок ненадолго. Им важно быстрее сорвать куш, чтобы получить что-то до того, как фирма канет в лету.

И все-таки, есть ли шанс, что компания с агрессивным маркетингом со временем закрепится на рынке и станет успешной?

Есть.

Все успешные сегодня фирмы тоже когда-то только начинали.

Просто они помимо высоких обещаний имели что-то еще, что позволило им войти в тот небольшой процент фирм, прошедших испытание временем.

Что они имели — об этом позже.

УМЕРЕННАЯ И КОНСЕРВАТИВНАЯ МОДЕЛИ

Как определить компанию из разряда умеренной и консервативной моделей риска?

Как правило, это компании, находящиеся на рынке не менее 5 лет и при этом имеющие хороший рост своих показателей. Смотрите, насколько динамично развивается компания в мире и в том числе в вашем регионе. Но имейте в виду, изучая динамику объемов продаж по годам, что наиболее высокие темпы роста бывают вначале. Одно дело — увеличить в 2 раза или на 100 процентов объем продаж в 100 млн. долларов, и совсем другое — объем продаж в несколько миллиардов долларов.

Если вы хотите гарантированно иметь дело только с надежной компанией — ищите ее по списку членов Ассоциации прямых продаж.

Ну а если компания давно на мировом рынке и на рынке вашей страны и развивается в час по чайной ложке, значит ли это, что ее надо сразу «задвинуть»?

Ответ будет, как ни странно, нет. «Задвигать» не нужно.

Многое зависит от ваших целей. Если основная цель — потребление продукции и возможность иметь альтернативный источник дохода, то консервативная компания обеспечит вас всем этим на 150 процентов. Кроме того, имейте в виду, что у компании свой рост, а у вас — свой. И вам гораздо важнее ваш собственный рост.

Так как выбрать компанию?

Если компании более 10 лет, если она входит в Ассоциацию прямых продаж, то это уже признак надежности и гарантии на долгие годы.

Если компания существует менее 10 лет, но более 5 — это тоже неплохой показатель.

Если менее 5 лет и особенно менее 3 лет, то весь риск вы берете на себя.

Исходите из своих целей.

MLM И МИЛЛИОНЫ

Миллион долларов — заветная цифра, которая мнимой доступностью в сетевом маркетинге кружит головы многим. Часто обещания настраивают на эту сумму через пару-тройку лет.

Это полный блеф.

Для того чтобы стать настоящим миллионером, понадобится очень серьезная работа в течение 10–15 лет и более при условии, что вы уже профессионал экстра-класса и обладаете всеми необходимыми для миллионера качествами.

А если нет, то смело умножайте 10 лет на 2, на 3, на 4...

И самое главное условие при этом — сотрудничество с одной фирмой! Можете ли вы быть уверенным, что ваша компания останется на рынке через 20–30 и более лет?

Здесь же стоит сказать несколько слов о так называемом пассивном доходе.

Пассивный доход возможен только в надежной компании, которая будет существовать на рынке и через 10, и через 50 лет. Иначе кто вам будет платить?

Именно поэтому, если вы серьезно настроены на ОЧЕНЬ большие доходы, то лучше выбирать из надежных компаний с высокой динамикой роста, то есть из умеренных, которые находятся в фазе начала активного захвата новых рынков и в частности только выходят на ваш региональный рынок. Но не все фирмы, успешные на западе, будут гарантированно успешны в вашей стране. Спрогнозировать успех компании — это не просто.

Поэтому иногда фирмы, уже доказавшие здесь свою работоспособность, более предпочтительны, чем новые.

Просто не забывайте обратить внимание на важные факторы. Например, наличие собственного производства, а не только маркетинговой структуры, создание условий своим дистрибьюторам, ну и конечно, один из главных китов MLM — это продукция.

ПРОДУКЦИЯ И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Один из важнейших параметров успешности компании сетевого маркетинга — это ее продукция. Причем важна не столько ее уникальность, сколько ее востребованность покупателями и конкурентоспособность среди аналогичных по цене продуктов.

А для вашего выбора важно, чтобы продукция нравилась лично вам. Если последнего нет, то вряд ли ваш бизнес будет успешен. Спросите сначала себя: хотите ли и собираетесь ли вы сами пользоваться этой продукцией регулярно? Потом спросите себя: нужна ли будет эта продукция и будет ли она доступна по цене вашим знакомым, чтобы они хотели пользоваться ею также достаточно регулярно?

Если на оба эти вопроса можете дать утвердительный ответ, то, скорее всего, это хороший выбор.

Продукция во многом определяет целевую аудиторию не только клиентов, но и ваших партнеров.

Можно работать с продукцией, которая предполагает целевую аудиторию из другого круга? Можно. Но вряд ли это будет эффективно. Люди чувствуют «своих» и доверяют «своим» же. Если же

вы не продавец от природы, то продукция в выборе компании имеет особое значение.

ПОТРЕБЛЯТЬ ИЛИ ПРОДАВАТЬ?

Один из главных вопросов в MLM: продавать или не продавать?

Есть компании, которые подчеркивают свою особенность от компаний прямых продаж: мол, у нас не надо продавать.

Кстати, маскирующиеся пирамиды тоже часто выставляют это как главный лозунг — «Мы не продаем»! Там основная ставка делается на приглашение новых людей при большом вступительном взносе. За который часто дают какой-то набор продукции, который на самом деле не соответствует обозначенной цене.

А есть компании, которые изначально предусматривают в маркетинг-плане ежемесячное выполнение каких-то норм — без них невозможно получение бонусов.

Так как лучше: продавать или не продавать? Какую компанию выбрать: где продают или где в лучшем случае только покупают для себя?

Истина — в разнообразии.

Зачем игнорировать продажи и отказываться от них, если есть те, кому нравится продавать и кто от этого получает удовольствие? Кстати, один такой продавец делает объемы в десятки и даже в сотни раз больше, чем простой потребитель. Большинство же людей занимают положение между крайними позициями тех, кто любит продавать, и тех, кто категорически не продает. Они понемногу продают и потребляют сами, и таким образом продукция тоже продвигается.

Важно не забывать и вот о чем: если вы не будете участвовать в продвижении продукции или будете делать это от случая к случаю, то ваша структура будет копировать вас, и в результате в вашей структуре будет крайне низкий товарооборот. А нет товарооборота — нет доходов.

Если же в вашей фирме основной товарооборот делается за счет привлечения новичков, то этот бизнес долго не проживет.

Поэтому советую продавать ПОСТОЯННО.

Другой немаловажный фактор для товарооборота (при выборе «продавать или не продавать?») — стоимость продукции.

Если продукция относится к высокой ценовой категории с соответствующим качеством и периодически заканчивается, то регулярное потребление будет давать неплохой товарооборот. И такая фирма вполне подходит тем, кто особо не любит и не хочет продавать. Главное, чтобы вы и ваш круг знакомых попадали в целевую группу потребителей данной продукции. Иначе вы рискуете постоянно сталкиваться с возражением — «дорого».

А если продукция находится в категории с относительно невысокой ценой, то для хорошего товарооборота будет необходимо не только личное потребление, но и продажи клиентам. Целевая аудитория такой продукции обычно значительно шире, чем в первом случае, и продажи осуществляются проще.

Ну и конечно, вопрос с продажами будет зависеть еще и от коли-

чества продукции. Чем шире ассортимент, тем проще делать объемы за счет личного потребления и проще делать продажи.

МАРКЕТИНГ-ПЛАН И ЕГО ВАЖНОСТЬ

Многие думают, что выбор компании MLM начинается с выбора маркетинг-плана. И трясут им как флагом: «У нас лучший маркетинг-план в истории MLM!».

Но если вы ничего не знаете о компании по вопросам, которые были освещены выше, то маркетинг-план ничем не поможет при выборе.

Вопрос: может ли маркетинг-план быть абстрактно лучшим или худшим? Стоимость продукта, его ассортимент и назначение, частота повторной покупки, выбор стратегии на стимулирование начинающих дистрибьюторов или лидеров и множество других факторов — все это влияет на правила игры, ко-

Для вашего выбора важно, чтобы продукция нравилась лично вам. Если этого нет, то вряд ли ваш бизнес будет успешен

торые закрепляются в маркетинг-плане и определяют основные параметры работы и вознаграждения за нее.

В маркетинг-плане все взаимосвязано. Например, высокие заработки с первых дней в MLM получаются прежде всего за счет повышения розничной наценки на продукт. При этом либо уменьшаются выплаты лидерам, либо нужно быть готовым к тому, что ваша продукция будет менее конкурентоспособна по цене среди аналогичных товаров.

Уникальных же товаров на сегодня нет. То, что было уникально еще утром, к вечеру уже перестает быть таковым — это сегодняшние скорости. А при критическом уменьшении выплат лидерам теряется инструмент мотивации к расширению бизнеса.

Хороший маркетинг-план — это тот, в котором сбалансировано множество факторов и интересов. Маркетинг-план всегда будет учи-

тывать разные условия. Если не надо продавать, то, скорее всего, и продукт очень дорогой, и вход в бизнес имеет высокую цену. Если же в компании большой ассортимент популярной продукции по доступной цене, то это значит, что будут ежемесячные нормы закупок.

Когда мы выбираем, то тоже учитываем свой баланс интересов, исходя из своих целей. И при этом всегда помним, что преимущества не бывают без обязательств.

ЧТО ЕЩЕ МОЖЕТ ПОВЛИЯТЬ НА ВАШ ВЫБОР

Это сервис компании для своих дистрибьюторов на той территории, на которой вы планируете работать. Это обучение и поддержка фирмы.

Все шире внедряются современные технологии. Сегодня во многих фирмах заказы можно сделать через Интернет и другие средства связи, организуется доставка заказанной продукции прямо на дом. Часть фирм уже предоставляет своим дистрибьюторам возможность регистрировать новых партнеров в режиме онлайн. Все это во многом упрощает работу в MLM.

И конечно, важно, как организовано обучение дистрибьюторов в той компании, которую вы хотели бы выбрать. Если все полностью дано на откуп лидерам, то значит, ваша нагрузка будет больше.

Но при этом могут быть другие факторы, которые перекрывают недостатки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбор — это всегда непросто. Я познакомила вас с теми моментами, которые, на мой взгляд, прежде всего важны при выборе. Надеюсь, что это поможет вам среди множества MLM-компаний найти СВОЮ компанию на долгие годы!





Сергей Вожжов,
«Витамакс», Украина
www.vozzov.net

Системный подход к выбору сетевой компании

Знакомясь, встречаясь, пересекаясь с лидерами различных компаний и общаясь с ними на тему сетевого бизнеса (как правило, не просто так это происходит, а с определенной целью — когда явной, когда скрытой), стал я замечать, что, говоря о критериях выбора компании, лидеры делают это чрезвычайно заангажированно. Тот, кто в компании отечественной, — объясняет важность и значимость поддержки отечественного производителя, рассказывает о том, какая в этом экономическая целесообразность и духовная связь... Тот, кто в компании зарубежной, рассказывает о нестабильности отечественных компаний и опыте и мощи иностранных. Тот, кто работает со страховками, рассказывает об элитарности этого направления. Тот, кто с БАДами, — о вкладе в здоровье нации. Тот, кто с парфюмерией или косметикой, — о простоте работы с этими товарами. Тот, кто в классическом маркетинг-плане (break-a-way, например), — о его проверенности, основательности, надежности. Тот, кто в бинаре, — о темпах роста бинаров. Тот, кто в открытом акционерном обществе, — о котировке акций компании на бирже. Тот, кто в частной компании, — о поколениях владельцев, для которых компания — потомственное дело жизни. И, что интересно, каждый из лидеров преподносит эти критерии как универсальные, претендующие на роль последней инстанции.

Несколько лет назад я всерьез занялся поиском критериев действительно *универсальной* оценки сетевого предложения. По возможности без заангажированности и передергивания фактов. И вот за это время выкристаллизовалась система, которой я и хочу поделиться в этой статье. Сразу предупрежу, что моих личных критериев отбора эта система не содержит вообще. То есть моего в ней — только работа по сборке того, что создали другие люди, имена которых достаточно известны в сетевой среде.

Система выбора сетевой компании состоит из трех этапов и напоминает систему очистки воды или воздуха, где каждый следующий этап (фильтр) производит более тонкую очистку, чем предыдущий. И сделано это для того, чтобы на выходе действительно получить чистейший и целебный продукт (или, в нашем

случае, бизнес). Такой поэтапный отбор позволяет достичь достаточно объективного результата, показывающего, что собой представляет тот или иной сетевой проект.

Итак, вначале **первичный отбор**. Сформулирован он в популярном сетевом учебнике «Как построить многоуровневую денежную машину». Автор известен, но имя его называть сейчас не хочу, поскольку впечатление такое, что существует два разных человека под одним именем. Один человек — тот самый, который в свою бытность общеиндустриальным автором и тренером написал этот самый учебник. И критерии выбора компании, соответственно, там описаны достаточно объективные. А другой — он же, но после того, как решил вернуться к сетевой карьере и выбрал компанию, которая полностью противоречит его же критериям отбора, перечисленным в «Многоуровневой денежной машине». Отсюда я и делаю вывод, что это люди разные, просто имя одно.

Так вот, в великолепном сетевом учебнике «Как построить многоуровневую денежную машину» находится простейшая система отбора, заключающаяся в анализе двух факторов:

1) продукции — на основании того, что она должна быть интересна вам самим и цена ее должна быть для вас приемлема;

2) маркетинг-плана — на основании того, что 99 % успешных сетевых компаний с мировыми именами используют всего одну классическую схему — break-a-way.

Этот учебник содержит детальную раскладку всех созданных на данный момент типов сетевых маркетинг-планов.

Но для перепроверки автора можно применить еще одну книгу — «Технология анализа маркетинг-плана сетевой компании» Сергея Всехсвятского. И, если наложить эти две книги друг на друга, мы обнаружим, что, хотя оба автора дают материал по-разному (все-таки один — американский, а другой — российский), акцентируются на различных аспектах основного финансового документа, в ключевых моментах они совпадают. А значит, можно рассчитывать на их достаточно высокую достоверность (как для отечественного, так и для международного рынка).

Если этот первый этап компании преодолевает, переходим ко **второму уровню отбора** — анализу по критериям Ричарда По, описанным в книге «Третья волна». Нужно сказать, что Ричард По — не сетевик, вообще не сетевик. Он известный журналист, возглавлял крупный популярный в США деловой журнал «Success». Будучи главным редактором и получая от своих читателей все больше и больше вопросов касавшихся MLM, он дал своим журналистам редакционное задание — провести журналистское расследование и помочь читателям разобраться в том, что же такое сетевой маркетинг. Но журналисты отказались от этого задания, поскольку посчитали это не серьезным. Ричарду По не оставалось ничего другого, как самому взяться за дело. Он провел свои изыскания и исследования, собрал массу фактического и статистического материала, проинтервьюировал множество сетевиков и государственных мужей, имеющих отношение к этому бизнесу. Результатом исследования стала серия статей. Когда эти статьи были опубликованы, тираж его журнала невероятно вырос — это показало, насколько в обществе востребована достоверная информация о сетевом маркетинге. Впоследствии Ричард По на основании своих статей написал две книги, в которых разделил сетевое движение США на волны. Эта классификация так пришлась по душе сетевикам разных стран, что сегодня ее можно считать общепринятой.

Первая волна (40–70-е годы XX века) — это время, когда сетевой маркетинг только зародился, делал свои первые шаги и хаотично отстаивал свое право на существование. У нас, на постсоветской территории первая волна пришлась на начало 90-х, когда все газеты объявлений пестрили текстами типа «Гербалайф» и никто не представлял, что же это такое. Не было не только понимания того, что это за бизнес, а даже самого названия бизнеса не знали те, кто им уже занимался.

Вторая волна (в США — 80–90-е годы XX века) — период бурного роста сетевого движения. В это время особенно бурно развивались компании с агрессивной маркетинговой политикой, которая зачастую подразумевала, что дистрибьютор ежемесячно должен выполнять достаточно большой объем личных закупок продукции компании (что сформировало не очень положительный имидж сетевого бизнеса). На нашей территории этот этап проходил в середине 90-х — начале 2000-х. Именно эта, вторая волна, и породила негативное отношение к сетевому бизнесу. Достаточно было хотя бы одному человеку попасть в долги благодаря такой агрессивной маркетинговой политике, чтобы все его знакомые, и знакомые знакомых, и даже совсем

Сегодня на сетевом рынке наиболее активно развиваются и процветают компании третьей волны

не знакомые, но слышавшие об этом случае, шарахались от сетевых предложений.

Третья волна (в США — с 90-х по наши дни) — этап цивилизованного развития сетевого движения — вызревшего, сложившегося, устоявшегося, стабильного, позволяющего любому человеку, даже без особенных коммерческих талантов, реализовать свои мечты и добиться впечатляющего успеха в MLM-бизнесе. А у нас этот этап фактически только начинается...

И, наконец, **четвертая волна** — это то, что нас ожидает, это сетевой бизнес будущего, в котором произойдет слияние двух сетей — MLM и Интернет, что выведет нашу индустрию на еще более высокий уровень с точки зрения возможностей и еще более простой с точки зрения технологий.

Почему, говоря о выборе компании на современном этапе, я оперирую третьей волной, а не четвертой? Да потому что на бытовом уровне массово и ежедневно Интернет на русскоязычной территории используется пока лишь в двух

городах России и одном городе Украины. Когда я провожу семинары, я это демонстрирую слушателям очень просто: я прошу поднять руки тех, кто ежедневно использует Интернет в своих бытовых нуждах. Поднимаются единицы рук. А потом я прошу поднять руки тех, кто ежедневно в бытовых целях использует мобильный телефон. Поднимают руки почти все. Вот и показатель. Когда интернет-пользователей у нас будет столько, сколько абонентов мобильной связи, можно будет говорить о том, что пришла пора четвертой волны.

Поэтому сегодня на сетевом рынке наиболее активно развиваются и процветают компании третьей волны. Вот некоторые их особенности, по Ричарду По:

1) низкий взнос за регистрацию в качестве дистрибьютора — в этом случае появляется возможность создавать не систему продавцов, а систему постоянных покупателей продукции, когда каждый человек, который просто хочет пользоваться этой продукцией постоянно, получает возможность делать это не по розничной, а по оптовой цене, зарегистрировавшись в качестве дистрибьютора;

2) компания сама доставляет товары потребителям и ведет учет объема заказов в сети Интернет — эта возможность развязывает руки дистрибьюторам и дает возможность легко и эффективно создавать большую и высокодоходную структуру даже при частичной занятости и легко контролировать объемы своей структуры;

3) налаженная система обучения и поддержки дистрибьюторов позволяет создавать этот бизнес даже без коммерческого опыта и знаний, а значит, можно присоединяться к этому бизнесу как людей, имеющих опыт в MLM, так и тех, у кого такого опыта нет;

4) нет необходимости тратить большие суммы на обязательные закупки продукции, что позволяет заниматься этим бизнесом в активном, но комфортном режиме;

5) сильная, опытная компания с мощным менеджментом и системой работы, проверенной временем, — поскольку в истории сетевого бизнеса еще не было ни одной компании, которая бы в первые годы своей работы не переживала серьезных кризисов. Ричард По говорит: «Зачем платить свои деньги за ошибки других?». Присоединяться к сетевой компании имеет смысл тогда, когда она эти кризисы роста уже преодолела.

Без лишней скромности упомяну, что я дипломированный специалист в области сетевого маркетинга, причем с тремя дипломами в этой области (государственным, международным и индустриальным). И как дипломированный специалист могу с уверенностью утверждать, что компаний, которые соответствуют всем этим критериям, на современном сетевом рынке СНГ не так уж и много. То есть тех, кто говорит, что все это у них есть, много, а вот тех, у кого это есть действительно...

Помните старый добрый анекдот, когда мужчина за 70 пришел к доктору жаловаться на утихание половой функции. А доктор и говорит:

— В вашем возрасте это естественно, что вы беспокоитесь?

А тот:

— Так мой сосед на 10 лет меня старше, а говорит, что у него все в порядке.

— Так и вы говорите...

Так что говорить-то можно, но, когда начинаем копать вглубь...

Например, я часто сталкиваюсь с ситуацией, что национальные сертификаты на продукт есть (на этом основании делается заявление, что все законно), а вот национальные требования к этикетке не соблюдены (например, для Украины это ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ стикеры или этикетки на государственном языке, юридический адрес компании-импортера и т. п.). А раз этого нет, то можно говорить о том, что продукт завезен в страну без соблюдения таможенных процедур (в таком виде его бы просто не растаможили) и, соответственно, находится на территории страны незаконно.

Или компания утверждает, что выплаты по маркетинг-плану производятся через банковскую систему (вроде как законно). А на деле — это денежные переводы от частных лиц на карточный счет физического лица, что говорит о том, что эти операции находятся вне налогового законодательства. Что является, кстати, уголовно преследуемым преступлением. Про деньги в конверте (выдаваемые прямо на складе) я вообще молчу...

И, наконец, **третий фильтр**. Автором этого фильтра является Роберт Кийосаки — известный эксперт в области финансов, автор серии бестселлеров, мультимиллионер. Он тоже не сетевик. Став богатым, известным и финансово свободным, он стал исследовать возможности, с помощью которых любой человек может стать финансово свободным. И именно во время своих изысканий открыл для себя сетевой бизнес (разобравшись в нем) и стал его рекомендовать всем слу-

шателям своих курсов и читателям своих книг. Причем именно как средство обучения и освоения навыков, которые обязательно понадобятся в любой деятельности, ведущей к финансовой свободе.

В своем инвестиционном учебнике «Руководство богатого папы по инвестированию» (в которой, кстати, нет ни слова о сетевом бизнесе) он рекомендует рассматривать любое предложение по вложению средств через «пирамиду инвестиционной привлекательности компании». Когда я изучал эту книгу как частный инвестор, я неожиданно понял, что раз Кийосаки рекомендует учитывать именно эти критерии, чтобы понять, стоит ли в компанию вкладывать свои деньги, то эти же критерии нужно рассматривать, принимая решение, стоит ли в эту компанию вкладывать свои силы и время. Потому что в нашем деле силы и время адекватны деньгам в инвестировании. Первоисточник можно найти в книжных магазинах, а здесь я приведу саму пирамиду с кратким описанием каждого уровня, в приложении к сетевому бизнесу.



База — **цель** (миссия) компании — близка ли она вам, разделяете ли вы ее, реализуются ли ваши личные цели при реализации целей компании?

Боковые грани — **команда и лидерство** — сочетание индивидуального с коллективным. Если заглянуть в историю человечества, мы обнаружим, что эти базовые компоненты лежали в основе многих всемирно известных побед и неудач. Периодически вперед прорывались отдельные личности, а периодически только групповые объединения могли одержать победу. Но самые большие прорывы в истории человечества совершались именно тогда, когда коллективное и индивидуальное переплетались вместе, объединялись в единое целое. Кстати, из Великой депрессии США вывел лидер — президент Рузвельт, которого поддерживало американское общество (в тот момент все общество было его командой). Например, когда через средства массовой информации Рузвельт обратился к народу на тему нехватки оборотных средств у банков, люди массово отнесли свои сбережения в банки, банки выдали кредиты на промышленные проекты, люди получили рабочие места и зарплату. Экономика заработала...

Денежный поток. Поскольку деньги — это кровь бизнеса, то денежный поток должен бежать во всех

направлениях. В сетевом бизнесе особенно важно, чтобы денежный поток циркулировал внутри маркетинг-плана, то есть чтобы каждый дистрибьютор имел возможность получать свое вознаграждение по маркетинг-плану деньгами, а не баночками, коробками и прочим товаром. Мы создаем этот бизнес, чтобы стать свободными. Если при этом мы получаем за свою работу товар, который необходимо еще продать, чтобы превратить его в деньги, о какой же свободе тогда идет речь?

В сегодняшних условиях делать сетевой бизнес «из-под полы» и недальновидно, и опасно (потому что противозаконно)

Уровень коммуникации. Компания не будет работать надежно, если внутри нее не налажены коммуникации. Информация правит современным миром. В правильном сетевом бизнесе этому аспекту уделяется огромное внимание. Причем так же, как и в ситуации с денежным потоком, важно, чтобы информация проходила в обе стороны — и сверху вниз, и снизу вверх. То есть как от компании к дистрибьюторам, так и от дистрибьюторов к компании. Желательно, чтобы были организованы разноплановые информационные потоки. Например, тем, кто активно использует Интернет, e-mail-рассылки просты и удобны, но тем, кто его не использует, нужны печатные материалы (листовки, буклеты). Кому-то проще направлять свои вопросы в компанию по e-mail, а кому-то для этого удобнее телефонная линия. Такое разнообразие нужно для того, чтобы информация доходила до каждого дистрибьютора и от каждого дистрибьютора. И до тех, кто любит и посещает мероприятия, и до тех, кто нет... Потому что, в итоге, именно это обеспечивает активность структуры.

Система бизнеса. Это уровень, показывающий, насколько этот бизнес систематизирован. Учеты, товародвижение, выплаты, мероприятия, взаимодействие и пр.

В идеале это должен быть бизнес «под ключ», которым может воспользоваться любой человек (вне зависимости от уровня первичной подготовки), а сама система должна быть настолько хороша, обкатана и эффективна, чтобы обязательно давать результат.

Законность бизнеса. Нужно признаться, что на заре отечественного сетевого движения мало кто уделял внимание этой особенности. Но изменилось время, изменились требования, изменилась ситуация. И в современных условиях делать сетевой бизнес «из-под полы» и недальновидно, и опасно (потому что противозаконно). Причем важно, чтобы законность была стопроцентной. Это значит, что полностью легализована продукция (полная сертификация ассортимента и прозрачность в работе компании) и выплаты по маркетинг-плану происходят по всем нормам налогового законодательства.

И, наконец, **ПРОДУКТ**. Конечно, он должен быть качественным и востребованным. Но обратите внимание: когда продукт находится на вершине этой пирамиды, он сверкает, как звезда! В этом случае продукт поддерживается всеми предыдущими уровнями пирамиды, возносится ими на достойную высоту. Если же их (предыдущих уровней) нет — вместо них пустота, то получается, что продукт может быть самым лучшим и единственным в своем роде, но он просто валяется на земле. В пыли, грязи... Естественно, в этой позиции он полностью теряет свою ценность и привлекательность.

Подводя краткий итог, я хочу вас попросить: НЕ поверьте мне на слово. Поднимите первоисточники, вчитайтесь в то, что говорят сетевые и несетевые классики, разберитесь в этом вопросе основательно и не zaangażированно. Чтобы потом не было мучительно больно... и стыдно. Потому что бизнес-то этот мы делаем с теми, кто нам близок и дорог, и важно идти к этим людям с чистой совестью, в здравом уме и трезвой памяти. Успехов вам в этом!



Блоги сетевиков

Юлия Кошина
koshina.com/blog

Я знаю Секрет Больших Денег!

У меня часто спрашивают: «Как достичь успеха? Расскажите о своем секрете успеха? Что вы говорите людям, чтобы они подписали контракт / начали работать?»

Иногда складывается впечатление, что люди никогда не получали такой информации, не ходили на тренинги, не читали обучающие книги (не берем сейчас новичков, которые только пришли в бизнес). Эти вопросы любят задавать и дистрибьюторы, которые уже сотрудничают с компанией не первый год.

Но когда их спрашиваешь: «А что говорит ваш спонсор о том, как приглашать людей?» или «Как вы сами думаете, в чем секрет успеха?» — они мне ОТВЕЧАЮТ!!!

Они прекрасно знают, что надо делать! Но НЕ делают. И все! Вот причина! Вот основа уходов! Вот тормоз!

НЕТ такой фразы, чтобы все взяли и начали работать.

НЕТ такого метода, чтобы абсолютно все подписывались в вашу команду.

НЕТ такой компании, где абсолютно все дистрибьюторы станут миллионерами.

НЕТ сундука, в котором всегда лежит запас денег и самостоятельно пополняется.

НЕТ такой жизни без проблем.

ЕСТЬ только ОДИН вариант получить все, что вам хочется, — ДЕЛАТЬ!

ДЕЛАТЬ, если страшно.

ДЕЛАТЬ, если трудно.

ДЕЛАТЬ, если появились проблемы.

ДЕЛАТЬ! Ведь жизнь одна! И она наша!

Можно в своих неудачах обвинять обстоятельства, можно обвинять государство, можно обвинять своих любимых, можно и на себя наговаривать. А оно вам надо?





Марина Успенская (Петрова), «Орифлэйм», Рязань

www.lady-in-biz.livejournal.com

Как сделать личный товарооборот в 15000 рублей?

Целевая аудитория: начинающие консультанты.

Продолжительность: 1 час.

Меня зовут Марина Петрова, в настоящий момент я Директор компании «Орифлэйм» в квалификации Золотого Директора. Скажу вам честно, я пришла в сетевой бизнес **НЕ продавать**. Я сразу спросила у спонсора: «А можно НЕ продавать?», — и как только я услышала «Да», я подписала контракт. Результатом доволен и спонсор, и тем более я.

Если бы мне тогда сказали, что надо показывать каталог и собирать заказы, я бы ни за что не пришла в сетевой бизнес! Сама мысль о том, что я — врач, кандидат медицинских наук — буду продавать, казалась мне противоестественной. **Почему?**

Наше советское прошлое создало в сознании людей устойчивый стереотип продавца. Женщина с недовольным выражением лица, в не совсем белом халате. Или нечестные торговцы на рынках с вечно грязными руками. Воплощение грубости и хамства. Давайте присмотримся к образу продавца на Западе. Профессиональные продавцы, как правило, люди уважаемые и часто весьма богатые. «Купить дешевле — продать дороже» — это не спекуляция, как нас учили долгие годы. Это не что-то зазорное. Это суть любой коммерции.

В общем-то, это суть жизни: продать выгоднее. **Мы все прирожденные продавцы.** В обычной жизни мы это делаем неосознанно и неумело, к тому же бесплатно! Доказать?

Работа с аудиторией

Скажите, пожалуйста, кто из вас недавно покупал отличное моющее средство для кухни и плит по очень выгодной цене? Вы? Скажите, а где вы купили? Понравилось? Опишите ваши ощущения. Вы рассказали об этих чудесах вашим подругам? А они сделали покупку средства того же производителя по вашей рекомендации? ДА? А вам кто-нибудь заплатил за рекламу этого средства? Нет? Сейчас вы всем нам продали это моющее средство совершенно бесплатно для вас. Согласны?

Мы рекомендуем нашим знакомым посмотреть хороший фильм, который мы сами только что посмотрели и пришли от него в восторг. Мы можем рекомендовать посетить новый ресторан или магазин. Мы можем порекомендовать салон красоты или зубного врача, который очень нам понравился. Если вы хотя бы однажды сделали что-то по рекомендации людей, которым вы доверяете, — **значит, состоялась куп-**

ля-продажа. И сегодня я научу вас зарабатывать на ваших рекомендациях!

Давайте разберем опорные моменты, которые позволят вам сделать личный объем продаж от 15000 рублей и выше.

ГДЕ МЫ БЕРЕМ КЛИЕНТОВ

1. Список знакомых.

Работа с аудиторией

Напишите первые пришедшие на ум 5 имен (инициалы) ваших знакомых, в течение 10 секунд. Написали? А теперь вычеркните тех, кто не моется.

Помните, что ваши друзья и знакомые моются и хотят выглядеть хорошо. Помогите им в этом!

2. Рекомендации.

Спросите у своих знакомых: «А кого ты мне можешь порекомендовать, чтобы я мог обратиться к нему с каталогом на-шей продукции? Можно, я у тебя на работе в обеденный перерыв устрою очень приятную мини-презентацию новинок каталога?»

Работа с аудиторией

Девушка, как вас зовут? А где вы стрижетесь? Сразу видно, что у вас хороший парикмахер. Вы можете порекомендовать мне его? Спасибо! И телефон тоже дадите?

Согласны, что хорошего специалиста всегда хочется порекомендовать? Поэтому станьте хорошим консультантом, которого будут рекомендовать ваши клиенты!

3. Холодные контакты.

Вокруг вас клиенты, только они об этом пока не знают. Переводите «холодные» контакты в «теплые»!

Я всегда оставляю каталог там, где оставляю деньги. Например, мой стилист всегда делает заказ, когда я прихожу на стрижку. Приходя на маникюр, я сначала могу подарить небольшой подарок за услугу вместе с каталогом. В следующий раз я уже целенаправленно дарю каталог и, конечно, беру заказ. И так везде!

КАК ПРОДАЕМ?

1. Продажа с помощью каталога.

Почему-то многих пугает именно сам факт «отдать каталог кому-то».

Работа с аудиторией

Беру каталог, подхожу к любому человеку из аудитории и говорю фразу: «Возьмите, пожалуйста, каталог», протягивая при этом каталог. Так делаю несколько раз, с разными людьми. Все берут каталог. Я говорю: «Видите, хватательный рефлекс у человека развит лучше, чем все остальные, ВСЕ вы брали каталог в руки! Отдать каталог — самое простое, что есть в продажах». Можно разнообразить процесс и сказать: «Возьмите, пожалуйста, каталог, обратите внимание на потрясающие скидки и новинки. Завтра я его заберу. Когда вам удобно: до или после обеда?»

Клиенты должны видеть в вас образец хорошего вкуса: вы обязаны не только вести себя профессионально, но и выглядеть соответственно

2. Мастер-класс.

Мастер-класс по применению косметических средств по уходу за кожей лица. Пусть его для вас и ваших знакомых (обычно от 3 до 5 человек) проведет спонсор.

Пригласить на мастер-класс подруг очень легко, достаточно сказать: «У меня есть к тебе потрясающее предложение (предложение, от которого ты не откажешься). Я хочу пригласить тебя на эксклюзивный мастер-класс, который проводится с использованием средств шведской натуральной косметики. Мастер-класс проводит... /имя, регалии, хвалите/, которая профессионально подберет тебе индивидуальную программу по уходу за лицом, расскажет о твоём цветотипе и поможет выбрать декоративную косметику! Два часа удовольствия гарантирую!».

Эффективность мастер-класса колоссальная. Как правило, клиенты сразу же заказывают очень высокобонусную продукцию, а также становятся преданными поклонниками компании и вас как специалиста, оказавшего такую услугу. Более того, на мастер-классе легко даются рекомендации. Подруг ваших подруг тоже впоследствии можно пригласить на «2 часа удовольствия»! И так бесконечно.

3. «День клиента».

«День клиента» в офисе («День открытых дверей»). Организуется силами нескольких менеджеров. Приглашаются клиенты и новые люди методом раздачи флаеров или анкетированием. День открытых дверей позволяет показать максимум ассортимента продуктовой линейки. Наши клиенты получают разные консультации по любым интересующим их вопросам. Можно проводить тематические «Дни клиентов», например, «Уход за телом — удовольствие для души», «Тайны ароматов» или «Уход за кожей лица: советы профессионалов».

4. Домашние кружки.

Вы приглашаете домой гостей? Сделайте им перед чаепитием мини-презентацию «шелковые ручки» (на руки наносится ароматный скраб, гель для душа и в конце — смягчающий крем для рук). «Заодно давайте посмотрим, что стоит в моей ванной». Покажите гостям изюминки нашей продукции, то, что больше всего любите вы сами и используете с особыми чувствами.

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

Вопрос: какой, на ваш взгляд, главный инструмент продаж? (Служаю ответы аудитории.)

Самый главный инструмент продаж — это **ВЫ САМИ**. Каким наши клиенты представляют себе «идеального консультанта „Орифлэйм“»?

Внешний вид: аккуратность, опрятность в одежде — самое главное требование. Деловой, классический стиль предпочтителен. Для клиентов мы являемся «лицом компании». Ухоженное лицо и руки, сделанный со вкусом макияж являются наиболее эффективной рекламой и побуждают попробовать продукцию фирмы. Внешний вид — это звучание деталей. Не менее важны и такие элементы, как очки, часы, причёска, туалетная вода, деловой портфель или папка. Все они по отдельности могут ничего и не зна-

чить, но, взятые вместе, производят очень сильный эффект (как положительный, так и отрицательный). Первое впечатление о вас у клиента складывается **в первые семь секунд**. И второй раз это впечатление уже не создашь.

Второй элемент — **хорошее настроение и улыбка**. Почему? Когда у вас хорошее настроение, это означает, что у вас хорошо идут дела, означает, что вы искренне радуетесь тому делу, которым занимаетесь. Улыбающийся человек привлекает к себе внимание, он вызывает доверие, с ним хочется познакомиться. Что мы говорим, когда видим улыбающегося человека? Что у него все хорошо, он счастлив и доволен.

Третий элемент — **ежедневник и ручка**. Важно, куда и чем вы вписываете заказ или данные человека, с которым будете вести дела. Лучше, чтобы клиент видел книжечку с бланками заказа или корпоративный блокнот.

Работа с аудиторией

Делаю промоушн каталогу бизнес-аксессуаров, показываю, на что обратить внимание.

Четвертый элемент — **визитки**. Визитки должны быть качественными, запоминающимися, обязательно с вашей фотографией и кратким описанием ваших услуг.

Манера общения должна быть дружелюбной, но не фамильярной. Многие клиенты отмечают, что взаимоотношения с консультантами со временем становятся приятельскими, но это может произойти только по инициативе самого клиента.

Индивидуальный подход: упоминание небольших деталей, касающихся личности клиента, его семьи (имена, дни рождения, семейные торжества и т. д.). Клиентам приятно чувствовать вашу заинтересованность.

Итак, клиенты должны видеть в вас образец хорошего вкуса: вы **обязаны** не только вести себя профессионально, но и выглядеть соответственно.

Второй инструмент продаж — каталог. Это не лишние расходы,

а инвестиция в ваш бизнес. Главное — правильное оформление каталогов и их количество!

Работа с аудиторией

Представим, что вы стали владельцем небольшого магазина с косметикой. Согласитесь, что товароборот будет определяться количеством людей, которые его посетили. А теперь представим, что вы открыли сразу десять магазинчиков! Интереснее? Количество людей, которые в разных концах города могут их посетить, увеличится, а, следовательно, вырастет товароборот. Так и с каталогами. Иметь один каталог, десять или двадцать — ваш выбор. Выбор того, какой вы хотите получить доход.

Показываю два каталога — один из них оформлен (на лицевой стороне стикер, как расширенная визитка, внутри около изображений приколоты тестеры двух кремов), другой — обычный каталог. Спрашиваю: «Если бы вам на выбор было предложено 2 каталога, на какой бы вы обратили внимание и сделали заказ?».

Что понадобится вам помимо каталога?

1. Справочник по уходу за кожей. (Показываю аудитории, как работать с ним, и подбираю крем одной из участниц тренинга.)

2. Палитра декоративной косметики. (Показываю аудитории, как работать с ней, и подбираю помаду одной из участниц тренинга.)

3. Набор тестеров туалетных вод, губных помад и кремов в удобной сумочке (для новых консультантов по выгодной цене). Я никогда не предлагаю выбрать духи или помаду только по каталогу. Один и тот же оттенок помады на моих и ваших губах будет выглядеть совершенно по-разному. А выбрать туалетную воду или духи, используя ароматизированную страничку... Будьте профессиональны! Нанесите капельку из тестера на кожу, только так можно подобрать аромат и быть уверенным в выборе клиента!

4. 2 тетради — для ведения доходов (графы для заполнения: имя клиента, что заказал, дистрибьюторская цена, цена в каталоге, разница в цене, баллы бонусов, дополнительные расходы) и для записи тренингов.

ЭТАПЫ ПРОДАЖИ

1. Установление контакта.

Эффективный контакт — это чувство взаимного доверия, которое начинается с вас.

Начало беседы:

1) «Возьмите, пожалуйста, новый каталог „Орифлэйм“. В нем множество скидок, новинок, вы наверняка что-нибудь выберете».

2) «Потрясающий каталог для удовольствия шикарной женщины! Возьмите!»

3) «Если вы любите пользоваться натуральной косметикой, вам должен понравиться новый каталог „Орифлэйм“».

Цель: Подстраиваемся (отзеркаливание), присоединяемся, элегантно ведем. Получаем положительную реакцию! «Подстраивание»: по позе, голосу (тон, громкость), темпу речи, ритму жизни, интересам.

Работа с аудиторией

На примерах демонстрирую, как завязать беседу, как «отзеркалить» человека и «сродниться» с ним.

2. Выявление потребности.

Секрет любой продажи: люди не любят, когда им продают, они любят покупать! Надо сделать так, чтобы человек САМ захотел купить! Найдите потребность и удовлетворите ее! Дайте человеку понять, что вы на его стороне, что вы здесь находитесь для того, чтобы посоветовать ему, как это сделать наилучшим образом.

Не спешите выдать клиенту всю информацию, которой вы владеете, постарайтесь услышать, что же надо ему. Прежде чем начать презентацию продукции, обязательно задайте своему клиенту несколько вопросов.

Например:

- ◆ Какие средства личной гигиены вам сейчас необходимы?
- ◆ Что бы вы хотели подарить/получить в подарок?
- ◆ Какими средствами по уходу за кожей лица вы пользовались раньше?
- ◆ Какой декоративной косметикой вы обычно пользуетесь?
- ◆ Что бы вы хотели изменить в уходе за кожей, в коллекции декоративной косметики? И т.д.

Вопросы могут быть разные. Но суть их одна — разведка, возможность лучше узнать клиента, учесть его слабые места, чтобы потом дать аргументированные рекомендации. При этом внимательно посмотрите на клиента (морщинки, волосы, ногти и пр.). Клиент должен увидеть внимание именно к нему, а не к его кошельку.

Активное слушание:

- ◆ Открытая поза (показываю).
- ◆ Внимательно следить за мыслью собеседника, рисуя образы.
- ◆ Записывать при необходимости.
- ◆ Использовать кивки головой.
- ◆ Повторять нейтральным тоном «ключевые слова».

«Вербализация» — повторение слово в слово основного содержания высказывания собеседника: «Правильно ли я вас понял...?».

Работа с аудиторией

Одной из участниц тренинга подбираю крем. «Какой крем вам нужен — дневной или ночной? Какой вы хотите получить результат от использования крема: увлажнение, питание, борьба с морщинками? Какой у вас тип кожи? Какую текстуру крема предпочитаете? Какой ценовой

диапазон: до 300 рублей или от 300 до 600? Правильно ли я вас поняла, вам нужен ночной питательный крем для сухой кожи. Легкий, быстро впитывающийся и не оставляющий ощущения жирности, в пределах до 400 рублей. Да?».

3. Показ продукции и описание ее преимуществ.

Как рекомендовать продукцию клиенту? Продать «шкворчание на сковородке, а не сам бифштекс».

Важно — использовать ценностные (ключевые) слова!

Важно — использовать концепцию покупательского выигрыша: почему это будет выгодно для клиента!

Важно — рассказать «вкусно»!

Поделитесь собственными впечатлениями от продукции компании.

Работа с аудиторией

Рассказываю, какие истории наиболее популярны при продаже «хитов» от «Орифлэйм». Достаню свою косметичку и показываю, что в ней лежит, сопровождая это эмоциональным рассказом о своих «любимцах».

Обращаю ваше внимание, что **если вы увидели, что товар не подходит клиенту, то лучше его не продавать.**

4. Вопросы и возражения.

Это часть нашей работы. Их не стоит избегать, им необходимо радоваться. Ведь они связаны с недостатком информации у клиента, он готов согласиться, но его интересует дополнительная информация! Главное — нападать на возражение, а не на человека.

Беседа с аудиторией, разбираем ответы на наиболее часто встречающиеся возражения.

Через некоторое время вы научитесь отвечать на любые вопросы. Но это произойдет, только если вы будете действовать.

5. Завершение сделки.

Важно смотреть за реакцией человека.

«Что мне заказать для вас в этом каталоге?», «Вы сделаете предоплату или внесете всю сумму?».

Поблагодарите клиента.

Сообщите время, когда вы сможете доставить ему продукцию.

Предложите клиенту возможность постоянного обслуживания.

Клиент сказал «ДА» — подержите его.

Самое подходящее время осуществить следующую продажу — это когда клиент совершил первую покупку!

После того как заключена сделка, клиент **ОСОБЕННО** нуждается в поддержке! Первое, что начинает делать клиент после совершения покупки, — это искать логические подтверждения тому, что он поступил правильно. И очень важно, чтобы продавец не оставлял клиента в этот момент одиноким.

Нужные слова: «Отличная покупка и по хорошей цене», «Вы сделали правильный выбор», «Я всегда покупаю такой же!».

Если клиент сказал «НЕТ»...

Выясните причину отказа, постарайтесь понять, как бы вы могли улучшить свое предложение, и обязательно поблагодарите клиента за то, что он поработал с вами, возьмите рекомендацию. Помните, что «Нет» не означает «Никогда».

Я всегда говорю: если женщина посмотрела каталог «Орифлэйм» и ничего не заказала, у меня есть два варианта: первый — она психически ненормальная (*смех*), второй — на данный момент нет денег. Поэтому приучите клиентов к тому, чтобы у них всегда был свежий каталог, сделайте так, чтобы они испытывали **«острую каталожную недостаточность»**, если вдруг вы принесете каталог на день позже привычной даты.

6. Постпродажное обслуживание клиентов.

Совершение одной продажи — это только первый шаг: дальше вам надо «пожениться» с клиентом, «влюбить» его в себя.

Удовлетворенный клиент — постоянный клиент.

1. При выходе каждого каталога встречайтесь с каждым клиен-

том, независимо от того, сделал он заказ или нет.

2. Изучайте все акции и новинки каталога, рассказывайте о них, используя эмоциональный подход!

3. Ведите учет клиентов и их покупок в тетради доходов.

4. Доставляйте заказы вовремя.

5. Всегда сохраняйте позитивный настрой, работайте над имиджем, верьте в себя, продукцию и компанию. Посещайте все обучающие мероприятия.

6. Ставьте новые цели.

7. Помните, что раздавать каталоги — это ваша работа, а собирать каталоги — ваша зарплата! Пусть эта зарплата радует вас, вашу семью и будет достойна вас!

А теперь самый большой секрет **моих продаж.**

Что я делаю? Я открываю каталог и **ни в чем себе не отказываю**, более того, **моя семья** ни в чем себе не отказывает, **мои соседи** тоже моются и **друзья**, кстати, тоже! Объем моих личных продаж **ВСЕГДА** превышает лидерскую норму. Продукция у нашей компании — отличного качества, а выглядеть хорошо и мыться хочется всегда. Независимо от возраста, пола, расы и вероисповедания.

Я обожаю продавать, делаю это с удовольствием, увлечено и легко! Чего и вам искренне желаю!

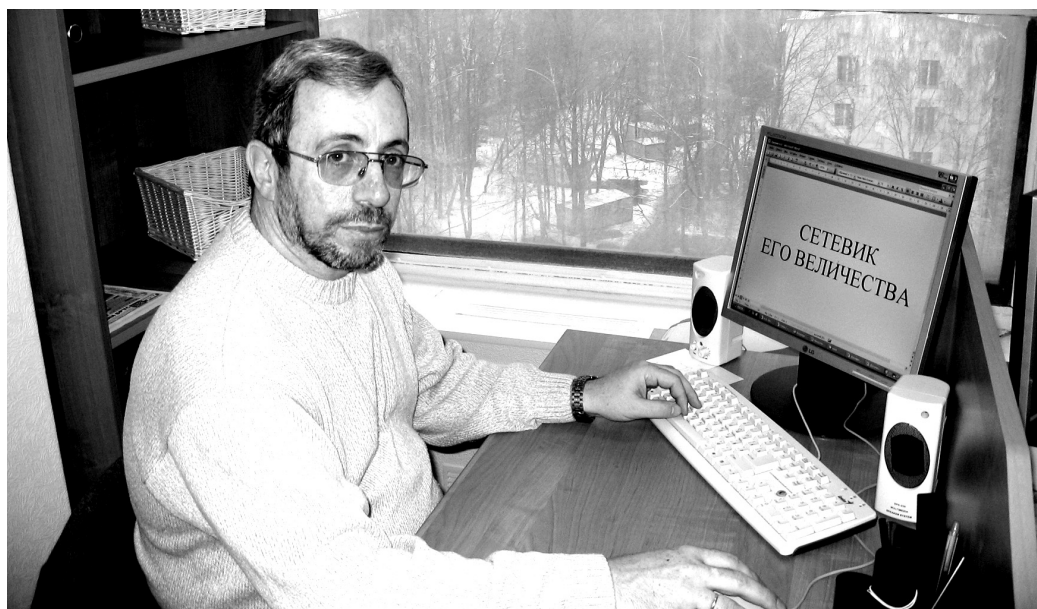
Лучшие слова по этому поводу сказала один из топ-лидеров нашей компании Рада Никитина, спасибо ей за эту фразу: «В „Орифлэйм“ не заработает лишь тот, кто туп и ленив».

В тренинге использовались материалы книги О. Лысенко «Одноглазый король, или Путешествие начинается», корпоративное издание «Орифлэйм» и «Мой спонсор», а также разработки моего уважаемого наставника Ольги Аксеновой, старшего бриллиантового директора «Орифлэйм».



СЕТЕВИК

Александр Синамати



Его Величества

фантастическо-приключенческий роман

Глава 10

Краткое содержание предыдущих глав: главный герой романа Алексей в споре с любимой девушкой Катей — успешным лидером сетевой компании — «из вредности» утверждает, что в современном сетевом маркетинге все давно известно и поэтому заниматься им не представляет никакого интереса. Вот если бы начать все с нуля, в другой стране и в другое время... Неожиданно Алексей узнает о существовании машины времени (МаВры), которую несколько десятков лет назад построил его консультант Виктор Семенович Плюхин. Молодые люди решают отправиться во Францию времен Людовика XIII, чтобы создать свою сетевую компанию. Из-за нелепой случайности вместе с ними отправляется и Плюхин. В Париже друзья останавливаются в гостинице «Голодная Кошка». Во время первой же прогулки Алексей затевает ссору с незнакомым молодым человеком, который вызывает его на дуэль. Вскоре выясняется, что драться на дуэли Алексею предстоит с самим знаменитым д'Артаньяном. Схватка под стенами Люксембургского дворца едва не завершается трагически для не умеющего фехтовать Алексея, но ситуацию спасает вовремя подоспевший Семеныч с помощью национального русского оружия — оглобли. Помирившиеся дуэлянты отмечают знакомство совместной пирушкой, во время которой происходит и презентация продукции. Семеныч отправляется обратно в Москву, а Катя и Алексей начинают активно распространять информацию о продук-

ции. Через месяц они создают свою компанию «Путеводная Звезда». Первыми консультантами компании стали доблестные мушкетеры: д'Артаньян, Атос, Портос и Арамис. Вместе они решают провести презентацию для королевских мушкетеров полка господина де Тревиля.

— ...и в заключение хочу еще раз подчеркнуть главное, — я кинул взгляд на последние песчинки, падающие на дно песочных часов, стоявших на столике, и с удовольствием отметил, что уложился ровно в 15 минут, — если ваш жизненный путь будет освещен нашей «Путеводной Звездой», вы сможете осуществить самые заветные, самые смелые свои мечты и прожить яркую, полную впечатлений жизнь. Конечно, некоторые из вас могут в это сразу не поверить, мол, так не бывает. Ну что ж, друзья, чтобы развеять эти сомнения, я передам слово вашим товарищам, которые уже воспользовались возможностями, о которых я только что вам рассказал. Я приглашаю на эту импровизированную сцену человека, который не нуждается в подробном представлении. Это благородный дворянин, доблестный и бесстрашный воин, шевалье д'Артаньян. Прошу приветствовать.

Мушкетеры опять затопали сапогами, а некоторые приветственно засвистели.

Д'Артаньян решительно поднялся со стула, подтянул перевязь, закрутил усы, и без того воинственно

торчавшие вверх, и шагнул за бочку с вином. Я отошел в сторону, чтобы видеть одновременно и выступающего мушкетера, и реакцию зала. Хотя я и не сомневался в талантах гасконца, но все-таки немного переживал: от его выступления зависело очень многое, в частности, мое будущее президентство. Через месяц после официального открытия компании мы с Катей должны были подвести итоги, и тот из нас, на чью долю придется большее количество заключенных контрактов, становится президентом «Путеводной Звезды».

В зале стало тихо — мушкетеры с любопытством смотрели на гасконца, ожидая, когда тот начнет говорить, но д'Артаньян медлил, задумчиво глядя куда-то вдаль, поверх голов слушателей. Прошло десять секунд, пятнадцать, двадцать, д'Артаньян все молчал. В зале послышались шорохи и покашливание, наконец, кто-то из присутствующих насмешливо сказал:

— Шарль, просыпайся, смена караула.

В зале засмеялись, а д'Артаньян как будто бы ждал этого сигнала.

— Терпение, — негромко произнес он, — терпение и умение ждать — вот качества настоящего мужчины. Такими словами напутствовал меня мой отец, когда я уезжал из дома.

Друзья, я хочу рассказать вам свою историю: Я родился в Беарне, в знатном, но обедневшем роду д'Артаньянов. Наш род насчитывает более пятисот лет, мои предки по мужской линии участвовали во всех войнах под знаменами французских королей. Своим мужеством и отвагой они снискали славу нашему роду, но, увы, не стяжали богатство. Моему отцу не на что стало содержать наши владения, и он вынужден был продать большую их часть, оставив только маленький клочок земли со старым обветшавшим замком, в котором я появился на свет.

Мое детство и юность прошли в окружении любящих меня родителей и в удручающей бедности. Мы едва сводили концы с концами, и когда мне исполнилось 18 лет, я решил отправиться на поиски счастья в блистательный Париж. Мой отец дал мне своего старого боевого коня, 15 экю на дорогу и доброе напутствие — найти свой шанс в жизни. Не скрою, я отправлялся в Париж, полный честолюбивых планов. И мне повезло: благодаря господину де Тревилю, который проявил обо мне поистине отцовскую заботу (за что я ему бесконечно благодарен), я стал мушкетером и, так же, как мой отец и дед, посвятил свою жизнь королю и Франции.

Нелегка доля мушкетера его Величества: дежурства, на которых я не смыкаю глаз, жалованье, которого едва хватает на скудное пропитание, бедная комнатка в мансарде на улице Могильщиков (кстати, какое многозначительное название). Мне нет необходимости вдаваться в подробности — многие из сидящих здесь в зале прекрасно знают, о чем я говорю, ведь они находятся в точно таком же положении. Но я не ропщу и не жалею о судьбу — я высоко ценю плащ

и шпагу мушкетера и понимаю, что служба Отечеству принесет мне славу, но материального благополучия я достигну не скоро, на это уйдут долгие годы и даже десятилетия.

Но недаром говорил мне отец на прощанье: «Сынок, в жизни каждого человека есть шанс, главное — иметь терпение, чтобы его дожидаться, и острое зрение, чтобы узнать этот шанс среди тысячи других возможностей».

И, наконец, такой шанс появился. Честно скажу, я не сразу узнал его и даже вызвал его на дуэль. Вы поняли, о чем я? Да, речь идет о моем друге Алексе. И он принял вызов, хотя, как потом выяснилось, никогда раньше не держал шпагу в руках. И именно тогда я понял, что передо мной — настоящий мужчина. И когда Алекс поведал мне о возможностях сотрудничества с «Путеводной Звездой», я понял, что смогу достичь того, что я хочу, в гораздо более короткие сроки. Если я буду действовать по составленному мной плану, то уже через три года, всего через три года, я вернусь в Гасконь к своему старику отцу и скажу ему: «Отец, ты не зря верил в меня, твой младший сын Шарль оправдал твои ожидания. Вот деньги, чтобы выкупить наши земли. Род д'Артаньянов снова станет богатым! Мы восстановим наш замок и заживем так, как полагается жить благородным дворянам!» И когда-нибудь в будущем мои внуки и правнуки, глядя на мой портрет в каминном зале, будут говорить друг другу: «Это наш знаменитый предок Шарль д'Артаньян, человек, который вернул былое величие нашей семье».

Д'Артаньян взволнованно вздохнул и обвел взглядом притихших мушкетеров.

— Друзья! Многие из вас, слушая мою историю, наверняка подумали: «А ведь как она похожа на мою!». Да, здесь собрались люди, которым приходится все-

Мое детство и юность прошли в окружении любящих меня родителей и в удручающей бедности. Мы едва сводили концы с концами, и когда мне исполнилось 18 лет, я решил отправиться на поиски счастья в блистательный Париж

го добиваться с чистого листа. За нашими спинами нет несметных богатств, знатных родителей, ленных владений и высоких титулов. Но у нас есть другое: острый ум, страстное желание и готовность действовать. И поэтому, — д'Артаньян сделал паузу, заглянул в лежавший перед ним блокнот и с энтузиазмом продолжил, — как говорил известный московский сетевик Мичурин, «мы не должны ждать милостей от природы, взять их у нее — наша задача».

«Во дает, — искренне, уже в который раз, воскликнул я, — как он ловко ввернул цитату, которую услышал от меня вчера вечером. Мичурин, правда, сетевиком не был, но все равно удачно получилось».

— Друзья, — патетически перешел к завершению своей речи д'Артаньян, — мы с вами сражались бок о бок во многих сражениях, и вы знаете, что я никогда не страшился взглянуть в лицо опасности. Я всегда первым шел в атаку, и сейчас я готов снова пойти в бой вместе с вами. Но сейчас мы будем сражаться ЗА наши мечты, ЗА наше будущее. И поможет нам в этом наш девиз, — гасконец указал на растяжку на стене. — «Один за всех, и все за одного». Все вместе и под руководством нашего храброго капитана мы обязательно победим. Ура!

— Ура-а-а-а! — дружно отозвались мушкетеры, громко засвистели и затопали ногами.

Довольный д'Артаньян подмигнул мне и отправился на свое место, а на сцену, дождавшись, пока стихнут причитающиеся гасконцу аплодисменты, вышел благоухающий парфюмом Арамис.

— Господа, — печальным голосом начал Арамис, — думаю, все вы знаете, что я давно собирался покинуть ваши ряды и сменить плащ мушкетера на сутану служителя божьего!

— Знаем, — насмешливо отозвался кто-то из зала, — уже который год собираешься.

— Да, вы правы, — согласился Арамис, — но знаете ли вы, почему я так долго колебался и никак не мог принять окончательного решения?

— Да потому что никак не можешь решить, в какой монастырь идти — мужской или женский, — ответил тот же голос.

Мушкетеры дружно заржали, но и это не смутило Арамиса.

— Да, проблема выбора всегда стояла передо мной, — смиренно признался он, — но совсем не того свойства, о котором вы говорите. Просто я искал Братство, дух которого наилучшим образом подходил бы мне, и поиск этот занял немало времени, но, наконец, увенчался успехом.

Братство Сетевиков «Путеводная Звезда», в которое я недавно вступил, дало мне возможность заниматься богоугодным де-

лом, не становясь при этом служителем церкви. Ведь что лежит в основе той деятельности, которой занимаются сетевики? Простая истина: помоги ближнему своему, и тем самым ты поможешь себе. Помоги тому, кто нуждается, обратись к нему со словом, научи его и поддержи. Ведь слово, с которым мы обращаемся к другим людям, вовлекая их в наше Братство Сетевиков, коренным образом может изменить их жизнь.

Члены Братства Сетевиков — это сеятели, которые бросают семена в почву и ожидают всходов. Вспомните знаменитую притчу: «Вот вышел сеятель сеять. И когда он сеял, иное упало при дороге, и налетели птицы и поклевали его. Иное упало на места каменистые, где немного было влаги, и скоро возшло, потому что земля была неглубока.

Что лежит в основе той деятельности, которой занимаются сетевики? Простая истина: помоги ближнему своему, и тем самым ты поможешь себе. Слово, с которым мы обращаемся к людям, коренным образом может изменить их жизнь.

Когда же возшло солнце, оно увяло, и, так как не имело корня, засохло. Иное упало в терние, и выросло терние и заглушило его. Иное упало на добрую землю и принесло плод: одно во сто крат, а другое в шестьдесят, иное же в тридцать».

Вот так же и сетевики ищут добрых людей, чтобы сказать им свое слово. Не буду скрывать, нам предстоит нелегкая задача. Ведь нам будут встречаться люди нравственно огрубевшие, которых не взволнуют наши слова, они не проникнут в их сердца. Будут встречаться нам и люди непостоянные в своем настроении, у которых добрые порывы так же неглубоки, как тонкий слой земли, покрывающий поверхность скалы. Такие люди, если и заинтересуются в какой-то момент своей жизни вашим предложением, но все равно не способны ради него жертвовать своими интересами, изменить привычный образ жизни.

Иные люди, как каменистая почва, при первых же неудачах упдут духом и уйдут из Братства. А будут и такие, кто стремится исключительно к наживе, любящие исключительно удовольствия. Житейская суета, погоня за призрачными благами, как сорная трава, заглушает в них все доброе и святое.

Но встретятся нам и люди с чутким к добру сердцем, готовые изменить свою жизнь. Такие люди уподоблены плодородной земле. Они, услышав ваше слово, твердо решат следовать ему и принесут плод добрых дел, кто в сто, кто в шестьдесят, кто в тридцать крат, каждый — в зависимости от своих сил и усердия. И плоды эти будем вкушать и мы — сеятели, ведь это благодаря нашему слову, вовремя сказанному, земля начала плодоносить.

Закончить свою речь я хочу словами Господа нашего: «Qui aures habet, audiat — Имеющий уши, да услышит».

«Надо же, — с удивлением подумал я, показывая Арамису большой палец, — как четко он уловил гуманистические идеи нашего бизнеса! Ай да Арамис, ай да молодец».

Арамис, вдохновленный моим одобрительным жестом, порывался было развить свое выступление, но другим выразительным движением я показал ему, что три минуты, отведенные ему, истекли. Арамис недовольно поморщился и, блеснув напоследок длинной цитатой на латыни, с достоинством покинул сцену.

Его сменил, как и было обговорено, Портос.

— Я человек простой, и в латыни не силен, в отличие от некоторых, — с ехидством глядя на Арамиса, начал свое выступление Портос, — поэтому и скажу по-простому. Когда д'Артаньян рассказал мне про «Путеводную Звезду», то сначала я не очень заинтересовался. Да, в «Звезде» можно реально заработать денег, но, честно говоря, я не особенно нуждаюсь в

средствах, ведь всегда найдутся женщины, готовые вознаградить меня за те блаженные минуты удовольствия, которое они испытывают в моем обществе. Не буду перечислять их всех, чтобы не отнимать у вас слишком много драгоценного времени, упомяну лишь герцогиню де ..., впрочем, вы же понимаете, что я не могу назвать ее имени.

— Да ее и так все знают, — насмешливо начал было Жюрдэн, но Портос бросил на него свирепый взгляд, и тот, поперхнувшись, замолк.

— Так вот, господа, — продолжил Портос, — меня привлекли в «Путеводной звезде» отнюдь не деньги. Дело в том, что существует одно огорчительное обстоятельство, которое не дает мне возможности в полной мере насладиться своим положением.

Я отличаюсь красотой, силой и представительной внешностью, благодаря чему женщины, безусловно, предпочитают меня всем иным своим кавалерам. Но при этом все кавалеры, которые увиваются вокруг моих возлюбленных дам, имеют титулы и считают себя потомками Карла Великого или, по меньшей мере, Гуго Капета. А я, хоть и являюсь дворянином, но не принадлежу к исторической знати и вынужден уступать этим людям, которые все графы и виконты. В церкви, на званных обедах и на всех остальных церемониях они пользуются преимуществами передо мной, и я ничего с этим не могу поделать.

А в соответствии с планом «Путеводной звезды», я уже через пару лет прибавлю к моему имени знатный титул и стану бароном. И получу право поместить корону на дверцы моей кареты, которая к тому времени у меня обязательно будет. Согласитесь, господа, что такой возможности нам не представится больше нигде. Вы только задумайтесь: каждый из вас, приложив определенные усилия, может встать в один ряд с графами, баронами и, кто знает, может быть, даже принцами!

Я бросил взгляд в зал — на лицах присутствующих появилось мечтательно-недоверчивое выражение лица.

— Ну, а кроме того, в «Путеводной Звезде» действительно прекрасная продукция, — пошел на понижение тона Портос. — Взять хотя бы мазь для заживления ран, этот, как его, «Антишпагин». На прошлой неделе у меня возникла некоторая... э-э-э... конфликтная ситуация с двумя гвардейцами кардинала. К сожалению, я не мог драться с ними на шпагах, так как эдиктом Его Величества дуэли запрещены, поэтому мне пришлось убеждать их в своей правоте с помощью других тяжелых аргументов.

Не хвастаясь, скажу, что мне легко удалось переубедить своих оппонентов, но один из гвардейцев, перед тем как уйти в мир иной, неловко взмахнул своей шпагой, слегка поцарапал мне ногу, и рана начала нарываться. И тогда я наложил на нее повязку с «Антишпагином». И что вы думаете? Не прошло и суток, как рана затянулась, и сейчас от нее остался лишь небольшой шрам. Хотите, покажу? — поинтересовался Портос, задирая штанину.

— Не надо, — дружно запротестовали мушкетеры, — мы тебе и так верим.

— Короче, ребята, — закруглился Портос, заметив мой призывающий жест, — в «Путеводной Звезде» есть возможность получить знатный титул да вдобавок подзаработать денег. И я вам так скажу: только глупец не воспользуется такими возможностями. А нас с д'Артаньяном дураками не назовешь. Так что, ребята, айда за нами!

«Прав был Лева Бурцев, — подумал я, когда Портос уходил со сцены под оглушительные аплодисменты, — будь проще, и народ к тебе потянется. Так, пока все идет по плану, следующим выступает Атос, затем снова я, потом лотерея. И по времени хорошо укладываемся, молодцы».

Атос уже стоял на сцене, благородный и величественный, как принц крови, которого всегда можно узнать даже без короны на дверях кареты. Выражение грусти, которое почти всегда было на его лице, сейчас сменилось оживлением.

— Друзья мои, — негромко начал он, — здесь много говорилось о тех непростых жизненных ситуациях, в которых каждый из нас оказался в результате цепочки выборов, которые мы делали на том или ином этапе нашей жизни. Лично я долгое время блуждал по жизни в потемках, совершил множество ошибок и в последние годы никак не мог ответить себе на вопрос: а для чего я живу? Для чего я ношу этот плащ и шпагу, хожу в караулы, сражаюсь, ем, пью?

И когда эти два молодых человека (Атос жестом указал на нас с д'Артаньяном) предложили мне благородное дело по воспитанию молодого поколения дворян, я увидел в этом предложении возможность заняться тем, что придаст моей жизни новый смысл.

Я убежден в том, что главная задача человека — стать тем, кем он является потенциально, то есть прожить действительно СВОЮ жизнь. И я готов неустанно помогать людям, которые еще не определились в своем жизненном пути, сделать правильный выбор, который наполнит смыслом их существование. Я не буду долго говорить; кто понял, что я сказал, хорошо. Кто не понял, поймет позже. Кто верит мне, я приглашаю идти вместе со мной туда, куда указывает «Путеводная звезда».

Атос слегка поклонился и с достоинством прошел на свое место.

«Да, — с завистью подумал я, — вот она, харизма, вроде бы Атос ничего такого особенного не сказал, а хочется встать и идти за ним».

Я снова вышел на сцену, чтобы повести презентацию к логическому завершению, но в это время со своего кресла поднялся капитан де Тревиль.

— Дай-ка и мне сказать пару слов, сынок, — произнес он с отеческими интонациями американского шерифа, — и обернулся лицом к залу.

— Я буду краток, — сказал де Тревиль. — Все, о чем здесь говорилось, я одобряю. Дело это хорошее. Давно пора было положить конец вашим пьянкам-гулянкам. Мне надоело выслушивать от кардинала Ришелье истории о том, как мои мушкетеры шатаются по подозрительным местам, затевают драки на

И еще: когда ко мне на аудиенцию приходите, обязательно чтобы пользовались дезодорантом, лучше всего «Ландышевым». А то у меня после ваших аудиенций в кабинете как в полковой конюшне, прости Господи, никого не хотел обидеть.

Вот что я хотел сказать, — повернулся капитан ко мне, — прошу прощения, что вмешался в ход событий.

— Наоборот, капитан, — радостно сказал я, — ваши слова как нельзя кстати. Да здравствует господин де Тревиль! Ура нашему капитану, — призвал я сидящих в зале.

— Ура-а-а! — с удовольствием закричали мушкетеры.

— Ну что ж, дорогие друзья! — помахал я руками, призывая к тишине. — Наша встреча подходит к концу. Я еще раз хочу поблагодарить вас за то, что вы оказали нам честь и пришли сюда. Теперь о том, что нужно сделать дальше. Вступительный взнос в компанию «Путеводная звезда» составляет 10 экю. За эти деньги вы получаете, во-первых, право начать деятельность в компании, а во-вторых, вот этот стартовый набор, в котором находится дезодорант, шампунь, гель для тела, каталог продукции и прайс-лист, бланк соглашения с компанией и маркетинг-план. Сделать вступительный взнос можно прямо сейчас после завершения нашей встречи или же завтра в гостинице «Голодная кошка» с 11 утра и до обеда.

А теперь мы проведем еще одну приятную процедуру, которая называется лотерея. Посмотрите внимательно на листочки, которые вы получили на входе. В правом нижнем углу листка написаны цифры. Сейчас я попрошу у д'Артаньяна его шляпу и положу в нее вот эти пластинки, на которых, как вы видите, тоже есть цифры. А затем попрошу присутствующую здесь прекрасную даму (я показал на Катерину) вытянуть счастливые номера.

Мушкетеры оживленно начали разглядывать цифры на флаерах,

д'Артаньян снял свою шляпу, высыпал в нее фишки от лото, которое мы привезли из Москвы, и галантно пригласил Катю на сцену.

— Выиграли номера 7, 18 и 49, — объявила Катя, по очереди извлекая фишки из шляпы. — Победителей лотереи прошу выйти сюда и получить призы: мужской одеколон «Неотразимый красавец», баночку обезболивающего геля «Антишпагин» и книгу Александра Синамати «Алгоритм действий консультанта сетевой компании» на французском языке и с автографом автора. Прошу поаплодировать победителям!

— И, наконец, сюрприз, — закричал д'Артаньян, после того как победители лотереи вернулись на свои места, — в честь официального открытия компании «Путеводная Звезда» мы, ваши сеньоры, решили угостить всех присутствующих бокалом прекрасного бургундского вина.

Это предложение было встречено одобрительным ревом, появившийся в зале Жюль выбил затычку из бочонка с вином, и две служанки из его гостиницы принялись разливать его в бокалы под звуки страстно исполняемой итальянскими музыкантами «Ла ша те ми кантаре».

Я залпом выпил протянутый мне бокал и поспешил на улицу — весь мокрый от пота, но счастливый. Подумать только: моя фантастическая идея, появившаяся всего несколько месяцев тому назад, осуществилась, и в средневековом Париже начала работу первая в истории человечества сетевая компания. Офигеть!

Продолжение следует.



Подумать только: моя фантастическая идея, появившаяся всего несколько месяцев тому назад, осуществилась, и в средневековом Париже начала работу первая в истории человечества сетевая компания. Офигеть!

улицах и пускают в ход шпаги в темных переулках. Да к тому же Его Высочайшее свящество регулярно докладывает Его Величеству о ваших «шалостях», так что мне стыдно уж и в глаза королю смотреть.

Да, согласен, доля вам всем выпала непростая, да и то сказать, от хорошей-то жизни в солдаты не идут. Почти все вы здесь — из обедневших дворянских семей, и вариантов у вас в жизни было немного. И то, что д'Артаньян говорил про службу и заработки, — тоже верно, служба тяжелая, а жалование маленькое. Я вот сам двадцать лет лямку тянул, пока до капитана дослужился.

Да только я вам так скажу, ребята. То, что вы не родились в семье принца Бурбонского, еще не означает, что вы никогда не сможете жить как принцы. Сможете! Надо только поставить себе цель и постараться самостоятельно достичь того, что вам не дано было при рождении.

Но для этого надо работать над собой, а не по кабакам шляться в свободное от караулов время, — снова вернулся к любимой теме де Тревиля. А то — стыдно сказать — многие из вас даже читать толком не умеют. А еще в Париже живете — в самом очаге европейской культуры. Поэтому — с завтрашнего дня чтобы все начали посещать школы по бизнесу и, как его там, личностному росту, пусть вас уму-разуму научат.