

журнал для людей, знающих себе цену

SINAMATI

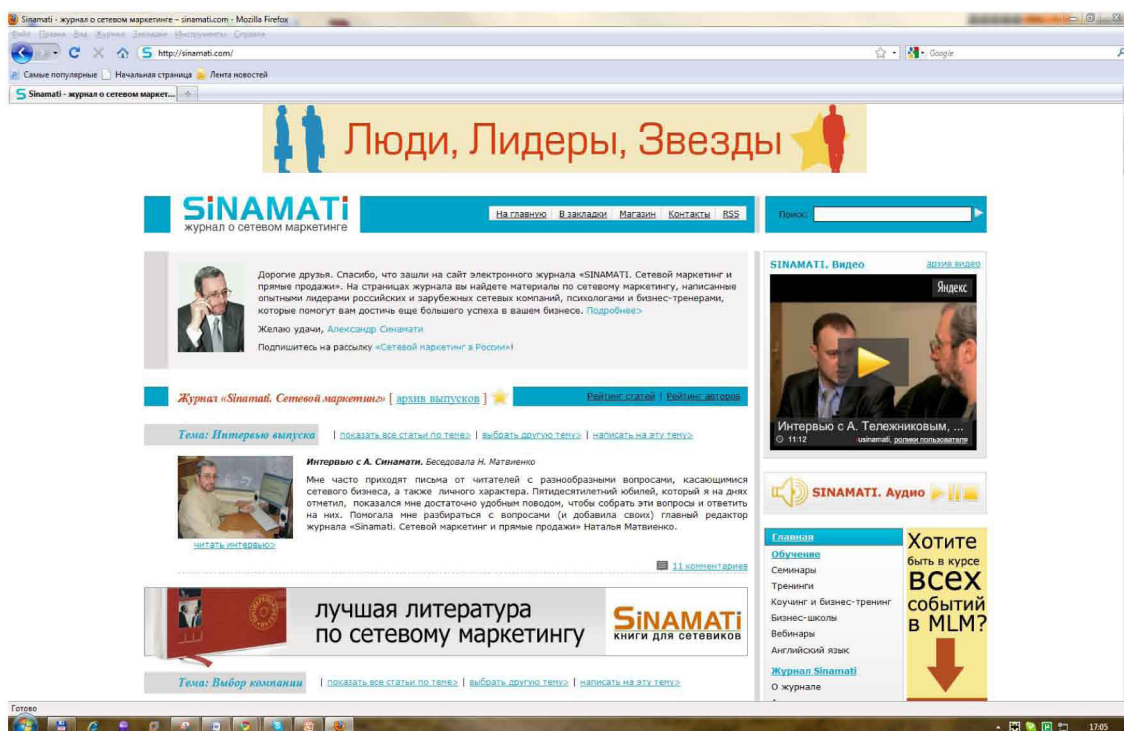
сетевой маркетинг и прямые продажи



Выпуск 13

РЕКРУТИНГ

Самые интересные статьи сетевиков — на сайте www.sinamati.com



В интернет-магазине «Sinamati. Книги для сетевиков» www.sinamati.ru вы можете приобрести книги, аудио и видео материалы по сетевому маркетингу.



Оглавление

- Наталья Шульга [Какие 3 главных вопроса нужно задать вашему кандидату?](#)
- Артем Нестеренко [Три смс-ки и кандидат ваш партнер](#)
- Надежда Волторнист [Бизнес мама в реале. Домашние встречи](#)
- Владислав Праздничных [Эффективные стратегии построения MLM-бизнеса за пределами Интернета](#)
- Ильмира Мингазутдинова [Стоит ли ходить на презентации других компаний?](#)
- Мария Блида [Как выиграть миллион в лотерею, даже не купив лотерейного билета?](#)
- Владимир и Людмила Казанцевы [А всем ли нужны гвозди?](#)
- Наталья Хоробрых [Герой нашего времени: одинокая мать](#)
- Валерий Чернухин [Что делать без MLM 2.0?](#)
- Мария Смольникова [А сколько вы уже заработали?](#)
- Владимир Яцюк [Кого приглашать в MLM бизнес?](#)
- Наталья Хоробрых [Как работать со знакомыми?](#)
- Александр Ивасечко [Как я приглашал друзей на встречу по бизнесу?](#)
- Роман Маркин [Мой опыт и методы рекрутирования через продукт](#)
- Шошана Бродская [Не работайте с перспективными людьми!](#)
- Владимир Яцюк [Как правильно выбрать подход для привлечения новых партнеров в MLM](#)
- Светлана Аристова [Какие причины могут оттолкнуть человека от принятия решения в пользу сетевого маркетинга?](#)
- Владимир Яцюк [7 шагов правильного приглашения](#)
- Ольга Трошина [Холодные контакты. Практика](#)
- Антон Агафонов [Сетевики против сетевиков](#)
- Сергей Клюкин [Помидор это не банан или трудность новичка](#)
- Евгения Савкина [Странная женщина или насколько важен опыт при собеседовании](#)
- Владимир Могиленко [Новый рубеж взят! Соц опрос жильцов квартир!](#)
- Татьяна Воробьева [Где брать людей? Мастер-класс — мой любимый метод приглашения людей в бизнес](#)
- Марина Мазуренко [100% надежный способ навсегда отвлечь людей от вашего бизнеса](#)
- Ольга Тихая [Система рекрутирования](#)



Наталья Шулга www.mlmpraktika.com

Какие 3 главных вопроса нужно задать вашему кандидату?

Приветствую вас!

Сегодня хочу затронуть тему, которая наверняка волнует многих, кто занимается бизнесом МЛМ. Как начать общение, как "не испортить" кандидата, как подвести его к вашему бизнес предложению?

Какие 3 главных вопроса нужно задать вашему кандидату?

Прежде чем я перейду уже непосредственно к этим вопросам, хочу сказать, что все что вы будете сейчас читать, проверено мной на практике и ... действительно РАБОТАЕТ! Это придумала не я - это коучинговые вопросы, которые помогают выявить истинные потребности человека, и в итоге дать ему именно то, ЧТО ХОЧЕТ ОН! Обратите внимание, не то, ЧТО ХОТИТЕ ВЫ ЕМУ ДАТЬ, а то, ЧТО ХОЧЕТ ОН!

Разница существенная, и результаты после таких бесед тоже). Вы будете приятно удивлены тому, как изменится ваше общение с людьми, после того, как вы начнете применять данную методику.

Ваша беседа с человеком будет проходить в три этапа:

1. Подготовительный - располагаем собеседника к общению.
2. Основной - задаем вопросы и внимательно слушаем.
3. Заключительный - по ситуации, вы делаете бизнес предложение или давайте сохраним интригу, расскажу дальше какой может быть исход вашей беседы.

Итак, начнем.

Вы знакомитесь с человеком, и в этот момент ваша задача создать так называемый раппорт, то есть доверительную позитивную атмосферу. На самом деле - это самый главный момент, от которого зависит успех беседы. И здесь вам пригодится все ваше обаяние, позитив, открытость. Можете несколько минут поболтать о каких-то простых вещах, чтобы настроиться с этим человеком на одну волну, выявить какое у него настроение сейчас.

Далее переходим ко второму этапу.

1. Можно ли задать Вам несколько вопросов? Этот вопрос важен, так как вы при этом спрашиваете разрешения вторгнуться в личное пространство человека.
2. Чего вы на самом деле хотите? В какой сфере/области жизни Вы не получаете желаемых результатов? Как Вы поймете, что вы этого достигли?
3. Почему это важно для Вас?

Думаю не стоит напоминать, что когда вы задаете вопрос, важно искренне выслушать человека!

Третий вопрос можно расширить, и задать несколько дополнительных вопросов:

Могли бы вы оценить по 10-бальной шкале насколько для Вас это важно?

- Какова цена/последствия наличия этой ситуации, если ничего не менять?

- Что мешает вам достичь желаемого результата?

И когда вас собеседник расскажет вам о своих желаниях, поделится насколько для него это важно, вы можете перейти к третьему, заключительному аккорду:) Обязательно поблагодари-

те его за то, что он поделился с вами, доверился. Ваш ответ может прозвучать так: "Я тебе благодарен/на за то, что ты мне рассказал, и слушая тебя я осознал, что могу тебе помочь получить то, что хочешь ты. Ты хотел бы узнать как ты можешь получить желаемое, ведь это для тебя так важно?"

Оказать вам после такого общения собеседнику будет не просто, и все что ему остается - это выслушать ваше предложение. Он почувствует ваш искренний интерес, а с вашей стороны интерес должен быть действительно искренним!

А что делать, если в процессе беседы, вы понимаете что бизнес, о котором вы хотели поговорить с этим человеком не решит его вопрос, и его желания направлены совершенно в другое русло.

Скажите так: "Я тебе благодарен/на за то, что ты мне рассказал, и слушая тебя я осознал, что то, о чем я хотел поговорить с тобой, тебе не подойдет. Я ценю твое и свое время, поэтому не хочу его тратить впустую. Тебе это будет не интересно."

В этот момент у вашего собеседника возникнет чувство потери, и он скорее всего все-таки захочет узнать о вашем предложении. Но при этом он выслушает вас спокойно, расслаблено, так как будет понимать, что его никто никуда не тянет. И кто знает, что произойдет, когда вы ему поведаете о новых возможностях!



Артем Нестеренко artemnesterenko.com

Три смс-ки и кандидат ваш партнер

Только вчера вернулся из Беларуси, завтра уже вылетаю в Казахстан. В такой динамике построения бизнеса осознаешь еще больше простых действий, которые могут улучшить качество МЛМ-бизнеса!

Например, когда я раньше проводил встречу, то после отказа ставил крест на этом человеке. Смотрю, не один я такой.

Большинство сейчас делают тоже самое!

Давайте поговорим о качественных кандидатах! Например, о предпринимателях, которые умеют зарабатывать деньги!

Вот наблюдая за теми, кто пришел в сетевой маркетинг и достиг результата, часто слышишь, что они даже не с третьего раза въехали что это за бизнес, и какие тут могут быть для них перспективы! Но кто-то же до них донес, что МЛМ превосходит даже многие традиционные бизнесы.

Хочется сразу спросить у тех, кто им донес, а как вы это сделали?

И почему они пошли к вам, а не к тем, кто первый показывал им бизнес?

С опытом понимаешь, что то что ты показывал 5 лет назад, и то что показываешь сейчас о сетевом маркетинге, отличается коренным образом!

То, что я хочу Вам показать, не открыло Америку, но если реально это использовать, то можно улучшить конверсию подключения качественных кандидатов в Ваш бизнес!

Итак, когда вы получаете отказ, сумеете договориться с вашим кандидатом, чтобы он отслеживал динамику вашего бизнеса!

Для этого можно ему отсылать раз в месяц смс с вашим товарооборотом и вашим чеком или один раз в месяц просто позвонить и рассказать, что было сделано и какие при этом результаты!

1. Во-первых, это вызов для Вас.

А вызовы как показывает практика для многих стали взлетной полосой к хорошим результатам! Вызовы заставляют действовать дерзко! Лично я начал расти, после того как сделал вызов себе! Мои многие успешные друзья часто вспоминают, что делали вызовы, благодаря которым они стали также успешными!

Вам просто необходимо показывать рост! Иначе смысла нет делать отчет вашим отказавшим кандидатам.

Это мотивирует, не правда ли?

2. Во-вторых, видя рост вашего бизнеса, это даст уверенность вашему кандидату в решении все-таки присоединиться к вашему бизнесу!

Сотни, даже тысячи людей только в моем бизнесе занимали позицию наблюдателя! Но после того как видели существенный рост, мой чек, уровень жизни, присоединялись в бизнес и приступали к делу!

Какие могут быть сложности?

Самое главное – нужен результат! Большими усилиями сделайте все возможное и невозможное, но нужен рост!

Дисциплинируйте себя по ведению отчетности!

Сделайте напоминание в телефоне, ноутбуке о том, что Вам надо сконтактировать с Вашими потенциальными кандидатами, которые ранее отказали!

Чит код: умейте сообщить о вашем росте непринужденно! Как бы между прочим. Но при этом имейте намерение получить партнерство от вашего потенциального кандидата!



Надежда Волторнист www.vnady.ru

Бизнес мама в реале. Домашние встречи

Доброго времени суток, друзья! Совсем недавно мы с вами обсудили составление списка знакомых, плюсы и минусы работы с [НИМ](#).

Сегодня поговорим о проведении домашних встреч.

Домашние встречи – один из способов работы в сетевом маркетинге, когда дистрибьютор – новичок собирает у себя дома определенный круг людей, приглашает спонсора и рассказывает о том, что было запланировано.

Молодой маме этот метод работы подходит очень хорошо. Гуляя с ребенком на улице, можно познакомиться с новыми людьми, такими же мамочками. Обычно эти женщины, очень разговорчивы, а если еще и видят, что вы в равных положениях, то успех вам гарантирован.

Так вот, познакомившись с такими же мамочками, очень удобно пригласить их к себе домой. И дети под присмотром, развивают коммуникацию, и вы можете поработать.

Как проводятся такие встречи?

Если, например, основным продуктом вашей компании являются косметические средства и средства по уходу, можно использовать такую фишку. Перед тем, как прийти вашим гостям, вы собираете дома все тюбики средств по уходу и косметики других марок, отличных от вашей компании. Складываете все это в большой прозрачный пакет, выставляете за дверь квартиры с подписью «Прошлая жизнь!» большими буквами, чтобы всем было заметно. Это может быть и смешно, но очень хорошо привлекает взор проходящих гостей и сразу возникает интерес, что у вас такое происходит и почему ваша прошлая жизнь осталась за дверью. Такой интересный маркетинговый ход.

А дальше уже за чашкой чая вы показываете, что есть интересного у вас, чем вы занимаетесь, проводите мастер-класс, показываете вашу «новую жизнь». После этого уже включается ваш спонсор и рассказывает о бизнес-предложении, о компании, о маркетинг-плане.

Как вы думаете, проведение домашней встречи по такому сценарию, на что больше нацелена: на привлечение клиентов, потребителей или бизнес-партнеров? Обязательно оставьте свой комментарий, он очень важен для меня и тех людей, кто его прочитает. Поделитесь своим мнением проведения домашних встреч и кого вы в итоге получали: потребителей-клиентов или все таки бизнес-партнеров.

На мой взгляд, проведение домашней встречи по такому сценарию ведет к появлению новых клиентов. Женщины всегда любят за собой ухаживать, а в период декретного отпуска времени становится мало на себя любимую и молодым мамам нравится, что можно подобрать себе средства не выходя из дома, да еще и сами их принесут, никуда не нужно ехать.

А как воспринимается в такой встрече предложение о бизнесе?

Оно теряется. Женщины увлечены продуктом, его мгновенным результатом после мастер-класса и красочными каталогами.

Если домашнюю встречу начинать не с продукта, а с бизнес-предложения, представления компании и маркетинг плана. Как вы думаете, в этом случае теплота и непринужденность проведения домашней встречи сохраняется?

Я хочу вам предложить немного другой план проведения домашней встречи.

Представьте, собрались у вас дома молодые мамы, вы пьете чай и беседуете «о жизни». Как правило, сначала о детях, о мужьях, ну и т.д. обо всем. И вот за такой беседой вы ведете разговор задавая вопросы именно «о жизни»:

Какие отношения с детьми, с мужем?

Как следите за своим здоровьем (если речь идет о молодой маме, то это вдвойне актуально)?
Читаете ли книги, смотрите ли вебинары, по улучшению обстановки в семье, о том как успевать все, о развитии детей и т.д.?
Поедите ли отдыхать? Куда?
Хватает ли средств на все необходимые нужды?
Есть ли планы на будущее?
Как управляете своим временем?
И т.д. Вы поняли мою идею?

Совершенно верно! Нужно выявить потребности людей, которые собрались у вас на встрече. И потом предложить им самим посмотреть на свою жизнь с помощью такой методики как Колесо жизненного баланса. Увидев все на бумаге, многие удивятся, для многих будет открытие, о реальном положении дел.



Владислав Праздничных www.mlmworld.kiev.ua
Эффективные стратегии построения MLM-бизнеса за пределами Интернета

Итак, друзья, сегодня мы выясним, как должен выглядеть успешный сетевой бизнес в реальной жизни.

На чём базируется успех в МЛМ?

И для начала — о золотом правиле «ТРИ П»: Подписание – Подключение – Подъём.

Знаете о таком?

Для того, чтобы построить успешную структуру, необходимо отработать с нашим кандидатом все три пункта. Для начала необходимо его подписать. После этого его необходимо «подключить» к бизнесу, и затем «поднять» его, т.е. задать ему правильный вектор движения. О подключении и подъёме мы поговорим с Вами позже, а сегодня – ПОДПИСАНИЕ.

Подписание начинается с контакта. Он может быть тёплым либо холодным. Тёплый – это все те люди, с которыми Вы уже когда-либо общались. Холодный – незнакомые Вам люди.

У людей из «тёплого» сектора есть неоспоримое преимущество: их легче заинтересовать своим предложением (если конечно Вы имеете в их глазах авторитет). Какой здесь минус? Такие люди быстро заканчиваются.

И поэтому холодный контакт – это «правда жизни» в сетевом бизнесе. Хотите добиться успеха в МЛМ – тогда Вам нужно научиться знакомиться с незнакомыми Вам людьми, и производить на них «правильное» впечатление. Зная, как это делать, и немного потренировавшись, Вы сумеете создать целый поток кандидатов. И это позволит Вам проводить по несколько встреч каждый день.

Здесь важно понимать одну вещь. Наша задача заключается не в том, чтобы уговаривать всех подряд. Наша задача заключается в том, чтобы ОТБИРАТЬ достойных, заинтересованных кандидатов. Уговоры – это неоправданное расточительство времени. А время, друзья мои — это наш самый ценный ресурс. Вокруг достаточно людей, которые ждут Вас с Вашим предложением. Нужно только их найти.

Кстати, о времени. Хотите использовать его рационально – применяйте «двухфазовый» рекрутинг. Нет смысла давать людям конкретную информацию на первой же встрече. Человек просто не готов её услышать, т.к. он ещё не доверяет Вам. Первая встреча – ознакомительная. Длится она не более 15 минут. И единственное, что нам нужно на ней сделать – дать понять нашему кандидату, что он имеет дело с серьёзным, успешным человеком. И принять наше предложение – это его ШАНС.

Причём сначала Вам нужно проводить первые встречи индивидуально с каждым человеком, а затем, когда Вы почувствуете уверенность – их можно проводить с группой людей одновременно.

Большинство людей идут другим путём. Первая встреча длится как правило часа два. Мы с воодушевлением рассказываем о продукции, бизнесе, маркетинг-плане, бонусах т.д., не понимая, что всё это никому не нужно. Нас не слышат.

Если мы проводим три такие встречи в день, то это занимает 6 часов. Если же мы проводим три встречи по схеме двухфазового рекрутинга — не больше часа. Чувствуете разницу?

Единственное, что должен понять наш кандидат после первой встречи – ЕМУ КРУПНО ПОВЕЗЛО, ЧТО ОН НАС ВСТРЕТИЛ! Ну а для этого нужно произвести «правильное» впечатление. И самый важный импульс, который мы должны передать – «Я ГЛАВНЫЙ!» Всё это должно подаваться исключительно доброжелательно, с улыбкой, но при этом твёрдо.

Вторую встречу необходимо назначать не позже, чем через 3 дня. Иначе наш потенциальный кандидат попросту забудет о нас и о том впечатлении, которое мы на него произвели. Естественно, на вторую встречу приходит меньшая часть наших кандидатов. И это абсолютно нормально.

Длится вторая встреча не более 40 минут. И вот на ней мы уже рассказываем о том, что человек может получить от нашего предложения, через какое время, и показать общую стратегию его пути к успеху. Здесь в излишние подробности вдаваться тоже смысла нет, для человека это и так уже переизбыток информации. Заканчивается вторая встреча ПОДПИСАНИЕМ нашего кандидата. Раз уж он пришёл не неё – значит своё внутреннее решение он уже принял.

Все встречи мы должны завершать по своей инициативе. Поэтому 40 минут – и прощаемся. Собеседник расстроен? Он хочет, чтобы Вы рассказали ему всё в деталях? Не страшно. Так и должно быть. И для нас, кстати говоря, такой подход более выигрышный. Мы занимаемся серьёзным бизнесом, и время наше ограничено. Человек должен это чётко понять. И это действительно так. Если вы действительно нацелены на успех в МЛМ, то Ваш день должен быть распланирован заранее.

Ну что ж, на сегодня это всё. В следующий раз мы поговорим о тех выгодах, которые может дать нам интернет.



Ильмира Мингазутдинова vgostikilmire.ru

Стоит ли ходить на презентации других компаний?

На прошлой неделе я заходила опять на и наткнулась на статью Мирлана Батырханова «Почему нужно ходить на презентации других компаний?» Комментарии были все разные; я оставила свой, но спустя несколько дней поняла, что осталась некая недосказанность (ведь в комментарии всего не напишешь). И поэтому решила эту тему продолжить на своем блоге.

Лично я ходила смотреть презентацию другой компании за всю свою семилетнюю практику в МЛМ только один раз, и только потому, что приглашающие:

- очень настаивали,
- были знакомыми мужа,
- и ни слова не говорили о том, куда же нас приглашают. Как я уже потом узнала в некоторых компаниях это называется «приглашение с нулевой информацией» (чуть позже я выскажу к этому свое отношение).

Это было несколько лет назад, но с тех пор больше я никуда и никогда не ходила, и причиной тому стал тот неприятный осадок, который остался у меня после первого посещения.

После этого случая я еще раз убедилась во мнении, что мы сами портим о себе и о нашем [бизнесе](#) мнение людей. Сам бизнес и компании здесь не при чем.

Нас пригласили к 18.00 (по умолчанию, считалось, что после работы).

Мы пришли с мужем. Как только мы зашли в квартиру, я сразу же предположила: «Скорее всего, нас пригласили смотреть презентацию какой-то компании сетевого маркетинга». И эта квартира — это был офис. Нас завели в комнату для презентаций, усадили на диван. Кроме нас было еще человека 4.

С нами поздоровались и начали презентацию. Я не буду сейчас все описывать, что там было; скажу лишь коротко: это была солянка. Нам рассказали и про компанию, и про маркетинг-план, и про продукцию (даже продемонстрировали), и фильм 20-минутный показали (который кстати на тот момент я сама демонстрировала по несколько раз в день на протяжении нескольких недель, потому что работала по объявлениям в газете). Угадайте с трех попыток, во сколько мы оттуда ушли? В 20.30! Два с половиной часа нас обрабатывали (извините, но другого слова я не подберу) не с одной стороны, так с другой. У меня возникло чувство, что нас не выпустят оттуда, пока мы не согласимся с ними работать.

В другой ситуации я бы давно уже встала и ушла, но сейчас мне было интересно, чем же все-таки закончится эта презентация (да и муж просил не обижать его знакомых своим уходом).

Мы ушли оттуда с нехорошим осадком. И единственное, за что я была благодарна этим людям — так это за то, что они мне наглядно показали, как НЕ НАДО проводить презентации.

Я не собираюсь критиковать этих людей, тем более компанию (она тут вообще не причем), я лишь посмею сделать несколько замечаний со стороны, которые я узрела. Может быть, кто-то увидит свои зихеры, и эта статья поможет им их исправить.

1. Никто у нас не поинтересовался, каким временем мы располагаем. Хотя всем известно, что это время должно составлять не более 20-30 минут (ведь человек у Вас впервые).
2. У нас никто не спросил, кто мы? Откуда? Чего ожидаем? Мы ведь пришли (как и все остальные) «с нулевой информацией», мы вообще не знали, куда мы попали. Я предположила, что наша компания собралась: 2 студента, какой-то трудяга, еще одна женщина и мы с мужем, из которых один был действующий сетевик с серьезным отношением к сетевому маркетингу (то бишь я). У нас ведь разный уровень подготовки — как нас всех можно в одну кучу?
3. За все время я НИ РАЗУ не услышала словосочетания «сетевой маркетинг» (сетевая компания, млм, сетевой бизнес...), я лично догадалась сама. А что подумали другие, не могу знать, потому что у них никто не спрашивал, да им и не говорили об этом.
4. Нельзя на первой презентации сваливать сразу всю информацию на человека (перегруз происходит).
5. И хотя нас знакомили с продукцией, никто из выступающих НИ РАЗУ не назвал саму компанию (я все ждала, но так и не дождалась — увидела потом на коробке, из которой они доставали очередное «чудо»). Хотя компания достаточно известная. Поскромничали или побоялись?

По поводу приглашения с нулевой информацией - лично я против таких приглашений. Часть причин, почему я против, я перечислила выше, но основная заключается в том, что мы ворует друг у друга драгоценное время. Они не знают, куда идут; мы не знаем, кто пришел.

В традиционном бизнесе разве так приглашают к себе в партнеры? А почему некоторые сетевики себе это позволяют? А потом все удивляемся: «И почему это нас так не любят? И почему это нас сектантами называют?»

Что касается темы сегодняшней статьи, я не вижу ничего плохого в том, чтобы ходить и смотреть презентации других компаний, только не увлекаться этим слишком (все хорошо в меру). Плюсы таких «походов» я вижу в том, что:

1. Можно получить положительный пример, как это делают в других компаниях; узнать какие-то фишки и применить их потом в своей компании;
2. Можно получить чужой опыт, как этого делать не надо (как в моем случае).

Уверена, что найдутся сторонники того, чтобы не ходить и не смотреть презентации других компаний. И главная причина, по их мнению, состоит в том, что это повлечет «утечку кадров». Да, согласна, новичкам без своего спонсора на такие мероприятия лучше одному не ходить — иммунитет еще слабенький.

Но чтобы такого не происходило, станьте для своих дистрибьюторов тем [Лидером](#), за которым они пойдут и в огонь и в воду; которому будут смотреть в рот, и за которого будут готовы жизнь отдать (я конечно утрирую). Тогда Вы их сможете по-одному даже в разведку отправлять.

Но для того, чтобы стать таким Лидером, надо самому много учиться и работать над собой. Это титанический труд, но его результаты стоят того.

Друзья, напишите, что Вы думаете об этом? Ходите ли Вы на презентации других компаний? Для чего Вы это делаете? Помогает ли это Вам в вашей работе? Или Вы считаете опасным как для себя, так и для своих людей ходить и смотреть презентации других компаний? Поделитесь своим мнением в комментариях. Уверена - Вам есть что сказать.



Мария Блида www.mlm-agentstvo.com

Как выиграть миллион в лотерею, даже не купив лотерейного билета?

Сегодня получился абсолютно неожиданный-негаданный контакт. Сижу - занимаюсь изучением сервиса рассылок (как гласит известная поговорка "Рыба ищет, где глубже, а человек - самые эффективные решения своих задач" :)

Звонок на мобильный. Поднимаю трубку, а там речитативом: "Здравствуйте, фрау Синица! Вы выиграли в лотерею... (ну и дальше по тексту). Вы бы не отказались ведь от 1000 евро на своем банковском счету?" (Для тех, кто не в курсе: это такой вид лохотрона. Цель звонка - получить банковские данные клиента, чтобы потом снять со счета N-ую сумму. Такие звонки - не редкость, если вы где-то оставляли свой номер телефона, а потом телефонная база была продана. Отчасти поэтому в Германии редко кто дает свой номер телефона).

В процессе этого Гольфстрима немецких фраз и выражений про себя думаю: "Вот бы мне такого консультанта в первую линию! И ведь на любое "нет" у нее есть заготовленные ответы, и ее не интересует, положу я сейчас трубку или дослушаю до конца... Готовый дистрибьютор с огромной практикой по возражениям и отказам!"

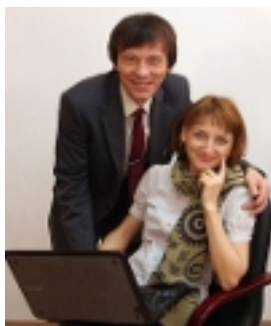
Выслушав эту тираду минут на 7, говорю: "Фрау Мюллер (ее имя прозвучало мельком в словесном потоке), я в лотерею не играю, т. к. работаю с реальными продуктами и в моем бизнес-проекте можно заработать миллион евро, не играя в азартные игры. И сейчас я ищу себе 2-3 деловых партнера. Вы бы мне как раз подошли. Вам это интересно?" (здесь, естественно, перевод с немецкого того, что я сказала, :)

Фрау Мюллер на мгновение задумалась и заговорила нормальным голосом: "А что мне нужно будет делать?"

- Дело в том, что у меня сейчас нет времени это обсуждать, но если Вам это действительно интересно, то перезвоните мне в 12 часов.
- Хорошо, договорились. Я Вам позвоню.

Мораль сей басни такова: Даже если это назойливый рекламный агент, в любом случае ничто человеческое ему не чуждо! :)

P.S. Она действительно перезвонила в назначенное время и дала свои телефон и e-mail для более подробной информации.



Владимир и Людмила Казанцевы www.kazantsevi.ru

А всем ли нужны гвозди?

Вы наверняка сталкивались с фразой «Сетевой бизнес для всех!» или с полной противоположностью «Сетевой не для всех!». Доля здравого смысла есть и в той и в другой. Как на это посмотреть. Никто не спорит, что это большой выбор вариантов возможностей для человека любого возраста, пола, образования, вероисповедания, места жительства, состояния здоровья и т. д.

Точнее будет сказать: **сетевой бизнес для всех, но не каждый для сетевого бизнеса**. Эта деятельность предполагает серьёзные изменения во взглядах на жизнь, в смене приоритетов. Многие жизненные ценности приходится пересматривать, менять неконструктивные установки на новые. Делать совсем иные действия, много читать, обучаться. Если, конечно, люди пришли не за тем, чтобы только покупать со скидкой или зарабатывать дополнительные деньги к зарплате. Хотя, “продажи” — это особое искусство и не овладев им, сложно преуспеть в любом деле. Такие люди составляют большой процент в любой структуре и делают серьёзные товарообороты.

Понимая дословно правило «вытянутой руки», приглашая или уговаривая всех подряд, думая, что всем нужны гвозди деньги, складывается не совсем та картина. А скорее, совсем не та. Люди, не умея сказать “нет”, или под влиянием Ваших эмоций, становятся дистрибьюторами. А потом пропадают, не отвечают на звонки или отвечают с жуткой неохотой, думая о скорейшем окончании разговора. Мы это называем так: “Человека хотят больше, чем он того хочет сам”. Уж сильно в глаза бросается, причём с самого начала знакомства. И все потому, что есть задача: рекрутировать! Но кого?

По прошествии времени, становится понятным, что человек не хочет бизнеса и серьёзных поворотов в своей жизни. И никогда не хотел. Может, время не подошло. А может никогда не подойдёт. В конце концов, не придут все в сетевой бизнес, какими бы “сладкими не были там пряники”. Его всё устраивает, даже если со стороны такая жизнь кажется невыносимой. Это всё было придумано в нашей голове за человека. Почему? Да потому, что хотим его сильнее, чем он нас. Потому что люди на другой волне, это не целевая аудитория. Эти люди ищут чего-то другого или не ищут совсем.

Что же делать? А всё то же самое: знакомиться, задавать вопросы, общаться, разговаривать с людьми, обмениваться визитками, но не устраивать допросы. И слушать, слышать, слышать. Брать себе на заметку: чем человек живёт, какие интересы, задачи на данном этапе. Освободиться от крутящейся на языке вставки в первую же паузу: “Я знаю, чего Вы хотите! Я знаю, что Вам надо! У меня супер-предложение для Вас!” и попыток тут же подписать любого любым способом.

Если добавляется интернет, то для знакомства есть соц.сети, форумы. Для продолжения знакомства — блог. И тем более никаких предложений бизнеса сразу и в лоб. Как будто все только этого и ждут. Для этого есть сайты-воронки и ещё много всего.

3 момента, на которые стоит обращать внимание при знакомстве или встрече:

1. Был ли у кандидата опыт предпринимательской деятельности? Проявляет ли кандидат интерес, желание, склонность к созданию своего бизнеса?

2. Есть ли у него склонность к построению отношений? Или он “устоявшийся волк-одиночка?”

3. Уделяет ли время личностному развитию, обучению, книгам? Не считает ли себя полностью умным?

Скорее всего, поменяв подходы к приглашению людей, поток новичков может резко уменьшиться или совсем прекратиться на время. Зато потом начнут приходить совсем другие люди.

Так для кого же сетевой бизнес? Для всех или нет?

P.S. И пусть путешествие по жизни приносит Вам радость!



Наталия Хоробрых horobryh.com

Герой нашего времени: одинокая мать

Этот социальный статус сейчас у очень многих женщин.

Я не вижу в нем ничего оскорбительного или унижающего. Недавно родила моя однокурсница. Родила без мужа, чего очень стесняется. Интересно, что я тоже в свое время родила без мужа, но у меня восприятие этого факта было совсем другое.

В наше замечательное время – решиться на рождение ребенка, это надо уже обладать мужеством и внутренней силой. Потому что это действительно трудно. И в плане физическом, и, разумеется [в материальном](#).

Лет 7-10 назад я наблюдала занимательную картину по выходу замуж всех моих подруг, приятельниц, одноклассниц. Кроме того, в тот период я подрабатывала тамадой, поэтому наблюдать свадьбы приходилось даже слишком часто. И всегда, видя, как женятся другие, у меня возникал вопрос: надолго ли?

Я не буду сейчас говорить неутешительные статистические выводы, скажу лишь, что сейчас я наблюдаю обратный процесс: как все мои подруги, приятельницы, знакомые начинают разводиться и делить жилье, хозяйство и детей... И приятного в этом мало.

Подавляющее большинство женщин, разводясь, становятся одинокими матерями. Не в смысле того, что в свидетельстве рождения написано «папа неизвестен», а в реальности. Им не на кого рассчитывать, только на себя, на свои руки и на свой кошелек.

Поэтому, когда я пишу, что одинокая мать – герой нашего времени, то герой идет во всех смыслах (а не так, как мы разбирали характер Печорина).

Одинокая мать и МЛМ бизнес

МЛМ бизнес — один из немногих способов для одинокой матери нормально работать в плане времени, и нормально зарабатывать в плане денег. Ведь на среднестатистической работе с 9 до 18 она может работать, только если ей кто-то помогает. А если нет? Если нету рядом бабушек и одиноких теть? Детские сады до 5 часов, младшая

школа... ещё лучше. Даже вопрос продленки не решает проблему, потому что с первокласником надо СИДЕТЬ.

Или остается вариант няни. Это был именно мой вариант, няня на почасовке, и как я делала восемь восьмерок в воздухе, учась, работая на двух работах+ фриланс, подработки (с той же свадьбы, чтоб иметь возможность ее провести, половина денег уходила на няню, которая в это время сидела до ночи с моим ребенком)... Да после такой практически круглосуточной работы [МЛМ бизнес](#) для меня – это рай земной.

Может быть именно поэтому у меня в организации много матерей-одиночек (я писала об этом в статье [«Как я открывала новый регион»](#)). Подобное притягивает подобное? А может просто потому, что я четко знаю, что нету такой одинокой матери, которой не нужны были бы деньги, и у которой не было бы проблемы: заболел ребенок – хана работе.

К слову, мой приход в первую компанию был продиктован именно тем, что ребенок жил по графику: 2 дня в садике, 2 недели дома, что лишало меня всякой возможности нормально работать на ЛЮБОЙ работе. И я пошла, потому что надо было и здоровье ребенка восстановить, и заработать на то, чтоб его восстановить, и просто на жизнь заработать.

Поэтому, когда мне встречается одинокая мать, я сразу знаю: это на 90% мой кандидат. И пишу я эту статью для тех сетевиков, кто озабочен вопросом [«где брать людей»](#). Конечно, у меня есть свой список «мест нереста», но одинокие матери – это золотое дно (написала, а только потом поняла, какой это точный образ – ЗОЛОТОЕ ДНО!!) МЛМ бизнеса.

Иногда они на собеседовании говорят: я не могу, мне некогда, у меня маленький [ребенок](#), я одна и мне его не с кем оставить.

Я даже не считаю это возражением, я говорю: вы знаете, а я здесь ИМЕННО потому, что у меня ребенок и я одна, и именно поэтому я МОГУ, ИДУ и ДЕЛАЮ.

Главное – помочь ей мозги повернуть. И дать понять, что ребенок – не связывает руки и не ограничивает свободу, а ребенок – это именно та [мотивация](#), против которой пасуют любые трудности. И что люди, которые к нам приходят, должны видеть не замученную жизнью ломовую лошадь, а [женщину](#), четко настроенную на обеспечение будущего своего ребенка.

Я сейчас пишу это и вспоминаю, что я многого недодавала своему сыну, потому что я не искала себе оправданий, а работала по 12-16 часов как ДО МЛМ бизнеса, так и придя в него (рефлекс быть занятой остался). Может потому и хорошие результаты были во всем, чем я занималась.

Сейчас, когда мой [приход в бизнес](#) продиктован уже другими мотивами, я работаю чуть меньше (зарабатываю пока тоже меньше, но это ещё играет роль и время пребывания в [компании](#)), но зато мой сын радуется, видя меня дома чаще.

Поэтому, рекомендую всем: думайте об одиноких матерях. Их много, и с каждым годом их число будет расти, и они будут вам благодарны, если вы дадите им шанс жить лучше, работать продуктивнее, а зарабатывать больше.

МЛМ бизнес, к счастью, постепенно трансформируется. Я никогда никого не «уговаривала» и не «тянула», но если я вижу человека, у которого есть проблема, решить которую

я в состоянии, я задаю вопрос (уже писала [об этом статью](#), но повторяюсь, потому как у большинства людей работает закон четвертого слышания) – Ты ХОЧЕШЬ? Тебе действительно это нужно?

А дальше уже все зависит от ответа...

Когда я работала в МЛМ первый год, один из лидеров сказал на школе: «Сейчас вам кажется, что это тяжелый бизнес. Но пройдет года 3-4, вы поймете, что это легкий бизнес. А вот сейчас, на 10-м году работы, я понял знаете что: это не легкий, а ОЧЕНЬ легкий бизнес.»

Конечно, до состояния ОЧЕНЬ ЛЕГКИЙ я еще не дошла, но правоту ЛЕГКОСТИ, которую ощущаешь через 3-4 года подтвердить уже могу.

Желаю вам легкости бизнеса! Живите легко (но не легковесно) и [находите тех, кто тоже хочет жить легко](#).



Валерий Чернухин mlmbus.com
Что делать без МЛМ 2.0?

Замечательный бизнес **МЛМ 2.0**! Вы на острие мирового прогресса, все передовые технологии к вашим услугам. Ваша работа в Интернет на 90% автоматизирована. В ваших объятиях вся наша жизнерадостная планета. ...И надо же какая оказия — **кандидат** есть, а Скайпа нет. Нет уютного сайта-воронки, нет замечательной почтовой рассылки и великолепного личного блога.

Ну не взяли вы с собой в этот раз ноутбук. В срочной командировке, в этом уютном кафе на набережной, на пикнике с друзьями, в купе поезда, в зале ожидания аэропорта вы можете встретить человека, которому решите показать свой сетевой бизнес.

Я думаю, что личная встреча с кандидатом все — таки надолго останется в арсенале **сетевиков**. На сегодняшний день это одно из важных средств построения сети.

В **сетевом маркетинге** методика проведения индивидуальной встречи с потенциальным партнером достаточно хорошо отработана, практически в каждой серьезной **МЛМ компании** есть свои [специфические наработки](#). Вот и у настырного автора чешутся руки внести и свою лепту в эту актуальную тему.

Итак, вашему вниманию:

10 позитивных подходов индивидуального рекрутинга.

- Вы должны быть готовы рассказать о своем бизнес — предложении **ВСЕГДА**! Тут не имеет значения количество времени, которым вы располагаете, организована встреча или спонтанна, есть у вас настроение или нет, подходит ли по вашему мнению эта обстановка и что по этому поводу подумают окружающие. Такой деловой подход требует, конечно, определенной сноровки и подготовки. Ничего сенсационного — практикуйте постоянные тренинги в своей группе по различным ситуациям в привлечении кандидатов, вопросы — ответы и т. д.

- Очень важный пункт! Внимание! Главное в таком собеседовании — всегда оставлять дверь открытой. По существу итог разговора для вас не так важен, как возможность встретится с человеком еще раз. *Самый важный результат любой встречи — это назначение следующей встречи!* Это намного важнее, чем убедить кого-то в исключительной полезности ваших витаминов и высочайшей эффективности ночного крем

- Знаете у кого самый лучший в мире маркетинг план и самая расчудесная продукция? Вы не поверите — у Вас! Но странное дело, это меньше всего интересует вашего кандидата. Не это самое важное в вашем диалоге с новичком. Его, как, впрочем, и всех нас интересуют в первую очередь собственные проблемы и, конечно, в состоянии ли вы помочь ему их решить. Поэтому *лучшая тактика — понять, что волнует вашего кандидата* и чем ваше предложение может быть выгодно ему.

А для этого необходимо уметь слышать и слушать. И это очень не просто, так как требует терпения, внимания и искреннего понимания. Зато вознаграждается щедро. Если вы поняли, что необходимо в первую очередь вашему собеседнику, намного легче предложить ему индивидуальный алгоритм решения проблемы.

- Мастера рекомендуют: *не реагируйте как личность, реагируйте как профессионал.* Отсутствие эмоциональной составляющей вашего ответа на сомнения визи является незримым сигналом солидности и надежности данного предложения. Ваша нервная реакция на неудобного собеседника в лучшем случае его смутит. В худшем — оттолкнет.

- Берите хороший пример с Карлсона, того самого, который живет на крыше. Как там у него: «Спокойствие, Малыш, главное — спокойствие!» Действительно, меньше всего переживайте за результат. Сконцентрируйтесь и отработайте методику и обязательно получите нового партнера. А если нет, что ж... Кто следующий? Не расстраивайтесь — *ни один из кандидатов не является единственным или последним.* Продолжайте движение, встречайтесь с новыми людьми, набирайтесь опыта. Его вам ничто не заменит.

- *Используйте тактику ответа вопросом на вопрос.* Идея этого довольно проста — владеет ситуацией и контролирует ее тот, кто задает вопросы, вынуждая собеседника отвечать по заданной теме. Кроме этого учиться мы можем, собственно, только спрашивая и слушая. Поэтому инициативу и в тут упускать нельзя. Темп и направление беседы необходимо задавать вам самому.

- Откровенный разговор, простые и честные ответы на возражения и вопросы демонстрируют уважение к собеседнику. *Будьте сами собой.* Не изобретайте хитроумных схем и «тонких» НЛП — приемов. Держите себя проще и достойнее — это впечатляет.

- Кандидат должен понять одну простую вещь — он всего лишь один из многих. *Окончательное решение — за вами.* Это **вы** собираете команду, которую поведете к успеху, а у него есть возможность присоединиться. «Центропупкизм» и гипертрофированное эго — тяжело поддающиеся лечению болезни современного человека.

Дам всего два профессиональных ответа на вопросы и возражения вашего собеседника. Кстати немного тренировки и вы будете себя чувствовать здесь как рыба в воде. Это не шутка, *простокруг возражений и вопросов в сетевом маркетинге довольно ограничен.* Их не трудно выучить и проработать эффективные ответы. Но если у вас тут возникают затруднения, не нужно юлить и выкабкиваться. Не смущайтесь и не переживайте, так и скажите: «Какой хороший вопрос! Разрешите я его запишу и обязательно поинтересуюсь у своего спонсора.» Не сомневайтесь — будет очень солидно.

И еще. *Лучшая модель ответа на возражение кандидата — понимание и присоединение*, но скажем так, без согласия. Формулируется это следующим образом: «Я знаю, что вы чувствуете...Я чувствовал то же самое, но вот , что я обнаружил...» Такой мастерский подход не вызывает отпора у человека и оставляет пути к диалогу и сотрудничеству.

- Никогда не забывайте о результате. *Предложить регистрацию* новичку нужно обязательно. Это не ваша обязанность сомневаться и принимать решение. Поручите эту миссию своему собеседнику. Расставьте все точки над I. Ведите людей к партнерству — «Я думаю у тебя все получится, мы замечательно поработаем здесь вместе...»

Друзья, проведите разговор с кандидатом в дружелюбной и деловой обстановке, используйте эти несколько подходов и вы будете чувствовать себя намного увереннее, да и эффективность вашей работы сразу возрастет. Кроме всего прочего подобная методика легко дублируется и даст хороший толчок росту вашей сетевой организации.



Мария Смольникова myffismolnikova.mirtesen.ru

А сколько вы уже заработали?

Болючий вопрос новичкам сетевого бизнеса или тест на глупость для остальных.

Эта статья написана, в первую очередь, для Кандидатов в бизнес, а начинающим дистрибьюторам предоставит моральную поддержку.

Как часто мы слышим в свой адрес вопрос о заработке или задаем его сами? По статистике – вопрос о заработке партнера той или иной компании – самый распространенный, а потому заслуживает отдельного к нему внимания.

Начнем с того, что у вас есть право задать подобный вопрос, а у вашего оппонента право на него ответит. Заметьте – право – но не обязанность.

Зачастую вопроситель обижается, если не услышит ответ и начинает делать скоропостижные выводы.

Почему так получается?

Давайте вначале разберемся с предпосылками к данному вопросу.

Любое человеческое существо требует социального подтверждения на какое-то действие. Вспомните – сколько раз вы задаете себе вопрос: «А что подумают остальные, как это согласуется с их нормами восприятия, а смогу ли я, а хватит ли мне и т.д.?»

Понятно, что приняв решение вступить в сетевой бизнес и выбирая наставника мы хотим, что бы спонсор был обязательно с большим чеком.

Это будет тешить ваше самолюбие, и вселять уверенность – правда, недолго...

Давайте подробно все рассмотрим:

1. Вся финансовая информация является конфиденциальной и ее обнародование не всегда может благоприятно отразиться в жизни (независимо от размера чека) – умные люди это понимают. Ушли в прошлое времена, когда размер зарплаты считался общим достоянием – сейчас другие реалии.

2. Откуда такая уверенность, что спонсор высокого уровня будет учить новичка с нуля? Настоящему Лидеру намного эффективней работать с уже продвинутыми сетевиками, которые пришли с готовой командой и не требуют особой мотивации или обучения.

Поэтому, если вы новичок в бизнесе – посмотрите на себя со стороны и трезво оцените свои способности – стоите ли вы внимания настоящего профессионала? Эмоции оставьте при себе – тренируйтесь на ком-то другом.

3. Если вы общаетесь с потенциальным спонсором через Интернет и задаете вопрос собеседнику о размерах его чека – как вы сможете проверить – говорит он правду или нет? Никак!!!

Если подделывают даже деньги, то подделать скриншот бэк-офиса – пара пустяков, справиться даже подросток, более-менее продвинутый в Фотошопе. Поэтому потенциальный спонсор может вам назвать ЛЮБУЮ цифру от фонаря, и проверить ее вы НЕ сможете.

4. Если потенциальный спонсор говорит сразу же размер своего чека, пытаясь приворожить кандидата, то такой спонсор не уверен в себе как личность – это уже доказано и не надо быть супер – психологом, что бы это понять.

Как правило, такие спонсоры поднимаются на вершину либо по счастливой случайности, везению (особенно характерно для матричных маркетинг-планов, если подписаться в момент открытия под сильного лидера) или когда за свой счет выкупают много мест, что бы любой ценой получить ранг в компании или чек – т.е. по сути, такие спонсоры спонсируют сами себя.

На что это похоже, я думаю, вы уже догадались. Ничему толковому такие «спонсоры» вас не научат – повторить вы их попросту не сможете.

Те, кто всю рекламу свои чеки – абсолютно не думают о своих нижестоящих партнерах... Что тогда говорить о своем заработке им и в каком неловком положении они будут находиться?

Знаете, мне такие спонсоры иногда напоминают мужчин, которые меряются своими достоинствами. Разве слово «мужчина» определяется только по размеру...? Тоже самое касается и слова «спонсор».

5. Задавая вопрос о заработке – помните – если вы не жена (муж) и не налоговая инспекция вашего будущего спонсора, то он вправе оставить ваш вопрос без внимания – и тут без обид.

6. Не прикрывайтесь простым интересом к заработку потенциального спонсора – т.е. не надо говорить – «Я просто спросил(а) или мне просто интересно». В бизнес приходят зарабатывать деньги, а не удовлетворять чей-то интерес.

7. Если спонсор честно признается, что он еще ничего не заработал или заработал мало, то очень часто кандидат говорит: «Ну вот когда ты заработаешь (называется сумма), тогда и пообщаемся».

В этом случае хочу предупредить, что человек, который достигнет вершин в бизнесе, вряд ли снизойдет до того, что бы напомнить вам о себе – у него просто не останется на это времени, потому как он будет занят с более успешными людьми.

Из своего горького опыта хочу сказать – после радостного сообщения, о том, что выработали первый чек – ваш кандидат не будет особо в восторге.

Скорее всего, дистрибьютор услышит, что: «...начинать надо было раньше, потому, как сейчас все деньги уже заработаны... компания еще слишком мало находится на рынке... сейчас нет денег, может через полгода, год...» и другой подобный бред.

Совет дистрибьюторам – бегите подальше от такого кандидата – вычеркните его из своего списка и забудьте. Толку там – 0.

8. Очень часто начинающие партнеры вовсю рвут глотку, что чек их спонсора очень большой... Может это и хорошо для их спонсора, но опять же – какой толк с этого чека данному партнеру?

Так что же тогда спрашивать?

Поймите основное – в сетевом бизнесе зарабатывать можно и примите это за аксиому – примеров тому множество.

Самое главное – не то, сколько заработал или зарабатывает спонсор, а то – сколько именно Вы сможете и хотите зарабатывать. Ведь с заработка спонсора вам – ноль целых и ноль десятых. Зато у спонсора отношение к вашему заработку будет совсем другое – ведь ему с этого жить.

Уточните свои потенциальные возможности по маркетинг плану – хватит ли вам тех денег, которые он предлагает.

Уточните – чем конкретно может помочь вам будущий спонсор, насколько сильна его мотивация в данном бизнесе и в данной компании, насколько высоки цели, есть ли упорядоченная эффективная пошаговая система – поверьте, это намного легче узнать, чем величину чека – сразу чувствуется при разговоре.

Потому что, если спонсор недостаточно промотивирован бизнесом, то скорее всего, он вас бросит на произвол судьбы, побежав за очередным «чудо маркетинг – планом», предлагающим больше денег.

Как обычно я отвечаю на вопросы о своем заработке?

Спрашиваю кандидата – зачем он задает подобный вопрос и что ему это даст? Чаше всего слышу то, что перечислено в п.6. Отвечаю по-разному – в зависимости от того, кто и как спрашивает. Если мне продолжают тупо задавать этот вопрос – могу просто прервать разговор и удалить из контактов. Как по мне, то такой кандидат не проходит тест на глупость и не заслуживает моего дальнейшего внимания.

Начинающим дистрибьюторам рекомендую спокойно предупредить собеседника, что вы не обязаны отвечать на вопрос о заработке – если, и потеряете кандидата, то не расстраивайтесь – за одного битого дают двух небитых.

Кандидатам рекомендую не заикливаться на том, какую сумму и за какой период заработал ваш будущий спонсор – вы с ним разные люди, с разными возможностями, уровнем подготовки, опыта и мотивации – учтите это и больше уделяйте внимание своим потребностям и тому, как они согласуются с возможностями маркетинг-плана.

Если вы Кандидат, то задайте сами себе вопрос – а как Вы будете отвечать на вопрос о вашем заработке в бизнесе, если все таки решите стать дистрибьютором?

Помните, настоящие лидеры и успешные бизнесмены идут на возможности, а на чеки идут остальные.

И напоследок... будьте взаимно вежливы и доброжелательны – тогда большинство вопросов отпадут сами собой.

Желаю Вам удачи в бизнесе и хороших спонсоров.



Владимир Яцюк mlm-tiens.com

Кого приглашать в МЛМ бизнес?

Для многих новичков, да и не только для новичков, стоит вопрос, **каких людей приглашать в свой бизнес?**

Если понаблюдать за тем, что происходит в Рунете, то складывается впечатление, что каждый каждого хочет **“переподписать”** хвалясь тем, что у них длиннее компания новее и

супер – пупер система “Емеля на печи” называется.

Мол, ничего не делайте, а только приговаривайте: “По щучьему велению, по моему хотению” и все само по себе будет делаться.

Это же наблюдается и в оффлайне. Когда звонят “охотники за головами” и пугают, что приехал в наш город ГУРУ, который зарабатывает просто сумасшедшие деньги. К таким спецам страшно приходиться на встречи, а то еще вдруг машину купят.

Это все шутки – прибаутки, но как говорить, в каждой шутке есть доля шутки, а все остальное правда.

А стоит ли уделять столько усилий, чтобы охотиться за лидерами других компаний?

Недавно прочитал интересную информацию.

По результатам исследования компании Sensor, количество людей старше 16 лет, которые являются владельцами собственного бизнеса, возросло с 7% до 10.35%.

Про что это говорит?

Это означает, что почти 90% всех работающих людей работают на кого-то – являются “зависимыми”.

Это крупнейший рынок для сотрудничества MLM, и все равно многие тратят очень много времени, пытаясь привлечь те 10% населения, которые и так независимы или не заинтересованы в новой сетевой компании. Это глупо!

Если вы действительно хотите избежать этой конкуренции, прекратите бороться за эти 10% населения.

Приблизительно 90% людей несчастны, они работают на других и идея свободы и признания будут для них очень актуальны.

Недавно общался с одним сетевиком, который подписал около 20 людей за две недели.

И на вопрос кого ищешь в свою команду, он отвечает, что тех людей, которые еще не слышали о сетевом маркетинге. А те, кто уже работал в этой индустрии, он просто отказывал в сотрудничестве. Обосновывая это тем, что не хочет тратить время на переучивание.

Знаю, что многие сетевики, читая эту статью, будут, мягко говоря, в негодовании и легком недоумении. Я готов услышать их протесты у себя в комментариях.

Я не против, если в мою структуру придет опытный сетевик с тысячной структурой. Но я не буду тратить все свое время, чтобы закидывать удочку для того, чтобы дожидаться, когда все же клюнет рыбка “пожирнее”.



**Наталья Хоробрых horobryh.com
*Как работать со знакомыми?***

«Хочешь зарабатывать – закрой рот».
(цитата из тренинга, точное авторство установить не удалось)

Честно? Лучше со знакомыми не работать.))
Конечно, мой исчерпывающий ответ нуждается в подробном уточнении.

Многие, кто начинал работать в сетевом маркетинге, слышали от спонсоров: «Составь список знакомых...» и т. д.

Помню себя: я категорически отказалась делать это. Во-первых, сказала я, моим знакомым это не надо. А во-вторых, они меня не воспринимают в таком качестве. Меня долго убеждали, что можно пригласить человека «на спонсора», и спонсор все расскажет.

Когда мне предложили звонить и спрашивать у людей, как их здоровье, я рассмеялась в лицо, потому что мои знакомые в жизни от меня таких вопросов не слышали. Я всегда была «в возвышенном», куда уж мне до «земного».

Хотя я все-таки честно и терпеливо обзвонила в течение недели 130 человек, из которых меня послали ...125. 5 все-таки пришли, но так же и ушли, покрутив у виска. Было неприятно, и я дала себе слово, в дальнейшем избавить свою организацию от такого. Что и сделала.

Моё четкое убеждение – к знакомым надо идти с хорошим финансовым результатом. При работе на холодных контактах такой результат через 2-3 месяца будет у каждого.

Потому что когда ты выходишь к незнакомым людям, ты стартуешь с успеха. Ты ведь уже специалист. Даже если ты первый день в работе, нарисовать в себе образ будущего успеха – можно. Знакомые – те подкалькулируют с точностью все ваши успехи-неуспехи, отрезумируют «ну мы посмотрим». И что получается, если человек два-три месяца насиловал всех своих знакомых, результата не получил, энтузиазм растерял? А ведь те, первые, к которым обратился, наблюдают это и думают, «ну-ну, и вот сюда он меня звал?»

Представьте себе другую картинку. От общения с новыми людьми у вас начинают гореть глаза, от первых успехов – распрямляться плечи... А ваши знакомые смотрят, и не могут понять, что же происходит.

И что делается дальше? Правильно – сами спрашивают. А что человеку приятнее – быть назойливой мухой, или отвечать на вопросы, которые люди задают сами. Думаю, ответ однозначный.

Самое главное – выдержать и не начать человека «грузить» сразу. Т.е. подруга спросила – а мы ей сразу про маркетинг-план, скидки, бонусы, проценты, результаты, обучение и т.д. При первом вопросе «что с тобой происходит» лучше ответить так: «Знаешь, кое-какие изменения в жизни есть. Но я пока ещё сама не разобралась, до какой степени. Как только разберусь, так сразу же тебе все расскажу, не переживай».

А через пару месяцев у вас будет законный повод позвонить и сказать:

«Помнишь, ты спрашивала меня, что со мной происходит, какие изменения. Тебе это действительно ещё интересно?» И только после ответа ДА мы назначаем встречу с человеком. И, поверьте, если у вас к тому моменту есть результаты (не по промыванию кишечника, а в удивительных единицах), то при правильной постановке вопросов – человек будет с вами.

Есть два условия, при которых этого не случится:

1. У вас плохая (ненадежная) репутация в глазах этого человека, и тогда вам придется ещё несколько лет работать над созданием новой.

2. В данный жизненный момент человеку это действительно не надо.

О том, каких результатов можно добиться на соцопросе (холодных контактах) за 2-3 месяца, можно прочесть здесь.

А мы вернемся к нашим знакомым.

Сейчас, имея определенный опыт, я хочу сказать со всей откровенностью: найти нового заинтересованного человека, который пойдет за вами и будет гореть и всего хотеть – гораздо проще, чем обшаривать 1000 человек знакомых, теряя при этом драгоценное время, такое важное на старте. Ведь все знают про взаимосвязь времени и энтузиазма.

Знакомые, особенно близкие, проверяются не в горе, а в радости. Хотите работать со знакомыми? Будьте готовы к зависти, к ревности, к нытью и попыткам получить что-то по льготе, скидке, а то и вообще к открытому выклянчиванию подарков.

Со знакомыми изначально НЕ ТЕ отношения. Не рабочие.

Я высказываю сугубо свое мнение, но мне кажется, что организовать знакомого вам человека, научить его работать и воспринимать вас как спонсора – гораздо сложнее, чем выстроить отношения с тем, кто изначально пришел на вас, кто изначально настроен на то, что его обучать будете вы.

Умейте работать парадоксально!

Пример: Новичок. Прошел собеседование. Даете задание составить цели на год. Тут же вскользь фраза: «Да, только не стремитесь сюда звать своих знакомых».

Естественный вопрос человека: «Почему?»

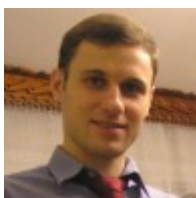
Округлить глаза: «Вы что, камикадзе? Придет время, мы с вами сядем, и подробно прикинем, кто из ваших знакомых сможет соответствовать требованиям нашего бизнеса. Всех подряд сюда не берем. Отбор будем производить через месяц-полтора, а пока осваивайтесь, завтра мы поговорим о целях, разберем подробно, что и как вы написали, а затем пойдем знакомиться с новыми людьми, я научу вас, как подбирать таких людей, которые нужны в команду именно вам».

Скажу скажу: на следующий день со списком целей приходят все. Неуклюжим, корявым – не важно. Как делать красиво – научим. Главное, что человек выполняет задание.

Это я вам одну из своих фишек подарила)))

Просто, если мы будем повышать ценность нашего бизнеса, показывать, что нам далеко не все равно, кого брать, то и люди будут относиться к этому иначе, и придти будут люди совсем другого уровня.

Напоследок хочу сказать, что если вы приобрели что-то из продукции как клиент, и собираетесь быть просто клиентом, то можете спокойно со знакомыми на эту тему общаться, эта статья не для вас. Но если где-то в глубине души есть мысль о том, чтоб зарабатывать в млм, что сетевой маркетинг – это будет работа, то для вас повторяю эпитафия: «Хотите зарабатывать – закройте рот».



Александр Ивасечко www.ivasechko.com

Как я приглашал друзей на встречу по бизнесу?

Задался я как-то целью пригласить на встречу по бизнесу всех, кто числился у меня в друзьях в социальных сетях. Заодно с некоторыми из них познакомиться, ну и, как следствие, немного почистить контакты.

А то живешь в иллюзии, что у тебя сотни друзей, а поговорить не с кем.

Как всегда в таких случаях я задаю тон разговора по заранее продуманному сценарию. А вот и он:

- привет!

(далее, в случае ответа)

- ты в настоящее время работаешь?

(не важно, что отвечает)

- деньги нужны?

(как водится, деньги нужны всем, ответ очевиден)

- дело есть. надо встретиться.

(в случае согласия попросить напомнить телефон)

- напомни мне свой телефон. на днях позвоню, – договоримся о встрече.

(если все делать правильно, – телефон гарантирован)

РАЗБЕРЕМ ПО ПУНКТАМ:

1. _____, привет!

Ну, то, что начинать нужно разговор с приветствия, – это не обсуждается. Вроде это очевидно, но приходится и об этом писать.

Важно помнить, что к человеку необходимо обращаться по ИМЕНИ! Даже если вы отправляете одно и то же сообщение сотне людей, не превращайте это в спам. Да, конечно, есть соблазн ускорить процесс и рассылать сообщения методом “копировать-вставить”. А еще лучше взять и разослать одинаковое сообщение сразу всем, – одним кликом мышки. НИКОГДА ТАК НЕ ДЕЛАЙТЕ!!! Лично я терпеть не могу когда получаю письма где нет моего имени. Такие письма сразу попадают в корзину.

Пишете “имя”! Тратьте на это время. Уделяйте людям внимание. Это своего рода гарантия того, что ваше сообщение будет прочитано.

Да, здесь еще есть один важный момент: если вы давно не виделись с человеком или не общались, то нельзя начинать разговор сразу с вашего предложения. Необходимо завести отвлеченный разговор о жизни, о делах (тут главное – не увлечься). А затем перейти к делу с помощью слова “КСТАТИ”.

Например:

Коля, привет!

(далее: как жизнь, как дела, бла-бла-бла...)

кстати, ты в настоящее время работаешь?

2. ты в настоящее время работаешь?

Зачем вообще об этом спрашивать? Нельзя ли обойтись без этого вопроса? Можно! Но вот смотрите, что у меня получалось, когда я сразу переходил к вопросу о деньгах:

Я: Валера, привет!

Валера: Привет, Саш!

(...далее разговор о делах, о семье, о жизни...)

Я: Кстати, Валера, тебе деньги нужны?

Валера: У меня есть работа, Саш.

Т.е. получалось, что собеседник воспринимает мой вопрос о деньгах как предложение о работе. А если у него она есть и та отнимает все свободное время, я сразу получаю отказ. В результате дальнейшая переписка превращалась в выяснение того, что я имел в виду, сопровождаемая уточняющими вопросами “что?” да “как?”. Получалась какая-то ерунда. Все подробности я намерен рассказывать при встрече, а не в переписке по Интернет.

Поэтому, предварительно задавая вопрос: “ты в настоящее время работаешь?”, – я показываю что я считаюсь с его работой, с тем временем которое он ей уделяет, и тем деньгам, которые она приносит.

Если же человек в настоящее время не работает, то тем лучше, – он будет готов услышать мое предложение. Ведь для многих наличие работы – это хорошо, отсутствие работы – плохо!

Не важно что вам ответят на вопрос: “ты в настоящее время работаешь?”. Если после этого вы спросите о деньгах, ваш собеседник будет думать уже о возможностях увеличить свой ежемесячный заработок, а не о смене места работы. По крайней мере так показывает практика.

3. тебе деньги нужны?

Ответ очевиден. 9 из 10-ти скажут “ДА” (см. примеры). И мы с готовностью переходим к следующему пункту.

4. дело есть. надо встретиться!

Честно говоря я не представляю, как можно говорить о делах по телефону. Договориться о встрече – ДА! Говорить о делах – НЕТ! Если вы когда-либо участвовали в деловых переговорах, то вы меня поймете. Предстоит много чего обсудить, а главное, ответить на все вопросы. А для этого и одной встречи бывает мало.

Здесь вы диктуете условия и задаете правила игры. И у человека есть два пути: либо он с ними соглашается, либо нет.

Задача этого пункта дать понять собеседнику, что вы готовы говорить о делах при встрече, и только!

Задача этого пункта выяснить готовность человека что-то делать. Например поднять своюж... “сахарницу”, чтобы встретиться. Ведь многие люди просят рассказать все по телефону не из-за своей безумной занятости, а просто из-за лени. Подумайте, вам нужны такие люди в вашу команду? Лучше уж сразу отказать и не тратить на него свое время.

ps: это я сейчас так говорю, а раньше очень сильно переживал, когда мне отказывали...

Так что лучшим подтверждением серьезности намерений является конкретное действие: человек дает свой телефон, чтобы договориться о встрече.

5. напомни мне свой телефон...

Честно скажу... Практически все контакты у меня были, но я все равно просил их написать свой телефон по причине, описанной в предыдущем пункте.

Здесь важно увидеть действие: дает телефон, значит, готов к встрече. Если не дает телефон и продолжает в духе: “ты мне сначала расскажи, а потом...”, значит не готов.

Вот, к примеру, если в ответ на ваше приглашение попить чаю вы слышите: “*а торт будет? а какой? ... если вафельный, то я не приду...*”, – это диагноз! Отслеживайте эти моменты.

Вроде все так просто, а получился целый пост.

Но как говорится: “лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать”... или прочесть!!! Поэтому, для закрепления материала, предлагаю варианты переписки которую я вел на сайте одноклассники.ру. Вы сами убедитесь, как все просто:

Вариант 1:

Я: Оксана, привет!

Оксана: Привет, Саш!

Я: ты в настоящее время работаешь?
Оксана: Пока нет.
Я: деньги нужны?
Оксана: Спрашиваешь!! Конечно нужны!
Я: Дело есть.
Я: давай телефон я тебе сегодня-завтра позвоню, встретимся.
Оксана: 8903-xxx-xx-xx звони

Вариант 2:

Катя: Привет, как семейная жизнь, планы?
Я: Хорошо по всем пунктам!))
у тебя как дела?
Катя: отлично, только прилетели, тут ужасно холодно, малая растёт, капризы растут
Я: она у тебя капризная ?))
Катя: все дети капризные, а моя просто с характером (телец в год быка), да и непоседа
Я: понятно, в общем вся в маму!))))
ты работаешь в настоящее время или дома?
Катя: работаю из дома
я в декрет не уходила
а вы не планируете ещё пополнения?
Я: планируем))
кстати, вопрос: тебе деньги нужны?
Катя: они всегда нужны, ты хочешь оплатить мои расходы?)
Я: дело есть.
Катя: ты пиши, завтра прочитаю
Я: надо встретиться.
напомни мне свой телефон. на неделе позвоню, договоримся.
Катя: 8917-xxx-xx-xx

Вариант 3:

Я: Катя, привет! В какое время ты бываешь на одноклассниках?
Кэт: приветик, Сашик! бываю редко и в основном после 22.00
Я: ты работаешь в настоящее время?
Кэт: да, Сашик, работаю...
ты что то хотел предложить?!
Я: дело есть.
тебе деньги нужны?
Кэт: ну а кому они не нужны?!
странный вопрос
что за дело важной важности?!
Я: давай телефон, я тебе на днях позвоню, встретимся.
Кэт: телефон здесь светить не хочу
напиши мне
Я: даю свой телефон: 8916-xxx-xx-xx
звони

Вариант 4:

Я: Илья, привет! В какое время ты бываешь на одноклассниках?
Илья: Привет, в очень разное. А что?
Я: ты в настоящее время работаешь?
Илья: Ага
Я: деньги нужны?

Илья: Ну да. Давай предложение, не тяни время

Я: дело есть. надо встретиться.

давай телефон, я тебе на днях позвоню.

Илья: 8926-xxx-xx-xx

Вариант 5:

Я: Катя, у меня к тебе прямой вопрос:

деньги нужны?

Катерина: не поняла????

Я: могу повторить вопрос

(через некоторое время)

Я: Катя,

дело есть. надо встретиться.

Катерина: Когда?

Я: напости мне свой моб. телефон, я на неделе позвоню – договоримся

Катерина: 8903-xxx-xx-xx

Вариант 6:

Я: Павел, привет! В какое время ты бываешь на одноклассниках?

Павел: редко бываю, пиши в аську 28616xxxx

Я: у меня вопрос: ты работаешь в настоящее время?

Павел: пока работаю

Я: деньги нужны?

Павел: деньги всегда нужны есть предложения? 6-)

Я: дело есть.

надо встретиться.

Павел: я в одноклассниках не часто, может по телефону? мой 8903-xxx-xx-xx, сегодня в 21.30 примерно освобожусь.

Вариант 7:

Я: Паша, привет! В какое время ты бываешь на одноклассниках?

Паша: в разное) вечером в основном и днем)

Я: ты в настоящее время работаешь?

Паша: Работаю) а что?)

Я: деньги нужны?

Паша: а то!!!!

давай:-)

Я: дело есть

Паша: говори)

Я: надо встретиться

Паша: давай в субботу?) можешь вкратце сказать что за дело?)

Я: Паш, не валяй дурака, какие дела могут быть по Одноклассникам?

у мамы ДР, в субботу празднуем, – уедем на дачу...

я где-то твой телефон потерял, напости

на следующей неделе позвоню, – договоримся о встрече.

Паша: 8926-xxx-xx-xx

Вариант 8:

Я: Митяй, привет! В какое время ты бываешь на одноклассниках?

Митяй: Да очень редко, а что ты хотел?

Я: ты в настоящее время работаешь?

Митяй: Типа работаю, в отпуске.

Я: деньги нужны?
Митяй: Конкретнее.
Я: надо встретиться.
напомни мне свой телефон. на неделе позвоню.
Митяй: Звони, встретимся 8985-xxx-xx-xx

Вариант 9:

Я: Гульмира, привет! В какое время ты бываешь на одноклассниках?
Гульмира: привет, сейчас
Я: Гульмира, а ты в настоящее время работаешь?
Гульмира: да, в турфирме
Я: деньги нужны?
Гульмира: что ты хочешь предложить?
Я: да, дело есть.
Гульмира: ну скажи какое?
Я: давай телефончик, я тебе позвоню на днях, расскажу при встрече.
Гульмира: 892-xxx-xx-xx

Вариант 10:

Я: Аня, ты в настоящее время работаешь?
Аня: да, конечно:-)))
Я: деньги нужны?
Аня: Саш, у меня и так 3 работы:-)))) 4 – ю явно не потяну:-)))
Я: Аня, заметь, я тебе работу не предлагал!
Аня: Деньги без работы? Смеешься?:-)
Я: дело есть.
Аня: какое?
Я: надо встретиться.
оставь мне свой телефон, я тебе на неделе позвоню. договоримся.
Аня: Саш, ты хоть объясни, что требуется:-) 8916-xxx-xx-xx

Бывает, что люди просто не отвечали. В этом случае, чтобы вопрос не повис в воздухе, я снимал предложение и к этому вопросу больше не возвращался. Как оказалось, в основном это относилось к тем людям, с кем уже давно не поддерживаются отношения, но они почему-то все равно числятся в друзьях. Кстати, появился отличный повод подчистить давно устаревшие контакты.

В этом случае переписка выглядела так:

Я: ты в настоящее время работаешь?
> Конечно!
Я: деньги нужны?
> (тишина)
Я: предложение снимаю.
— или —
Я: ты в настоящее время работаешь?
> да, работаю. а что?
Я: деньги нужны?
> деньги всегда нужны))) говори что надо делать?))
Я: дело есть. надо встретиться.
напомни мне свой телефон, я на неделе позвоню, договоримся.
> (тишина)
Я: предложение снимаю.

Теперь добавим ложку дегтя в бочку меда. Вы удивитесь, если я скажу, что мой медок подпортили люди, с которыми изначально не было общих интересов и хороших отношений? Единственное, что нас объединяло, так это то, что когда-то где-то мы вместе работали или учились. Мы не интересны им, они не интересны нам.

И даже не смотря на то, что в природе их характера простое приглашение на чай может вызывает жуткие подозрения, они числятся у нас в друзьях и/или в записной книжке мобильного телефона. К счастью такие люди сами отказываются от нашего предложения. Смотрите переписку:

Вариант от X:

X: Здравова! Как поживаешь?

Я: Отлично! Как сам? В настоящее время работаешь?

X: Конечно, кто не работает тот не ест))

А сам, все в сетевухах, или завязал?

Слушай, а ты мне что работу хотел предложить?

Я: деньги нужны?

X: Глупый вопрос

Я: возможно... но ты так и не ответил

X: Ну на столько, чтоб заниматься ерундой – НЕТ!

Вариант от XX:

Я: ты в настоящее время работаешь?

XXX: Нет, я дома с дочкой сижу.

Я: деньги нужны?

XXX: Деньги всегда нужны:-)

Я: дело есть

XXX: смотря какое

Я: надо встретиться

XXX: если это орифлейм, то вряд ли заинтересует:-) извини

Вариант от XXX:

Я: XXX, привет! В какое время ты бываешь на одноклассниках?

XX: Сань, привет. Что ты хочешь? Сформулируй. И у тебя есть мой мобильный, звони, я отвечу тебе на все твои вопросы. Кстати, на всякий случай, в сетевом маркетинге не участвую.

Чувствуете, как отличается настроение у этих людей от тех, чью переписку я выложил в самом самом начале этого поста? На первый взгляд это покажется неприятным. Но не спешите, в этом же есть и ОГРОМНЫЙ ПЛЮС!!! Прodelав такую работу, вы точно расстанетесь со своими иллюзиями по поводу своего окружения, а также освободите место и время для настоящих друзей и единомышленников.

Со всеми, кто оставил свои телефоны, мы провели встречи и были подписания в нашу команду. Но были и отказы. Главное помните, что настоящие друзья принимают вас таким, какой вы есть. Они ценят вас и то, чем вы занимаетесь, уважают вашу точку зрения, считаются с вашим мнением, советуются. Это конечно, не значит, что они вместе с вами будут профессионально заниматься сетевым маркетингом. Возможно они реализуются в какой-то другой сфере и с радостью поделятся с вами уже своим опытом и дадут дельные советы, в которых вы нуждаетесь.

По крайней мере, мы строим свою жизнь именно так.



Роман Маркин www.romanmarkin.com

Мой опыт и методы рекрутирования через продукт

Наконец-то добрался до клавиатуры. Есть разные **методы рекрутирования**. Как и обещал, сегодня расскажу о отличном методе рекрутирования в оффлайн, активно применяемым мною в последнее время. Плюс Вас ждёт шпионское видео, записанное с места боевых событий и сюрприз в конце поста.

Рекрутирование, это то, что питает млм бизнес. Нет рекрутинга — нет бизнеса. День прошедший без новой встречи — потерянный день.

И по хорошему, наш тайм менеджмент должен направлен на то, что бы 80% рабочего времени было посвящено оттачиванию методов рекрутирования. Об организации рабочего времени напишу в следующих постах.

Поэтому рекомендую [подписаться на обновления блога прямо сейчас](#).

И так, известно, что существуют два, противоположных по идеологии, вида рекрутирования: через продукт и через бизнес. Рекрутирование на [холодном рынке-тёплом рынке](#), имеет свои преимущества и недостатки.

Признаюсь честно, за 8 лет продуктовый подход развития бизнеса я несколько игнорировал.

Не то, что бы отрицал совсем. Но полагал, что человек пришедший «на бизнес», гораздо предпочтительнее простого покупателя со скидкой- потребителя.

Ибо, лучше иметь в команде одного сильного партнёра с бизнес обязательствами, чем 10 человек не желающих каждый день отвечать на брошенный вызов. А то, что наш бизнес бросает эти вызовы с завидной регулярностью, убеждается каждый. Кто имеет стаж сетевого маркетинга, хотя бы 2-3 года.

Однако «бизнес подход» — эта деятельность на рынке труда. Целевая аудитория гораздо меньшая, по сравнению с аудиторией «продуктового подхода». И фокусироваться только на одной целевой аудитории, игнорируя другую полностью, считаю не правильно. Чревато неминуемыми издержками "[бизнес подхода](#)".

Как и использование только одни методы рекрутирования. Допустим только методы рекрутирования в Интернете, игнорируя оффлайн.

Продуктовый подход, на мой взгляд, наиболее полно отображает идею легендарного дедушки Карла. Ешь продукт, получи результат, рекомендуй. Классика Ренборга, актуальна и по сей день.

Кроме того законы математики таковы ,что для того чтобы кто-то получил деньги, необходимо чтобы кто-то с ними расстался :) Деньги ведь, не берутся неоткуда.

Соответственно, что бы лидеру получать много, необходимо ,что бы готовых расстаться со своими кровными было тоже много. Гораздо больше чем лидеров. В разы, а может быть и на порядок. [Маркетинг план тут в помощь](#).

Млм компания не может не платить сполна лидерам: они уйдут. Не может не платить себе: нафиг тогда нужен такой бизнес. А вот козырный интерес потребителя, как раз лежит не в плоскости денег, а в идеи получения продукта.

Уж на скидку на свой собственный продукт, компания всегда сподобится.

Для работы «через продукт», характеристика продуктовой линейки – «архиважная».

- Продукт должен быть естественного потребления. Не требующий мотивации в употреблении и на каждый день. Плюс к этому: способ его применения должен быть привычен. Стирать бельё турмалиновыми шариками, хозяйку необходимо ещё не только убедить, но и научить.
- Продукт должен быть расходуемый. Это главный аргумент возобновляемости покупки, а соответственно товарооборота. Идеально, время применения пакетика Бад, был рассчитан на месяц или на 21 день(отчётный период)
- Широкий ассортимент с таким же широким ценовым диапазоном.
- Рассчитан на различные возрастные группы
- Товар должен быть актуален. Учитывать современные тренды(Допустим, быть здоровым). И на перспективу, его востребованность должна быть долгой. Например, все ли помнят, как выглядит пейджер? А когда-то, это был писк. Как оказалось "предсмертным". Тренд был успешно раздавлен сотовым телефоном.
- Компания должна вкладывать в информационную поддержку. Буклеты, каталоги, смс рассылка. Чем больше рекламы, тем лучше.
- Продукт, должен быть узнаваем, иметь в сознании широких масс, определённое представление и позиционирование (Допустим Фаберлик - кислородная косметика).

Ну а теперь о моём опыте рекрутирования через продукт. Это мой первый опыт рекрутирования именно таким образом. Хотя, [ХОЛОДНЫЕ КОНТАКТЫ](#) для меня не в новинку.

В Благовещенске, зима нынче выдалась суровая. По этому сразу было решено работать не при минус 32 градусах, а в тепле. С горем пополам договорились с торговым центром.

Многие руководители этих торговых точек поначалу соглашались сдать нам 1 кв.м в аренду (хотя промостойка наша 60 на 40 см). Но прознав, «чьих» мы будем – отказывали. Позже выяснилось, что это обусловлено настоятельными требованиями арендаторов. Которые реализуют парфюмерно-косметическую продукцию известных брендов линейным способом.

Нет худа, без добра. Нашли место, где проходимость народа выше в разы: продуктовый дискаунтер. В отличии от торговых рядов в с одеждой и аксессуарами, место в разы оживленнее. Без модной шубки можно обойтись, а кушать хочется каждый день.

Через день, вышли в «поля». Из экипировке фирменные жилетки с логотипом компании, фирменные ручки, каталог и промо стойка.

Сначала было стрёмно. Как стоять, что говорить- неведомо. Народ косился, но подходить не торопился.

Выручили промоутеры мтс и мегафона. Они пришли на свои промо стойки чуть позже и начали зазывать народ оформить подключение к своим сотовым операторам.

Я тоже стал методично горланить: Оформите дисконтную карту- получите подарок.

Дискомфорт улетучился, когда подошли первые зеваки. Поразмявшись на них, я с безапелляционностью Левитана, продолжил оглашать торговый центр уникальным предложением.

Дела пошли веселее. Стали подходить люди—оставлять заявки на оформление. За час набралось 10 телефонов. 2 человека сказали паспортные данные, остальным мы перезвонили вечером и с 7 встретились в офисе на следующий день. Оформили контракт.

Методику модернизировали. Стали отдавать каталоги, тем кто оставлял контактные данные и на следующий день они приходили и уже размещали заказы. Кто не приходил, был повод позвонить и попросить принести каталог. Если приносили—размещали заказы.

А ещё мы просили у зарегистрированных рекомендации. Тут засели капитально. Кое как справились с рекомендованными за 3 дня:).

Метод очень понравился. Во первых своей простотой.

Второе-результативностью. Третье: оттачивается и навык коммуникации. И прежде чем Вы перейдёте к просмотру видео, снятого вживую, хочу дать ряд рекомендаций.

1) КБД – каждый божий день. То есть регулярность. К нам регистрировались люди, которые подходили к промо стойке на третий или четвёртый день промо акции. Кроме того, есть дни (у нас это почему –то четверг), когда народу не так много.

2) Работа вдвоём. Ибо если подходят два три человека одновременно, ряд кандидатов могут быть упущены. Плюс ещё в том, что один учится у другого и наоборот.

3) Вера в результативность продукта должна быть достаточно твёрдой. Желательно владеть предметом. Ибо есть фанаты продукции именно Вашей компании, которые задают каверзные вопросы относительно специфических свойств продукта.

4) Не вступайте в перепалки с непрофессиональными представителями других компаний. Начнут говорить гадости -пошлите их нах...Просто пожелайте им счастливого дня.

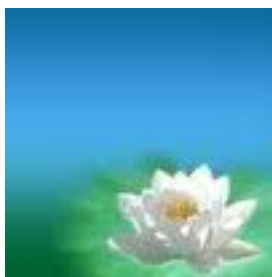
5) Дайте себе слово, что не уйдёте с боевого поста без 10, 20, 50 (нужное подчеркнуть) регистраций.

6) Если Вас тревожит, что кто-то из Ваших знакомых увидит Вас в таком амплуа и подумает не благовидно, сообщаю: стыдно не за промо стойкой стоять да раздавать листовки. А стыдно своему ребёнку/родителям не купить то, что они хотят.

Если Вы тревожитесь, что о Вас подумают люди, значит их мнение для Вас важнее, чем Ваше о самом себе.

Не ждите одобрения тех, которые не понимают, куда Вы идёте.

Ну теперь вы знаете, как рекрутировать в млм используя продуктовый подход, на холодном рынке. [Приятного просмотра видео](#). Если считаете, что оно полезное, прошу Вас нажать на «мне нравится», расположенного внизу этого видео. Ну а после этого, можете посмотреть ещё ряд видео по методам рекрутирования от сетевиков практиков.



Шошана Бродская business-mamasha.blogspot.com
Не работайте с перспективными людьми!

Помню, как однажды я слушала выступление одной крутой тети из нашего отделения компании. Тетя трагическим голосом говорила со сцены: "Не говорите при мне эту фразу - 'перспективный человек'! Я ее ненавижу! Сколько разочарований эта фраза несет людям! Вы думаете, что если человек общителен, если у него связи или большая родня, если у него опыт в бизнесе - то это наверняка ваш будущий менеджер? Вы никогда не сможете предугадать, как этот человек поведет себя, присоединившись к компании. Тем более, если вы только думаете, что он хочет присоединиться".

Эта тетя была абсолютно права, исходя из ее определения "перспективного человека", которое вытекает из ее пафосной речи. Если мы решаем про человека, что он "перспективный", исходя из каких-то внешних критериев, доступных нашему анализу, то мы тычем пальцем в небо. Потому что настоящая "перспективность" человека не видна, и не доступна анализу извне. Это абстракция, существующая только в голове этого самого человека.

Перспективный человек - это тот, кто видит свою перспективу.

Перспективный ученый обязательно добьется серьезных результатов на поприще своей науки, потому что не видит для себя другой перспективы, кроме как приносить пользу людям своей работой. Перспективный спортсмен обязательно окажется на пьедестале победителей, потому что не видит для себя другой перспективы, кроме как оказаться там. Перспективный певец - это не тот, кто хорошо поет, а тот, кто не видит для себя другой перспективы, кроме как выступать в Большой Опере. Перспективный бизнесмен - это не тот, у кого есть задатки бизнесмена или связи, а тот, кто не видит для себя другой перспективы, кроме как зарабатывать большие деньги. **Перспективный дистрибьютор вашей компании - это человек, который связывает свое будущее с достижением высоких статусов в вашей компании, и не видит для себя лучшей перспективы.**

Теперь вы понимаете, почему я рекомендую не тратить время на работу с перспективными людьми? Да просто потому, что **с ними не нужно работать!** Львиная доля спонсорской работы - это мотивирование, снабжение информацией и "работа вместо дистрибьютора". Первое и третье им не нужно, а второе можно свести к краткой консультации **по уже изученному ими вопросу.** Разумеется, спонсор имеет больше опыта, и обязан им делиться. Ну и, конечно, чисто человеческие отношения - разделить радость и огорчение, отпраздновать успех... но это уже не работа))))

Получается, что у нас не работа, а халява сплошная? Неперспективных нам не надо, а с перспективными работать не нужно? Не совсем так...

Вопрос заключается вот в чем: где мы берем перспективных людей? Они ведь на барахолке не продаются, и с дерева как яблоки спелые не падают?

Так вот, открою вам парадокс: во многих случаях **перспективные люди вырастают из неперспективных.**

Представьте себе продавщицу обувного магазина, которая мечтает спокойно проработать там до пенсии и не видит для себя другой перспективы. И вот у магазина сменяется владелец,

отношения не складываются, и она уволена... Сейчас этот человек - один из ведущих менеджеров нашей компании, имеет от компании 4 автомобиля...

Представьте себе медсестру поликлиники, которая обожает свою работу и не видит для себя другой перспективы. Заработок маленький, но это не проблема - муж отлично зарабатывает и обеспечивает семью, и она работает не для денег, а для души. И вдруг - у мужа инфаркт, он больше не может работать. Кормить семью теперь ей... Сейчас этот человек - один из ведущих менеджеров компании, построила виллу на подарок от компании, обучила детей в лучших университетах мира...

Представьте себе жену бизнесмена, у которой все есть в этой жизни. Все, кроме занятия, которое бы ей нравилось. Подворачивается ФорEVER. Бизнес с компанией предлагают на самом деле не ей, а ее мужу, как "перспективному человеку" (бизнесмен со стажем и связями!). Но мужу это не интересно. Он ей говорит: "Ты хочешь этим заниматься? Ну и валяй". Сейчас эта женщина - дистрибьютор №1 в Израиле, держит эту планку уже около 5 лет. Муж ездит с ней по всем международным курортам - не потому, что он бизнесмен, а потому, что его жена получила эти семейные поездки в подарок от фирмы...

Представьте себе пару самозабвенных программистов, мужа и жену, работающих на полную ставку. Деньги не проблема, но как хочется свободного времени! Им рассказывают про ФорEVER, им это кажется смешным. Променять стабильную высокооплачиваемую работу на какого-то журавля в небе? Эта перспектива не для них! Проходит какое-то время, они слышат историю успеха, потом еще одну. И тут - удар: жена уволена. Теперь свободного времени много, можно попробовать... Через какое-то время увольняется и муж - уже по собственному желанию... Сейчас эта пара - одни из лучших дистрибьюторов в США, под ними сеть в десятки тысяч человек, они давно участвуют в распределении прибылей компании...

Я могла бы продолжать этот список часами. Все эти люди не были "перспективными" на тот момент, когда с ними впервые заговорили про ФорEVER. Некоторые из них не были "перспективными" и тогда, когда подписывали контракт, и еще долгое время после того. Они стали "перспективными" в результате изменения семейных обстоятельств, изменения своего видения, **а также в результате неутомимой работы своего спонсора.** Мотивирование, информирование, подставление плеча в трудную минуту - посвятите все это им, "неперспективным" людям. Потому что вы действительно не знаете, кто из них - ваш будущий Бриллиантовый Менеджер.



Владимир Яцюк mlm-tiens.com

Как правильно выбрать подход для привлечения новых партнеров в МЛМ

При правильном и профессиональном подходе большинство людей рассматривают МЛМ как серьезный бизнес.

Сегодня в Интернете, да и не только, я читаю о множестве самых разнообразных подходов к поиску потенциальных клиентов и рекрутированию. Существует огромное количество систем, начиная от медленного построения дружеских отношений и лишь потом представления бизнеса, до нескольких быстрых вопросов, которые рассчитаны на пробуждение интереса и ведут к скорострельному

рекрутированию. Но ваши знания о том, во что верят потенциальные клиенты, и ваше отношение к бизнесу, имеют большее значение, чем выбор тактики.

Деньги = Успех

Потенциальные клиенты верят, что деньги означают успех, а большие деньги – высокий статус и большой успех.

В обществе не менее важным является завышенное представление о ценности денег. В некоторых странах люди, которых уволили с работы, кончают жизнь самоубийством. В целом, деньги стали индикатором статуса взрослых.

Фактически, именно поэтому мы проводим самые лучшие годы в школе. Система образования устроена так, что нас учат, как получать хорошие оценки, а не как получать знания. Почему? Да потому что если мы получаем хороший аттестат, то переходим на высший уровень. Никто не может позволить себе отстать хотя бы на год, потому что окончание университета ведет к деньгам. Получение бакалавра или магистра означает получение работы, а чем лучше работа, тем больше вы зарабатываете.

Можете быть уверены, почти все хотят иметь две вещи:

- **больше денег**
- **свободное время**

Конечно, большие деньги стоят на первом месте. Думаю, что именно поэтому, сумму, которую мы получаем при выходе на пенсию, называют «золотой», поскольку в этом возрасте мы ничего не делаем, а только отдыхаем и тратим деньги.

Но это свойственно нашим друзьям из-за границы, но никак не пенсионерам из постсоветских стран. Тут эту «золотую» пору очень боятся и оттягивают уход на пенсию как можно дальше.

Людям нужно свободное время, потому что они убеждены, что отсутствие работы принесет им радость. Игра в настольные игры и рыбалка, как правило, ассоциируются с престижем и удовольствием.

Поэтому, давайте отталкиваться от предложения, что каждый потенциальный дистрибьютор хочет иметь большие деньги и свободное время.

Необходимо помнить, что по достижении тридцати лет большинство людей живут в состоянии функциональной комы, из которой их может вывести лишь сильный сознательных шок. Большинство так и останутся тянуть ляжку по сорок – восемьдесят часов в неделю, без какой – либо перспективы, выполняя работу, которую они ненавидят и, подчиняясь шефу, которого они терпеть не могут. И так будет продолжаться до тех пор, пока они не постареют, а тогда будет уже поздно наслаждаться жизнью. Если вы не выведете их из этой спячки каким-то провокационным вопросом, они так и будут делать вид, что живут на этой планете лишь для того, чтобы шесть дней в неделю издалека добираться до места работы, которая им и так не нравится.

Задайте любому человеку вопрос о том, не напрасно ли он проживает свою жизнь, и он тотчас же примет оборонительную позицию. Людям так часто лгали те люди, которых они уважают, что они уже заранее имеют ответы на провокационные вопросы.

Шокирующие подходы

Только шокирующие подходы могут всколыхнуть устоявшуюся жизнь людей. Вам необходимо узнать подходы, которые помогут обойти все препятствия. Ваш подход должен быть правдивым, но в то же время провокационным, чтобы привлечь внимание даже самых осторожных и критичных людей.

Как же это сделать?

Поговорите о деньгах. Конечно же, эту тему легко осуждать, потому что действительно успешные лидеры MLM зарабатывают в сетевом бизнесе больше, чем кардиохирурги в операционных. Более того, хорошие сетевики сами распоряжаются своим свободным временем, поскольку формируют свою занятость самостоятельно. Кардиохирурги рады, если у них вообще появляется свободное время.



Светлана Аристова www.svetlanaaristova.ru

Какие причины могут оттолкнуть человека от принятия решения в пользу сетевого маркетинга?

Первая из причин для отказа элементарна – не все люди на планете хотят работать в сетевом маркетинге. Примите это как данность. Каждый отказ – всего лишь капля в копилку Вашего опыта и стимул для работы над ошибками. Но есть некоторые факторы, предопределяющие исход событий, которые зависят только от Вас.

Давайте обозначим их и проведем самоанализ для исключения отказов по этим причинам. Одна из причин отказа – сложное представление бизнеса, замудренная презентация. Будьте во возможности проще. Говорите на понятном людям языке и не увлекайтесь представлением фактов с точки зрения науки.

Люди любят, когда все просто и понятно. Если в первый же раз они не смогут повторить услышанное, то Ваши объяснения по второму разу только ухудшат ситуацию. Чем нагляднее (почти на пальцах) Вы изложите преимущества маркетинг-плана Вашей компании, тем лучше.

После презентации по продукту Ваши потенциальные клиенты или партнеры уже и так переполнены впечатлениями и информацией, а если их при этом еще и загрузить терминами «PV», «динамическая компрессия», ранговыми преимуществами, то сами понимаете... У них голова будет забита уже не позитивным впечатлением от встречи, а сложными и непонятными терминами.

Приглашенные должны уйти от Вас в полном восторге от продукта и простоты изложения. Пускай их первым переживанием будет легкая возбужденность и радость от услышанных возможностей. Дайте им выполнимую в обозримом будущем мечту, пусть в них растет уверенность, что они тоже так смогут!

Если первую встречу Вы проведете правильно, вероятность того, что человек, проснувшись наутро, первым делом позвонит Вам, очень велика. А может, возбужденный перспективами, он и вовсе не будет спать, мечтая поскорее еще раз встретиться с Вами и подробнее узнать о вступлении и деталях бизнес-плана. Ваша цель будет достигнута.

Еще одна причина отказа. Мне приходилось бывать на презентациях, на которых явно была видна неуверенность ведущей. То ли она сама не верила в бизнес, то ли просто стеснялась, но идти за таким человеком было бы недальновидно. Даже если Вы умеете держать себя на публике, неуверенность чувствуется на физическом уровне.

Я видела много презентаций новичков, не понимающих суть плана вознаграждений. Они дергаются от любого вопроса, заданного по тому аспекту, который они не понимают. Здесь еще раз вернусь к совету из главы «Фактор страха». Прежде чем предлагать людям бизнес, сами изучите его до тонкостей. Спросите все, что не понимаете, у спонсора, ведите конспекты. Отличие лидера в том, что он понимает куда и зачем ведет людей.

Также печально выглядит презентация, на которой выступает человек, сомневающийся в действии продукта. Сомнение в продукте – это стопроцентный отказ. Сперва полюбите продукт, получите результат и только тогда говорите о нем другим. Вы можете убедить людей, только если сами искренне верите в продукт. В противном случае они не поверят Вам. Энергетика лидера чувствуется на расстоянии. Когда в нем есть стержень, позитив, твердое намерение, тогда он может передать все это другим. Люди всегда идут за осознающим свою цель лидером. Если цели лидера и его приглашенного совпадают, успешный тандем обеспечен.

Обобщая все эти аспекты, можно сделать один вывод. В принятии решения в Вашу пользу, основную роль играет доверие. Человек должен быть уверен, что Вы приведете его к успеху. Если он Вам доверится, он будет с Вами.



Владимир Яцюк mlm-tiens.com

7 шагов правильного приглашения

В своей практике ведения бизнеса я замечаю, что люди боятся приглашать в бизнес своих знакомых и близких людей, и поэтому не решаются создавать свое дело в МЛМ. Они видят, что этот бизнес перспективный, что он может помочь им выйти на качественно новый уровень жизни, но страх что им просто откажут, заставляет оставаться там, где они находятся сейчас.

Страх – это нормальное чувство. И есть классный инструмент, который поможет с ним справиться – это телефон.

Да, да. Простой мобильный или домашний телефон.

Я рекомендую новичкам, да и не только, использовать в качестве приглашения звонок по телефону, нежели приглашение при встрече.

Это то, что может побороть страх перед приглашением. Звонок по телефону гораздо проще, чем приглашение при встрече.

Приглашение именно по телефону даст возможность контролировать течение разговора и определять, как вести его с собеседником. При этом если использовать шаги правильного приглашения, то звонки можно будет делать легко и эффективно.

Важно понять, что прежде, чем начать делать приглашение нужно подготовиться к этому, иметь соответствующий настрой.

Рекомендую делать звонки стоя, расправив плечи, высоко подняв голову и улыбнувшись. Со стороны будет казаться, что у Вас не все дома, но Ваш голос будет совершенно другой, нежели лежа на кровати. А так же перед звонком наденьте ту одежду, в которой Вы себя чувствуете уверенно. Это как раз и есть то, что даст Вам внутренний настрой, который будет ощущаться даже через телефонную трубку.

Сейчас я дам Вам 7 шагов правильного приглашения, но, конечно же, не во всех случаях нужно применять все шаги. В каких-то случаях можно применить только часть, – это надо рассматривать индивидуально. Но знать Вам нужно все эти 7 шагов и уметь их применять на практике и тогда у Вас приглашение в большинстве случаев будет проходить успешно.

Золотое правило, перед тем как совершить звонок: **Ваш разговор должен длиться две минуты.**

Первый шаг – и очень важное правило - **приглашение нужно делать только по телефону.**

Второй шаг – когда Вы набрали номер – это **сказать приветствие и представиться по телефону.** «Привет... или Здравствуйте... Как работа? Как родители? Как дети?»

Две, три фразы достаточно – больше не нужно. Не нужно долго спрашивать – а то может пройти так и 20 минут.

Третий шаг – **предупредите человека, что через пару минут Вы прекратите разговор**, что Вы не можете долго говорить и найдите этому причину. Таким образом, Вы ограничиваете свой разговор и предупредили собеседника.

Четвертый шаг – **Вам нужно определить – когда у человека есть время.** Часто люди делают такую ошибку – сначала говорят, что нужно от этого человека, и лишь потом спрашивают – есть ли у него время или нет. Не допускайте такой ошибки. Это как минимум не поставит Вас в неловкое положение, и Вы уменьшите значительно количество отказов.

Пятый шаг – **делайте приглашение.**

Иногда, дистрибьюторы, приглашая людей, обманывают. Немного не честно ведут себя. Говорят, допустим, что будет вечеринка или приглашают в кино. Поймите, таким образом они обманывают только себя. Этот человек не только их не будет слушать, если уже его затащили, но и отношение личностные сильно ухудшаться.

Говорите человек всегда правду, что хотите его пригласить на встречу, где будет разговор о бизнесе.

Дайте ему выбор, например, спросите: «Когда тебе будет удобнее – в среду, или в пятницу?» И человек делает выбор.

Если он на Ваше предложение выбора отреагировал отказом – скажите: «Хорошо. Давайте созвонимся позднее. В следующий раз»... Не нужно уговаривать!

После того, как Вы договорились о встрече необходимо выполнить следующий шаг...

Шестой шаг, который Вы должны будете сделать – это **подтвердить время.**

Подтверждение времени встречи должно прозвучать из уст Вашего приглашенного, он должен подтвердить это время Вашей с ним встречи. Необходимо его переспросить и он лично должен Вам ответить, где и когда встреча.

Седьмой шаг – последний – положить трубку.

Вы же помните о том, что в начале Вашего разговора Вы предупредили своего собеседника, что разговор прервется через 2 минуты. Поэтому не надо ему ничего говорить, после того как Вам удалось пригласить его на встречу.

В дальнейшем мы еще вернемся к теме приглашения кандидатов по телефону, но а сейчас перестаньте бояться и задумайтесь над тем, чтобы создать свой бизнес, ведь это не сложно, на самом деле. А те, кто уже работает в этом направлении, то с помощью этих шагов развивайте его с новой скоростью.



Ольга Трошина olgatroshina.com/blog
Холодные контакты. Практика

Как и обещала, дорогой читатель, расскажу, как мы в воскресенье с мужем проводили холодные контакты.

Не смотря на то, что это был День Военно-Морского Флота, а муж у меня прослужил целых 3 года в этих войсках, мы решили перед праздничным обедом размяться — таки и одолеть «Холодные контакты». Скажу честно, нам это удалось.

Сначала я расскажу о той подготовительной работе, которую просто необходимо провести перед выходом, чтобы не «плавать» при неожиданном повороте событий и чувствовать себя уверенно.

1 шаг. Нарисуй в образе портрет своего кандидата. Можно, конечно, подходить ко всем подряд, но уже на этом этапе мы проводим отбор людей, с кем мы захотим общаться в дальнейшем. Я для себя определила молодую аудиторию в возрасте 22–32 лет: молодые люди, молодые семейные пары, молодые девушки.

2 шаг. Необходимо просто заучить наизусть спич (речь), те слова, которые нужно произнести уверенно, без запинки, самым обычным тоном, а не как стишок, в общем так, чтобы человек заинтересовался и ещё долго вспоминал твой поющий голос (шутка). Холодные контакты - это игра, выход на сцену, где ты — самое главное действующее лицо и от твоего поведения, слов, эмоций, интонации зависит исход всего спектакля.

А это возможно при тщательно выученной роли. Я лично потренировалась перед зеркалом, потом помучила мужа, сына, пока эти 7 предложений не отложились в нужной интонации в моей памяти. Именно, сам спич. Я уже описывала в посте «[Холодные контакты от А до Я](#)» зайти по ссылке и перечитай ещё раз основные моменты.

3 шаг. Никаких атрибутов твоей компании: ручек, пакетов, сумок, блокнотов и т .д. Человек должен купить тебя и твой «бренд».

4 шаг. Продумай свой гардероб. Многие рекомендуют выходить в деловых костюмах, на каблуках, в галстуке, но я думаю, что главное — должно быть комфортно. Я люблю спортивный стиль и брюки для меня — это удобно, комфортно, стильно. Я надела белые брюки, блузку однотонную, взяла белую сумку - было довольно эффектно. Муж оделся также в моём стиле: светлые брюки и светлая рубашка.

5 шаг. Одевшись, ещё раз подойди к зеркалу и, уже глядя на себя, скажи свой спич, зафиксируй осанку, улыбнись! И вот в таком прекрасном настроении выходи к людям.

Помни: ты идёшь, что бы дать людям возможность изменить жизнь. Что они подумают — это их дело, которое нас коснётся только в случае, если они находятся действительно в поиске этих самых возможностей. Остальное тебя не должно волновать.

6 шаг. В связи с вышесказанным, обуздай своих тараканов в голове, чтобы их вытравить полностью существует только один метод - действовать!

Вроде основные шаги написала, если что-то забыла, добавь в комментариях, я думаю, это будет многим полезно.

Теперь о целях и задачах. Если ты выходишь первый раз, поставь простую задачу: реализовать импульс и обратиться к человеку со спичем. Например, 10 раз.

Помнишь, я писала, что холодные контакты - это, прежде всего, рождение твоей внутренней силы. Каждый раз, реализуя свой импульс, ты становишься сильнее, и крылья вырастают всё больше и больше.

Поскольку у нас была разминка, мы решили, что за 1 час нам нужно обратиться как минимуму к 10 человекам.

Итак, за 1 час мы реализовали импульс 10 раз и получили 2 телефона.

Были в самом начале моменты, когда страх останавливал меня, я не могла обратиться к человеку, но потом это прошло, с такой поддержкой я быстро успокоилась и просто играла свою роль.

Также, важным моментом является ещё то, что некоторые люди будут особенно любопытны и будут задавать вопросы, которых в твоём сценарии нет.

И здесь важно держать осанку и помнить: я — главное лицо и я выбираю, что говорить на этом этапе, а чего не говорить.

Какие вопросы задавали нам:

«Это не Амвей?»

«Пару слов, что это за бизнес?»

Одна парочка была особенно настойчива в своих вопросах, но я просто более выразительной интонацией повторила свой вопрос: «Вы в данный момент ищите возможности дополнительного дохода или возможность начать своё дело?» Они начали мяться, и я им сказала, что они в принципе не подходят нам для ведения бизнеса. Очень долго думаете и много сомнений. Мы пожелали им всего доброго, и пошли дальше.

Как мне стало хорошо после этой ситуации, ты не поверишь! Я вдруг полностью осознала, что это Я расширяю свой бизнес и отбираю по поведению людей, кто подходит, а кто не подходит.

Попробуй обязательно, пару раз сказать, что вы мне не подходите! И напиши обязательно, что ты будешь при этом чувствовать в комментариях.

Каждый поступок должен нас делать кем-то большим.

Теперь о том, как рассчитать, сколько взять телефонов, чтобы бизнес начал развиваться. Как ты помнишь, следующий этап — это уже 2хфазовый рекрутинг. И примерно 80% из тех людей, которые дадут свой телефон — отсеются на 1 этапе, ещё 80% отойдут на втором этапе. Вот и подсчитай, сколько тебе нужно брать в день телефонов.

Например, ты хочешь за месяц расширить свою первую линию на 16 человек, используя метод «холодные контакты». Тебе за месяц нужно взять 400 телефонов, это 14 телефонов в день. Мизер. Артём Нестеренко брал в день от 30 до 70 телефонов. Кто такой Артём Нестеренко — введи в поисковую систему и найдёшь о нём много полезной информации.

Итак, из 400 человек, на первую встречу придут только 80 человек, на вторую — 16, они, скорее всего и зарегистрируются, если правильно проведёшь 2х фазовый рекрутинг. Ну а дальше, начинается подключение нового партнёра и его подъём!

Нужно больше — делай больше. Практикуйся. Действия рожают результат! Действия рожают результат! Действия рожают результат!

Желаю тебе успехов на пути твоих достижений!



Антон Агафонов antonagafonov.com

Сетевики против сетевиков

В последнее время получили достаточное распространение тренинги и семинары, обучающие тому, как рекрутировать сетевиков. При всей соблазнительности данного маневра, нельзя также не отметить и его абсурдность: зачем учить тому, чего мы категорически не хотим в отношении себя. Или вы и правда просыпаетесь каждый день с мечтой о том, чтобы сегодня вас «срекрутировали» в парочку новых компаний?

Хотя, конечно, всякое бывает и порой в нашу сеть приходят и бывшие или разочаровавшиеся партнеры других компаний, но строить свою сеть исключительно на «перевербовке» - значит подвергнуть себя большому риску. Ведь через некоторое время ваш «свежеобращенный» дистрибьютор может решить покинуть и вашу команду.

Чтобы разобраться в этом вопросе, а также дать сетевикам способы самозащиты от «переманивания» я решил написать несколько статей на эту тему.

Давайте сначала разберемся в причинах явления и наиболее распространенных ситуациях «перехода».

Мы, конечно, не можем говорить за весь мир, но у нас все начиналось с таких компаний как Гербалайф, Цептер, Сейф-инвест и еще нескольких, которые пришли в начале 90-х на постсоветское пространство. Разумеется, они строили свои сети исключительно на новых людях, воспитывая и обучая их по мере возможности.

Чуть позже именно из числа этих компаний начали откалываться лидеры (в основном лидеры среднего звена, хотя иногда и совсем зеленые дистрибьюторы), которые быстро становились топ-лидерами в новых компаниях. Поистине, это было «золотое время» сетевого маркетинга!

Практически любая новая компания, приходящая на наш рынок становилась «бестселлером», а первые ее лидеры долларовыми миллионерами.

Вероятно, именно тогда родился миф о том, что новые компании лучше старых, и что большие деньги зарабатываются только новых проектах! Почему миф, спросите Вы? Разве это не так?

На самом деле - нет. Во-первых, сегодня количество новых проектов, явно зашкаливает и большинство из них не доживают даже до своего пятилетия. Соответственно и быть в первых рядах в компании, где всего пару тысяч человек в сети, совершенно не прибыльно. Во-вторых, даже в лихие 90-е, когда сети росли как грибы, только наиболее сильные и трудолюбивые дистрибьюторы из числа первых достигали действительно, сколько-нибудь значимых чеков.

Но все эти рассуждения касаются исключительно сетевиков. Люди же с улицы чаще всего предпочитают присоединяться к компаниям, имеющим солидный стаж и базу. Для их успеха предпочтительнее попасть в команду с хорошим обучением и сервисом, нежели чем оказаться первым в компании, которая только завоевывает свое место под солнцем, на первых порах не обеспечивая новичка удобными способами заказа продукции и получения вознаграждений.

Мы не случайно заговорили о «Новых-Старых» компаниях. Мне кажется, что чаще всего, дистрибьюторы переходят из старой в новую компанию. И именно партнеры новых компаний ведут активную вербовочную работу среди сетевиков. Именно этот аргумент вы услышите чаще всего из уст профессиональных «киллеров МЛМ» (термин Игоря Сидорова): мы НОВАЯ компания, выгодно быть В НАЧАЛЕ.

Но давайте подробнее остановимся на причинах перехода из компании в компанию.

Итак, ПРИЧИНА ПЕРВАЯ: переход из «старой» в «новую» компанию.

Давайте оставим в покое свихнувшихся на покупках стартовых наборов сетевых золотоискателей. Их путь и судьба нам заранее ясна. Что касается остальных, то думаю на 95 процентов перешедших потерпевших неудачу или оставшихся на том же уровне результатов, придется только пять процентов тех, кто сумел достичь более выгодных позиций по карьере и чеку. И связано это не только с тем, что это новый проект, но и с более подходящим ассортиментом, хорошей командой, более комфортным для человека маркетинг-планом.

Справедливости ради скажу: новая компания имеет все же некоторые преимущества потенциала роста. Но имеет также и ряд недостатков. Для того, чтобы в этом разобраться и использовать во благо надо быть действительно «Суперпрофессионалом».

Но можно достичь высочайших результатов и в «Старой» компании. И такую тенденцию - приход Профи в стабильные компании я наблюдаю последнее время. Из числа моих знакомых лидеров сетевого маркетинга я могу назвать Алексея Луконина, Игоря Сидорова, Сергея Шаповалюка. Они пришли в компании, работающие в России уже значительно больше 5 лет и сумели достичь там «топовых» позиций.

ПРИЧИНА ВТОРАЯ: отсутствие результатов или отсутствие «быстрых результатов».

Как это ни смешно, но большинство дистрибьюторов принимают решение о переходе летом - период, когда по абсолютно объективным причинам в их бизнесе происходит спад. В этот

момент, поддавшись эмоциям, а возможно и уговорам коллег, они решают круто переменить свою жизнь. Прошу прощения за пример, подобно, мужчинам определенного возраста, которые решают завести любовницу или новую семью на фоне снижающейся сексуальной активности.

Разумеется, проблемы это чаще всего не решает. Потому что или вы умеете работать, или нет. И хотя новая компания даст некий начальный всплеск активности на фоне радужных ожиданий, но сделать из Васи Пупкина Тома Большого Эла Шрайтера она не способна.

В каких случаях это может дать результат? Опять же, если правильно подобрана команда, продукт, маркетинг. Если желание работать именно в этой компании идет от души, а не из соображений сиюминутной выгоды. Запомните, маркетинг-план на бумаге и ваш реальный чек в жизни - это разные вещи.

ПРИЧИНА ТРЕТЬЯ: конфликты со спонсорами, структурой, руководством.

Как ни странно, эта причина может свалить даже зубров. Сколько раз я наблюдал картинку, как поругавшись с администрацией компании или спонсорами, собирали вещи и уходили лидеры самого высокого ранга. Не нам их судить, но чаще всего виновато ЭГО.

В любом коллективе, как и в любой семье нередко возникают трения. Иногда они имеют под собой весьма мелкие причины, иногда катализатором становится зависть или звездная болезнь. К сожалению, мне и самому не всегда удавалось успешно справляться с приступами заболеваний, но что я точно могу вам сказать: не стоит оно того! Запомните крепко: это ваш бизнес, вы вложили в него свои силы и время, не давайте плохому настроению или другим людям выбить вас из него.

К сожалению, такими моментами плохого настроения мастерами умеют пользоваться МЛМ-Киллеры. Они с удовольствием вас поддержат, будут на вашей стороне в любом конфликте и подскажут лучший путь решения! «Тебя здесь не ценят, они тебя не достойны, ты им еще покажешь» - вот какими будут их фразы.

Разумеется, в их компании все с вами будет по-другому. Разумеется. Конечно. Угу.

ПРИЧИНА ЧЕТВЕРТАЯ: «в чужом саду малина слаще!»

Сколько раз в своей сетевой жизни (а это без малого 16 лет), я слышал рассказы об электронной коммерции, новых способах рекрутирования, продвинутых сервисах на сайте, флеш-презентациях и красивых стартовых наборах. Истина заключается в том, что большая часть этого никак не отражается на ваших бизнес-результатах, а то, что работает довольно быстро копируют конкуренты.

Чтобы проиллюстрировать этот пример давайте посмотрим на ситуацию глазами владельцев компаний. Итак, Вы – президент сетевой компании и ваши конкуренты внедрили какой-то революционный сервис или «сверхновый» продукт. Что Вы будете делать? Плакать, обнявшись с вашими помощниками и секретарями или браться за разработку аналогичного или более современного сервиса (продукта)? Конечно, второе. И поверьте, именно так и происходит в большинстве случаев в реальной жизни. Стоит только одной компании внедрить какую-то новинку, уже через несколько месяцев ее успешно внедряют и другие компании.

Так, например, относительно недавно еще большим преимуществом для сетевой компании было наличие регистрации и заказов через интернет. Сегодня это есть практически у всех, а отсутствие сайта у сетевой компании вызовет разве что смех и недоумение у окружающих.

ПРИЧИНА ПЯТАЯ: Закрытие компании.

Эта причина является, пожалуй, самой уважительной из всех вышеперечисленных. К счастью, происходит это настолько редко, что, пожалуй, и не стоило бы об этом писать. Но... На различных интернет-форумах и блогах регулярно выливается ушат грязи в адрес разных компаний и лидеров, с целью того, чтобы доказать что их компания очень скоро прекратит свое существование. То же самое делают и опытные «МЛМ-Киллеры» на встречах с сетевиками.

Зачастую они приходят уже подготовленными с распечатками из интернета или с подборкой историй-страшилок.

На самом деле, если в вашей компании исправно выплачиваются вознаграждения, продукт (или большая его часть) присутствует на складе, а руководство и лидеры время от времени появляются на мероприятиях – вряд ли вам что-то угрожает.

Что же касается всяких «страшных историй» и «достоверной информации» из разряда «Правда МЛМ», то пишутся они и создаются чаще всего людьми, которые не любят не только вашу компанию, но и весь сетевой маркетинг в целом.

Наверное, я перечислил далеко не все причины «перехода», но по крайней мере те, которые кажутся мне основными и встречались наиболее часто.

В заключение, хочу сказать, что я совсем не против «взвешенных» и «обдуманных» переходов в другую компанию, иногда для этого есть достаточно веские аргументы. Но я против того, чтобы мы учили (и нас учили) тому, как переманивать чужих дистрибьюторов. А иначе, наши сети превратятся в постоянно «бродящую» из компании в компанию шайку, а сетевая индустрия со стороны будет казаться сборищем хитроумных лентяев, которые только и ищут способ, как увести у соседа корову.



Сергей Клюкин mlm-lifestyle.ru

Помидор это не банан или трудность новичка

Все новички сталкиваются на своем пути к успех в сетевом бизнесе с одинаковыми трудностями. Хочу одну с вами разобрать по косточкам и показать, что никакая это вовсе и не трудность. "Трудность" заключается в том, что когда новичок назначает встречи с людьми в поиске своих партнеров, то часть людей не

приходит и ведет себя не так как нам бы хотелось.

И вроде вы договорились и все было точно, но в назначенное время человека нет. Ты ему звонишь, а он тебе говорит, что не может прийти или что он решил, что ему "это" не надо, хотя еще ничего не знает. Если это ваш знакомый, то у вас, скорей всего, еще будет

возможность с ним встретиться. А если это холодный человек, то есть вы с ним познакомились не давно или только по телефону общались, то скорей всего вы больше его не увидите. Получается, что время потеряно. И вот тут люди начинают расстраиваться. Делать какие-то выводы.

А чему тут расстраиваться? Что не пришел человек? Дык радоваться нужно. Цель встреч такая - найти людей, которые нам нужны. Вот лично мне нужны люди, которые хотят чего-то большего чем просто работа-дом-работа, квартира в ипотеку и пенсия. Тех кто хочет жить интересной, яркой жизнью в которой нет начальника, графика, пробок по утрам, а есть партнеры с которыми ты вместе идешь по жизни и развиваешься. Этот человек сначала разбирается, а потом делает выводы. Он открыт всему новому и уже ищет вариант как реализовать свои мечты и жить такой жизнью. У него активная жизненная позиция. Он понимает, что ему есть куда расти, знает свои слабые стороны и знает кем хочет стать. У него есть желания и он готов работать на воплощение этих желаний.

А теперь задайте себе вопрос - если этот человек не пришел на встречу и придумал нелепую причину, то он является таким человеком? Скорее всего нет. Если вы с ним договорились, как взрослые люди, а он трубку не берет, как подросток. Он тот кто нам нужен? Когда вы приходите в магазин за бананом, вы же не расстраиваетесь, что помидор это не банан. Вы кладете помидор и идете за бананом, а не рыдаете над помидором.

Не нужно ни кого уговаривать. "Убалтывать". "Укатывать". Даже, если у вас получится "укатать" человека, то вы потом пожалеете, что он подписался. Он не ищет, у него нет свои причин идти к своим желаниям. Нужно искать тех, кто уже ищет.

Это просто не тот человек. Отлично!!! Следующий. Своих людей я все равно найду. И вы тоже найдете. Будьте в этом уверены.



Евгения Савкина savkina09.ru

Странная женщина или насколько важен опыт при собеседовании

Чтобы приобрести стойкий правильный навык эффективного собеседования с потенциальным кандидатом, придется провести не одну встречу!

Как правило, новичок получает шаблон разговора или текст, который он составил заранее или ему его дал спонсор. Новичок рвется в бой, проводит собеседование по этому шаблону и совершает ошибки! И это с одной стороны правильно, надо же ему как-то учиться, да и наставник не всегда может находиться рядом.

Не так давно я наблюдала подобную ситуацию в нашем Директорском центре, теперь, когда я стала вести личный блог, ловлю себя на мысли, рука так и тянется написать соответствующий пост.

Так что же произошло? Ситуация стандартная, женщина пришла по объявлению по поводу дополнительного дохода к консультантке не моей структуры не очень опытной в этом методе, но и новичком я бы ее тоже не назвала.

Так вот пришла женщина, оставшаяся без работы, которая искала что-нибудь подходящее путем поиска по объявлениям. Наша консультант, она же и давала объявление, говорила уверенно, местами даже красочно и грамотно. Но что я заметила, женщина так и не расслабилась до конца встречи, поэтому половины информации просто не восприняла. Видимо ее сбило с толку догадка, что она попала в сетевой маркетинг. Когда ведущая разговора перешла к рассказу о бизнес возможностях, и даже пыталась оживить разговор улыбкой, женщина тоже улыбнулась, но взгляд у нее вообще стал отсутствующим. Оживилась лишь тогда, когда узнала что можно подписать договор и брать продукцию по ценам склада. Слушать рассказ о продукции она уже не стала, видимо устала от полученной информации до этого, и, сославшись, что у нее мало времени сегодня, ушла, ничего не купила, но обещала вернуться...

Она ушла, что мы узнали об этой женщине? Почему она зажалась? Почему не стала возражать? А ведь она была без работы и искала дополнительный источник дохода? И вообще, что она о нас подумала, осталось секретом. То, что вернется, большой вопрос... С другой стороны, подумаешь, ушла, сколько их таких еще будет, значит, ей это не надо было! Кто следующий? «Странная какая- то!»- сказала консультант – Сама не знает, что хочет!»

А может все- таки не она странная? А может на самом деле, мы не узнали: нужно ей это или нет? Как часто:

- Нам не хватает терпения и тонкости в общении
- Мы спешим поскорее дать информацию или перегружаем собеседника информацией
- Мы не слышим собеседника, не замечаем его жесты и выражения глаз
- Мы увлечены собой больше, чем приглашенным
- Мы не контролируем эмоции свои и собеседника
- Мы не умеем вовремя остановиться и поменять русло разговора, потому нам надо выдать определенный блок информации

Может лучше наставник провел бы собеседование, у него опыт, профессионализм, бренд, как сейчас принято говорить? А с другой стороны, сколько бы наставник не показывал пример собеседования, неопытный научиться расслабляться, контролировать ситуацию и получать результат, только отработав опыт на практике и анализируя каждую проведенную встречу. Но в любом случае, я думаю, если новичок не опытен, встреча должна проходить 2 против 1.

В связи с этим, хотелось бы дать немного рекомендаций, исходя из личного опыта. Хочется, что б эти рекомендации кому- то помогли. Но надо не забывать, что любые рекомендации имеют смысл, если они отрабатываются на практике.

Так что же, по моему мнению, нужно уметь и делать для успешного диалога:

Расположить собеседника к себе, создать официальную, но теплую дружескую обстановку.

Познакомиться, немного рассказать о себе, объяснить, куда он попал (если пришел по закрытому объявлению), узнать каким временем он располагает.

Узнать поближе собеседника, найти точки соприкосновения (пример: может вы живете в одном районе города или у вас одинаковое количество детей)

Если человек зажался, сделать так чтобы он высказал свои возражения и грамотно с ними поработать, только после этого продолжать беседу.

Правильно задавать вопросы и слушать, что бы определить интеллектуальный уровень и эмоциональный настрой гостя, это поможет найти правильную волну разговора и подобрать понятный для него язык.

Правильно задавать вопросы, что бы понять: кто к нам пришел на встречу (домохозяйка, учительница или менеджер, оставшийся без работы), что ищет этот человек, каковы его цели, что он готов сделать, каков его опыт, сколько у него свободного времени, каковы его приоритеты.

Исходя из полученных данных, давать только ту информацию и в том русле, в каком она важна для него.

Но при этом надо нарисовать четкую, понятную картину бизнеса и действий, желательно без лишней эмоций, что бы кандидат смог принять самостоятельное и осознанное решение сам.

Делать паузы во время разговора, тем более, если возникли возражения или вопросы по ходу собеседования.

Мы всегда должны контролировать и вести разговор, беседа должна быть живой, а не как у робота.

Улыбки и комплименты должны быть к месту и в меру, иначе это будет выглядеть как лицемерие и заискивание

Что делают более опытные, но не очень дальновидные сетевики, и что делать категорически нельзя:

Обладая полной информацией и опытом манипулировать людьми – умалчивать о трудностях и обязанностях, преувеличивать эффективность и значимость продукции.

Подталкивать кандидата к принятию решения, обещать быстрые заработки.

Говорить только то, что хочет слышать кандидат и не говорить о том, о чем обязательно нужно сказать при первой встрече.

Ругать конкурентов и другое...

Дорогие друзья и читатели блога, буду благодарна если вы выскажете свое мнение по данному вопросу или поделитесь своими рекомендациями.

Книга по которой я училась проводить встречи, рекомендую:

[А. Синамати Приглашение в бизнес](#)

[А. Синамати видеосеминар Приглашение в бизнес](#)



Владимир Могиленко coldmarketmlm.blogspot.com

Новый рубеж взят! Соц опрос жильцов квартир!

Я бы посоветовал вам оторваться от всей этой массы в 90% бездельников и присоединиться к тем 10% людей, кто действительно работает.
(Джим Рон)

Дорогие друзья! Хочу поделиться с вами своей радостью, я сегодня впервые проводил соц опрос жильцов моего дома! :) К этому выходу готовился почти неделю, то одни заботы, то другие и только вчера смог подготовить анкету для соц опроса.

ПОДГОТОВКА

Думаю вам интересно, как происходил процесс подготовки к соц опросу?! :)

1. Все начинается с серьезного намерения сделать этот соц опрос жильцов. Цель: рекрутинг новых партнеров и конечно же отработка новых методов работы с холодными контактами.

2. Так как этот метод уже давно опробовали другие сетевики, я почитал как они это делали (книга "Роман о холодных контактах" Николай Заговора). Взял некоторые рекомендации и составил свою анкету (я использую карты памяти, очень удобно накидать структуру, мысли и т.п.; картинка ниже).



Моя карта памяти - mindmap. Анкета для соц опроса жильцов дома.

3. Так как это был мой первый соц опрос по квартирам, я себя чувствовал очень не комфортно: мандраж, испытывал небольшой страх, желание уйти от этого, заняться чем-нибудь другим, что более привычно и уже комфортно. :) Промелькнула такая мысль, что сейчас бы лучше пошел проводить соц опрос на улице, чем соц опрос жильцов. Следовательно, моя задача была настроиться на соц опрос жильцов и преодолеть страх. Я использовал техники преодоления страха, которые описывал в предыдущих постах "[Как преодолеть страх перед холодными контактами?](#)", если быть точным заманил себя сладеньким - решил купить себе торт! После так и сделал. :)

ДЕЙСТВИЯ

После подготовки пошел проводить соц опрос. Вышел в 13:00 и сразу же напрямик к соседям. Было страшно сделать первый шаг и постучать в дверь, сразу было куча негативных

мыслей, а если откажут, а что подумают и т.п., но постоянно вспоминал о своем ТОРТЕ!!!
Главное начать, через несколько дверей весь страх и сомнения исчезли.
Я просто делал не задумываясь об отказах!

МОЙ РЕЗУЛЬТАТ

Подведу итоги своего соц опроса. За 1,5 часа работы успел обойти 49 квартир из 60 (к остальным просто не смог подобраться, были закрыты секции и звонков не было). На мои вопросы согласились ответить: 10 человек - 10 квартир: 7 человек оставили свои контакты и хотят узнать о возможности, как увеличить свой доход и 3 человека не дали своих контактов, возможность им не нужна; 3 человека не стали отвечать.

И только в одной квартире у меня спросили: "Это сетевой?" На что я ответил: "Да, сетевой":)

С эмоциональной стороны ничего страшного нет. Самое приятное, когда выполняешь запланированную задачу. Чувствуешь себя ПОБЕДИТЕЛЕМ! :)

Обеденное время думаю вполне удачное для поиска людей, которые ищут возможность увеличить свой доход. Дома сидели мамы с детьми, пенсионерки и люди, которые в поисках работы.:)

P.S. Хотите зарабатывать столько, сколько еще не зарабатывали, делайте то, что еще не делали!

Не бойтесь пробовать новые методы друзья, бойтесь бездействия! БЕЗДЕЙСТВИЕ - ЕДИНСТВЕННАЯ ПРИЧИНА ВАШЕГО НЕ УСПЕХА!



Татьяна Воробьева tetablelog-teta.blogspot.com

Где брать людей? Мастер-класс — мой любимый метод приглашения людей в бизнес

Почему этот метод вошёл в число моих любимых?

Всё просто. В сетевом маркетинге любовь к компании, и вера в компанию, а также вера в продукцию, начинается как раз с ПРОДУКЦИИ. И если Вам не нравится продукт, так совершенно

точно, что Вы не на своем месте, не в своей компании.

Прежде чем предлагать своим знакомым, родным и друзьям продукцию своей компании, Вам просто необходимо полюбить её самому. Невозможно рассказывать людям о том, что не нравится. А вот когда наоборот!!? Наоборот.

Как это было у меня? Я внимательно изучила представленный в каталоге товар. Выбрала себе всё, что меня интересовало на данный момент, купила это всё и начала пользоваться.

Когда я получила первые ощущения, я уже не могла молчать, и...

Собрала из своих знакомых свой первый мастер-класс.

Для кого Вы можете провести этот урок? Это могут быть люди, которые еще совсем не знакомы с нашей компанией или с ее продукцией, а могут быть и ваши консультанты. В

зависимости от категории присутствующей публики, перед Вами будут стоять и разные цели проведения данного мероприятия. Если это будет категория №1, то Ваша цель- ознакомить гостей с нашей компанией и сразу же с некоторой продукцией, в результате чего по всем правилам, у человека должно возникнуть естественное желание стать покупателем со скидкой и консультантом нашей компании. Если же ваша публика относится к категории №2, то Ваша святая обязанность как можно лучше и больше ознакомить своих консультантов с продукцией, которую они будут предлагать своим знакомым. Тем самым в Вашей структуре скорее всего в ближайшее время повысится товарооборот и консультанты приобретут новых клиентов. А как Вы, дорогой читатель, догадываетесь, наши клиенты - это в большинстве своем наши будущие дистрибьюторы.

Приглашёнными могут быть люди из списка знакомых, по рекомендации, с холодного рынка по анкетам социологического опроса, новые и уже действующие консультанты.

Мастер-класс можно организовать в офисе или дома. Можно дома у себя, а можно у своего консультанта или у соседки. Главное выполнять некоторые правила. Подробнее об этом я написала в одной из своих последних рассылок "Женщина, которая живёт". Вы можете оформить на них подписку.

Этот метод даст нам бесконечный поток людей, которых мы будем приглашать в наш Клуб Умных Покупателей и, которые, станут в последствии нашими хорошими знакомыми, партнерами и друзьями.

Для этого всего лишь предложите своим гостям в конце мероприятия заполнить вот такую анкету:

Мастер - класс с беспроигрышной лотереей

Напишите, пожалуйста, список ваших знакомых , кому бы Вы хотели подарить возможность посетить данное мероприятие.

1) _____

2) _____

.....

Ваше имя _____

Контактный телефон _____

По оставленным номерам телефонов Вам надо будет позвонить и пригласить этих людей на следующий мастер-класс.

Желаю Вам успешного рекрутирования и увеличения Ваших структур и товарооборотов!



Марина Мазуренко familny.ru

**100% надежный способ навсегда отвлечь людей от
вашего бизнеса**

**100% надежный способ заведомо и навсегда отвлечь людей
от вашего бизнеса и заставить их при виде вас переходить на
другую сторону улицы.**

Последние дни ушедшего мая однозначно отличились буйством сетевиков, активно информирующих о самых новых и крутых мега-проектах. Может быть, тепло на них так повлияло? Оттаяло и они зашевелились:)?

Помню, выдался день, когда меня начали «спонсировать» с самого утра — вернее, начиная с часа ночи;).

И продолжалось это не много не мало — целый день. Позвонит один, за ним другой, третий...

Настоящее майское сумасшествие.

Зато я получила ценный опыт и... контент для своего блога.

Итак, есть один 100% надежный способ наверняка отвлечь людей от своего бизнеса и заставить их при виде Вас переходить на другую сторону улицы или по-шпионски прятаться в ближайшее укрытие.

Нужно проводить презентации особым образом.

Просто выполняйте эти несложные пошаговые инструкции: позвоните незнакомому сетевому, телефон которого был опрометчиво им оставлен на видном месте — доске объявлений или - еще лучше - рекрутинговом сайте (нам ведь нужны продвинутые, а не абы какие).

Не спрашивайте у него, есть ли у него сейчас время говорить, раз взял трубку — значит есть, и неважно что может быть он держит ее коленкой а сам в это время чистит картошку ф позе буквы Зю покажите Вашу общность: скажите ему например, что вы оба принадлежите к прекрасному миру MLM-индустрии (или еще какому-то сообществу), чтобы он расслабился и утратил бдительность чтобы еще более разрядить атмосферу, спросите чем он занимается, пусть он подумает, что Вы интересуетесь его компанией, а потом положите его на обе лопатки, сказав, какое Г его компания и как мало в ней можно заработать и вот тут, - главное, пока он не опомнился, - выдайте ему по телефону все что знаете о своей компании, и самое главное — без этого презентация будет сорвана — не давайте ему вставить хоть одно слово в свою защиту, иначе он не дослушает до 125-й минуты, и не поймет что ваше предложение — это то, что он ждал всю свою жизнь обязательно расскажите все-все-все особенности своей продукции, маркетинг-плана и генеалогическое древо основателей, чтобы на 125-й минуте он принимал 100% взвешенное решение ему все-таки не надо? У него чек 50 000 рублей и структура 500 человек? Не поддавайтесь, это провокация! Приведите главный аргумент — свой 10-летний “опыт работы в сетевом бизнесе” - ведь люди идут на людей! Вы-то не новичок и научите его всему! не давайте ему повесить трубку, не слушайте, пусть отказывается — вам ведь надо получить 1000 отказов, чтобы стать первым чеком, вот и пусть приблизит Вас к цели! Чувствуете его кипение через телефонную трубку? Йес! Цель достигнута! Его будет тошнить от вашего бизнеса! И причем еще очень долго.

Ах да, важно: ни в коем случае не представляйтесь в самом начале — зачем? Еще найдет потом и зашьет Вам рот;) Или, того хуже, найдет номер Вашего сотового, и натравит на Вас другого столь же ретивого и опытного “сетевика”))))



Ольга Тихая radost-moya.blogspot.com

Система рекрутирования

Наконец я дозрела до описания своей системы работы в реальной жизни). Долго не могла сосредоточиться и описать это все. Вроде бы в голове представляю, а начинаю писать, так много всего получается, что простоту и не видно). Системы есть разные. Есть система рекрутирования, есть система обучения, есть система действий. Я напишу о системе рекрутирования. Почему люди не

соглашаются? На то 2 причины (где-то прочитала и мне понравилось, и запомнилось).

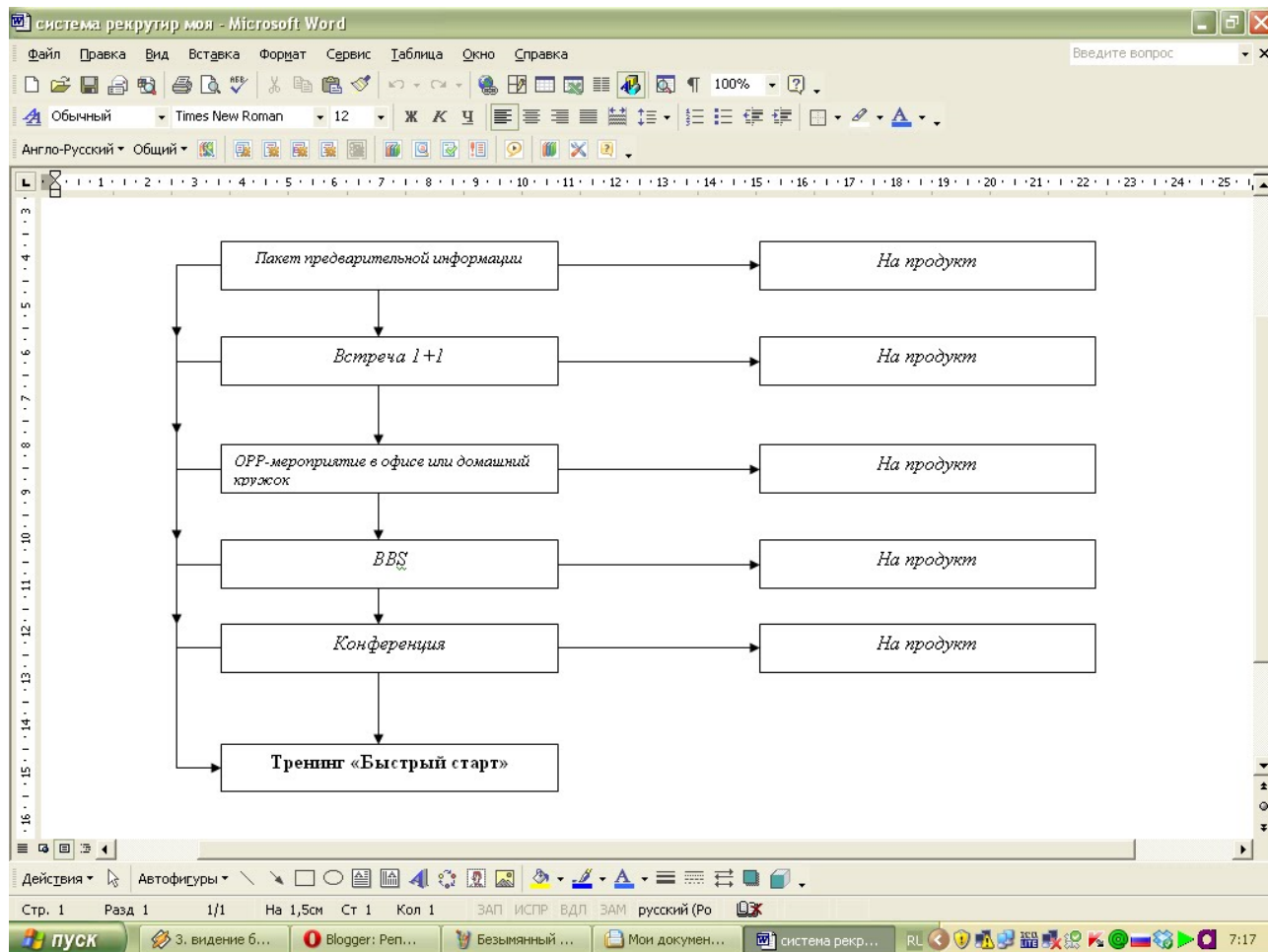
1. люди не понимают того, что им предлагают-50%
2. у людей вообще трудности с принятием решений-50%.

И если вы помните, мне очень нравится Рэнди Гейдж: его книги, диски, методы, советы.

По-моему разумению раньше все происходило так: я приглашаю человека, рассказываю ему презентацию и он должен принять решение сегодня или на крайний случай завтра). При таком раскладе, я нашла всего 2-х человек, которые смогли принять на основе такого количества информации, решение в пользу СМ.

Но прошло время и я с помощью Рэнди Гейджа поняла, что рекрутирования-это ПРОЦЕСС постепенный, а не единичное действие.

Ниже моя схема



Что означают все эти прямоугольнички? Я взяла эту схему у Рэнди Гейджа и переделала мероприятия под наши.

1. Пакет предварительной информации. Что происходит в жизни? Если у нас есть телефон человека, то мы приглашаем его по телефону на встречу. Что это сетевой маркетинг мы ему не говорим и все он выясняет для себя на встрече. Я считаю, что для близкого человека-этот способ хорош. А для человека не очень близкого, как мы говорим "теплого"? Он едет по пробкам, по заторам, тратит более 3-х часов, чтобы добраться, выслушать и понять, что это ему не подходит.

Он нас потом возненавидит... И мы его тоже). Что такое пакет предварительной информации? Это может быть диск, книга, что-то еще с начальной информацией о моем предложении. Макс Хигер предлагает вариант с использованием собственной презентации, записанной на диске. Я даю диск, в котором о сетевом маркетинге ролик, о компании немного, о продукте немного и все классно, людей много, огни, фейерверки, несколько историй лидеров. Этот диск ко мне пришел таким. Я бы его изменила, но не знаю как). Вот так умные обычно и поступают: берут чужую систему и коверкают ее под свой вкус). Какая может быть дубликация)).

Человек видит не только меня, может в удобной для него обстановке, в удобное для него время ознакомиться с информацией. И я не требую от него сразу решения, а звоню через день и спрашиваю, посмотрел ли и что его заинтересовало: продукт или заработок.

Если ничего, то забираю диск. Но сейчас думаю, что его нужно оставлять. Это же инструмент. Пусть работает где-то). Диски я покупаю (нашла классное место) по 10 рублей. Дешевле оставить диск у человека, чем книгу как делали раньше. Потому что сетевики знают как много литературы, дисков оседает где-то в карманах недорекрутированных кандидатов).

Это отбор заинтересованных кандидатов. Экономит массу времени и сил. Я поняла, что не существует волшебных слов, чтобы человек остался. Либо ему это нужно сейчас, либо нет. Пакет предварительной информации позволяет такой отсев сделать достаточно быстро. Главное, не требовать решения. Цель каждой встречи-назначить следующую и чтобы человек уходил не с пустыми руками, а с какой-то информацией на носителе.

Это очень удобно и при проведении встреч по холодному кругу. Например, с кем-то познакомился в автобусе, узнал, что человеку нужен доп.заработок или еще что-то, что у тебя есть), но дружить с ним некогда, пересечений особых нет, даешь диск.

Или пришел человек по объявлению (как делаем мы сейчас) или мы сами ему позвонили и пригласили. Он волнуется, ты иногда тоже). Что можно объяснить? На доске кружочки рисовать? Кружочки-это самое опасное. Столько людей их испугалось, что о-го-го...

Приходит человек, я спрашиваю: Зачем ты пришел, добрый молодец? Что тебя в моем предложении заинтересовало? Зачем оно тебе надо, ведь столько чудесной работы вокруг? Кто ты? Еще раз говорю чем мы занимаемся, в 2-х предложениях привожу пример про рекомендации: делал ли, платили ли, а здесь платят) и даю диск. Все. Эта встреча для знакомства. Может он нам еще и не подходит). Люди же разные...

2. Следующий шаг-это встреча 1+1, т.е. со спонсором. Для того, чтобы человек видел постоянное увеличение числа дистрибьюторов. Чтобы видел, что вы здесь не один этим занимаетесь. Что есть еще много народа. А как говорить, собрать ДУРАКОВ столько в одном месте-невозможно). Это все подсознательно происходит. Тут уже беседуем о диске:

что понял, что понравилось, что захотел быть может. На какие-то его вопросы отвечаем и даем следующий диск. У нас в компании это "Тяньши сегодня" и "Расправь крылья вместе с "Тяньши".

3. Следующий шаг-приглашение его на мероприятие. Это может быть презентация, которую проводят в офисе, домашний кружок. Т.е. то мероприятие, где уже побольше людей, но еще не очень. Человек 5-10. Между всеми этими шагами должно быть не больше 2-х дней. Я имею ввиду между 1 и 2-2 дня, между 2 и 3—2 дня. А то человек потеряет интерес.

4. Это приглашение на большой семинар, у меня в компании он называется BBS. Где награждения, играет музыка, большой зал где-то снимается. Там уже людей сотня-две, а то и больше. Почему не так давно у Синамати А. поднималась тема о том, что люди после больших мероприятий уходят? Потому что если пропустить остальные этапы 1,2,3, то он конечно испугается. Систему не понимает, в происходящем не ориентируется. Все веселятся, хлопают, радуются. Сектанты..., всплывает страшное слово в его голове).

5. Если ему не достаточно, это конференция с вышестоящим спонсором.

6. И наконец, он согласился и вы проводите с ним тренинг "Быстрый старт": как стартовать, с чего начать, первые шаги, первые результаты планируете и т. д.

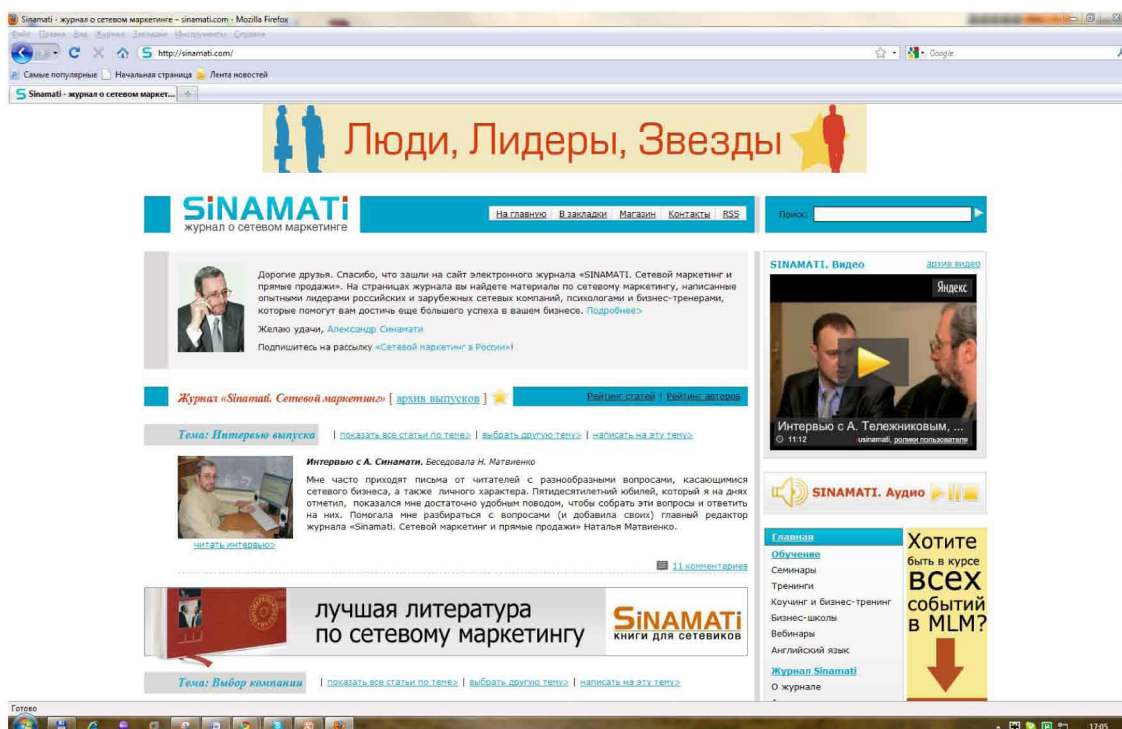
Что означают стрелочки слева? То, что не обязательно кандидат должен проходить все эти ступени для принятия решения. Кто-то соглашается после диска (бывает и такое), кто-то после встречи 1+1 и т.д. Тогда вы сразу переходите к тренингу "Быстрый старт".

Что означают стрелочки справа? То, что кандидат на любом этапе может понять и вы это тоже поймете, иногда даже быстрее чем он, что ему этот бизнес не подходит. Тогда вы всегда можете перевести все к продукту. И опять-таки на любом этапе, человек может стать просто клиентом).

Чем дольше человек будет с нами общаться, чем больше людей в итоге он увидит здесь, познакомиться с ними, тем ему будет менее страшно. Он увидит, что здесь нормальные, обычные люди. С которыми интересно, которые веселые, уверенные, что-то делают, общаются др.с другом. Главное, что эти люди-нормальные, обычные, знакомые. И раз они здесь и в таком количестве, значит, в этом что-то есть. Когда я в минуты сомнения (бывает и такое) попадаю на большие мероприятия, то всегда думаю: "Ну это же не дураки! Если им интересно, если мне интересно, значит, есть еще великое множество людей, кому это тоже станет интересным)!"

Вот такая система). А что используете вы?

Самые интересные статьи сетевиков — на сайте www.sinamati.com



В интернет-магазине «Sinamati. Книги для сетевиков» www.sinamati.ru вы можете приобрести книги, аудио и видео материалы по сетевому маркетингу.

