

Сетевой маркетинг

Прямые продажи

...Газета для людей, знающих себе цену...



ТЕМА НОМЕРА:

СПОНСОР

Слово «спонсор» (от англ. *sponsor*) имеет несколько значений: это гарант, поручитель; это лицо, финансирующее экономический проект или какое-либо мероприятие; и это заказчик, устроитель какого-либо мероприятия.

Кто такой спонсор в сетевом маркетинге? Можно сказать, что это гарант. Гарант дальнейшей работы. Это человек, который, приглашая людей в сетевой бизнес, гарантирует достижение успеха при выполнении ими определенных действий и условий. Можно также сказать, что спонсор в сетевом маркетинге – это лицо, «финансирующее» экономический проект, где в качестве «финансов» выступают энергичность, уверенность, воодушевленность, мотивирующие людей на работу.

В МЛМ спонсора нередко называют наставником, по аналогии с древними учителями, мастерами, которые на своем примере обучали новичков какому-либо ремеслу, с тем чтобы потом сами эти новички могли стать не только профессионалами в своем деле, но и наставниками для следующих учеников.

В отношениях между спонсорами и дистрибьюторами существует множество нюансов и вопросов, о которых мы будем говорить в «Теме номера». Но одно очевидно: практически каждый человек в сетевом мире является одновременно и дистрибьютором, и спонсором. Поэтому на каждую проблему он должен смотреть с двух сторон.

Обычно компании не вмешиваются в отношения между спонсорами и консультантами, никак не прописывают их в своих документах и не диктуют ту или иную линию поведения. Но даже если в документах компании и указаны функции наставников и обязанности новичков, все равно на практике взаимоотношения зависят от конкретных людей, их характеров, жизненных ценностей, стиля работы, желания достичь успеха и т. д.

Продолжение на с. 3.



Читайте в номере

- 16 «Мы – компания, которая занимается структурным бизнесом» – А. Б. Красильников, президент компании «Арго».
- 18 «Мы хотим, чтобы слово "Россия" во всем мире ассоциировалось не только с морозом, водкой и медведями, но и со словом "ДЭНАС"» – С. Рявкин, первый вице-президент корпорации «ДЭНАС МС».
- 20 «Мы не скрываем, что занимаемся сетевым маркетингом» – Т. В. Воеводина, президент компании «БЕЛЫЙ КОТ».
- 22 «Дистрибьютор – это и призвание, и стиль жизни, и судьба» – Г. Кузнецова, коммерческий директор компании «Мирра-М».
- 28 «Самый высший профессионализм – это быть человеком» – Алла Павлова о философии сетевого маркетинга»
- 30 «Я четыре раза начинал с нуля» – Дмитрий Галактионов о своем пути в сетевом бизнесе.
- 34 Семь преимуществ сетевого маркетинга. – Семинар В. Варавы.
- 37 «...моя лидерская работа как-то незаметно превратилась в рутину, скучную и серую, как дождливый сентябрьский день» – Дневник неизвестного лидера.
- 41 Сетевой маркетинг в эпоху Людовика XIII – Продолжение научно-фантастического романа Александра Синамати «Сетевик его величества».

Содержание

Тема номера

Спонсор.....3

Официальное мнение

Татьяна Воеводина,

президент компании «Белый Кот».....4

Галина Кузнецова, коммерческий

директор компании «Мирра-М»5

Александр Окулов

«Правила грамотного спонсорства»5

Светлана Савина

«Спонсор – это тот человек, который помогает

другому стать успешным»7

Сергей Вожжов8

Елена Сидорова9

Нелли Аванесова10

Ольга Грачева11

Продолжение темы: Promotion

Тимофеевы Елена и Олег

«Промоушн и наша жизнь в МЛМ»12

Татьяна Жога14

Ирина Королева14

Новая компания

Центр развития личности и бизнеса.....15

От первого лица

Андрей Борисович Красильников,

президент компании «Арго»

«Это был эксперимент. И он получился».....16

Сергей Рявкин, первый вице-президент

корпорации «ДЭНАС МС»

«Мы растим предпринимателей, а не просто

дистрибьюторов».....18

Татьяна Владимировна Воеводина,

президент компании «Белый Кот»

«Мы – Белые и пушистые»20

Галина Кузнецова,

коммерческий директор компании «Мирра-М»

«Сетевому бизнесу надо ставить памятник»22

Семейный бизнес

Жанна и Михаил Локшины

«У нас идеальная спонсорская пара»24

История МЛМ от...

...Екатерины Бокитько.....26

...Михаила Матаева27

Путь Лидера

Алла Павлова

«Путь от точки до Бога».....28

Дмитрий Галактионов

«Бизнес – это хорошо делать свое дело»30

Лидерство и управление

Теории лидерства.....32

Обучение

В. Варава

Семинар «Преимущества нашего бизнеса

перед другими видами деятельности»34

Книжная полка

Дневник неизвестного Лидера37

Александр Синамати

«Сетевик его величества».

Фантастическо-приключенческий роман41



Читателям газеты «Сетевой маркетинг и Прямые продажи»

Д о р о г и е д р у з ь я !

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

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

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

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

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

Для решения этих задач мы публикуем на страницах газеты информацию о сетевых компаниях, работающих на нашем рынке, и о людях, которые занимаются этим бизнесом. Материалы не являются рекламными и публикуются БЕСПЛАТНО – единственным критерием для нас является ценность информации с точки зрения интереса для читателей. Поэтому если у вас есть желание и готовность поделиться своей информацией и опытом, давайте вместе создавать нашу газету.

Желаем удачи и приятного чтения.

Александр Синамати,
генеральный директор Международного института психологии лидерства,
издатель газеты «Сетевой маркетинг и Прямые продажи»



Тема номера: СПОНСОР

➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 3.

Формально в большинстве компаний никаких обязанностей ни у спонсора, ни у дистрибьюторов друг перед другом не существует. «МЛМ – это бизнес свободных людей, тут нет начальников и подчиненных, тут каждый сам хозяин своей судьбы, каждый человек – независимый предприниматель», – так нередко описывают новичкам преимущества сетевого бизнеса. Но так ли все это в реальности? Не совсем. Часто спонсор требует от дистрибьютора выполнять все свои указания и отчитываться о проделанной работе. И многим консультантам именно это помогает добиться успеха. Кто-то, наоборот, – с самого начала заставляет дистрибьюторов «взрослеть» и самим становиться полноценными спонсорами, а помогает лишь в случае необходимости и при условии, что дистрибьютор сам попросит помощи или совета.

Чаще всего спонсоры сходятся в одном: работать с новичком нужно до первых успехов, а когда человек «окрепнет» и начнет зарабатывать первые деньги, тогда его можно отпускать «в свободное плавание».

Традиционно обязанностями спонсора считаются информационная помощь (рассказать, как работает компания, как правильно заполняются документы, как работают офисы, когда проводятся школы и т. д.), обучение (рассказать или показать, как приглашать в бизнес новых людей, как продавать продукцию, посоветовать прочитать необходимые книги или посетить семинары, тренинги), поддержка (узнать, как идут дела, какие сложности возникают в работе, помочь в их решении), а также проведение школ для дистрибьюторов своей структуры и презентаций для новичков.

В свою очередь, пришедшие в компанию консультанты должны прислушиваться к советам своих спонсоров и следовать их рекомендациям. Хотя при этом каждый дистрибьютор волен делать все, что не запрещено правилами компании, и не «спрашивать разрешения» у того, кто пригласил его в бизнес.

Конечно, каждый лидер по-своему видит этот круг обязанностей и, соответственно, меру ответственности за успех нового человека. Многие лидеры считают, что степень ответственности спонсора за успехи и неудачи дистрибьютора невелика, за все свои достижения каждый консультант отвечает сам. Есть, правда, и прямо противоположное мнение.

Мнения расходятся и по поводу того, как часто должен работать спонсор со своими дистрибьюторами. Оказывается, кому-то достаточно позвонить раз в месяц и поговорить пару минут, а с кем-то нужно встречаться каждый день и вести продолжительные беседы. Здесь все зависит не только от людей, но и от того, как долго дистрибьютор работает в компании. Само собой разумеется, что новички часто ждут поддержки и совета, а опытные лидеры не требуют от своих спонсоров большого внимания.

Отношения между дистрибьюторами и спонсорами тоже складываются самые разные. У кого-то – дружеские, у кого-то – деловые, кто-то находит «золотую середину» и совмещает дружбу с бизнесом.

Вообще межличностные отношения всегда оказываются сложными и неоднозначными. Нередко бывает так, что у дистрибьюторов не складываются отношения с их личными спонсорами, и тогда они просят совета и учатся вести бизнес у лидеров «повыше» или даже у лидеров из параллельных структур. Допустимо ли это с точки зрения этики? И допустимо ли

в таком случае то, что спонсор работает со всей глубиной своей структуры или с ключевыми лидерами не из первого поколения? Практика показывает, что каждый случай – индивидуален, но чаще всего лидеры не препятствуют такой «миграции» дистрибьюторов внутри компании, ведь если консультант добьется успеха, пусть и «под крылом» другого лидера, частичка его успеха достанется и спонсору, который привел его в бизнес.

Есть лидеры, которые ввели в своей работе с новичками систему контрактов. То есть лидер сам, независимо от компании, подписывает со своими дистрибьюторами договор, в котором содержатся «обязанности сторон». Кто-то считает, что подобные документы дисциплинируют консультантов и помогают почувствовать, что это реальный бизнес, где есть настоящие обязанности и ответственность. Правда, есть и другое мнение: что в России подобные «бумажки» эффективно на людей не действуют, а успех дистрибьютора зависит только от желания человека и от мотивации.

Обо всех актуальных вопросах взаимоотношений спонсора и дистрибьютора мы расспросили лидеров сетевых компаний. Мнения высказывались самые разные, в том числе и прямо противоположные. О том, что отвечали лидеры на вопросы о спонсорстве, читайте в этом и следующих номерах нашей газеты.

Также напоминаем, что каждый читатель может высказать свое мнение по «Теме номера», прислав его по электронной почте sinamati@mail.ru.





ОФИЦИАЛЬНОЕ МНЕНИЕ

Вопросы руководителям компаний:

- Как понятие «спонсор» понимается в вашей компании? (Может быть, в вашей компании используется другой термин для обозначения этого понятия). Есть ли четкое определение – кто такой спонсор? Прописано ли оно в каких-либо документах вашей компании?
- Каковы функции спонсора по отношению к дистрибьюторам? Они установлены «негласно», «традиционно» или же зафиксированы в документах компании?
- Спонсор должен работать со всей нижестоящей структурой или же только со своей первой линией? Как это происходит в вашей компании?
- Должны ли быть оформлены письменно отношения между спонсором и дистрибьютором? Как они оформляются (или не оформляются) в вашей компании и почему?



Татьяна Воеводина

*президент компании
«Белый Кот»*

В маркетинг-плане нашей Компании написано о спонсоре следующее: «Как правило, Вас приводит в Компанию уже действующий дистрибьютор. Он чаще всего и становится Вашим спонсором, он будет Вам помогать осваивать тонкости профессии, разъяснит особенности маркетинг-плана и свойства различных товаров. Сотрудничайте со своим спонсором, перенимайте его опыт». В сущности, здесь дано определение спонсора, но не формально-юридически («Спонсором признается дистрибьютор, который...»), а как бы в процессе неформальной, доверительной беседы. Мы стараемся соблюдать этот тон в устном и письменном общении с дистрибьюторами.

Функции спонсора по отношению к дистрибьютору у нас самые обычные: привести в Компанию и по возможности обучить основам ремесла, поддерживать в неудачах, радоваться успехам. Однако далеко не все спонсоры это делают, чрезвычайно часто «нижних» привлекают и бросают. Формальных документов о функциях спонсора (помимо процитированного) у нас нет. Считаем это излишним, так как дистрибьюторы плохо воспринимают всякого рода правила, регламенты и т. п. Все, что они делают, они делают более по душевному порыву, чем подчиняясь правилу. Мы стараемся убедить их работать с «нижними», постоянно говорим об этом, пишем в нашей еженедельной газете «Чистота без химии». Мне кажется, что работа с «нижними» в последнее время заметно улучшилась.

Безусловно, спонсор должен работать только со своей первой линией. Но это «по уму». А «по жизни» он работает «вглубь», с теми, кто кажет-

ся ему перспективным, или просто с теми, кто обращается. Отчасти это оправдано: в нашей Компании человек получает деньги со всей глубины сети без ограничения уровней. Я считаю, что бороться с практикой работы «вглубь» бесполезно, так как это своего рода народная мудрость. Вместе с тем мы постоянно убеждаем, призываем, обучаем их работать в первую очередь с первой линией.

Письменно мы ничего не оформляем, так как русский человек вообще не придаёт значения «бумажкам», а зачастую их и вовсе не читает. Культура частного права у нас в обществе очень низка, договоры не уважаются и не соблюдаются (не только среди дистрибьюторов). В этом нет ничего трагического, просто надо, что называется, зайти с другой стороны. Полагаю, что здесь важна в первую очередь непрерывная воспитательная работа. Мы взяли на вооружение слова Маленького принца: «Ты в ответе за тех, кого приручил». Мы постоянно напоминаем, что надо уделять внимание «нижним», учим, как это делать, разъясняем, что это материально выгодно, т. к. деньги они получают с «нижних», которые работают, а не просто числятся и т. д. Такая работа даёт плоды, хотя и не сразу. Надеяться, что, дав подписать бумажку с дефиницией спонсора и списком его функциональных обязанностей, ты заставишь спонсоров заниматься со своими «нижними» – утопично, на мой взгляд.





Галина Кузнецова

коммерческий
директор компании
«Мирра-М»:

Мы объясняем нашим дистрибьюторам, что спонсор – это в первую очередь информационный спонсор. Он должен привести консультанта в офис, все ему показать, обеспечить материалами, рассказать о форме отчетности, о документах и так далее, то есть ввести человека в курс дела. Он должен постоянно держать его в своем информационном поле, рассказывать, что происходит в компании. То есть спонсор должен обо всем информировать своего дистрибьютора и должен сам быть информированным о том, что происходит в компании.

Спонсор должен обязательно работать со своей первой линией. Дубликация построена на чем: если ты каким-то вещам не научишь свое первое поколение так, чтобы они могли научить свое первое поколение, то без этого ничего не получится. Конечно, иногда проще пойти самому продать. Но это все равно, как если я не буду учить ребенка завязывать шнурки. Получится, что всю жизнь я сама буду ему шнурки завязывать. И тут так же. Нужно вовремя отпустить человека, вовремя дать ему самостоятельность, хотя иногда это непросто.

Задача спонсора – помочь найти первого покупателя, первого дистрибьютора. И важно, чтобы дистрибьютор так же обучил и своих дистрибьюторов. Тогда структура будет расти по принципу снежного кома.

Конечно, как и во многих компаниях, у нас есть спонсоры, которые «дают удочку», а есть спонсоры, которые заменяют мать, отца, бабушку, дедушку и всячески опекают, холят и лелеют своих дистрибьюторов. Но это зависит исключительно от человека и от его темперамента, и никакими рекомендациями и регламентирующими документами на них не повлияешь. Есть, конечно, и дистрибьюторы, которые остались без спонсоров или с которыми спонсор не работает. Но для них информационным спонсором становится компания.

Функции спонсора прописаны в папке, которая выдается каждому дистрибьютору при регистрации.

Александр Окулов
«Мирра Люкс», «Бриллиантовый мастер»



ПРАВИЛА грамотного спонсорства

Некоторые из тех техник, которым нас учили 10 лет назад, сейчас не работают. И наоборот, те, которые не были востребованы, сейчас стали эффективны. В настоящее время мы подходим к европейским и американским стандартам по сетевому маркетингу. Но в любом случае, как 10 лет назад, так и сейчас, основа сетевого бизнеса – это спонсорство.

Спонсор – это человек, который пригласил другого человека в бизнес. Причем, если один дистрибьютор просто «подпишет» другого дистрибьютора, это называется ужасным словом «рекрутирование», где главная задача – выбить из «рекрутов» определенное количество денег на взнос, а дальше – как говорится, «гуляй, Вася». Спонсирование – это совсем другое. Я как спонсор заинтересован в каждом человеке. Ни в коем случае я не получаю деньги напрямую от своих дистрибьюторов. Только опосредованно – от компании, и ровно в такой пропорции, которая соответствует прибыли, заработанной моими подопечными. Так что идеология простая: я заинтересован в том, чтобы все мои люди как можно успешнее вели свой бизнес, тогда и мне будет хорошо. И еще: в сетевом бизнесе каждый работает только на себя. У нас может быть только обоюдовыгодное сотрудничество. Если спонсору и дистрибьюторам выгодно друг с другом работать, то они будут и дальше продолжать вести дела вместе.

Спонсоры делятся на три вида. Первый – спонсор-наседка, который следит за всеми, опекает, холит и лелеет. Второй – спонсор-начальник, который живет по принципу «я начальник – ты дурак, ты начальник – я дурак» и пытается всех контролировать. В нашем деле только опекать и контролировать бессмысленно. Командовать можно солдатами или «пешками», которые никогда не вырастут. А настоящими лидерами руководить невозможно. Наконец, третий вид спонсорства заключается во фразе «я тебе помогу, если ты этого захочешь». Оптимально, когда спонсор способен сочетать в себе три типа взаимодействия и может подстраиваться под каждого своего дистрибьютора.

Так получилось, что у меня самого спонсора нет. Номинально есть человек, под которым я подписан, и я ему очень благодарен, что он в свое время подписал меня в компанию. Выше него – уже компания. Когда-то я работал и в других сетевых компаниях, но так получалось, что везде у меня как такового спонсора не было. Помню, в самом начале своей «сетевой» карьеры я подошел к личному спонсору с двумя листами разных вопросов. Она прочитала их и сказала: «Саша, какие классные вопросы! А можно, я возьму их себе?». Я сказал: «Можно». Она забрала, но ни на один вопрос так и не ответила. Но как она красиво это сделала!

За 10 лет в сетевом бизнесе мне удалось вывести несколько несложных правил работы со структурой. Одно из них гласит: **первая и главная задача спонсора – не мешать**. Если спонсор пригласил человека в бизнес, если человеку понравилось то, чем он стал заниматься, и его спонсор ему не мешает, –

Лидер – это Солнце. Вокруг него жесткая планетарная система: есть планеты, вокруг планет – их спутники и так далее. Солнце светит – всем хорошо. Когда сеть разрастается, то света и тепла всем начинает не хватать. Да еще в какой-то момент может случиться «парад планет», когда одна планета загораживает собой свет другим. Возникают проблемы.

При такой схеме спонсор фактически является «ведущей шестеренкой», а это труд до седьмого пота. Быть Солнцем для всех – тяжело. Тут два пути. Или не расширяться и жить в своем мире, в своей небольшой планетарной системе. Или дать возможность каждой планете стать Солнцем в своей планетарной системе. Если провести аналогию с часовым механизмом, то спонсор становится не «ведущей шестеренкой», а часовщиком – тут смазывает механизм, тут что-то подправляет. А потом из часовщика он становится владельцем часовой мастерской...

то, я уверен, первую свою задачу перед дистрибьютором спонсор выполнил. Мешать, кстати, спонсор может по двум причинам. Первая – из любви, когда человек начинает своего новичка опекать, учить жизни, звонить в любое время дня и ночи... Вторая – по нелюбви. Это происходит тогда, когда дистрибьютор начинает догонять по прибыли своего спонсора. Некоторые спонсоры думают: «И чего ты меня догоняешь? Я тебя пригласил, обучил, а ты...». Как в песне: «Вас, поганцев, поишь и растишь, а вы нам портите престиж». Нормальный спонсор в такой ситуации должен подумать и разобраться: «А что я делаю не так, что я не получаю больше, чем они?».

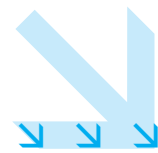
Следующее правило работы со структурой – правильная помощь дистрибьютору. В сетевом бизнесе *помогать – не значит делать за дистрибьютора*. Поскольку спонсор должен быть, прежде всего, *информационным спонсором*, его основная помощь будет заключаться в передаче необходимой информации. Прежде чем начать работать с новичком, нужно разобраться, чего он хочет и кем хочет стать – пользователем, продавцом, сетевиком. Нужно дать информацию, показать «многодорожие», варианты. Не навязывать один «верный» путь, а рассказать обо всех возможностях. И затем, в зависимости от сделанного выбора, вести дальнейшую работу. Если, скажем, передо мной пользователь продукции, то моя задача как

спонсора – расширить его сферу потребления. Если человек – продавец, то ему нужны тренинги и школы по продажам. Если дистрибьютор хочет строить структуру, то его нужно научить вести бизнес таким образом, чтобы потом он смог подготовить к этому свое следующее поколение, то есть научить дублированию. Главное – не делать из дублирования клонирование. Помните, как у Высоцкого: «Делай как я – это значит не надо за мной, колея эта – только моя, выбирайтесь своей колеей». Когда появляются «клоны» – это всегда показывает, что человек неперспективен. Думаете, лидер будет полностью кого-то копировать? Никогда! Лидеру достаточно получить информацию, а он уже сам сможет выбрать свой стиль работы.

С новичком нужно работать до первых успехов. Для кого-то это может быть первая продажа, для кого-то – первый вступивший в бизнес человек. Важно, чтобы дистрибьютор научился работать самостоятельно. Когда человек почувствует, что у него получается, когда у него появятся первые деньги, он будет продолжать работать без помощи спонсора.

Еще одно важное правило: *спонсору нужно знать свою структуру как минимум до третьего поколения*. Потому что если кто-то из людей «потеряется», уйдет из бизнеса, то вместе с ним могут «потеряться» и дистрибьюторы из его структуры. При этом работать с каждым из этих дистрибьюторов вовсе не обязательно. Если лидер будет работать со всей своей структурой, то он сойдет с ума. Есть такая интересная формулировка: «Делай меньше – достигай больше». Вот по такому принципу и следует взаимодействовать со структурой. Нужно плотно работать с пятью опорными людьми, то есть дистрибьюторами первого поколения, у которых есть работающие структуры. Тогда лидер сможет устойчиво стоять на этих пяти «ногах». Подумайте: нигде руководитель не имеет больше пяти непосредственных подчиненных, он работает с ними, а через них уже с остальными сотрудниками. Так же и здесь. Важно работать с пятью опорными лидерами. Но если он будет работать *только* с ними, то основателя структуры просто не будут знать. Сетевой бизнес – это сплав обычного бизнеса и шоу-бизнеса. *Лидер должен быть публичным*. Если лидера не видно – о нем не знают. Также необходимо работать с ключевыми лидерами в разных городах, с городами, где есть склады, и так далее. В общем, расходовать силы свои нужно избирательно, не на всех и каждого.

В средние века было такое правило: «Вассал моего вассала – не мой вассал». В идеале в сетевой



ПРАВИЛА грамотного спонсорства

Окончание, начало на с. 5.

компании должно быть так же: каждый дистрибьютор работает только со своим спонсором. Но иногда случается, что какое-то звено выпадает: один из дистрибьюторов перестает работать со своей сетью. Что делать тем, кто «под ним»? Если человек подписан, а спонсор с ним не работает, зачем мучиться? Можно пойти к верхнему спонсору. Не «переподписаться», а просто прийти к спонсору повыше и работать с ним, учиться у него. Это нормально. Помните: «Я тебе помогу, если ты этого захочешь». Если дистрибьютор стремится что-то узнать, чему-то научиться, то ему обязательно помогут.

Наконец, нужно помнить и такое правило: *не пишите дохлую лошадь*. Если у меня в структуре есть человек, который не работает, – зачем его заставлять? Вряд ли он от постоянного понукания станет работать. Но зато он привел в мою структуру людей, и я ему за это благодарен. Как говорится, «поможем тем, кто вырвался вперед». В книге Дона Файла «10 уроков на салфетке» есть деление на золотые, серебряные и пустые корабли. Так вот работать нужно с золотыми кораблями. И работать нужно с серебряными до тех пор, пока они не станут золотыми. А с пустыми нет смысла работать – они все равно ничего не привезут.

В сетевом бизнесе нужно уметь любить людей. Есть дистрибьюторы, которые говорят: «Почему у меня ничего не получается со структурой?». Им можно ответить одной фразой: «Ты их не любишь». Если видеть в своих консультантах только «кошельки», ничего не получится. *И еще важно любить себя*. Если человек любит других, но не любит себя – в ответ он не получит любви и в конечном итоге не сможет любить других.

В общем, пытаюсь сделать вывод о том, кто такой спонсор, можно это сформулировать примерно так. Спонсор – это человек, который спонсирует своих людей для того, чтобы они стали успешными, чтобы они зарабатывали деньги и стали самостоятельными людьми. Чтобы у них появилось чувство самодовольствия, самосознания, ощущение того, что они находятся на своем месте. Успех к лидеру приходит тогда, когда успешна его структура, когда она развивается, когда приходят новые люди, когда новички сами становятся спонсорами. Тогда получается саморазвивающаяся сеть – саморазвивающийся денежный механизм.





Светлана Савина

«Ньювейс», Москва

«Спонсор – это тот человек, который помогает другому стать успешным»

В процессе работы с дистрибьютором спонсор выполняет самые разнообразные функции – учителя, друга, наставника, тренера, воспитателя, консультанта, коуча... Обязанности спонсора по отношению к структуре, которая уже сформировалась, по отношению к тем лидерам, у которых уже есть своя структура, заключаются в основном в информационном обеспечении: что-то новое узнала – отправила по электронной почте. То есть это поддержание контакта и обучение (в плане каких-то новых методик).

А что касается обязанностей спонсора в работе с новичками, они несколько другие, более конкретные. Это прежде всего обучение и анализ деятельности новых дистрибьюторов, выявление ошибок. И, соответственно, дача рекомендаций. Когда человек приходит и говорит: «У меня ничего не получается. Расскажи, что не так!» и начинает проговаривать то, что он делал, выясняется, что он сделал неправильно. А если рядом два-три успешных человека, то, естественно, у него появляется уверенность, появляется желание это исправить, еще раз отработать и идти дальше.

А обязанности дистрибьютора – это включиться в эту корпоративную систему работы. То есть дистрибьюторы должны раз в неделю обязательно присутствовать на занятиях, где мы проговариваем, что они должны делать – это и работа с клиентами, и работа по привлечению.

Если человек хочет работать, если он привлекает новых людей – пусть у него не очень развиты лидерские качества, пусть он не может дать им знания, – я всегда помогу. Но если я вижу такое отношение, что «ты мне должна»... – я ничего не должна. Абсолютно. И я говорю об этом. Я работаю с теми, кто работает. Пусть это будут два человека на занятиях. Вот именно с этими двумя я и буду работать. Это проговаривается с самого начала, на школах.

В основном я работаю с теми новыми дистрибьюторами, которых привлекает мое первое поколение. Это моя основная работа. Но если люди даже из пятого поколения хотят меня видеть, – я приезжаю. Потому что они – мои дистрибьюторы, они в моей сети. То, что, например, третье поколение застыло в своем развитии или устанавливает какие-

то особые правила, – это его проблемы. Я приезжаю и работаю и с пятым, и с двадцатым поколением. Если есть потребность во мне, я еду.

Для меня дистрибьютор – это прежде всего партнер. Партнер по бизнесу. Человек, с которым мы практически на равных организуем совместную деятельность.

Насколько обоснованно, особенно на начальном этапе сотрудничества, сразу видеть в каждом дистрибьюторе партнера и быть самому партнером для новичка? Ведь новый человек практически мало что знает и понимает в сетевом бизнесе. Следует отдавать себе отчет в том, что не каждый человек способен идти вперед, преодолевать трудности, покорять новые вершины, обучаться, организовывать встречи и т. д. Кто-то навсегда остается потребителем, кто-то – клиентом. И лишь немногие станут успешными. И это надо понимать с первых шагов совместной деятельности. В этой связи выражение Романа Соболевского – крупнейшего лидера компании «Ньювейс» – «МЛМ – это бизнес отбора, а не бизнес набора» – мне особенно близко.

Когда ко мне приходят люди, я им говорю: «Вы должны всегда учиться, постоянно, всю жизнь. Если вы остановились в своем развитии, то люди, которых вы привлекли, это сразу почувствуют. В чем-то вы всегда должны превосходить своих людей». Не всегда это возможно. Но эта установка – она должна быть. Дистрибьюторы всегда должны видеть в тебе лидера, который может научить их чему-то новому.

Мой спонсор мне нужен для того, чтобы дистрибьюторы знали, что у них есть вышестоящий спонсор, который достиг еще более высокого ранга, чем я. Если мой спонсор приезжает и принимает участие в наших мероприятиях, то эффект, результат от таких мероприятий значительно выше. Когда люди с очень высоким рангом рассказывают, как они достигли таких высот, начиная с ничего, – это очень хорошо мотивирует. А если они материально спонсируют такие мероприятия, то люди знают, что, хотя спонсоры и в Нью-Йорке, они заботятся о нас.



Прямая РЕЧЬ

Вопросы ЛИДЕРАМ

1. В чем, на Ваш взгляд, заключаются обязанности спонсора по отношению к своему консультанту (на разных этапах сотрудничества)?

2. Как Вы думаете, какие обязанности существуют у консультанта по отношению к своему спонсору?

3. Каким образом распределяется ответственность за успех консультанта между ним самим и его спонсором (в процентах по 100 %-ной шкале)?

4. Какие отношения должны складываться между спонсором и консультантом (дружеские, деловые)? Какой тип отношений преобладает у Вас с Вашими консультантами?

5. Как часто должен общаться спонсор со своими консультантами (на разных этапах сотрудничества)? Как часто Вы общаетесь со своими консультантами? Как часто Ваш спонсор общается с Вами?

6. Существует мнение, что спонсор должен работать с консультантами своего первого поколения. Работаете ли Вы с консультантами других поколений? Как Вы поступаете, если к Вам приходит, предположим, Ваш консультант третьего-четвертого поколения и просит проконсультировать по какому-либо вопросу?

7. Что делать, если у Вас не сложились отношения с вашим первым (вторым) поколением, а с третьим (четвертым) отношения прекрасные, Вы хотите с ними работать, но натываетесь на сопротивление первого (второго) поколения, то есть лидеров, которые стоят между вами? Они Вам говорят: это не Ваша структура и не надо с ними работать. Вообще, где начинается и кончается Ваша структура?

8. Как Вы отнесетесь к тому, что Ваш консультант через Вашу голову будет обращаться за помощью (советом) к вышестоящим спонсорам?

9. До какого момента Вы «плотно ведете» своего консультанта? Как Вы определяете момент, когда он уже может работать самостоятельно?

10. Каких принципов Вы придерживаетесь в работе с консультантами своей группы?

11. Каким, с Вашей точки зрения, должен быть идеальный спонсор? Знаете ли Вы такого спонсора (не обязательно своего)?

12. Скажите, а Ваш спонсор с Вами работал (работает)?

13. А Вам для чего нужен спонсор?

14. Закончите, пожалуйста, фразу: «Спонсор – это человек, который...».

➤ ➤ ➤ Прямая
РЕЧЬ➤ Людмила Васильева,
«Сибирское Здоровье», Елабуга

Обязанности спонсора, на мой взгляд, заключаются в передаче определенных знаний, навыков, которые необходимы консультанту на разных этапах становления. А вот у консультанта, по-моему, никаких обязанностей нет.

За успех консультанта на 90 % отвечает сам консультант и лишь на 10 % спонсор.

Между спонсором и консультантом, наверное, сразу должны устанавливаться деловые отношения, но у меня все начинается с дружеских, хотя потом это очень мешает, а переводить дружеские отношения в деловые трудно. Я ищу золотую середину. В начале сотрудничества я общаюсь со своим консультантом 1–2 раза в неделю. У меня получается так: 1–3 раза в день со своими действующими консультантами. Мой же спонсор общается со мной крайне редко – живет далеко и общение в основном по телефону.

Я работаю со своим вторым и третьим поколением по их просьбе, если спонсор этих консультантов утратил активность. Я их спрашиваю, обращались ли они к своему спонсору, и, если они отвечают, что спонсор не знает ответа, – тогда я спокойно их консультирую, а потом выясняю у спонсора его ограничения. Если надо – помогу, а если он перестал работать – не беспокою.

Я «плотно веду» своего консультанта до тех пор, пока не почувствую, что он готов действовать самостоятельно: готов «говорить», может самостоятельно назначать встречи, выступать на школах, передавать свои знания новичкам.

Мой принцип: не бояться мечтать и расти от события к событию.

Идеальный спонсор, на мой взгляд, должен быть честным, искренним, порядочным, любящим дело и людей. Я знаю 2–3 таких спонсора.

Мне самой спонсор нужен для моральной поддержки, для придания уверенности, он же прошел этот путь и знает, какие подводные камни могут быть, он учит видеть Образ Дела, строить правильные отношения.

Спонсор – это человек, который умеет мечтать, который знает, как идти к цели с меньшими потерями, это человек, который достиг того, о чем еще мечтаешь ты!

➤ Ирина Жигулина,
«Tahitian Noni»

Я как раз тот человек, который не выжил ни в одной компании без спонсора, и у меня было не желание, нет, была просто жажда, чтобы у меня был спонсор, чтобы он обо мне заботился.

В компании «Мирра Люкс» я построила структуру в сто человек по книжкам. Когда я обратилась к спонсору – по личному вопросу, – то я просто была ошарашена: женщина (14-й контракт в компании) приехала ко мне чаю попить, оставила две видеокассеты и уехала: мол, разбирайся в этом сама. Благодаря тому что я развивалась сама, я открыла в себе творческий потенциал – я все время чего-то придумываю в этом бизнесе. Когда я работала в «Мирра Люкс», я сама придумала трехсторонние встречи – я не знала, что об этом в книжках написано. А когда прочитала, мне стало так обидно, что вот не было со мной человека, который бы мне это показал... То есть приходилось до всего доходить самой. Безусловно, отношения между спонсором и дистрибьютором не могут выстроиться, если нет понимания.



Тема номера : Спонсор



Сергей Вожжов

«Наша Марка», Украина

Обязанности спонсора по отношению к своему консультанту, на мой взгляд, на любом этапе сотрудничества заключаются в своевременном предоставлении достоверной информации и оказании возможной практической помощи, при условии поступления просьбы от самого консультанта.

А обязанностей у консультанта по отношению к своему спонсору не существует вообще. Могут быть обязательства, добровольно принятые на себя. Это, в первую очередь, – выполнять все рекомендации спонсора. И оказывать спонсору помощь, если тот о ней просит.

Ответственность за успех консультанта между ним и спонсором на старте распределяется как 50/50 (причем, ни у одной из сторон нет «контрольного пакета акций»). В дальнейшем же – 80/20. Причем 80 % – это ответственность консультанта. И только 20 % – спонсора. Переход этот мягко и естественно должен проводить сам спонсор. Иначе постоянное наличие ситуации 50/50 является почвой для возникновения конфликтов и взаимных упреков, что никому не нужно.

Идеальные отношения между спонсором и консультантом – дружеско-деловые, в зависимости от ситуации. Если мы отмечаем день рождения, – дружеские, а если проводим встречу «два на один» или обсуждаем план совместных мероприятий, – деловые. Именно этого типа взаимоотношений и я предпочитаю придерживаться сам.

В отношении частоты взаимоотношений со спонсором – вопрос неоднозначный. Согласитесь, что есть друзья, с которыми мы встречаемся относительно редко, но дружба наша крепка. А есть знакомые, с которыми мы пересекаемся достаточно часто, но при этом они никогда не станут нашими близкими друзьями. Так и с консультантами. С кем-то встречи происходят чаще, с кем-то реже. С кем-то – лучше, чтобы вообще не происходили. Это все индивидуально. А моим спонсором последние девять лет является компания. Поэтому я обращаюсь к компании, когда у меня возникает такая необходимость, и ответственность за частоту общения полностью лежит на мне самом.

Насчет работы только с первым поколением – вопрос тоже неоднозначный. Я разделяю понятия формального первого поколения и фактического. Для меня первое поколение – это ближайший по структуре реально работающий человек. Именно он для меня ценен, именно с ним я выстраиваю партнерские взаимоотношения и именно с ним я участвую в работе его структуры. Если при этом между нами есть спонсорская цепочка, которая не принимает активного участия в работе этой структуры, я просто информирую их о том, что такая работа идет. А даль-

ше – это их вопрос. Возможно, в какой-то момент они включатся в процесс – это хорошо. Возможно, окончательно выпадут из него – это тоже хорошо. А если приходит человек из глубины и задает вопрос, я, конечно же, на этот вопрос отвечаю. И обязательно поставлю в известность об этом его спонсоров, чтобы они знали о вопросах, возникающих в их структуре, и моих ответах. Это необходимо для сохранения доверительных отношений на всю глубину структуры.

Моя структура начинается с меня и никогда не заканчивается. На нашей территории крепостное право отменили почти 150 лет назад. С тех пор не может быть понятий «твое» и «мое» по отношению к людям. Мы все делаем одно общее взаимовыгодное дело. Еще в начале моей сетевой карьеры у меня был случай, когда ко мне пришел человек из глубины (с третьего или даже четвертого уровня) и сказал, что хочет работать именно со мной. Мне он тоже был симпатичен. Я переговорил с его спонсорами и показал им выгоду: с человеком вашей структуры работаю я, а вы продолжаете получать деньги, во все возрастающем количестве. Иначе он просто уйдет, и мы все потеряем. Мы нашли взаимопонимание, а этот человек стал моим ближайшим партнером и в течение многих лет мы поддерживали очень плотные деловые контакты.

За моей головой стоит компания, поэтому каждый консультант может обратиться к компании в любой момент времени. Но, если бы там были другие спонсоры, я бы тоже относился к этому доброжелательно, при условии, что это идет на пользу моей структуре. Пусть все работают на мой успех, что же в этом плохого?

Момент возможности начала самостоятельной работы определяю не я, а сам консультант. Попробуйте лишить пропитания своего ребенка, когда он еще не в состоянии сам на него заработать. Другое дело, что все упирается в воспитание. Он же может сидеть на шее до 40 лет. Поэтому необходимо сразу вкладывать в голову консультанта идею о выгоде самостоятельного плавания и создавать для этого условия.

А если есть понимание выгоды такого самостоятельного положения, то процесс не будет затягиваться. Сейчас я еще до подписания контракта с новичком начинаю с предупреждения о том, что его бизнес будет достаточно самостоятельным, потому что у меня нет возможности делать его бизнес за него. Если он к этому готов, мы начинаем работать, если нет, я лучше сохраняю время и энергию для того, кто готов к достаточно автономному плаванию.

В своей группе я стараюсь соблюдать естественные законы природы. Их немного, и они достаточно просты. Их соблюдение позволяет избежать конфликтов

и осложнений. А найти эти законы можно в книге Валентина Ковалева «Бизнес и законы природы».

Идеальный спонсор?! Об идеальном спонсоре написано в другой книге – в Библии. И мы все его знаем...

Я вспоминаю случай из своего прошлого. Когда я уже целый месяц был дистрибьютором, у меня стали возникать вопросы в отношении маркетинг-плана. Я обратился к первому и второму спонсорам (они работали вместе). Те отправили меня к своему верхнему спонсору (потому что сами слабо понимали этот маркетинг-план). И вот самый верхний спонсор в нашем городе (мой третий спонсор) встретился со мной и сказал: «Ты знаешь, тут такое количество деталей, что все сразу не объяснишь. Постепенно разберешься». Те-

перь я думаю, может, он и сам не знал ответа? Действительно пришлось постепенно разбираться самому. И, может, именно поэтому у меня что-то получилось.

А спонсор нужен для того, чтобы было кого поблагодарить за то, что мы попали в этот удивительный мир Сетевого Маркетинга. Именно так я недавно сделал, случайно встретив своего самого первого спонсора в МЛМ. И, знаете, для нее это было неожиданно, но очень приятно.

Спонсор – это подарок судьбы. А дареному коню... Простите, может, звучит грубовато. Но спонсоры меня поймут. Хоть горшком называй, лишь бы в печь не сажали☺.



Елена Сидорова

Москва



У меня дифференцированный подход к новичкам. Дело в том, что сейчас, как мне кажется, существует несколько ниш в сетевом маркетинге. Есть дистрибьюторы-потребители, есть дистрибьюторы-совместители, есть дистрибьютеры-менеджеры и дистрибьютеры-лидеры. Наиболее профессиональная категория сетевиков – это менеджеры и лидеры, но между ними тоже существует большая разница. Менеджеры (их гораздо больше) – это люди, строящие бизнес по образу и подобию, которые предлагает спонсор. А лидеры – это те люди, которые обладают своим видением, какой должен быть бизнес. Это видение может быть ошибочным, можно пройти этот путь, набив много шишек, но тем не менее у такого человека есть свое представление о том, как он будет строить бизнес. И иногда это представление вступает в противоречие с тем, как это видит спонсор. Но эти люди имеют право на осуществление своей собственной модели.

Я стараюсь проводить диагностику на первом же этапе: вот первый месяц работы – это постановка цели, определенная работа с ресурсами. На этом этапе уже становится понятно, что человек готов вложить в свой бизнес – сколько потратить времени, сил, энергии, денег на то, чтобы получить результат. И в зависимости от этого уже видно, на что он претендует, какую планку для себя ставит. И если, скажем, высокие планки ему сейчас не по плечу, это не является значимой для него задачей, – не стоит его тянуть куда-то: возможно, время не пришло. Если, наоборот, планки ставятся очень высокие, тогда необходимо понять, сколько ты должен уделять этому человеку времени в соответствии с тем, что делает он сам.

А что касается «ты должен делать так, как делаю я» – вот здесь я очень часто сталкивалась с тем, что это не

дает результата. Потому что люди очень разные. Кто-то делает все, казалось бы, так же, буквально каждое действие, но результата нет. А кто-то импровизирует и очень удачно, успешно. Поэтому можно попробовать поработать какое-то время вместе, может быть, увидеть отличительные особенности, яркие стороны этого человека и попытаться с ним вместе создать его индивидуальную модель.

По поводу ответственности спонсора за успех дистрибьютора я считаю, что здоровые самостоятельные люди должны сами нести ответственность за свой бизнес. Конечно, есть период адаптации, когда человек приходит в компанию, и здесь ответственность спонсора за то, чтобы этот период прошел благополучно, достаточно велика. На этом этапе в обязанности спонсора входит введение новичка в бизнес, ознакомление с особенностями корпоративной культуры, с правилами, принятыми в этой компании, обучающими программами и так далее. Но дальше наступает момент, когда можно и нужно оговорить взаимные обязанности, заключить своеобразный договор, где проговариваются – а еще лучше, если прописываются, – некие должностные инструкции взаимодействия спонсора с дистрибьютором. Когда берутся взаимобязательства друг перед другом: что должен делать спонсор по отношению к дистрибьютору и что обязуется делать дистрибьютор по отношению к спонсору.

Если человек ставит задачу стать лидером или добиться каких-либо серьезных результатов, в таком договоре должно быть оговорено, сколько времени он готов потратить, какие навыки ему необходимо



Прямая РЕЧЬ.....

Для меня в этом бизнесе главное – отношения с людьми. Если не удастся выстроить отношения – тут обязательства и моральный контракт абсолютно не помогут. Несмотря на то что мы его составили, все-таки это гибкая система, здесь не может быть жестких рамок. Это не закон. Есть язык бизнеса и есть человеческий язык. Если мы говорим о механизме работы, то должно быть такое доверие, должны быть такие отношения между мной и консультантом, – как в семье. В этом весь секрет. Можно построить сеть в 1500 человек. Но она как строится, так и «расстраивается». А если между людьми крепкие взаимоотношения и они самостоятельны, – то этот механизм не развалится.

Есть замечательный фильм – «Пари-матч». И там есть удивительная фраза: «Мы все ищем людей, которые сделают нас лучше». Вот я считаю, что спонсор – это тот человек, который хотя бы пытается сделать другого лучше.

Мои консультанты для меня – друзья. Я считаю, что в этом бизнесе, помимо работы, нужно встречаться и без темы, и без цели. Потому что иначе человек начинает общаться только на уровне денег. Это ужасно. И внешне, и внутренне. Потому что это будет отталкивать от тебя людей.

➤ Светлана Федоровская, «Си-Эль Парфюм», Запорожье

Спонсор должен помочь новичку изучить историю компании, продукцию, методы работы, научить находить клиентов, объяснить сильные и слабые стороны сетевого маркетинга, морально поддерживать на начальном этапе. Спонсор должен выяснить, чего хочет, что может и чего боится новичок. Неплохо было бы составить план индивидуального развития консультанта, помочь ему преодолеть свои страхи. Кому-то нужно научиться не бояться выступать публично, кому-то нужно несколько занятий по риторике, кому-то не хватает словарного запаса, кто-то стесняется своей внешности. А кто-то, наоборот, мечтает, поделиться своими знаниями. При личном собеседовании спонсор должен узнать о человеке как можно больше.

Консультант, по моему мнению, обязан прежде всего относиться с уважением к спонсору, слушать и учиться, посещать школы и, по желанию, закончить курсы... (с получением документа).

Ответственность за успех консультанта в бизнесе можно соотнести как 40 % работы спонсора и 60 % работы консультанта. Ведь «послушать» и «сделать» – разные вещи. Можно посещать все занятия, но на практике не пользоваться полученными знаниями.

Думаю, что отношения между спонсором и консультантом должны складываться как партнерско-дружеские + взаимный интерес. Пока они будут понимать и поддерживать друг друга, пока интерес будет взаимовыгодным, их сотрудничество будет продолжаться.

В самом начале работы спонсор должен встречаться 2–3 раза в неделю с теми консультантами, которые хотят строить свой бизнес, и 1–2 раза с теми, кто хочет быть просто потребителем. Главное – не давить на новичка и не перегружать его информацией, пусть новичок привыкнет к мысли, что он начинает строить свой бизнес. Ему нужно время, чтобы понять, как он видит развитие своего бизнеса.



» » » Прямая РЕЧЬ.....

Я считаю, что верхний спонсор может оказывать помощь консультантам других поколений, пока их прямой наставник не будет готов «вести» их самостоятельно. Если ко мне приходят консультанты других поколений, я им не отказываю в помощи. Спорную ситуацию я оставляю на разрешение консультанта и его верхнего спонсора. Если спонсор может ответить на вопросы консультанта, я отправляю к нему, если спонсор не сможет помочь, буду помогать сама, но мне бы не хотелось оказаться между спонсором и его консультантами. А общие дружеские отношения никому не запрещено поддерживать.

Если лидер умный человек, думаю, он не будет обострять обстановку, а я со своей стороны попытаюсь разобраться, почему произошло разногласие, и постараюсь разрешить конфликт.

Если консультант через мою голову будет обращаться за советом к вышестоящим, я спрошу, почему он не обращается ко мне, и оставлю его поступок на его совести.

«Плотно вести» консультанта нужно до тех пор, пока он не станет самостоятельным и не будет готов работать без помощи спонсора. Когда консультант уже не задает элементарных вопросов, не боится самостоятельно проводить презентации, умеет свободно разговаривать с незнакомыми людьми и, самое главное, не боится получить отказ... – значит «мамка» ему уже не нужна.

В работе с консультантами у меня есть несколько принципов: относиться ко всем доброжелательно, не «грузить» всеми своими знаниями, не вступать в конфликты, оставлять за консультантом право выбора и стараться поддерживать дружеские отношения.

Идеальных спонсоров, по-моему, не существует, и это хорошо, все мы живые люди и имеем право на ошибку. Если спонсор идеальный (кто должен определить, что он «идеальный?»), то он останавливается в своем развитии. Думаю, что у каждого спонсора есть чему поучиться.

Своему спонсору я благодарна вдвойне. За то, что она **рассказала** мне, что и как **нужно** делать, и **показала** – что и как **не нужно** делать. Я проанализировала ее ошибки и буду вести себя по-другому... «Учись вежливости у невоспитанного»... – это самый главный урок, который я получила от своего бывшего спонсора. Спонсору никогда нельзя пользоваться фразой «Это ваши проблемы»... Тот, чья хата всегда с краю, – рискует остаться на пустыре.

В моей жизни было несколько спонсоров, каждому из них я благодарна за все, что он для меня сделал, чему научил; каждый оставил мне частичку себя. Со своими бывшими спонсорами я и сейчас поддерживаю теплые дружеские отношения. Я думаю, что каждому человеку в жизни нужен свой спонсор, не важно, в чем это будет проявляться. Спонсор – это человек, у которого всегда есть чему поучиться.

Когда мне нечему будет у него учиться, я пойду дальше.

Люди, для которых я буду спонсором, не дадут мне стоять на месте, я всегда должна буду быть на шаг впереди всех, чтобы им было со мной интересно.



Тема номера : Спонсор

освоить, какими инструментами он владеет, в каких областях ему требуется помощь спонсора. Таким образом спонсор определяет, в каких вопросах требуется его участие и помощь.

На этом этапе работы большая часть ответственности за успех ложится на самого дистрибьютора.

Очень часто бывает декларирование: я делал, я учился, а у меня не получилось. Однако на практике – если вести некий учет действий: то, что заранее планировалось, и то, что в реальности было сделано, – можно увидеть: как делал, как учился, почему не получилось. Чаще всего это бывает все-таки из-за того, что сам дистрибьютор в своем бизнесе не дотягивает до того уровня, на который претендует. Декларируются задачи, цели, но готовность для их осуществления не соответствует действиям.

Спонсор должен анализировать работу дистрибьютора, особенно в начале его пути. Он должен искать причины неудач, определять, что мешает успешной работе – то ли отсутствие навыков, то ли личностные качества человека, или просто ситуация неудачная сложилась, или еще что-то. В зависимости от этого

могут быть и рекомендации: или тебе нужно поучиться, или вместе с кем-то поработать в паре, или просто элементарно освоить какие-то навыки. Например, у нас есть люди застенчивые, им просто не хватает уверенности. Ты же не вложишь в него свою уверенность! Здесь нужно работать человеку уже с самим собой. И ответственность, соответственно, будет на нем. А переложить ответственность на спонсора... можно, но толку-то от этого? Спонсор может построить бизнес за этого человека, но он не сделает его успешным сетевиком.

Что дистрибьюторы ждут от спонсора? Я думаю, что дистрибьюторы ждут от нас энтузиазма, горения. Какой-то профессиональный драйв должен быть в лидере. Тогда им есть на что ориентироваться. Потому что если мы перестаем светить, как маяк, и показывать им путь, у них просто пропадает энтузиазм.

■ ■ ■

Нелли Аванесова

«Белый Кот», Москва



соров, потому что он больше всех заинтересован в успехе вновь пришедшего.

РАБОТАЙТЕ В ТЕСНОМ КОНТАКТЕ СО СВОИМ СПОНСОРОМ! – это моя фраза и ее уже знают наизусть в нашей команде. Я не рекомендую общаться с другими параллелями. Надо больше внимания уделять своему спонсору, потому что он наиболее заинтересован в вас.

Особое место в контракте отведено учебе. Ведь лидер – это не тот, кто вышел на какую-либо скидку, а тот, кто постоянно учится и учит других.

Заключение такого контракта расставляет все по своим местам в отношениях спонсора и консультанта. Люди учатся брать на себя ответственность за свой бизнес.

Первые три месяца я контактирую со своим новым партнером очень часто: первый месяц – каждый вечер (он рассказывает мне о том, что он сделал за день), потом через день, а на третий месяц, когда он уже выходит на свой результат, мы общаемся по мере необходимости. Общение с консультантом, прежде чем он выходит в «свободное плавание», занимает разное количество времени: это зависит от человека. Этот момент наступает, когда у него уходят вопросы, когда он спокойно работает и его доход растет.

Я, как будильник, я бужу людей ото сна, я – уверенная в себе и эту уверенность я отдаю людям, я заражаю их этим.

■ ■ ■

Образец договора
между спонсором и консультантом
(предоставлен Нелли Аванесовой, «Белый Кот», Москва)

МОРАЛЬНЫЙ КОНТРАКТ

Информационный наставник: Аванесова Нелли В.
Тел.: _____

Информационный наставник ОБЯЗУЕТСЯ:
1. Предоставлять полную достоверную информацию партнерам:
– о деятельности Компании и перспективах ее развития;
– о продукции;
– о возможностях финансового, карьерного и личного роста.
2. В первые пять дней после регистрации в Компании ознакомить с системой:
– с порядком работы центрального офиса и складов;
– с наставнической вертикалью;
– с правилами ведения бизнеса в г. Москве и регионах.
3. Обеспечить непрерывное обучение и взаимодействие партнеров через школы, семинары, тренинги, региональные конференции и т. д.
4. Отказать помощь в постановке цели, планировании действий, в умении управлять временем.
5. Содействовать партнерам своей первой линии в построении собственной организации (команды), для чего установить:
– день встреч, собеседований с соискателями (каждый вторник с 12 до 14 и с 16 до 17:30).
6. Способствовать проявлению лидерских качеств и их развитию, постоянно поддерживать дух успеха, позитивного сотрудничества для достижения каждым членом команды поставленной Цели:
– проводить день Успеха (каждый понедельник в 13.00) для партнеров первой линии.

7. Подготовить семь суперлидеров – профессионалов Чистоты и Здоровья за четыре года работы в Компании.
8. Постоянно обучаться и параллельно действовать, щедро делиться знаниями и технологиями бизнеса, анализировать результаты для создания динамичного и процветающего бизнеса (один раз в квартал обучаться вместе с командой на тренингах мастеров сетевого бизнеса).
9. Соблюдать нравственные и этические принципы Компании, иметь самоуважение и уважение к партнерам своей команды и параллельных структур, создавая атмосферу взаимопонимания, доброжелательности, открытости, чистоты, поддержки, сплоченности.
10. Сделать своим девизом и привить его членам своей команды: «Вижу цель, верю в себя и не замечая никаких препятствий!».

Партнер ОБЯЗУЕТСЯ:
1. Следовать правилам ведения бизнеса, соблюдать наставническую вертикаль, выполнять правила работы в Компании, соблюдать этику Компании.
2. Вместе с информационным наставником определить ритм и динамику своего финансового, карьерного и личного роста:
– принять моральный контракт (обязательства перед собой и информационным наставником);
– поставить цель (долгосрочную, промежуточную, ближайшую);
– спланировать свои действия (на 1 мес., 1 нед., 1 день);
– действовать немедленно!
– анализировать результаты (ежедневно, по итогам месяца) и корректировать свои действия.
3. Постоянно работать над собой:
– регулярно посещать школы, структурные занятия, семинары;
– слушать методики развития личности;
– изучать профессиональную литературу;
– пользоваться продукцией (не менее 5–6 наименований), внимательно изучить потребительские достоинства, иметь набор хозяйки;
– посетить четыре занятия для новичков и пригласить в первый месяц работы не менее трех человек для получения товарного кредита;

– рассказывать окружающим, знакомым о потребительских свойствах продукции, не менее пяти человек в день.
4. Ежемесячно продвигать лично продукцию Компании на ___ у. е.
5. Ежемесячно увеличивать товарооборот своей структуры в два раза.
6. Приглашая людей в бизнес и предлагая продукт, давать только достоверную информацию.
7. С уважением относиться к своему информационному наставнику – человеку, на 100 % заинтересованному в вашем успехе! (п. 1. Наставник всегда прав! п. 2. Если наставник не прав, – см. п. 1)
8. Ежедневно поддерживать связь со своим информационным наставником, делиться с ним позитивными результатами и согласовывать свои действия на следующий день (в определенное время).
9. Проводить рекламные акции согласно правилам, установленным Компанией.
10. Постоянно формировать позитивное отношение к себе, к наставнику, к людям, к Компании (стать продуктом своего продукта) – к жизни!
11. Стать неумолимым сторонником истинной Чистоты и Здоровья, носителем новой потребительской культуры, здорового образа жизни.
12. Добиться Успеха, не уходя из Компании один год (1000 у. е. в месяц).
При невыполнении обязательств партнером наставник освобождается от ответственности за его финансовый, карьерный и личный рост.

Информационный наставник _____
Партнер _____ тел. _____

Моральный контракт заключен _____ 200__г.

Образец договора
между спонсором и консультантом
(предоставлен Ольгой Грачевой, «Арго», Москва)

ВНУТРЕННИЙ ДОГОВОР

Обязанности консультанта
Я, _____, обязуюсь:
1. Пройти шестидневный индивидуальный курс обучения, составив подробные конспекты.
2. Читать литературу, рекомендуемую наставником.
3. Покупать ежемесячно продукцию ПО «Арго» минимум на 50 очков.
4. Регулярно посещать школы.
5. Составлять еженедельный и ежемесячный планы работы.
6. Иметь при себе заполненную план-карту, мобильный телефон и ежедневник.
7. Участвовать в организации и проведении мероприятий (школ, презентаций, семинаров и т. д.).
8. Выполнять рекомендации своего наставника.

Обязанности наставника
Я, _____, обязуюсь:
1. Провести с консультантом шестидневный индивидуальный курс обучения.
2. Отвечать на все вопросы консультанта относительно работы в ПО «Арго».
3. Рекомендовать необходимую литературу.
4. Обсуждать с консультантом еженедельный и ежемесячный планы его работы.
5. Помогать консультанту проводить собеседования с консультантами его первой линии и по списку знакомых.
6. Ежедневно проверять план-карту консультанта.
7. Помогать проведению консультантом шестидневного индивидуального курса обучения.
8. Помогать подготовке консультанта к ведению школ и презентаций.
9. Заранее сообщать консультанту обо всех мероприятиях структуры и компании.
10. Личным примером задавать консультанту темп работы.
Договор действителен в течение испытательного срока три месяца. В случае невыполнения условий договора одной из сторон вторая автоматически освобождается от ответственности.

Подпись консультанта _____
(_____)
Подпись наставника _____
(_____)
Дата «_____» _____ 2006 г.



Ольга
Грачева
«Арго», Москва

Первоначально с начинающими дистрибьюторами я работала рекомендательно, то есть ненавязчиво. Я считала: я знаю, что нужно делать, я могу показать и научить, а ты делаешь свой выбор.

Но, познакомившись с системой одного из наших лидеров, я начала использовать другую методику. В первую очередь это шестидневное индивидуальное обучение. За это время отрабатываются конкретные навыки и дается персональное задание. На следующий день, естественно, происходит проверка выполнения задания. Если человек не выполнил, встреча отменяется. С тем, кто настроен серьезно, легко работать. А для некоторых действительно нужен жесткий контроль: или ты сейчас, при мне начинаешь делать, или мы с тобой расстаемся. Отработав по такой методике, я действительно получила очень хороший результат. При рекомендательном подходе – результат наполовину меньше.

Для консультантов, которые приходят ко мне, я – наставник. Я обучаю их тем навыкам, которые им пригодятся. Впоследствии эти отношения переходят в партнерские. Потому что консультант, который достиг каких-то результатов, уже не нуждается во мне в том объеме, в котором нуждался первоначально. А дальше наши отношения складываются уже как дружеские.

Многие дистрибьюторы говорят «я независимый». На это я отвечаю: «Извините, но тогда и я абсолютно независима и ничего вам не должна. Поэтому моим офисом вы пользоваться не можете – идите ищите, создавайте и так далее. Этот офис – для тех, кто несет ответственность. За то, чтобы офис окупался, за то, чтобы вы зарабатывали деньги и чтобы я зарабатывала».

Я ввела систему контрактов между спонсором и консультантом. Заключение контракта у меня происходит не сразу, не на начальном этапе. Сначала я провожу индивидуальное обучение, в ходе которого определяю потенциал человека, его цели. Когда мы выясняем, что наши интересы совпадают, – вот только после этого мы заключаем контракт. Если у нас совпадают цели, то, соответственно, будет результат.

В контракте прописаны мои обязанности и обязанности новичка, консультанта. Естественно, две подписи. В этом контракте я оговариваю, что если в течение трех месяцев будут нарушения выполнения условий контракта, то я не несу ответственность за успехи этого человека. После введения контрактной системы мне стало значительно легче работать.

Чего ждут дистрибьюторы от своих спонсоров? Они ждут от нас каких-то новых знаний – того, чего они еще не могли получить. А в регионах – почаще видеть лидера, – для того, наверное, чтобы какая-то новая искорка в их деятельности появилась. Вот буквально: «Мы тебя давно не видели, хоть появись». То есть ничего не требуют, только «появись». Как солнышко, лучиком своего света согрей их, и у них появится новая энергия, новые какие-то силы.

Мне самой спонсор нужен для поддержки. За пять лет работы я не помню, чтобы спонсор мне сказал: «Иди, делай это, делай то». Ни разу с его стороны не было никаких указаний, только рекомендации. А желаю своему спонсору я скорейшего продвижения по карьерной лестнице!



Продолжение темы: Promotion

Прямая РЕЧЬ

В каких промоушнах Вам интересно участвовать?

Что бы Вы хотели получить в качестве приза?

Делаете ли Вы промоушны для своих консультантов и что Вы им дарите?

На эти вопросы прошлого номера мы попросили ответить консультантов сетевых компаний

➤ Людмила Васильева,
«Сибирское Здоровье», Елабуга

В нашей компании много разных призовых программ, одна из самых замечательных и незабываемых – это «Восточное Сафари», победители которой отдыхали 14 дней в королевском и сказочном Таиланде.

Мы научились организовывать и свои промоушны (в рамках своих структур), дарим бытовую технику; у нас есть любимый консультантами приз «Праздник в подарок» (поездка на день рождения Компании). Использование таких программ позволяет увеличивать объем продаж как минимум в два раза.

Наши консультанты хотели бы участвовать в тех промоушнах, где заложено увеличение объемов продаж в 2–3 раза, не более. В качестве подарков они предпочитают получать «полезные» вещи: сотовые телефоны, кейсы, а также бытовую технику.

➤ Ирина Шабурова,
«Арго», Ангарск

С промоушнами у меня большая проблема. Я сама участвовала в них, но они были ориентированы просто на выполнение группового объема. В качестве приза получала небольшую сумму денег, но и объем-то был небольшой. Сейчас выходящий спонсор нам объявил суперпромоушн на получение автомашины. Условие – утроение объема через 10 месяцев. Вот это уже интересно, в таком промоушне я захотела участвовать. Непосредственный спонсор объявил промоушн на выполнение группового объема 3000 очков опять за небольшие деньги – неинтересно.

В свою очередь для своих консультантов я тоже объявила промоушн – приводить на собеседование в офис по 20 человек в месяц и сделать групповой объем не менее 2000 очков. За это я выплачиваю им гарантированную зарплату, которая превышает их зарплату по основному месту работы. И так четыре месяца. Но объемы да-

➤ ➤ ➤

Продолжение темы: Promotion

Тимофеевы Елена и Олег

«Мир красоты», Москва



Промоушн и наша жизнь в MLM

Очень здорово, что главной темой первого выпуска новой замечательной и так необходимой всем нам сетевикам газеты стала тема «Промоушн».

Лично для нас слово «промоушн» всегда неразрывно связано с нашим успехом в MLM. И мы хотим с удовольствием поделиться нашим опытом применения промоушнов на практике. Мы будем использовать слово «мы», потому что мы (Олег и Елена) действительно неразлучны не только в обычной жизни, но и в жизни построения бизнеса в MLM-компаниях.

Промоушн вошел в нашу жизнь в первый же день подписания контракта в корпорации «МИР КРАСОТЫ». Пять с половиной лет назад, когда спонсоры проводили с нами информационную встречу и рекрутировали нас в компанию, одним из шести факторов, почему мы решили подписаться, являлось то, что в компании действует промоушн – за выполнение определенных условий дарятся поездка в Париж, на Канарские острова, автомобиль. Конечно, наличие промоушна было не главным, определяющим фактором при принятии решения, но тем не менее это запомнилось, и картинки Эйфелевой башни и мерседеса появились в коллажах рядом с кроватью.

Мы очень быстро, за три месяца заработали поездку в Париж, при этом в двойном размере, чтобы поехать вместе. И что еще было очень важным – вместе с нами ее заработали и пять человек из нашей команды. Незабываемое впечатление – когда мы все вместе стояли на Эйфелевой башне и весь Париж был под нашими ногами!

Этот промоушн (поездка в Париж) настолько удачно и эффективно «прижился» в компании, что в дальнейшем его закрепили «законодательно» в «Условиях деятельности» (маркетинг-плане) компании на постоянной основе в виде дополнительного поощрения.

Вообще в том, как промоушн действует на людей, можно увидеть некий парадокс. Так, в ходе выполнения определенных действий для получения подарка в виде поездки в Париж дистрибьютор зарабатывает более 3500 долларов. В принципе очень даже достойная цифра, ради которой и так стоит делать все эти действия. Эта сумма сама по себе позволяет поехать в любую страну. А нет... Люди, как это ни покажется странным, совершают действия НЕ РАДИ зарабатывания денег, в ходе чего еще и получают подарок. Люди действуют РАДИ получения ПОДАРОКА, в ходе чего еще и деньги зарабатывают!

Знание этого парадокса позволяет очень эффективно использовать промоушны. И мы их используем уже более пяти лет. В компьютере у нас есть целая папка «Промоушны», и сейчас, просматривая файлы, а их более пятидесяти, мы поделимся некоторыми соображениями по этому поводу.

Вообще бизнес MLM, как и любой другой бизнес, как и сама жизнь, держится на кнуте и прянике. И именно грамотное сочетание этих двух составляющих приводит к успеху в MLM-компаниях.

Почему так велика роль промоушна именно в MLM-бизнесе?

Наверное, потому, что в этом бизнесе нет начальников и подчиненных, и надо как-то мотивировать людей на действия. Просто цифры и проценты маркетинг-плана, видимо, не всех могут поднять с дивана и заставить взять трубку телефона.

Особенно велика роль промоушна в таких компаниях, как наша, где нет искусственной мотивации на «подвиги», нет «вбивания» в головы высоких идей и лозунгов, нет лишнего хлопания в ладоши, а есть очень простой бизнес по продвижению определенного продукта.

Итак, какой же он должен быть, этот пряник? Аппетитный, привлекательный, свежий, доступный, нужный именно сейчас и сегодня!

Лично мы все наши промоушны очень четко привязываем к тем конкретным и простым действиям, которые надо делать ОБЯЗАТЕЛЬНО и без которых человек в нашей компании не добьется успеха. Вроде опять парадокс: действия и так надо делать обязательно, независимо от того, будет в конце подарок или нет. Ан нет... Видимо, довольно большое количество людей не могут логически выстроить в голове последовательность даже из трех этапов.

Возьмем простой пример: чтобы получать остаточный доход в размере 6100 Евро, надо:

- 1) иметь на первом уровне шесть активных консультантов;
- 2) обучить троих быть таким же, как ты;
- 3) повторить (продублицировать) эти действия по шестой уровень в глубину.

Понятно, что самым сложным и для многих, к сожалению, невыполнимым окажется по ряду причин третий этап... В то же время еще более понятно, что, не сделав конкретных действий первого этапа, нечего думать о последующем. И мы с помощью дополнительных поощрений максимально приковываем внимание людей к тому, что надо обязательно рекрутировать, чтобы у тебя было хотя бы шесть активных консультантов в первой линии.

В МЛМ надо делать три основных действия: рекрутировать, обучать и продавать. И, естественно, все промоушны связаны с этими действиями.

Итак, первый вид промоушна, который мы объявляем, – это *поощрение за рекрутирование*.

Вроде и так это надо делать, и за привлечение новичка у нас по маркетинг-плану полагается максимальный процент скидок и бонусов. Но, оказывается, если на выходе еще и конфетку показать, результаты этого процесса можно повысить в несколько раз!

Например, в самом начале нашей карьеры нам захотелось оживить работу в одном из городов, где процесс рекрутинга шел как-то очень вяло, так как там подключились в основном одни продавцы. Мы объявили промоушн: тем, кто подпишет шесть новеньких в течение месяца, мы делаем подарок. Результат превзошел все ожидания: структура из 50 человек с товарооборотом всего в 2000 у. е., которая в таком зависшем состоянии пребывала уже четыре месяца, за месяц превратилась в 300 человек с оборотом 10000 у. е.

Правда, здесь же мы столкнулись с ошибкой, которую можно допустить при объявлении промоушна: он не должен стимулировать людей делать его искусственно. То есть в нашем случае сумма подарка позволяла даже при искусственном подписании всех своих школьных друзей быть в плюсе. И еще мы забыли, что там были в основном продавцы, которые анализировали промоушн в основном на предмет – больше мне дали продукции на продажу или меньше... На ошибках учатся. Хотя все равно цель была достигнута, и в итоге появилось несколько ключевых людей, которые дали толчок в развитии этого региона на все последующие годы.

Вообще, мы считаем, что цель любого промоушна достигнута, если в результате его выполнения появился хотя бы один будущий лидер. Появление всего лишь одного активного человека может привести к добавлению нескольких десятков и даже сотен тысяч единиц товарооборота в будущем. Поэтому иногда сложно и даже нереально подсчитать, сколько денег можно и нужно выделить на подарки по промоушну. Один

новый человек – и добавление в будущем благодаря ему в твоем чеке 10000 у. е. ежемесячно! Сколько ты готов потратить на это? Ведь человек появился благодаря тому, что ты объявил промоушн, и твои консультанты наконец-то еще раз перелопатили свои записные книжки и вспомнили всех, с кем пересекались в этой жизни...

Второй вид промоушна – *за обучение*, за подготовку подписанных новичков, за их доведение до определенной квалификации. Опять-таки это надо обязательно делать и без промоушна. Без этого не построишь структуру, без этого не сработает главное отличие, изюминка МЛМ – приумножение твоих усилий, геометрическая прогрессия товарооборота, чека... Тем не менее, когда на выходе еще и очень осязаемая, красивая и вкусная конфетка, дистрибьюторы делают это более охотно!

Видимо, промоушн действует, как коллаж, на уровне подсознания. И картинка получаемого в подарок мобильного телефона или телевизора более сильна, чем перспектива получения пенсии в 6100 евро!

Третий вид промоушна, который мы объявляем, это за *увеличение товарооборота*, который можно увеличить и путем рекрутинга, и путем личных продаж.

Свежий пример и статистика: за три дня до окончания месяца у одного из наших новых перспективных лидеров не хватает 10000 у. е. (из 20000 у. е.) для квалификации. То есть целой половины. Вроде, сделать нереально. Причины объективные: задержка в поступлении главного стратегического продукта компании. Третий месяц квалификации, потрачено много сил и труда. Хочется помочь. Объявляем всего на три дня, только для его структуры индивидуальный промоушн – и товарооборот 24000 у. е. есть!!!

Вот такая сила промоушна!

Из этого примера видно, что мы используем и точечные промоушны – только для отдельной структуры, и очень краткосрочные промоушны – всего на три дня. Кстати, именно в наше время, в век Интернета можно делать краткосрочные и в то же время очень эффективные промоушны, так как есть возможность почти мгновенно разослать информацию по всем консультантам, и она доходит до них в подлинном, неискаженном виде. А то, вспоминаю, еще пять лет назад – звоню по телефону лидеру, объявляю промоушн. Пока до десятого уровня дойдет, промоушн так исказится, что его или выполнять не хочется, или он непонятен совсем, или вообще до половины не дойдет и потом люди обижаются, почему им не сказали о таких подарках.

К разряду точечных мы относим и наши любимые промоушны для отдельных структур конкретных регионов, куда мы планируем в ближайшее время приехать на школы и семинары. Очень здорово работают. Мы их объявляем на две недели или, максимум, на месяц. При этом удается решить одновременно несколько задач: и к приезду спонсоров привлечь внимание, и к конкретным действиям, и устроить в конце семинара праздник. А вообще любое поздравление и награждение по нашим промоушнам мы

делаем в виде школы, где еще раз рассказываем, что надо делать в нашем бизнесе для достижения успеха, и что очень важно – показываем реальных людей, которые эти действия уже сделали в конкретном городе, что еще сильнее мотивирует людей.

И раз зашел разговор об Интернете, скажу о четвертом виде наших промоушнов.

Мы всегда стараемся показать людям, что в наше время компьютер и Интернет являются очень эффективными инструментами, объясняем *необходимость компьютеризации*. Мы объявляем промоушны, в которых главный подарок – компьютер. Очень сильно работает!

А сейчас мы активно используем в нашем бизнесе промоушн, стимулирующий открытие новых регионов. Наш промоушн так и называется: «Новый регион – новый компьютер!». При этом мы поощряем как спонсора, подписавшего и доведшего до определенной квалификации новичка, так и самого новичка. Подарок – компьютер – дарим и спонсору, и новичку. В этом промоушне мы решаем одновременно несколько задач. Мы напоминаем нашим дистрибьюторам о том, что:

- 1) в нашем бизнесе надо рекрутировать;
- 2) рекрутировать можно не только там, где живешь, вокруг еще громадное поле деятельности. Мотивируем еще раз полистать записные книжки, фотоальбомы, вспомнить всех, с кем дружили, учились, отдыхали...
- 3) надо не просто подписать человека, надо его обучать;
- 4) естественно, должно быть продвижение продукции, определенный товарооборот структуры.

Конечно, наличие компьютера и возможность пользоваться Интернетом значительно помогут строить бизнес, поэтому великолепный подарок – компьютер – очень здорово побуждает людей к действиям.

Например, в декабре мы на три месяца объявили такой промоушн: указали 100 городов России, где еще не ступала нога консультанта Корпорации «МИР КРАСОТЫ», и за подписание новичка и его обучение в одном из этих городов обещали приз – компьютер. Итоги промоушна были подведены в марте: 21 город был «открыт»! Четыре пары «спонсор – новичок» полностью выполнили условия промоушна. Восемь компьютеров были вручены победителям. Считаем, что это очень хороший результат и все цели промоушна были достигнуты.

Сейчас мы думаем, как сделать промоушн еще более интересным, мотивирующим и эффективным. И каждый месяц у нас начинается с того, что мы объявляем какой-то промоушн: или для всей структуры, или точечный для отдельных организаций либо даже для отдельных лидеров. Нам очень нравится дарить подарки, нравится так, по-простому, показывать наш бизнес, привлекать внимание к тем действиям, которые надо обязательно делать для достижения успеха в компании МЛМ.

НАМ ЭТО НРАВИТСЯ, ПОТОМУ ЧТО ЭТО НАША ЖИЗНЬ!



В И Д Ы П Р О М О У Ш Н О В

- Первый вид промоушна – за рекрутирование.
- Второй вид промоушна – за обучение, за подготовку подписанных новичков и их доведение до определенной квалификации.
- Третий вид промоушна – за увеличение товарооборота.
- Четвертый вид промоушна – направленный на компьютеризацию бизнеса.

Прямая РЕЧЬ.....

же упали. Год назад я делала промоушн – выполнение определенного объема. Приз – один из дорогих продуктов компании на выбор. Но тоже никто не выполнил. Я думаю, все дело в том, что у меня «работают» практически одни потребители. Все рассматривают МЛМ как небольшой приработок и не более. Не хотят изменить ритм своей жизни и больше времени уделять бизнесу. Пока не получается у меня хорошо смотивировать людей. Посему и топчусь на одном месте уже год.

Ирина Чернова,

Мне интересно участвовать в акциях, которые объявляют компания и мои спонсоры. Мне очень нравится, когда в качестве призов вручаются путевки, продукты компании, а также различные аксессуары с символикой компании. Для своих консультантов я делаю промоушн с целью повышения сбыта продукции. В качестве призов я дарю продукцию компании.

Ирина Степанова, «Тенториум», Волгоград

Промоушны для консультантов своей структуры я устраиваю в обязательном порядке. Это, как правило, промоушн по итогам работы в летний и зимний периоды. Таким образом, два раза в год – обязательные промоушны. Кроме того, я устраиваю другие соревновательные и поздравительные мероприятия. Подарки вручаются разные: бытовая техника, аудио- и видеоаппаратура, диктофоны, сотовые телефоны, фотоаппараты. Я считаю, что основная проблема в организации промоушнов – слабая «пропиаренность» самого мероприятия. Необходимо публичное вручение призов, желательно на сцене и при большом количестве зрителей. В этом случае даже незначительный приз влияет на дистрибьюторов гораздо сильнее и мотивирует ярче, чем более весомая награда, врученная в компании коллег-дистрибьюторов в офисе.

Нина Кожевникова, «Орифлэйм», Иркутск

Мне интересно поучаствовать в соревнованиях с равными мне коллегами, по статусу в компании или по возрасту. В качестве приза мне нравится возможность открыть новый регион, лучше новую страну, например, Италию или Китай. Или получить в подарок путевку на Мальдивы либо в Австралию, причем обязательно на двух человек и не в рамках конференции от компании (компания «Орифлэйм» нас частенько отправляет большими группами, 2000–3000 человек, совершенно бесплатно в разные страны), просто иногда хочется отдохнуть без коллег по работе. В последнее время я делаю промоушны не часто, так как сама компания проводит много акций. Наверное, стоит начать вновь объявлять промоушны для своих консультантов. В качестве призов я дарю им корпоративные материалы, книги и продукцию компании.

Продолжение темы: Promotion

Татьяна Жога «Арго», Брянск

Сама я человек азартный и очень люблю принимать участие в различных конкурсах. Меня это здорово стимулирует. Именно поэтому в своей структуре я люблю проводить мотивационные промоушны, как «рычаг» для повышения эффективности работы структуры. Часто меняя условия конкурсов, провожу сравнительный анализ их эффективности и пытаюсь найти «изюминку», но пока мне это не удалось. Однако опыт кое-какой накоплен, и я могу им поделиться.

Я заметила, что больше всего поощрительные программы любят консультанты первого года работы, затем интерес к ним начинает падать. Более эффективными являются краткосрочные промоушны, нежели средне- и долгосрочные. Конкурсы, в которых выигрывают 1–3 человека, пусть даже дорогие призы, оказываются менее эффективными, чем «беспроигрышная лотерея» с небольшими призами (книги о бизнесе, буклеты о продукции, пробники, новинки продукции и т. п.) за личный объем в 100–200 очков. Просто магически действует на людей слово «скидка» 3–5 % за стимулирующий объем, хотя в денежном выражении это совсем небольшие деньги. Я использую этот феномен летом, когда консультанты неохотно ходят на занятия, а вот если они, посетив четыре обязательных занятия, могут выкупить продукцию минимум на 50 очков со скидкой 5 %, то на занятиях – заметное оживление. Такие призы, как диктофоны, наборы кассет для работы, фотоаппараты, практически не мотивируют. Лучший эффект среди новичков дает дорогостоящая продукция фирмы (фильтры для воды, у/з стиральные машинки, медицинские приборы), а среди «старожилов» – наборы косметики по выбору консультанта на определенную сумму денег. Лидеров может заинтересовать оплата тренингов, билет на праздничный вечер в ресторан, оплата отдыха.

Очень люблю дарить подарки: за очередной ранг, за ежемесячные звания «король продаж!», «лидер месяца». Вот здесь в ход идут такие вещи, как книги о бизнесе, наборы кассет о фирме, диктофоны, символы успеха. При чем я вижу неподдельную радость в глазах консультантов. То ли потому, что «нежданная радость лучше обещанной», то ли потому, что «дареному коню в зубы не смотрят». Так или иначе, но то, что не работает как приз промоушна, с удовольствием принимается как подарок.



Ирина Королева

Промоушны – это акции замечательные, стимулируют людей они мощно.

Моя компания, а также предприятия-производители, чья продукция представлена в компании, часто устраивают промоушны, приуроченные к каким-то датам, конференциям. Но то ли информация к нам доходит с опозданием, то ли от осознания, что это где-то далеко и мы не успеем, с мотивацией по этому поводу как-то плохо получается. Во всяком случае в моем окружении (я имею в виду и параллельные структуры) никто в таких промоушнах (на моей памяти) участия не принимал. Правда, когда одна из фирм-производителей в прошлом году объявила, что при единовременной покупке трех банок определенного продукта (а их было три вида) четвертую консультант получает бесплатно, – акция в течение полугода имела очень большой успех среди моих консультантов.

Другое дело, если промоушн устраивает лидер. Получение приза в такой ситуации представляется более реальным. Правда, я уже давно не помню, чтобы мой вышестоящий консультант, который, кстати, тоже живет в другом городе, проводил промоушн не только для новичков (подарки дарятся просто за особые заслуги).

У меня сейчас та же проблема. А причину я вижу в том, что к определенному моменту происходит достаточно значительное расслоение структуры по объемам товарооборота. У новеньких равные условия, поэтому для них промоушны мне лично устраивать проще. Дарю я либо что-то (заслуживающее особого внимания) из продукции, либо электробытовые приборы.

Я бы хотела получить в качестве подарка путевку за рубеж. В скором времени я намерена объявить промоушн для лидеров своей структуры (они все-таки постепенно «выравниваются»), и, я думаю, призом будет путевка, например, в Чехию.



В рубрике «Новая компания» мы предоставляем слово первым лицам сетевых компаний, которые входят на наш рынок, и даем возможность рассказать о себе и своих компаниях.

МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

«ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ И БИЗНЕСА»



ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ



**МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ «ЦЕНТР РАЗВИТИЯ
ЛИЧНОСТИ И БИЗНЕСА»**
(Краснодар)

Президент компании – Павел Лапшин

Исполнительный директор – Елена Сивиренко

Миссия, девиз: быть катализатором для развития и самореализации всех людей

Компания основана: июль 2004

Распространяет: книги, газеты, журналы, аудио- и видеокассеты (аудио- и видеотренинги, медитации, лекции, электронные книги, обучающие компьютерные программы на дисках).

Более 600 наименований. Более половины – продукция собственного производства, остальная продукция – производства авторов и партнеров «Е-Дорога» из Киева

Маркетинговая программа: «Новая реальность»

Павел: Еще в начале нашей дистрибьюторской деятельности нам стало ясно, что главное в бизнесе – это обучение. В каких-то компаниях обучение проводят сами лидеры, где-то приглашают лекторов и бизнес-тренеров со стороны. В любом случае существует еще большое количество проблем: сами лидеры не всегда владеют эффективной системой подачи информации, а лекции и семинары приглашенных бизнес-тренеров удастся посетить далеко не всем желающим. Собственно поэтому и возникла идея создания своей обучающей программы «Новая реальность», целью которой стал синтез лучших продуктов в сфере обучения, и донесения данной системы обучения до всех людей, желающих идти на шаг вперед конкурентов!

Почему «Новая реальность»? Потому что цель этой программы – чтобы каждый участник создал для себя Новую реальность. В какой бы реальности человек ни находился, он может создать лучшее. «Не бывает так хорошо, чтобы не было лучше». А путь к этой цели мы видим через распространение высококачественных авторских обучающих программ, записанных на аудио- и видеодисках. Ведь очень важно, чтобы люди действительно получали информацию из первых уст и первых рук, чтобы не было низкопробных «ксерокопий» и пиратских продуктов. Да и наши авторы нуждаются в защите авторских прав. И один из способов защиты эксклюзивной продукции от пиратства – распространение ее через сетевой маркетинг.

Идея дистанционного обучения родилась уже давно. Обучающие аудио- и видеопрограммы широко распространены во всем мире. И сетевой бизнес в этом вопросе – не исключение. Мировые лидеры-легенды, такие как Трейси, Гейдж, Кийосаки, Шеффер, Роббинс, Шрайтер, постоянно слушают обучающие аудиопрограммы и УЧАТСЯ!!! Это удобно, не требует «специального» времени: не надо читать книгу, не надо искать мягкий диван, чтобы потом на нем же и заснуть. Слушать можно где угодно: занимаясь в тренажерном зале, находясь за рулем, просто на ходу.

Елена: Это особенно актуально для женщин (а их в сетевом маркетинге большинство!). И основное достоинство аудио-видеопрограмм заключается в том, что женщина без «отрыва от производства» (от уборки в доме, приготовления пищи... да мало ли у нас, женщин, забот) – может получить дополнительные знания. Это огромный плюс, потому что зачастую женщина теряет интерес в глазах мужчины только из-за того, что, по его мнению, становится слишком предсказуемой и ма-

лопривлекательной (в домашних тапочках, халате...). Обучающие аудио-видеопрограммы делают женщину конкурентоспособной, интересной в глазах мужчин (и не только в бизнесе...).

Павел: Важным преимуществом такого вида обучения является то, что человек всегда может прослушать лекцию или семинар по интересующей его тематике, на которых реально присутствовать он вряд ли бы смог. Ведь это может быть связано с поездкой в другой город, регион или даже за границу, это может быть невозможно в связи с занятостью или отсутствием денег...

Здесь важно и то, что мотивационный заряд, который получает человек, посетивший семинар или лекцию, неизбежно уменьшается с течением времени. А наша продукция постоянно держит человека в определенном тоне. И постоянно дает какие-то новые идеи.

Лекции и семинары, записанные на аудио- и видеокассетах, которые мы предлагаем лидерам структур, читают лучшие бизнес-тренеры, как российские, так и мировые. Так, например, у нас есть аудиопрограммы Ника Шестакова, краснодарский семинар Тома Шрайтера (проходивший в октябре 2005 года), аудио-медитации по методу Сильвы Романа и Галины Борсук, Валерия Шеремета. Наша организация заключила ряд договоров с другими авторами – эта продукция появится в ближайшее время. Сейчас выйдет в свет программа с семинара Александра Синати в Краснодаре, проходившего 4 марта 2006 года.

Елена: При выборе того или иного автора мы руководствуемся мнением людей, которые присутствовали на лекции, тренинге или семинаре в других городах.

Павел: В наши планы входит создание раздела «Истории успеха» элиты MLM. В этом разделе планируются аудио- и видеозаписи историй успеха людей, достигших очень высокого уровня. История будет содержать в себе все этапы роста лидера: как он пришел в сетевой бизнес, какие у него были трудности, препятствия, как он их преодолевал и как достиг вершины. Это очень востребовано. Для новичков очень важно понять, что лидеру ничего не падало с небес и он также прошел все этапы бизнес-эволюции. Такие кассеты мотивируют людей для вступления в сетевой бизнес. Мы планируем делать эти кассеты двух вариантов.

Вариант 1: внутрикорпоративные, где лидер будет озвучивать название компании, маркетинг-план, продукт, особенности конкретной сетевой компании.

Вариант 2: обезличенные кассеты, которые будут распространяться среди всей индустрии сетевого маркетинга.

Как мы уже говорили, распространение аудио- и видеопроизводства происходит по методу сетевого маркетинга. Мы разработали маркетинг-план со ступенчатой системой вознаграждения, действующей следующим образом.

Человек, который становится участником нашей программы, получает скидку 30 % на приобретение продукции, то есть он становится «Потребителем со скидкой».

Следующий тип участника – «Наставник», то есть человек, который имеет право помимо скидки 30 % получать первый и второй бонусы. Первый бонус – за подключение новых членов – участников программы «Новая реальность». Второй бонус – возвратный. Рассчитывается по итогам месяца (накопительный бонус от оборота), как во всех сетевых компаниях.

И третий тип участника – «Лидер», который в дальнейшем будет иметь номерную личную пластиковую карту и пользоваться лидерской элитной программой. Это будет эксклюзивная программа элитных бизнес-тренеров, мировых звезд, доступная только для лидеров. Статус лидера будет давать право иметь и другие привилегии в рамках нашего центра: скидки на обучение, литературу и так далее.

В дальнейшем мы планируем объявлять промоушны для тех людей, которые выполняют определенные условия, закрывают определенные степени. Для них (и только для них) мы будем проводить эксклюзивное обучение в прекрасных уголках нашей земли, приглашать мировых звезд.

Для того чтобы стать участником нашей маркетинговой программы, нужно заключить соглашение с компанией и сделать заказ. Участниками программы могут стать лидеры из любого города нашей страны и даже из-за границы, мы можем отправлять нашу продукцию различными видами транспорта, по почте наложенным платежом, с помощью транспортных компаний.

Занимаясь распространением обучающих программ, мы столкнулись с рядом сложностей в работе. К сожалению, в некоторых структурах лидеры слишком ревностно относятся к обучению своих консультантов. Они стараются проводить обучение сами, не привлекая сторонних преподавателей. В нашем лице они видят конкурентов. Зачастую можно услышать: «Для чего мне этот тренер, я сама проведу тренинг для своей структуры».

Такая недальновидность вредит в первую очередь самому лидеру. Потому что высококвалифицированные преподаватели, бизнес-тренеры, обучающие программы которых мы предлагаем, создали эффективную систему обучения, они способны донести до слушателей все необходимые знания, на высоком уровне мотивировать людей, повышать их возможности в работе.

Елена: Мы предлагаем профессиональное обучение, а не мотивационные семинары, которые просто дают эмоциональную, позитивную, энергетическую зарядку, но не дают конкретных знаний: как делать, что делать. Мы работаем с теми, кто хочет с нами работать, и находим таких людей, которые хотят развиваться и обучаться.

Павел: Каждый человек рано или поздно задумывается, какова его миссия на Земле, зачем он сюда пришел. Так вот, нашу миссию можно определить термином, взятым из химии, – «катализатор». И наша маркетинговая программа «Новая реальность» направлена на то, чтобы стать катализатором для всех людей, катализатором для их развития, для их самореализации на Земле.



В рубрике «От первого лица» мы публикуем интервью с первыми лицами сетевых компаний – президентами, вице-президентами, владельцами, генеральными и коммерческими директорами.



Андрей Борисович Красильников,

Президент компании «Арго», (Новосибирск)

Это был эксперимент. И он получился

Андрей Борисович, чем Вы занимались 10 лет назад, и как возникла идея создать свою сетевую компанию?

Десять лет назад я был ученым и активно работал в Новосибирском институте физики полупроводников, участвовал в научных конференциях, писал статьи. И одновременно с этим я был достаточно успешным лидером сетевой индустрии: начал свою деятельность в компании *Herbalife*, потом был *Neways*, потом *Enrich*. У меня были большие объемы и сильные лидеры в команде, и бизнес наш был успешным. Но, как это часто бывает, наверное, в каждой компании, у лидеров появляются свои какие-то задумки, пожелания, касающиеся тех или иных сторон бизнеса, что-то им нравится, что-то не устраивает. И у меня были свои мысли о том, как оптимизировать нашу работу, но достучаться до руководства иностранной компании было нереально: с руководством мы встречались два раза в год и общались через переводчика. Так что сложилась такая ситуация, что зарабатывал я много, а морального удовлетворения от работы не было. Я очень четко представлял себе, как я бы хотел работать в сетевом бизнесе, и понимал, что единственная возможность работать так, как ты хочешь, – это сделать свою компанию.

Сначала идея о своей компании прозвучала в шутку: помню, мы еще в 1994 году, под Новый Год, сидели в бане и шутили, что вот если бы шампанское было сетевым продуктом, сколько «очков» под Новый Год мы бы сделали. Потом я начал серьезно задумываться о своей компании, начал составлять маркетинг-план и заказал своему знакомому программисту написать программу расчета бонусов. Помню, он меня

еще спрашивает: сколько у тебя будет консультантов? Я говорю: ну, тысяча пять, наверное. В то время я не думал, во что эта идея выльется, и что у меня ежемесячно по 30 тысяч новых консультантов будут подписываться. Да и какую продукцию мы будем распространять, я еще не представлял. Короче говоря, это был эксперимент со многими неизвестными. И вот приходит ко мне как-то Валера Руфицкий, лидер, и говорит, что в Новосибирске есть интересный производитель «Новь» с продуктом «Литовит» и можно попробовать его раскрутить. Продукт мне показался очень интересным, и мы решили попробовать.

А как появилось название «Арго»?

Это интересная история. Фактически мы начали работать в июне 1996 года, а в сентябре наметили первую большую презентацию с вручением бонусов, подарков, в общем, все как полагается. А названия-то у компании еще не было. Для презентации мы заказали календарики, сделали красивый макет, а вместо названия было пустое место, и я точно помню, что в субботу в десять утра нужно было позвонить в типографию и сказать название, чтобы календари успели выпустить к презентации. В пятницу у нас было очередное обсуждение – как назвать компанию, предлагались десятки вариантов, но ни один из них так и не приняли. И вот я ложусь спать с мыслью, что утром надо позвонить в типографию и отменить печать. Просыпаюсь, подхожу к телефону, набираю номер, здороваюсь, и меня спрашивают, ну что, какое название будем писать? И я вдруг говорю: пишите «Арго». Откуда взялось это слово у меня в голове – понятия не имею. Тут, наверное, вот в чем дело: когда шахматами занимался, у меня часто такое бывало: когда партия откладывается на следующий день,

то мозг ночью продолжает работать и выдает ход, которого ты раньше не видел. Вот так же, наверное, и с названием компании получилось. А потом вдруг выяснилось, что это очень удачное название – людям понравилось. Так вот и поплыли в путь. В активе у нас было удачное название, много задумок по маркетинг-плану и один продукт, на который у нас даже не было эксклюзива. Помимо нас «Литовит» распространяли еще три сетевые компании. Потом они, правда, отпали.

А как же Вы без эксклюзива? Сетевые компании особо подчеркивают эксклюзивность своей продукции. Многие даже создают свое производство.

Эксклюзивность – вещь хорошая, но это палка о двух концах: ты должен заключить договор с производителем на определенный срок и обязан выкупить определенный объем продукции, иначе производителю невыгодно давать эксклюзив на свою продукцию. А если продукция не идет? Или продукт себя пережил, а тебе все равно надо его продавать. И в своем производстве есть свои плюсы и минусы. Руководители сетевой компании-производителя часто говорят, мол, мы распространяем то, что сами производим, поэтому наши дистрибьюторы могут быть уверены в качестве и эффективности продукции. А мы говорим, что наша компания сама не производит продукт, поэтому она берет на рынке самый качественный, самый эффективный. Если продукт, который мы взяли распространять, оказывается недостаточно эффективным, то мы от него отказываемся и берем новый. А если фирма сама производит, то она вынуждена его продвигать, даже если он оказался не очень эффективен, потому что производственные линии загружены и для того, чтобы пе-

рестроиться, нужны время и деньги. Поэтому у меня никогда не возникало желания создавать свое производство, я считаю, что это две разные вещи – производство и распространение, я профессионально занимаюсь распространением, а мои партнеры профессионально занимаются производством.

Так вот, начинали мы с одного-единственного продукта, затем появился второй, третий и потом мы очень быстро начали «обрастать» продукцией. Сейчас «Арго» сотрудничает с 29 производителями – российскими и зарубежными, и ассортимент продукции насчитывает около 500 позиций, и это еще без декоративной косметики.

Какую продукцию Вы распространяете и в какой ценовой нише она находится?

Традиционный набор всех сетевых компаний: БАД, косметика и так далее. Мы называем нашу продукцию – продукция оздоровительно-бытового назначения, сюда входят и аппликаторы, и фильтры для воды, и еще куча всего, средства для автомобилей, например. А по ценам – продукция для среднего и малообеспеченного населения.

Наверное, многие российские, да и зарубежные производители хотели бы попасть в Вашу «линейку», ведь это означало бы гарантированный сбыт их продукции.

Да, почти каждую неделю я получаю предложения от разных производителей. Попадают интересные, но я не стремлюсь привлекать новые компании. А если на рынке появляется интересный продукт, то я в первую очередь спрашиваю у партнеров, могут ли они сделать аналогичный на своих предприятиях. Дело в том, что компании, с которыми сотрудничает «Арго», в принципе, готовы удовлетворить любые мои запросы.

Ну, взять хотя бы такой пример: одно время мы сотрудничали с фирмой «Ретона», которая производит стиральные машинки, но затем договор по определенным причинам расторгли. А машинки пользовались спросом, и консультанты к ним уже привыкли. И я на совете производителей спросил, кто может разработать такие машинки. Две компании взялись за разработку, мы провели исследование, сравнили их машины между собой и решили запускать обе. Это оказалось правильным решением, потому что конкуренция, во-первых, стимулирует производителя в смысле качества продукции, а во-вторых, тормозит повышение цены. А вообще мне очень важно, чтобы вместе с ростом компании «Арго» росли и компании-производители. Потому что иначе, если «Арго» растет быстрее, чем производитель, в какой-то момент производители не будут справляться с нагрузкой либо из-за прекращения роста объемов производства будет увеличиваться цена на продукцию.

Какова философия компании «Арго»?

Когда мы только начинали работать, то ключевой у нас была тема здоровья. И мы достаточно быстро нашли слоган **«Здоровье и успех для всех»**. Почему добавили успех? Потому что один лозунг «Здоровье» слабоват с точки зрения определения самого понятия здоровья. Здоровье, по определению Всемирной организации здравоохранения, – это, сейчас я вспомню почти дословно: «физическое, душевное и социальное благополучие, а не только отсутствие болезней или анатомических дефектов». Если смотреть с точки зрения этого определения, то человека, как бы он ни был здоров физически от природы, если он ведет нищенское существование, здоровым назвать нельзя. Человек должен быть социально благополучен. У него должны быть средства обучать своих

детей, ездить отдыхать и так далее. Поэтому, в принципе, наша деятельность, которая дает человеку хорошую продукцию, возможность ее покупать и идти к финансовой независимости, и приближает человека к здоровью во всех смыслах этого слова. Это классное определение, потому что оно легко увязывает бизнес и здоровье, то есть бизнес работает в том числе на укрепление здоровья человека, который этим бизнесом занимается.

Как Вы позиционируете свою компанию (сетевая компания, компания прямых продаж, потребительская компания)?

Мы – компания, которая занимается структурным бизнесом. Дело в том, что каждое время диктует свои понятия. Был период, когда в России вообще не было такой продукции, как БАД. И когда они появились, люди в очередь становились, чтобы купить этот продукт. Поэтому продажи шли очень легко, и в компании было много продавцов.

Дальше был период (я по нашей компании вспоминаю), когда продукции у нас становилось все больше и больше, количество компаний на рынке тоже увеличивалось – и российских, и импортных, и мы поменяли концепцию и стали называть себя потребительским обществом. Почему так сделали? Дело в том, что из всех людей только 3 % любят и умеют продавать; 15 % не любят, но научились это делать, а вот потребляют ту или иную продукции – 100 %.

И вот идея у нас была такая: потребляя продукт и приглашая других потребителей, ты еще и зарабатываешь деньги и получаешь возможность карьерного роста.

Потом наступил следующий период – очередного переосмысления своей деятельности. С чем он связан: продукции на рынке не просто много, а очень много. Каждая компания считает свой продукт самым лучшим, это нормально – я тоже считаю нашу продукцию самой лучшей, и в каждой компании есть свои изюминки. Рынок уже стал таким большим, что только в рамках потребления работать становится сложно, потому что потребитель тоже человек – сегодня он потребляет одно, завтра ему понравилось и он потребляет другое. То есть сейчас мы стараемся делать упор на бизнес. Что это значит? Мы постарались изменить маркетинг-план так, чтобы люди, которые решили заняться бизнесом, с самого начала могли быстро зарабатывать какие-то деньги, чтобы сразу почувствовали, что это дело стоящее. Вот, например, чем в этом плане привлекателен «бинар» – люди быстро начинают получать деньги и у них есть энтузиазм и желание работать. Потом, правда, они понимают, что это не для серьезных людей, но в начале-то интересно.

И что мы сделали? Мы убрали часть процентов из потребительской фазы и дали их на бизнес-премии, для сделавших определенную работу. Те, кто остался потребителем, они потеряли, может, по 20–40 рублей. А деньги пошли на бонусы тем, кто занимается бизнесом. При этом мы просчитали и показали, что если человек выполняет хотя бы раз в два года 2000 очков, то он компенсирует все эти потери. Поэтому сейчас у нас идет определенный подъем энтузиазма. Ведь человека, который приходит к нам в компанию, интересуют два вопроса: что он будет делать и что он будет за это иметь – и все, это особенно касается мужчин, молодежи. А если долго рассказывать ему, как у нас замечательно – праздники, тусовки, но за первые 300 очков вы ничего не получите, то это не мотивирует. А теперь мы говорим, что мы – менеджеры по развитию потребительского общества и занимаемся структурным бизнесом.

Наша задача – набирать людей, делать свои личные очки и развивать потребительское общество. А общество перераспределяет свой оптовый выигрыш, возвращает нам в виде бонусов за этот труд. То есть по одному названию «менеджер по развитию потребительского общества» понятно, что нужно делать – развивать общество. При таком подходе мы убираем сетевую терминологию и таким образом дистанцируемся от негатива, который существует по отношению к сетевому маркетингу.

Какой маркетинг-план Вы используете?

Классический маркетинг-план с отделением и бонусом бесконечности.

А как широко Вы представлены на рынке?

Я думаю, что мы есть везде. Гораздо проще сказать, где нас нет. У нас 500 информационных центров, количество активных консультантов – около 600 тысяч человек. Если человек активно не работает, то он выбывает, чтобы не засорять базу. Активность сети составляет 32–37 %.

В чем отличие Вашей компании от других сетевых компаний? Ваши конкурентные преимущества.

Самое смешное, работая в этой индустрии, я, например, не ощущаю конкуренции. На мой взгляд, в нашем бизнесе постепенно установился какой-то баланс, все сетевые компании развиваются параллельно, никто никому не мешает. А насчет преимуществ – могу сказать так: в «Арго» вас не «кинут». У нас все по-честному.

Продолжение на с. 19.
➤ ➤ ➤

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ



« А Р Г О »

(Новосибирск)

Президент компании – Красильников Андрей Борисович

Миссия, девиз: «Здоровье и успех для всех»

Компания основана: 1996

Распространяет: продукцию оздоровительно-бытового назначения (биологически активные добавки, косметические средства, фильтры для воды и пр.). Более 500 наименований от 29 производителей

Позиционирование компании: структурный бизнес

500 информационных центров, 600000 консультантов, активность сети 32–37 %



Сергей Рявкин,

первый вице-президент корпорации «ДЭНАС МС»

Мы растим предпринимателей, а не просто дистрибьюторов

Сергей Юрьевич, расскажите, как у Вас возникла идея создания сетевой компании, как появилось название?

Получилось все довольно интересно. Будучи студентами медицинского института, мы с братом (Александр Рявкин – основатель и президент корпорации «ДЭНАС МС», лидер Всероссийской политической партии «Свободная Россия». – ред.) имели возможность на собственной практике убедиться в уникальных возможностях электростимуляции. Тогда существовал аппарат СКЭНАР, и знакомство с ним, наверное, и определило нашу дальнейшую судьбу: мы решили, что нашли свой «философский камень», способный сделать счастливым каждого человека. Такими идеалистами мы были тогда, и в этом плане время нас не много изменило.

Идея о «домашнем докторе» для каждой семьи у нас появилась еще в студенческие годы. Но реализовать ее не получалось: уж слишком этот маленький приборчик не соответствовал расхожим представлениям о лекарствах и медицине. И тогда произошла вторая основополагающая встреча: мы познакомились с первым в своей жизни дистрибьютором сетевой компании. Эврика! Мы поняли, что именно сетевой маркетинг поможет нам донести до людей всю гениальность этого революционного метода и воплотить нашу мечту о «домашнем докторе» в жизнь. Буквально за ночь в самолете был нарисован первый маркетинг-план, а на следующий день подписан договор с директором пятигорского завода П. Б. Верником на эксклюзивное распространение аппарата. Сегодня в это никто, наверное, не поверит, но все было именно так: нам, прилетевшим на завод без денег, удалось убедить, причем совершенно незнакомого до этого человека, начать с нами сотрудничество. Думаю, что этому была только одна причина: наш искренний энтузиазм и уверенность в своих силах, которыми мы «заражали» всех окружающих.

Договор был подписан 12 февраля 1998 года. Этот день и стал днем рождения нашей компании, которую мы называли «СКЭНАР МС» – «СКЭНАР – многоуровневая система». Мы привлекли других – наших друзей, родных, знакомых, а потом и незнакомых людей. Приборы стали расходиться по стране, их стало катастрофически не хватать, и мы начали изготавливать СКЭНАР сами. Ну, а уж если начали выпускать прибор, то решили учесть и устранить все выявившиеся на тот момент недостатки. Результатом этих проработок явилось техническое решение, которое пришлось патентовать отдельно: прибор для динамической электростимуляции – ДЭНАС. В этом приборе мы воплотили очень многое из того, что хотели видеть в СКЭНАРе. СКЭНАР – это прекрасное изобретение, но он был создан не нами, ДЭНАС же – это уже наше родное детище.

Аббревиатура ДЭНАС была придумана где-то в феврале 2001 года. Кстати, она родилась не без участия Евгения Емельяновича Мейзерова, генерального директора Фе-

дерального научного клинко-экспериментального института рефлексотерапии при МЗ РФ. Это государственное научное заведение, которое курирует эту область медицины. Уже осенью 2001 года началось серийное производство ДЭНАСа. Почти одновременно с этим мы поменяли название компании: с тех пор она называется корпорация «ДЭНАС МС».

В 2002 году мы создали собственное производство, потом мы сертифицировали наши ДЭНАСы по международным стандартам качества, потом сертифицировали само производство, начали разрабатывать и создавать новые приборы и различные приспособления к ним. Расширили ассортимент продукции за счет различных кремов, биодобавок, солей. Вышли на зарубежные рынки. Зарегистрировали новый медицинский метод лечения – ДЭНС...

Что Вы считаете самым главным своим достижением? Какие преимущества имеет Ваша корпорация?

С уверенностью могу сказать, что дистрибьюторы нашей корпорации есть практически в каждом населенном пункте России. Около года назад мы подсчитывали число наших пользователей: за годы развития корпорации «ДЭНАС МС» ее продукцию приобрели 1 миллион человек. Дело тут даже не в самой цифре, а в том, что за ней стоит целый миллион человеческих судеб. Один миллион людей, которым мы смогли помочь! Представьте, во сколько раз нам удалось увеличить количество добра, здоровья и благополучия в мире и уменьшить количество горя, бедности и болезней. Это очень греет душу. Думаю, что это – самое главное наше достижение за все эти годы.

Второе достижение, которым наша корпорация гордится, касается освоения зарубежных рынков. Я думаю, что корпорация «ДЭНАС МС» – это первая российская сете-

вая компания, которая начала и активно продолжает осваивать заграничное пространство. Я говорю, естественно, не только о наших дистрибьюторах, которые есть практически на всех континентах (кстати, ДЭНАС побывал даже в Антарктиде в составе одной из экспедиций), но и о деятельности самой корпорации в этом направлении. Так, в июне этого года мы открываем четвертое зарубежное представительство корпорации – в Астане. Три года у нас работает представительство в Германии, год – в Чехии. В прошлом году появилось представительство в Киеве, и вот теперь будет еще и в Казахстане. Наша продукция не просто конкурентоспособна на многих зарубежных рынках, но и имеет ряд преимуществ в условиях различных стран. Соотношение цена/эффективность наших ДЭНАСов и ДиаДЭНСов привлекательно настолько, что их берут на вооружение даже технически «упакованные» европейские клиники, а не только частные лица.

Если посмотреть на нашу корпорацию на фоне других российских сетевых компаний, то вторым отличием и конкурентным преимуществом я бы назвал очень сильно развитое сервисное сопровождение нашей продукции. Я не буду подробно останавливаться на различной книжно-журнально-газетно-учебно-информационной печатной продукции – это в корпорации целая индустрия с десятками наименований изданий. Помимо этого на заре развития корпорации появились так называемые «медицинские школы» для пользователей, выросшие впоследствии в трехступенчатую систему образования в области динамической электростимуляции. В 1999 году первая «медшкола», которую провели первые доктора, привлеченные нами, была, наверное, каким-то интуитивным озарением. Сегодня это – один из



ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ



КОРПОРАЦИЯ
ДЭНАС МС
(Екатеринбург)

Президент компании – Рявкин Александр Юрьевич

Первый вице-президент – Рявкин Сергей Юрьевич

Вице-президент – Фирсов Евгений Александрович

Миссия, девиз: «Корпорация "ДЭНАС МС" – движение к новой жизни!», «Управляя здоровьем!»

Компания основана: 1998

Распространяет: портативную медицинскую технику, БАД, кремы
Около 50 позиций. Собственное производство и распространение продукции других производителей (как российских, так и зарубежных)

Количество активных консультантов – около 300000, количество региональных центров – 150



главных инструментов нашего бизнеса: десятки «мед-школ» (кстати, эта программа имеет авторское свидетельство), проходящих ежемесячно по всей стране, помогают нашим пользователям раскрыть для себя возможности ДЭНС-терапии, а сотни врачей-консультантов медицинского центра, филиалов и дистрибьюторских центров корпорации помогают добиваться нужного результата тем, кто уже приобрел наши аппараты. Насколько я знаю, такой развитой системы нет больше ни в одной компании сетевого маркетинга. Это наше «ноу-хау» в области бизнеса.

Не могли бы Вы немного подробнее остановиться на особенностях технологии сетевого маркетинга, которую вы используете? За счет чего именно Вы смогли добиться такого успеха?

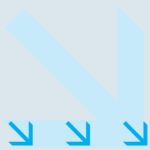
Успех – это то, над чем нужно постоянно работать: нельзя добиться успеха однажды и навсегда – это постоянный процесс. Наверное, о нашей работе можно уже написать целую книгу. Трудно выделить главное. Пожалуй, с самого начала мы мечтали о каких-то очень амбициозных целях. Никогда не было цели, грубо говоря, «срубить» денег по-быстрому. И вся наша деятельность строилась исходя именно из этих глобальных задач. Исходя из этого был разработан и маркетинг-план. Это, с одной стороны, накопительный план, в котором дистрибьюторам никогда не предлагалось условий обязательного ежемесячного закупа продукции. Даже номинального. С другой стороны, его многие называют лидерским маркетинг-планом, потому что он стимулирует человека расти в профессиональном плане, причем «потолка» у этого роста не существует. Это не реклама, вы можете спросить любого лидера нашей корпорации и услышите один ответ: чем более высокую ступень карьерной лестницы одолевает дистрибьютор в нашей корпорации, тем больше у него появляется мотивов и причин подниматься еще выше.

Никто не может, просто не имеет права ограничивать стремление человека развиваться. Если, конечно, это стремление подтверждается его делами, работой. Всеми своими силами мы мотивируем наших дистрибьюторов стремиться к более высоким целям, мы хотим, чтобы они не просто зарабатывали деньги, а становились владельцами своего собственного бизнеса, своих активов. Чтобы они становились богатыми людьми, основателями семейных династий бизнесменов. Мы растим предпринимателей, а не просто дистрибьюторов. На восьмилетии нашей корпорации Александр (А. Рявкин. – ред.), обращаясь со своей президентской речью к лучшим дистрибьюторам корпорации, собравшимся со всех уголков страны, сказал фразу, которая, на мой взгляд, наиболее точно отражает смысл наших действий. Он сказал примерно так: «Хочу пожелать вам, чтобы ваши личные цели были выше целей корпорации. Потому что если вы будете стремиться к большим, дерзким собственным целям, то и цель корпорации будет достигнута!». Это и есть реализация самого главного всем известного принципа сетевого маркетинга: чем богаче твои дистрибьюторы, тем богаче ты сам. И мы работаем именно по этому принципу.

А в чем сегодня для Вас заключаются те амбициозные дерзкие цели, о которых Вы говорили? Наверное, это не просто отвлеченное процветание и богатство.

Я вам скажу сейчас фразу, над которой некоторые смеялись. Мы хотим, чтобы слово «Россия» во всем мире ассоциировалось не только с морозом, водкой и медведями, но и со словом «ДЭНАС». Точно так же смеялись над нашим желанием дать собственного «домашнего доктора» каждой российской семье в далеком 1998 году некоторые другие люди. Кстати, я их с тех пор не видел, а дело и идеи корпорации «ДЭНАС МС» живут и развиваются.

Интервью брала Е. Храмова



ЭТО БЫЛ ЭКСПЕРИМЕНТ. И он получился

Окончание, начало на с. 16.

История российского сетевого бизнеса знает немало примеров того, как успешные сетевые лидеры создавали свои собственные сетевые компании. И это часто либо заканчивалось провалом, либо получалось что-то очень средненькое и не-приметное. Иными словами, не всякий успешный сетевой лидер способен создать успешную сетевую компанию. Что определило Ваш успех?

Сложно сказать, здесь много составляющих. Ну, во-первых, помогло то, что я очень точно все просчитал. Я был успешным лидером не в одной, а в нескольких сетевых компаниях и очень хорошо знал всю «кухню» сетевого бизнеса. Я легко могу просчитать любой маркетинг-план любой компании, я видел те проблемы, которые существуют во многих сетевых компаниях, и когда создавал свою, то шел, что называется, от противного. Ну, наверно, помогло то, что вокруг меня с самого начала был хороший лидерский коллектив, проверенные опытные сетевики. Помогло то, что производители у меня подобрались замечательные, очень сильные.

Помогло и то, что я стараюсь придерживаться принципа: никогда не нарушать установленные тобой правила. Лучше правило поменять, если оно оказывается неправильным, но ни в коем случае не нарушать. Пример: иногда ко мне приходят люди – жалуются на своего спонсора, рыдают, плачут: вот спонсор такой сякой, можно мне перейти к другому и так далее. Но я четко понимаю: стоит один раз нарушить правила и все. Вот здесь должна быть четкость, лидер не должен опасаться, что он трудится, трудится, а его в какой-то момент возьмут и «чикнут», а его объемы перейдут к вышестоящему.

Каковы особенности управления сетевой компанией?

Особенность в том, что управление происходит на разных уровнях и должно быть разным по стилю. Первый уровень – это руководство наемными работниками, которые входят в штат компании и осуществляют административно-хозяйственную деятельность. По отношению к ним я выступаю в роли традиционного руководителя, я для них начальник, они для меня подчиненные, которые получают зарплату.

Другой уровень – это лидеры, которые мне не подчиняются, это же не мои работники, здесь важно это понимать, не перейти грань и не начать ими руководить и использовать различные средства для манипуляции (в том числе и бонус). Для меня лидеры – это единомышленники. Я должен прислушиваться к их пожеланиям и вместе с тем последнее слово при принятии решения я оставляю за собой. Я вообще считаю, что оптимальная форма управления сетевой компанией – это монархия, но конституционная.

Есть еще один уровень руководства – в отношениях с производителями. С ними тоже нужно устанавливать особые отношения, и лучше, чтобы эти отношения были дружескими.

В чем на, Ваш взгляд, преимущества сетевого маркетинга?

В первую очередь, на мой взгляд, сетевой бизнес позволяет достичь человеку исконно русской мечты – получать хорошие деньги, ничего не делая. Ну, «ничего не делая» – это я возьму в кавычки, конечно, потому что люди, которые достигают больших успехов, они просто не могут ничего не делать – натура у них такая. Вот у меня в компании, например, достигая объема 80 тысяч очков в месяц (я давно «поймал» эту точку и рассказываю людям, а они это проверяют на себе и подтверждают), люди фактически достигают пенсии, дальше развитие их структур будет происходить вместе с развитием их компании без каких-то особых телодвижений с их стороны. Конечно, месячный объем структуры 80 тысяч – это хороший объем, для этого нужно «попахать», но потом можно расслабиться, начать ездить по заграницам и так далее и тому подобное. А если при этом продолжать активно работать, то доход будет еще увеличиваться.

Второй момент: все-таки линейный бизнес – очень агрессивный, а в сетевом более комфортное пространство. Да, здесь тоже есть конкуренция, но все как-то мягче происходит. В линейном бизнесе нужно быть постоянно готовым к ударам, как справа, так и слева, нужно постоянно откуда-то выбираться на очередной виток, который будет сопровождаться очередным кругом задач, и так далее. Все это сопровождается возрастающим напряжением, и такая система не для всех людей приемлема. А в сетевом бизнесе получается наоборот: чем выше уровень лидера, чем больше у него чек, тем более комфортно он себя чувствует.

Андрей Борисович, крупные лидеры «Арго», которые с Вами создавали компанию, наверняка сейчас уже ведут расслабленный образ жизни, ездят отдыхать по несколько раз в год, занимаются чем хотят, имея при этом постоянный и высокий источник дохода. А Вы – президент «Арго» и занимаетесь линейным бизнесом. Вы порой не завидуете своим лидерам?

Ну, бывает, конечно. В конце рабочего дня думаешь иногда: вот был бы сейчас дистрибьютором – на Канарах бы загорал. Но у каждого человека свой путь и свои жизненные задачи. В мою задачу, наверно, входило создать «Арго» и таким образом дать возможность другим людям комфортно себя чувствовать.

Не жалеете о том, что 10 лет назад сделали выбор в пользу самостоятельного плавания?

Нет. Я же ученый, ученый-экспериментатор. Соответственно, это был эксперимент. И он получился.

Беседовал А. Синамати





Татьяна Владимировна Воеводина,

президент компании «Белый Кот» (Москва)

Мы – Белые и пушистые

Татьяна Владимировна, когда и как к Вам пришла идея создать сетевую компанию?

Нашей компании «БЕЛЫЙ КОТ» 8 лет, она была зарегистрирована весной 1998 года.

А история ее создания такова. Когда-то, в начале 90-х годов я по работе часто бывала в Западной Европе. Впечатления после «железного занавеса» – колоссальные. И самое главное, – знаете какое? Не Ватикан, не Галерея Уффици. Меня, простую постсоветскую гражданку, больше всего изумила тамошняя повсеместная чистота. Именно повсеместная, не знающая исключений. В любом учреждении, в магазине, на вокзале в известном поселке, в поезде и в автобусе – везде абсолютно чисто. Про частные дома и говорить нечего, такое впечатление, что хозяйки-грязнули и неряхи в Европе просто вымерли, не выдержав конкуренции с опрятными и домовитыми. Зеркала блестят, оконные стекла хрустально прозрачны, кухонная плита без следов жира, пол идеально чист, хотя гостей не переобувают в принудительном порядке в хозяйские тапочки.

Столица встречала заплеванным полом в Шереметьево, подслеповатыми от грязи окошками автобуса и немеченым с рождения советским подъездом, для описания которого потребен талант Зощенко, поэтому я даже и браться не буду. Тем более что все и так знают, что такое советский подъезд.

Войдя к себе домой, я немедленно хваталась за тряпку: собственная квартира по контрасту казалась грязной и запущенной.

В продаже в ту пору стали появляться все новые и новые химические вещества для чистки-уборки. Поддерживать чистоту становилось не таким уж трудным делом – было бы желание. Хозяйки буквально набросились на заманчивые новинки, упрощающие домашнюю работу.

Сбыт их настолько возрос, что западные компании начали производить домашнюю химию на территории России, а энергичные теле-тетеньки – внушать, что истинно чистый и здоровый дом – это дом, где от души сыплют, льют, брызгают химию. Лила и сыпала ее и я, радуясь белизне и блеску. Результат – жестокий контактный дерматит, который надолго умерил мой хозяйственный пыл.

В 93-м я начала работать в современном бизнес-центре с евроремонтом. Радовала чистота столов, белизна стен, телефонов, компьютеров. Прощайте, липкие и замызганные телефоны советских контор! Еврочистоту поддерживали проворные уборщицы с помощью химии. Вскоре, однако, я начала замечать, что в «европейском» офисе чувствую себя гораздо хуже, чем в замызганном «совке». Слабость, сонливость, беспричинная усталость уже в начале дня – на то же самое жаловались и мои коллеги.

Так жить нельзя! – решила я и стала разбираться.

Оказалось, мое состояние – это просто-напросто хроническое химическое отравление. Ведь все поверхности в помещениях, где убирают с помощью химии, покрыты тоненькой-тоненькой пленкой ядовитого химического вещества. Ядовитое вещество высыхает, разлетается в замкнутой атмосфере помещения, мы его вдыхаем и... Удивительно, что мы вообще живы при столь целенаправленном и постоянном отравлении. Ну а те, кто непосредственно контактирует с ядовитой химией (уборщицы-профессионалки, домохозяйки), получают неизмеримо больший химический удар. Недаром немецкие профсоюзы добились включения аллергического дерматита в список профессиональных заболеваний уборщиц. А ведь аллергия – это совсем не безобидное дело – это заболевание всего организма, глубокое поражение его иммунитета.

Что же получается? «Гринпис» настойчиво борется против использования хлорсодержащих веществ, которые порождают неунитарножаемые в природе диоксины. А телевизионная «тетя Ася» как раз рекомендует хлоринол как универсальное средство для чистоты. Выходит, старая добрая грязь для здоровья полезнее, чем новодельная еврочистота. Где же выход? И есть ли он?

Говорят, если долго о чем-то думать, ответ отыщется и проблема решится.

И выход нашлся, притом естественный.

Знакомый бизнесмен-иностранец подсказал. Оказывается, еще в начале 90-х годов в Скандинавии появились специальные ткани, которые позволяют очистить самые стойкие загрязнения, в том числе и жирные, без химии, а только с помощью простой водопроводной воды. Никакого чуда, никакой мистики – просто высокая технология. Ткань сделана из ультратонконарезанного микроволокна. Каждый микроскопический волосок, из которого соткана ткань, разрезан по длине на великое множество еще более микроскопических секторов. Между этими секторами возникает микрокапиллярный эффект: молекулярные комплексы, из которых состоит грязь, втягиваются внутрь структуры ткани. Втянув грязь, ткань легко отдает ее при стирке самым обычным мылом. Из удивительной ткани делаются хозяйственные салфетки, специальные салфетки для чистки стекла, оптики, электроники, специальные насадки на швабры для мытья пола и стен. Купив пару салфеток и швабру, можно смело выбрасывать ядовитую химию из дома.

Я зарегистрировала свою компанию и начала поставлять на российский рынок товары для экологически чистой уборки жилых и служебных помещений, а также некоторые другие товары, вписывающиеся в концепцию чистоты без химии. Так и появилась компания «БЕЛЫЙ КОТ».

А почему такое название?

Очень просто. Кот – это символ дома, домашнего уюта. Недаром, въезжая в новый дом, люди первым пускают в него кота или кошку. Именно кот способен указать «пло-

хие» в биоманитном смысле места квартиры, куда лучше не стоит ставить стол и кровать. Но главное, кошки – удивительные животные, самые чистоплотные из всех. Вы, конечно, видели, как они умываются. Они не пользуются ни мылом, ни шампунем, ни стиральным порошком, а их шкурка всегда блестит идеальной чистотой. Такова сила кошачьего языка, сила природы. Компания «БЕЛЫЙ КОТ» тоже несет людям природную чистоту.

Почему кот белый? Это еще понятнее. Белый цвет – символ чистоты, свежести, незамутненности. Как белый цвет платья невесты, как белая лилия – символ французской монархии, означающий чистоту и честь.

Кстати, интересна история появления нашего логотипа. Сначала я обратилась в дизайнерскую фирму, обещавшую разработку логотипов и фирменного стиля. Они запросили неподъемную по тем временам сумму, поэтому пришлось действовать самостоятельно. Рисовать я не умею, но помог случай. В каждой, наверное, семье есть жестяная конфетная коробка, где хранятся пуговицы, крючки, заколки по меньшей мере трех женских поколений. Есть такая и у нас. Так вот, ища там подходящую пуговицу взамен оторвавшейся, я наткнулась на старую-престарую копеечную детскую брошечку с отвалившейся застежкой. Этой брошкой в доисторические шестидесятые мне закалывали шапочку, чтоб не спускалась на глаза. Обвела брошечку – вроде что-то нарисовалось. Так родился логотип. Это теперь «БЕЛЫЙ КОТ» дарит своим выдающимся суперлидерам золотые украшения с натуральными драгоценными камнями, а начиналось все с алюминиевой брошки.

Какова идеология, философия, миссия компании?

Когда строят дом, в фундамент бросают монетку – для крепости, чтоб долго стоял. Когда основывается компания, – в фундамент кладут идею. Потому что бизнес, особенно в нашу информационную эпоху, – это не только «заводы, газеты, пароходы», это главным образом идеи. Комбинации идей. Проверено и доказано на опыте российского капитализма: компания без идеи быстро разваливается. В фундамент компании «БЕЛЫЙ КОТ» было положено целых две идеи:

- 1) очистить нашу среду обитания от вредной ядовитой химии, сделать мир немного чище и здоровее;
- 2) дать женщинам среднего и старшего возраста, наиболее незащищенным на рынке труда, возможность работать и зарабатывать достойные деньги, не надрываясь, а работая в комфортных условиях.

На какую аудиторию рассчитана Ваша продукция?

Мы не производители, и товары, которые мы распространяем, практически все импортные, из индустриально развитых стран Европы и США, примерно 70 % – из Швеции. Товар рассчитан на самые широкие слои домохозяйств. Исключение – совершенно нищие и очень богатые, которые уборкой не интересуются: у них для этого

есть специальный персонал. Работающие и хорошо зарабатывающие женщины, привыкшие ценить свое время и усилия, любят наши товары, позволяющие сократить время уборки в 3–5 раз. А вообще среди наших дистрибьюторов и тем более покупателей есть все – от пионеров до пенсионеров. В последнее время пришло много мужчин, в том числе молодых, которые рассматривают свою работу как вполне престижную карьеру.

Как случилось, что Вы выбрали для распространения салфеток именно сетевой маркетинг?

Идея использовать сетевой маркетинг пришла мне в голову в результате знакомства с человеком, который возглавлял в то время московское подразделение американской сетевой компании «Forever living products». Это было летом 1997 года. Он с большим энтузиазмом говорил о сетевом маркетинге именно с точки зрения предпринимателя, которому надо продвигать некий товар на рынок. Удивительная эффективность сетевого маркетинга поразила мое воображение. Идея поселилась в моем сознании, а потом и подходящий товар подвернулся.

Надо сказать, что в то время ни у меня, ни у кого другого из наших сотрудников не было ни малейшего опыта в сетевом маркетинге. На тот момент я кое-что слышала о нем да прочитала одну книжку, и ту американскую. «БЕЛЫЙ КОТ» был начинающей компанией, и маркетинг-план мы построили в расчете на начинающих. Не на сетевиков-«зубров», а на тех, кто только пробует свои силы в прямых продажах. Маркетинг-план первоначально был ориентирован на просто продавцов. Продай – и сразу получи деньги. Расчет оправдался! Люди сразу почувствовали «денежку» и потянулись к нам. Мне думается, радовало их и домашнее, душевное обращение. Для нас каждый покупатель был не просто учетной единицей, но личностью, со своим характером, биографией, пристрастиями. Нас было мало, и хватало сил и времени расспросить о детях, о доме, о даче. Наши ветераны до сих пор вспоминают этот «тусовочный» этап существования компании – сначала в двух комнатках на Нахимовском проспекте, потом в небольшом офисе на Нагатинской улице.

Нас очень радовал этот не слишком полноводный, но и не прерывающийся людской ручеек! После двух лет работы мы переехали в офис около метро «Шоссе Энтузиастов». И с весны 2000 года стал складываться не тусовочный, а корпоративный облик компании «БЕЛЫЙ КОТ». Начали формироваться отделы с их руководителями, с разделением полномочий. Мы стали активно «прирастать регионами».

Какой маркетинг-план Вы сейчас используете?

Маркетинг-план у нас накопительный, легкий для понимания и исполнения. Он подробно изложен, без подвохов. Мы считаем его социально ориентированным, так как он позволяет начать зарабатывать сразу же. По этому плану зарабатывает и крупный суперлидер, и одинокая бабушка-пенсионерка. У нас народная, домашняя компания, где, кстати сказать, без лишнего шума осуществлен принцип: «От каждого по способностям, каждому по труду». У нас нет изнуряющей гонки, при этом каждое трудовое усилие вознаграждается. Людям это нравится. Впрочем, иногда крупные лидеры критикуют наш план за недостаточную агрессивность. Он действительно позволяет работать «вразвалочку». Дело в том, что с самого рождения компании «БЕЛЫЙ КОТ» было твердо решено: мы организуем компанию сетевого маркетинга, которая будет обладать всеми его, сетевого маркетинга, достоинствами, но при этом будет свободна от его недостатков. Конкретно: эта компания должна быть домашней, народной, мягкой. В общем, белой и пушистой, как БЕЛЫЙ КОТ. Поэтому и маркетинг-план составляли простой и понятный. Никакой изнуряющей гонки под страхом лишиться своими трудами созданной сети, а то и вообще своего места в сети, как это часто бывает в других известных нам компаниях. Никаких обязательств по ежемесячной закупке, никаких запретов на сотрудничество с другими компаниями. В конце концов люди сами поймут, где им лучше. К тому же для рядового коробейника широта ассортимента – скорее полезна, чем обременительна. Иное дело – лидер, строитель большой сети. Тут уж нужно определиться, в какой компании эту сеть строить.

Как Вы позиционируете свою компанию (сетевая компания, компания прямых продаж, потребительская компания)?

Мы позиционируем нашу компанию как компанию сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг мы считаем подвигом прямых продаж. Мы никогда не скрываем, что занимаемся сетевым маркетингом, так как считаем его нормальным, вполне почтенным бизнесом. Я не советую и дистрибьюторам скрывать этот факт (как это иногда делают компании сетевого маркетинга), потому что получается: раз скрывают, значит дело не чисто. А нам скрывать нечего. Сегодня в США более 10 % работающего населения заняты в сфере прямых продаж – громадная цифра. Так что продавец прямых продаж в современной экономике находится на острие прогресса и должен не стесняться своей профессии, а гордиться ею.

Нам выпало жить в эпоху радикальной перестройки всего окружающего миропорядка. Перестройка экономики выплеснула на обочину жизни сотни тысяч вполне крепких, работоспособных, но в одночасье оказавшихся ненужными людей. Особенно пострадали женщины средних лет, которых первыми увольняли из агонизирующих советских организаций и последними принимали в новодельные постсоветские. По России пошла гулять журналистская формула, быстро превратившаяся в газетный штамп: у безработицы женское лицо.

Но верно сказано: нам посылаются лишь те испытания, которые мы можем выдержать. Жизнь ставит проблему – она же подсказывает и ее решение.

Будущие историки, социологи, экономисты, я уверена, вспомнят о возникших тогда в России компаниях прямых продаж как о социальном амортизаторе огромной силы. В начале 90-х появились первые сетевые компании, роль которых не до конца оценена или даже оценена «с точностью до наоборот». Но эти фирмы помогли десяткам тысяч людей заработать на жизнь, а кое-кому и на вполне приличную. В пору всеобщего «вавилонского плача» по якобы погибшим науке, промышленности, культуре эти компании говорили об успехе, о целеполагании, о зарплате, наконец. И не только говорили: они давали желающим возможность заработать.

Что Вас привлекает в сетевом маркетинге как в способе распространения товара? В чем его преимущества перед другими способами распространения?

Преимущества сетевого маркетинга очевидны: он позволяет продвинуть товар без грандиозных предварительных расходов на рекламу и подобные промоционные мероприятия. К тому же рекламе сейчас многие не верят, а человек к человеку «простучится» с большей вероятностью.

Что Вам не нравится в сетевом бизнесе, в чем ограничения этого способа?

Мне все нравится. Но имеются естественные ограничения: высокая торговая наценка – ведь половину розничной цены мы отдаем на сеть. В силу этого товар должен быть уникальным, чтобы человек не мог его купить

где-то еще, помимо сети. Появление товара в магазинах означает смерть этого товара в сети.

Каковы особенности управления сетевой компанией?

Первая особенность – мириады независимых продавцов, на которых надо оказывать какое-то управляющее воздействие, но которые тебе административно не подчиняются. Ими нужно управлять, не командуя. Мне этот стиль в целом не чужд, поэтому больших трудностей я не ощущаю.

Вторая особенность, тесно связанная с первой, – огромная роль, так сказать, идеологической и воспитательной работы.

Что Вы считаете своим самым большим достижением (как руководителя сетевой компании)?

У нас сформировалась хорошая, добрая, почти домашняя среда, которую ценят дистрибьюторы. Многие люди здесь вновь обрели утраченный с реформами трудовой коллектив, которого им не хватало. С другой стороны, мы – не просто дамский клуб, мы – эффективная, стабильно растущая компания. Сочетание этих двух факторов я отчасти могу поставить себе в заслугу. Есть здесь и заслуга моего мужа и компаньона В. Стасевича: ему всегда удавалось создавать очень дружескую атмосферу везде, где бы он ни работал.

Насколько широко Вы представлены на рынке?

Представлены мы «от Москвы до самых до окраин», хотя наших так называемых Региональных центров компетентности еще явно недостаточно и мы работаем над их открытием. В Москве и в центральной России нас, как мне кажется, знают многие, и наша известность растет. Во всяком случае очень часто встречаются всякого рода подделки «под "Белый Кот"». Неизвестное ведь не подделывают, верно?

В чем отличие Вашей компании от других сетевых компаний? Ваши конкурентные преимущества.

Я хотела бы знать больше о других компаниях, быть может, ваша газета этому поспособствует. К сожалению, реально я знаю очень мало компаний и о компаниях, поэтому сравнивать трудно.

Ваши планы на будущее.

В настоящее время мы выводим на рынок некоторые новые товары, активно развиваем Региональные центры компетентности. Лучше стала проходить у нас (и в регионах) профессиональная учеба. Каждый дистрибьютор, который пришел к нам не просто как покупатель, а имеет какие-то планы на заработок, вовлечен в систему профессиональной учебы. Углублять эти позитивные процессы – вот наш план на ближайший период. Надеюсь, что мы еще увидим то время, когда профессия «дистрибьютор» из экзотической превратится в самую обычную профессию, как учитель или медсестра.

Беседовал А. Синамати



ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ



«Белый Кот»

(Москва)

Президент компании – Воеводина Татьяна Владимировна

Миссия, девиз: «Чистота без химии»

Компания основана: 1998

Распространяет: товары для экологически чистой уборки жилых и служебных помещений, около 200 наименований продукции ведущих компаний США и Европы



Галина Кузнецова,

коммерческий директор компании «Мирра-М» (Москва)

Сетевому бизнесу НАДО

СТАВИТЬ ПАМЯТНИК

Сколько лет Вашей компании? Расскажите, пожалуйста, историю основания компании.

Компании в этом году будет 10 лет. В 1996 году я познакомилась с Азаматом Юнусовичем Разыковым, талантливым цитологом Государственного научного центра прикладной микробиологии, кандидатом биологических наук. Он был нашим Президентом, с ним мы начинали делать нашу компанию. К сожалению, его уже нет в живых, он погиб. До встречи с Азаматом я два года искала российскую компанию, с которой можно было бы поработать на предмет сетевых продаж. К тому времени у меня уже был опыт работы с Фаиной Балк в компании «Ньюейс». Сама система продаж мне нравилась, но, поскольку я патриотка, мне хотелось создать компанию, которая бы продавала именно российский продукт. Совершенно случайно я познакомилась с продукцией «Мирра Люкс» (косметический бренд компании «Мирра-М». — прим. автора), попробовала, посмотрела описания. Легко нашла координаты Азамата, позвонила, мы встретились и очень быстро договорились о сотрудничестве. Хотя потом оказалось, что его практически невозможно было найти по телефону и тем более увидеться! У Азамата и до меня были предложения о сотрудничестве, но поверил он почему-то мне.

В мае 1996 года мы начали работать. Первым городом, в котором начала продаваться продукция «Мирра Люкс», стал Кисловодск. Мы выбрали ценовую нишу, которая на тот момент была свободна, — первые вышли в ценовом сегменте для среднего класса. Средняя цена продукта у нас была 8–9 долларов. Тогда мне все говорили, что это дорого для российской косметики, что ничего не получится. Но мы начали очень быстро развиваться. Уверена, рынок был готов к тому, чтобы появилась отечественная косметика высокого качества. А через год уже и Ельцин объявил: «Покупайте российское!».

В 1996 году мы начинали с ассортимента из 9 продуктов, а уже к концу 1997 года у нас было около 50 наименований. За это время объем продаж увеличился более чем в 100 раз. Часто проблемы у компаний начинаются тогда, когда они не могут справиться с собственным ростом, оказываются к нему не готовыми. Мы тоже почувствовали эту проблему, но сумели ее решить.

Естественно, трудности в компании были и после дефолта 1998 года. Но компания выстояла. На какое-то время мы закрыли свое производство, а те деньги, которые планировали пустить на создание декоративной косметики, пришлось заплатить в качестве налогов. Мы понесли достаточно большие убытки. Но в то время все компании понизили выплаты дистрибьюторам, а мы, наоборот, — повысили. И это очень хорошо сказалось на развитии компании. Я считаю, что сейчас мы уже прошли все кризисы, которые возникают у любой компании на разных этапах развития, и теперь у нас достаточно серьезный подъем.

Кроме того, в прошлом году мы первые в России за последние 25 лет стали лицензиатами марки *Pierre Cardin* и единственные в мире начали продавать брендовый продукт по мультимебельной схеме. Сам Пьер Карден в прошлом году приезжал на наш марафон, видел наших дистрибьюторов и был по-настоящему счастлив — так сильно ему все понравилось. Он до сих пор вспоминает, что «их были тысячи и ты-

сячи» (дистрибьюторов. — прим. автора). Когда я разговаривала с Карденом о сотрудничестве, о том, что продажи будут вестись «несколько иным способом», то есть не через магазины, он сначала сомневался. Но мне удалось его убедить, что это хорошая схема. Почему нет? Мы первые попробовали это, и все получается. А ведь мы делаем мужскую серию, что всегда непросто.

Вы говорили, что были знакомы с сетевым бизнесом еще до «Мирра Люкс». Расскажите, пожалуйста, о своем опыте в бизнесе, и в сетевом бизнесе в том числе.

В бизнесе я семнадцатый год. Начиная в 1990 году, занималась коммерцией. Торговала всем, чем только можно, например, вывозила машины с обувью в разные города России. Там предварительно работали пиарщики, и со всех углов доносилось, что «компания "Гамма" привезет замечательные сапоги, на рынке будет распродажа по ценам производителя, пенсионерам по пенсионным удостоверениям — за полцены». В итоге утром у нас выстраивалась очередь, за день продавали десять тысяч пар. Но мне хотелось чего-то другого.

В 1995 году я познакомилась с Фаиной Балк из «Ньюейс». Не скажу, что опыт был очень положительный и что я сильно выиграла финансово, но в «Ньюейс» у меня была достаточно серьезная сеть, много дистрибьюторов. В то время я смутно понимала, откуда они берутся, но поскольку я человек активный и, видимо, все-таки харизматичный, люди ко мне шли, и сеть росла.

Вообще, когда я столкнулась с мультимебельной системой распространения товара, то поняла, что хочу действовать в этом направлении. И начала искать продукцию для создания нового бизнеса. Когда я сказала Фаине Балк, что открываю свою компанию, она отнеслась к этому скептически: мол, русские нормально не сделают, не справятся с объемами производства и так далее. Но я сказала: «Нет, я уже начала и хочу попробовать». Вот и попробовала. Помоему, неплохо получилось?

Расскажите, пожалуйста, о продукции компании.

О нашей продукции можно пять годами... А вообще, у мультимебельного продукта должны быть основные «составные части». Первое — уникальность продукта, то есть дистрибьютор должен обладать эксклюзивными возможностями продажи качественного продукта. Второе — уровень цены. Дистрибьютор отличается от других работников тем, что, даже продав всего одну банку продукта, он должен оправдать свою дорогу к клиенту и при этом еще и заработать. Количество денег, которые он получает, должно быть соразмерно затраченным усилиям. И третье — естественно, в компании должен быть грамотный маркетинг-план, чтобы каждый дистрибьютор понимал, к чему он стремится и чего он может достичь. Это основные «три кита» сетевого маркетинга. Именно на них мы опирались, когда создавали компанию. Наша продукция — это российская косметика, которая разрабатывается в Оболенском центре прикладной микробиологии. У нас работают серьезные ученые. Оболенск вообще считается городом биологов, а раньше это был еще и город отличников, куда приезжали с красным дипломом, чтобы продолжать научную деятельность.

Еще одна особенность средств под маркой «Мирра Люкс» — мелкодисперсные, быстро впитывающиеся кремы. Когда мы начинали работать, хитами продаж были антиварикозный крем, антиаллергическое средство, «Крем для ног», «Крем для рук», маска «Отшелушивающая», «Бетакрин» и пр. У многих продуктов просто не было конкурентов на рынке, ни в этом ценовом сегменте, ни вообще. Никто этим не занимался. И сейчас можно сказать, что немногие компании производят такую продукцию. Почему? Потому что, например, с кожей ног работать сложно. А продавать неэффективный продукт — не годится, вот компании его и не продают. В этом смысле мы «впереди планеты всей», у нас кремы очень действенные, мы первыми получили сертификат эффективности «Московское качество». Помимо косметики по уходу мы продаем также биодобавки и декоративную косметику.

Кого Вы считаете своими основными конкурентами, и какие у Вашей компании конкурентные преимущества?

Я вообще не очень люблю слово «конкуренция», хотя считаю, что соперничество должно быть обязательно. Любая конкуренция заставляет двигаться вперед. Если говорить о сетевых компаниях, вернее, о российских сетевых компаниях в одном ценовом диапазоне, то рынок между ними достаточно четко поделен. Наша ниша — эффективная косметика по уходу плюс очень эффективные пищевые добавки. Это наша сильная сторона. У кого-то хит — декоративная косметика, у кого-то — парфюмерия, у кого-то — еще что-то, у каждого есть свои сильные стороны, свои направления. Поэтому я не могу сказать, что мы напрямую с кем-то конкурируем. Считаю, что уровень нашей косметики — лучший в мире. Иначе я бы не смогла ее продавать. Поверьте, это не пустые слова. Могу показать свой паспорт: мне 53 года, а мое лицо не испещрено следами пластических операций. Сейчас я выгляжу гораздо лучше, чем когда я только начала заниматься этим бизнесом. И то же самое можно сказать про других наших дистрибьюторов: они все красивые люди с ухоженными кожей, телом, волосами. Одной из наших лидеров пришлось даже поменять паспорт, настолько она изменилась. Ей за 60, но когда она об этом говорит, — никто не верит!

Расскажите, пожалуйста, о маркетинг-плане Вашей компании.

Маркетинг-план мы делали вместе с кафедрой кибернетики Московского инженерно-физического института, и наш центр обработки данных основан на этой кафедре МИФИ. Маркетинг-планы могут меняться в зависимости от того, в какой стадии находится компания. Наш маркетинг-план поменялся 2,5 года назад. Это было очень болезненно, но в то же время очень правильно. У нас был сильно «отрывной» маркетинг-план, если говорить на жаргоне. И когда в компанию приходил новичок, ему было очень сложно достигнуть какой-то планки, что, естественно, тормозило развитие компании. Сейчас мы сделали более мягкий маркетинг-план. У нас есть бонусная программа и лидерское вознаграждение, которое выплачивается от прибыли компании. Любой маркетинг-план — это в первую очередь чистая психология. А потом уже экономика и математика. Я сама математик по образованию, занималась теорией алгоритмов. Для

меня маркетинг-план – как поэма. Сегодняшним маркетинг-планом компании я абсолютно удовлетворена и считаю, что ничего в нем менять не нужно. Это то, что может жить годами. Те проценты, которые мы гарантируем дистрибьюторам, абсолютно вписываются в экономику компании, несмотря на то что выплаты в сеть составляют больше 40 %. Это позволяет и компании, и дистрибьюторам развиваться. Мы выплачиваем дистрибьюторам деньги как частным предпринимателям, у них идет стаж работы, много людей ушло от нас на пенсию, много людей пересчитали пенсию.

А как это происходит?

Очень просто. Они получают свои деньги официально и платят с них необходимые отчисления в пенсионный фонд и так далее. У нас было несколько прецедентов, когда в пенсионном фонде не хотели принимать такие документы, но мы эту проблему решили. Мы обучаем своих дистрибьюторов, как это нужно делать, руководим этим процессом. Это очень важно, потому что во многих компаниях дистрибьюторы имеют нелегальный заработок. Позиция нашей компании четкая: если ты не платишь налоги – то ты не гражданин, и тогда от государства ничего требовать не имеешь права. Легальность заработка и возможность пенсионных отчислений для многих дистрибьюторов очень привлекательны.

Им нужно регистрироваться как индивидуальным предпринимателям?

До определенного заработка это не нужно. Но если человек хочет серьезно работать и развиваться, – то это обязательно. У нас все обучаются, как это делать, компания помогает оформлять документы. И это, кстати, тоже одно из наших конкурентных преимуществ.

Как Вы считаете, в чем преимущества сетевого маркетинга перед линейным бизнесом?

В свое время мы получали сертификат эффективности «Московское качество». У меня тогда было ощущение, что компания как минимум нобелевскую премию получает. Проверки длились 9 месяцев, к нам приезжали и на производство, и в офисы. Помню, как я пришла на последнее заседание, и мне начали говорить: «Вот, ваши дистрибьюторы с грязными сумками ходят...». Я говорю: «Покажите мне хоть одного дистрибьютора с грязной сумкой. Я лично таких не видела никогда в жизни. И вообще, какая женщина будет ходить с грязной сумкой? Что за бред? Вы только представьте: если дистрибьютор хоть один раз обманет клиента, второй раз тот у него уже ничего не купит!» Каждый дистрибьютор бьется, чтобы сделать клиента постоянным покупателем, в то время как обычный магазин практически не отвечает за качество поставляемого товара. Если дистрибьютор будет продавать некачественный товар, то у него никогда не появится ни постоянных клиентов, ни структуры, которая будет создавать товарооборот. Те же проверяющие из правительства Москвы сказали, что у нас «пирамида». Я сказала: «Стоп. Это уже оскорбление». В нашем маркетинг-плане заложен строгий антипирамидальный механизм, у нас есть жесткий процент выплат, и мы всегда выполняем свои обязательства.

А именно как способ распространения товара – в чем преимущество сетевого маркетинга?

Ни одна розничная сеть не сравнится по уровню продаж с мультиlevelной сетью. Потому что товар на полке молчит! Вы видите ряд банок и из них выбираете что-то знакомое. А о продукции необходимо рассказывать, и делать это нужно грамотно.

Но ведь Ваша компания использует и тот и другой способ распространения. Ваша продукция представлена в магазинах «Арбат-Престиж», например.

Мы рассматриваем продажи в «Арбат Престиж» как имиджевую программу в первую очередь, а 95 % нашей продукции распространяется по принципу сетевого маркетинга. В «Арбат-Престиж» мы вошли четыре года назад. Когда я ставила туда своих консультантов, то выбирала женщин в возрасте, холеных, ухоженных. Причем другие продавцы в «Арбате» были модельной внешности, с длинными ногами. Поначалу все сильно удивились. Но наши там начали «бомбить» так, что у них первыми стали покупать продавцы этого же магазина. Вот что значит правильно обученные консультанты! Наши консультанты и сейчас работают у стендов «Мирра Люкс» в магазинах «Арбат-Престиж». Они помогают подобрать продукт, рассказывают о нем. Хотя, повторяю, объем продаж, который мы делаем в сети «Арбат Престиж», – это очень небольшая часть оборота нашей компании, меньше 5 %.

Разные компании по-разному себя представляют. Кто-то называет себя компанией прямых продаж, кто-то – сетевой компанией, кто-то – потребительским клубом. Вы себя как позиционируете?

Мультиlevelная компания. А что скрывать-то? Очень многие люди не любят слово MLM. Когда говорят «мультиlevelная компания», сразу напрашиваются аналогии с «Гербалайфом», с пирамидой и пр. Я к этому отношусь совершенно спокойно. А что лукавить? Я считаю, что мультиlevelные компании – это решение очень многих проблем. Мультиlevel – это очень хорошее социальное и экономическое явление. В 1990-х годах, когда множество предприятий закрылось и люди оказались просто на улице, было страшно. Сетевому бизнесу просто памятник надо ставить за то, что он позволил многим людям выжить и начать зарабатывать. Я считаю, что все гонения на компании, которые существовали тогда, – это абсолютно неправильно, потому что была решена огромная социальная проблема – проблема занятости, которой никто в то время не занимался. Сетевой маркетинг дает людям возможность «прорваться», когда, казалось бы, нет никаких шансов. Дистрибьютор – это и призвание, и стиль жизни, и судьба. У дистрибьютора не надо спрашивать, сколько ему лет, – это может быть хоть школьник, хоть пенсионер, и независимо от возраста он может добиться результатов. У дистрибьютора не надо спрашивать диплом – некоторые работают сразу после школы, и ничего им больше не надо, они развиваются, растут, зарабатывают. То есть здесь на самом деле человек – кузнец своего счастья.

Что Вы считаете своим самым большим достижением в рамках компании?

Когда мы только-только начинали работать в Кисловодске, ко мне пришел один из первых дистрибьюторов Юра Голиков и сказал, что он заработал первые деньги и купил себе кроссовки, а маме – подарок. И сейчас мне очень приятно наблюдать, как меняется благосостояние людей, которые работают в компании. Мое благосостояние, естественно, тоже меняется. Всех первых дистрибьюторов я помню прекрасно: кто в чем был одет, кто чем жил. Все дистрибьюторы, которые приходили на мои школы, писали такой «крик души»: «чего лично я хочу достичь в компании через год, или какую свою проблему я хочу решить с помощью компании через год». Когда через год мы открыли эти «крики души», практически у всех все состоялось. Я считаю, что достижения наших дистрибьюторов – самое большое достижение мое и компании.

Как Вы считаете, каковы особенности управления сетевой компанией?

Сетевые компании бывают разными. Если говорить о нашей компании, со своими разработчиками, со своим производством и так далее, то важна в первую очередь работа по подбору персонала в администрации компании. Персонал должен любить людей. Обязательно. Каким-то остальным вещам можно научиться, но если не любить людей, если раздражаться, если не любить общаться, то невозможно рабо-

тать в сетевой компании и тем более взаимодействовать с дистрибьюторами. Я могу закрыть глаза на отсутствие каких-то профессиональных навыков, но если человек не любит людей, он не сможет работать. Еще очень важно создать команду, которая работает с удовольствием. И руководитель должен найти для человека максимально интересное место работы. Если человеку интересно – он хочет работать, он учится, развивается, и все получается, сразу же прекращаются все проблемы в отделе. Чуть начинаются какие-то конфликты – это значит, что кто-то в команде не на своем месте.

А есть ли у Вашей компании миссия?

Сейчас наша миссия немного меняется.

Тогда расскажите в общих чертах об идеологии, философии, миссии компании.

К 10-летию компании мы меняем упаковку, дизайн. Меняем лицо компании. Естественно, меняется и философия компании. Если раньше мы делали акцент на продукте, то теперь «главным действующим лицом» стал дистрибьютор. И акцент уже на том, что люди, которые приходят к нам, становятся богаче, здоровее, умнее, красивее. Они могут решать свои социальные и экономические проблемы.

Раньше мы говорили «Красота, здоровье, успех», сейчас мы говорим еще и о благосостоянии. Ну и, конечно, важная часть философии нашей компании – это гордость за родину, за российскую науку. Потому что мы не «научообразная» компания, мы компания, которая реально занимается наукой, публикует статьи, участвует во всевозможных конгрессах, конференциях, симпозиумах. Поэтому философия компании – это фактически мировоззрение тех людей, которые преданы компании, которые работают в компании. Наше мировоззрение – это отсутствие агрессивности по отношению и к конкурентам, и вообще к жизни. И еще есть такое понятие, как «не навреди». Наше отношение к разработке продукции настолько серьезно, что я могу наши кремы просто есть. Я знаю, что все, что мы производим, – высочайшего качества. Если к нам поступают жалобы по качеству – мы очень жестко разбираем каждую претензию. И это тоже мировоззрение. Наши дистрибьюторы привыкли к таким принципам работы: не навредить, не быть агрессивными, в их окружении люди чувствуют себя комфортно.

Расскажите, пожалуйста, о ближайших планах – лично Ваших и Вашей компании.

Ближайшие планы – это Марафон в честь 10-летия компании. Это непростое мероприятие, красивое, большое. Будет очень интересная программа. Мы хотим сделать подобие «Голубого огонька», пригласить наших зарубежных партнеров, собрать известных артистов. Все это будет проходить в одном из самых больших залов. Обязательно будут подарки. Мы уже сейчас решаем, кому что дарить. Я уверена, что для наших дистрибьюторов это будет незабываемый праздник.

Беседовала Нч. Матвиенко



ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ



ЗАО «Мирра-М»
(Москва)

Генеральный директор – Абдулгаб Багаудинович Мантиков

Миссия, девиз: **удовлетворение ожиданий наших потребителей и стремление предвосхитить их. Использование в производстве высоких технологий в сочетании с последними достижениями косметологии. Соответствие образу честного и успешного предпринимательства, внесение вклада в укрепление национальной экономики и в возрождение России как Великой Державы.**

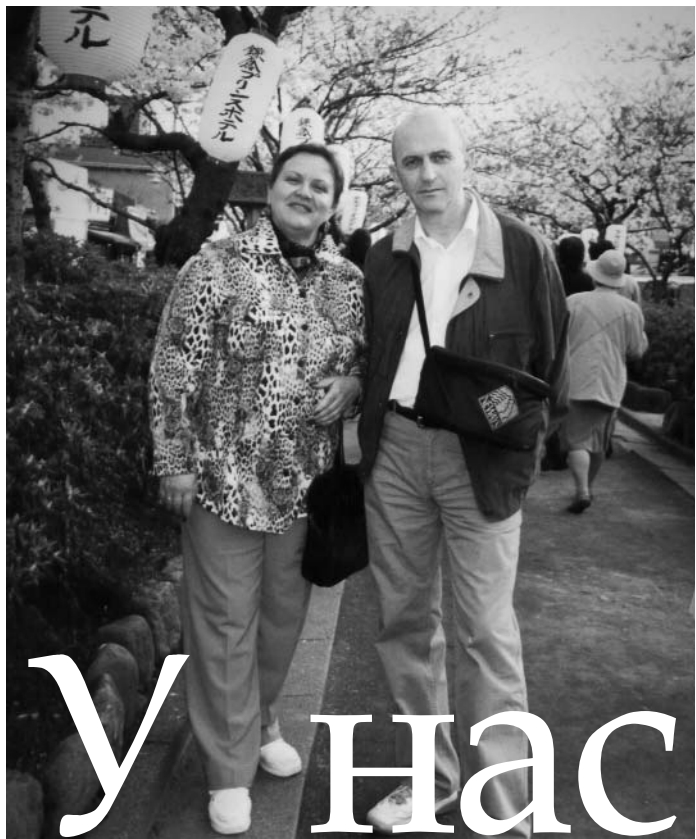
Компания основана: **1996**

Распространяет: **косметику по уходу, биодобавки, декоративную косметику, профессиональную косметику более 100 наименований по 25 направлениям собственного производства и разработки**

Позиционирование компании: **сетевая компания**

Сегмент рынка: **масс-маркет, доля ее рынка в России составляет 10 %.**

Порядка **140 филиалов по всей России, странам СНГ и Балтии, а также дочерняя компания Mirra Fleur («Мирра Флер») в Швейцарии. Под брендом «Мирра Люкс» косметика распространяется в Чехии, Словакии, Турции, Болгарии. В Швейцарии, странах Западной Европы и США продукция распространяется под брендом «Мирра Флер».**



В рубрике «Семейный бизнес» мы публикуем материалы о людях, которые занимаются сетевым маркетингом совместно со своими мужьями, женами и детьми.

Жанна и Михаил Локшины

Ньювэйс, Санкт-Петербург

У нас идеальная спонсорская пара

Как вы начинали работать в сетевом маркетинге?

Жанна: Сетевым бизнесом мы начали заниматься вместе.

Михаил: Все началось с того, что сестра жены в 1993 году привезла из Израиля продукцию компании «Гербалайф» и стала ее дистрибьютором. Жанне тоже понравилась эта идея, и она стала дистрибьютором этой компании. В то время я был чиновником Комитета по культуре мэрии Санкт-Петербурга и зарегистрироваться дистрибьютором я не имел права. Однако идея сетевого маркетинга мне понравилась. Я активно подключился к работе.

На презентациях я рассказывал, что этот бизнес, прежде всего, для преуспевающих людей, а не для неудачников. Например, как это происходит в «Гербалайфе» (да и не только в «Гербалайфе») – приходят люди на презентацию и рассказывают, какие они были бедные, торговали «рваными тапочками», что у них ничего не было... и вот тебе сетевой маркетинг! Что делал я? Я выходил и говорил: «Друзья мои, я – начальник отдела Комитета по культуре... у меня хорошая зарплата, у меня есть собственные фирмы».

Жанна: Он эти вещи уже тогда рассказывал, когда об этом еще никто не говорил.

Михаил: Я уже двенадцать лет это рассказываю. Я говорю: этот бизнес как раз для преуспевающих!

Буквально через полгода мы узнали о существовании компании «Ньювэйс», и я на свой страх и риск подписал контракт. Из «Гербалайфа» мы, конечно, ушли, но первоначальные знания о сетевом маркетинге и первые впечатления об этом виде бизнеса мы получили в «Гербалайфе».

Жанна: Да, было очень интересно. Меня как-то на Невском проспекте сфотографировали со значком на груди «Хочешь похудеть? Спроси меня как!». Я сохранила эту фотографию – у меня совершенно безумное лицо, ни на одной фотографии в жизни такого лица не было. Надо было обязательно попробовать работать в «Гербалайфе», чтобы потом прийти в спокойную сетевую компанию и нормально работать.

“
Наши дистрибьюторы,
когда их спрашивают,
кто их спонсор, отвечают:
«У меня спонсор –
Локшины». В бизнесе мы
неразделимы”

Михаил: Я закупил в «Ньювэйс» тысячу контрактов и три месяца проводил презентации. Причем, товара нет, компании нет... Я рассказывал, кружочки, стрелочки рисовал. Тут пять процентов, тут десять процентов... Через три месяца привозят товар. Мои дистрибьюторы выкупают продукцию на 8000 долларов, и я получаю бонус 550 долларов. На меня это не произвело особого впечатления. Может быть, человека, который зарабатывал 50 долларов, это могло бы обрадовать. А я зарабатывал неплохо. Но я продолжаю заниматься. В газету дал объявление, по газете пришли. Из «Гербалайфа» со мной кое-кто пришел. Наступает второй месяц. Выкуп – 7000 долларов. Объем меньше, но за первый месяц я закрыл квалификацию экзекютива. Мой бонус – 1200 долларов. А это 1994 год, 1200 долларов – это было очень прилично. Вот тогда я понял преимущества сетевого маркетинга. Ничего еще не зная по большому счету, в чем там суть, как это делать, я понял: есть товар – надо его продавать, надо строить сеть. Ну и бешеный энтузиазм, конечно. В день я проводил по 3–4 презентации. У меня был хороший офис на Невском проспекте.

Жанна: Он преподавать любит, а тут на него такая аудитория свалилась...

Михаил: Приходило по 20–30 человек. А я рассказывал.

Жанна: У старшей дочери в это время родился первый сын, а она учится в институте. Я с внуком сижу, в «Ньювэйсе» ничего не делаю. Через полгода Миша говорит: «Так, мама, тут деньги хорошие. Давай я тебя туда...»

Михаил: Впишу!» Наследовать же надо!

Жанна: И я вписалась. Потом я увидела, что и продукция здесь лучше.

Михаил: Продукция нам понравилась. Товар нормальный, ассортимент хороший, есть смысл им пользоваться. Жанна, кстати, великолепный продавец. Она до сих пор много продает. Может быть, потому, что интересуется вопросами здоровья. Поэтому она у нас – специалист по продукции. А меня больше интересует построение сети. То есть получается разделение труда.

Ну и как вам вместе работается?

Жанна: Женщина и мужчина делают бизнес по-разному. Я женщина, я предпочитаю строить отношения с людьми. Например, сидя в ресторане, я слышу, что официантка говорит по телефону о больном ребенке, даю ей визитку, на обратной стороне пишу, чем я ей могу помочь. Я так часто делаю и получаю удовольствие от такой «работы». Сначала я плохо разбиралась в тонкостях маркетинг-плана.

Михаил: А сейчас Жанна и бизнесу обучает.

Жанна: Да. А еще я узнала, что такое сцена. Когда-то в «Гербалайфе» меня спонсор в первый раз вывел на сцену и говорит: «Ну, чего ты, тут все супервайзеры, давай, расскажи!». И я – старше его – заплака-

ла, и у меня задрожали колени. Он меня обнял, мальчишка, и говорит: «Ты чего, Жанна?». Я не умела выступать публично, но со временем научилась и этому. Могу говорить в любой аудитории, перестала смущаться. Ну и, конечно, профессиональные тренинги много дали. Я смотрела, как работает Михаил, и постепенно вырабатывала свой стиль. От него я многому научилась и учусь до сих пор. Ведь мы работаем вместе.

М и х а и л : Мы подписываем людей вдвоем. У нас есть свои секретные приемы. Жанна, как человек эмоциональный, «на полную катушку» вовлекает человека в бизнес. А я часто говорю: «Вряд ли из вас что-нибудь получится, тут работать надо...». И это срабатывает! Одним словом, Жанна начинает вовлечение, а я подвожу итоги.

Ж а н н а : Я обычно дорого «продаю» Михаила. Как? Я говорю, что мой муж – один из крупнейших лидеров российского «Ньювэйс», и как организовать бизнес, он вам подскажет.

Так и получается: Михаил учит дистрибьюторов организации бизнеса, а я – использованию продукции. Мы проводим разные занятия.

М и х а и л : Не получается у нас парный конференс. Я не люблю дуэтом выступать.

Так мы дальше и работаем с этим человеком: то я, то она. Хотя люди больше к ней тянутся, ко мне не очень, я не люблю пустых разговоров. Поэтому если человек хочет работать – я готов выложиться и выкладываюсь на 100 процентов. Но если кто хочет со мной «поговорить», – я отвечаю: «Вот есть человек такой замечательный... Она послушает, она даст совет». Организационными делами занимаюсь я.

Ж а н н а : Я вообще к компьютеру не подхожу.

М и х а и л : Поэтому наши дистрибьюторы первой линии, когда их спрашивают, кто их спонсор, отвечают: Локшины.

Ж а н н а : Так и говорят: «у меня спонсор – Локшины». В бизнесе мы неразделимы...

М и х а и л : Наши дистрибьюторы усвоили нашу игру. С чем-то обращаются ко мне, с чем-то – к Жанне... У нас в этом смысле идеальная спонсорская пара. Если бы мы были абсолютно одинаковые, если бы каждый мог делать все, то возникали бы трения: кто лидер, кто не лидер, кто главнее, кто больше делает...

Ж а н н а : Михаил – стратег этого бизнеса. Он успешно вел и ведет свою организацию по пути успеха. А ведь за эти годы было и отсутствие товара, и дефолт, и дистрибьюторские потери... Он умеет решать организационные вопросы с президентом компании, с администрацией, с дистрибьюторами.

М и х а и л : А Жанна – прекрасный продавец. Она замечательный «вовлекатор». Она многое делает лучше меня.

Ж а н н а : Мне очень удобно с моим партнером. Что могу – сделаю, что не могу – муж поможет. Он – прирожденный лидер, а я этому учусь.

А что такое лидер на ваш взгляд? Что такое лидерская команда?

М и х а и л : Лидер, в моем представлении, – это паровоз. Все остальные – это вагоны. Где-то мягкие, где-то жесткие. Но самое главное, у меня гипертрофированное чувство ответственности за то, что я делаю. Я терпеть не могу отвечать за кого-то, я отвечаю за себя, на 100 %. У нас, например, очень хорошая команда. Но они настолько самостоятельны, что их командой назвать нельзя. И я счастлив. Почему? Потому что если бы я делал все с командой, я бы делал это хуже. Я всю жизнь был начальником. Большой недостаток и большое счастье. И я уже привык к такой жизни. Чего просить, если знаешь, что сделают не так, как мне хо-

“
Благодаря этому бизнесу
мы научились договариваться,
научились принимать другое
мнение. Нас учили
на тренингах: в бизнесе
выигрышная позиция «я прав,
но и ты прав!», а если «я прав,
а ты не прав» – проигрываешь...
Так ведь и в жизни
то же самое.”

чется? Сам сделал – спокоен. Я работоспособен. Поэтому, может быть, это звучит не очень по-сетевому, мне кажется, командное взаимодействие или командная работа – несколько надуманные понятия.

Ж а н н а : И это опыт не только нашей организации.

М и х а и л : А уж говорить о текущей командной работе, я вообще не понимаю зачем. Какая команда? Если я продал, так это я продал. Если я кого-то подпишу – я подпишу. Другое дело, провести праздник, «водки выпить» вместе...

Ж а н н а : Кстати, организовывать и проводить праздники великолепно получается у Михаила.

А бывают у вас ссоры на почве бизнеса?

М и х а и л : По работе мы между собой не ссоримся. Ну, можем, например, сказать «ты не то делаешь». И все.

Ж а н н а : Нет, по бизнесу мы не ссоримся. Хватает ума прислушиваться к тому, что говорит партнер. А когда не хватает – разойдемся, потом подумаем и договоримся.

Благодаря этому бизнесу мы научились договариваться, это точно, научились принимать мнение другого. Нас учили на тренингах: в бизнесе выигрышная позиция «я прав, но и ты прав!», а если «я прав, а ты не прав» – проигрываешь... Так ведь и в жизни то же самое.

Некоторые семейные пары начинают с того, что вначале – жуткая конфронтация: женщина начинает работать в сетевом бизнесе, мужчина – против. Она ужин не готовит, за детьми не смотрит и так далее. А когда женщина добивается успеха, муж говорит: «Это наш бизнес».

М и х а и л : Конечно, женщин у нас больше работает, и ссоры в семье из-за сетевого бизнеса бывают. Я сразу это объясняю и предупреждаю, что такое может быть. Женщина должна сама принять решение. Любой женщине, нацеленной на серьезный бизнес, надо научиться общаться с мужем. Терпеливо объяснить, по голове, может быть, погладить. Или поругаться – у кого как. В бизнесе мы ведь учимся общаться с коллегами, так? Свои мозги иметь надо.

Ж а н н а : Мы ведь женщины! Есть же хитрые ходы! Приходишь домой и привлекаешь мужа в качестве эксперта, начинаешь спрашивать его мнение. И тогда он тебе советовать начинает, а ты говоришь: «Так это же наше будущее, дорогой! Ты меня поддержи, пожалуйста, в этом!».

Этим приемам я тоже учу дистрибьюторов. В нашем бизнесе огромное количество людей, которые приходят и добиваются успеха. Не добиваются успеха в первую очередь слабовольные и безответственные. И часто ссоры с родственниками являются лишь оправданием собственного бездействия.

М и х а и л : Это, наверное, в ментальности нашей. Российская ментальность – не прилагать особых усилий. Это с одной стороны. С другой стороны – все правильно. Если я, например, только через несколько лет окончательно понял все преимущества бизнеса, почему другие должны понять в первый месяц? Им же такую лапшу вешают на уши, столько ошибок допускают спонсоры! Причем нормальные люди, порядочные и не дураки. Но они где-то что-то услышали, им понравилось, они эту лапшу передают дальше. Правда, сейчас мы все грамотнее стали работать – и новички, и старички. Может быть, поэтому меньше дистрибьюторов. И меньше неудач. А человек подписывается на спонсора, на его личность. Я знаю людей, которые не смогли со мной работать. Но я точно знаю – Жанна не даст соврать, – никто плохо обо мне не сказал и никогда не будет говорить. Я никого не обманул. Я говорю: «Ребята, я готов... мы готовы, наработки есть, вперед!» Нет – так нет.

У вас двое дочерей. Они принимают участие в вашем бизнесе?

Ж а н н а : Сейчас с нами работает старшая дочь Ирина, юрист по образованию, мать двоих очаровательных сыновей. Она работала в рекламном бизнесе, в области маркетинга. Но подобная работа не оставляет времени для семьи, и Ира решила открыть свой бизнес в «Ньювэйс».

М и х а и л : Да, она сказала младшей сестре: «Все равно когда-нибудь придется эстафету принимать! Я решила начать прямо сейчас». И ей понравилось. Сначала она месяца три-четыре «плавала», а потом – прорыв!

Ж а н н а : Ирина создает молодежную группу. Об этом я мечтала с тех пор, как побывала на японской Конвенции «Ньювэйс» в 2005 году и увидела, сколько молодых людей преуспевают в нашем бизнесе. Сейчас мы с дочерью стали партнерами, нас это очень сблизило. Ей со мной интересно, у меня – гордость за ее успехи.

М и х а и л : Классно.

Ж а н н а : То есть если бы не было бизнеса, то наши отношения с дочкой были бы другими. А сейчас они замечательные. Даже когда у нас претензии друг к другу, мы с ней садимся и «расчищаем пространство». Нам нельзя ссориться, потому что тогда теряется эта высокая энергия и мы не можем работать вместе. А нам ее нельзя терять. Наша ссора влияет на бизнес, поэтому все претензии, даже бытовые, мы тут же нивелируем. Мы очень интересно выстраиваем партнерские отношения с дочерью. Это новое!

М и х а и л : Плюс дистрибьюторы нашей дочери обязательно посещают мои занятия. Потому что этот серьезный дядя – это Ирин папа. Ее подруга, которая приходила к нам на занятие, например, сказала: «Я подписалась, потому что мне очень понравились твои родители». Это срабатывает. Вообще, хотя в сетевом маркетинге работают ради денег, далеко не все ими определяется. Да, деньги. Да, это важно, это первое. Но это не все.

Ж а н н а : Деньги как бы идут таким красивым фоном. А на этом фоне – ты учишься выстраивать отношения с людьми, учишься не потеряться в мире.

М и х а и л : Для меня в сетевом маркетинге главный интерес представляют рабочий процесс и, конечно, результат, получаемый за работу. Мне очень нравится, что мы в этом бизнесе «свободны, как птицы». Мы живем и мечтаем, мы путешествуем и отдыхаем. Мы делаем дело и получаем от этого массу удовольствия. Мы вместе, и это самое прекрасное.



В рубрике «История MLM от...» мы печатаем воспоминания «бывалых» сетевиков о том, как начинался сетевой бизнес в начале 90-х годов, о том, как создавались и исчезали компании, о первых успехах и разочарованиях. Сразу же предупреждаем: «Истории от...» носят исключительно личный характер и не претендуют на полную и объективную картину событий. Поэтому если у кого-то из читателей есть альтернативный взгляд на описанные авторами события и людей, то пишите свои истории и присылайте нам.

История MLM от ... Екатерины Бокитько



Екатерина Бокитько,

сетевик, автор интернет-рассылок о сетевом маркетинге, www.pro-mlm.ru

С MLM-бизнесом я познакомилась в 1993 году, в «эпоху первоначального накопления капитала».

В то время даже такая простая бизнес-схема, как «купил дешевле – продал дороже», была еще нова и свежа. Все еще непривычным было трансформирование термина «спекулянт» в «бизнесмен».

Вспоминается анекдот тех лет: встречаются два бывших одноклассника. Один – бывший отличник, теперь научный работник в НИИ, живет, еле-еле сводя концы с концами. Второй – бывший двоечник, приехал на вечер встреч в роскошной иномарке. Отличник: «Вася, слушай, у тебя же в школе по математике одни двойки были, как же ты бизнесом занимаешься?» – «А чё? Все просто. Покупаю за 1 доллар. Продаю за 3. Вот на эти два процента и живу!»

Впервые о сетевом маркетинге я узнала из публикации в газете «Коммерсант Дейли», которую мы в то время выписывали. К сожалению, эта статья потеряна (кто ж знал тогда, что я стану автором рассылок про MLM), но те, кто серьезно интересуются историей развития сетевого маркетинга в России, могут посмотреть подшивки этой газеты за 1993 год.

Статья рассказывала о компании «Гербалайф» и об интересном и абсолютно непривычном в то время методе продвижения товара «от человека к человеку». Раскрывался и принцип привлечения дистрибьюторов, и суть выплат с сети. Сказать, что меня эта бизнес-схема заинтересовала, – ничего не сказать. Но в 1993 году никто еще не предлагал на каждом углу «похудеть на 100 % с гарантией!» И я не знала ни одного дистрибьютора!

Правда, примерно в то же время, осенью 1993, я увидела в Москве на остановке объявление, приглашающее посетить презентацию компании «Гербалайф». К сожалению, все листочки с телефонами были оборваны. Но все же мне не пришлось ис-

кать «Гербалайф» – он нашел меня сам. В декабре того же года мой муж случайно встретился со знакомым, на его груди был большой круглый значок «LOSE WEIGHT NOW. ASK ME NOW»...

Мой первый спонсор и сам был новичком в этом бизнесе. И мы вместе постигали его азы – он, быть может, на полшага впереди меня. Его регулярные звонки и посильная помощь (в основном в виде моральной поддержки) очень помогли мне на первых порах (а первый год – самый трудный!). Через год он «сошел с дистанции», но вовсе не из-за проблем с бизнесом. Просто его жене очень не нравилось, что муж часто бывает дома у женщин-клиентов. Она сказала: «Или я – или Гербалайф!» Он выбрал жену, а дистрибьюторы его группы остались одни в чистом поле. Верхним, реально работающим спонсором была женщина из Санкт-Петербурга, а над ней – некий Исраэль Кляйн, живущий в одной далекой жаркой стране (сейчас он переехал в еще более далекую северную страну).

Электронной почты в то время не было, и общение со спонсорами было весьма затруднено. Практически, мы почти и не общались.

“ На тот момент у меня было только два варианта: первый – сдать, второй – научиться всему самостоятельно, выжить и обучить всему свою дистрибьюторскую группу ”

«Сдаться всегда успею» – подумала я, обзвонила своих немногочисленных дистрибьюторов, и маленькой, но «могучей кучкой» мы стали ездить на все тренинги, семинары и мероприятия, которые организовывали лидеры этой фирмы. Я самостоятельно, в меру своих сил, проштудировала все материалы этой компании (а в то время все материалы были на английском, частично на иврите и немецком – в последних я тщательно проштудировала картинки). Просмотрела все видеокассеты (на английском). Прослушала все аудиокассеты (на английском). Прочитала все книги, посвященные сетевому маркетингу (на русском в то время их было не больше пяти).

Получая из книг и кассет теоретические знания, а на мероприятиях – мотивацию и вдохновение, я постепенно овладевала практическими навыками. Практически все методики работы на теплом и холодном рынках, способы продаж, методы рекрутинга я проверяла на собственном опыте. Я проводила телемаркетинг (опрос по телефону). Никто меня этому не учил – пришлось научиться самостоятельно. Проводила опрос общественного мнения на улице (надо отдать должное моему первому спонсору, он пару раз показал, как это делается). Вместе с дистрибьюторами мы раздавали анкеты с вопросами в подъездах (семена, посеянные этим способом, до сих пор дают урожай). Давала объявления в газетах (прекрасный способ на практике научиться составлять короткий, но работающий рекламный текст). Расклеивала объявления на столбах, в подъездах, на остановках. Раскладывала их по почтовым ящикам. Научилась искусству личного контакта на холодном рынке. На практике убедилась в том, что, если вы не взяли номер телефона у потенциального клиента, – вы его потеряли. Сами люди вам не позвонят (а точнее, позвонит один из двухсот – цифра, проверенная на личном опыте). Рассылала каталоги и другие материалы компании по почте (адресная рассылка). То есть работала всеми методами на горячем, теплом и чуть тепловатом рынке (речь идет не о торговле на восточном базаре, а о контактах со знакомыми). В 1994 году начала проводить первые школы и презентации, вначале для нескольких человек, а затем – для нескольких десятков человек.

В это никто не верит, но до «Гербалайфа» я была очень стеснительным человеком. Постепенно, шаг за шагом, училась общаться с людьми, проводить встречи, проводить «презентации по телефону», оттачивала искусство продажи.

Фактически в те годы сотрудничество с «Гербалайфом» было самой настоящей «школой выживания». Несуразный маркетинг-план, совершенно не подходящий для нищей в те годы России, колоссальные ошибки менеджмента компании и недобросовестность некоторых лидеров создали компании весьма неблагоприятную репутацию на рынке. Работа с дорогим товаром, очень тяжелым лидерским маркетингом и продуктом, имеющим «подмоченную репутацию», была крайне сложной. Но других MLM-компаний в 1993–1995 годах на рынке практически не было (я сотрудничала с «Гербалайфом» на протяжении шести лет, до 1999 года, когда на рынок вышла более интересная компания).

Что же удерживало меня и многих других столько лет в этой компании? Почему мы не бросили, не плюнули на этот бизнес, не сдались? (Помните, в фильме «На Дерибасовской хорошая погода...»: «Кац предлагает сдать, предлагает сдать, предлагает сдать...»)

Первое. Прекрасные результаты у клиентов (и у нас самих). «Гербалайф» выпускает отличную, качественную продукцию, и она дает замечательные результаты. Это относится и к программам коррекции веса, и к оздоровительным продуктам, и к косметике.

“Если ваш клиент не вылезал из поликлиник и больниц, а после использования продукции забыл туда дорогу, доволен и благодарен, – будете ли вы продолжать?”

Если ваша клиентка выглядела на 50 лет и носила 56-й размер одежды, а через несколько месяцев помолодела лет на 15, поменяла весь гардероб и стала элегантной молодой женщиной, веселой и счастливой, – уйдете ли вы из этого бизнеса?

Второе. Та самая знаменитая, уже вошедшая в MLM-легенду «Школа Гербалайфа».

«Он прошел школу "Гербалайфа"» – знак качества, знак принадлежности к элите сетевого маркетинга! Сколько вас, дорогие коллеги, прошедшие эту школу, я вижу в топ-листах и на «Досках почета» практически всех сетевых компаний!

Основатель «русскоязычной школы "Гербалайфа"», философ этого бизнеса – знаменитый Израэль Кляйн. Сколько энергии и вдохновения мы получили на его школах и семинарах!

Сколько шишек мы набили, и все же – сколько ошибок мы НЕ сделали благодаря ему!

Сколько клиентов заполучили исключительно потому, что следовали его советам!

Сколько контрактов с дистрибьюторами подписали после того, как научились его знаменитым «навыкам бесконфликтного общения»!

Вряд ли кто-то из выпускников «Школы "Гербалайфа"» забудет его знаменитые афоризмы:

«Не стыдно сидеть в дерьме, стыдно быть от этого счастливым».

«Вы имеете право так думать».

«За скромность не платят».

«Вы хотите деньги сегодня или деньги на всю оставшуюся жизнь?»

«Если вы не уделяете внимания своим клиентам, им уделят внимание другие люди».

И еще много-много...

В течение многих лет я иногда снова прослушивала кассеты с записями его школ и каждый раз находила что-то новое – то, на что раньше не обращала внимания.

Спасибо спонсорам, открывшим мне дверь в удивительный мир сетевого маркетинга!

Все, что теперь требуется от моих спонсоров, – спать спокойно и не мешать мне работать☺. Кстати, они так и делают.

История MLM от ... Михаила Матаева

Михаил Матаев,
президент компании Join2day

Русский MLM родился в Израиле в 1991 году, когда началась массовая эмиграция из СССР. Я приехал туда в 1990 году. В одну ночь вместе со мной в тельавивском аэропорту Бен Гурион приземлились пять «Боингов 747» с евреями и неевреями из СССР. В месяц страна принимала по 30 000 переселенцев.

Нам на семью выдали около 10 000 долларов пособия. Я снял хорошую квартиру недалеко от Средиземного моря, открыл свой первый бизнес. Это были курсы английского языка на дому. В первый же месяц мы заработали около 3000 долларов. Через год я снял офис в центре Тель-Авива в большом офис-билдинге «Бейт Эль Аль». За стенкой снимал офис Израэль Кляйн и упорно предлагал всем окружающим какие-то американские травы «Гербалайф». Целый год я слушал про эти снадобья, но не видел в них ничего рационального с точки зрения бизнеса. Мой бизнес в то время был прибыльней, чем Изин «Гербалайф».

В августе 1992 года произошел поворот. Кляйн зашел ко мне в офис и показал чек на 25 000 шекелей (12 500 \$). В то время я зарабатывал 7000–8000 долларов, и чек произвел на меня впечатление. «Ты никак вагон своей травы продал?» – спросил я Кляйна. «Нет, это другие продавали, а мне за это заплатили комиссионные». – «А ну-ка расскажи поподробней», – так я подписался, ибо с детства мечтал стать капиталистом.

Изя велел подписывать и присылать народ к нему. В первый же месяц я стал супервайзером всего за 1000 очков, так как подо мной уже была сеть, которая квалифицировалась стараниями Изы Кляйна и Людмилы Рутман. Они тогда работали вместе. Мой первый чек в «Гербалайфе» был 3500 долларов. Леня Вайсбейн и Коля Миль – это параллельная мне ветка организации Кляйна – уже проводили самостоятельные презентации, их сети быстро росли.

Время было крайне благоприятное для MLM. Миллион переселенцев, вырвавшихся из социалистического лагеря, хотели быть бизнесменами и быстро разбогатеть. Вложения в размере 5000 долларов казались им приемлемыми, и деньги лились рекой. Мои чеки быстро росли, и в декабре я получил уже 9000 долларов.

Жена начала интересоваться, за что мне платят такие деньги. Я ответил, что не совсем понимаю, но можно вместе поехать в феврале 1993 года в Барселону на Экстраваганцу и выяснить все из первых рук. Так и сделали. В Барселоне собрался цвет «Гербалайфа»: Алан Лоренц, Бен и Мики Коль, Джери Цветанович и многие другие знаменитые «Президенты» компании. Некоторые из них получали 300 000 долларов в месяц. Изя Кляйн и Леня Вайсбейн были еще «Миллионерами». Я лишь выполнил первый месяц квалификации «GET».

По улицам Барселоны бродили тысячи радостных людей со значками. Праздник удался, особенно если

учесть, что в это время правительство Испании ввело запрет на торговлю пищевыми добавками с рук. Я переговорил со многими знаменитыми «Президентами», и они мне разъяснили, что для успеха нужно мотивировать людей и обучать их. «Всего-то, – думал я, – что тут сложного?» Это я умел с детства.

После возвращения в Израиль я взялся за работу. Проводил по три-пять презентаций и два тренинга в неделю. В марте выполнил первый месяц квалификации Члена Президентской команды и в мае закрыл «Президента». Всего на месяц позже Израэля Кляйна, Леона Вайсбейна и Николая Милья.

Примерно в это время я «открыл» Москву. Леня тогда же начал строить сеть в Новосибирске. Кляйн еще не верил в возможность строить сеть в России. Сети росли бешеными темпами. Через год и три месяца у меня в сети были еще два «Президента»: Зоя Черная и Саша Барко, а также пять «Миллионеров»: Виктор Тетов, Людмила Королева, Инна Раниец, Михаил Сергатур, Олег Радван. Всего в первой линии у меня было одиннадцать активных «ног».

Но Леня Вайсбейн, конечно, давал фору всем. Сильнейший вербовщик, он быстро овладел искусством проведения тренингов и мотивации. По некоторым оценкам, у него было не менее 50 квалифицированных «Супервайзеров» в первой линии.

Я начал читать тренинги по прикладной психологии, которые стали пользоваться большой популярностью. В моей сети разработали квалификацию «цепочками» и начали вывозить продукт в СНГ в больших количествах. Возникла лидерская школа. К сожалению, этот успех сопровождался «переписью» неудачливых дистрибьюторов из других сетей. Пошел поток жалоб от обиженных. Компания в одностороннем порядке, чисто по-совковски, «приняла меры» и задержала чеки мне и ведущим лидерам моей сети. Израильский склад жульническим способом стал занижать объемы моих сетей – фактически воровали деньги.

В ответ мы создали первый в истории Профсоюз независимых дистрибьюторов «Гербалайфа». Начали переговоры с Гистадрутом – израильским ВЦСПС – о вступлении в качестве полноправного члена. Подали в суд на компанию «Гербалайф» в Израиле и в США. Руководство компании перепугалось и удовлетворило все наши требования. Я летал на переговоры в Лос Анжелес. Но мы пришли к выводу, что «Гербалайф» управляется людьми, не дружащими с демократией, и никто из нас не застрахован от последующих необоснованных репрессий. Я призвал своих лидеров прекратить деловые отношения с компанией, которая управляется такими методами. Практически вся моя сеть прекратила работать в «Гербалайфе».

Спасибо «Гербалайфу» за школу MLM и жизни. Следующая компания, в которую я подписался, была «Ньювейс»...

В рубрике «Путь Лидера» мы публикуем истории самых успешных сетевиков различных компаний.



Алла Павлова,
лидер корпорации «Сибирское Здоровье»

Путь от точки до Бога

Впервые о сетевом маркетинге я узнала в 1994 году: мне попала статья, где говорилось о секте, куда людей зазывают и обманывают. А однажды я сама увидела, как продавали «Гербалайф»: около универсама стоял мужчина, перед ним на ящике – ряд банок с надписями на английском языке. В то время «Гербалайф» был уже шумевшим продуктом, ну вот, видимо, мужчина и решил подзаработать. Я тогда на него посмотрела и сразу выбросила и его самого, и банки эти из головы. И даже предположить не могла, что вскоре буду заниматься распространением этих баночек.

Но жизнь так повернулась, что у меня возникла проблема со здоровьем и знакомый врач посоветовала попробовать «Гербалайф». А потом ко мне в кабинет (я в то время работала в Администрации Хабаровского края) как-то приходит молодой человек и предлагает купить духи. Разговорились мы с ним, парень этот оказался сыном одной моей знакомой... И слово «Гербалайф» он обронил опять. Я говорю: «Что? "Гербалайф"?!» Ну, расскажи мне, ты-то как туда попал?». А он: «Я толком сам ничего еще не понял, всего два месяца там работаю. Мы сегодня собираемся, если хотите, приходите». «Ладно, – думаю – схожу, посмотрю».

“ Развитие –
это основное условие
жизни человека ”

Пришла я в офис, осмотрелась, начала разговаривать с людьми, которые занимались этим бизнесом. И меня зацепило. Я, как бывшая учительница, увидела в системе обучения «Гербалайфа» какую-то свободу. Ведь как у нас, в России, обычно бывает? В каждой организации есть свои рамки. А поскольку мой послужной список включает в себя путь от простого учителя до работника Министерства образования, я знаю, что, если хочешь достичь каких-то результатов, нужно постоянно прорываться. Причем чем выше поднимаешься в служебной иерархии, тем больше ограничений сковывают твои действия. А в компании «Гербалайф» я увидела отсутствие любых ограничений, возможность транслировать свои ценности... И я начала работать в компании.

Правда, на душе у меня все время скребло: «Американское! Чем наше-то хуже, почему у нас этого нет?». Нас же всех так воспитывали, что все самое лучшее –

наше. А мои спонсоры говорили, что в России никогда такого продукта, как «Гербалайф», не будет, потому что для его производства нужны технологии, а у нас они отстали от Америки лет на пятьдесят и уже никогда ее не догонят. Американцы прямо говорили, что Россия – лишь средство для распространения продукции.

А я всегда чувствовала внутри себя: наше – это самое лучшее. Я в детстве занималась спортом, и до сих пор, когда флаг поднимается и звучит гимн нашей страны, у меня все внутри замирает. И у меня была мечта – найти эффективный продукт российский, наш, свой.

В 1998 году я впервые услышала про компанию «Спонсор» (ее переименовали в «Сибирское Здоровье» лишь через несколько лет). Почему я решила туда прийти? Мне кажется, потому, что там я нашла нечто очень важное для меня.

Дело в том, что одна из главных идей, которые я хочу донести до людей, – это всеобщее объединение. Чтобы жить лучше, мы должны объединиться в наших главных ценностях. В моей компании я делаю все, чтобы так и было. «Сибирское Здоровье» – это визитная карточка России. Здесь все наше – и сырье, и продукт, и общечеловеческие ценности. Здоровье – это тоже целостное понятие. Нельзя думать о состоянии только физического тела. Все наше здоровье – в сознании. Конечно, мы хотим зарабатывать деньги, и это хорошо, но осознание того, что, неся в мир свое и служа себе, ты делаешь самые высшие вещи (создаешь условия для развития у людей сознания предпринимательского, творческого, а значит – сознания творца, Бога) – я считаю, это проявление божественной сути человека на земле. Я не видела ни одной компании, кроме нашей, которая бы так работала.

Когда человек приходит к нам в бизнес, я приглашаю его посетить мои школы. Я веду школы по бизнесу, по продукту и по личностному развитию. Бизнес и продукт – это, конечно, очень важно, но не менее важно осознать себя, понять, кто ты и с каким багажом пришел, сделать ревизию внутри себя. Это как навести порядок у себя в сумочке – вытряхнуть все из нее, рассмотреть, подумать, что положить обратно, а что выкинуть за ненадобностью. Эта школа проходит не в виде тренинга, а просто как лекция, я хочу, чтобы люди послушали меня и поразмышляли над собой.

Школа по бизнесу – это маркетинг-план, понимание себя как предпринимателя, то есть активного человека в экономическом смысле. Люди должны и материальную сторону своего бытия тоже привести в порядок. Мы выясняем, как каждый человек относится к деньгам, и почему именно так, а не по-другому. Лю-

“ Чтобы жить лучше,
мы должны объединиться
в наших главных
ценностях ”

ди приходят в нашу компанию для того, чтобы реализовывать свои знания. Мы в материальном мире живем, а значит мы должны сдать материи экзамен. И нет лучшего экзамена, кроме как достичь чего-то с помощью своих ресурсов, которые ты осознал и понял. А как можно эти ресурсы осознать? Только через практику. Одно дело, когда ты что-то знаешь, и совсем другое – когда осознаешь. И вот мы вместе с человеком начинаем думать, какие у нас есть инструменты для его практической реализации, сдачи экзамена. Мне очень нравится то, что я могу разбудить в людях мечту. Я как бы невзначай по ступенькам маркетинг-плана прохожусь и говорю: «Вот здесь столько люди зарабатывают, а вот тут – столько». Все сразу спрашивают: «А вы на каком уровне находитесь?» Я отвечаю: «Вот на этом». То есть как бы своим личным примером подтверждаю, что достичь высокого уровня – вполне возможно. Потом опять возвращаюсь в начало, где я говорила про реальные, доступные суммы, которые новички способны принять. Дальше у человека обычно возникает вопрос: «А как продавать?». Многие думают, что нужно с огромными сумками, набитыми товаром, ходить по офисам. Я объясняю, что работает наша компания вполне цивилизованно, потому что жизнь-то идет, время меняется. Конечно, было раньше и такое, что люди вот именно с сумками ходили. «Сибирское Здоровье» так не работает, в нашей компании есть хорошие офисы, и консультант имеет все самые современные ресурсы для работы. Но, самое главное, у нас есть продукция, качественная, классная, самая лучшая продукция (она входит в рейтинг «сто лучших товаров России»!).

Школа по продукту основана на понятии здоровья. Сначала я ничего не объясняю про состав продукта, какие-то специальные вещи – до этого еще нужно дорасти. Я просто говорю: «Наш продукт создан для сердечно-сосудистой системы. Если вы будете его употреблять каждый день по несколько капсул, у вас не будет ни инфарктов, ни инсультов». Для консультантов я веду школы уже на другом уровне. Я говорю: «Главная наша задача – донести до человека мысль, что помочь себе он может только сам». Консультант должен разделить с клиентом ответственность за результат

и сформировать в человеке желание задать себе вопрос: «Почему я болею?». Приведу пример. Человек страдает заболеванием сердечно-сосудистой системы. А что такое сердечно-сосудистая система? Это коммуникация. Сосуды приносят клеточкам питание, различную информацию, благодаря которой клетка живет. Поэтому если у тебя болезнь сосудов, значит с твоей коммуникабельностью не все в порядке.

Каждому, кто впервые приходит к нам, чтобы начать работать, я говорю: «У меня есть свои принципы, свое имя, которое я очень ценю. Я ставлю вам условие: мое имя не должно быть запятнано. Раньше отец говорил сыну: "Наша фамилия – это честь семейная, ее нужно пронести через весь род, не растратив, а приумножив". Вот и в нашей компании так же». Честь компании – это наша честь. Кто принял это, только тому я доверяю.

Для меня сетевой бизнес – это инструмент реализации моей миссии, которую я осознала еще в детстве. Я уверена, что все люди пришли на землю с какой-то целью. Каждый в глубине души знает, что он здесь не для того, чтобы полы в гостинице мыть, а для того, чтобы понять нечто про себя, развить в себе некие качества. У меня даже выработалось такое понимание, что развитие – это основное условие жизни человека. Я много подтверждений этому нашла в истории. Есть такое древнее выражение: «Бог есть неограниченное все». Каждый человек в начале своего пути – точка, а в потенциале – Бог, и задача людей – пройти путь от точки до Бога. Духовность – это степень развития человека, она определяет, сколько человек прошел уже по этому пути, а сколько ему еще осталось.

“**Каждый человек в начале своего пути – точка, а в потенциале – Бог, и задача людей – пройти путь от точки до Бога**”

Я про лидерство очень много думала: почему одни становятся лидерами, а другие нет, даже если у них есть все к тому задатки? Вот я смотрю на людей, с которыми работаю, – молодые, красивые, умные – и думаю, они ничем не хуже меня, а во многом лучше. Но многие из них какие-то простые вещи не могут преодолеть. И у меня такая задача – найти с этими людьми взаимодействие, контакты, образы, с помощью которых они увидели бы себя и познали свои возможности. Мне кажется, лидер – это тот, кто свои трудности смог преодолеть, переработать, извлечь из них пользу не только для себя, но и научить этому других.

У меня в голове есть образ того, как все должно быть на земле. Это не рай и не ад. Это естественная гармония, которая может быть только тогда, когда все люди объединятся и каждый в отдельности возьмет за себя ответственность. Кто-то из великих актеров, кажется, Филатов, сказал: «Чтобы изменилось что-то вокруг, нужно принимать в этом личное энергетическое участие». Мы умеем только ругать, а вот взять и сделать мы не можем. Есть такая замечательная поговорка: «Вместо того чтобы бороться с тьмой, зажги свечу». Пусть каждый человек возьмет ответственность за себя, заведет хорошую семью, построит крепкий дом и превратит свой участок земли в рай. Каждый из нас на своем уровне должен понять необходимость взять на себя ответственность хотя бы за одну космическую единицу. Эта часть космоса станет развиваться, каж-

дый день она будет лучше, чем вчера. Сделать Вселенную лучше на одну космическую единицу – на себя – вот это точно каждый может. И тогда не надо будет никого учить, лечить, никому милостыню давать.

Сетевой бизнес я с самого начала восприняла как тецентрическую модель мира. Эта модель самая простая, люди к ней привыкли: семья, род, родовое дерево. И в сетевом бизнесе тоже каждый выращивает свое дерево. Компания является корнем, лидер – стволом, он выращивает ветки, основываясь на своих талантах, знаниях, усилиях. Объясню на простом примере. Ко мне однажды пришла одна молодая женщина. У нее в жизни произошла трагедия: она полюбила мужчину, не зная о том, что он женат, забеременела, собралась замуж, а потом узнала правду. Сначала она сделала аборт, потом развилась онкология, у нее вырезали все женские органы и отняли грудь. Молодая, красивая, умная, а не способна ни на что как женщина. А я ей так сказала: «Представляешь, здесь ты сможешь реализовать свое материнское начало. Ты приглашаешь человека, он, практически, твой ребенок, ты в него себя вкладываешь, отдаешь ему свои знания и все, что у тебя есть. У тебя есть возможность иметь детей вот таким образом. И не только детей, но и внуков, и правнуков».

Меня часто спрашивают, какими качествами должен обладать лидер. Я отвечаю: «Каждый человек должен стремиться стать целостной личностью, но в то же время в каждом из нас есть свое, уникальное качество, какая-то "изюмина". И вот на это свое неповторимое качество человек должен опираться все-таки больше, чем на все остальное. Не нужно тратить годы своей жизни, чтобы пытаться развить в себе то, что есть у других». Абсолютно в каждом человеке есть такая ценность – может быть, у других это качество было бы недостатком, а вот именно у него – достоинство. Я всегда стараюсь найти в людях вот это главное качество, почувствовать его, как-то к себе адаптировать, посмотреть, есть ли во мне нечто подобное или нет. А иногда люди эту свою способность вообще не видят, и со стороны проще помочь человеку разобраться в себе.

Когда меня спрашивают, почему я достигла успеха, я говорю, что если я что-то исповедую, несу ценности, то я всегда должна показать, как эти ценности помогают достигать чего-то материального. Материальное и духовное начала должны уравниваться, только тогда духовное становится убедительным. И, хотя я согласна, что есть ученые, которым действительно некогда заниматься практичными вещами, все равно, мне кажется, любые идеи должны приносить деньги, ведь это мера ценности. Сейчас наступила эпоха Водолея, а до нее была эпоха Рыб, и законы в разные эпохи тоже разные. Время Рыб было эпохой соперничества, главный лозунг тогда был: «Разделяй и властвуй». А сейчас настало время дружбы и сотрудничества. Нужно искать новые пути.

В сетевом бизнесе у меня очень большой послужной список, я прошла путь от самого низа до самого верха. Думаю, это дает мне право сложить мнение о том, каким должен быть человек, находящийся на вершине этого бизнеса. Я считаю, что самый высший уровень, который можно достичь, – это учитель. Учитель – это величайшая профессия, потому что именно глазами учителя люди видят мир. Учителю необходимо быть зрячим. Моя профессия – учитель, и я достигала успеха во всех областях, где работала. Не могу сказать, что я была крутым профессионалом и асом, я знала людей, которые во много раз были профессиональнее меня. Я действовала по наитию, но всегда попадала «в десяточку».



Книга
Аллы Павловой
**«Путь
от точки
до Бога»**



Книга Аллы Павловой **«Путь от точки до Бога»** открывает новую серию книг «Путь Лидера», которые издает Международный институт психологии лидерства. Каждая книга посвящена истории жизни и бизнеса выдающихся российских лидеров сетевой индустрии.

Эти люди добились высших успехов в своих компаниях, и им есть о чем рассказать другим: о том, как начинался их путь в сетевом маркетинге, о победах и неудачах, о взлетах и падениях. Это их увлекательные истории о том, что возможно все, во что веришь, что дорогу осилит идущий и что самый длинный путь начинается с первого маленького шага.

Они очень разные, эти Лидеры. Из разных компаний и городов, разного возраста и профессий, пола и образования, у каждого свой уникальный опыт и свой профессиональный подход к бизнесу, свои индивидуальные секреты и свой неповторимый стиль. Но есть то, что их всех объединяет.

Это постоянная жажда перемен и желание достичь большего.

Это непоколебимая уверенность в себе и в своем выборе.

Это безграничная преданность своему делу.

Это искреннее желание помочь другим людям.

Их объединяет то, что все они – Личности.

Их блестящий путь к вершине – пример для подражания тем, кто стоит в начале дороги, сомневаясь, стоит ли делать первый шаг.

Их потрясающие истории преодоления – урок тем, кто, не добившись успеха, отчаялся и сдался.

Эти люди заслужили, чтобы о них писали в книгах.

И эта книга – перед вами.

Желаю приятного чтения и собственных побед,

Александр Синамати



Я четыре раза начинал с нуля!

Бизнес — это хорошо делать свое дело

Дмитрий Галактионов

Я родился 25 октября 1938 года в Москве, моя мама была педагогом, а отец — инженер-механик, который в 1918 году закончил Петроградский технологический институт имени Николая I. Он был человеком, очень несдержанным на язык, поэтому с советской властью и НКВД у него возникли недоразумения. В 1942 году отца арестовали: 58-я статья, «враг народа», лесоповал в Коми. Маму начали выселять из квартиры, и в конце концов от отчаяния она наложила на себя руки. Меня взяла на воспитание одинокая женщина, которая впоследствии усыновила меня, и я рос под ее опекой — это были военные и послевоенные годы. В 15 лет я уже пошел работать, потому что нужно было помогать матери. Я окончил школу рабочей молодежи, затем вечерний факультет Авиационного института — работал и учился. Занимался радиоэлектроникой, даже собирал сам телевизор, но, наверное, это было не мое.

Пока не было семьи — а женился я очень поздно, — я учил английский, занимался экстремальными видами спорта. Я был одним из первых, кто занялся дайвингом, тогда так называлось подводное плавание. Мы заканчивали первую школу подводников в Тушино вместе с Сергеем Капицей. Сборная Москвы, первый подводный дом — трое суток на дне на одиннадцатиметровой глубине. (Дайвингом, кстати, занимаюсь до сих пор.) Еще — инструктор парашютного спорта; мотоцикл, горные лыжи — вот мои увлечения.

А в 27 лет я женился. Появились другие обязанности, появились дети. И тогда я понял, что мужик, который не приносит денег в семью, — он самец. А будучи ведущим инженером, я четверых достойно обеспечить не мог. Поэтому в течение тринадцати лет я ездил по шашкам со строительными отрядами. Камчатка, Кунашир, Сахалин, Якутия, Красноярский край, Забайкалье... Убирал яблоки в Орловской области, рубил лес под Ржевом. Все эти поездки дали мне очень важные навыки: работы в команде. Потому что мы ехали заработать и знали: объект нужно закончить, нужно не получить травму, и здесь мотивировать никого не надо было: люди знали, зачем приехали. Если я брал бревно — особенно если это была лиственница, самое тяжелое дерево, которое тонет в воде, — я всегда знал, что сзади его кто-то подхватит. Вот это меня многому научило.

А потом произошла «перестройка». Финансирование военно-промышленного комплекса сократилось, практически обнулилось. И я, подготовленный к тому, что зарабатывать надо — и зарабатывать легально, — я ушел в линейный бизнес. Я работал в акционерном обществе «Интеллектуальный фонд», заведовал отделом, который разрабатывал и продавал блоки питания для компьютерной техники. Блоки были неплохие, они были адапти-

рованы под наши напряжение и частоту. Аналогичные импортные очень быстро выходили из строя, — так что мы были «на коне». Но производила эти блоки оборонная промышленность, которая лишилась дотаций от государства и постепенно поднимала цены на наши блоки. Поэтому этот бизнес очень быстро начал сходить на нет.

Именно в то время из Израиля приехал человек, который раньше работал в АО «Интеллектуальный фонд». Звали его Андрей Маленкович, он приехал с новым проектом «Гербалайф» и предложил мне заняться складской деятельностью. Потому что развивать бизнес, если нет продукта, невозможно. А если есть продукт, то должен быть склад. И вот такой склад мы организовали на Селезневской улице, на четвертом этаже дома дореволюционной постройки, в котором даже не было лифта. Я увлекся этим делом, потому что 500–700 долларов в месяц для семьи были хорошей подмогой. Кроме того, я продолжал работать начальником отдела источников питания, поэтому все было неплохо.

Настало время расширяться, и мы переехали с Селезневки на Китай-город, а оттуда в Ржевский переулок. Ребята, которые приходили за продукцией... они были мне симпатичны, однако я, честно говоря, не верил, что таким образом можно заработать деньги. Но я человек любопытный; когда это было возможно, я ходил на мероприятия компании. Видел первое интервью из Парижа с Марком Хьюзом — я был в это время в Лужниках. Поэтому медленно, но верно я «дрейфовал» к сетевому бизнесу.

Что подтолкнуло меня? Не последним аргументом было то, что в день через мой склад проходило продукции на 25000 долларов. Наш продукт был востребован рынком, Его Величество Рынок среагировал на этот продукт. Поэтому, оценив это, в ноябре 1995 года я таки подписал контракт с компанией «Гербалайф».

Мне повезло с учителем. Мало того что Маленкович обаятельный человек, — он прекрасный спикер и хороший психолог. Конечно, в сетевом маркетинге многое определяют люди. И тот негатив, который сохранился о «Гербалайфе», — меня это миновало, потому что я работал с Маленковичем. Каждый год 26 февраля я звоню ему — даже если я в Америке или где-то в другом месте, — поздравляю его с днем рождения и говорю: «Андрюша, спасибо тебе, дорогой, что ты когда-то выдернул меня из обыденной жизни и показал другой путь!».

Я поработал в «Гербалайфе» год, но это были прямые продажи. Мне, честно говоря, было страшно приглашать на сумму 4,5 тысячи долларов других людей. В «Гербалайфе» были прекрасные мотивационные школы, школы по продажам. Я вставал в шесть утра, в семь я уже был у метро «Бабушкинская». Раздача листовок: «Это для вас! Это вашим друзьям! Мальчик, отойди, тебе это

еще рано». Пачка листовок роздана — на телефон, телефонные переговоры и затем продажа продукта.

Очень хорошо помню, как я в первый раз продал продукт в Митино, полковнику, который прошел Афган. Вот тут школа «Гербалайфа» сказала, потому что я пришел минута в минуту, а военный человек это всегда ценит. Он потом сказал: «Мне очень было симпатично, что вы пришли точно в назначенное время». И моя первая продажа состоялась.

Но... сетевой бизнес держится все-таки на товарообороте сети, а построить сеть — это был следующий шаг. Для меня очень важным событием было то, что после года обучения, в мае 1996 года, несмотря ни на какие препоны, я поехал в Лондон.

В Лондоне я увидел много нового, удивительного. Я увидел масштабы компании, услышал выступления лидеров. Я осознал реальность этого бизнеса.

Я вернулся в Москву, а где-то в мае 1996 года в метро ко мне подошел молодой человек, который знал меня еще по складу «Гербалайфа», и предложил работать в приходящей на российский рынок компании «Визион». Андрей Маленкович и лидеры «Гербалайфа» сделали нам «прививку» относительно этой компании. Но, тем не менее, было интересно. А в октябре месяце я увидел этого молодого человека на сцене, чек у него был 1480 долларов, хотя продукт компании появился только в сентябре. И когда один из моих знакомых гербалайфщиков, Алексей Луконин, показал мне, что за те же самые действия в компании «Визион» можно зарабатывать в 2–3 раза больше, чем в «Гербалайфе»... решение было принято именно на этой основе. И я пошел за Лукониным.

“Для меня очень важно
давать людям, ничего
не ожидая взамен”

Мне опять повезло с учителями. Алексей Луконин, Эрик Клер — это люди, которые мне очень многое дали, я им благодарен. И хотя сегодня мы в разных компаниях, тем не менее, портреты этих учителей висят в моем кабинете. Формула «оказаться в нужное время в нужном месте с нужными людьми» сработала для меня в «Визионе». Сработала, и буквально через год мой чек был 5,5 тысяч долларов, а через полтора года я уже перешагнул 10 тысяч. Вот тогда я понял, что такое спонсорство. Потому что Алексей Луконин, когда я вышел на первую тысячу, радовался безмерно. Моя семья, конечно, радовалась,

но они не понимали, откуда это. А человек, который был моим спонсором, радовался больше, чем они. Это удивительная особенность сетевого маркетинга: когда ты вкладываешь в человека все лучшее, что у тебя есть, и ты видишь, как меняется его жизнь... Это одно из преимуществ сетевого маркетинга.

В то время в компании «Визион» произошел некий раскол... Французская команда, которая играла заметную роль в этой компании, – они решили уйти из «Визиона». Это были амбиции, это было тщеславие, и они решили создать новый проект. Я не знаю, сделал я ошибку или нет, но я пошел за ними. Тем не менее я благодарен школе «Визиона».

На самом деле путь сетевого не усыпан розами, и, наверное, мне нужно было поработать с этой компанией, которая называлась Irsut (электронная коммерция в Интернете), чтобы понять, как важны критерии по выбору компании. Через два года эта компания стала банкротом.

Уходя из компании «Визион», я использовал возможность и передал свой контракт дочери. Она до сих пор в этом бизнесе, она очень довольна, и ее будущее обеспечено.

Но после того как в 2002 году компания *Irsut* стала банкротом, передо мной встал вопрос: а что же дальше? В моей прошлой работе мне приходилось заниматься анализом отказов. И у меня возникло желание посмотреть наш рынок и сделать грамотный выбор. Тем более что во многих компаниях были мои друзья или ученики, и информации у меня было много.

Именно в это время ко мне обратился с предложением прийти в его компанию Владимир Викторович Довгань. Мы проговорили два часа. Я был на его тренинге, я ходил по углям, но за ним я не пошел. Я интуитивно ему не поверил, некоторые его высказывания меня покорили. Когда он говорил о Джимми Роне, он сказал: «Он не миллиардер, мне он не интересен». Джимми Рон когда-то сказал: «Если мотивировать идиота, то будет мотивированный идиот». И это я увидел на примере Довганя – когда всем залом «Вау!». Он по сути дела манипулировал сознанием людей, а мне это несимпатично. Поэтому я с ним не пошел.

Была пауза, когда я очень внимательно следил за ситуацией на сетевом рынке. Именно тогда у меня окончательно сформировались критерии, которые помогли мне сделать выбор. Я был готов к выбору, и когда в октябре 2002 года мне рассказали о компании «Моринда», я отнесся к этому с любопытством, хотя первое впечатление было не в пользу компании. Бутылка тропического сока... что с ней можно делать? Я привык к добавкам, это понятно. Я привык к косметике, которая тоже дает очевидные результаты. И вдруг сок... Но потом пришло понимание: если каждую 1,8 секунды в мире продается бутылка сока, то, наверное, это что-то значит. Я увидел в продукции компании конкурентное преимущество, суть которого заключалась в том, что эта компания создала продукт «от дерева до бутылки», у нее нет посредников. Эта компания контролирует 95 % мирового рынка, у нее нет конкурентов.

Шесть месяцев я собирал информацию: я написал письмо в компанию, я разговаривал с людьми, которые побывали за рубежом и сталкивались там с этой компанией.

Постепенно у меня формировалось отношение к компании. Она отвечала практически всем критериям, которые я для себя определил. Во главе компании оказалось пять человек, у троих из них суммарный стаж работы в сетевом бизнесе – 90 лет, это сетевики от Бога. Два человека – это профессионалы-пищевики, которые и создали этот сок.

Для меня было важно, что это компания американская. Из-за прецедента с компанией «Амвэй», которая в 1979 году доказала юристам правительства Соединенных Штатов легальность сетевого бизнеса, в Америке жесткие законы по регистрации компаний сетевого маркетинга. Поэтому если эта компания легальна в Соединенных Штатах, то она легальна во всем мире. Кроме того, в Америке подход к защите прав потребителей гораздо более жесткий, чем у нас. А следовательно, можно быть уверенным в качестве продукции.

Далее, для меня было очень важно, что компания в течение семи лет (на тот момент) стабильно наращивает то-

“ Это удивительная особенность сетевого маркетинга: когда ты вкладываешь в человека все лучшее, что у тебя есть, и ты видишь, как меняется его жизнь ”

варооборот. Есть международная статистика, что от 80 до 90 % компаний в течение первых пяти лет становятся банкротами. Поэтому это как бы критерий надежности: на седьмом году компания вышла на товарооборот порядка 2 млрд долларов и миллиард выплатила в виде комиссионных. А по результатам тестов американские исследователи показали, что компания «Моринда» находится на четвертом месте по темпам роста среди других компаний США.

Еще один аргумент в пользу компании – у нее было построено поуровневое корпоративное обучение.

Все эти аргументы для меня, технаря, были очень убедительными.

Но я не просто собирал информацию. Я искал себе наставника! Человек, который рассказал мне об этой компании, очень энергичный, амбициозный, но... я не увидел в нем своего спонсора...

А 28 марта 2003 года я встретился с удивительной женщиной. Она приехала из Литвы, лингвист, закончила Вильнюсский университет, знает английский, литовский, русский и немного французский, сама поднимала двух своих детей. За три года работы в Литве вышла на очень хороший чек. Она приехала для того, чтобы начать этот бизнес здесь, в России. Мы три дня встречались, а 1 апреля я подписал контракт, и моим спонсором стала Соната Бутнорюте. Мне очень понравилась ее обязательность, потому что уже через пять дней нам прислали из Литвы 40 бутылок сока.

В мае 2003 года после четырехлетних исследований продукции нашей компании Евросоюзом наш сок получил сертификат, в котором было записано, что это «функциональная пища», по сути дела новый пищевой продукт. По этому поводу в Копенгагене компания собрала европейцев, которые уже работали с этим соком. Там я впервые увидел масштабы компании. Приехавшие были размещены в гостинице «Мариотт». Зная, как проходят мероприятия в «Гербалайфе», «Амвэе», я увидел совершенно другой подход. Все было очень доступно и просто. Я мог сфотографироваться с президентом, мог подойти и задать ему вопросы, мог побеседовать с доктором, который обосновал этот продукт.

Сегодня я считаю, что нашел свою компанию. Я четыре раза начинал с нуля и думаю, что сейчас я сделал очень хороший выбор. Но я помню еще одно выражение: «Я не женат ни на одной компании». Я буду работать там, где мне будут платить за мой профессионализм самые большие деньги.

Что такое сетевой бизнес для меня? Это здоровье, это признание людей, это защита от «дистрофии кошелька», это возможность передать дело моим детям, которые передадут его внукам. Не долги, не поиски виноватых, а дело, которое будет работать. Это возможность увидеть мир.

Мне 67 лет, и мне это дело очень нравится. Когда я вижу сотрудников из своего института – из 5,5 тысяч там осталось человек 800 – я говорю: «Ну, а вы как же?» – «Мы недвижимость, это ты всегда искал, где возможно заработать!». Жизнь заставляет делать выбор.

Что было самым трудным на моем пути? Самое трудное – это преодолевать самого себя. Однажды я участвовал в тренинге, который называется «Деньги», и там в качестве задания нам предложили побираться. Нам предлагали и другие варианты: можно было пойти продавать

цветы, «бомбить» на машине, курьером развозить что-то. Но самый сложный путь был вот этот, побираться... Я побирался на ВДНХ, на Тверской, то есть реально просил деньги... «Будьте любезны, помогите!» – «Сколько?» – «Сколько можете». Кто-то говорил: «Нет!», – потом догонял: «На, батя, тебе, – в карман сует десятку. – Может быть, и ты когда-то мне поможешь». А на Тверской говорили: «На водку собираешь, мужик? Иди лучше работать!». Я же в рубище-то не оделся, я нормально был одет. Конечно, это было непросто.

Зачем было такое задание? Затем, чтобы человек научился преодолевать внутренний страх. Научился выходить из зоны комфорта и смотреть на это как на игру. Поэтому самое трудное – это преодолевать самого себя.

Как лидера меня окружают люди. Это люди, у которых ценности совпадают с моими. Ценности! Цели могут разными быть. А ценности – это общечеловеческое. Это то, на чем построена христианская мораль.

В самом начале работы я всегда говорю о моральном контракте. Я говорю начинающим: «Как твой наставник я беру на себя обязательство обучать, отвечать на твои вопросы, помогать, консультировать, это моя чаша весов. А ты должен быть на всех учебах, читать ту литературу, которую я рекомендую, смотреть те фильмы. Тогда мы находимся в равновесии. Но если ты по какой-то причине не прочел книгу или не пришел на семинар, ты обманываешь прежде всего самого себя. Результат – невежество. Уволить тебя я не могу. Но я буду работать только с теми людьми, которые выполняют свои обязательства».

Это мой подход к взаимоотношениям с людьми. Когда людей не нужно мотивировать, когда не нужно объяснять прописные истины, из команды возникают ключевые люди.

Если человек уходит от меня в другую компанию, я не в претензии. Потому что это его выбор, я не буду за него держаться и доказывать, что он не прав. Если я уважаю человека, я должен уважать и его выбор.

Сейчас в работе у меня больший упор делается на обучение и менторство. Есть некоторый застой, я больше времени уделяю обучению и индивидуальной работе с людьми, чем расширению своей первой линии. Я ищу людей, которые готовы изменяться. Таких людей немного, поэтому, может быть, мой рост – он не такой быстрый, как у других. Выстраивать отношения с людьми быстро не получается.

В заключение я хотел бы сказать: есть несколько базисных вещей, которые я понял не сразу.

Первое: я очень долгое время людей уговаривал. Я их уговаривал, и они начинали делать, но это было не их дело. И они выпадали, а виноват был я. Поэтому для меня очень важно давать людям, ничего не ожидая взамен. Я готов делиться тем, что у меня есть, – моим опытом, моими навыками. Я исповедую следующий подход: если у человека есть 5 % позитива и я сконцентрируюсь на этих 5 %, то мы с ним сможем построить бизнес. Если же у него 5 % негатива и я сконцентрируюсь на негативе, то я не смогу ничего построить. Поэтому я всегда стараюсь найти в людях тот позитив, на основании которого можно построить все остальное.

Второе: для меня очень важно, что бизнес – это не «делать деньги». Бизнес – это хорошо делать свое дело. Если компания создает, например, хороший автомобиль, естественно, этот автомобиль будет продаваться. То есть во главу угла поставлено хорошо сделанное дело. А те, кто приходят в бизнес только за деньгами, – у них в глазах доллары... Это всегда видно.

Ну и, конечно, учеба. Я помню слова моего учителя: «Все, что вы имеете в настоящее время, – это результат вашей предыдущей учебы. Если вы хотите что-то изменить, снова станьте студентом». Именно в нашем бизнесе понимаешь, что если ты не будешь меняться, то ты останешься с тем, что у тебя есть.

Я считаю себя профессионалом в сетевом маркетинге, в котором работаю тринадцать лет. У меня много партнеров, порядка 1750 человек, в организации, которая идет за мной. И для меня это образ жизни.



Тест «Лидер»

Инструкция: к каждому из перечисленных вопросов дано два варианта ответов. Выберите один из вариантов и поставьте напротив него галочку в таблице, приведенной после вопросов.

1. Часто ли вы бываете в центре внимания окружающих?
А) да; Б) нет.
2. Считаете ли вы, что многие из окружающих вас людей занимают более высокое положение по службе, чем вы?
А) да; Б) нет.
3. Находясь на собрании людей, равных вам по служебному положению, испытываете ли вы желание не высказывать своего мнения, даже когда это необходимо?
А) да; Б) нет.
4. Когда вы были ребенком, нравилось ли вам руководить играми ваших маленьких друзей?
А) да; Б) нет.
5. Испытываете ли вы большое удовольствие, когда вам удается убедить кого-либо, кто вам до этого возражал?
А) да; Б) нет.
6. Случается ли, что вас называют нерешительным человеком?
А) да; Б) нет.
7. Согласны ли вы с утверждением: «Все самое полезное в мире есть творение небольшого числа выдающихся личностей»?
А) да; Б) нет.
8. Испытываете ли вы настоятельную необходимость в советчике, который бы мог направить вашу профессиональную активность?
А) да; Б) нет.
9. Теряли ли вы иногда хладнокровие в беседе с людьми?
А) да; Б) нет.
10. Доставляет ли вам удовольствие, когда вы видите, что окружающие побаиваются вас?
А) да; Б) нет.
11. Во всех обстоятельствах (рабочее собрание, дружеская компания) стараетесь ли вы выбрать свое место за столом таким образом, чтобы оно позволяло вам легче всего контролировать ситуацию и привлекать к себе некоторое внимание?
А) да; Б) нет.
12. Считаете ли вы обычно, что ваша внешность производит внушительное впечатление?
А) да; Б) нет.
13. Считаете ли вы себя мечтателем?
А) да; Б) нет.
14. Легко ли вы теряетесь, если люди, которые вас окружают, не согласны с вашим мнением?
А) да; Б) нет.
15. Случалось ли вам по личной инициативе заниматься организацией групп (спортивных, развлекательных и т. п.)?
А) да; Б) нет.
16. Если мероприятие, которым вы занимаетесь, не дает намечавшихся результатов:
А) вы рады, если ответственность возложат на кого-нибудь другого;
Б) умеете взять на себя всю ответственность за решение, которое было принято?

17. Какое из этих двух мнений приближается к вашему собственному?
А) настоящий руководитель должен сам делать дело, даже в мелочах;
Б) настоящий руководитель должен уметь управлять.
18. С кем вы предпочитаете работать?
А) с людьми покорными;
Б) с людьми строптивыми.
19. Стараетесь ли вы избегать горячих дискуссий?
А) да;
Б) нет.
20. Когда вы были ребенком, часто ли вы сталкивались с властью вашего отца?
А) да;
Б) нет.
21. Умеете ли вы в профессиональной дискуссии склонить на свою сторону тех, кто раньше с вами был не согласен?
А) да;
Б) нет.
22. Представьте такую сцену: во время прогулки с друзьями в лесу вы потеряли дорогу. Приближается вечер, и нужно принять решение:
А) вы считаете, что вопрос должен решить человек, наиболее компетентный в группе;
Б) вы просто полагаетесь на решение других.
23. Есть выражение: «Лучше быть первым на деревне, чем вторым в городе». Если бы вы делали выбор, что бы вы предпочли?
А) быть первым на деревне;
Б) быть вторым в городе.
24. Считаете ли вы, что вы человек, сильно влияющий на других людей?
А) да;
Б) нет.
25. Может ли неудачный прошлый опыт заставить вас никогда больше не проявлять значительной личной инициативы?
А) да;
Б) нет.
26. С вашей точки зрения, истинный лидер группы тот, кто:
А) самый компетентный;
Б) у кого самый сильный характер.
27. Всегда ли вы стараетесь понимать людей?
А) да;
Б) нет.
28. Умеете ли вы соблюдать дисциплину?
А) да;
Б) нет.
29. Какой из двух типов руководителей кажется вам более значительным (предпочтительным)?
А) тот, кто все решает сам;
Б) тот, который постоянно советуется.
30. Какой из двух типов руководства, по вашему мнению, является наиболее благоприятным для хорошей работы предприятия?
А) коллегиальный; Б) авторитарный.
31. Часто ли у вас бывает впечатление, что другие вами злоупотребляют?
А) да;
Б) нет.
32. Какой из двух следующих портретов больше приближается к вашему образу?
А) громкий голос, экспрессивные жесты, за словом в карман не полезет;
Б) негромкий голос, неторопливые ответы, сдержанные жесты, задумчивый взгляд.
33. На рабочем совещании вы один имеете мнение, противоположное мнению других, но вы уверены в своей правоте. Как вы себя поведете?
А) будете молчать;
Б) будете отстаивать свою точку зрения.

34. Называют ли вас человеком, который подчиняет и свои, и чужие интересы только интересам дела?
- А) да; Б) нет.
35. Если на вас возложена очень большая ответственность за какое-то дело, то испытываете ли вы при этом чувство тревоги?
- А) да; Б) нет.
36. Что бы вы предпочли в своей профессиональной деятельности?
- А) работать под руководством хорошего руководителя;
- Б) работать независимо.
37. Как вы относитесь к такому утверждению: «Чтобы семейная жизнь была удачной, нужно, чтобы важные решения принимались одним из супругов»?
- А) это верно;
- Б) это неверно.
38. Случалось ли вам покупать что-то, в чем вы не испытывали необходимости, под влиянием мнения других лиц?
- А) да; Б) нет.
39. Считаете ли вы, что ваши организаторские способности выше средних?
- А) да; Б) нет.
40. Как вы обычно ведете себя, встретившись с трудностями?
- А) трудности обескураживают;
- Б) трудности заставляют действовать активнее.
41. Часто ли вы делаете резкие упрёки сотрудникам, когда они их заслуживают?
- А) да; Б) нет.
42. Считают ли, что ваша нервная система успешно выдерживает напряженность жизни?
- А) да; Б) нет.
43. Если вам предстоит произвести реорганизацию коллектива, то как вы поступите?
- А) ввожу изменения немедленно;
- Б) предлагаю медленные, эволюционные изменения.
44. Если это необходимо, сумеете ли вы прервать слишком болтливого собеседника?
- А) да; Б) нет.
45. Согласны ли вы с такой мыслью: «Чтобы быть счастливым, надо жить незаметно»?
- А) да; Б) нет.
46. Считаете ли вы, что каждый из людей, благодаря своим человеческим способностям, должен сделать что-то выдающееся?
- А) да; Б) нет.
47. Кем (из предложенных профессий) вам в молодости хотелось стать?
- А) известным художником, композитором, поэтом и т. д. \$
- Б) руководителем коллектива.
48. Какую музыку вам приятней слушать?
- А) торжественную, могучую;
- Б) тихую, лирическую.
49. Испытываете ли вы некоторое волнение при встрече с важными личностями?
- А) да; Б) нет.
50. Часто ли вы встречаете человека с более сильной волей, чем вас?
- А) да; Б) нет.

Таблица ответов

Вопрос	Ваш ответ	
1	А	Б
2	А	Б
3	Б	А
4	А	Б
5	А	Б
6	Б	А
7	А	Б
8	Б	А
9	Б	А
10	А	Б
11	А	Б
12	А	Б
13	Б	А
14	Б	А
15	А	Б
16	Б	А
17	Б	А
18	Б	А
19	Б	А
20	А	Б
21	А	Б
22	А	Б
23	А	Б
24	А	Б
25	Б	А
26	А	Б
27	Б	А
28	А	Б
29	Б	А
30	Б	А
31	А	Б
32	А	Б
33	А	Б
34	А	Б
35	Б	А
36	Б	А
37	А	Б
38	Б	А
39	А	Б
40	Б	А
41	А	Б
42	А	Б
43	А	Б
44	А	Б
45	Б	А
46	А	Б
47	Б	А
48	А	Б
49	Б	А
50	Б	А

Обработка теста

Подсчитайте количество «галочек» ТОЛЬКО в ЛЕВОЙ колонке таблицы. Каждая галочка в левой колонке – 1 балл. Подсчитайте количество баллов.

Лидерские качества

До 25 баллов: слабо выраженное лидерство.

26–35 баллов: средняя выраженность лидерства.

36–40 баллов: лидерство выражено в сильной степени.

Свыше 40 баллов: склонность к диктату.



В рубрике «Обучение» мы публикуем тексты семинаров, которые проводят лидеры различных компаний.



Валерий Варава

Семинар

ПРЕИМУЩЕСТВА НАШЕГО БИЗНЕСА ПЕРЕД ДРУГИМИ ВИДАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Целевая аудитория: начинающие консультанты.

Продолжительность семинара – 1 час.

Здравствуйте, милые дамы и уважаемые господа!

Вы находитесь в офисе крупной коммерческой компании «Арго». Меня зовут Валерий. Наверное, вы хотите знать, какое отношение я имею к этой компании? Отвечаю: я состою с компанией в необыкновенных отношениях, которые не променяю ни на какие другие! Я не являюсь ни владельцем, ни руководителем, ни даже сотрудником компании, хотя я одновременно и руковожу, и сотрудничаю, и, при этом, создаю капитал, который, работая, приносит мне дивиденды. Более подробно о моих взаимоотношениях с компанией я обязательно расскажу сегодня вам.

В зале я вижу много новых, незнакомых мне лиц, которые, наверняка, пришли узнать о возможностях зарабатывания денег в условиях рыночной экономики. Я рад видеть вас всех, и особенно тех, кто, вооружившись письменными принадлежностями, занял первые ряды. Кстати, есть почти народная примета: те, кто занимают первые ряды на нашей учебе, те и в жизни оказываются в первых рядах на пути к успеху. Особенно если они, зафиксировав полученную информацию, эффективно используют ее в дальнейшем.

Поэтому я рекомендую записывать то, что буду говорить, и вычерчивать то, что буду чертить. Информацию я буду доносить до вас не только в аудиоформе, но и в визуальной форме – в виде графиков и таблиц. Так информация лучше убеждает и лучше запоминается.

Для построения графиков сначала вычертим оси координат, желательно, на весь лист бумаги. По горизонтальной оси отложим время в годах, лет на десять. По вертикальной оси – доход в тысячах рублей в месяц. Проведем эту ось и в область отрицательных значений, а, чтобы проградировать ее, я вынужден спросить у вас, на какой месячный доход вы рассчитываете сегодня? Ну, например, вы? – На тридцать тысяч рублей в месяц. Благодарю вас. А вы? – На десять тысяч рублей. Спасибо. А вас какой доход устроит? – В сто тысяч рублей. Ну, и, наконец, вас? – В четыре тысячи. Как видите, притязания на доход самые разные. Максимальная величина желаемого дохода была сто тысяч рублей в месяц. Такой доход, я считаю, вполне реален и достижим. Поэтому отложим на вертикальной оси координат эту величину, разделим получившийся отрезок пополам – отложим пятьдесят тысяч, и нижний отрезок проградировуем, разделив на пять частей.

Сегодня мы с вами рассмотрим три наиболее распространенных способа зарабатывания денег, которыми миллионы людей в мире, и в нашей стране, в том числе, зарабатывают деньги. Исключим способы, связанные с обманом или насилием, и редкие способы получения денег, например, в виде наследства или же выигрыша. Я буду говорить

только о способах зарабатывания денег путем принесения пользы другим людям.

Большая часть населения в мире и подавляющее большинство людей в нашей стране зарабатывают деньги путем наемного труда. Регулярно публикуются статистические данные о заработной плате, которую наемные работники получают за свой труд. В нашей стране средняя заработная плата, по разным источникам, составляет от двухсот до трехсот долларов. Возьмем ближе к верхнему пределу, восемь тысяч рублей, и отложим эту величину на вертикальной оси координат.

Между прочим, заработную плату в восемь тысяч рублей москвичи считают вовсе невысокой. А жители провинции, где я нередко бываю, заявляют, что работу с такой высокой зарплатой найти очень трудно. Статистика говорит, что и год, и два года назад эта цифра была примерно такой же, только чуть меньше. Темпы роста заработной платы в нашей стране не только низкие, но даже ниже темпов роста инфляции. И экономисты в обозримом будущем не просматривают причин для увеличения темпов роста зарплат.

Поэтому, если вы считаете себя среднестатистическим гражданином России и выбрали для себя наемный труд как способ зарабатывания денег, то вы должны будете иметь в виду, что эта самая средняя зарплата в восемь тысяч рублей вас ждет сегодня. Она же будет вас ждать и через год, и через два, и через три, и через десять лет. Вычертим график – он будет представлять почти горизонтальную линию с небольшим углом наклона вверх. Обозначим этот график словами «НАЕМНЫЙ ТРУД».

Выбрав для зарабатывания денег путь наемного труда, сможете ли вы, отработав десять лет, достичь на этом пути элементарного материального благополучия? Я не имею в виду собственный коттедж, личный самолет или яхту и другие атрибуты роскоши. Сможете ли вы в течение десяти лет на заработанные наемным трудом деньги приобрести квартиру, автомобиль, обеспечить для членов своей семьи хорошее здоровье, ежегодную возможность полноценно отдохнуть и посмотреть мир, оплатить детям достойное образование? – Нет! Нет! Нет! Может быть, у кого-то есть иное мнение? Тоже нет.

Лично я лет десять назад для себя уяснил, что путь наемного труда – это путь тупиковый в достижении материального благополучия. Я поставил на этом пути крест, написав заявление на расчет, и ни разу не пожалел об этом. Но я никого никогда не призывал и не призываю последовать моему примеру для достижения материального благополучия. А если кому-то из вас этого благополучия по-прежнему очень хочется, тогда давайте рассмотрим иные пути к нему. Ведь есть же люди, весьма достойные и при этом материально благополучные.

И действительно, уже многие столетия и даже, может быть, тысячелетия существует путь к материальному бла-

гополучию, который называется «предпринимательство». Встав на этот путь, человек создает собственное дело и работает на себя. Он получает не заработную плату, а доход от дела, владельцем которого является.

И если вы выбрали этот путь, то с какой точки на оси дохода начнется график изменения ваших доходов? – С точки в минусовой области. – Совершенно верно! График изменения доходов на этом пути начинается с глубокого минуса, с нескольких сот тысяч рублей, как минимум. И выглядит график примерно так, как я его изобразил.

Но, если предприниматель работает один, его доход стабилизируется на уровне, как правило, превышающем среднюю заработную плату. И только привлечение наемных работников позволяет предпринимателю, расширяя свой бизнес, получать растущий во времени доход. Поэтому подпишем второй график «ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО с привлечением наемных рабочих».

Как видите, график очень перспективный. Хотя необходимы месяцы, а может быть, и годы, чтобы вложенные средства окупились, но затем они начинают приносить доход, который вначале составляет десятки тысяч, потом – сотни тысяч, а потом, возможно, и миллионы рублей в месяц. Естественно, такой доход позволяет достичь значительно материального благополучия.

Кстати, а как вы относитесь к предпринимателям? – Нормально. Хорошо. Они – молодцы. С уважением. По-разному. – Плохо никто не относится? Хорошо, что в нашей стране постепенно, хотя и медленно, происходят перемены к лучшему в общественном мнении о предпринимателях.

Я выскажу свое личное мнение на этот счет. К людям, которые предпринимают действия, направленные на кардинальное улучшение собственной жизни путем принесения пользы другим людям, я отношусь с глубочайшим уважением. Я считаю этих людей элитой общества, движущей силой истории, именно они движут колесо истории вперед, а миллионы людей, не предпринимающих таких действий, идут следом за ними. И те изменения – глобальные, фундаментальные, в лучшую сторону, которые произошли в нашей стране на наших глазах всего за пятнадцать лет, стали возможными благодаря появлению профессии, которая в течение десятилетий была вне закона. В первую очередь именно он, Его Величество Предприниматель, наполнил наши магазины широким ассортиментом высококачественных товаров. Побывав в других странах, я считаю, что полки наших магазинов почти не отличаются от полок магазинов развитых стран мира ни по ассортименту, ни по качеству товаров.

Уже за это выдающееся достижение российским предпринимателям нужно ставить памятники на улицах и площадях наших городов. Хотя бы вместо памятников тем, кто не только запрещал, но и уничтожал эту лучшую часть общества как

класс. Предприниматели России разных эпох, внесшие огромный вклад в ее процветание, порой с риском для жизни, а иногда и лишаясь ее, заслужили того, чтобы страна знала и чтילה своих героев! Пора не только ввести в календарь, но и широко отмечать в стране День Предпринимателя. Предприимчивость всегда является основой процветания, а отсутствие таковой – есть тормоз в развитии.

Итак, я хоть кого-то из вас убедил встать на путь предпринимательства? Поднимите руки, пожалуйста. Почему я не вижу ни одной руки? Уважаемый, могли бы вы представиться? – Александр Иванович. – Очень приятно. Я хочу знать, Александр Иванович, почему вы, красивый интеллигентный мужчина в расцвете лет, не подняли руку. – Нет начального капитала. – Вы можете занять его под проценты, взяв кредит в банке. – Нужно возвращать с процентами. – Вы можете продать свою недвижимость или движимость, что избавит вас от выплаты процентов. И через несколько лет вы сможете купить недвижимость лучше той, которую продадите. – Опасаетесь, что можете и не купить. Не хотите рисковать. Но ведь риск – благороднее дело. – Бойтесь банкротства. Американцы считают, что если банкрот, то на время, если бедный, то навсегда. – Знакомый обанкротился и бросил бизнес. – Статистика утверждает, что миллионер, прежде чем стать миллионером, в среднем три-четыре раза бывает банкротом. Если бы ваш знакомый знал о том, что еще два-три банкротства и он миллионер, то ни за что не прекратил бы заниматься бизнесом после первого банкротства. – В бизнесе нужно пахать от зари до зари. – Наконец я вынужден признать вашу правоту. Вы не желаете пахать? Убедительный довод, чтобы не заниматься предпринимательством. А материального благополучия для себя, родного, вы желаете. Хорошо. А кто еще желает благополучия? О-О-О! Лес рук!

Конечно, жаль, что мне никого не удалось убедить встать на этот честный, благородный, трудный, рискованный и достойно вознаграждаемый путь. И тем не менее, если после сегодняшней нашей встречи хотя бы один из вас в дальнейшем выберет его, я искренне от всего сердца пожелаю ему огромных успехов. И готов крепко пожать его мужественную руку, а если это будет женская рука, то нежно поцеловать ее. При этом я не вижу желающих покинуть зал. Вероятно, вы надеетесь познакомиться с каким-нибудь еще эффективным способом зарабатывания денег. В таком случае я постараюсь оправдать ваши надежды.

Вот уже в течение нескольких десятилетий в мире и второй десяток лет в нашей стране получает все более широкое распространение еще один способ зарабатывания денег. Все большее количество людей весьма неплохо зарабатывают этим способом. Но еще больше людей до сих пор или не имеют представления о нем, или их представления приблизительные, а иногда и просто извращенные. Моя задача – открыть для вас возможности, которые несет в себе этот способ, и продемонстрировать его преимущества по сравнению с другими способами.

Для этого я рекомендую вам вычертить таблицу из двух колонок, в левую колонку впишите слово «преимущества» или «достоинства», а в правую – слово «недостатки». График изменения дохода по этому способу начинается не с плюса, как в наемном труде, и не с минуса, как в предпринимательстве, а фактически с нуля, так как начальный капитал не требуется. Поэтому первое очевидное преимущество на этом пути – ОТСУТСТВИЕ ФИНАНСОВОГО РИСКА, а значит и принципиальная невозможность обанкротиться.

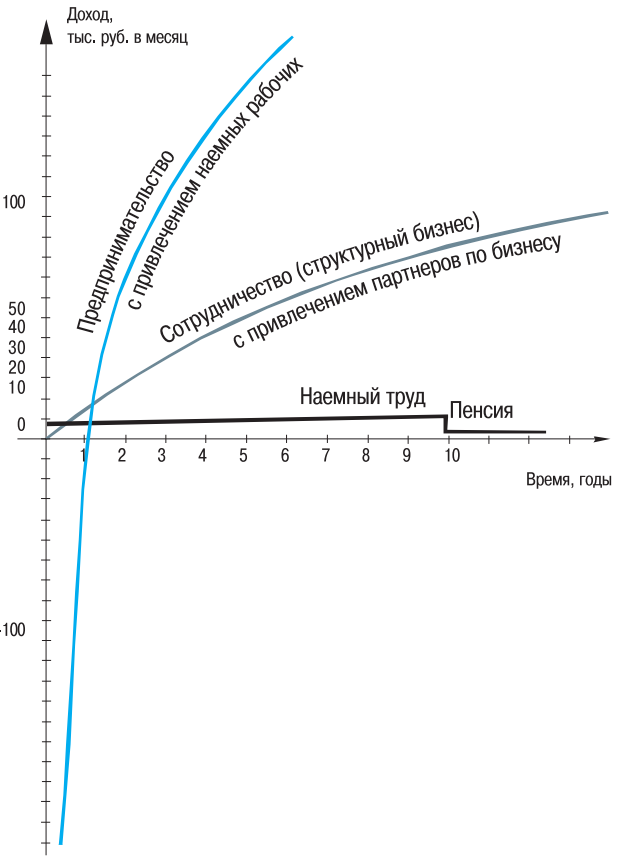
Я считаю, что этот третий путь, являющийся своего рода разновидностью бизнеса, есть путь срединный между наемным трудом и предпринимательством в общепринятом классическом виде. И примерный график изменения, а точнее, роста дохода, начавшись в точке пересечения координат, проходит далее вверх между двумя вычерченными ранее графиками. На мой взгляд, наиболее удачно характеризует этот бизнес термин «сотрудничество». Хотя больше распространены другие термины, такие как «МЛМ», «сетевой маркетинг» или «структурный бизнес». Так же как в случае с предпринимательством, если вы будете работать в этом бизнесе в одиночку, ваши доходы вскоре стабилизируются на некотором невысоком уровне. Потому что «способен каждый в одиночку лишь на себе поставить точку». Для роста доходов и здесь тоже нуж-

но обязательно соблюдать условие – привлекать партнеров по бизнесу. Поэтому подпишем наш третий график как «СОТРУДНИЧЕСТВО с привлечением партнеров».

Разберем подробнее, что же это такое. Человек, ступивший на путь сотрудничества с предпринимателем, в отличие от наемного работника, заключает с ним не договор трудового найма, а соглашение о сотрудничестве, и получает не заработную плату за труд, как наемный работник, а вознаграждение за результат труда. Настоятельно прошу обратить особое внимание на словосочетание «результат труда».

На первый взгляд кажется без разницы, за что получать, за труд или за результат труда, лишь бы платили. Но это только на первый взгляд. Если человек работает в одиночку, то, действительно, нет разницы получать за труд или за результат труда. Труд работника всегда ограничен, во-первых, его способностями и возможностями, как умственными, так и физическими. А во-вторых, ограничен количеством времени в рабочем дне и в сутках. И если труд ограничен, то ограничена и оплата за этот труд, или зарплата, которую получает наемный работник. Хотя он иной раз даже гордится тем, что получает стабильную зарплату. А ведь к материальному благополучию приводит только растущий доход, даже если его рост начинается с нуля или с большого минуса.

Наш бизнес тем и отличается, что он позволяет работать не в одиночку. В нем действует принцип «сложив усилия, умножим результаты». Складывать со своими усилиями усилия других людей, привлекая их в качестве партнеров в свою команду, очень выгодно. Потому что совместными усилиями мы обеспечиваем предпринимателю, с которым сотрудничаем, или компании, владельцем которой он является, растущий рынок сбыта продукции. Именно рынок сбыта и является тем результатом, за который мы получаем РАСТУЩИЙ ДОХОД, достигающий в дальнейшем размера в десятки и даже сотни тысяч рублей в месяц. Это и есть второе и самое главное по сравнению с наемным трудом преимущество нашего бизнеса, которое позволяет со временем достигать материального благополучия.



дукцию, а самую ценную субстанцию, которая, как говорят, правит миром, – информацию. А именно, распространяя три вида информации – о продукции, о бизнесе и о компании, мы привлекаем к сотрудничеству все большее и большее количество партнеров и, как я уже сказал, тем самым обеспечиваем компании растущий рынок сбыта продукции и получаем за это растущий доход.

Со временем наемный работник вынужден прекратить трудовую деятельность по собственной инициативе или по инициативе работодателя и уйти на заслуженный отдых. С этого времени график его доходов падает вниз до уровня примерно в 2500 рублей – размера средней пенсии в нашей стране. С такой пенсией даже мысль о материальном благополучии не может прийти в голову. Если наемный работник прекратил работать, то работодатель немедленно прекращает выплачивать ему заработную плату. Все законно: работник трудится – зарплату получает, не трудится – не получает, потому что это оплата за труд. Человек, сотрудничающий с компанией, тоже рано или поздно прекращает свое сотрудничество. Партнер прекращает сотрудничать с компанией, а компания продолжает выплачивать ему вознаграждение. За результат! За рынок сбыта продукции, который обеспечивает компании структура, созданная ранее при участии партнера. Это преимущество нашего бизнеса называется ОСТАТОЧНЫЙ ДОХОД. Он дает обеспеченную старость, позволяя осуществить заветную мечту человека – не работать, а деньги получать. Подобного рода доход получает творческий работник, литератор или музыкант. Музыкант сочинил песню, литератор написал роман, произведение пользуется спросом, периодически исполняется или переиздается, а автор получает авторский гонорар. В качестве примера можно привести и инженера-изобретателя, чье внедренное изобретение приносит автору доход, независимо от того, работает он или нет. Перечисление преимуществ переходит в область неприятного. Бывший наемный работник через несколько лет пребывания на пенсии уходит в мир иной. График доходов падает до нуля. Государство прекращает выплачивать пенсию. Если же наемный работник умирает, не дожив до пенсии, то работодатель прекращает выплату зарплаты. Партнер компании в нашем бизнесе тоже рано или поздно уходит в мир иной. А вознаграждение, выплачиваемое за результат труда, продолжают получать от компании уже или его наследники, или лица, которым он нотариально завещал свое место в структуре. Это четвертое преимущество нашего бизнеса называется НАСЛЕДСТВЕННЫЙ ДОХОД. Он дает человеку, ушедшему в иной мир, светлую память. Тепер поговорим еще об одном преимуществе нашего бизнеса. Как-то несколько лет назад я встретил свою знакомую. Вспоминаю, что через неделю у нее будет юбилей – пятьдесят пять лет. Поздравляю женщину с предстоящим юбилеем, а у нее слезы из глаз: «Меня через неделю уволят, у нас в пятьдесят пять увольняют всех подряд». А недавно другая женщина, которой немного больше пятидесяти пяти, рассказала мне, что ей регулярно снится по ночам кошмарный сон, в котором начальник увольняет ее с работы. Я, как и мои коллеги по бизнесу, точно знаю, что никогда не буду уволен. Я не могу быть уволенным по одной простой причине: меня никто на работу не устраивал. Таким образом, пятое преимущество бизнеса – НЕВОЗМОЖНОСТЬ БЫТЬ УВОЛЕННЫМ.

Есть еще одно, на мой взгляд, очень важное преимущество. Наш бизнес дает нам одну из самых главных ценностей на свете – СВОБОДУ.

Что свободы может быть ценнее? Стоит мне свободой овладеть, Как с любимой женщиною, с нею Все смогу и делать, и иметь. Хотя на словах все за свободу, вроде, Но ничего так не боимся мы, Как, смело рассуждая о свободе, Ей шаг навстречу сделать из тюрьмы. Но с каждым днем свободы голос тише, И с каждым днем своя тюрьма родней. Тот, кто сегодня из нее не вышел, Как видно, навсегда остался в ней.

Человек, сотрудничающий с компанией, тоже рано или поздно прекращает свое сотрудничество. Партнер прекращает сотрудничать с компанией, а компания продолжает выплачивать ему вознаграждение. За результат! За рынок сбыта продукции, который обеспечивает компании структура, созданная ранее при участии партнера. Это преимущество нашего бизнеса называется ОСТАТОЧНЫЙ ДОХОД. Он дает обеспеченную старость, позволяя осуществить заветную мечту человека – не работать, а деньги получать. Подобного рода доход получает творческий работник, литератор или музыкант. Музыкант сочинил песню, литератор написал роман, произведение пользуется спросом, периодически исполняется или переиздается, а автор получает авторский гонорар. В качестве примера можно привести и инженера-изобретателя, чье внедренное изобретение приносит автору доход, независимо от того, работает он или нет. Перечисление преимуществ переходит в область неприятного. Бывший наемный работник через несколько лет пребывания на пенсии уходит в мир иной. График доходов падает до нуля. Государство прекращает выплачивать пенсию. Если же наемный работник умирает, не дожив до пенсии, то работодатель прекращает выплату зарплаты. Партнер компании в нашем бизнесе тоже рано или поздно уходит в мир иной. А вознаграждение, выплачиваемое за результат труда, продолжают получать от компании уже или его наследники, или лица, которым он нотариально завещал свое место в структуре. Это четвертое преимущество нашего бизнеса называется НАСЛЕДСТВЕННЫЙ ДОХОД. Он дает человеку, ушедшему в иной мир, светлую память.

Теперь поговорим еще об одном преимуществе нашего бизнеса. Как-то несколько лет назад я встретил свою знакомую. Вспоминаю, что через неделю у нее будет юбилей – пятьдесят пять лет. Поздравляю женщину с предстоящим юбилеем, а у нее слезы из глаз: «Меня через неделю уволят, у нас в пятьдесят пять увольняют всех подряд». А недавно другая женщина, которой немного больше пятидесяти пяти, рассказала мне, что ей регулярно снится по ночам кошмарный сон, в котором начальник увольняет ее с работы. Я, как и мои коллеги по бизнесу, точно знаю, что никогда не буду уволен. Я не могу быть уволенным по одной простой причине: меня никто на работу не устраивал. Таким образом, пятое преимущество бизнеса – НЕВОЗМОЖНОСТЬ БЫТЬ УВОЛЕННЫМ.

Есть еще одно, на мой взгляд, очень важное преимущество. Наш бизнес дает нам одну из самых главных ценностей на свете – СВОБОДУ.

Что свободы может быть ценнее? Стоит мне свободой овладеть, Как с любимой женщиною, с нею Все смогу и делать, и иметь. Хотя на словах все за свободу, вроде, Но ничего так не боимся мы, Как, смело рассуждая о свободе, Ей шаг навстречу сделать из тюрьмы. Но с каждым днем свободы голос тише, И с каждым днем своя тюрьма родней. Тот, кто сегодня из нее не вышел, Как видно, навсегда остался в ней.

Я, как и мои коллеги по бизнесу, точно знаю, что никогда не буду уволен. Я не могу быть уволенным по одной простой причине: меня никто на работу не устраивал. Таким образом, пятое преимущество бизнеса – НЕВОЗМОЖНОСТЬ БЫТЬ УВОЛЕННЫМ.

Есть еще одно, на мой взгляд, очень важное преимущество. Наш бизнес дает нам одну из самых главных ценностей на свете – СВОБОДУ.

Что свободы может быть ценнее? Стоит мне свободой овладеть, Как с любимой женщиною, с нею Все смогу и делать, и иметь. Хотя на словах все за свободу, вроде, Но ничего так не боимся мы, Как, смело рассуждая о свободе, Ей шаг навстречу сделать из тюрьмы. Но с каждым днем свободы голос тише, И с каждым днем своя тюрьма родней. Тот, кто сегодня из нее не вышел, Как видно, навсегда остался в ней.

➤ ➤ ➤

Сотрудничество с компанией дает мне и моим коллегам три разновидности СВОБОДЫ:

- А) ВО ВРЕМЕНИ,
Б) В ПРОСТРАНСТВЕ и
В) В ВЫБОРЕ ПАРТНЕРОВ.

Большую часть своей жизни я был наемным работником; некоторые присутствующие здесь до сих пор ими являются. Все мы знаем, что именно работодатель определяет для наемного работника, когда, где и с кем ему работать.

Теперь я расскажу о себе. Я иду на работу тогда, когда считаю нужным. Я устраиваю себе перерыв в работе на обед тогда, когда я считаю нужным. С работы я ухожу, когда считаю нужным. Выходной и количество выходных, определяю для себя только я. В отпуск я иду тогда, когда считаю нужным, и столько раз, сколько мне необходимо. Вот, например, в прошлом году я трижды отправлял себя в отпуск и ездил в три страны. На пенсию я тоже себя отправлю тогда, когда сочту нужным.

Место, где мне работать, определяю для себя тоже только я и никто другой.

Что касается выбора партнеров, то я работаю с человеком, неважно, в моей структуре этот человек, или я в его структуре, или мы с ним в параллельных структурах, только если я считаю это нужным. Если этот человек мне близок по образу мышления, по духу, если он меня устраивает.

Никто не имеет права ограничить мою свободу во времени, в пространстве или мою работу с партнерами. Это не значит, что свобода моя неограниченна. Но границы своей личной свободы определяю я, и только я. А не начальник, потому что ни одного начальника у меня нет. И сам я никому не начальник. Начальником я могу быть только самому себе, причем тут я самый жесткий начальник из всех, которые у меня когда-либо были. И, являясь сам для себя жестким и требовательным начальником, я иду по этому пути достаточно успешно, и выбранный путь позволяет мне получать все эти преимущества.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ
СТРУКТУРНОГО БИЗНЕСА

Преимущества	Недостатки
Отсутствие финансового риска	
Растущий доход	
Остаточный доход	
Наследственный доход	
Возможность работать семьей	
Отсутствие необходимости продавать	
Отсутствие ограничений по возрасту	
Невозможность быть уволенным	
Свобода: во времени в пространстве в выборе партнеров	
Максимальная самореализация	
Вывод:	

На мой взгляд, только максимально свободный человек может эффективно достичь главного, ради чего он живет, – собственной самореализации. Седьмое преимущество – МАКСИМАЛЬНАЯ САМОРЕАЛИЗАЦИЯ – в нашем бизнесе достигается гораздо в большей степени, чем в других видах деятельности.

Теперь я настоятельно рекомендую вам следующее. Если вы новичок и у вас есть какие-то вопросы, обратитесь к тому человеку, который вас сюда пригласил. Если вы записали все, что я говорил, и нарисовали все, что я чертил, то, придя домой, изучите все записанное и затем попробуйте рассказать об этом своим близким или тому человеку, который вас привлек. Если эти мысли вы будете доносить до других людей, это очень поможет вам.

Если вы будете доводить до других людей то, что сегодня говорил я, если вы вычертите перед ними три графика и расскажете, что есть в основном три пути, три способа зарабатывания денег и иных способов пока не придумано, если человек осознает это и выберет наш путь, не исключено, что он будет благодарен вам за то, что вы открыли ему глаза. А в качестве благодарности вам, в качестве вознаграждения будет тот самый растущий доход и все иные преимущества, о которых я вам говорил.

В заключение второй столбик в таблице заполните сами, не потому что я скрываю недостатки нашего бизнеса, а потому что новички, как правило, любят эти недостатки отыскивать, и я не хочу лишиться их удовольствия отыскать недостатки. Сопоставьте найденные вами недостатки с преимуществами, какая чаша весов перетянет? Это зависит от человека – заключение, вывод в конце таблицы напишите сами. Человек, с которым вы будете общаться, тоже должен сформулировать такой же вывод на основании преимуществ и недостатков. Если он проанализирует написанное и письменно сформулирует этот вывод, в большинстве случаев он окажется положительным и изменит его жизнь в лучшую сторону на многие годы.

Спасибо вам.

ХОЧУ ПРИЛЮДНО
ИЗВИНИТЬСЯ
перед Валерием Варавой

Сейчас объясню за что.

Когда мы с Валерием работали над созданием книги «Принципы достижения успеха», я часто и с удовольствием посещал его семинары. И что меня всегда удивляло – несмотря на то что занятия проходили по субботам, а место проведения находилось довольно далеко и от центра города, и от ближайшей станции метро, на них обычно собиралось столько народу, что приходилось даже приносить лишние стулья из коридора. Более того, места в зале занимались заранее – знаете, как бывает: придешь, а на стульях уже лежат блокнотики, сумочки, шляпки и шарфики – это внимательный спонсор предусмотрительно позаботился о своих консультантах. Так что мне тоже приходилось приезжать пораньше и занимать своим портфелем удобное местечко.

И вот наступает очередная дата семинара – опять суббота, но не простая, а плавно перетекающая в майские праздники, то есть впереди три первых по-настоящему теплых дня, долгожданные дачи, народные гуляния и вообще настроение у всех легкомысленно-веселое, а никак уж не учебно-познавательное. Еду я на семинар и закрадывается ко мне в голову пораженческая такая мыслишка: а ведь немного людей сегодня в зале будет. И даже, знаете ли, заготовил я несколько утешительных фраз для Валерия, типа «да-а-а, народ-то, наверное, уже на дачи рванул, ну, ладно, как говорится, лучше меньше, да лучше». И с таким настроением, особенно не торопясь, захожу я в зал и...

И представьте себе мое изумление, когда я вижу полный зал и озадаченные лица тех, кто не озаботился придти пораньше и занять местечко. Я, кстати, был среди этих озадаченных, и сидеть мне пришлось где-то около двери под вешалкой, откуда только краем глаза и уха можно было увидеть и услышать лектора.

А Валерий посмотрел на часы – было ровно одиннадцать, оглядел полный зал, одобрительно блеснул очками и не без удовлетворения в голосе произнес: *«Я очень рад видеть столько людей, которые в начале дачного сезона пришли получать новые знания по бизнесу. Это значит, что люди серьезно относятся к делу, которым они занимаются, и правильно расставляют приоритеты. Итак, начнем, тема нашего семинара...»*.

Семинар, как всегда, прошел с блеском, а мне осталось только извиниться перед лектором за то, что усомнился в его способности собирать на свои занятия людей даже в майские субботние дни.

А еще спасибо Валерию за книжку, которую мы с ним сделали. Это первый выпуск серии «Технологии бизнеса», которую я давно мечтал издать. Дело в том, что за пятнадцать лет существования сетевого бизнеса в России сформировалась очень сильная отечественная школа сетевого маркетинга. Лидеры сетевых компаний накопили громадный опыт ведения бизнеса и воплотили его в прекрасных школах, семинарах, лекциях. У каждого крупного лидера есть свои отработанные и проверенные на практике методики проведения информационных встреч, приглашения в бизнес и организации презентаций. Их опыт уникален и бесценен, но, к сожалению, доступен только тем людям, которые имеют возможность учиться непосредственно у этих лидеров. И у меня возникла идея: предложить лидерам поделиться своими наработками и секретами мастерства, опубликовав свой опыт в книгах и статьях и сделав его таким образом доступным тысячам других консультантов, не только из их структур и компаний.

Не скрою, у меня были сомнения в том, что эту идею можно осуществить. И не только у меня: «Ну да, – сказал мне один из бизнес-тренеров, – так и "разбежались" лидеры делиться своими секретами. Они, наоборот, оберегают их как зеницу ока и даже не пускают на свои занятия посторонних».

Но когда я с некоторым волнением обратился к Валерию Вараве с предложением опубликовать его блестящие семинары, он, ни секунды не задумавшись, просто сказал: «Я буду рад, если мои знания принесут пользу другим людям».

К моей великой радости, многие лидеры, к которым я обращался со своим предложением, так же просто согласились поделиться своим опытом. И этим еще раз подтвердили старую истину, что открытость и готовность делиться с другими людьми – качества настоящих Лидеров.



С удовольствием представляю вам книгу Валерия Варавы «Принципы достижения успеха» (сборник семинаров для начинающих консультантов). Тексты семинаров универсальны, они могут быть использованы для проведения школ в любых сетевых компаниях. Это очень глубокие мысли о нашем бизнесе, изложенные в простой и доступной форме.

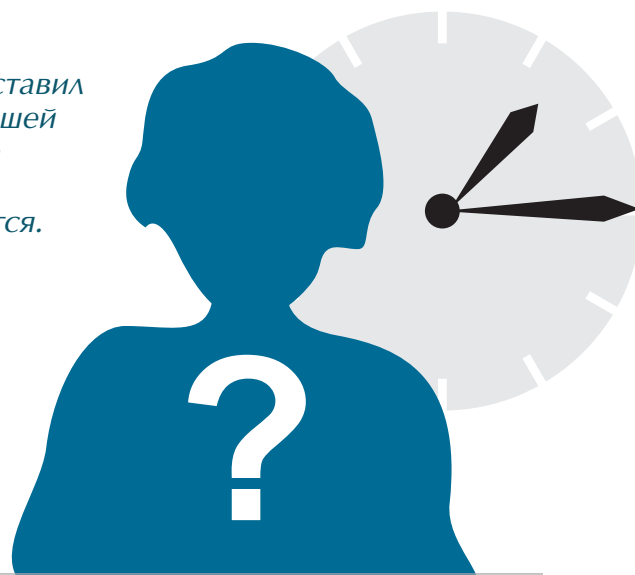
Желаю приятного чтения и большого количества людей на ваших школах – в любое время года.

Александр Синамати

Стаж успешной работы автора этого дневника в сетевом бизнесе – более тринадцати лет.

Представляем вашему вниманию дневник лидера, который любезно предоставил его редакции нашей газеты для опубликования, и предлагаем читателям нашей газеты вместе с нами следить за развитием событий. Перед вами «хроника работающего лидера», своеобразная хронология шагов на пути к успеху. События, о которых идет речь, начавшись в январе 2006 года, продолжают.

Практически все имена людей, о которых упоминается в тексте, изменены редакцией, так что любое совпадение – это случайность.



ДНЕВНИК НЕИЗВЕСТНОГО ЛИДЕРА

...Итак, попытка номер два. Первую попытку дневника я сожгла на балконе очень давно, в десятом классе, когда вернулась из лагеря. Пока я там отдыхала, мне все время было страшно, что родители прочитают мои записи и придут в ужас от мыслей их дочери. Вернее, сначала я все перечитала, а потом все-таки сожгла. По листочку. Сейчас жалею, потому что интересно встретиться с самой собой через несколько лет и попытаться найти в себе сегодняшнем мысли и настроения себя тогдашнего. Ну да что сделано, то сделано.

Зачем я снова пишу дневник? Именно за этим. Чтобы потом, когда я буду там, где запланировала, прочитать и вспомнить, с чего я начала, как я прошла весь этот путь, о чем думала, в чем сомневалась.

Мысль вести дневник пришла мне, когда я уже приняла решение...

И все-таки нужно немного вернуться назад. С чего все началось? Хотя сегодня, когда принятое решение призывает к действию, уже трудно вспомнить то апатичное состояние, в котором я пребывала последние несколько лет.

Моя жизнь в сетевом маркетинге, продолжающаяся уже больше 13 лет, складывалась в общем-то успешно. За все это время я работала в трех достаточно крупных сетевых компаниях, и в каждой у меня была своя структура и вполне приличные чеки. Были открытые регионы, поездки, бесчисленные презентации, школы, промоушны... Были и разочарования, непорядочность руководства компании, взаимные обиды, конфликты в структуре... Было время, когда я жила сетевым маркетингом и не мыслила себя вне этого бизнеса.

Но затем... моя лидерская работа как-то незаметно превратилась в рутину, скучную и серую, как дождливый сентябрьский

день. Я по инерции еще делала какие-то шаги, но именно по инерции.

Я всегда много времени посвящала обучению людей из моей структуры, читала лекции, проводила тренинги. В какой-то момент я остро почувствовала необходимость развиваться самой в этом направлении, получить теоретические знания. Я поступила в МГУ и закончила психфак, отделение социальной психологии, специализация «тренинг-менеджмент».

Мне казалось, что получение новых знаний очень сильно продвинет меня в моей лидерской работе. Действительно, я многому научилась, многие вопросы стала решать по-другому. Но когда уже после обучения я вернулась к работе, в моей собственной карьере это ничего не изменило.

Я попыталась заняться обучением других людей, сетевиков других структур, других компаний. Мне казалось, я могу быть просто наблюдателем, человеком, который обучает успеху других. Но в какой-то момент я увидела, что эти люди, благодаря моему обучению, быстро движутся вперед. А со мной и с моей структурой ничего подобного не происходит. Она находится в застывшем состоянии. Моя структура не росла, потому что что-то изменилось во мне, не было вот этого энтузиазма, который заставляет людей идти за тобой и воспроизводить твой успех. Если у лидера нет энтузиазма и желания взять новые высоты, трудно ожидать, что кто-то сделает это в его структуре.

Моя структура существует уже 12 лет. Это феноменальная ситуация в сетевом маркетинге. Многие удивляются, как мне удается ее сохранить. Она не разрушилась, не ушла. Сохранить удавалось, но больше ничего не происходило: она практически остановилась в своем развитии. Мои люди привыкли к тому, что я приезжаю, обучаю их. «Ну, пойдём,

что ли, послушаем...». В других структурах меня встречали «на ура», и я видела реальные результаты моей работы, а в своей структуре у меня этого не получалось. Изменить это, наверное, могла бы какая-то новая программа, новые люди, новые идеи. Эта мысль мне приходила в голову, но не более того. Реально все продолжалось в том же духе.

Года три я занималась тренерством и наблюдала людей, которые работают бизнес-тренерами рядом со мной. Это были все кто угодно, только не сетевики. А я была «играющим тренером». Мои знания и уверенность были основаны на практических результатах. Я рассказывала людям то, что опробовала сама и при этом получила результат. Люди понимали это и верили мне. Когда-то я сама раздавала 5000 листовок с приглашением прийти на презентацию. Пришло два человека. Но эти люди были сетевиками со стажем, и под одним из них я сделала структуру. Стоило это 5000 листовок? Да. Это надо было делать. Люди, которые приходят к тебе на занятия, чувствуют: ты сама это *делаешь* или ты *рекомендуешь* это делать, потому что знаешь теорию.

Но, не работая активно и имея неразвивающуюся структуру, однажды я почувствовала, что многое из того, о чем я рассказывала, – это были старые технологии, которые уже не используются. Я поняла, что и в тренерстве я теряю свое основное преимущество «играющего тренера». Надо было что-то менять...

Тренерство дало мне очень много. Я и в дальнейшем вижу себя в роли тренера. Но я поняла и еще одну вещь: быть чужим учителем я не хочу. Я хочу учить своих людей, хочу контролировать этот процесс. Я хочу видеть результаты обучения. Я поняла, что мои лидерские качества меня не отпускают. Мне хотелось воплотить мои новые знания там, где я смогу контролировать этот процесс.

Именно тренерская работа и послужила поводом теперешних событий. В конце декабря 2005 года наш тренинговый центр делал презентацию своей новой программы на выставке «Вакансии сетевого маркетинга». Представлять свою программу должна была я.

Передо мной выступали несколько мужчин, они позиционировали лично себя. Слушая их, я поймала себя на мысли, что женское лидерство очень сильно отличается от мужского, где в выступлениях все структурировано. Я вдруг почувствовала себя не тренером, а лидером. Женщина-лидер, которая рассказывает о программе лидерской поддержки. Это было не хорошо и не плохо, это было просто по-другому.

Выступала я достаточно спонтанно, не совсем логично. Чтобы как-то сосредоточиться, я наугад выбрала сидящего в третьем ряду мужчину, который слушал мое выступление и показался мне знакомым, и стала обращаться именно к нему. Это помогло, и, закончив говорить, я услышала одобрительную реакцию.

В перерыве я увидела этого мужчину стоящим около окна и разговаривающим с какой-то дамой. Они закончили говорить, и тут я вспомнила, что этот человек читал лекцию для дистрибьюторов в компании, где я работала последние несколько лет. Я подошла.

– Здравствуйте, – обратилась я к нему, – я вспомнила, где видела вас раньше. Вы проводили у нас занятие.

– Вы очень удачно выступили сегодня, – улыбнулся он. – Я был просто очарован вашей эмоциональностью. Меня зовут Натан, если вы не помните.

– А меня – Елена, – улыбнулась я.





– Я смотрю, вы увлеклись тренерской работой. Однако, помню, вы были в числе успешных лидеров...

Почему я вдруг начала объяснять практически незнакомому человеку, что устала от своей лидерской работы, что впоследствии и тренерство не дало мне того, чего я ожидала? Не знаю. Он внимательно слушал меня, а когда я закончила, неожиданно спросил:

– А вы не хотите начать все сначала?

– Что именно? – не поняла я.

И тут он рассказал, что несколько дней назад прилетел в Москву, чтобы начать новый проект, ради которого ушел из компании, где успешно проработал четырнадцать лет (!). Он пояснил, что на российский рынок приходит международная сетевая компания с 20-летним стажем работы в этой области. Разумный консерватизм, верность традициям, высокая репутация, высококачественная продукция. И отличный маркетинг-план, ориентированный на лидеров, на быстрый старт.

На каком-то этапе его рассказа я поняла, что он предлагает мне работать в новой сетевой компании вместе с ним как моим спонсором. Что я почувствовала в тот момент? В нем я почувствовала спокойную уверенность профессионала в верности своего выбора. Я увидела в нем человека, которому можно доверять, партнера, который хочет и умеет работать, который точно знает, что и как надо делать. Передо мной стоял человек, за которым мне хотелось пойти.

Я дослушала до конца, а когда он замолчал, сказала:

– Знаете, еще сегодня утром я не думала, что захочу начать работать в новой сетевой компании. А вот слушаю вас и... мне надо подумать... Знаете, давайте вернемся к этому разговору после Нового года. Мы с мужем улетаем из Москвы на новогодние праздники, я обещаю подумать...

Я оставила ему свой телефон.

Новый год мы с мужем встречали на горнолыжном курорте. Все мысли о работе вылетели из моей головы еще в аэропорту.

Все время нашего отдыха стояла прекрасная погода, мы с удовольствием катались на лыжах. Вокруг было очень много успешных, состоятельных, уверенных в себе людей, которым эта их успешность позволяла видеть мир в самых лучших его проявлениях. Не было суеты и раздражающих мелочей, все было продумано и организовано для тех, кто имеет право на отдых.

Запомнился день, когда мы с мужем сидели в кафе «Птичье гнездо», расположенном на одном из самых высоких мест в окрестности. Пронзительная красота зимних Альп, яркое солнце, белый снег и голубое небо... На удивление остро я почувствовала, что через несколько дней – Новый год. И совсем как в детстве мне захотелось чего-то необыкновенного, нового. Мне захотелось, чтобы у меня в жизни все изменилось в лучшую сторону. Это было какое-то озарение. На интуитивном уровне я поняла, что московское предложение Натана – это то, что мне сейчас нужно. Мне кажется, что именно тогда я и приняла окончательное положительное решение.

У меня не было необходимости что-то менять. У меня была своя зона комфорта, в которой я существовала последнее время. Но, наверное, я была внутренне готова к изменениям.

Мы вернулись в Москву и прямо в аэропорту окунулись в столичную суету. Вечером, распаковав вещи, я подумала, что завтра позвоню Натану. Однако утром он меня опередил.

– Здравствуйте, Елена, – раздался приятный мужской голос в трубке. – Как отдохнули?

– Замечательно, – сказала я, улыбнувшись. – Я готова встретиться с вами и поговорить о вашем предложении.

– Отлично, – услышала я в ответ. – Сегодня? Вам удобно в четыре? Тогда я буду ждать вас в кафе «Эстерхази». Да, да, которое рядом с вашим домом.

Натан ждал меня за столиком. Выглядел он безупречно: никакой демократичности в одежде, строгий костюм, идеально подходящий галстук. Он производил впечатление успешного человека, профессионала, уверенного в себе и своем деле.

Он более подробно, чем на нашей первой встрече, рассказал мне о своем решении работать с новой компанией. Его решение было принято после того, как он, узнав, что в Россию приходит новая сетевая компания, съездил в Америку, познакомился с ее руководством и понял, что эта компания имеет большое будущее. Здесь можно начать серьезный бизнес и, что немаловажно, именно с этой компанией, прилагая те же усилия, что и раньше, можно заработать гораздо больше.

Я внимательно слушала, попутно отмечая его профессионализм. Он говорил именно то, что мне надо было услышать. Причем мне – сегодняшней. Если раньше меня интересовала лидерская программа, потом – работа в команде, то теперь мне стало интересно осуществить проект от начала до конца.

Совпало с моими ожиданиями и представление о компании. Я больше не хочу работать в случайной компании или компании в стадии становления. Я хочу работать в компании со своими традициями, со своей философией, историей, мощной корпоративной культурой. В этом я вижу безопасность и гарантии результата. Я уже сталкивалась с ситуацией, когда ты что-то обещаешь от лица компании своим дистрибьюторам, а компания этого не выполняет. Хотя обещала. И ты остаешься один на один с этой ответственностью перед другими людьми, которые поверили-то тебе. Брр-р-р, ужасное состояние.

Натан говорил со мной о целях, и мы обнаружили достаточно большое их (целей) совпадение. Конечно, мои теоретические знания, которые я приобрела на пути тренерства, и опыт работы говорили мне о том, что передо мной профессионал высокого класса, который в данный момент работает только со мной. С моей стороны это было похоже на раздвоение личности: одна я внимательно слушала и оценивала те приемы, которые Натан использовал в разговоре, а другая я принимала участие в обсуждении предложенной темы.

Мы проговорили больше двух часов. Итогом было то, что у меня укрепилось жела-

ние работать с ним. Мы договорились встретиться в его офисе для подписания контракта.

По дороге домой я удивлялась сама себе. Вот уж не думала. Но чувствовала я подъем и мотивацию.

Дома я первым делом позвонила Наталье. Мы с ней дружим еще со школы, и, пожалуй, ни одно заслуживающее внимания событие в нашей жизни не остается без совместного обсуждения. Наталья – психотерапевт по профессии, и я, на правах подруги, в полном объеме пользуюсь ее знаниями. Спокойная, рассудительная, основывающаяся на логике, а не на эмоциях, Наталья составляет полную противоположность мне, но это нам не мешает. По словам моего мужа, одна голова на двоих у нас точно есть.

– Привет! Как дела? У меня новости. Я собираюсь начать работать в новом сетевом проекте, – выпалила я.

– Зачем? – спросила Наталья.

– Я хочу начать все сначала. Я тут встрети-

лась с человеком...

– Ох, – вздохнула Наталья. – Подожди, я утюг выключу. Чувствую, небыстро это. Ну вот, теперь я готова...

Действительно небыстро получилось... Я где-то около часа пересказывала Наталье все то, что со мной происходило, – в основном про мое внутреннее состояние.

– Понимаешь, я увидела в нем профессионала, который... ну, в чем-то профессиональнее меня. Я увидела в нем определенные качества, которых во мне нет. Он умет то, чего не умею я. Я увидела какие-то направления, в которых я не работала. Здесь есть что взять, есть чему научиться. Мне это интересно. Я увидела человека, который сможет меня «построить», я почувствовала жесткую позицию, дисциплину. И... обаяние я тоже почувствовала. А самое главное – я захотела работать вместе с ним. Понимаешь, спонсор должен быть чем-то интереснее, компетентнее, чем ты.

– Ты хорошо подумала? Люди продолжают начатое, а не откладывают то, что есть, чтобы начать новое...

Где-то в глубине души, на интуитивном уровне я понимала, что все может быть очень непросто. Предчувствую будущие конфликты?..

На следующий день в офисе Натана я подписала контракт. Я получила четкие указания и строгую последовательность действий: вступление в бизнес, закупка стартовых пакетов продукции, подписание четырех человек, которые готовы закрыть квалификацию, также подписав по четыре человека в свою первую линию, помощь в построении второй линии во второй месяц.

Да, несомненно, трудно найти двадцать человек, которые реально будут работать. Но это дает возможность сделать огромный скачок. Накануне своего вхождения на российский рынок компания предлагает модель бизнеса, ориентированную на лидеров, результативную за короткий срок. Компания предлагает именно формулу успеха. Не использовать ресурс открытия компании – это просто непрофессионально. Я буду участвовать в проекте.

В моем понимании проект – это некая программа, которая имеет четко выраженные временные рамки. Я определила для себя, что за 14 месяцев я должна сделать ту программу, которую сама себе наметила. В течение года и двух месяцев я буду работать, и должен быть результат: статус, новая структура, с которой я буду работать, и деньги. Главная цель – успех, создание структуры – это путь к этому успеху. Если есть реальная структура, которая воспроизводится, делает объемы, – значит есть успех. Настоящий, а не созданный. Все остальное – подтасовка, манипуляции.

И еще. Мой приход (много лет назад) в этот бизнес – он ведь совсем нетипичным был. Не было ни списков знакомых, ни работы со спонсором, ни проработки «горячих» и «холодных» контактов. Я сразу закупила достаточно большое количество продукции и стала лидером. Я начала работать, не имея ни знаний, ни опыта. А потом мне просто везло. Так получилось, что на мою голову «свалилась» структура «Гербалайфа». Я была обязана учить этих людей. А гербалайфщики были так воспитаны, что приходили на каждое занятие и два часа были готовы слушать то, что ты рассказываешь. Приходилось наскребать информацию. Меня поставили в ситуацию, когда тебя никто не спрашивает, хочешь ты расти или нет, – ты должен расти. Я как спонсор должна была соответствовать их ожиданиям. За эти два года постоянного тренинга для себя и для других я научилась очень многому. Это цена везения.

То есть мой путь в этот бизнес был не по лестнице, как у всех, а через несколько ступенек, что-то я не успела освоить. Поэтому новая компания – это не откат назад, а на новом этапе освоение тех навыков, которыми раньше не пользовалась. Надо работать, используя все те знания, которые у меня есть и которыми я делилась на лекциях и семинарах с моими слушателями. Это своеобразный вызов – а смогу ли я, начав сначала, проделать все то, чему я учила других, и добиться успеха, к которому призывала их. Смогу ли я пройти путь лидера от самого начала и до вершины.

Итак, я приняла этот вызов.

Первое решение, которое я приняла еще до начала работы, – не звать в новый проект никого из своей структуры. Я не собираюсь ломать свою старую структуру и ни в коем случае не буду перетаскивать людей в новую компанию. Мои люди работают не один год. Чужой бизнес нельзя ломать.

Воскресенье, 29 января

Закончилась первая неделя работы. Суббота и воскресенье тоже оказались рабочими. Что я чувствую? Конечно, усталость, особенно вчера это было заметно – просто валилась с ног. Давно не было такого графика. А вот эмоционально – вполне спокойно. Чувство уверенности не проходит – это, пожалуй, самое удивительное.

За эти дни было десять встреч – и ни одного решительного отказа. Никто не побежал тут же домой за деньгами, но никто и не отмахнулся от моего предложения. У каждого было явное желание попробовать, и она навливали их не сумма вступления в бизнес, а мысль: где я буду искать других.

Очень понравился ответ Натана на это возражение: «Ты что, думаешь, что только ты

хочешь заработать денег? Какая самоуверенность!».

Работаю по списку знакомых.

Понедельник: звонки – 3, договоренности – 3, встречи – 2.

Встреча с Комовым. Интерес есть, но нужно время, чтобы во всем разобраться и увидеть себя в этом проекте.

Встреча со Светланой Заржецкой – явный интерес, любопытство, но нет уверенности, хочет уточнить ситуацию.

Телефонный разговор с Галиной Смирновой – опасения потерять то, что есть, и много вопросов. Явно нужна личная встреча.

Вторник я определила для себя как день поддержки предыдущей работы + фитнес. Хотя не выдержала до конца и после шести звонила и назначала встречи на завтра.

Среда: звонки – 3, договоренности – 0, встречи – 2.

Встреча с Ириной Крайновой прошла очень неплохо. Договорились с ней о следующей встрече.

А вот встреча с Анной Смолиной была неудовлетворительной. Утром полна энтузиазма и надежд и вдруг, из-за двух отказов, резко поменяла позицию. Не уверена, что она сможет выйти на длинную дистанцию. Была с ней довольно резкой: «Если твое будущее зависит от двух отказов, – это несовместимо с позицией лидера. Это роль вечного менеджера, который работает в чужом бизнесе, где решения и ответственность принимают другие люди». Пусть сама делает выводы.

Четверг: звонки – 5, договоренности – 0, встречи – 1.

Порадовал Комов. Есть определенный интерес, приведет людей на первую презентацию.

Вполне положительная реакция у Лены Кирсановой. Явный интерес и желание посмотреть, как сложится дальше.

А вот Тамара явно не потянет этот проект. По ее настроению чувствуется, что она реально не найдет людей.

Пятница: звонки – 10, договоренности – 2, встречи – 2.

Пятница сложилась совсем не так, как я планировала. Вместо одних встреч – совершенно другие.

Татьяна передала мне фразу Анастасии: «Лене хочется меня переподписать. Ну что ж, посмотрим, как это сделать красиво...»

Заржецкой не дозвонилась, и она мне не перезвонила. Малоутешительный факт, но не надо делать преждевременных выводов.

Самая неожиданная встреча – с Игорем Сидоровым. Начала с комплиментов ему и его «Списку знакомых». Сначала удивление и чуть-чуть ожидание подвоха, а потом приятный и конструктивный разговор. Мужчины, все-таки, больше женщин нуждаются в комплиментах и одобрении. Он долго изучал маркетинг-план, сделал несколько толковых замечаний. Искренне рассказала ему, почему я в новом проекте. Думаю, он понял.

Суббота: звонки – 0, договоренности – 1, встречи – 3.

Субботняя презентация в «Академической» прошла вполне успешно. Было, правда, на мой взгляд, нечто неправильное в том, что на предложение одного из новичков познакомиться лектор ответил полчасовым монологом – рассказом о себе и своем «боевом пути». Ответного представления уже не было... Хотелось бы побольше внимания к новым людям. Хорошо, что они не новички в МЛМ...

С Комовым пришел Олег – хорошее впечатление от человека, который знает, чего хочет и может. Но на его пути уже было достаточное количество разочарований и несоответствия ожиданиям. Однако он обещал прийти еще раз через неделю. «С первого раза я никогда не принимаю решения».

Комов не высказал своего мнения. Я не дожимала, оставила его размышлять.

Встреча с Катей. Красивая, яркая девушка. Мы давно не виделись, за это время многое произошло, и разговор получился долгим. Ей явно не хватает в жизни ощущения своей ценности. В конце разговора, вскользь, сказала ей, что ушла в новый проект и собираюсь заниматься этим серьезно. Это вызвало определенный интерес. Договорились встретиться по этому поводу еще раз и поговорить подробнее. Энергии и способностей у нее масса, если бы сосредоточилась – все бы сложилось.

Еще одна встреча. Анастасия – очень милая и приятная девушка. Боже мой, но сколько потерь, разочарований и обмана ей пришлось пережить в МЛМ – и она еще может говорить на эту тему! Очень хотелось бы видеть ее в структуре, но понимаю, как ей трудно поверить. Думаю, поработать с ее людьми в Донецке. Это реальный путь на Украину.

Когда встречаешь таких людей, приходится опасаться только одного – не стать причиной их разочарований, даже если это форс-мажор или выше твоих сил. Лидер должен предвидеть! Если тебе поверили и пошли за тобой – любые оправдания неубедительны.

Сегодня пыталась устроить себе выходной, но встреча с Зинаидой растянулась на шесть часов. Есть люди, в общении с которыми требуется длительная «подстройка» и не может быть сразу разговора «по существу». Зинаида очень комфортно чувствует себя в своей компании, человек попал в свою среду. Но неудовлетворенность результатом, стремление к развитию есть. А значит предложение нового проекта не так уж и безнадежно. Но когда я стала рассказывать о компании, интерес угас – видимо я ушла из зоны ее потребностей. Не видела она себя в этом. Затем я перевела разговор на тему о наставнике, спонсоре, возможности освоить новые методики, профессионально вырасти – интерес возобновился. Потребность очевидна: ей нужен сильный человек, который может стать для нее авторитетом, за ним она пойдет. Нужно признание, осознание своих возможностей. Страхи: смогу ли я? кого я привлеку? «Надо много работать, а я уже так не хочу...» Ей нужно дать эффективные наработки: как, с кем, сколько времени нужно затратить. Обмолвилась, что можно заинтересовать ее сына – ему нужно свободное время. Тоже мотив. Итог: договорились на субботу в «Академической». Придут вдвоем. Неожиданно...

Очень нравится собственное чувство убежденности, в этом есть какая-то удивительная сила. Только сейчас начала понимать, что означает выражение «стержень внутри тебя». Никто вокруг не должен пошатнуть уверенность в результате. А таких «доброжелателей» будет предостаточно. Можно не сомневаться.

Убедилась в том, что, когда ощущаешь некую собственную силу, – ее и доказывать не надо – другие люди чувствуют это и принимают априори. Ощущения – замечательные! Хочу пожелать себе главного – цельности, твердости и здоровья, чтобы хватило ресурса на весь необходимый период. Главная энергия – в нас самих, но пусть она будет восполняться, а не только расходоваться.

ВЕРЮ В ПОСТАВЛЕННУЮ ЦЕЛЬ!

6 февраля, понедельник

Неделя была непростая. Мне кажется, я сбавила темп. Морозы в Москве около 30 градусов стоят уже больше недели, это как-то замораживает, что ли. Не хочу себя ругать, потому что нет настроения – все равно ничего не получится. Хотя, наверное, это непрофессионально: артист выходит на сцену вне зависимости от настроения...

В итоге всю неделю встречи проходили в спокойном режиме, и люди реагировали также спокойно.

Понедельник: звонки – 2, договоренности – 0, встречи – 3.

Удачной была встреча с Ириной Крайновой. Как я и ожидала, у нее огромные ресурсы. Первый список знакомых из 15 человек. Наверное, можно составить еще десяток таких списков, но остановимся пока на этом. От каждого человека в ее списке можно получить рекомендации и выход на самые неожиданные контакты. Думаю, что можно всю работу построить на теплых контактах, не тратить деньги на рекламу, а более результативно употребить ресурсы на поощрение и мотивацию при отработке рекомендаций. Люди очень хорошо реагируют на поощрительные программы.

С Ириной бегло отработали список. Теперь она займется обзвоном – первая информация и назначение встреч. Надеюсь, что процесс пошел. Я в нее верю!

На Элефантовской встрече не позиционировала свое решение, просто присутствовала. Натан повел себя прямо противоположно и получил результат – дистрибьютор из присутствующих. Это повод для размышления. Если принял решение – не бойся его озвучить.

Наблюдая за сетевиками, которых пытаюсь привлечь, отметила тенденцию: одни благополучны и боятся упустить то, что есть, даже если наблюдается некоторый застой – не растет структура и не меняется что-то внутри. Другие чем-то неудовлетворены, им нечего терять, но такая усталость и тоска внутри, что ничего толкового не построишь, ни нового, ни старого. Все-таки главное – это огонь, драйв, то, что заставляет нас, вдохновившись идеей и верой, снова делать сегодня то, на что вчера уже не было сил. И никакая компетенция, маркетинг-план, сертификация здесь не помогут. Новая волна, вдохновение, личность Лидера, визуализация цели – вот что волнует, вносит дух соперничества, повышает интерес и заставляет работать.

Итак, что было на этой неделе? Не удалось встретиться со Светланой Заржецкой – очень жаль, но после сегодняшнего телефонного разговора, думаю, что на 80 % она не готова. Почему так происходит? Вижу, что у человека есть все для МЛМ – готовый лидер, схожая позиция, энергия, ответственность, честолюбие – сам бог велел быть не исполнителем, а Лидером! Как обидно, если не складывается. Сказались осторожность, сомнения, неуверенность. А может быть, подход был снова не «ее», а «мой»? Разговор шел о преимуществах, возможностях... А где же зона интересов, ее потребности, что именно она хотела бы получить здесь? Надо попробовать при следующей встрече что-то исправить. Главное – сделать из этого выводы и в нужный момент вспомнить о них.

Работая тренером, точно знаешь, как надо, и хорошо понимаешь, чего не следует делать. Но как только попадаешь в роль дистрибьютора, куда-то уходят профессионализм, навыки, опыт – остается только жгучее желание убедить, затронуть за живое. Видели бы меня те, кого я учу, – где вся «система ожиданий»... Как вообще соблюсти эту грань: не давить, не прижимать, но добиться положительного результата? Давала же себе слово, что никого не буду «доубеждать», «дожимать» – это вызывает сопротивление и отторжение. Нужно поставить на паузу, а потом вернуться. Важно оставить след и впечатление...

Но, наверное, все это для того и сложилось, чтобы не просто наступать в тридцать третий раз на собственные грабли, а рефлексировать, анализировать, прогнозировать последствия и – рано или поздно – делать выводы! Уверена, что все это будет.

В субботу было второе занятие в «Академической». Все прошло неплохо, но в первый раз было лучше. Натан остался недоволен комментарием Антона, что эта схема есть идеальная модель и ее невозможно воспроизвести в точности. Натан потом говорил, что опытному человеку нельзя это говорить при новичках. Думаю, что это не совсем верно – пусть они лучше это говорят здесь, чем потом между собой. Любые возражения – это повод для отстаивания своей позиции. Да, можно вообще ничего не отстаивать, но просто «заткнуть рот» – это слабая позиция. У новичков возникает ощущение, что ты или не знаешь ответа, или здесь что-то замалчивается. Это порождает недоверие, сомнения. Мне кажется, что выступающий на презентации, как учитель у доски, проверяется на компетентность и уверенность. Очень жаль, если Антон больше не придет, можно было бы интересно поработать. Но он из тех, у кого и в другом месте неплохо складывается.

По поводу своего предложения сделать собственный промоушн для тех, кто закроет этом месяце 1000 PV, – тоже получила замечание. Хотя доля истины в возражении есть – надо делать общий промоушн, должны быть согласованные действия, единая политика. Наверное, это правильно. Мне необходимо учиться не только дисциплине звонков, встреч, но и умению подчинять своевольность общим интересам. Мне никто никогда не указывал, что можно делать, а что нет.

Правильно это или нет? Последние 2–3 промоушна в моей структуре просто никто не





выполнил... Значит ли это, что в моей позиции что-то неверно? Может, стоит послушать других, поучиться чужому опыту? Не для этого ли я пришла в эту программу – научиться системе и тому, чему не учили прежде. Значит – делаем выводы!

Сегодня была встреча с Людмилой Рогуновой. Очень хочется привлечь линейщиков – даже не знаю почему. Работать с ними приходилось мало, но, кажется, они быстрее поймут, проникнутся, мобилизуются. Хотя прекрасно понимаю, что это новая квалификация, и нужно время, чтобы ее освоить. Их предыдущий опыт может стать как поддержкой, так и тормозом. Но надо пробовать.

Необходимо оставить в покое Дмитриеву. Что я так цепляюсь за старые отношения, если человек так отчаянно упирается и не желает идти в этом строю! Есть тысячи других. Ты ведь точно это знаешь!!!

На этой неделе надо сосредоточиться на вторичных встречах (Комов, Катя, Анастасия, Ирина Крайнова). Главное – держать темп, сохранять настрой внутри себя. Иначе сбиваешься и происходит пробуксовка. Правильно говорят, чтобы не пятиться назад, надо идти вперед, а чтобы двигаться вперед, надо почти бежать. Иначе, как при отливе на море, окажешься далеко от берега и снова нужно будет двигаться к исходной точке...

Удачная встреча с Катей: необходима вторая встреча + занятия в «Академической».

С Зинаидой пока распрощались до марта – надеюсь, что смогла правильно выстроить отношения и ей захочется вернуться к этому разговору после санатория.

С Анной Смолиной тоже, видимо, будет пауза. Чувствую, она еще не готова внутренне к подобной работе. Значит ее время еще не пришло!

Встреча в «Атриуме» с Антониной и Михаилом. Мы познакомились, поговорили, но явно отняли друг у друга время, так как никто не собирался принимать предложение другого. С сетевиками так будет чаще всего.

8 февраля, среда

Вчера была всего одна встреча – с Комовым. Нам обоим нужно больше делать, а не размышлять. Комов – хороший бизнес-тренер, его семинары всегда проходят «на ура». Но учить других бывает порой много проще, чем делать самому. В этом и заключается вызов нынешней ситуации – сделай сам то, что ты знаешь, как должно получиться у других. Мне кажется, что он испытывает внутреннее смятение – вдруг не получится. Хотя все это мои гипотетические версии и домысливание, говорить можно только о себе...

Звонила Насте – на паузу.

Разговаривала с Анной Смолиной – безнадёжно.

Но есть другие люди, я точно знаю, что есть и что у них все получится. Значит надо продолжать искать этих людей!

Сегодня звонила Сафронову, Красовскому.

Интересный разговор с Надеждой Михайловной. Попросила у нее телефон ее знако-

мого из «Визиона». Она дала мне 6–7 контактов дистрибьюторов из различных компаний (с выставок, частных встреч). Что из этого получится – неизвестно, может быть, и ничего. Поразило другое – абсолютное доверие. С таким человеком хотелось бы работать. Трогательное бескорыстие...

Вечером встретилась с Анастасией. Она мне очень симпатична. Не наивная, не доверчивая, но готовая откликнуться, поверить и «снова войти в эту реку». У нее появился контакт с Татьяной (Дагестан) – она тоже сетевик. Завтра договорились встретиться с этой дамой.

В субботу Анастасия должна быть в «Академической», а потом, надеюсь, нам удастся поработать со списком.

Настроение спокойное, уверенное. Все складывается как надо. Хорошо бы еще освоить интернет-технологии...

Завтра должна быть встреча с Мариной – удивительно легко откликнулась на звонок. Очень хотелось бы ее заинтересовать. Главное – выслушать ее, чем она сейчас живет, что ее интересует (нужно не сбиться на «чрезвычайную заинтересованность»). Думаю, она общается с Андреем (с которым мы вместе учились в институте *NLP*) – у него есть хороший потенциал. Если бы он увидел себя в этой идее – было бы неплохо. В любом случае я рада предстоящей встрече с этой девочкой. Такая цельная и интересная – есть чему поучиться и почерпнуть что-то новое.

Как еще много вокруг таких замечательных людей! Если твое предложение – стоящее дело, совсем по-другому можно воспринимать свою роль – это основания убрать внутренние блоки и неловкость. Ведь это действительно реальное предложение с реальным финансовым доходом. Главное, что это по силам каждому адекватному человеку. Да, все будет хорошо!

Р. С. Вчера в гости приходила Ирина Дмитриева. Ей не удалось окончательно уйти из MLM. Она упорно искала работу со стабильной зарплатой, и вот ей предложили должность врача-консультанта... в сетевой компании. Скорее всего, там она и построит свою сеть.

Возник разговор о Павле Молчанове. Есть возможность ему позвонить. Но зачем? Можно, конечно, придумать какой-то повод типа узнать его мнение относительно чего-либо... ну, скажем, для книги или статьи. Не знаю, стану ли я говорить с ним о компании. С одной стороны, все и всегда мечтают «заполучить» «гербалайфшика». Другое дело – что ему можно предложить в своем лице? И причина – не столько неуверенность, неготовность – когда знаешь, как эти люди преданы своей идее, эта кастовость заставляет снять шляпу. Есть что-то, что держит их в этой компании. Это, наверное, как пары, дожившие до золотой свадьбы, вызывают уважение и восхищение своим постоянством, – так и здесь: есть что-то от мистической верности данному обету. Не уверена, что буду с ним встречаться, но было бы интересно посмотреть и послушать метра.

9 февраля, четверг

Сегодня был день убедительных и сознательных отказов. Можно было бы огорчиться, но это скорее повод все обдумать и тща-

тельно проанализировать. Не случайно, когда возвращалась вечером домой, на проспекте Мира увидела огромный рекламный плакат с изображением рояля и надписью «Для одних это черные и белые клавиши, а для других – звуки симфонии».

Я подумала, что в нашей работе все точно так же: каждый извлекает из информации то, к чему готов и на что способен. А сама информация здесь ни при чем.

Утром была в фитнесе. Каждый раз появляются новые люди – присматриваюсь, кто может меня «услышать» и не шарахнуться в сторону, – мне ведь там заниматься и дальше. Потенциальные кандидатуры есть.

Затем в «Атриуме» была встреча с «протезе» Анастасии – Татьяной из Дагестана.

Ох уж этот «Атриум»! Кого там только не увидишь. Третий этаж – это облюбованное сетевиками место. Последние года три я регулярно вижу там какие-нибудь группки, колдующие над кружочками и стрелочками. Маркетинг-планы, диаграммы, графики – все это инструменты рекрутирования «в поле». Способы старые, но работающие, как и прежде.

Когда пришла Татьяна, оказалось, что она встречается со мной, но на нее уже очередь – пристроившаяся сбоку пара с очередной дистрибьюторской папкой ждала своего часа, чтобы убедить в «бесподобности своего предложения». После меня, ровно через час (благо, я точно уложились в 58 минут), было следующее randevu. Да и немудрено: можно было смело объявлять аукцион – на столько охотников идет «дичь», готовая сама влететь в открытую клетку. Человек, который умеет строить бизнес, был успешен в MLM, готов и дальше работать, несмотря на предыдущую обиду и неудачный опыт (построить структуру и лишиться ее...), продолжает верить в себя и приехала в Москву, чтобы выбрать достойную компанию. Просто как в сказке. Кому же повезет вытянуть эту «золотую рыбку»?

Мне она очень понравилась. Настоящая советская женщина, которая умеет и готова работать, знает чего хочет, и ищет только одного – порядочных людей в спонсоры и чтобы компания не обманула ее ожиданий. Она мне понравилась своей прямолинейностью и прозрачными потребностями. Хотелось бы иметь такого человека в структуре – было бы на что ориентироваться в упорстве и трудолюбии. Меня поразили две ее фразы: «Помощь спонсора мне не нужна, я и сама все сделаю» и «Я провожу на выезде в день 14–15 презентаций и не отдыхаю в выходные». Надеюсь, что у этой женщина все получится. В какую бы компанию она ни пошла, хочется верить, что она реализует свои огромные возможности.

Почему не думаю, что она придет ко мне? Это стало ясно, когда она прокомментировала, что слишком дорогой вход в бизнес и до статуса лидера нельзя ничего получить. Со своей позиции она абсолютно права. Лидерский маркетинг-план дает меньшие возможности зарабатывать сразу. А людям надо жить на заработанные деньги. Она ищет компанию, где можно заработать сегодня. Жаль. Думаю, ей тоже было жаль.

Она порадовала меня тем, что сказала: «У вас глаза горят, и это приятно видеть».

Значит моя включенность в тему видна и воспринимается искренне. Думаю, это заметно, так как встречается не так уж и часто. Чаще говорят одно, а в глазах тоска или уныние, как бы ни пытались продемонстрировать обратное. Да я и сама так долго ничего не чувствовала внутри, что считала почти безнравственным звать кого-то за собой туда, куда самой идти уже давно не хотелось.

Днем был один важный для меня звонок. Я получила любезное соглашение на разговор от Павла Молчанова. Поговорить с ним было важно для меня не потому, что я надеялась свернуть его с выбранного пути. Мне хотелось посмотреть, смогу ли я поговорить с *таким* человеком, когда мало времени и нужно изложить суть. Я прекрасно понимала, что он милостиво слушает меня с заранее имеющимся ответом. Насколько правильно мной были расставлены акценты – не берусь судить, но разговор он закончил на том, что пообещал дать мой телефон людям, которые что-то ищут. Для меня ценность этого звонка в том, что я смогла поговорить с ним, а он целых 10 минут меня слушал.

Думаю, что «холодные» контакты – это тот холодный душ, который не должен выбивать из колеи. Поэтому такая репетиция придаст спокойствия в подобных ситуациях.

Вечером была еще одна встреча – с Мариной. Я ее очень давно не видела, наверное, с лета. Очень цельная, образованная, умная молодая женщина. Работает очень много, в линейном бизнесе. С сетевым маркетингом знакома мало – в основном в негативном плане («гербалайф со свистками»), во времена, когда она искала работу, это было на уровне «ниже уже некуда». Я изложила суть предложения. Реакция внимательная, но сдержанная. Отклика почти не было – скорее настороженность, напряжение. Пообещала посмотреть сайт компании и внимательно ознакомиться с материалом. Но приоритеты – престиж, статусность, оценка в обществе – превалировали над любопытством. Отказ был очевиден и привлекателен по своей твердости: ясность и отсутствие взаимной потери времени. Жаль, эта девочка – по сути своей Лидер, организатор, управленец. Не менеджер, готовый прийти в чужую программу, а человек, способный вести свою линию. Конечно, она состоит в линейном бизнесе – он ей более понятен, комфортен. Приятно иметь дело с таким человеком, надо чаще встречаться, – ей-богу, у нее есть чему поучиться.

Мои ощущения: первые 5–10 минут было ощущение дискомфорта. Наверное, потому, что мало кто дает столь прямой ответ, чаще можно услышать «посмотрю», «подумаю», «надо попробовать». А потом я почувствовала уважение (как и к Молчанову) – когда встречаешь человека, который знает не только направление движения, но и пункт назначения.

День получился непростой, однако на все три «нет» я имею свое твердое «да»! И это самое главное.

Продолжение следует.



Александр
Синамати



СЕТЕВИК

Его Величества

Фантастическо-приключенческий роман

Глава 2

Краткое содержание первой главы: главный герой романа Алексей в споре с любимой девушкой Катей – успешным лидером сетевой компании – из «вредности» утверждает, что в современном сетевом маркетинге все давно известно и поэтому заниматься им не представляет никакого интереса. Вот если бы начать все с нуля, в другой стране и в другое время... Неожиданно Алексей узнает о существовании машины времени (МаВры), которую несколько десятков лет назад изобрел его дистрибьютор Семеныч, работающий в одном из научно-исследовательских институтов. Молодые люди решают отправиться во Францию времен Людовика XIII, чтобы создать свою сетевую компанию. Из-за нелепой случайности вместе с ними отправляется и Семеныч. По дороге в Париж они знакомятся с графом Рошфором – доверенным лицом кардинала Ришелье и красавицей Марией-Генриеттой – секретаршей короля Людовика.

До Парижа мы добирались не три, а четыре часа: коренастая коротконогая лошадка, которую Семеныч со свойственным ему народным юмором прозвал «Окурком», с трудом тащила за собой загруженную «МаВру». Мы с Семенычем даже какое-то время шли пешком и, не торопясь, любовались проплывающим мимо нас сельским пейзажем – зелеными полями, виноградниками и многочисленными деревеньками. По мере приближения к Парижу движение на дороге заметно оживилось: нас то и дело обгоняли всадники, кареты, повозки и телеги, груженные углем, дровами, продовольствием и бочками с вином. Все эти люди, как и мы, спешили в Париж. Наконец, жалобно поскрипывая

оглоблями, «МаВра» преодолела очередной подъем дороги, и сначала нашему взору открылись старинные крепостные стены, а затем донеслись и не очень приятные запахи, о происхождении которых стало ясно чуть позже: подкатив поближе, мы увидели, что крепостной ров вдоль городских стен представлял собой импровизированную помойку, наполненную всевозможным мусором.

У самых крепостных ворот мы неожиданно попали в «пробку»: с десятком нагруженных телег, карет и обозов с продовольствием сгрудились перед подъемным мостом, а их хозяева что-то возбужденно обсуждали между собой, размахивая руками.

– Кать, пойдем разведем, что к чему, – предложил Семеныч, прыгнув с облучка «МаВры». – Леха, а ты смотри в оба – народ тут, я чувствую, не промах.

Катя с Семенычем отправились в гущу событий, а через полчаса вернувшись, озабоченно сообщили, что придется раскошелиться – заплатить въездную пошлину и налог на ввоз товаров.

– Деньги в принципе небольшие, – подсчитал я, – но валюты-то у нас нет – только «ювелирка».

– «Ювелирку» показывать нельзя ни в коем разе, – покачал головой Семеныч, – сразу же весь груз перетряхивать начнут. Ладно, зря я что ли три года в Польшу «челночил» – с таможей, думаю, всегда договориться можно. Кать, ты упакуй пару

наборчиков с косметикой в наши фирменные пакеты.

Некоторое время мы потолкались в импровизированной очереди, а когда переехали через мост, Семеныч с Катей подошли к выдолбленной в каменной стене нише, в которой за деревянной перегородкой сидел толстый потный человек со здоровенным кошельком на поясе, как я понял, – акцизный служащий. Справа и слева от человека стояли два стражника с пиками и алебардами. Служащий обвел нас утомленным взглядом и, «не повернув головы качан», равнодушно выслушал обращенный к нему торопливый шепот Семеныча в Катином переводе. Поразмыслив пару минут, он кивнул головой, и Семеныч услужливо протянул ему заранее приготовленный набор мужской косметики в пластиковом пакетике с логотипом нашей компании. Толстяк засунул нос в пакетик, опытным взглядом осмотрел разноцветные коробочки. Очевидно, увиденное ему понравилось и он, по-прежнему глядя куда-то в сторону, сунул под нос Семенычу два растопыренных пальца на правой руке.

– Не вопрос, – быстро врубился Семеныч и как фокусник достал из-за спины второй пакетик. Толстяк одобритительно кивнул и сделал знак стражникам, стоявшим перед воротами. Те, звякнув своими алебардами, посторонились, и мы, въехав наконец в город, отправились на поиски ночлега.

Гостиниц на нашем пути было много, и, будь моя воля, я бы остановился в первой

попавшейся, но Катя подошла к выбору очень ответственно: в одной ей не понравился вид из окна, в другой пахло как-то не так, в третьей – у хозяина была «бандитская рожа». Поэтому мы продолжали поиски, хотя, доложу я вам, ездить по парижским улицам было то еще «удовольствие». В ширину улочки были метров пять-шесть, и это в лучшем случае, а некоторые и вообще по два-три метра, так что мы даже заехать в них толком не могли. Если же навстречу нам ехала какая-нибудь телега, то разъехаться просто не представлялось возможным. Народу на улицах было видимо-невидимо, дорогу постоянно перебежали какие-то разносчики воды, точильщики ножей, бродячие торговцы с корзинами, лотками и ручными тележками, которые норовили попасть «Мавре» под колеса, так что нам с Семенычем постоянно приходилось орать на них, и они, естественно, в долгу не оставались. Дело осложнялось еще и тем, что лавочники по обеим сторонам улиц выставляли свои импровизированные прилавки с товарами прямо на дороге, перегораживая движение, так что проехать не сшибив их хлипкие постройки было невозможно. И вдобавок над всем этим стоял постоянный железный перезвон. Я сначала не мог понять, откуда идет звук, а потом догадался – практически на каждом доме на стене была прикреплена железная вывеска – они висели на цепях и, раскачиваясь на ветру, издавали жуткий скрежет. Как мы потом узнали, благо-



даря этому непрекращающемуся железному перезвону Париж приобрел репутацию «веселого» города. Но в тот момент нам было не до веселья: Семеныч недовольно бурчал, что никакой это не Париж, и что все это напоминает ему толкучку в Лужниках в середине 90-х годов, и вообще он хочет есть и пить, поэтому остановится перед первым же трактиром.



Первым трактиром оказалось заведение на улице Сент-Оноре с многообещающим названием «Голодная кошка». Семеныч решительно притормозил под железной вывеской, на которой был изображен мяукающий кошка, вцепившийся то ли в полумесяц, то ли в кусок сыра, и заявил, что пока не пообедают, никуда дальше не поедет. Я горячо поддержал эту идею, и Кате ничего не оставалось, как смириться. Мы зашли в гостиницу и оказались в большом зале, в котором стояло несколько деревянных столов с лавками, а в камине, издавая волшебный аромат, жарилась на вертеле дичь.

К нам подошел высокий мужчина лет сорока пяти с приятным, располагающим к себе лицом.

– Говорить буду я, – сообщил я Кате. – Тему «В ресторане» я знаю наизусть.

– Что вам угодно? – спросил мужчина.

– Мы хотели бы пообедать, – сказал я. – Что вы можете предложить?

– Тушеный заяц и куропатки на вертеле, – кивнул в сторону камина мужчина. – Практически готовы, вас ждут.

– Прекрасно, – одобрил я, – а какое вино у вас есть?

– У нас собственный винный погреб, сударь, – развел руками хозяин. – И весьма богатый, смею вас заверить, – испанское, бургундское, анжуйское вина. Какое предпочитаете?

– Я хочу бургундского, – сказала Катя.

– А я бы, честно говоря, водочки выпил, – признался Семеныч. – Чтобы снять стресс от путешествия.

– Семеныч, ты что, откуда здесь водка, – сказал я, – придется тебе до Москвы потер-

петь. А в Париже воспользуйся возможностью попробовать лучшие французские вина.

Обед нам принесли буквально через десять минут, и мы с жадностью набросились на еду.

– Четыреста лет ничего не ел, – пошутил Семеныч, запивая жирную куропатку бургундским. – М-м-м, неплохое винцо. Ребята, давайте тут и на постой определимся: пахнет хорошо и рожа у хозяина интеллигентная. Как считаешь, Катя?

К счастью, Катя согласилась, и после еды я продолжил разговор с хозяином, используя лексику уже из следующей темы разговорника – «В гостинице».

– У вас есть три свободные комнаты?

– Да, наверху, с прекрасными мягкими постелями. Пойдемте посмотрим, – пригласил хозяин.

Мы пошли по широкой лестнице на второй этаж и осмотрели комнаты – вполне приличные и уютные.

– Ну, тебя устраивает? – спросил я Катю.

Она устало кивнула головой.

– Хорошо, мы остановимся у вас, – продолжил я переговоры, – нам нужно еще место в конюшне и в каретном сарае. Деньги за обед и ночлег вы получите вечером. Ну, как мой французский? – с гордостью спросил я у Кати.

– Замечательно, даже я все поняла, – съязвила Катя. – Пошли отдыхать.

– Это правильно, даже вздремнуть не мешает, – сказал Семеныч.

Мы забрали из «МаВры» свои вещи, поднялись наверх и разошлись по комнатам. Семеныч моментально захрапел так, что из конюшни приветливо отозвалась наша лошадь, а я лег на кровать, включил плеер и начал слушать и повторять французские слова – мне хотелось как можно скорее начать беседовать с парижанами без катиной помощи.

Часов в пять, отдохнувшие, мы встретились в общем зале.

– Ну что, пойдем прогуляемся, – предложил я. – Во-первых, надо ознакомиться с местностью, а во-вторых, продать часть «ювелирки» – наличных денег-то у нас нет.

– Неплохо бы Виктору Семеновичу одеться немного, – тактично сказала Катя, оглядывая Плюхина, одетого в выцветшую «олимпийку» с надписью «СССР» и потертые кеды (он с утра собирался на дачу). – Где у вас тут хорошие магазины? – поинтересовалась Катя у хозяина.

Хозяин – его звали Жюль, кликнул жену, милую женщину лет тридцати, которая подробно рассказала Кате, что можно приобрести в их квартале, и даже вызвалась проводить нас, но хозяин как-то по-особому на нее посмотрел и она вдруг вспомнила, что у нее не стираны простыни. Надо сказать, что хозяин мне нравился все больше и больше.

Мы вышли из гостиницы и начали прогуливаться по улицам. Для начала мы зашли в ювелирную лавку, чтобы продать кольцо с бриллиантом. Ювелир долго вертел кольцо в руках, разглядывая непонятное клеймо на внутренней стороне, оценивал чистоту бриллианта, цокал языком и наконец заявил, что готов купить его за семьсот ливров. Мы согласились, а когда вышли на улицу, то решили разделиться: Семеныч сказал, что предпочитает заниматься шоппингом самостоятельно, взял денег и ушел, а мы с Катей, прогуливаясь по улицам, заходили в разные лавки и смотрели, что и по каким ценам там продается. Я, правда, очень скоро выдохся – я вообще терпеть не могу ходить по магазинам и обычно покупаю первое, что попадется на глаза, и то, что лежит поближе к выходу. К тому же мне опять захотелось есть, а когда я голоден, у меня перекрываются все остальные каналы восприятия, я становлюсь злым и раздражительным и, чтобы вернуть хорошее настроение, мне обязательно нужно покушать.

Я оставил Катю в шляпной лавке, сказав, что пойду поищу чего-нибудь перекусить, прошелся по улице Сен-Мар, ничего не обнаружил, да еще вдобавок вляпался в навозную кучу, любезно оставленную проходившей по улице лошадей. Еще больше разозлился и решил вернуться. Катя уже стояла возле входа в лавку в новой шляпке, но не одна – возле нее отирался какой-то парень. «Блин, да что ж такое, – подумал я, – на минуту нельзя отлучиться». Парнишка был примерно моего возраста, худощавый, смугловатый, с длинным лицом, крючковатым носом и выдающейся вперед челюстью – как говорится, чуть краше обезьяны. На боку у него болталась длинная шпага. Он что-то рассказывал Кате, размахивая руками, а она кивала и приветливо улыбалась.

– Привет, Катя, – сказал я, подходя поближе, – ты меня не потеряла?

– Да вот, – сказала Катя, – пока тебя ждала, с молодым человеком познакомилась, его Шарль зовут.

– Здорово, Шарль, – сказал я и хлопнул парнишку по плечу.

Реакция Шарля оказалась неадекватной. Он скривил надменную физиономию и заявил насморочным голосом:

– Сударь, вы разве не видели, что я разговариваю с дамой? По какому праву вы вмешиваетесь в нашу беседу?

– Ты чего, Шарль, с дуба рухнул? – удивился я. – Это моя дама, так что скажи спасибо, что ты с ней разговариваешь.

– Так, Леша, прекращай, – забеспокоилась Катя, которой было хорошо известно, во что могла вылиться наша с Шарлем дружеская беседа. – Мы же с тобой договорились, что ты мой кузен.

– Ну так что, теперь кузену даже подойти к тебе нельзя? – возмутился я.

– Можно, конечно, только не затевай ссору.

– Это я затеваю ссору? Ну ты даешь, Катя, – он же первый начал возникать. Слушай, пойдем лучше домой, в смысле в гостиницу, я есть хочу.

– Иди сам, – раздраженно ответила Катя, – и дай мне спокойно пообщаться, в конце концов.

– Ну и пожалуйста, – обиделся я, – оревуар, Шарлик, не кашляй, – и еще раз похлопал парня по плечу.

– Сударь, – опять загундосил чертов Шарль, – я не позволю обращаться со мной подобным образом. Извольте извиниться.

– Может тебе еще и полы дома помыть? – язвительно поинтересовался я.

Но Шарль не оценил иронии и продолжал наезжать:

– Вы невежа, сударь, – процедил он, – и я проучу вас. Выберите самую длинную из ваших шпаг и покажите ее мне сегодня вечером.

– А что на нее смотреть, – пошутил я, – шпага как шпага. Ты что меня на дуэль вызываешь, что ли? Извольте, сударь, когда и где вам будет удобно взглянуть на мою шпагу?

– Сегодня, в восемь часов вечера на пустыре за Люксембургским дворцом.

– Ладно, Шарль, договорились. Кстати, а как твоя фамилия? А то много в Париже Шарлей, ищи тебя потом.

Парнишка надулся, как дирижабль, выставил вперед ногу и с гордостью процедил:

– Я Шарль де Кастельмар д’Артаньян, гасконский дворянин, мушкетер его величества. Могу я узнать ваше имя?

– Ну ни хрена себе, – изумленно произнес я. – Ты – д’Артаньян?

– Да, и я буду иметь честь скрестить с вами шпагу, господин Нунихренасебе, хотя у вас чертовски трудное имя. До встречи, сударь, до свидания, сударыня. – Парнишка галантно раскланялся и гордо удалился.

Мы с Катей молча двинулись по направлению к гостинице. Я был просто ошарашен – меньше всего я мог предположить, что этот развязный оболтус окажется самим д’Артаньяном, чьими приключениями я зачитывался с детства, с которым тайно надеялся встретиться и, может быть, даже подружиться. И вот на тебе – такой облом.

– Ну что, – язвительно поинтересовалась Катя, – доигрался?

– В каком смысле доигрался? – переспросил я.

– В прямом. Ты хоть понимаешь, с кем ты связался?

– Подумаешь, еще неизвестно, кто кого, – пренебрежительно сказал я, хотя, не скрою, при мысли о том, что мне придется драться на дуэли с одним из лучших фехтовальщиков того времени, у меня по спине пробежал противный холодок.



Вид Парижа с холма



Вид через Сену на остров Ситэ

– Что значит «кто кого»? – уже встревожено заговорила Катя. – Ты же сам говорил, что шпагу никогда в жизни в руках не держал.

– Почему, – пожал я плечами, – в руках-то я ее держал, другое дело, что фехтовать не доводилось, ну вот и случай представился научиться.

– Прекрати, Алеша, – начала сердиться Катя, – перестань хорохориться и трезво оцени ситуацию. Ты что серьезно решил драться на дуэли? Ты разве не понимаешь, что это глупость?

– Как тебе сказать, – почесал я затылок. – С одной стороны, понимаю. Ну а ты понимаешь, что если я откажусь от дуэли, то на нашей идее построить здесь бизнес можно будет поставить крест? Раз уж мы оказались здесь, надо играть по местным правилам. А они не разрешают дворянину уклоняться от схватки.

– Не нужно мне никакого бизнеса! – закричала Катя. – Все, садимся в «МаВру» и уезжаем. Или давай перенесемся в сегодняшнее утро и все начнем сначала.

– Кать, – примирительно сказал я, – нельзя жизнь переписывать после каждой ошибки. Да и топлива нам не хватит постоянно туда-сюда переноситься. Не переживай, все будет в порядке, мы, кстати, пришли – вот наша гостиница. Интересно, Семеныч уже вернулся? Мне же секундант нужен.

– Да ну тебя, поступай как знаешь, – Катя быстро поднялась в свою комнату, а я пошел в свою и стал обдумывать сложившуюся ситуацию.

➤ ➤ ➤

До назначенного времени оставался час – можно было успеть перекусить, но от волнения аппетит у меня пропал начисто. Я начал ходить по комнате и думать, как выпутаться из этой неприятной ситуации. Конечно, я совершил глупость – ввязываться в дуэль, не умея фехтовать, – это, как пишут в умных книжках, было явным проявлением завышенной самооценки при недостатке ресурсов. Вечно я сначала делаю, потом думаю. С другой стороны, что сделано – то сделано, так что надо прекратить нервничать и искать дополнительные ресурсы. Безвыходных ситуаций не бывает, в это я твердо верил. Я набрал в рот побольше воздуха и шумно выдохнул. Так, что мы имеем? Ежу понятно, что д'Артаньян дерется на шпагах гораздо лучше меня, здесь его не переиграть. А вот интересно, посещал ли он в детстве боксерскую секцию? Вряд ли в те времена в Гаскони культивировался этот вид спорта. Тогда сделаю так: ростом я чуть выше гасконца, да и шпага у меня длиннее, следовательно, некоторое время я смогу удерживать его на расстоянии. А дальше выжидаю, пока д'Артаньян раскроется, сокращаю дистанцию и с разворота бью по его выдающейся челюсти. Удар

у меня поставлен хорошо – так что нокаут наглому гасконцу гарантирован. А если впоследствии ко мне будут какие-то претензии с его стороны – мол, не по правилам дрался, то закошу под дурачка и скажу, что у нас в России так принято: микс фант, господа, фехтование и кулачный бой в одном флаконе. Я повеселел – хорошо, что мой отец в свое время настоял, чтобы я занялся боксом. Мама была против, мол, зачем ребенка учить драться, и вообще, пусть интеллект лучше развивает. А он ей: интеллект – штука важная, когда с интеллектуалами общаешься. А если жизнь сведет с теми, кто интеллектом не блещет, тогда и пригодится умение грамотно дать в морду. «Вот и пригодилось, – подумал я, – спасибо, батя. Черт, где Семеныч ходит? Мне бы сейчас очень не помешала его поддержка».

Я спустился вниз и спросил у хозяина, как добраться до Люксембургского дворца. Это оказалось недалеко, минут двадцать ходьбы – на другой стороне Сены.

– Собираетесь прогуляться перед сном, сударь? – поинтересовался Жюль.

– Не совсем, у меня дуэль на пустыре за дворцом, – поделился я.

– Да? – удивился хозяин. – Вы делаете успехи, сударь: только сегодня прибыли в Париж и уже успели нажить врагов. С кем деретесь, если не секрет?

Я коротко рассказал Жюлю о встрече с д'Артаньяном.

– Знаю я этого гасконца, – кивнул головой Жюль, и в его глазах я прочел сочувствие, – он пару раз заходил ко мне в гостиницу поужинать со своими друзьями – мушкетерами. Сорви-голова парень, на его счету уже с десяток дуэлей – и во всех он выходил победителем. Подождите-ка, сударь, – сказал Жюль, вышел из зала и через несколько минут появился с тонкой стальной кольчугой в руках. – Вот, – протянул он мне кольчугу, – думаю, она может вам пригодиться. Храню со времен моей бурной молодости – тогда я дрался почти каждый день. Но с возрастом начинаешь дорожить своей жизнью и понимаешь, что для того, чтобы доказать противнику свою правоту, необязательно убивать его. Да и правота наша часто выведенного яйца не стоит... Желаю удачи, сударь, надеюсь угостить вас сегодня ужином.

«Ободренный» напутствием хозяина, я поблагодарил его, опять поднялся наверх, надел кольчугу и постучал в дверь Катиной комнаты.

– Все, Кать, я пошел. Когда Семеныч придет, пусть дует к Люксембургскому дворцу. Это через три квартала отсюда.

Дверь открылась и на пороге появилась Катя.

➤ ➤ ➤

Умные МЫСЛИ

Деньги

➤ Размеры дохода редко превышают уровень развития личности.

Д. Рон

➤ Деньги для людей умных составляют средство, для глупцов – цель.

П. Декурсель

Успех

➤ Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманных мелочей.

В. Ключевский

➤ У успешного человека проблем нет. Вместо этого у него есть задачи, иногда очень серьезные и непростые задачи, требующие и максимальной собранности, и большого творчества. Более того, чем более человек превращается из ребенка во Взрослого, из мелочевки в Большого человека, тем более возрастает у него объем ответственности и количество задач, которые он перед собой ставит.

Н. Козлов

Призыв к действию

➤ Жизнь – это то, что с нами случается, пока мы строим планы на будущее.

Томас Ла Манс

➤ Великие дела нужно совершать, а не обдумывать бесконечно.

Гай Юлий Цезарь

Измени свою жизнь

➤ Незачем цепляться за тщетные сожаления о прошлом и скорбеть о досаждающих нас переменах, ибо перемены – основа жизни.

Анатолий Франс

➤ Никогда не исправит своей участи тот, кто меняет место и не меняет своего образа жизни и привычек.

Франсиско Кеведо-и-Вильегас

Необходимость учиться

➤ Полезнее знать несколько мудрых правил, которые всегда могли бы служить тебе, чем выучиться многим вещам, для тебя бесполезным.

Сенека Старший

➤ Формальное образование поможет вам выжить. Самообразование приведет вас к успеху.

Джим Рон

Привычки

➤ Привычка есть привычка, ее не выбросишь за окошко, а можно только вежливенько, со ступеньки на ступеньку, свести с лестницы.

Марк Твен

➤ Побороть дурные привычки легче сегодня, чем завтра.

Конфуций



– Я иду с тобой, – решительно сказала она.

– Кать, не выдумывай, еще не хватало, – возмутился я. – Что ты там будешь делать?

– Я не дам вам драться, как-нибудь разрешу ситуацию.

– Кать, ты у меня прелесть, – рассмеялся я, – дай поцелую. Только здесь не принято, чтобы дама, из-за которой назначена дуэль, приходила на разборки и «разруливала» ситуацию. Да все будет в порядке, – опять заверил я Катю. – Через час вернусь, живой и невредимый, вот увидишь. Ты, главное, Семенычу объясни, куда идти.

– Лешенька, осторожнее, я тебя прошу, – поцеловала меня Катя.

Окрыленный, я выбежал на улицу, пересек мост, немного поблуждал в узких переулках и через двадцать минут подходил к Люксембургскому дворцу. Позади дворца был огороженный пустырь, на котором в те времена встречались любители скрестить клинки. На пустыре никого не было, впрочем, до восьми еще оставалось несколько минут, и я решил использовать это время для психологической подготовки. Я достал шпагу и сделал несколько энергичных движений. Затем закрыл глаза и представил образ желаемого результата дуэли: поверженный д'Артаньян лежит носом в луже и молит о пощаде. Я представляю ему к горлу клинок и говорю: «Сударь, только из уважения к великому писателю Александру Дюма я оставляю вам жизнь». Я прокрутил эту картинку несколько раз, затем начал повторять про себя: «Я – победитель. Я побеждаю всегда и сегодня я выиграю в схватке с врагом. Я сильный, я умею драться, мой соперник будет побежден. Вперед».

– Эй, сударь, вы уже кончили молиться? – раздался рядом гнусавый голос.

Я открыл глаза. Передо мной стояли двое: д'Артаньян и коренастый парень лет двадцати трех, здоровенный, как шкаф, такой «конкретный пацан» с лицом, не изуродованным интеллектом.

– Это мой секундант, мсье Портос, – сказал д'Артаньян. Парень пренебрежительно кивнул, что должно было, очевидно, означать приветствие.

«Так вот они какие, – подумал я с горечью, – кумиры моего детства – мушкетеры его величества: развязный юнец и качок с одной извилиной в мозгу. Вот так и расстаются с иллюзиями. Ладно, мне важно сейчас с жизнью не расстаться».

– Вы пришли без секунданта, сударь? – поинтересовался д'Артаньян.

– Мой секундант скоро подойдет, – ответил я, – дело в том, что мы впервые в Париже и он, наверное, заблудился. Однако если вы настаиваете, то мы можем начинать и без него.

– Сударь, вы так спешите попасть на небеса? – заржал Портос. – А впрочем, вы туда все равно попадете, неважно с секундантом или без. Начинайте, д'Артаньян, через час у нас назначена аудиенция у господина де Тревиля. И, кстати, помните о гвардейцах кардинала – они жаждают покататься с нами за вчерашнее поражение и могут появиться здесь в самый неподходящий момент.

«Сейчас-то как раз подходящий момент, – подумал я, – самое время им появиться, пока меня не грохнули на этом пустыре». Я оглянулся по сторонам в надежде увидеть гвардейцев кардинала, но пустырь был по-прежнему безлюден.

– Не беспокойтесь, Портос, – сказал д'Артаньян, – наша дуэль не займет много времени. Сударь, вы сказали, что вы впервые в Париже? Откуда вы приехали?

– Из России, – ответил я.

– Не слышал, – покачал головой Портос. – Это где?

– В Африке, чучело, – по-русски сказал я.

– Жаль убивать чужестранца, – обнажил шпагу д'Артаньян, – нарушаю законы французского гостеприимства, но что поделаешь. Вы готовы, сударь?

– Я к вашим услугам, – слегка поклонился я, припомнив киношные поединки, и наши шпаги скрестились. Некоторое время мы осторожно позвякивали клинками, нащупывая слабые места в обороне друг друга, затем д'Артаньян сделал какое-то быстрое движение и я почувствовал боль в плече. Рубашка тут же намочила от крови, и мне стало по-настоящему страшно: одно дело наблюдать за сражением в кино и совсем другое – чувствовать, как острая сталь впивается тебе в тело. «Я – победитель, я – победитель», – повторил я про себя, стараясь сохранять хладнокровие.

– Готовьтесь, сударь, сейчас я убью вас, – холодно сказал д'Артаньян.

– Замучаешься пыль глотать, – зло прищурился я, пытаюсь занять выгодную позицию для атаки.

Мы обменялись еще несколькими ударами, и стало ясно, что если бы не кольчуга, д'Артаньян уже давно проткнул бы меня насквозь. Мне не удавалось держать противника на дистанции, и любая атака могла стать для меня роковой. «Надо идти ва-банк», – подумал я и вдруг услышал знакомый голос. «Мать-мать-мать...» – отразилось громким эхом от стен Люксембургского дворца, и на пустыре показался Семеныч с оглоблей в руках.

Дальше события разворачивались стремительно. Портос, заметив мчавшегося на него Семеныча, вытащил свою шпагу и занял боевую стойку, готовясь достойно встретить противника. Это было ошибкой с его стороны, так как фехтовать Семеныч не собирался. Подбежав поближе, он, не притормаживая, со всего размаху врезал Портосу оглоблей между ног. Портос коротко икнул, выронил шпагу и рухнул на колени, после чего немедленно получил второй удар другим концом оглобли, на сей раз по уху. Д'Артаньян, чувствуя, что за его спиной происходит что-то непонятное, самонадеянно обернулся, ну, тут уж я не упустил своего шанса и от всей души заехал ему кулаком в челюсть. Гасконец, взмахнув руками, попятился назад, споткнулся о стоявшего на четвереньках Портоса и рухнул на землю рядом со своим быковатым секундантом.

– Россия-Франция – два-ноль, – подвел итоги дуэли Семеныч. – Леха, ты как?

– Кажется, живой. Спасибо, Семеныч, ты как раз вовремя успел.



Улица Сент-Оноре

– А я чего задержался-то, – начал объяснять Семеныч, – никак не мог камзол найти подходящий по размеру. Прихожу в гостиницу, батюшки, – Катка плачет и ругается, Леху, кричит, убивают за Люксембургским дворцом. Я – в сарай, хватаю оглоблю и вперед. Давно я так не бегал, фу, запыхался совсем. Что с этими-то делать будем? – поинтересовался Семеныч, кивнув на лежащих штабелем Портоса и д'Артаньяна.

– Ребята крепкие, должны очухаться, тогда и потолкуем с ними.

Надо отдать должное ребятам – очухались они быстро – уже через пару минут д'Артаньян открыл глаза и с изумлением уставился на Семеныча.

– Знакомьтесь, – непринужденно сказал я, – мой секундант – барон Плюхин.

– Что это было? – поинтересовался д'Артаньян, потирая челюсть.

– Э-э, мой друг немного не разобрался в ситуации – думал, что двое нападают на одного, поэтому он и решил вмешаться в поединок, – объяснил я.

– Ты поприседай, сразу полегчает, – посоветовал тем временем Семеныч Портосу, который, вылупив глаза, пытался встать на ноги, держась обеими руками за ушибленное место.

– Кэс ке се? – спросил он Семеныча, изумленно глядя на оглоблю.

– Это? Русское народное оружие, оглобля называется, – пояснил Семеныч. – Типа шпаги. Леха, переведи. И еще скажи, что у нас в России есть такой обычай: если во

время драки друг друга не поубивали, значит надо выпить и помириться.

– Хороший обычай, – кивнул Портос. – Буду рад отметить наше знакомство бутылочкой доброго вина.

– Я тоже «за», – добавил д'Артаньян, – мне нравятся смелые люди, а вы, господа, видно, из их числа. К сожалению, сегодня вечером мы заняты – начальство вызывает. А вот завтра мы к вашим услугам – устроим шикарную пирушку.

– Пойдемте в трактир «Сосновая шишка», – сказал Портос, – там замечательный повар – как он готовит фаршированные свиные уши – пальчики оближешь!

– А можно и у меня в гостинице неплохо пообедать, – предложил д'Артаньян, – я живу на улице Могильщиков, и у моего хозяина, господина Бонасье, есть прекрасное испанское вино.

– И очаровательная жена в придачу, – заржал Портос.

– Портос, прекратите, – поморщился д'Артаньян и опять обратился ко мне: – Вы ранены, сударь, – у вас кровь на рубашке.

Я потрогал плечо и скривился от боли.

– Ерунда, рана неопасная, заживет, – небрежно сказал я.

– У меня есть бальзам от ран, который мне дала моя матушка, когда я уезжал из дома, – сказал д'Артаньян. – Прекрасное средство, я пришлю вам его с моим слугой. Вы, кстати, где остановились?

– В «Голодной кошке», на улице Сент-Оноре.

– А, знаю, – кивнул д’Артаньян, – через полчаса бальзам будет у вас.

– Мерси, – вежливо склонил я голову, – и оревуар.

И Портос с д’Артаньяном, немного покачиваясь, покинули пустырь.

– Приятные ребята, – заметил Семеныч, подбирая с земли оглоблю. – Слушай, а зачем ты им сказал, что я барон?

– А как мне тебя надо было представить? – поинтересовался я. – Замдиректора по АХЧ? Побудешь немного бароном – до понедельника. Кстати, – решил похвастаться я своими знаниями, – Люксембургский дворец, мимо которого мы сейчас идем, – это резиденция Марии Медичи – королевы-матери.

– То-то она, наверное, удивилась, когда услышала «мать-мать-мать», – покачал головой Семеныч, – подумала, наверное, что кто-то ее зовет.



Когда мы добрались до гостиницы, Катя уже встречала нас внизу.

– Живой? – кинулась она ко мне.

– Живой, – ответил за меня Семеныч, – немножко только поцарапанный. Катюш, попроси у хозяина водички чистой и принеси из «МаВры» аптечку.

Через пять минут я лежал на кровати и балдел от нежных катиных прикосновений. Она промыла перекистью рану, перевязала плечо, а через некоторое время в гостиницу явился слуга д’Артаньяна и принес склянку с какой-то вонючей субстанцией.

– Что это? – понюхав, скривилась Катя.

– Чудодейственный бальзам, излечивает любые раны, кроме душевных, – хитро прищурясь, отрапортовал слуга.

– Хм, неплохой рекламный текст, – сказал я, – надо будет использовать. Тебя как зовут, дружище?

– Планше, сударь, – назвался молодой человек.

– Спасибо, Планше, и передай благодарность своему господину.

Когда Планше ушел, Катя еще раз понюхала бальзам и сказала:

– Надо завезти сюда наш обезболивающий гель – пахнет гораздо приятнее и к тому же с аппликатором – удобнее пользоваться.

– Ребята, а не отметить ли нам боевое крещение, – предложил Семеныч, – мы ведь еще не ужинали.

Мы спустились вниз и отдали должное фаршированному зайцу, которого любезный хозяин подал вместе с полюбившимся нам бургундским вином. За ужином я красочно пересказал Кате нашу дуэль с д’Артаньяном: как я был ранен, но мужественно продолжал сражаться, как обрадовался, услышав боевой клич Семеныча, и как нанес противнику победный сокрушающий удар. Однако мой рассказ вызвал совсем не тот эффект, которого я ожидал.

– Судя по всему, ты доволен своим героическим поведением? – сухо поинтересовалась Катя.

– Ну, в общем, да, – осторожно подтвердил я, чувствуя подвох в катиных словах, – а что, все ведь нормально закончилось.

– А если бы ненормально? – спросила Катя. – А если бы все закончилось по-другому? Если бы ты сейчас лежал на этом пустыре проткнутый насквозь? Ты подумал о том, что я чуть с ума не сошла, пока тебя не было? А если бы и с Виктором Семенychем что-нибудь случилось? Ты подумал о том, что бы я делала, оставшись одна в незнакомом городе?

– Ну, Кать, – пробормотал я, отведя взгляд, – зачем думать о плохом? Я думаю только об позитивных событиях. Мы же оптимисты, правильно?

– Правильно, – подтвердила Катя, – думать о плохом не надо, а вот думать о том, как твои поступки отразятся на близких тебе людях, просто необходимо. А оптимизм, который ты сегодня продемонстрировал, – это оптимизм дебила, не способного просчитать элементарных последствий своих шагов. И ладно если бы в твоём героизме была какая-то необходимость, – нет, только желание показать, какой ты крутой. А кроме того, Леша, мы сюда приехали развивать бизнес, но если ты будешь драться с потенциальными клиентами, то ничего хорошего у нас не получится.

– Ну, вот здесь, Кать, ты не права, – вступил я. – А ты знаешь, что завтра мы с д’Артаньяном и Портосом договорились вместе пообедать? И во время нашей встречи я расскажу им о нашей продукции, даже можно подарить по набору пробников из мужской линии. Что ты на это скажешь?

– У меня просто слов нет, – язвительно ответила Катя. – Интересная вещь получается: я устанавливаю контакт с потенциальным клиентом, собираюсь заинтересовать нашей продукцией, мы начинаем общаться и тут появляешься ты, бьешь ему морду,

а потом идешь с ним обедать и рассказывать о нашей продукции. И кто ты после этого?

Я предпочел промолчать.

– Все, приятного аппетита, я пошла спать, а ты подумай о моих словах, – сказала Катя.

Я налил еще бургундского.

– Вот так всегда с ней, – сказал я, обращаясь к Семенычу. – То она слезами над тобой обливается, то наезжает. Что скажешь?

– Что скажу, – вздохнул Семеныч, – она права, Леха. Мужики вечно войны затевают, а женщины постоянно страдают – ждут их, переживают, детей в одиночку растят. А тебе, Леха, я всегда говорил – будь аккуратнее со словами; прежде чем сказать что-то – подумай, к чему это приведет. Словом убить можно, и за слово убивают. Особенно здесь. Ладно, давай допивай и иди мириться.

– Завтра, – сказал я, – сейчас бесполезно, я ее знаю.

Мы еще немного посидели, допили бургундское и пошли спать. Проходя мимо катиной комнаты, я без особой надежды поскребся в дверь, но ответа не дождался.



На следующий день после завтрака мы все втроем отправились исследовать рынок косметических средств в Париже: за полдня обошли все лавки в нашем и соседних районах; разговаривали с приказчиками, выясняли, какая продукция больше всего пользуется спросом, кто покупает и по каким ценам. Всю информацию я записывал в блокнот, и, вернувшись в гостиницу, мы устроили совет.

– Ну, что мы имеем, – подвела итог Катя. – В принципе, косметика представлена

достаточно широко, и качество приличное. Есть декоративка, различные кремы для ухода за лицом, ароматические масла и духи. На чем мы можем сыграть? Во-первых, на тех позициях, которых у них нет. А во-вторых, на принципиально иной форме упаковки – конечно, здесь нет ни роликовых дезодорантов, ни духов с распылителем, ни мыла с помпой. Это может вызвать интерес у покупателей. И наконец по ценам у нас тоже есть преимущества – наша продукция дешевле.

Так что начинаем работать по отлаженной схеме – проводим презентации. Я сегодня поговорю с Жаклин, женой нашего хозяина, пусть она пригласит своих подружек и я им устрою мастер-класс – расскажу о продукции, покажу, как пользоваться, ну как обычно.

– А у нас сегодня обед с мушкетерами, – напомнил я. – Возьмем наборы из мужской линии и оттреклимируем.

– Хорошо, встречаемся вечером, – согласилась Катя.

Мы с Семенычем взяли в грузовом отсеке «МаВры» наборы мужской косметики и отправились в гости к д’Артаньяну на улицу Могильщиков.

Дверь нам открыл невысокий толстенький мужичонка с маленькими бегающими глазами – и я догадался, что это был господин Бонасье – хозяин гостиницы. Я с интересом завертел головой в надежде увидеть его супругу, но, кроме служанки, женщин в доме больше не было.

– Проходите, господа, милости просим, – лстиво улыбаясь, пригласил нас господин Бонасье, и мы вошли в большую комнату, в которой за накрытым столом сидели четыре человека – д’Артаньян, Портос и два незнакомца в мушкетерской форме.

– Приветствую вас, господа, – сказал Портос, державший в каждой руке по бутылке вина, – входите и рассудите нас – мы тут с д’Артаньяном слегка поспорили: он утверждает, что к паштету из фазана непременно нужно подать анжуйское вино, я же убежден, что только португальский портвейн приличествует этой закуске.

– Портос, может быть, вы сначала представите нас этим господам, – негромко сказал один из мушкетеров.

– Да, конечно, господа, разрешите представить – наши друзья, мушкетеры его величества, Атос и Арамис.

Атос был в точности таким, как его описал Дюма, – мужчина лет тридцати с благородными чертами лица и немного потертым видом давно пьющего человека. Арамис был чуть постарше меня, эдакий красавчик, из тех парней, которые придают слишком много значения своему внешнему виду.

– А это наши гости из России, – представил нас д’Артаньян. Мы с Семенычем поклонились и назвали себя.

– Что будете пить, барон? – обратился Портос к Семенычу.

– Да ставьте все на стол и пусть каждый пьет что захочет, – предложил Семеныч.



Вывеска над трактиром «Голодная кошка»



Собор Парижской богородицы

– Мудрая мысль, – сказал Портос. – Ну что, у всех налиты? Тогда предлагаю выпить за знакомство. – И дружеская пирушка, как выразился д’Артаньян, началась.

Вскоре выяснилось, что мушкетеры пили, как лошади на водопое. Одна бутылка сменяла другую – служанка только и успевала бегать из погреба в комнату и обратно. Семеныч хоть и сказал, что много пить не будет, так как ему завтра с утра на планерку, вскоре забыл о своем обещании и активно налегал на португальский портвейн. Я вообще-то много не пью – особенно в гостях: пару лет назад я совершенно неприлично надрался на дне рождения у одного своего знакомого и, после того как наутро выслушал от присутствующих, что я вытворял, будучи в нетрезвом состоянии, дал себе зарок – не больше трех рюмок за вечер. Но сегодня я перебрал свою норму и вскоре в голове у меня зашумело, но зато на французском языке я начал объясняться почти свободно.

– Что привело вас во Францию господи? – поинтересовался Атос, когда мы выпили за знакомство, за короля и королеву, за тех, кто в сапогах, и – по предложению Семеныча – за тех, кто в море.

– Барон и я путешествуем с целью налаживания дружеских связей России с различными странами, – бойко процитировал я русско-французский разговорник, – во всех областях – научной, культурной и экономической. Особенно экономической. Позвольте ознакомить вас, господа, с образцами нашей культуры и быта. Семеныч, доставай подарки.

Я вручил мушкетерам по мужскому набору – дезодорант, пену для бритья и ароматическое масло для романтических свиданий. Они тут же распаковали пакеты, и я провел краткий инструктаж по применению содержимого.

– Неплохая вещь, – заржал Портос, пшикая дезодорантом в господина Бонасье, – совсем другой запах от трактирщика – начал пахнуть как благородный дворянин.

– Да, здорово придумано, – оценил д’Артаньян пену для бритья, – и очень удобно в военных походах.

– Нам бы хотелось, – осторожно сказал я, – чтобы как можно больше знатных дам и кавалеров Парижа ознакомились с этой продукцией. Но, к сожалению, у нас пока нет связей, так сказать, на высшем уровне.

– Ну, связи можно найти, это не проблема, – хвастливо сказал Портос, – у меня полно знакомых в высшем обществе.

– Что касается связей при королевском дворе, – сказал д’Артаньян, – то их можно наладить через Констанцию – жену нашего трактирщика. Она кастелянша в Лувре и хорошо знакома с придворными дамами королевы – госпожой де Гито, де Сабли, де Монбазон, де Гемене и другими. Можно через нее передать им образцы вашей продукции.

– Арамис, у вас, кажется, есть какая-то знакомая, которая часто общается с королевой, – сказал Атос. – Может быть, она может помочь договориться об аудиенции с ее величеством?

– М-м-м, вы имеете в виду племянницу богослова? – уточнил Арамис. – Да, пожалуй, я поговорю с ней, когда увижусь в следующий раз.

Портос многозначительно хмыкнул и хотел что-то сخомить, но д’Артаньян пнул его под столом ногой. Я вспомнил, что под «племянницей богослова» скрывалась герцогиня де Шеврез, любовница Арамиса и близкая подруга королевы.

– Буду очень признателен вам, Арамис, если вы поспособствуете нашей встрече с ее величеством, – сказал я. – Кстати, обратите внимание на этот набор ароматических масел – он называется «Романтическая встреча». Масла обладают возбуждающим эффектом – отличный подарок вашей даме сердца, который подчеркнет ваши нежные чувства.

– За прекрасных дам, – тут же поднял очередной бокал Портос, – мушкетеры пьют стоя.

– Я за дам пить не буду, – вдруг заунывился Атос, – тем более за прекрасных.

– А что так? – удивился Семеныч.

– У меня есть причины не доверять женщинам, – мрачно сказал Атос и потянулся

к новой бутылке. – Господа, я вам сейчас расскажу одну печальную историю.

– О, только не это, Атос, умоляю вас, – запротестовал Арамис, – мы все слышали вашу историю уже раз двадцать. Она, конечно, очень трогательная, однако...

– Благородный человек, – прошептал нам д’Артаньян, кивая в сторону Атоса, – но вот беда – когда лишнего хватит, абсолютно теряет лицо. А этой своей историей он нас всех уже задолбал.

– Какой историей? – заинтересовался Семеныч.

– Да про свою несчастную любовь. Причем наутро он напрочь забывает то, о чем рассказывал накануне вечером.

– Так часто бывает, – с пониманием отреагировал Семеныч. – Но что поделать, человеку нужно время от времени изливать душу. Граф, – обратился он к Атосу, – я с интересом выслушаю ваш рассказ. Лежа, переводя.

Вкратце история Атоса была такова: в молодости он встретил одну молодую девушку «преlestную, как сама любовь». Граф полюбил ее безмерно, увез в свой замок и женился. И вот однажды, когда молодожены охотились, новоиспеченная графиня упала с лошади и лишилась чувств. Граф, желая облегчить доступ воздуха к ее прекрасной груди, разрезал кинжалом платье, при этом плечо графини обнажилось и...

– Как вы думаете, что было у нее на плече? – обедев мутным взглядом присутствующих, спросил Атос и, не дождавшись ответа, мрачно продолжил: – Цветок лилии – она была заклеямена.

– Ну и что? – не понял Семеныч. – У меня тоже на плече татуировка, вон глядите, – он закатал рукав рубашки и продемонстрировал чуть выцветшие синие буквы «ДМБ-79». – В армии перед дембелем сдуру сделал. Ну, может, и она по молодости татушку себе наколола, с кем не бывает.

– Вы не поняли, барон, – покачал головой Атос, – эта женщина была воровкой, и лилия – это клеймо палача.

– Да, вообще-то красть нехорошо, – осуждающе поцокал языком Семеныч, – а с другой стороны, как говорится, кто без греха... Мы, помню, в советские времена тоже тянули помаленьку с родного предприятия – то кабеля катушку вынесешь, то баллон с пропаном укаатишь, то фанеры пару листов. И нас тоже на партсобрании так клеймили – мама не горюй. Да только бестолку. Ну, а дальше что случилось?

– Что, что... Я велел слугам повесить ее на дереве, – мрачно сообщил Атос и, припав к горлышку бутылки, допил до дна. – Эта история навсегда отвратила меня от красивых женщин.

– Фью-ю, – присвистнул Семеныч. – Да, граф, не ожидал от вас. Ну, оступилась девушка, с кем не бывает, сперла что-нибудь по глупости. А вы, значит, ее на дереве повесили? любимую жену? Ну, вы гуманист, блин. Ладно бы тещу, это еще хоть как-то можно было бы понять.

– Но, барон, эта женщина оказалась не той, за которую себя выдавала, – запротестовал Атос.

– Вы, граф, словно вчера на свет родились, – покачал головой Семеныч. – После свадьбы почти каждый мужчина обнаруживает, что его жена оказалась совсем не той, за которую себя выдавала. До замужества она «лапонька и солнышко», а после – «стерва и зараза». Но ничего не поделаешь, как говорится, поздно пить «боржом», раньше надо было внимательнее смотреть. У меня, если хотите знать, три жены было, – поделился интимной информацией Семеныч. – И к каждой, не скрою, у меня были определенные претензии. Но я хоть одну повесил? Нет, – с гордостью заявил Плюхин, – все живы-здоровы, до сих пор общаемся, потому что культурные люди.

– Семеныч, отстань от Атоса, – посоветовал я, – ты что, курс психологии семейной жизни собрался ему читать? Лучше отвлечки графа от мрачных мыслей, а то он уже в двух шагах от суицида.

– Слушайте, а у меня идея, – загорелся Семеныч, – давайте споем. Господин Бонасье, – схватил он за рукав проходящего трактирщика, – у вас случайно аккордеона нет? Жаль. Ладно, обойдемся без музыкального сопровождения, я вас сейчас научу замечательной песне – ну-ка повторите за мной слова.

Видя, что Семеныч взял бразды правления банкетом в свои руки и в переводчике больше не нуждался, я решил пойти проветриться. Покачиваясь, я вышел на улицу, с наслаждением вдохнул вечерний воздух и оглянулся. Только теперь до меня начало доходить, что я был в Париже. Картонным силуэтом на фоне бледного неба возвышался Собор Парижской Богородицы. По улице, придерживая алебарды, прошагал ночной патруль. Простучала по булыжной мостовой карета, украшенная чьим-то гербом. Может быть, именно в этот момент Анна Австрийская протягивала алмазные подвески коленопреклоненному герцогу Бекингэму, а его величество Людовик XIII внимал козням кардинала Ришелье. Обалдеть!!!

Из дома послышался звон разбитой посуды, громкое ржанье Портоса и истощное хоровое пение. Я вернулся внутрь, и моему взору представилась чудесная картина: Семеныч стоял посреди комнаты, дирижируя бутылкой и отбивая такт ногой, а д’Артаньян, Портос, Атос и Арамис, сцепившись «паровозиком», топали вокруг него и громко ревели на почти чистом русском языке «пока-пока-пока-чивая перьями на шляпа-а-а-х, судьбе не раз шепнем "мерси боку"».

Продолжение следует.

Примечание: все фотографии, которые вы видите – подлинные и сделаны в городе Париже. Дело в том, что Семеныч – страстный фотолюбитель, всегда носил с собой фотоаппарат и стремился «щелкнуть» все, что движется. Мне стоило больших трудов убедить Семеныча не фотографировать прилюдно и самое главное никому не показывать фотографии, иначе нас непременно бы сожгли на Гревской площади как колдунов. Семеныч клятвенно обещал, но слова своего не сдержал, что и привело впоследствии к очень крупным неприятностям в нашей жизни и бизнесе. Как это случилось, вы узнаете позже.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ
ПСИХОЛОГИИ ЛИДЕРСТВА

предлагает пройти обучение на спецкурсе:

«КОУЧИНГ



В СЕТЕВОМ
МАРКЕТИНГЕ»

ведущий – Александр Синамати

Коучинг – это психологический метод, который позволяет за короткий срок максимально раскрыть потенциал человека, повысить его личную и профессиональную эффективность и выстроить с ним деловые взаимоотношения. На основе этого метода, включающего в себя различные приемы и техники, руководитель структуры может *создать целостную систему индивидуальной работы со своими консультантами* и решить следующие задачи:

Как сделать так, чтобы новые консультанты как можно скорее начали активно работать?

«Подписано много, а работают единицы», «никак не могу "расшевелить" своих консультантов», – такие отзывы нередко можно услышать от спонсоров. Дело в том, что у многих людей есть огромный потенциал, о котором они даже не знают, поэтому и не пользуются им. С помощью коучинга можно *повысить активность своей структуры и минимизировать уход консультантов из бизнеса*.

Как помочь консультантам снова обрести интерес и желание работать?

В каждой структуре есть люди, которые за счет собственного энтузиазма и активной мотивации со стороны спонсора быстро «проскочили» несколько рангов в карьерной лестнице, а затем их движение замедлилось или вообще остановилось. Энтузиазм закончился, внешняя мотивация больше не работает, и, не понимая смысла своей деятельности, они стали ходить по кругу. Задача спонсора – *помочь своим консультантам определить истинные цели, которые будут мотивировать их к дальнейшему продвижению к успеху*.

Как определить, кто из ваших консультантов действительно хочет работать?

В сетевой маркетинг приходят очень разные люди, и не всегда их цели совпадают с целями их спонсоров. Бывает так, что спонсор тратит на своих консультантов много времени и сил, тащит их за собой, а им на самом деле вовсе и не нужно то, к чему он их призывает. Поэтому задача спонсора – вовремя понять, кто из новичков готов работать, а кто просто «жалобщик» или «тусовщик», на которого не стоит тратить свое время и силы. С помощью коучинга можно *оптимизировать свою работу таким образом, чтобы при минимальных затратах времени и сил получать максимальный результат*.

Структура обучения
на спецкурсе

Этап	Продолжи- тельность и сроки проведения	Возможности	Стоимость
1. Обзорный семинар «Коучинг в сетевом маркетинге»	1 день – 6 часов	Получить подробную информацию о коучинге и возможностях его применения в сетевом маркетинге. Принять участие в демонстрационной коучинговой сессии. Познакомиться с алгоритмом беседы спонсора с консультантами для определения их целей и планирования деятельности	1000 руб.
После обзорного семинара учащиеся могут продолжить обучение			
2. Базовый курс	5 двух- дневных модулей	Овладеть наукой коучинга – основными методами и приемами и создать четкую систему индивидуальной работы с консультантами своей структуры	1 модуль – 2900 руб.
После базового курса учащимся вручается сертификат, и они могут продолжить обучение			
3. Продвинутый курс	5 двух- дневных модулей	Овладеть искусством коучинга и стать профессиональным коучем	
По окончании продвинутого курса учащимся вручается диплом. Наиболее успешным учащимся будет предложена возможность работы в Международном институте психологии лидерства			

Выставка «Сетевой маркетинг – прогрессивный вид бизнеса» Возможность себя показать и на других посмотреть

Организатор выставки – компания «Век Экспо»

Информационный спонсор – газета «Сетевой маркетинг и прямые продажи»



Лидеры, желающие
участвовать в следующей
выставке, могут делать заявки
по телефону: (495) 432-1835

Учредитель газеты «Сетевой маркетинг и Прямые продажи» – Международный институт психологии лидерства

Генеральный директор – Александр Синамати

Коммерческий директор – Мария Стромнова

Главный редактор – Елена Шафранская

Дизайн – Юлия Верман

Верстка – Мария Гальчук

Руководитель отдела распространения – Виктория Лунева

Адрес редакции: Москва, проспект Вернадского, дом 39, офис 712.

Проезд: ст. метро «Проспект Вернадского», первый вагон из центра, выход налево по подземному переходу до конца и направо. Длинное серое здание (правое крыло), вход в белую стеклянную дверь за калиткой справа от офиса «Мегафон». Внимание: предварительно необходимо позвонить и заказать пропуск. Возьмите с собой документы.

Телефоны: отдел распространения печатной продукции: (495) 432-9214

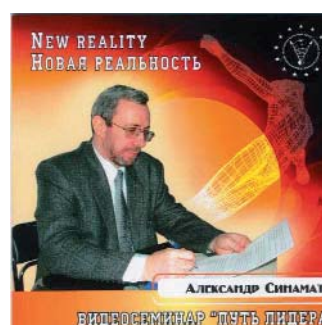
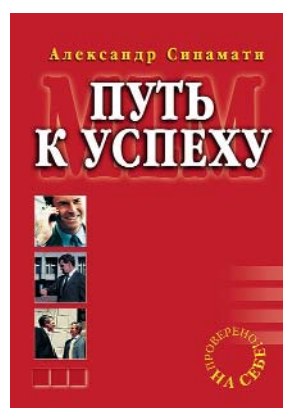
отдел обучения (495) 432-1835

Электронная почта: sinamati@mail.ru

Сайты в Интернете: www.mlm-gazeta.ru, www.mipl.ru

Перепечатка материалов только с разрешения редакции.
Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.

Международный институт психологии лидерства
издает книги по сетевому маркетингу



Видеосеминар «Путь Лидера»



Первый номер газеты

«Сетевой маркетинг и Прямые продажи»

Тема первого номера: Promotion

Статьи:

- Что такое коучинг и как его применять в сетевом маркетинге
- Почему одни люди уверены в себе, а другие нет
- Принципы достижения успеха – текст семинара Валерия Варавы
- Теории лидерства
- Первая глава нового романа А. Синамати «Сетевик его Величества»
- и многое другое

Приглашаем региональных распространителей