

Сетевой маркетинг

Прямые продажи

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



ТЕМА НОМЕРА:

РЕГИОНЫ

Прообразы современных сетевиков – появившиеся в XII веке на Руси коробейники и офени, странствующие по городам и селам и предлагающие самый разнообразный товар. Уже тогда, восемь веков назад, мечтой каждого офени было «открыть» новые, «неосвоенные» регионы продаж.

С тех пор многое изменилось, но сегодняшние дистрибьюторы так же мечтают о новых регионах, где можно развернуть масштабные продажи и построить успешный бизнес.

Работа в регионах – важная часть сетевого маркетинга. Дистрибьюторская структура может развиваться не только в том городе, где живет консультант, но и в других городах и даже странах.

Но если о продажах и приглашении в бизнес написано уже множество книг и дано множество рекомендаций, то о том, как консультанту строить работу в регионах, почти ничего не говорится. Дистрибьютору приходится либо копировать поведение лидеров из своей компании, либо «нащупывать» самому «тропинку» в новый город.

В этом номере мы расскажем о самых важных вопросах, связанных с «открытием» новых регионов и работой в них. Итак, какие основные вопросы возникают у каждого дистрибьютора, мечтающего расширить границы своего бизнеса?

Первый и главный вопрос: **когда нужно начинать освоение новых пространств?**

Наверное, разумнее всего это делать тогда, когда работа дистрибьюторской структуры в своем городе уже налажена и сеть может спокойно «продержаться» без своего лидера несколько недель, а то и месяцев. Чаще всего, когда сеть работает стабильно, у консультанта уже есть достаточный запас «свободных» средств, чтобы достойно организовать поездку в новый город. Но практика показывает, что можно и с самого начала работы ехать в новые города и строить сети там, где есть перспективные лидеры, готовые работать и развивать бизнес.

Продолжение на с. 3. ➤ ➤ ➤

Читайте в номере

- 4 Регионы просят огня. Советы опытных лидеров по созданию и развитию региональных структур.
- 14 «Мы в ответе за тех, кого подписали?» Продолжение темы «Спонсор».
- 20 Реальная структура в виртуальном мире. Как продавать и рекрутировать в Интернете – рекомендации Екатерины Бокитко.
- 22 «Паллада» – самый дорогой тренинг в моей жизни. О рождении и крахе одного из самых амбициозных сетевых проектов 90-х годов в России рассказывает Виталий Кутовский.
- 27 «Если над вашей мечтой никто не смеется – значит она ненастоящая». Семинар Светланы Стратоновой «От мечты к цели».
- 30 «...Одному шаху приснился ужасный сон: как будто у него разом выпали все зубы и волосы». Семинар Андрея Проскокова «Страхи как инструмент бизнеса».
- 31 «...если такой кретин, как он, зарабатывает тысячу долларов в месяц, то неужели вы не сможете?» МЛМ-байки от Дмитрия Галактионова.
- 32 «В мечтаньях не лови УДАЧУ, – лишь Цель и Дело даст отдачу». Венок сонетов Сергея Моздора по мотивам книг Наполеона Хилла и Энтони Роббинса.
- 35 «...у королевских мушкетеров пустые кошельки и огромные амбиции? Так это то, что нам нужно». Третья глава фантастическо-приключенческого романа Александра Синамати «Сетевик его Величества».

Содержание

Тема номера

Регионы3

Михаил Локшин
Работа в регионах, или как покорять просторы4

Людмила Зеленкина
Как я открываю регионы6

Елена Сидорова
Работа в регионах9

Елена и Олег Тимофеевы
Жена сказала: выезжай в регион. И я поехал10

Александр Маслов
Открываем регионы12

Продолжение темы: Promotion

Галина Кузнецова
Промоушн в компании «Мирра-Люкс»13

Алексей Жирухин
Для промоушнов нужны по-настоящему ценные призы13

Продолжение темы: Спонсор

Валерий Варава
В помощи нуждается только неполноценное существо14

Алена Антоненко
Важно, чтобы спонсор постоянно учился сам15

Марк Славин
Секреты спонсора16

Путь Лидера

Татьяна Кутовская
Я всегда жду лучшего!
И лучшее обязательно приходит17

Технологии бизнеса

Екатерина Бокитко
Как продавать и рекрутировать в Интернете20

История MLM от...

...Виталия Кутовского
«Паллада» – самый дорогой тренинг в моей жизни22

Обучение

Светлана Стратонова
Семинар «От мечты к цели»27

Андрей Проскоков
Семинар «Страхи как инструмент бизнеса»30

Книжная полка

MLM-байка от Дмитрия Галактионова31

Сергей Моздор
Мотивация
Венок сонетов по мотивам книг
Н. Хилла и Э. Роббинса32

Дневник неизвестного Лидера. Часть 233

Александр Синамати
«Сетевик его величества». Фантастическо-приключенческий роман Глава 335



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:
РЕГИОНЫ

Продолжение

Второй вопрос: **куда ехать консультанту – в город, где еще нет представительства компании, или же туда, где работает склад с продукцией и существуют дистрибьюторские структуры?** Плюсы и минусы есть у обоих вариантов. В первом случае работать будет явно сложнее, ведь обеспечить потребность дистрибьюторов в продукции можно будет не слишком оперативно. Скорее всего, придется самостоятельно решать вопросы доставки товара и нести издержки. Но, с другой стороны, такие «непаханные поля» чрезвычайно перспективны и выгодны для консультантов. Всегда приятно и почетно быть первооткрывателем чего бы то ни было! Если же в городе уже работает склад с продукцией, а значит существуют другие ветки компании, то новый консультант оказывается как бы «на чужой территории» (хотя такое выражение не очень применимо к MLM, ведь в этом бизнесе есть место для каждого, кто хочет работать). В данном случае облегчается задача доставки продукции дистрибьюторам, но в то же время консультант будет в некотором роде зависеть от держателя регионального склада (если склад принадлежит не компании, а кому-либо из дистрибьюторов).

Кстати, вопрос о том, **кому должен принадлежать региональный склад**, тоже очень актуальный. Мы задавали этот вопрос как лидерам, у которых есть опыт работы в регионах, так и руководителям компаний. Кто-то утверждает, что лучшие владельцы склада – это частные лица, дистрибьюторы компаний. Их прибыль полностью зависит от товарооборота данного склада, а значит они будут делать все, чтобы работать быстро, четко и качественно. В то же время есть мнение, что дистрибьютор, возглавивший склад, очень часто «умирает» как сетевик: он больше не строит структуру, не мотивирует, не обучает. А если у руководителя склада существует собственная структура, то дистрибьюторам его ветки отдается приоритет при дефиците продукции на складе (что, разумеется, нечестно по отношению к консультантам параллельных веток и вызывает множество конфликтов среди дистрибьюторов и лидеров). Создание в регионе официального склада, принадлежащего компании, тоже имеет и плюсы, и минусы. Плюсы: возможность регулировать цено-

вую политику в регионах так, чтобы один и тот же продукт можно было купить в разных городах по одной и той же цене; все дистрибьюторские ветки в данном городе оказываются в равных условиях, что снижает вероятность конфликтов; большая оперативность в доставке продукции, поддержание постоянного ассортимента продукции на складе. Минус: в офисе и на складе работают наемные сотрудники, отчего качество обслуживания консультантов нередко страдает.

Сколько складов должно быть в одном городе – один или несколько? Мнения лидеров и руководителей компаний по этому вопросу тоже расходятся. Некоторые компании проводят политику «один город – один склад». Это стимулирует создание дистрибьюторских центров в других городах, и таким образом сеть представительств компании расширяется очень быстро. Когда в городе действует только один склад, все дистрибьюторы этого города получают продукцию по одинаковым ценам. В то же время создание в одном населенном пункте нескольких частных дистрибьюторских центров рождает здоровую конкуренцию между ними. В итоге и качество обслуживания в каждом из них должно держаться на высоком уровне, и ассортимент продукции всегда должен быть максимально полным, иначе консультантам всегда есть куда пойти...

Но вернемся к первой поездке дистрибьютора в новый регион. **Какой город выбрать: где есть друзья или родственники или где нет ни одной знакомой души?** Конечно, знакомые в городе – это хорошо, их наличие вселяет спокойствие и уверенность, кроме того, если удобно остановиться у них, можно немало сэкономить на гостинице. Но, тем не менее, если родственники консультанта не станут его партнерами по бизнесу, они могут сильно отвлекать от работы – ведь на встречи с ними и долгие дружеские посиделки будет уходить драгоценное время, которое в командировке расписано буквально по минутам!

Некоторые лидеры, опираясь на свой опыт, советуют ехать в тот город, где уже есть один или несколько «перспективных» людей. И это не обязательно должны быть родственники или друзья. Это могут быть знакомые знакомых или «виртуальные» единомышленники, найденные через Интернет. И приезд консультанта компании – это отличный стимул для них начать активную деятельность. Но можно выезжать

и на «голое» место, в этом случае в ход идут самые разнообразные инструменты сетевиков: объявления в средствах массовой информации, листовки, «случайные» знакомства в гостиницах и кафе, мини-презентации, выставки, ярмарки вакансий, информационные встречи и т. д.

Как надолго нужно ехать в новый город в первый раз? Обычно лидеры рекомендуют планировать первую поездку на 2–3 недели, а то и на месяц. Ехать на несколько дней смысла не имеет, просто невозможно за эти дни найти «лидера региона» и активных дистрибьюторов, которые продолжат работать, когда консультант уедет домой. Кроме того, этих людей нужно не только найти, но и обучить азам нового для них бизнеса. Само собой, у выезжающего в регион дистрибьютора должен быть четкий план действий: что именно в какой день нужно сделать, чтобы к моменту отъезда в городе осталась хотя бы небольшая, но работающая «веточка». Желательно (по возможности) еще до начала поездки выяснить, какая в данном городе «сетевая обстановка», сколько MLM-компаний работает, много ли безработных жителей, каков средний достаток жителей. Ехать в новый город, рассчитывая «действовать по обстоятельствам», – это значит терять свое время и деньги. Хотя в любом случае каждая поездка (как и каждая встреча или презентация) – не стопроцентная гарантия успеха. Это просто одно из действий, которое может приблизить консультанта к успеху в сетевом маркетинге.

Посоветовать, **сколько человек нужно подписать во время первой поездки в регион**, невозможно. И даже ответ «чем больше – тем лучше» в данном случае – не ответ. Пожалуй, главное – найти лидера, настоящего лидера, способного возглавить структуру в регионе. Или нескольких лидеров. Потому что без них ни 20, ни 30, ни 50 «рядовых» людей не принесут, скорее всего, желаемого результата. В общем, «лучше меньше, да лучше», но при этом не надо забывать про «бизнес больших чисел».

Сколько веток нужно создать в регионе? Одни лидеры считают, что разумнее всего подписывать всех новичков под одного наиболее активного консультанта, чтобы потом оставить его «за старшего». Другие, не менее опытные сетевики советуют создавать в новом городе сразу несколько веток, чтобы

Продолжение на с. 4. ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 1.

в случае «отмирания» одной из них регион все равно продолжал работать. Кроме того, различные «ветки» будут конкурировать друг с другом, что, скорее всего, благотворно скажется на товарообороте и активности региональной структуры в целом.

Когда первый визит в новый город завершен, первые люди подписаны, первые товары нашли своих клиентов – можно отправляться домой. Но надолго ли? **Как скоро нужно будет приехать в этот город второй раз? И как часто посещать его в будущем?** Разумно вернуться через месяц или два, примерно на неделю. Но чем короче визит – тем тщательнее должна быть подготовка к нему. Новые партнеры в этом регионе должны позаботиться о том, чтобы к приезду их спонсора в городе было арендовано помещение для презентаций и чтобы были желающие на эти презентации прийти. Спонсор же, в свою очередь, должен подготовить расписание школ по продукции и бизнесу (само собой, что лекции и семинары тоже должны быть заранее отработаны, хотя каждый лидер и так готов в любой момент провести полноценное обучающее мероприятие) и познакомить с ним всю структуру. Приезд спонсора и его семинары – это настоящее событие, и все дистрибьюторы должны быть к нему готовы.

Последующие визиты в город желательно организовывать раз в 3–4 месяца, а затем можно и еще реже. Отлично, если удастся сделать так, чтобы приезд в регион становился настоящим праздником для дистрибьюторов. Тогда можно будет объявлять для разных региональных структур промоушн с визитом спонсора в качестве приза за хорошую работу.

И еще один важный вопрос: **как часто необходимо общаться со своими людьми между поездками?** Ответ, скорее всего, зависит от индивидуального стиля работы дистрибьютора со своими обычными, «местными» консультантами. Кто-то звонит и новичкам, и «старичкам» каждый день, кто-то – раз в месяц, кто-то вообще не звонит, а ждет, когда консультанты сами обратятся за советом. Так же и в работе с регионами. Здесь важно, с одной стороны, не «забросить» людей – то есть проявлять внимание к их работе, советовать, консультировать. Но, с другой стороны, нужно дать им самостоятельность. Ведь спонсор все-таки находится далеко, и работать дистрибьюторам основную часть времени все равно придется без его помощи.

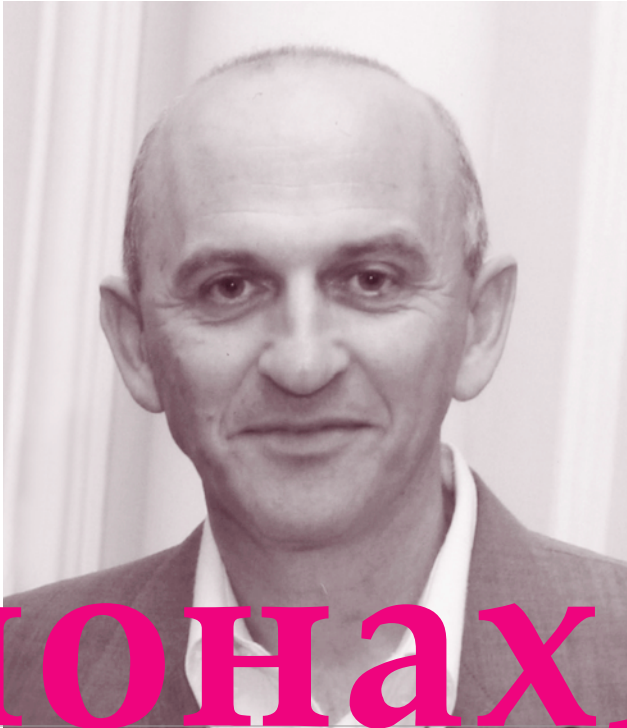
Выбор средства связи – это тоже индивидуально. Кому-то нравятся беседы по телефону. А кто-то предпочитает общение через Интернет. Например, делает рассылку для всей своей структуры. Или пишет индивидуальные письма. Или устраивает видеоконференции со своими консультантами. Или проводит видеосколы. Конечно, если грамотно сочетать все способы общения, можно практически создать «эффект постоянного присутствия» в регионе.

В рубрике «Тема номера» мы публикуем наиболее интересные ответы лидеров на вопросы о работе в регионах. У каждого из них – огромный опыт работы с новыми городами, поэтому их советы и рекомендации, несомненно, ценны для наших читателей.

Если вы тоже готовы поделиться своим опытом работы в регионах, то мы ждем ваших комментариев по адресу: sinamati@mail.ru.

Михаил Локшин,

«Ньювейс», Санкт-Петербург



Работа в регионах, или как покорять просторы

Важнейшим преимуществом сетевого маркетинга является сравнительно несложное развитие этого бизнеса в других городах, а иногда и в других странах. Если сравнить трудозатраты и размер капитала, которые необходимы предпринимателю (линейный бизнес) и дистрибьютору (сетевой маркетинг) в этом начинании, то становится очевидным, что MLM в полном смысле слова «не имеет границ» и чаще выигрывает это «сражение».

Раздумывая о работе в регионах, не следует впадать в крайности. Некоторые коллеги считают, что нет смысла заниматься построением сети далеко от дома, так как у них нет желания или возможности часто и надолго уезжать от семьи. Другие, наоборот, основной свой взгляд устремляют на дальние края, полагая, что в городе, где они живут, «делать уже нечего», и надеются, что вдали от дома все получится. И те и другие НЕПРАВЫ. В нашем бизнесе, как в любом деле, требуется гармония. А заключается она в том, что строить свою сеть лучше всего там, где есть люди, с которыми тебе приятно общаться и зарабатывать деньги. Вот и получается, что работу в своем городе следует сочетать с развитием бизнеса в регионах.

Наверное, многие помнят замечательную сетевую легенду о «золотых кораблях». Я тоже в нее верю, но никогда не рекомендую бегать в ближайший порт и ждать свой «золотой корабль». Разумнее в своих целях и мечтах постоянно посещать все причалы мира и устремлять свой взор не только на корабли с низкой осадкой (следовательно, загруженные, и возможно, золотом), но и на «захудалые суденышки», которые тихо шлепают в прибрежных водах. Что я имею в виду в данном случае? Нецелесообразно разделять регионы на перспективные и не очень. Везде, где люди заботятся о своем здоровье, моют голову или чистят зубы, необходим традиционный для сетевых компаний товар – БАД, косметика, бытовая химия и т. д. Рассуждения о том,

что в каком-то городе жители мало зарабатывают, а товар вашей компании недешевый, тоже ошибочны. В любом городе или деревне есть средний класс, который в состоянии приобретать товар вашей компании. Более того, в удаленных районах нашей страны потребители не избалованы разнообразием ассортимента товаров по уходу за здоровьем.

Когда можно начинать работу в регионах? На каком этапе своей карьеры в MLM? Бытует мнение, что сначала надо «встать на ноги» в своем городе, а потом, набравшись опыта, отправляться в другие города. Для истины в этих рассуждениях есть. Однако практика подсказывает, что зачастую именно в другом городе мы можем найти свой «золотой корабль». Но прежде всего желательно понять, что тебе лично больше по душе. Жить и работать в своем городе или заняться регионами. Для семейных людей обычно это выбор между семьей и бизнесом. Поэтому дать однозначную рекомендацию сложно. Я, как человек домовитый, сейчас предпочитаю трудиться в своем городе. Благо он большой и потенциальных кандидатов в дистрибьюторы достаточно. Но за время работы в «Ньювейс» я не раз создавал новые организации в других городах России и в других странах.

Одним из важных побудительных мотивов работы в регионе зачастую становится открытие официального склада продукции вашей компании. Это веский аргумент в поддержку стремления дистрибьютора создать свою структуру в этом регионе. На мой взгляд, официальные склады имеют значительное преимущество перед дистрибьюторскими. Во-первых, именно эти склады позволяют компании создавать единую ценовую политику в масштабах всей страны. Например, в нашей компании дистрибьюторская цена на товар во Владивостоке и в Москве одна и та же. Во-вторых, наличие официальных региональных складов компании позволяет дистрибьюторам других городов этого реги-

она наладить оперативную поставку товара на свои дистрибьюторские склады. Отсюда можно сделать вывод, что создавать новую группу в любом городе нашей страны целесообразно, так как обеспечение товаром не очень сложно.

В то же время могу порекомендовать начинающим иногородним дистрибьюторам, у которых нет в своем городе официального склада, на начальном этапе пользоваться услугами дистрибьюторских складов земляков. При правильном построении взаимоотношений с коллегами из параллельных веток можно избежать недоразумений с точки зрения переподписания под владельца дистрибьюторского склада.

Куда ехать? Вариантов много. Прежде всего подумайте о своей «малой родине». Многие из нас живут не там, где родились. Скорее всего, в тех местах остались ваши родственники и друзья. В чем преимущество этих мест – всем очевидно. Кто не мечтает вернуться в свое детство или юность? Кто может отказать себе в удовольствии погулять по улочкам родного города или деревни? Именно там мы чувствуем себя в безопасности. Это наше родное!

На втором месте, безусловно, стоят города, в которых живут наши родственники и друзья. Я думаю, что каждый приличный бизнесмен стремится оказать материальную помощь родному человеку, и тут сетевой маркетинг – наилучший помощник. Если вы не испытываете такую потребность, подумайте о личном благополучии. Может быть, именно родственники и друзья помогут вам преуспеть в бизнесе и вы заработаете хорошие деньги? В любом случае поездка к родне и знакомым стоит дешевле. Да и разумнее начинать свой бизнес в городе, в котором ты знаешь хотя бы одного человека.

Не следует забывать и о бесконечном потенциале «непрямой родни». Я имею в виду друзей и знакомых ваших дистрибьюторов. Эти возможности практически неограниченны. Даже если у вас пока не очень большая дистрибьюторская группа, их друзья и родственники могут жить в огромном количестве городов России, ближнем и дальнем зарубежье.

Далее. Как начать эту работу? Вот один из вариантов. Позвоните своему иногороднему кандидату, возможно, он вас вспомнит. Ну а если вы не сделали ничего плохого этому человеку, то он будет рад вашему звонку.

Не начинайте общение с бизнес-предложения: поговорите о жизни, проявите такт и искренне поинтересуйтесь его делами. Радуйтесь, если они идут хорошо, и посочувствуйте, если услышите жалобы. В первом разговоре рекомендую вообще ничего не говорить о бизнесе, чтобы у собеседника не возникла мысль о том, что через двадцать лет молчания вы желаете его использовать в своих «корыстных» целях. В конце разговора попросите его почтовый адрес или e-mail.

Купите конверт и марку и напишите письмо, в котором кратко изложите свое бизнес-предложение, опираясь на ваш телефонный разговор. В наше время не принято писать письма, но именно они зачастую становятся событиями в жизни многих людей. В случае наличия электронной почты считайте, что вам очень крупно повезло.

Возникает вопрос: как делать предложение иногороднему кандидату? Никаких особенных технологий в этом деле нет, работайте как обычно. Жители Москвы и Урюпинска одинаково реагируют на деловые предложения. Важно другое – кто они, эти люди, как обстоят у них дела с доходами, чем они интересуются в жизни, каков их бизнес-потенциал.

Если говорить о содержании письма, то можно использовать два варианта. Когда вы пишете преуспевающему бизнесмену и предполагаете, что ваше предложе-

ние будет ему неинтересно, попросите его порекомендовать толкового и энергичного человека, который может заинтересоваться сетевым маркетингом и стать «пионером» вашей компании в своем регионе. Часто бывает так, что именно ваш адресат откликнется на предложение сам. Он может пожелать не упустить свой шанс и получить дополнительный доход.

В другом случае, если у вашего кандидата материальное обеспечение «хромает», желательно предложить ему лично заработать деньги с помощью сетевого маркетинга. В любом случае – пишите письма. Не получив быстрого ответа, пишите еще. Получив отрицательный ответ, сделайте паузу и напишите свое предложение, но в новом ракурсе. Короче: «Пилите, Шура, пилите». Настойчивость и труд все перетрут.

Кстати, для того чтобы найти толкового дистрибьютора в другом городе, не обязательно в него ехать. Старайтесь использовать возможности знакомств с кандидатами, которые приехали в ваш город погостить или отдохнуть. Во время своего отдыха и путешествий тоже не забывайте поговорить с симпатичными людьми из других городов. Помните, сетевик отдыхает, только когда спит. Все остальное время он наслаждается своей работой.

Инициативные люди в регионах зачастую откликаются на предложение создать частный склад продукции вашей компании для будущих дистрибьюторов. Однако нам не следует забывать, что складской бизнес и дистрибьюторская работа – это разные виды деятельности. Практика подсказывает, что владельцы складов иногда становятся активными дистрибьюторами и, наоборот, большинство иногородних дистрибьюторов, которым удастся создать свою организацию, открывают свой склад. Так что все варианты хороши.

“ В нашем бизнесе, как в любом деле, требуется гармония. А заключается она в том, что строить свою сеть лучше всего там, где есть люди, с которыми тебе приятно общаться и зарабатывать деньги ”

И вот, наконец, настал тот замечательный момент, когда вы решились поехать в другой город и полны энтузиазма создать там свою новую организацию. Первый вопрос, который вы должны будете решить, – где проводить информационные встречи? Ответ прост: это зависит от ваших материальных возможностей. Если вы остановились в гостинице, там и работайте. Если вы живете у родственников или друзей, найдите уютное недорогое кафе и общайтесь там с кандидатами. Надеюсь, о таких вещах, как мобильный телефон и запас литературы по продукции и бизнесу, вам напоминать не надо. Обязательно прихватите с собой немного товара. Уж если с рекрутированием сначала не все получится, то товар всегда можно продать.

На какой срок лучше ехать в новый город в первый раз? Все зависит от результатов, которые вы получили

в первые дни вашего пребывания в этом городе. Если дела идут и у вас много кандидатов для встреч, надо оставаться в этом городе «до полной победы». Пока не подпишите самостоятельного и толкового лидера, уезжать не следует. Нет такого человека – спокойно езжайте домой. Подписывать в чужом городе новых дистрибьюторов, не имеющих ярко выраженных лидерских качеств, – дело неблагодарное. Я не говорю, что они не будут работать. Будут. Но построить солидную организацию они не смогут. Придется вам регулярно приезжать в этот город, а то и вообще переселиться в него на некоторое время. Вам этого хочется? Да? Вперед, дерзайте и побеждайте! Если же у вас нет стремления к перемене места жительства, ищите лидеров.

“ Сетевик отдыхает, только когда спит. Все остальное время он наслаждается своей работой ”

Часто задают вопрос: сколько «веток» нужно создавать в новом городе? Ответ: сколько получится. Единственное условие – «ветку» должен возглавлять ЛИДЕР. Искусственное подписание друг под друга незнакомых между собой людей – во всех случаях жизни опасный эксперимент. Поэтому подписывать новичка следует под того человека, кто его пригласил. Конечно, бывают исключения. Приходится подписывать всех найденных дистрибьюторов под двоюродную тетю, а то еще в следующий раз не пустит к себе жить и не накормит вкусным борщом. Но это исключение, и в этом случае следует грамотно строить взаимоотношения с «тетинными ветками», чтобы они понимали ваши «родственные чувства» и не обостряли взаимоотношения. Если уж тетюшка окажется хорошим лидером и бизнесменом – вам повезло. Если нет, то со временем она просто отпадет от бизнеса, «как яйца от продналога».

После того как в другом городе появилась ваша «веточка», начинайте ее планомерное обучение. Обучение может быть очное и заочное. Если у вас есть возможность, проведите очную «школу новичков», дальнейшее обучение может быть дистанционное. Однако в первый год оставлять вашу новую группу в одиночестве не следует. Как минимум один раз в квартал следует с ней встречаться. Работая дома, регулярно, например, один раз в неделю, поддерживайте связь с вашим лидером в другом городе. На первых порах оказывайте ему всю необходимую практическую помощь в обеспечении товаром и специальной литературой. Отслеживайте динамику развития новой группы и рост объема продаж в этом городе. Придумайте и объявите специальные промоушны для этой группы. Обязательно принимайте личное участие в праздниках вашей иногородней организации. Например, начало бизнес-сезона (сентябрь), день рождения организации и т. д. Делайте все возможное, чтобы дистрибьюторы из этого города приезжали на всероссийские мероприятия вашей компании, а лидер группы – на крупные мероприятия в вашем городе.

Одним словом, работайте себе в удовольствие, путешествуйте по регионам, покоряйте просторы нашей необъятной Родины. Успехов вам и процветания!



Людмила Зеленкина,
«Белый Кот», Москва

Как я открываю

РЕГИОНЫ

Прежде всего

Главный принцип общения с людьми, которого я придерживаюсь: всегда говорить правду! Люди сейчас недоверчивые, и, если видят, что человек начинает лукавить, замыкаются. Если буду обманывать надежды людей – ничего у меня не получится.

А теперь – начнем с чистого листа.

Итак, первый вопрос, который я для себя решаю:

КУДА Я СОБИРАЮСЬ ПОЕХАТЬ?

Для того чтобы определиться с пунктом назначения, сразу задаю себе второй вопрос:

КАКИМ ВРЕМЕНЕМ Я РАСПОЛАГАЮ?

Часть времени уйдет на дорогу. Если в моем распоряжении всего три дня – даже и не собираюсь! Нет смысла ехать на такой короткий срок. На поездку закладываю минимум неделю, чтобы хотя бы три полных дня пробыть на месте.

Заранее продумываю финансовые вопросы. Прикидываю:

КАКУЮ СУММУ Я ДОЛЖНА ВЫДЕЛИТЬ НА ПОЕЗДКУ?

Часть денег уйдет на дорогу туда и обратно, часть – на питание, часть – на гостиницу или проживание в частном секторе. Обязательно беру с собой деньги про запас.

Ни в коем случае сразу не настраиваю себя на «победу» и на непременный положительный результат. Принимаю для себя: «Я еду "в никуда", поэтому может "случиться", а может и "не случиться". В любом случае, даже если не будет ни продаж, ни подписаний, я потрачу деньги не зря. У меня все равно будут завязки и новые контакты. И сеть рано или поздно выстроится».

Следующий важный вопрос, который тоже продумываю заранее:

ГДЕ Я БУДУ ЖИТЬ?

Сегодня практически в каждом городе, куда бы я ни приехала, есть гостиница. Гостиницы есть и государственные, и частные. Заранее определяю, номер какого класса могу себе позволить. Если не по сердцу «казенное» жилье – можно недорого снять квартиру.

Если в городе, в который я отправляюсь, есть люди, к которым можно обратиться, – знакомые, родственники, друзья, – составляю для себя их список.

С кем-то из них я давно не общалась, не виделась, поэтому имеет смысл заранее созвониться, напомнить о себе и предупредить, что в ближайшее время я собираюсь в их края. Однако в гости не напрашиваюсь. Стараюсь держаться автономно. Почему? Казалось бы, стоило как раз остановиться у них... Но нет. На мой взгляд, это неудобно, потому что я теряю уйму времени. Если близкие, знакомые люди встречают меня в новом городе, день приезда, как правило, потерян: меня радушно принимают, усаживают за стол, начинаются расспросы, рассказы... Вот уже и вечер прошел. На другой день собираются общие друзья, снова общение, застолье... Я завязана на своих знакомых. А мое время в поездке – это мои живые деньги.

Как быть? Можно сделать так: даже если в городе есть знакомые или родственники, остановиться в гостинице и до поры до времени не объявляться. А потом пригласить друзей к себе, в гостиницу. Или вместе пойти в кафе, ресторан, где на общение уйдет не слишком много времени.

Следующий вопрос:

ЧТО Я ВОЗЬМУ С СОБОЙ?

Кроме личных вещей, мне нужны образцы продукции, презентационный CD-диск. Сейчас практически в любом офисе, в любой организации, во многих семьях есть компьютеры. Диск с презентацией продукции станет мне отличным подспорьем, особенно в первой поездке, в которую я пока беру далеко не полный ассортимент товара.

Разумеется, мне будут нужны мои визитки с телефонами, раздаточные листовки, каталоги, контракты и другая документация. Перед поездкой я обязательно приезжаю в офис и прошу у операторов список своей, уже существующей структуры. Я уезжаю на большой срок. Минимум – на неделю.

ЛЮДЕЙ, С КОТОРЫМИ Я УЖЕ РАБОТАЛА, НУЖНО НА КОГО-ТО ОСТАВИТЬ.

Выбираю доверенное лицо, ответственного человека, который останется за меня.

В путь!

Заранее определяюсь с билетами на поезд.

Цены в поездах разные. В фирменных – выше, в обычных – ниже. Выбираю в зависимости от времени и средств, которыми располагаю.

Для начала, даже если я не очень ограничена в средствах, лучше выбрать плакат. Во-первых, я пока не уверена, смогу ли в полной мере вернуть затраченные средства. Во-вторых, плакат дает больше возможностей для работы в пути. Купе – пространство закрытое. В купе едут всего четыре человека. Зачастую полутчики подбираются такие, что с ними и побеседовать-то не получается. А современные плакатные вагоны удобны, комфортабельны и – главное! – там простор! Для чего? Для моего бизнеса! Рядом со мной поедут уже не четыре, а, минимум, шесть человек: на «боковушках» тоже есть соседи. Я начинаю общаться с соседями, подключаются пассажиры из других купе. «Подсаживайтесь! У нас секретов нет!» А там, глядишь, почти весь вагон слушает мою презентацию.

Когда я начинала работу в регионах, не было случая, чтобы в поезде у меня не случилось ни одной продажи.

Противники плаката пугают кражами, но, говоря о многолетнему опыту, если у меня в голове нет мысли, что меня обворуют, – меня не тронут. Веришь в лучшее – происходит лучшее!

Вот, наконец, села я в поезд.

ПОКА ЕДУ, ПОКАЗЫВАЮ И РАССКАЗЫВАЮ ОБО ВСЕМ, ЧТО ЕСТЬ С СОБОЙ ИЗ ПРОДУКЦИИ.

Тем самым, во-первых, помогаю себе и другим с пользой скоротать время в пути, во-вторых, зарабатываю деньги.

Вечером перед сном выкладываю на столик все, что везу с собой. Небрежно откладываю «вагонное» полотенце из выданного проводницей комплекта: «Это мне не надо!». Если сначала кто-то и не обращает внимания, почему это вдруг странной пассажирке не потребовалось «казенное» полотенце, то после того, как я демонстративно разворачиваю белокотовскую вафельную салфетку из микроволокна и вытираю ей лицо, соседи начинают интересоваться: «А что это у вас?..».

Очки протираю тоже нашей продукцией – салфеткой для очков.

Я не беру с собой в дорогу швабры и ковры – все-таки они достаточно тяжелые и громоздкие для поезда. А вот салфетки и щетки всегда имею под рукой. Несмотря на то что в любом вагоне много пыли, летят пух, перья, я выхожу из вагона чистая, словно и не ехала в поезде. А почему? Потому что у

меня, на зависть другим пассажирам, с собой щетка. Я очистила ею одежду на глазах у попутчиков – чем не презентация?

Дорога – отличное место для новых контактов!

Пока ехали, я рассказала другим пассажирам о продукции, показала ее в действии. Может быть, попутчик пока не готов что-то у меня купить. Ничего. Зато он готов со мной связаться! Сосед обязательно спросит, куда я еду. Или я сама его об этом спрошу: «А не по пути ли нам?». Если мы выходим на одной станции, почему бы не обменяться телефонами? Не боюсь дать ему номер своего мобильного: «Я буду работать в вашем городе, но где – пока не знаю. Позвоните мне!». Я не лукавлю. Я действительно еще точно не знаю, где буду работать.

Если человеку ехать дальше и он выходит на другой станции, – все равно обменяемся телефонами. «Вы подали мне хорошую идею! Может случиться так, что я скоро побываю в вашем городе».

В вагоне – продаю, обмениваюсь координатами, но о подписании речи пока не веду. Человек в поезде не может еще «врубиться» в тонкости маркетинга. И не стоит заморачивать ему голову! Для него сейчас главное – узнать, как работает салфетка. «Я вам показала, как действует микроволокно, как хороша наша продукция. Не далек тот день, когда я приеду к вам и расскажу, как можно не только обеспечить себя, любимую, этим качественным товаром, но и вернуть назад те деньги, которые вы сейчас мне отдали. И заработать еще!»

Я рассказываю обо всем, но не грузю. Пока еду, направо и налево раздаю информационные листовки и визитки. Понимаю: даже если я раздала листовки всему вагону, это не значит, что все тут же кинутся мне звонить. Позвонят три-пять человек – уже хорошо! Не забываю записывать в своем деловом дневнике, где и как познакомилась с человеком. Потом эта запись может очень пригодиться.

В гостинице

Приехала в новый город. Гостиницы принимают с 12.00, но я иду в гостиницу сразу с вокзала. Если прийти в 12.00, по опыту, могут сказать: «Мест нет!». Однако на улице никогда никто не оставлял. Место можно выкроить всегда. В конце концов, в гостинице дают и раскладушки...

Номер беру обязательно с телефоном. Если такового нет, лучше сниму квартиру. Телефон в поездке необходим!

Вселилась, привела себя в порядок. Не спать! Сразу иду осматривать свое «рабочее место». Ведь гостиница – это не только мое жилье, это и мое рабочее место. Прогулялась по всем этажам. Узнала, где бухгалтерия, где администрация, где сидят дежурные, где расположены буфеты.

Всегда можно найти повод, чтобы начать разговор с кем-нибудь из работников гостиницы. На глазах у буфетчицы достаю нашу салфетку для стекла, начинаю протирать витрину. Даже если она уверяет, что только что все отмыла и у нее все чисто, я соглашаюсь: «Конечно, чисто! Не спорю! Но мне так хочется проверить свою новую салфетку – такая ли она, как мне рассказывали?».

Протерла витрину со своей стороны, обращаюсь к ней: «Проверьте и вы, пожалуйста, как она работает!.. Действительно работает? Замечательно!». Вокруг собирается народ, прислушивается. Уходя, гово-

рю: «Девочки, я к вам еще приду! Буду жить в вашей гостинице еще три дня – навещу обязательно!».

Не прекращаю работать даже ночью. Дежурная на этаже – в моем распоряжении. Ей просто так сидеть скучно, тоже хочется пообщаться. Отличный повод подойти, показать каталог, рассказать о том, насколько классная у нас продукция. На ней ведь еще и подработать можно! Никто же не заставляет увольняться – получай и свою зарплату, и еще сверх нее!

Чем хороша гостиница? Главбух, администратор, дежурные – как правило, женщины, и все понимают. Обычно в гостиницах есть презентационный зал и чаще всего он свободен. Договариваюсь с администратором, что буду приводить сюда людей, чтобы в спокойной обстановке все им рассказывать – не всем сразу, а тому, кто в данный момент свободен.

Беседа с людьми, сразу нацеливаю их на то, что в нашей компании действительно можно заработать! «Я уеду, а вы остаетесь здесь! Останетесь за "командира"». Я, слава Богу, сама уже неплохо зарабатываю и приехала сюда для того, чтобы вы тоже зарабатывали». Не скрываю своего интереса в них, не лукавлю: «Это наша с вами совместная работа и совместная материальная заинтересованность». Однако обязательно подробно объясняю суть маркетинга: «Я ни на сотую долю процента не обманываю! Вот, читайте, здесь все изложено...».

Вообще, работу в гостинице изначально планирую на вечера. Днем у меня много дел в городе, а вечером и сотрудники гостиницы заступают на новую смену – самое время.

А пока – пора на прогулку!

В городе

Город мне не знаком, поэтому сначала узнаю: «Где у вас тут центральная улица?». По центральной улице иду пешком. Не праздну гуляю: ищу киоски, где продают газеты и журналы. Покупаю газеты с объявлениями, типа «Из рук в руки», «Ищу работу» и т. д. Меня интересуют объявления «Ищу работу!» и «Предлагаю работу!». В гостинице, пообедав, просматриваю газетную стопу. Все телефоны, имена и названия организаций, которые меня заинтересовали, обвожу жирным фломастером. Или переписываю в записную книжку.

Можно даже и в гостиницу не возвращаться – заглянуть на почту прямо по дороге. На любой почте всегда есть местный телефон. «Обзвон» можно начать прямо на месте.

«Вы писали, что ищете работу?» – «Да». – «Я приехала из Москвы. Я как раз даю работу...» Где встретиться – решаем вместе. Приглашаю к себе в гостиницу: «Буду в своем номере в течение полудня, приходите, когда вам удобно». Если человек приглашает к себе – нет проблем, приду. Нет возможности встретиться ни у меня, ни у него – тоже не беда. Во многих городах открыты интернет-кафе, где не обязательно что-то заказывать, можно просто посидеть и поговорить.

За построением сети и подбором людей не забываю и о себе, любимой. Выкраиваю время, чтобы делать свои продажи. Когда еще придет моя зарплата! В каждой поездке, как минимум, день выделяю для личных продаж.

Первая встреча с новым дистрибьютором

На первой встрече не стоит тратить время на пустые разговоры. Даю информацию, человек проявляет за-

интересованность, я спрашиваю, есть ли у человека ощущение, что ему понравилась компания и он хочет работать? «Насчет "работать" – пока не знаю, но в принципе мне интересно. Я бы хотела увидеть вашу продукцию». Разумеется! Ведь продукция у меня всегда с собой.

Первую презентацию удобно провести в гостиничном номере. Я никогда не разрешаю дежурной убирать у себя в комнате. «С этой телегой – ко мне ни ногой!» – говорю я уборщице. Та, как правило, удивляется. А мне нужна... пыль! Даже после самой тщательной уборки обычными средствами пыль садится и на телевизор, и на столик, и на телефон. Это-то мне и надо! Пыльные поверхности – мое поле деятельности.

Если встреча происходит не в гостиничном номере, а, например, в кафе, все равно можно найти, где продемонстрировать продукцию. «Вы носите очки? Дайте, пожалуйста!» Дунула на одно стеклышко, протерла нашей салфеткой для очков, вернула – презентация, считай, проведена. Стоит только добавить: «Если вам интересно, при следующей нашей встрече я расскажу, как наши салфетки дают нам возможность еще и самим деньги зарабатывать».

Сразу много людей в новом регионе собирать не надо. Если за все дни я в общей сложности побеседую хотя бы с пятнадцатью людьми – пусть не все из них подпишутся, – это уже классно! Сейчас для меня главное – создать основу будущей структуры.

Первая общая встреча

После первых коротких беседований – телефонных и личных – я для себя определяю людей, кто работать хочет, а кто нет. Составляется первый, маленький список, предположим, из трех человек. На следующий же день имеет смысл собрать их вместе.

Собрались? Показываю – теперь уже подробнее, – как работает продукция, даю самим попробовать. На первой общей презентации обо всей продукции не рассказываю. Обозначаю лишь основные продукты и направления и показываю один-два предмета из каждой линии. После рассказа о продукции добавляю: «Я обещала рассказать о возможности заработать...». Объясняю маркетинг компании. Даю представление о сетевом бизнесе и о том, что лучшие возможности лежат в построении сети. Если спрашивают: «Надо ли будет что-то продавать?» – отвечаю: «Надо. Прежде всего надо продать себя...».

На общей встрече эмоций проявляю гораздо меньше, чем на первых, индивидуальных встречах. «Молдцы, что пришли. Воспользуйтесь тем, что я пока в вашем городе. Вы еще не настолько хорошо знаете продукцию и маркетинг, чтобы кому-нибудь что-нибудь рассказать. Поэтому сегодня, после нашей встречи, созвонитесь со своими знакомыми и скажите им: "Я познакомилась сегодня с очень интересным человеком! Не буду пересказывать все, что от нее слышала, чтобы не исказить информации, но я в восторге от беседы! Я тебя с ней познакомлю, послушаем вместе..."».

Даже если каждый из присутствующих приведет на следующую встречу по одному человеку – это уже хорошо.

Продолжение на с. 8. ➤ ➤ ➤

» » » Окончание, начало на с. 6.

Вторая общая встреча

Итак, первые три человека привели трех новичков. Нас уже семеро. Первая тройка твердо определилась: будем работать. Разговор теперь идет о том, кто из шестерых может оказаться ведущим, а кто так и останется ведомым. «Друзья, у нас уже есть возможность построить небольшую структуру. Подумаем, как это сделать? Кто из вас может обзванивать остальных?» Возможно, кто-то из присутствующих пока стесняется, робеет, но я-то вижу, что у человека есть желание работать. Поддерживаю его: «Наташа, может быть, вы возьметесь? Я-то здесь всего на неделю, а кто-то из вас должен, оставшись здесь, помочь мне организовать работу в вашем регионе. Естественно, я буду вам помогать!». Если кто-то сам проявит инициативу: «Давайте я попробую!» – на здоровье! Пусть пробует. Остальные же пусть решают, кто первый подпишется под «командира», кто второй и так далее. Все на добровольной основе – здесь я уже не вмешиваюсь. Как правило, те, кто привел людей, подписывают их под себя. Я лишь отслеживаю, чтобы у того человека, которого я оставляю за «командира», сразу выстраивалась «ромашка». Понятно, объясняю всем, каков принцип «ромашки». «Колодцев» мы не делаем. Нам нравятся яркие, солнечные, любвеобильные «ромашки».

Третья общая встреча

Мне быть в городе еще два дня. У новой структуры уже есть информация к размышлению. Теперь я могу дать людям продукцию. Для этого прошу всех на следующую встречу, завтра, захватить с собой паспорта и, если есть возможность, заранее сделать их ксерокопии. «Я не собираюсь проверять у вас документы, но вдруг у вас созреет решение подписать контракт. Вы будете жалеть, что не захватили паспорт. Через день-два я уеду, когда еще удастся пересечься!» Если ксерокопии нет – ее всегда можно сделать в гостинице. Деньги на ксерокопию, естественно, выделяю я.

Теперь у меня в руках есть документы – копии паспортов. Там указаны адреса и телефоны. Телефоны проверяю в тот же день: звоню по указанному номеру и прошу позвать того человека, который мне его оставил. Если говорят, что здесь такой не проживает, у меня появляется информация к размышлению. Ничего зазорного – все мы люди.

Когда адреса и телефоны у меня – я могу выдать новым дистрибьюторам продукцию на кредит. Кто-то готов сразу ее выкупить? Нет проблем. Кто-то возьмет на реализацию? Отлично. Все равно через месяц я должна буду обязательно сюда приехать.

Даю продукцию с чистым сердцем. Никаких установок: «Пролечу, как пить дать!». В конце концов, координаты людей у меня – если что, всегда могу приехать и найти нужного человека. За все семь лет работы никаких проблем с подобными кредитами у меня не было. Человек берет продукцию, чтобы ее продать.

«Приходно-расходные» вопросы

Что новым дистрибьюторам делать с вырученными деньгами? Я решаю вопрос так: «Друзья, когда вы продаете продукцию, отправляйте деньги мне. Я ведь должна ее снова выкупить на те деньги, которые придут от вас. А продукция к вам же и вернется!».

У меня есть свой «пенсионный фонд». Моя пенсия приходит на сберкнижку. На нее же мне уже много

лет шлют деньги все мои регионы. Если у региона нет возможности перечислить деньги на сберкнижку, у меня есть домашний адрес, есть электронная почта. Деньги можно переслать разными способами.

В начале работы с регионом все расходы я беру на себя. Какие расходы имеются в виду? Прежде всего, отправка товара поездом. Людей в структуре пока мало, десять килограммов для бесплатной посылки от компании еще не набирается. За пересылку или передачу товара с проводником вначале платить нужно будет мне.

Перед отъездом

Маленькая структурка родилась, мне пора возвращаться домой. Перед отъездом еще раз отслеживаю: продукцию люди получили, с чем остались – уяснили. Основную информацию я им дала. Главное для начала – чтобы новые дистрибьюторы знали, как работает продукция, и в небольшом объеме усвоили маркетинг-план (как начать строить сеть). Разумеется, распечатанные маркетинг-планы и прайс-листы я оставляю им в нужном количестве. Если в новой структуре пока всего шесть человек, дарю каждому по каталогу. Пусть это будет небольшим подарком подписавшемуся. В крайнем случае, продаю каталоги со скидкой. Даю на структуру один-два сборника для новичка. На всякий случай один оставляю себе – мне еще предстоит обратный путь, впереди могут быть новые встречи.

Важно правильно нацелить людей: «Сейчас вы – здесь, все вместе. Вы не были знакомы, теперь познакомились. Вы – уже маленькая команда. Не разбегайтесь! Объединяйтесь! Совсем скоро вы поймете, насколько это классно! В команде легче поддерживать друг друга. Вы – не конкуренты. Всем хватит и дистрибьюторов, и клиентов. Через месяц я обязательно к вам приеду. А звонить буду часто. Уж извините – буду надоедать! И не оттого, что вы ничего не понимаете и вам нужна опека, а оттого, что время идет и ситуация может меняться».

Без меня

Ставлю перед дистрибьюторами несколько задач на месяц.

Во-первых, подыскать место, где мы сможем собраться в следующий раз.

Во-вторых, искать единомышленников. «У нас прекрасный маркетинг. Ищите тех, с кем вам удобно, комфортно работать! Не приводите людей, к которым сами относитесь негативно, только ради количества! С самого первого дня боритесь не за количество, а за качество, чтобы потом в структуре не было конфликтов. Если здесь у вас, без меня, возникнет конфликтная ситуация, постарайтесь решить ее самостоятельно. Если не решается – отпустите людей. Не проводите с ними долгих «разборок». Ваше время дорого!»

В-третьих, уточнить, какая выставка предстоит в регионе в ближайшее время. Пусть разузнают, сколько стоит место на этой выставке, кто ею руководит, с какого по какое число она будет проходить, к кому нужно обратиться, чтобы принять в ней участие.

В-четвертых, не заикливаться на построении структуры. Обязательно и продавать тоже! Нарращивать клиентскую сеть. Часто потом из клиентов и потребителей получают отличные сетевики.

В-пятых, проводить презентации. Литературы у них еще немного, знаний пока тоже. Пусть не «гордятся» на презентациях того, чего не знают. Пусть рассказы-

вают только о том, что сами испытали, о той продукции, которая прошла через их руки.

Понятно, что всей продукции у начинающей структуры пока нет. «Ссылайтесь на каталог: "В каталоге написано то-то и то-то. Я верю каталогу, потому что его писали люди, которые тоже все это опробовали". Это я могу утверждать с полным правом».

По возвращении

Люди подписаны, «цели ясны, задачи определены...». Но я и мысли не допускаю, что «всем спасибо, все свободны!». Настоящая работа с регионом только начинается...

Вернулась домой. Уже вечером в день возвращения звоню командиру новой структуры. Не «как дела?», а сразу: «Чем я сейчас могу тебе помочь? За то время, пока я ехала, возникли ли какие-то проблемы, вопросы?». Если пока не возникли, если новички вообще еще ничего не успели сделать, – ничего страшного. Предлагаю командиру: «Ты мне не звони – телефонные звонки дороги! Я сама тебе перезвоню!». Не нужно пока вводить новичка в траты. Начинаящие дистрибьюторы еще ничего не приобрели для того, чтобы потратить. А если я не потрачу, я ничего не приобрету. Зато потом мои люди вернут мне мои расходы сторицей. Все окупится.

Звоню сама. Звоню часто. У начинающих каждый день могут возникать какие-то вопросы, проблемы. Если обстоятельства форс-мажорные, конечно, могут позвонить и они. Но я четко обговариваю время, до которого и после которого мне можно звонить. «Если не срочно – не звоните после полуночи, потерпите до утра». И еще объясняю, в какое время я могу ответить по домашнему телефону, а когда меня лучше искать по мобильному.

Принципиальный вопрос: созваниваюсь только с лидером! Если не хочу конфликтов, жалоб и склок, связываюсь с новой структурой только через командира. Если в регионе возник какой-то конфликт, я разберусь, когда приеду туда через месяц.

Через месяц

...А приеду я обязательно! Чего бы мне это ни стоило.

И к моменту моего приезда новая структура уже успеет подобрать помещение для нашего сбора. И каждый дистрибьютор, каждый начинающий лидер сам обзвонит и приведет на встречу своих людей.

Где можно собраться? Пусть решают на месте. Это может быть помещение библиотеки – сейчас они часто пустуют. Если требуется оплата помещения, пусть моих людей это не волнует. Оплата нужна сразу? По телефону прошу командира отдать деньги, а когда приезжаю, возвращаю ему из своих.

Все в сборе. А я приехала не с пустыми руками! Через месяц после рождения структуры я привезла в регион не только заказ, который уже пришел ко мне от новых дистрибьюторов, но и новую продукцию.

Кстати, если заказ крупный, я не везу его с собой в поезд, а отправляю посылкой на имя лидера новой структуры. Сама же еду налегке.

Вот так я работаю в регионах. И работаю успешно.

*По материалам семинара Людмилы Зеленкиной
подготовила Н. Манушкина.
Опубликовано в Информационном бюллетене
компании «БЕЛЫЙ КОТ».*

■ ■ ■

В регионе надо искать СИЛЬНУЮ ЛИЧНОСТЬ



Елена Сидорова

Куда ехать консультанту, решившему создать свою структуру в новом регионе? Есть два варианта: ехать в город, где еще нет продукции компании, в которой работает консультант, и в город, в котором уже работает структура. Для человека честолюбивого, которому хочется быть первым среди первых, нужно, конечно, ехать в город, в котором еще нет представителей этой компании. Тогда есть шанс сказать: «Да, я был первым!». И если ему повезет, он сможет найти и подписать человека, который захочет и будет работать, который начнет строить сеть. Но дело в том, что сейчас таких людей значительно меньше, чем раньше, потому что большинство активных и успешных людей давно уже пристроены, а свободно гуляющих по улицам и ищущих работу людей – их просто нет! Кроме того, бизнес консультанта в этом случае будет развиваться намного медленнее из-за фактического отсутствия продукции компании. Поэтому гораздо эффективнее использовать уже имеющиеся ресурсы.

Если в городе есть склад (оптимально, конечно, несколько складов), работают представители компании, то это существенно облегчает работу. Склад – это 50 % гарантии того, что в дальнейшем все будет развиваться быстро. Почему? Первое – не надо пересылать продукцию и тратить на это время, второе – можно сразу привести новых людей на склад и познакомить с продуктом.

“ Успешную структуру

можно создать

и в Антарктиде

с пингвинами,

если найдешь одного

активного пингвина ”

Причем я считаю, что в идеале склады должны быть собственностью компании, потому что тогда компания несет ответственность за их работу. Это самый замечательный вариант. Компания все-таки должна, если у нее есть такая возможность, регулировать политику и иметь рычаги воздействия. Когда склад полностью принадлежит какому-то бизнесмену или лидеру – это его вотчина, он, как боярин, сидит и «творю, что хочу».

С другими консультантами компании, которые при этом уже работают в городе, отношения могут сложиться, а могут и не сложиться. Но грамотный сетевик постарается найти общий язык с этими людьми и как-то заручиться их поддержкой, может быть, из Москвы им что-то прислать, бартер какой-то взаимноинтересный, чтобы его людей здесь не бросили, не обидели, поддержали.

Второй вариант предпочтительнее еще и потому, что если понаблюдать несколько дней за работой других консультантов, то можно понять, какова ситуация в городе. Желательно, конечно, посмотреть, как в этом городе другие компании работают, потому что в каждом городе своя специфика.

Для этого нужно позвонить по объявлениям, походить на презентации. Если представится такая возможность – рассказать о своем предложении. Все это позволит прояснить атмосферу в городе, узнать, как вообще здесь сетевой маркетинг выглядит. Например, есть города, в которых много компаний с таким, я бы сказала, агрессивным стилем работы. Это зависит не от того, какой город – миллионник или нет, а от того, сколько в городе харизматичных лидеров-сетевиков. Такие люди, конечно, видны – на презентациях, различных мероприятиях.

А если таких ярких личностей не видно, это может объясняться тем, что пока просто не появились эти люди, или сам город, его жители не очень способствуют тому, чтобы здесь имела место динамика активного бизнеса. Кстати, это совершенно нормально, потому что в центральной России есть города, в которых люди медленнее ходят, медленнее говорят, медленнее принимают решения. В городах Поволжья все по-другому происходит: там быстрее принимают решения, но и отказываются от них быстрее, здесь поменьше надежности, стабильности и гарантированности.

Но главное то, что в чужой монастырь нельзя прийти со своим уставом, нужно обязательно подстроиться. Нужно постараться найти любые завязки с людьми, которые приезжают с новой идеей. Вообще, москвичей не очень любят, и даже если человек не из Москвы, а откуда-то, он все равно инородный, приехал в чужую вотчину. Успех в таком случае зависит от профессиональных ка-

честв сетевики, от того, сможет ли он подстроиться к этому профсообществу на чужой территории.

Средний срок, на который нужно приезжать в новый город, – от двух недель до нескольких месяцев, но лучший вариант, когда едет так называемый «десант», так сказать, происходит смена караула. Это когда 2–3 человека приехали, отработали, потом следующие 2–3 человека приехали работать и т. д. Конечно, при этом все эти люди должны действовать в одном ключе, должны исповедовать одну религию, в их работе не должно быть разночтений. Тогда можно рассчитывать, что даже в городе, где слабо развита сетевая индустрия, можно построить работающую структуру.

“ В идеале склады должны

быть собственностью

компании, потому что

тогда компания несет

ответственность

за их работу ”

С другой стороны, я убеждена, что успешную структуру можно создать и в Антарктиде с пингвинами, если найдешь одного активного пингвина, яркую личность. А можно и в городе-миллионнике потерять массу сил и времени, если это будет средняя инерционная масса, над которой не появится лидер, если не появится личность, на которую будут слетаться бабочки, как на свет.

Если в городе есть знакомые – конечно, проще искать новых людей с их помощью. А если никого знакомого нет, тогда нужно расклеивать объявления, раздавать приглашения на презентации. В свое время, когда мы ездили в один из регионов, у меня был такой опыт: мы раздали 5000 приглашений на презентацию. В итоге пришло три человека, подписался один, но это был лидер. Впоследствии именно им была построена мощная и работоспособная организация в этом регионе. То есть дело не в количестве, а в том, чтобы найти именно того, кто будет работать.

Продолжение на с. 10.

» » »

➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 9.

Очень важно правильно составить текст объявлений, в которых вы приглашаете людей к сотрудничеству. В начале моей работы мне казалось, что чем необычнее, оригинальнее будет объявление, тем оно больше привлечет людей. Однако очень скоро я поняла, что эта вычурность не работает, люди не ассоциируют себя с таким предложением, они не могут произвести самоидентификацию.

Объявление должно быть четким, лаконичным, коротким, то есть 2–3 фразы, в которых должны отслеживаться те группы, на кого оно рассчитано. Возможно, должно быть несколько видов объявлений, потому что есть такая ошибка, когда в одно объявление пытаются запихнуть социально разные группы населения. Если человек сразу не увидел, что это объявление адресовано ему, он не станет его читать и, тем более, задумываться о его содержании, такое объявление никому не нужно...

Расклеивать объявления лучше всего в местах, где уже работают другие сетевые компании, а также, конечно, там, где они будут доступны наибольшему количеству людей. Нельзя забывать, например, дворцы пионеров, спортивные секции, ДК и так далее, где много детских коллективов, где большая масса родителей, которые ждут детей, — это определенная возрастная категория, имеющая свободное время.

Создавая структуру в новом регионе, я всегда действовала способом, как мне казалось, правильным: искала сильную личность и на этого человека делала ставку, чтобы не создавать конкуренции. Но можно, конечно, подписывать и нескольких человек, все равно некая конкуренция должна быть. Думаю, достаточно пяти человек, которые будут работать. И если приезжать в регион на неделю, например, то нужно будет выделять по одному дню на каждую новую подструктуру, а в выходные работать на всех — какие-то массовые мероприятия, совместный отдых и др.

Конечно, поддерживать связь со своей новой структурой нужно регулярно, особенно на начальном этапе ее работы. В свою работающую структуру в другом регионе я приезжаю несколько раз в год. Но дело не в том, чтобы приезжать туда бесконечно. Дело в том, что нужно дать правильные технологии, которые работают и без тебя. Поэтому самое важное — научить эффективно работать лидеров твоей структуры, а сколько для этого потребуются времени и поездок — покажет время.

Хочу сказать еще об одном немаловажном моменте. Речь идет о формировании идеологии новой структуры, в частности, уважения к вышестоящему спонсору. Этому тоже нужно учить лидеров в регионах. Именно они должны готовить структуры к приезду верхнего спонсора, организовывать какие-то мероприятия, которые ориентируют структуру. То, какая позиция у лидера, во многом определит успешность будущей работы. Если лидер говорит, что «они (верхние спонсоры) и так с нас деньги получают», это становится идеологией всей структуры. А если он говорит, что «нас ждет большое событие, к нам приедет человек, у которого есть чему поучиться» и тому подобное, то это тоже идеология, которая «спускается» вниз. Важно объяснить лидеру, что от его позиции в конечном итоге зависит отношение структуры не только к верхнему спонсору, но и к нему самому.

Елена и Олег Тимофеевы,

«Мир Красоты», Москва



Жена сказала – выезжай в регион. И я поехал

В сентябре 2000 года мы подписали контракт в компании «Мир Красоты» (тогда она называлась «Трокаде-ро»), заново составили список знакомых и начали активную работу по рекрутированию в Москве. Через три месяца список закончился... Несколько человек, конечно, подписались, но быстрого денежного результата и бурного развития не было. Хотя, вроде, именно в Москве все должно было этому способствовать: и удобный офис компании в центре Москвы, и возможность посмотреть весь ассортимент продукции и сразу ее купить, и главное — мощная система обучения, включая ежедневные презентации с участием лидеров и даже французов! Мы опять начали перелистывать записные книжки, альбомы и вспоминать тех, с кем пересекались уже вне Москвы. И Лена вспомнила, что когда-то она отдыхала в Италии, общалась и даже подружилась с милой женщиной — Людмилой из Нефтеюганска, да еще Людмила даже имела опыт MLM! Номер телефона найден — звонок, как дела? Дела не очень. Есть обалденная возможность начать бизнес в новой компании с простой продукцией, с уникальным маркетинг-планом... Интересно? Да! Еще несколько человек сможешь заинтересовать? Да! Тогда муж выезжает!

Как говорится, жена — шея, муж — голова. Шея повернула на северо-восток!

И так я впервые в жизни, перед Новым годом (23 декабря) поехал в гости к незнакомому человеку развивать бизнес в далекий город Нефтеюганск, который ассоциировался у меня с белыми медведями.

Выйдя из поезда, я впервые в жизни ощутил прелести 40-градусного мороза, дыхание перехватывало. Сразу подружился с Людмилой и ее мужем Иваном, весь вечер проговорили, и с 10 утра начался поток людей. Каждые тридцать минут — два-три новых человека, и каждый второй подписывался. Появился азарт! Одна проблема — к вечеру стало сводить скулы от такого количества разго-

воров. А на следующий день уже подписанные стали приводить своих знакомых!

Уверенность росла, и в результате я стал подписывать почти каждого, кто приходил на встречу! Я привез продукции всего на 1500 у. е., а через три дня у меня было 10000 у. е.! Это позволило на четвертый месяц выйти на чек более 1500 у. е., и появилась настоящая уверенность в бизнесе MLM, в своей компании! И все благодаря успешному развитию структуры в далеком, но теперь таком уже БЛИЗКОМ Нефтеюганске. И дальше чек только рос. Конечно, положительный опыт, повторю, дал уверенность, и в следующие месяцы я успешно выезжал в Когалым, Надым, Рязань и т. д. Куда-то ездил по нашему списку знакомых, куда-то ездил уже помогать развивать бизнес своим консультантам. В первые два года работы практически каждый месяц у меня была командировка в какой-то город!

Нынешний наш успех в компании «Мир Красоты» (а на сегодняшний день наша структура составляет более 6000 человек) практически на 99 % состоит из регионального развития.

Мы — москвичи, но из 6245 человек (на 1 сентября) наша структура в Москве насчитывает не более 70 человек... Лично для нас значительно проще получилось развивать бизнес вне родной Москвы. Почему? Попробуем ответить. И заодно поделимся нашим опытом и ответим на некоторые вопросы.

Когда (на каком этапе своей карьеры) и куда лучше ехать консультанту, решившему создавать структуру в другом городе?

Когда? Как только консультант в своем родном городе лично отработает проведение собраний (думаем, сотню раз это надо сделать), информационных встреч, презентаций, школ по продукции, маркетинг-плану, начальному обучению. То есть когда консультант сможет

«под ключ» сам провести необходимые мероприятия и оставить после себя четкую схему их проведения.

Куда? Лично я не сторонник ехать совсем на пустое место, да при наличии Интернета в этом и нет необходимости. Всегда можно найти знакомого по Интернету. То есть надо ехать туда, где уже есть хотя бы один заинтересованный человек, практически сам готовый подписаться к вам (или даже уже подписанный по Интернету).

Лично я бы поехал в город, где еще нет представителей компании, так как я могу еще и показать возможности по открытию склада.

Какие методы можно использовать для приглашения людей в бизнес в другом городе?

Если вы приезжаете к своему знакомому, то обычно достаточно отработать список его знакомых. Чтобы найти знакомого, надо отработать свой список; кроме того, самым эффективным методом является подача соответствующих объявлений в Интернете или в местных газетах.

Где проводить информационные встречи?

В начале развития дома, на квартире знакомого или, еще проще, если вы на этот период снимите квартиру. В дальнейшем такая квартира или, лучше, офис должны быть обязательно. Лично мы считаем, что проведение встреч в кафе, а тем более в Макдональдсе, неэффективно.

На какой срок лучше ехать в новый город в первый раз?

Если сразу попали в точку и началось бурное подписание и если среди подписанных есть люди, знакомые с MLM, то бывает достаточно и 3–5 дней. Если чуть медленнее пошло и нет ни одного человека, знакомого с сетевым бизнесом, то и 7–10 дней. А вот у наших знакомых — успешной пары сетевиков — все еще проще: жена отправляет мужа в далекий город практически без копейки денег (во всяком случае на обратный билет денег нет) и с продукцией на 3000 у. е. Как продаст подписанным консультантам, так и приедет. Бывает, он и месяц сидит в одном городе!

Сколько «веток» нужно создавать в новом городе?

Если вы выезжаете в город, где еще нет ни склада, ни офиса компании, то, конечно, надо максимально развить одну «ветку» под своим знакомым. И только после появления в городе и системы обучения, и дилерского центра можно подписать в свою первую линию и других новичков, которых сами нашли, так как их есть уже к кому приткнуться с точки зрения обучения и обслуживания.

Нужно ли всех «подписывать» под себя или лучше подписывать под человека, живущего в этом городе?

Надо максимально отработать список знакомых своего человека, и даже когда список кончится, надо максимально помочь и другими методами создать сеть именно под этим человеком!

Какие действия должен предпринимать консультант после того, как в городе появилась его «веточка»?

Помочь организовать систему обучения и качественное дилерское обслуживание.

Как часто нужно приезжать в регион?

Вначале раз в месяц, далее раз в два-три месяца нужно приезжать в город и проводить продвинутое обучение, показательную презентацию, лидерское обучение и мотивационные школы.

Как часто и каким образом поддерживать связь со своей структурой в регионе?

Каждый день по электронной почте, раз в неделю по телефону.

В городе должен быть один склад или несколько?

MLM — это бизнес. Капиталистический. Бизнес держится и развивается на одном главном моменте — конкуренции (конечно, желательно, здоровой). Чем больше складов — тем надежнее, увереннее и стабильнее развивается бизнес. В идеале, конечно, в городе должен быть хотя бы один солидный склад в центре города в хорошем помещении и даже с вывеской! И еще 100 складов поменьше! И желательно, чтобы другие склады были подскладами главного склада в городе. Хотя бывает, что главный склад не желает делиться прибылью и не видит огромных преимуществ «размножения» складов, тогда появляется несколько параллельных складов, что иногда, правда, приводит уже к нездоровой конкуренции, ревности Лидера города и разрушает общую работу по построению сети.

“ Лично я не сторонник ехать совсем на пустое место, да при наличии Интернета в этом и нет необходимости. Всегда можно найти знакомого по Интернету ”

Наше твердое мнение: **региональный склад должен быть лидерским складом.** Почему? Во-первых, наша компания в самом начале пути пошла по пути создания складов компании со штатными сотрудниками. К сожалению, штатный сотрудник, каким бы хорошим он ни был, через некоторое время приспосабливается, подстраивается под объем работы и, даже, возможно, имея какую-то премиальную составляющую, никогда не предпримет активных действий для увеличения товарооборота склада (да, честно говоря, у него таких действий и нет). И руководство компании передало эти функции и дополнительный бонус лидерам — организаторам и руководителям региональных складов.

Во-вторых, только прямая экономическая заинтересованность лидера, с точки зрения развития сети (и получения бонусов по маркетинг-плану), заставляет лидера максимально качественно организовать и складское обслуживание. Получение бонуса за склад заставляет лидера максимально работать по развитию сети, которая и дает товарооборот складу. Самая лучшая МОТИВАЦИЯ, которая только может быть в MLM! Не надо даже хлопать в ладони. Чтобы развивать сеть и получать деньги по сети (обычно лидер получает 3–15 % с сети), надо организовывать складское обслуживание, за что еще можно получить с товарооборота сети аж 15 %! Практически можно удвоить доход в родном городе! Например, создав сеть с объемом в 50000 у. е., лидер получает с сети обычно 2500 у. е., а за обслуживание созданной сети на своем складе — еще 15 %, а это аж 7500 у. е.! Итого с товарооборота структуры в 50000 у. е. ваш ЧИСТЫЙ доход равен 10000 у. е.!

Считаем, что ради такого дохода можно и сеть развивать, и склад организовать!

(Кстати, все расходы по организации склада покрываются из региональной торговой наценки, обычно по России это 10 %).

Вообще, наше мнение, что в России и странах СНГ наиболее перспективными, надежными, стабильными являются компании MLM, в которых региональные скла-

ды и сервисные центры (региональные офисы) организуют и содержат лидеры структур города. И чем больше таких складов в компании (и больших, и маленьких), тем успешнее развивается компания. Эта тесная экономическая взаимосвязь сети и товарооборота склада позволяет консультантам — руководителям складов настоятельно понять экономическую суть нашего бизнеса. Позволяет четко понять, откуда и какие берутся деньги в нашем бизнесе. Позволяет делать наш бизнес ПРОСТО, без излишней какой-то мотивации и зомбации. Бизнес можно представить как магазин, товарооборот и поток покупателей которого делаются благодаря изумительному механизму — сетевому маркетингу! Вот и все!

Нам могут возразить: но ведь человеку, приходящему в наш бизнес, надо заниматься преимущественно спонсированием и обучением и ходить в костюме и галстук, а ведение склада и таскание коробок будет его отвлекать и может даже помять брюки? Тогда вернитесь чуть выше: лично я не встречал людей, которые бы отказались от дополнительных 7500 у. е. с объема сети за объемом 50000 у. е. Чтобы создать сеть с объемом 50000 у. е., все равно кто-то должен эту сеть обслуживать. Вы хотите отдать своего ребенка в чужие руки? Думаете, компания в России сможет сделать идеальный сервис для вашего консультанта (хорошо если где-то так есть, мы не встречали, хотя заявления слышали)? Думаете, чужой дядя лучше знает, что надо вашим консультантам? Мы думаем, что лучше, чем спонсор, никто не организует. А по поводу таскания коробок: когда есть лишние 7500 у. е., можно ведь кого-то и нанять коробки таскать, и совсем необязательно самому выдавать продукцию и быть бухгалтером.

“ Наше твердое мнение: региональный склад должен быть лидерским складом ”

Лично мы, кроме своего дилерского склада, курируем еще более 60-ти региональных складов! И постоянно нацелены на открытие новых регионов, и по развитию сети, и с точки зрения организации в них одновременно и новых складов.

Это выгодно! Сеть развивается благодаря простым экономическим законам. Делает структуру более стабильной, а бизнес — более надежным.

Удачи и успехов вам!

И уверенного, экономически выгодного развития регионов!

■ ■ ■

“ УМНЫЕ МЫСЛИ ”

Великие дела нужно совершать, а не обдумывать бесконечно.

Гай Юлий Цезарь

Идите и делайте: оправдаться вы всегда успеете позже.

Грейс Хоппер





Александр Маслов,

«Астра Систем», Москва

Открываем РЕГИОНЫ

Начну с вопроса: на каком этапе карьеры консультанту стоит ехать открывать регионы? Здесь бывает две ситуации:

- 1) сознательное «открытие» нового города. Это когда дистрибьютор самостоятельно решает расширить свою сферу деятельности на другой регион и в этом регионе у него еще нет ни одного контакта, который бы уже выразил свое желание присоединиться к данному бизнесу;
- 2) «открытие» поневоле. Эта ситуация возникает в том случае, когда сам дистрибьютор еще и не думал о создании своей организации в другом регионе, но в этой местности уже появился человек, который хочет начать дистрибьюторскую деятельность под руководством данного спонсора.

Чаще случается именно вторая ситуация, когда неожиданно появляется человек, который говорит, что готов начать сотрудничество и ему нужна поддержка со стороны спонсора. В этом случае дистрибьютор-спонсор оказывается заложником ситуации, поскольку ее не планировал и не готов к ней.

Намного реже ситуация, когда будущий «родоначальник» организации заранее планирует свою региональную экспансию.

Поскольку нет ничего хуже, чем что-то переделывать, лучше всего начинать строить, имея определенный план и необходимый опыт. Обычно такой опыт приходит не раньше, чем через полтора-два года реальной работы в сетевом маркетинге. Но в любом случае, прежде чем заниматься удаленной организацией, надо сначала обеспечить себе надежный тыл. Надежность тыла обеспечивается двумя факторами: достаточным доходом, который позволяет надолго уезжать в командировки и нести там весьма ощутимые затраты (проезд, проживание, связь, аренда помещений, представительские расходы и многое другое), и стабильной самостоятельной работой уже существующей организации в родном городе. То есть эта организация должна совершенно спокойно и стабильно работать без вашего личного участия: должна быть налажена поставка продукции, отлажены все технологические моменты, необходимые для работы организации (механизм трансферов баллов, презентаций, мотиваций и т. д.), и эту организацию (или организации) должен возглавлять уже состоявшийся лидер, готовый к полностью самостоятельной работе без вашей поддержки.

Куда ехать для «открытия» новой организации (в город, где уже есть ваши коллеги-дистрибьюторы, или в город, где о вашем бизнесе еще вообще не слышали) — не важ-

но. Если в городе уже есть какая-то организация, — это может быть как хорошо, так и плохо. Хорошо, если эта организация уже профессионально работает и соблюдает этические нормы, поскольку ваша структура, с одной стороны, будет конкурировать с уже существующей, а с другой стороны, будет отчасти копировать стиль ее работы. То есть ваших, еще слабеньких дистрибьюторов могут как переподписать, так и навязать им тот стиль работы, который будет достаточно резко отличаться от вашего.

С другой стороны, если уже существующая организация работает хорошо, то она может послужить хорошим примером и поддержкой для ваших новичков. В любом случае надо быть готовым регулярно и надолго присутствовать в «открываемом» городе, чтобы лично обучать свою организацию и контролировать ее работу до той поры, пока в ней не вызреют уже полностью самостоятельные местные лидеры.

“ **Самое страшное в мире MLM — это частные склады, содержащиеся самими дистрибьюторами. Обычно такой «кладовщик» очень быстро деградирует как дистрибьютор** ”

Что касается методов приглашения людей в бизнес, самый надежный — это личные приглашения.

По поводу сроков пребывания: поскольку целью первой поездки является не только туризм, но и создание зачатков действующей организации (а это минимум 5–10 человек, обученных азбуке вашего бизнеса), и очень важно, кто встанет во главе этой организации, то первый вояж лучше всего планировать на срок не менее 2–3 недель. За меньшее время вы просто не сможете подобрать «ключевых» людей и обучить их основным первичным навыкам ведения бизнеса (нюансы использования продукции, ее заказ, стандарты обслуживания клиентов, базовые навыки рекрутирования и оформления новичков, связь с компанией и прочее). Лучше всего первый визит планировать на месяц.

Сколько «веток» нужно создавать в новом городе? Это зависит от той стратегии, которой вы придерживаетесь в своем бизнесе, и от маркетинг-плана компании. Если вы смогли найти человека с лидерскими задатками, серьезно взявшегося за поставленную задачу, то, конечно, лучше всего не создавать ему конкуренции со стороны параллельных организаций. Единоначалие всегда было и остается ключом к порядку и дисциплине в организации. Если же все рекрутируемые люди достаточно аморфны, то можно попробовать активизировать их межличностной конкуренцией путем создания нескольких параллельных организаций.

Нужно ли всех подписывать под себя или лучше подписывать под человека, живущего в этом городе? Если вы хотите меньше работать и больше зарабатывать, не имея постоянно растущей головной боли и кома проблем, то лучше всего иметь в городе одного надежного лидера, на которого вы и переложите заботу обо всей местной организации. Недостаточно, чтобы человек начал работать, он должен почувствовать вкус заработка. То есть одной из ваших задач является создание условий, при которых ваш растущий лидер ощутит приличный бонус от компании в первый же месяц своей деятельности. А этого можно добиться только помощью ему в построении его организации.

После того как у консультанта в новом городе появилась его «веточка», надо как можно чаще бывать в этом городе и лично контролировать становление этой организации. Контролировать стандарты работы, мотивации, сервиса, заботиться о своем личном авторитете в этой организации и росте авторитета местных лидеров. Даже если вы отсутствуете в этом городе, вы должны постоянно поддерживать связь с ключевыми людьми организации, направлять их действия, оказывать моральную поддержку, контролировать результаты работы.

В первый год нужно приезжать в новый регион не реже раза в квартал. Но по мере становления местных лидеров частоту можно уменьшать до одного раза в полгода, а потом и в год. Кроме того, не реже чем раз в неделю нужно поддерживать связь со своей структурой в регионе по Интернету и телефону.

По поводу складов: самая лучшая ситуация, когда вообще нет складов. Компания должна осуществлять доставку заказанной продукции напрямую дистрибьютору, а дистрибьютор не должен тратить свое время, силы и деньги на поездки куда-то за продукцией. В крайнем случае, компания должна открыть несколько складов с це-

лью максимально сократить издержки дистрибьютора на получение продукции.

Самое страшное в мире MLM — это частные склады, содержащиеся самими дистрибьюторами. Обычно такой «кладовщик» очень быстро деградирует как дистрибьютор. За 15 лет работы в сетевом бизнесе я видел большое количество людей, которые когда-то были прекрасными профессионалами и которые, занявшись складской работой, за год-другой полностью растеряли свои профессиональные качества. Мало того, если в городе создается несколько частных складов, то это первый шаг к их «войне» между собой и, соответственно, к развалу организации (ценовые войны, переподписание и т. п.). Так что если компания взвалила вопрос доставки продукции на плечи дистрибьюторов, то лучше всего вам как спонсору озаботиться созданием своего канала доставки продукции в требуемый город. Но не сажать туда одного из ваших местных дистрибьюторов, а найти хорошего человека, способного заняться складской работой как самостоятельным бизнесом, который никогда не будет подписан в организацию. Не смешивайте никогда складской бизнес с дистрибьюторским!

Могут добавить, что такое явление, как «лидерский склад», существует только в России и отсутствует в принципе во всех мало-мальски развитых странах. Этому есть причины, и в первую очередь основной причиной является почти тотальная «черная» бухгалтерия компаний, работающих на рынке СНГ, и отношение руководства этих компаний к россиянам как к населению стран третьего (если не четвертого) мира. Работа «в черную» позволяет не только уклоняться от уплаты налогов, но и продавать несертифицированную (контрабандную) продукцию, вместо оформления нормальных юридических отношений между компанией и дистрибьютором, гарантирующих как правомочность деятельности дистрибьюторов на рынке, так и их юридическую защищенность от произвола администрации компании, позволяет создавать только видимость этих отношений, не нести перед дистрибьюторами никакой ответственности ни по каким вопросам и т. д. Можно, конечно, спорить с этой точкой зрения и найти кучу аргументов «за», но точно так же можно оправдать преимущества первобытнообщинного строя перед современным укладом или наличие рабов в демократической Римской Империи.

Если компания является вашим партнером (а не хозяином), то она должна полностью покрывать свою сферу деятельности. В том числе — решить вопрос прямой доставки продукции к каждому дистрибьютору в любую точку его деятельности. Этот принцип работы раз и навсегда снимает многие проблемы деятельности любого дистрибьютора в любой ситуации: не нужно везти с собой чемодан продукции в «открываемый» город, нет зависимости твоего бизнеса от прихоти местного «князька» — держателя склада, нет конфликтов за сферы влияния с использованием местной складской политики, стабилизируется ценовая политика в регионах (она становится единой), облегчается труд каждого дистрибьютора, его деятельность становится по-настоящему независимой, дистрибьютор может вообще не заниматься доставкой продукции клиенту (компания сама доставит заказ по указанному дистрибьютором адресу, и этот адрес может находиться за многие тысячи километров от места проживания данного дистрибьютора), дистрибьюторы и клиенты получают продукцию гарантированного качества (не секрет, что некоторые частные держатели складов, чтобы не нести определенные затраты, продают на своих складах иногда и залежалую продукцию или продукцию с браком) — качество гарантирует сама компания, и многие другие преимущества. Этими преимуществами пользуются все дистрибьюторы в цивилизованных странах, и только россияне по привычке живут еще во многом «при лучине».



Галина Кузнецова,

коммерческий директор компании «Мирра-М»

ПРОМОУШН В КОМПАНИИ «МИРРА-ЛЮКС»

В нашей компании мы часто проводим промоушны. Самые разные. Сейчас у нас идет промоушн по возрасту и по объему продаж. Участие в нем принимают дистрибьюторы от 18 до 25 лет, которые достигли определенного группового объема. Из них первые десять человек, выполнивших условия, будут летом отдыхать в зарубежном молодежном лагере. А остальные бесплатно поедут на марафон в честь 10-летия компании.

В прошлом году мы проводили промоушн, призом в котором была поездка в Париж, в резиденцию Пьера Кардена. Условия были очень серьезные, нужно было несколько месяцев подряд выполнять достаточно большие объемы. И все-таки в Париж поехали 150 человек! На прошлогоднем марафоне сам Карден объявил промоушн: того, кто за год продаст больше всего продукции Pierre Cardin, он приглашает с парой в свою резиденцию. Но мне кажется, такой промоушн — на год — слишком долгий. Хотя, конечно, раз Карден объявил — мы его проводим.

Промоушны объявляются в зависимости от целей, которых хочет достичь компания в данный момент. Это может быть увеличение объема продаж, открытие новых городов, привлечение в компанию людей определенного возраста, «углубление» структур... Нужно также понять: за что люди будут работать. То есть нужно найти мотивацию. Важно, чтобы условия были выполнимыми, иначе промоушн не имеет смысла. Затем все это просчитывается экономически. Промоушны — это в первую очередь психология, а потом уже экономика. Вообще промо-акции — это, я считаю, самое сложное или одно из самых сложных в работе со структурой.

Нередко крупные лидеры в разных городах России организуют собственные промоушны. Многие, для того чтобы поехать в Париж, устраивали для своих веток небольшие промо-акции, дарили свои подарки.

Компания обычно дарит дистрибьюторам то, что они больше всего любят. Это видео-, аудиотехника, видеокамеры, фотоаппараты. Еще наши дистрибьюторы очень любят путевки, поэтому промо-акции с поездками работают очень хорошо.

У нас есть несколько человек, которые всегда выполняют условия промоушна. Они могут выполнить все что угодно, что бы ты им ни сказал. И если у них в какой-то момент нет «задания», им скучно жить.

Сейчас в нашей компании появился новый способ поощрения лидеров. В наших каталогах мы отказались от работы с моделями и фотографируем для каталога своих дистрибьюторов и детей наших дистрибьюторов. Они очень радуются, узнают друг друга. И это тоже своего рода промоушн, потому что попасть на страницы каталога — почетно и приятно, а кроме того, это будет в дальнейшем помогать дистрибьютору в работе с клиентами.



Вопросы лидерам по теме PROMOTION

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?

Ответы присылайте по адресу: Sinamati@mail.ru



Алексей Жирухин,

Самара

Для ПРОМОУШНОВ НУЖНЫ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ЦЕННЫЕ ПРИЗЫ

В мою память врезался случай, который резко поменял отношение к промоушням. Один из нижестоящих дистрибьюторов в течение нескольких месяцев держал достаточно высокий личный товарооборот, чтобы получить именной калькулятор от компании. Но последний месяц она не выдержала и не получила вожденный приз... С этой, я бы сказал, манией она даже не подумала, что за то же самое время, но с меньшими усилиями можно построить структуру и заработать гораздо больше денег на более ценную вещь! А что в итоге: человек для бизнеса потерян, как и безделушка для человека...

Именно по промоушням можно определить, хочет компания (или спонсор) ориентировать человека на продукт компании (тут может быть и никчемный сувенирчик) или на бизнес в ней. Ведь для того, чтобы построить команду настоящих профессионалов, а не людей, ориентированных только на потребление и безделушки, нужно устраивать денежные промоушны или промоушны с достаточно ценными призами. Дайте людям деньги, и они сами купят то, что им нужно! Дайте людям по-настоящему ценный подарок, и они получат истинное признание! Не притупляйте чутье лидеров и не делайте из них быстрый способ заработка и поднятия товарооборота... — и они оценят ваше внимание сторицей!



Вопросы лидерам по теме СПОНСОР

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...».

Ответы присылайте по адресу: Sinamati@mail.ru



Валерий Варава,
«Арго», Москва

В помощи нуждается только НЕПОЛНОЦЕННОЕ СУЩЕСТВО

Когда-то, лет восемь назад, когда я только начал заниматься сетевым бизнесом, я сочинил такое четверостишие:

Все, кто ни есть в моей сети,
Теперь мне как родные дети,
И значит я, как ни крути,
За каждого из них в ответе.

И даже гордился тем, что сочинил эту глупость. В дальнейшем я понял, что чем раньше дети перестают быть детьми и чем раньше родители перестают быть родителями, – тем только лучше и для тех, и для других, как в жизни, так и в нашем бизнесе. Это взаимоотношение, которое поначалу складывается между новичком и его спонсором, взаимоотношение «дитя – родитель», оно должно быть временным и как можно быстрее перерасти во взаимоотношение равноправных партнеров, на мой взгляд.

“ За судьбу взрослого человека, моего равноправного партнера, моя ответственность равняется нулю ”

Что можно для этого сделать? Прежде всего нужно выявить, с какими целями человек пришел в бизнес, каковы его интересы. Если он пришел с действительно серьезными целями, то есть обеспечить себе материальное благополучие, то, соответственно, должно следовать обучение. При серьезном обучении достаточно, в общем-то, недели, чтобы это обучение начало давать результаты. Конечно, обучение продолжается и в дальнейшем, оно никогда не заканчивается, но постепенно начинают складываться равноправные партнерские отношения. Ну, может быть, мне кажется, что равноправные. Во всяком случае я бы хотел этого.

Что касается ответственности: я считаю, что за судьбу взрослого человека, моего равноправного партнера, моя ответственность уже равняется нулю. Он сам отвечает за результат своей деятельности. Если он обучен, если он имеет высокие цели, – все, я снимаю с себя ответственность, и она полностью ложится на него. Так же как я не считаю, что за меня и за мои будущие достижения сейчас ответственны мои спонсоры, которые когда-то обучили меня.

На одном из первых занятий я довожу до человека принципы достижения успеха. То есть я объясняю, что каждый достоин того вознаграждения, которое он имеет в данный момент. И если ты хочешь большего успеха, в том числе и в материальном плане, значит ты должен поднять себя до нового уровня и прежде всего изменить образ мышления. И мне, в общем-то, часто удается убедить людей в этом.

На начальном этапе я должен научить человека успешно работать. В дальнейшем то новое, что постигаю сам, я тоже передаю. Делюсь новой информацией, новыми знаниями, новыми навыками. Это в моих интересах – научить его, а он расплачивается со мной тем бонусом, который я получаю от компании. То есть от него, по нашему плану вознаграждений, вверх бьет вначале тоненькая струйка, потом толще, толще, потом фонтанчик денег, и пятая часть этого фонтанчика падает на меня. Больше он мне, на мой взгляд, ничего не должен.

С кем должен работать спонсор? На семинаре Рэнди Гейджа в прошлом году я услышал правило, с которым полностью согласен. Лидер должен работать с двумя категориями дистрибьюторов: либо с равными по рангу, либо с дистрибьюторами первого уровня, которых он подписал. Львиную долю своего времени он должен отдавать этим двум категориям. Независимо от уровня. Если равный по рангу на десятом уровне – значит с ним и работать.

Чего ждут от меня дистрибьюторы? Я могу сказать, что я хочу, чтобы мои дистрибьюторы ждали от меня. На первоначальном этапе – я хочу, чтобы начинающий дистрибьютор ждал от меня, что я научу его достижения результатов в этом бизнесе. После того как он стал «взрослым», я хочу, чтобы он никогда не ждал от меня никакой помощи. Потому что в помощи нуждается только неполноценное существо. Полноценное существо любая помощь унижает. И я больше цену не тех людей, которые предлагают помощь, а тех, которые отказываются от предлагаемой помощи. Я и сам не жду никакой помощи ни от каких спонсоров.

Но я бы очень хотел, чтобы мои выросшие дистрибьюторы хотели от меня простого человеческого общения на равных. Точно так же, как иногда мне хочется просто пообщаться по-человечески с моими спонсорами. Где-нибудь на одном из курортов мира.

Самый замечательный вариант – когда во взаимоотношениях спонсора и дистрибьютора не отличить, кто из них спонсор, а кто дистрибьютор.

■ ■ ■

Важно, чтобы СПОНСОР постоянно УЧИЛСЯ сам

Алена Антоненко,
«Эдельстар», Ростовская область



Чтобы ваше спонсорство состоялось, очень важно не перегрузить своего кандидата в партнеры по бизнесу излишней информацией. Поэтому первая презентация должна длиться не более 1–2 минут. Затем информационный пакет. Затем через два дня повторная встреча. Цель второй встречи – ответить на все вопросы, возникшие у кандидата, помочь правильно заполнить регистрационную форму и первый бланк заказа. Если такая возможность есть, то вторую встречу хорошо бы провести в региональном представительстве компании либо в офисе-складе, где будет происходить дальнейшее обслуживание вашего консультанта. Далее необходимо помочь разобраться в важности определения мечты и целей. Исходя из этого – составить план работы на месяц, довести до сведения партнера описание занятий на ближайшее время. Посоветовать литературу и аудио-, видеоматериалы, необходимые для первоначального обучения. Очень важно правильно ввести новичка в бизнес, потому что сетевой маркетинг – бизнес дублирования и в дальнейшем этот новичок будет копировать те шаги, которые делали вы. Необходимо помочь вашему новичку с первыми приглашениями и первыми встречами, причем первые встречи проводите вы – как спонсор, а несколько последующих – ваш новичок, а вы наблюдаете, не вмешиваясь без особой надобности, затем вместе обсуждаете результаты встречи.

Через месяц работы новичка необходимо подвести итоги за месяц исходя из составленного в начале месяца плана. Если что-то не получилось, по плану обычно видно, какие шаги были не выполнены совсем, либо выполнены частично. Обычно здесь и кроется причина неудач.

Далее нужна поддержка по мере необходимости. Причем время распределяется следующим образом: 85 % времени тратим на лидеров (ключевых людей), а 15 % времени – на все остальное.

По поводу обязанностей консультанта по отношению к своему спонсору. Сетевой бизнес – свободный бизнес для свободных людей. Поэтому люди, приходя в этот бизнес, не хотят никаких обязательств по отношению к кому-либо. В идеале можно перечислить следующие обязанности:

- осознанно выполнять рекомендации спонсора по организации бизнеса;
- посещать все семинары, организованные спонсорской веткой и руководством компании;
- прослушать, просмотреть и прочитать материалы, рекомендованные спонсором;
- организовать несколько домашних встреч, на которых выступит спонсор;
- придерживаться плана достижения поставленных целей, составленного вместе со спонсором;

- взять на себя ответственность за свой бизнес, свой успех, свою структуру;
- беспокоить спонсора только в том случае, если самостоятельно не удастся решить возникшую проблему.

По поводу отношений между спонсором и консультантом: сетевой бизнес вообще бизнес отношений, поэтому, конечно, ценятся именно человеческие отношения. Но это не должно мешать в случае необходимости проявить твердость и настойчивость, что характеризует деловые отношения, иначе несколько консультантов, усевшись на шею, не дадут продуктивно работать с остальной структурой. Среди моих консультантов много моих друзей, но на работе требования ко всем одинаковые, что порой приводило к непониманию и даже конфликтам, но когда эмоции утихали, работать становилось проще.

Как часто должен общаться спонсор со своими консультантами? Здесь тоже все индивидуально. Если партнер – опытный сетевик, бывает достаточно дать первоначальную информацию, потом общение по мере необходимости (сообщение новой информации, корректировка действий партнера, индивидуальная помощь). Если партнер – новичок, то введение в бизнес будет более долгим (составление плана, проведение первых встреч, возможно, первых продаж). Очень часто на первоначальном этапе общение с такими новичками ежедневное (личные встречи, телефонные звонки, Интернет).

В основном я работаю с консультантами своего первого поколения. Но вообще плотно помогаю (по необходимости) людям до четвертого поколения, как правило, при такой системе дублирование гарантировано. Обычно всем консультантам я говорю так: «Как вы думаете, кому первому я отвечу на вопрос: консультанту первой линии, новичку, старичку, лидеру, консультанту нижней линии или консультанту параллельной ветки?». Правильный ответ звучит так: «Кто первым задаст вопрос или попросит помощи».

Если не складываются отношения с моим первым (вторым) поколением, а консультанты нижних уровней лично просят о помощи или я вижу, что эта помощь им действительно необходима, то мнение конфликтного партнера, который находится между нами, меня интересует мало, тем более что обычно от таких людей в действительности проку нет (я имею в виду конфликтные личности).

Если мой консультант через мою голову будет обращаться за помощью (советом) к вышестоящим спонсорам, я отнесусь к этому отрицательно. Когда ко мне обращаются за помощью консультанты нижестоящих поколений через голову своего непосредственного спонсора, я, конечно, отвечу на вопрос, но при этом обязательно порекомендую для разрешения всех спорных вопросов впредь обращаться сначала к непосредственному спонсору. Если помощь не оказана, – подни-

маться со своим вопросом поэтапно по своей спонсорской ветке. Иначе нас на всех не хватит.

До какого момента нужно «плотно вести» своего консультанта и как определить момент, когда он уже может работать самостоятельно?

Смысл «плотно вести» своего консультанта есть только тогда, когда он сам хочет этого. Ни в коем случае никакого насилия. Без желания консультанта никакой суперспонсор не сможет помочь ему достигнуть успеха. Я «плотно веду» в течение месяца. К этому времени уже можно определить в новичке лидера, познакомить с основами построения и ведения бизнеса, помочь в проведении первых приглашений, встреч и продаж.

У меня в офисе висит свод правил о спонсорстве, и я стараюсь его придерживаться.

СПОНСОР

Вы пригласили человека в бизнес и имеете определенные обязательства по отношению к нему. От ваших взаимодействий зависит ваш успех.

Спонсорство – что это такое?

Одним из достоинств любого предприятия сетевого маркетинга является то, что в этих предприятиях не существует взаимоотношений «начальник – подчиненный». Тем не менее субординация существует, и она определена самой иерархией предприятия: существуют сотрудники, стоящие в структуре над вами, и сотрудники, которые входят в построенную вами структуру, то есть стоящие под вами.

Все сотрудники, стоящие в структуре выше вас, являются для вас информационными спонсорами. Среди них особое место занимает сотрудник, стоящий в структуре непосредственно над вами, – это ваш основной спонсор и это тот самый человек, который пригласил вас в этот бизнес. Таким образом, этот человек имеет перед вами определенные обязательства.

Каждый из нас, в свою очередь, становится спонсором, как только у него появляются первые сотрудники. Вы являетесь информационным спонсором для всех сотрудников своей структуры, и в первую очередь для своей первой линии, для тех людей, кого вы пригласили к сотрудничеству и взяли на себя ответственность за их успех. Для своей первой линии вы – основной спонсор. При этом не забывайте о семи правилах успеха:

- 1) спонсор всегда прав,
- 2) если спонсор не прав, смотри пункт первый,
- 3) на спонсора обижаться грех,
- 4) за скромность не платят,
- 5) с первой линией не спят,
- 6) инициатива не наказуема,
- 7) везет тому, кто везет.

Продолжение на с. 16. ➤ ➤ ➤

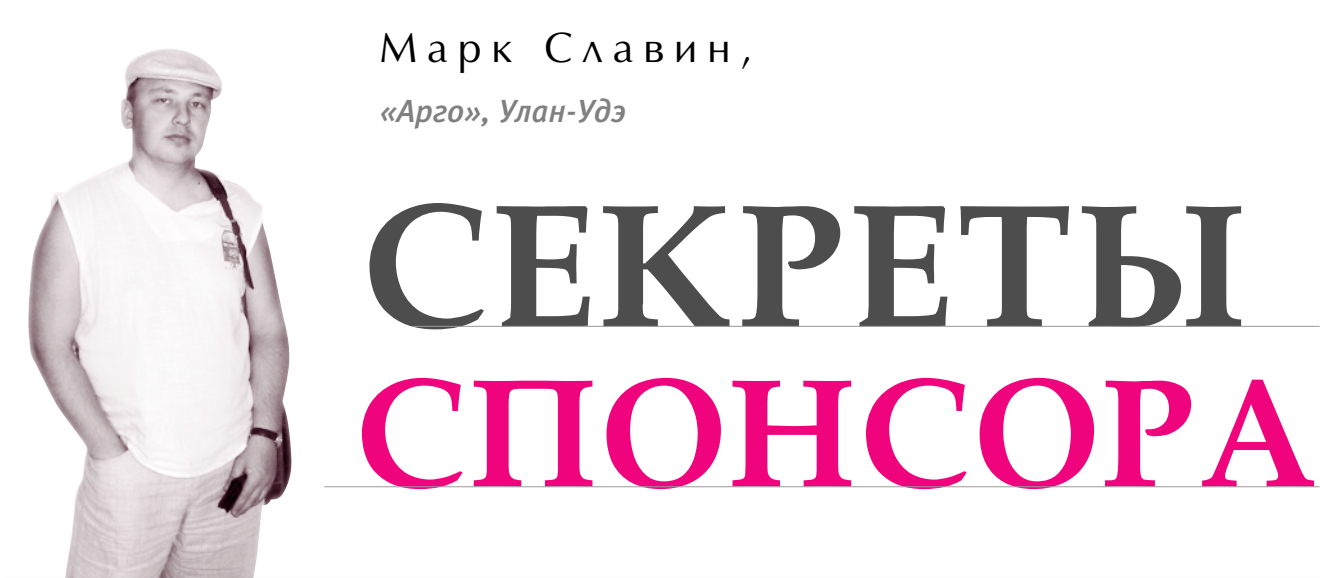
➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 15.

- Основные задачи спонсора:**
- быть лидером для своих сотрудников;
 - лично участвовать в продвижении сотрудников к успеху;
 - работать над созданием собственного имиджа;
 - нести ответственность за чистоту и этику бизнеса;
 - для того чтобы справиться с этими задачами, чтобы быть успешным спонсором, воспитайте в себе лидера;
 - те, кто считает себя лидером, – совершенствуйтесь;
 - если вы не лидер – работайте над собой;
 - спонсор может указать вам путь к успеху, но добиваться успеха должны вы сами;
 - лидерами становятся, а не рождаются;
 - лидерство – это основной элемент динамичной культуры MLM.

- Обязанности спонсора:**
- обеспечивать своих сотрудников информационными материалами о компании и ее товарах/услугах;
 - учить своих сотрудников строить организацию;
 - учить своих сотрудников продавать продукт;
 - оказывать помощь сотрудникам в приобретении со склада продуктов компании;
 - помогать проводить презентации и бизнес-встречи;
 - помогать оформлять документы;
 - учить своих сотрудников работать со структурой;
 - обеспечивать текущей информацией о встречах, презентациях, собраниях и проводить их для своей структуры;
 - поощрять своих лучших сотрудников, не оценивать, а ценить их за достигнутые результаты, даже если они невелики;
 - стремиться, чтобы ваши сотрудники получали помощь и необходимую информацию именно от вас – это будет повышать ваш авторитет;
 - нести ответственность за чистоту и этику бизнеса в вашей организации;
 - быть ответственным лидером и поддерживать тех, кто ниже вас по линии, в течение 24 часов в сутки.

Идеального спонсора я бы описала так: порядочный, ответственный, честный, обучаемый; стремление к постоянному развитию, отсутствие суетливости, респектабельность, владение ораторским искусством, знание тонкостей психологии; обаятельный, целеустремленный, в меру честолюбивый, добрый, отзывчивый, деловой.

В компании «Инфинум», в которой я работала раньше, примером идеального спонсора для меня были мой спонсор в 6–7 поколении – Мельникова Людмила, и спонсор параллельной ветки – Карине Вероптивильян. Как мне кажется, они обладали всеми перечисленными мной качествами. Именно у этих людей я очень многому научилась, даже просто наблюдая за ними со стороны. Сейчас все время говорю спасибо моему любимому спонсору – Екатерине Бокитько за умение оказать помощь именно там, где она необходима. Для меня очень важно, чтобы мой спонсор постоянно учился сам, чтобы мне было с кого брать пример!



Марк Славин,

«Арго», Улан-Удэ

СЕКРЕТЫ СПОНСОРА

– Скажи, дорогой, а почему ты своих людей на общие школы не приглашаешь?

– Рано им еще на школы ходить.

– Рано?

– Да. Пусть сначала ума-разума наберутся, научатся чему-нибудь.

– Так мы же для того их и проводим, чтобы народ обучался.

– А вдруг вы не тому научите?

– Так давай одну из общих школ сам проведи.

– Не, я не могу, вот немного подучусь.

– А где ты подучишься?

– Ну, как где? На школах, на общих.

– Вот и сам приходи. А ты знаешь, что народ твой втихушу от тебя все равно на школы ходит?

– Так я поэтому и запрещаю, чтобы ходили, запретный плод ведь сладок.

– Хитрая тактика.

– Главное – работать!

– А еще какие-нибудь секреты есть?

– Да какие секреты... продукцию им запрещаю для себя покупать.

– Как это?

– А так. Говорю, о других, мол, заботьтесь, пусть они будут здоровы и красивы. А на себе... экономяте. Зачем выглядеть хорошо? Лучше деньги, говорю, в матрасы набивайте. Лихие люди в дом придут – будет, чем откупиться.

– Вот это новости.

– Для кого новости? Я так и делал поначалу. Думал, зачем на школу мне ходить? Сам умный. Зачем продукцию употреблять лично, других простачков лучше найти. Зачем ездить куда-то? Деньги тратить? Это я сейчас продвинутый и понимаю, что лучше самому увидеть, услышать, попробовать. С опытом все приходит, с шишками. А себя прошлого не забываю и от обратного иду. Вот скажи, кого у нас больше в организации – мужиков или женщин?

– Женщин, конечно.

– О. А мы же привыкли, что женское «нет» означает «да». И любопытство – их конек и проблемное место. Вот и пользуюсь. Запрещаю и этим самым провоцирую на действие.

– Удивил ты меня. А с мужиками как обстоит?

– С мужиками особый случай. Их на «понял – не понял» не бери. Мужское население на «понты» надо брать.

– В смысле?

– А в смысле – «слабо или не слабо». Запустил вот такую заусеницу в мозги кандидата, и пусть гоняет. Главное – момент, когда он пробовать начнет, не пропустить. В этот момент поддержка нужна, плечо друга, так сказать. Спонсора, по-нашему.

– Слушай, а как поступать, когда человек разочаровался и уходит собирается?

– Спокойно.

– Чего?

– Потяни время. Удиви этого человека, заинтересуй собой. Посочувствуй, попробуй разобраться, почему не получилось, составьте план совместных действий по вы-

ходу из этой кризисной ситуации. Покажи, что он тебе дорог и интересен. Ведь он, скорее всего, в тебе самом разочаровался, а не в Компании. Ты представитель Компании, значит ты с нею ассоциируешься и за нее отвечаешь. Но не переборщи – сочувствие сочувствием, помощь помощью, а дело делать надо. Поэтому лучшее лекарство в данном случае – набор новичков.

– Во, во. А где их искать-то?

– Кого?

– Да новичков этих.

– Так они пусть тебя ищут, а не ты их.

– Как это?

– Живи так, чтобы люди сами интересовались и тянулись к тебе. Иди в люди. Заводи знакомства. Ходи в театры, в кино, на выставки, в магазины, наконец. И общайся, общайся, общайся. Будь доступен для контакта с тобой. А когда контакт установлен – не забывай рассказывать о продукте, а лучше – о возможностях бизнеса. Ты куда?

– Как куда? Общаться.

– Подожди, еще не время. Вот ты собеседование с людьми проводишь?

– Ну?

– А о чем ты там говоришь?

– Да как все, наверное, презентацию делаю. О Компании, о продукте, о бизнесе рассказываю.

– И что? Строем подписываются?

– Когда как, в основном думать уходят.

– И не возвращаются – старая история. У меня так же было. Человек, если он по-настоящему работу ищет, а не для галочки в коллекции – был, не подходит, не приняли, – скорее всего, уже несколько собеседований прошел. И везде ему, в сущности, одно и то же рассказывали.

– Какой выход из этого?

– Задавать вопросы и внимательно слушать. Какую кандидату работу ищет? На каких условиях? Сколько хочет зарабатывать? А самое главное, что нужно услышать, – кто виноват в его безденежном положении или почему его не устраивает сегодняшняя действительность. Даже можно ему такой вопрос и задать: «Кто виноват и что делать?».

– Вечный вопрос.

– Лишь один ответ нас должен устроить. И тогда человеку подходит.

– Дай, догадаюсь, какой – «я сам во всем виноват».

– Не утрируй, пусть хотя бы так ответит. Такому или такой скажи, что в нужное место он или она пришли. И здесь они получат то, что хотят. Вот таким стоит проводить презентацию, они избранные уже, хотя бы своим положительным отношением к миру. Помогли им вспомнить мечты, иди вместе с ними одной дорогой к успеху. И все получится.

– А если не получится, тогда кто виноват?

– Э-э. Слушай, иди уже с людьми общайся.

– И все же, кто?

– Вместе виноваты. Человек, который повел за собой и никуда не привел, виноват. Если будешь всегда помнить об этой ответственности, тогда точно получится. Обещаю.

■ ■ ■

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

Я всегда жду ЛУЧШЕГО! И ЛУЧШЕЕ обязательно ПРИХОДИТ

Татьяна Кутовская,

«Си эль парфюм», Казань



Мой путь в сетевой маркетинг начался задолго до момента, когда мне представился шанс работать в сетевой компании.

С 16 лет мне пришлось устраивать свою жизнь самостоятельно. Я поступила в Казанский техникум связи. Что повлияло на выбор профиля техникума, мне сейчас сказать трудно, наверное, то, что я ремонтировала в доме все электроприборы от радиолы до утюга. Затем я училась заочно в Политехническом институте, а работала на Волгоградском телецентре. Чтобы было больше времени для занятий, попросилась на сменную работу. Ни разу об этом не пожалела, потому что очень быстро оценила **важность свободного времени**. До сих пор помню, с каким удовольствием ехала домой после ночной смены, а за окном автобуса люди шли на работу. А у меня впереди целых два дня для «поисков Себя»! Поиски были всегда, так как хотелось заниматься чем-то новым и необычным. И внутри меня постоянно шел диалог на тему «чего же я на самом деле хочу в этой жизни».

В 1987 году я вышла замуж за военного летчика, и о моей карьере инженера-электронщика пришлось забыть – началась спокойная гарнизонная жизнь. А потом нас всех закружила перестройка.

В середине 90-х ситуация в российской армии, особенно в авиации, была тяжелой, кризис наблюдался во всем, зарплату выплачивали с большими задержками, и было ощущение ненужности и незащищенности. А в семье подрастали два сына. Я переживала за своих мужчин, а кроме того, у меня появилось ощущение, что жизнь ускорила темп и стремительно проносится мимо. Я стала жадно искать что-то новое, и внутреннее чувство мне подсказывало, что новое обязательно появится.

Этим новым и стал сетевой маркетинг. Однажды я получила по почте толстый конверт со стопкой каких-то листовок, среди которых было предложение сотрудничества с компанией «Ньювейс». То, что со мной произошло в те минуты, передать сложно. Я вдруг испытала очень сильное волнение и осознание того, что вот это – мое! Это что-то новое, интересное, и я хочу попробовать этим заняться.

Я написала по адресу, который был в листовке, и через два месяца мне пришла посылка с продукцией

и книжка с описанием товара, которую я от корки до корки изучила. Потом была случайная встреча с продукцией на улице в Саратове, выбор первого наставника и... я подписалась в саратовскую организацию. Мое внутреннее состояние в те месяцы можно было описать так: внутренний трепет, бессонные ночи в мечтах и в то же время ощущение легкости и полного внутреннего равновесия. Каждую неделю я ездила в Саратов (а это 3,5 часа езды от нашего городка) за продукцией и на очередную школу лидеров. Спрос на продукцию рос, и пришлось выделить в своей квартире комнату под офис.

Мне до сих пор забавно вспоминать реакцию моего мужа Виталия на один мой смелый поступок. Каждый год, в канун новогодних праздников мужу выдавали повышенное денежное довольствие. Обычно на эти деньги мы делали какие-нибудь крупные покупки. А тут мне удалось уговорить Виталия «спонсировать» всю эту сумму (2500 руб.) на закупку продукции в Саратове. Когда я привезла продукцию домой и, довольная, выложила на столик около двадцати флакончиков и баночек, муж мой заметно занервничал и прочитал мне лекцию на тему «Авантюризм и его последствия». А у меня внутри был такой запал уверенности в правильности действий, что я стойко выдержала воспитательный процесс. Каким же было его удивление (а мое – тем более), когда через неделю от всего набора у меня осталось два-три флакончика жидкого мыла (самые дешевые позиции!). Все самое дорогое ушло в первую очередь. После этого события мой муж начал осваивать книги по MLM, не догадываясь, что готовится к новой специальности сетевого.

Я с удовольствием впитывала всю информацию о компании и ее продуктах для здоровья. Тема для меня была новая и интересная, я получила много информации о действии БАД на организм человека и необходимости приема добавок в профилактических целях. И тогда я решила, что буду заниматься этим хотя бы для того, чтобы иметь возможность покупать продукцию для своей семьи. Затем я стала предлагать продукцию своим подругам.

До сих пор удивляюсь, как смело я взялась за работу, ведь надо было иметь большое мужество, предлагая что-то новое, революционное в те годы. Городок у нас был небольшой, и, чтобы не получить негатив-

ный опыт, надо было очень ответственно относиться к консультированию своих клиентов. Не хотелось, чтобы моему супругу было стыдно за меня. Вскоре я заработала репутацию квалифицированного консультанта, потому что, следуя моим рекомендациям, клиенты начали получать хорошие результаты. Я очень подробно им объясняла, как действуют добавки, что при этом происходит с организмом и так далее. И очень скоро сделала интересное открытие: 20 % успеха при использовании добавками – это действие самого продукта, а 80 % – это вера в то, что они помогут. На практике я видела: позитивным людям БАД помогают, а скептикам, которые говорят: «Дайка я проверю, как это работает», – нет. Всегда предлагала добавки не как панацею от всех болезней, а как возможность профилактики здоровья.

“ С семинара я вернулась другим человеком, четко для себя решив, что буду, не жалея времени и средств, заниматься своим личностным ростом. Ведь только меняясь сама, я смогу изменить реальность, окружающую меня ”

Когда круг моих знакомых, которым я могла предложить пользоваться новым продуктом, был исчерпан, я вдруг обнаружила, что боюсь продавать незнакомым людям. После немногочисленных попыток пришла к выводу, что не просто боюсь, но и не хочу зани-

Продолжение на с. 18. ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 17.*

маться этим. Внутренняя система ценностей стойко сопротивлялась и искала обходные пути. Мыслей бросить все, точно помню, не возникало – ведь во мне уже прочно сидело убеждение в правильности выбранного дела. Теперь это зовется внутренней мотивацией.

До сих пор благодарю себя за то, что тогда сделала этот важный вывод – ведь, кроме продаж продукции, компания предоставляет возможность построения организации дистрибьюторов, а для этого у меня зачатки были. Я всегда хорошо запоминала интересный для меня материал, а в сетевом бизнесе нужно делать то же самое и вдобавок нужно научиться просто и понятно передавать информацию другому человеку. Я взяла на себя обязательство развиваться в компании именно в этом направлении. А так как главным документом для сети дистрибьюторов был маркетинг-план, то все усилия я направила на его изучение. Чтобы понять многие тонкости, мне потребовалось месяцев пять. Говорят, на ошибках учатся, – это и про меня. Очень скоро многие мои благодарные клиенты стали партнерами по бизнесу, которые подключили своих знакомых, и через полгода группа дистрибьюторов состояла уже из 50 человек. Структура вышла за пределы нашего военного городка и включала в себя организацию северного города Котласа. Через полгода чек в компании у меня был 1000 долларов. «И почему этим не все занимаются?» – удивлялась я тогда (да и сейчас продолжаю удивляться). Я поняла, какой потенциал в сетевом маркетинге открыла для себя.

А впереди было много событий, о которых я не догадывалась. Уже получая хороший чек, я не решалась ездить на серьезное обучение. Мне казалось, что я еще недостаточно зарабатываю, чтобы отрываться на обучение у семьи. Большое спасибо моему первому наставнику – Винокуровой Татьяне, которая соблазнила меня поехать на трехдневный тренинг Марика Хазина. Уже почти десять лет прошло с того события, а я до сих пор пользуюсь инструментами того тренинга. Чего стоила только возможность целых три дня находиться в окружении 65-ти сильнейших лидеров нашей компании. Даже боюсь представить, как бы сложилось у меня все в дальнейшем, если бы я не попала на этот семинар. А ехала я туда с четкой установкой в голове, что все у меня прекрасно, здоровая семья, успешный бизнес и все мне понятно про себя, и как много всего я знаю. И вдруг полный разгром иллюзий. Оказывается, у меня много пробелов в общении, я совсем не знаю себя, а еще больше – окружающий меня мир.

С семинара я вернулась другой, четко для себя решив, что буду, не жалея времени и средств, заниматься своим личностным ростом. Ведь только меняясь сама, я смогу изменить реальность, окружающую меня. И реальность стала меняться. Я вдруг ощутила в себе такой прилив уверенности за свое будущее, что начала мечтать о переезде в большой город. Маштабы маленького военного городка меня уже не устраивали, да и старшему сыну пришло время идти в первый класс. Хотелось отдать его в хорошую школу. Виталий поддержал меня в этом решении и стал увольняться из армии, а я с сыновьями уехала в Казань и сняла квартиру. (Потом их будет семь за шесть лет, прежде чем мы купим свою квартиру.)

В 1997 году мы, не сдерживая слез, смотрели по телевизору, как расформировывали наш полк, потому что не было больше 16 воздушной армии, ее сократили, и целый пласт нашей жизни навсегда ушел в историю. Правда, для меня и моего супруга Виталия к это-

му времени воинская служба уже полгода как ушла в историю. Мы жили в Казани, занимались сетевым маркетингом и благодарили Бога, что он уберет нас от необходимости мучительно искать выход из ситуации, в которую попали бывшие наши сослуживцы. Многие из них очень любили авиацию и не хотели ничего менять в своей жизни.

А в это время нами полностью завладела «Паллада».

“ Мы жили в Казани, занимались сетевым маркетингом и благодарили Бога, что он уберет нас от необходимости мучительно искать выход из ситуации, в которую попали бывшие наши сослуживцы ”

* * *

Наверное, увольняясь из армии, Виталий не исключал возможность самому заниматься многоуровневым маркетингом. Ведь после летной карьеры очень сложно определиться с выбором новой профессии, а тема MLM у нас в семье обсуждалась ежедневно. И вот, когда все формальности с увольнением были улажены, Виталий приехал в Казань и сказал мне: есть такая сетевая компания – «Паллада», и я буду строить в ней свою структуру. Я пыталась отговорить его, потому что, честно говоря, не думала, что у него есть лидерские качества, необходимые для работы в сетевом бизнесе. А с другой стороны, я увидела в нем азарт, он буквально загорелся «Палладой», а это очень важно. И я решила его поддержать.

Новый проект очень быстро захватил меня целиком, я поначалу пыталась совмещать его с «Ньюейс», но вскоре поняла, что не смогу. Мне очень нравилась продукция компании, план вознаграждений, бизнес развивался успешно, но к тому моменту у меня наметился внутренний кризис, связанный с «трудностями личностного роста». Занимаясь самосовершенствованием, я стала понимать, что все, что с нами в жизни случается: успех, болезни, трагедии, формируем мы сами в нашем сознании. А значит справиться со своими болезнями мы можем только сами, изменив свое отношение к миру, к мыслям и себе лично. Поэтому мне стало трудно заниматься лечением клиентов, ведь мне не хотелось верить их в том, что одна-две баночки средства способны сделать их здоровыми, а культура потребления биологически активных добавок – нутрицевтиков в профилактических целях в нашей стране была только в зачаточном состоянии. Я все больше приходила к мысли, что хочу в более здоровую нишу. Вот такие противоречия сидели в моей голове и убивали мотивацию. Поэтому уход из «Ньюейс» был для меня важным шагом.

О «Палладе» мне писать непросто: в этом двухгодичном урагане, который пронесся через нашу с Виталием жизнь, случились открытия, восторги, качественное обучение, праздник, мощный и дорогой психоло-

гический тренинг, кризис, надежды, потери, разочарования и одиночество (Подробно об истории возникновения и краха компании «Паллада» читайте на странице 22. – *Прим. редакции*).

Очень важное открытие, которое я сделала после восьми лет замужества: я увидела в своем муже совсем по-другому раскрывшуюся личность лидера, и мне очень понравилась эта трансформация. Рядом с ним мне стало спокойно и надежно. Неожиданно у нас получился очень хороший дуэт, в котором мы удачно дополняли друг друга. Виталий – прекрасный мотиватор, он хорошо «зажигает» людей, а я – более сдержанный человек, хороший аналитик. Так что, используя сильные качества друг друга, мы за полгода построили в Казани организацию в три с половиной тысячи человек.

Сейчас, вспоминая то время, я понимаю, что «Паллада» была очень серьезным явлением в сетевом маркетинге нашей страны. Идея была грандиозной – сделать поистине народную компанию. Очень интересная медовая линия продуктов из Америки, уникальный маркетинг-план и ценообразование, очень интересные и сильные лидеры. Для нас это была великопленная школа бизнеса и психологии, мы на практике поняли, как работают многие сетевые законы. У нас были прекрасные лидерские школы. Было практически все для того, чтобы добиться большого успеха, но... Но в результате амбициозный проект «Паллада» бесславно закончил свое существование.

О причинах можно говорить долго, их было много, и объективных, и субъективных. На мой взгляд, одной из причин было несоблюдение божественного закона: «не судите, да не судимы будете». Руководитель компании Григорий Фейгин понимал мощь своего проекта и при этом с пренебрежением относился к другим сетевым компаниям. Этим он навлек на компанию большой негатив со стороны многих людей, ведь нельзя противопоставлять себя другим. Плюс в это время произошел дефолт, и наш продукт в одночасье подорожал. В результате мы остались в огромном минусе, со съемной квартирой, за которую нужно ежемесячно платить, и с большими суммами за телефонные переговоры, ежемесячно. Я заняла две тысячи долларов на раздачу людям бонусов – ведь они же честно эти деньги заработали, и мы не могли их оставить без денег, а сами угодили в очень серьезную долговую яму, из которой долго выбирались. Короче говоря, после крушения «Паллады» у нас было много «задач», которые требовали решения. Но, как говорил Марик Хазин, «личностный рост начинается в заднице». Наши долги заставляли нас крутиться, у нас остались сети, вернее «осколки» сетей – надо было их поддерживать и придумывать что-то новое.

“ Шанс упасть и подняться в жизни дается не каждому. Мы этот шанс получили ”

На днях, перебирая фотографии, я заметила, что у нас нет ни одного фото «палладовского» периода. Виталий сказал по этому поводу очень верно: «Мы настолько жили будущими грандиозными переживаниями, что не фиксировали настоящее».

«Паллада» была важной школой для нас с Виталием. Шанс упасть и подняться в жизни дается не каждому. Мы этот шанс получили. Следующий этап в нашей карьере – это медленный подъем в гору.

В «Палладе» выросла отличная команда лидеров. Во времена дефолта многие перешли в другие сетевые проекты, кто-то ушел в традиционный бизнес, кто-то начал создавать свои компании. С нами остались люди, которые верили нам, у нас был продукт и наработки по поставщикам продукции, несколько партнеров (таких же лидеров с остатками сетей, как и мы), живущих в других регионах и имеющих желание выбраться из кризиса. Собравшись в Москве на совет, двадцать с лишним человек организовали компанию «Арфис» (Ассоциация равноправных финансово интегрированных структур). В их числе были и мы с Виталием.

“ Сетевой маркетинг способен «переварить» всех, кому он симпатичен ”

* * *

Ассоциация строилась на едином маркетинг-плане, у нас было уникальное по тем временам компьютерное обслуживание сетей в разных регионах с единым сервером в Москве. Широкий ассортимент продукции как импортного, так и отечественного производства поставлялся из Москвы. Кроме этого, в регионах лидерами вводилась своя региональная линейка востребованных продуктов. Но и регионы обменивались продукцией между собой. Принцип ценообразования был единый. На дополнительный ассортимент в регионах бонусная составляющая в цене покупалась в Москве, где была единая система учета.

Новый принцип взаимодействия требовал от лидеров большего профессионализма, больших нагрузок, желания принимать единые правила ассоциации и учетной дисциплины. Фактически лидер-сетевик в «Арфисе» становился сетевиком-предпринимателем, который был покупателем и поставщиком, менеджером и маркетологом, товароведом и бухгалтером, лидером, проводящим школы и тренинги, психологом и юристом в одном лице или в двух, как у нас. Кроме всего прочего, это еще и тяжелая работа, в прямом смысле этого слова. Сколько дней и ночей за три следующих года мы провели на вокзале, встречая и отправляя груз, – не знаю. Но в памяти это застряло прочно.

«Арфис» сделал нас трудоголиками. Виталию очень нравилось делать свою компанию, нарабатывать предпринимательский опыт. А я через год вдруг «утухла». Позже я поняла, что работать без выходных и праздников нельзя. Но изменить налаженный режим не получалось. Да и наработанный предыдущий опыт не давал мне покоя. Я очень скоро поняла, что в ближайшее время наша маленькая компания не выдержит конкуренции с приходящими на рынок российскими и иностранными сетевыми компаниями, имеющими хорошую финансовую поддержку. Лучшим выбором мне представлялось перейти всей ассоциацией в сильную сетевую компанию, но это так и осталось в моей голове. На том этапе меня вряд ли кто-нибудь бы поддержал. Всем хотелось быть самостоятельными и независимыми. В том числе и моему супругу. И после долгих внутренних терзаний я приняла решение искать себя в чем-то другом.

Но сначала пришлось остановиться и заставить себя отдыхать. На три месяца я уехала с детьми на Украину. Это было летом 2000 года.

* * *

И вот возвращаясь я после отпуска, звонит подруга и приглашает на презентацию неведомой мне компании «Трокадеро». Презентация так презентация, ради бога, у меня было столько предложений, но я всегда отказывалась от них. И на это предложение вяло среагировала. Меня вообще очень трудно в компанию «подписать»: эмоциями меня не пробить, я мотивированный человек. Рассказы типа «приходите к нам, у нас лучше всего» на меня не действуют, мне нужно бумаги посмотреть и идея должна понравиться. Так что на презентацию я пошла без особой надежды – только потому, что хотелось увидеться с подругой. А тут я слушаю эту презентацию, и меня увлекло наличие двух маркетингов в одном, такого я еще не встречала. Но идея мне показалась интересной. К тому же компания была российско-французская и предлагала хороший продукт.

Мне стало любопытно, я быстро подписала шестнадцать человек и начала работать. Мне захотелось получить опыт *одновременной* работы сразу в двух конфигурациях маркетинга – «классике» и «бинаре», которые презентовала компания. Изучение маркетинг-планов разных компаний давно превратилось для меня не только в хобби, но и в полезный навык. Анализ маркетинга компании дает возможность определить, на кого больше ориентирована компания – на лидеров или продавцов. Если на лидеров, то в какой степени тяжело или легко им будет строить организацию в компании, какие кризисы могут случиться в сети, на каком-то этапе развития. Стратегия компании «Трокадеро» меня заинтересовала. Мне казалось, что компания может делать интересные промоушны, используя возможности двух своих планов. К сожалению, в компании начали менять маркетинг, и это было наглядным примером того, как желание улучшить маркетинг привело к ухудшению ситуации, и в результате «посыпались» сети. Ведь каждая цифра в маркетинг-плане дает определенную энергетику, и любое изменение приводит к потерям. Через полгода внесли первые изменения в маркетинги, затем еще изменения, и, когда описание маркетинг-плана увеличилось до 15 листов, мой интерес развиваться в этой компании угас. Я перестала приглашать новых людей.

“ Сетевой маркетинг дает мне возможность помогать тем, у кого есть желание двигаться по этой жизни только вперед. Мудрость «отдавай и воздастся» реализуется здесь наилучшим образом ”

Очень быстро стало ясно, что основная проблема компании как раз и заключалась в согласовании по

энергетике двух маркетингов в рамках одного проекта. Бинарщикам скучно в классике, а классикам не достает «зверьковых инстинктов» (по выражению моего знакомого, психолога Володи Швецова). В любом случае – спасибо «Трокадеро» за очень наглядный опыт.

Еще примерно год я занималась обеспечением продукцией дистрибьюторов параллельной структуры и ничего не предпринимала, предоставив судьбе самой сделать выбор возможности.

* * *

Следующий этап своей жизни можно обозначить очень мудрой фразой: *«Терпеливому Бог даром дает то, что за деньги продает нетерпеливому»*.

Осенью 2002 года мои дела плавно катились под гору. Мне было жаль закрывать мой офис, но убытков было больше, чем прибыли. Я стала искать новый продукт для поддержки офиса.

И тут мне предложили парфюмерию. Да еще и новый российский сетевой проект, которому всего две недели. Очень многое, близкое мне, сложилось в этом предложении. Россия – производитель парфюмерии?!!! Вот где я вдруг ощутила кураж. У меня в голове выстроилась целая вереница аргументов, почему я хочу этим заниматься, я тут же подписала договор независимого консультанта и получила пенал с 25-ю ароматами. Это случилось в Москве. Когда следующим утром я вернулась в Казань и в офисе смогла их протестировать, восторгу моему не было предела. У меня в руках был продукт, достойный внимания самого взыскательного клиента. Мне уже не надо было никаких доказательств и уговоров себя. Вот он – путь в высокую нишу, к комфортному клиенту, способному ценить красоту и успех. Не об этом ли я мечтала все эти годы и верила, что дождусь?!

Еще большим сюрпризом для меня был маркетинг-план компании. Мой самый любимый классический накопительный план, который мне понравился много лет тому назад за свою демократичность и возможность. Мне не понадобилось много усилий для того, чтобы оценить потенциал, заложенный в маркетинге. Я просто говорила своим будущим партнерам: вы будете успешны в этом проекте, есть опыт, которым я хочу делиться. Я всегда понимала, какая ответственность ложится на мои плечи, когда я предлагаю новому партнеру следовать за мной, ведь я предлагаю не самый легкий путь. Создание организации дистрибьюторов требует от лидера не только организаторских способностей, но и умения сформировать видение своей деятельности, умения создать дублируемую модель обучения своему бизнесу. А на постижение всего этого часто уходят годы обучения и практики. Но результат оправдывает затраты. Особенно начинаешь это понимать, когда пришел к серьезному успеху, когда для понимания открываются вечные истины, как, например, «мысли становятся плотью», когда позади четыре года успешного сотрудничества с компанией и много существенных достижений, а впереди – просто дух захватывает от перспектив. В компании «Си эль парфюм» я успешна с первых дней, хотя и не прилагала к этому каких-то больших усилий. Когда я стала анализировать это, то задала себе вопрос: почему, когда работали долго и много, результаты не радовали, а теперь относительно небольшие усилия приводят к успеху? Ответ я неожиданно нашла в одной из книг: *«Когда есть хотя бы один ответ на вопрос «Почему?», – «Как?» не имеет значения»*.

Продолжение на с. 23. ➤ ➤ ➤



Екатерина Бокитско,

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

Как ПРОДАВАТЬ И РЕКРУТИРОВАТЬ В ИНТЕРНЕТЕ

Тринадцатый год я занимаюсь сетевым маркетингом. Это уникальный вид бизнеса, который привлекает безграничными возможностями для творчества, а главное – свободой, которой нет ни в традиционном бизнесе, ни в работе по найму.

Любой, кто имеет даже небольшой опыт в сетевом маркетинге, знает, что построение структуры начинается прежде всего с предложения, которое мы делаем нашим потенциальным партнерам. Для начала спонсоры посоветуют вам обратиться к родственникам, друзьям и знакомым, а затем и к незнакомым людям.

Наверное, нет ни одного способа работы на «холодном рынке» (с незнакомыми людьми), который я не опробовала. Это и объявления в газетах, и листовки, и расклейка объявлений, и опросы по телефону и на улице... Поверьте моему опыту: работает все. И все же эти способы сильно отличаются. Например, если вы дали объявление в газету, то вам позвонит только тот, кто уже потенциально заинтересован. А при опросе на улице вы обращаетесь ко всем подряд, и нужно воспитать в себе большое присутствие духа, чтобы после очередного «нет» улыбнуться и обратиться к следующему... и затем опять к следующему...

Все изменилось, когда появился Интернет. Интернет – новое средство связи, новый информационный канал, который развивается фантастическими темпами и постепенно входит в каждую семью. По данным социологов, Интернетом пользуется уже около 20 миллионов россиян, и эта цифра растет каждый день!

Интернет – уникальный, сверхэффективный инструмент сетевика, ведь он совместил в себе практически все функции телефона, газетных объявлений, опросов, семинаров, и добавил колоссальные новые возможности работы на холодном рынке. А главное – он превратил рекрутинг и продажи в интеллектуальное удовольствие :)

Главная причина, по которой не все сетевики пользуются этим сильнейшим инструментом для продаж, поиска партнеров и обучения структуры, на мой взгляд, –

психологический барьер, страх перед злой силой с кнопками» – персональным компьютером. Но об этом мы поговорим чуть позже.

Моя жизнь в Интернете началась два с половиной года назад с посещения... книжного магазина. Там я купила книгу о сетевом маркетинге, рекламировать которую сейчас не буду. Книга неоднозначная, в ней много спорных утверждений, и мне хотелось каким-то образом подискутировать с автором. Оказалось, что автор давно и успешно работает через Интернет, а именно через тематические рассылки на бесплатном рассылочном сервере www.subscribe.ru.

Первый шаг – заведите себе адрес электронной почты

Что такое рассылочный сервер? Представьте себе почтовое отделение, где, я уверена, все вы были. В каждом почтовом отделении есть большая толстая книга – каталог печатных изданий. Вы можете выбрать понравившуюся газету или журнал, оплатить подписку, и дальше это издание будет регулярно доставляться на ваш почтовый адрес.

Рассылочный сервер – точно такое же почтовое отделение, но только в Интернете. Это сайт, на котором есть каталог рассылок, то есть регулярных тематических изданий, на любую тему: бизнес, психология, юмор, домашнее хозяйство, спорт, новости регионов, хобби... Все что угодно.

Можно оформить подписку на любую рассылку и получать ее на свой электронный адрес. Если же содержание рассылки вас разочаровало – вы так же легко можете от нее отписаться.

Основное различие между интернет-рассылками и бумажными СМИ – все подписки для вас будут бесплатными.

Но самое главное – вы можете не только выписывать и получать рассылки, но и совершенно бесплатно стать автором собственного средства массовой информации!

Сначала я просто выписала несколько рассылок на свой электронный адрес, читала, набиралась опыта, знакомилась с тем, как самые разные люди рекламируют свой бизнес через Интернет. Выяснилось, что этой методикой рекламы пользуется огромное количество предпринимателей, лекторов, ведущих тренингов и бизнес-школ, авторов различных книг и обучающих программ... тысячи людей, но среди них всего лишь несколько дистрибьюторов-сетевиков!!!

Увидев эти перспективы, я поняла, что совмещение сетевого маркетинга и «Всемирной паутины» может обеспечить бизнесу новый и колоссально перспективный рынок. И поэтому в мае 2004 года я открыла главную страницу сайта www.subscribe.ru и нажала на ссылку «Станьте нашим автором».

Я начала выпускать дискуссионную рассылку о плюсах и минусах сетевого маркетинга, которая называется «МЛМ: казнить нельзя помиловать?», а через несколько месяцев еще и «Школу сетевого маркетинга». Мои рассылки ничего не рекламировали, не продавали и никого никуда не агитировали. В своих выпусках я просто делилась опытом сетевика, рассказывала о методах продажи, работы с клиентами, о проблемах выбора сетевой компании и о многом другом. Постепенно количество подписчиков увеличилось до нескольких сотен, а сейчас у этих двух рассылок около 3500 подписчиков.

Я никогда не перестану удивляться этому чуду: в Интернете не существует границ! На мои рассылки подписались русскоязычные сетевики из России, Украины, Белоруссии, Казахстана, Германии, Латвии, Израиля, Кипра, Канады, США, Китая... У меня даже есть подписчик, который живет на маленьком острове в Японском море...

А через полгода произошло еще одно чудо: люди начали мне писать, и они хотели стать моими дистрибьюторами!

Вдохновившись первыми результатами, я стала глубже изучать возможности работы через Интернет. Летом 2005 года я оплатила изготовление сайта www.pro-mlm.ru и затем начала заполнять его своими статьями о сетевом маркетинге, фотографиями, сделала раздел о своей компании. Одновременно начала серьезно изучать вопросы раскрутки сайта, добиваться его посещаемости. Поняла, что каким бы красивым и интересным ни был сайт, – если люди на него не заходят, он не будет приносить пользы.

Спустя полтора года не без гордости могу сказать, что мой сайт www.pro-mlm.ru является одним из самых посещаемых частных сайтов, посвященных сетевому маркетингу. Ежедневно его просматривают 250–300 человек.

А в начале 2006 года я стала еще и совладельцем и администратором интернет-магазина www.edelfrance.ru. Это сайт, ориентированный на продажу косметики, на нем размещены статьи о красоте и здоровье, а также страницы с описанием товаров. Технически сайт выполнен таким образом, что посетитель может сделать заказ на любой товар из каталога, и этот заказ поступает на электронную почту.

Второй шаг – найдите в Интернете сайты рассылочных серверов

Благодаря одновременной активной работе через тематические рассылки и сайты я получаю от двух до десяти писем в день с заказами и заявками на регистрацию в качестве дистрибьютора из всех регионов СНГ. Конечно, не представляется возможным работать одновременно со всеми этими людьми, и поэтому для обработки интернет-почты я подключила группу консультантов из своей структуры. Кто-то из них отправляет заказы в регионы, кто-то обслуживает московских покупателей, кто-то регистрирует дистрибьюторов и потом работает с ними. Если заявки приходят из региона, где уже есть активные консультанты моей структуры, эти письма обычно переадресуются им. Несколько новичков в месяц я регистрирую непосредственно в свое первое поколение.

Сейчас в моей группе есть люди, живущие в десятках городах России и Украины. Со многими мы стали большими друзьями. Кто-то из них приезжал в Москву на семинары компании, к кому-то я сама ездила в регионы.

Третий шаг – создайте свою собственную тематическую интернет-рассылку

В то же время есть десятки дистрибьюторов первой линии, с которыми мы никогда не встречались лично, но это совершенно не мешает нам строить взаимовыгодный бизнес. Мы общаемся по электронной почте, по ICQ, по бесплатной голосовой связи, которую предоставляет Интернет, по телефону... В Интернете нет расстояний, есть только часовые пояса – когда си-

биряки ложатся спать, киевляне только начинают проверять свою вечернюю электронную почту...

Итак, что нужно сделать для начала, какую нажать кнопку, чтобы и у вас, дорогие коллеги, появились контакты в разных регионах? Как во «Всемирной паутине» найти единомышленников, которые хотя бы сотрудничают с вами и вашей компанией?

Для начала нажмите самую главную кнопку, которая находится... в голове. На кнопке есть надпись: «Если делать бизнес в Интернете могут тысячи людей, значит смогу и я!».

В мире нет ни одного человека, который знает о компьютерах ВСЕ. Каждую минуту появляются новые программы, новые возможности, новые компьютерные устройства и дополнения. У меня для вас отличная новость: для того чтобы строить бизнес в Интернете, никакие суперпрограммы не нужны!

Первый и, наверное, самый главный шаг, который вам предстоит сделать на пороге глобального интернет-бизнеса, – **завести себе адрес электронной почты, e-mail**. Для тех, кто еще не умеет пользоваться электронной почтой, маленький совет: заведите себе не один e-mail, а сразу два.

Сделать это можно на сайтах www.yandex.ru, www.mail.ru, www.rambler.ru и других.

Для регистрации вашего собственного, уникального электронного адреса нужно будет придумать логин (имя). Логин всегда записывается латинскими буквами, можно использовать цифры.

Запомните ГЛАВНОЕ ПРАВИЛО: логин должен быть коротким и простым! Любый человек, с которым вы общаетесь по телефону или лично, должен легко и без ошибок записать его на слух. Чтобы понять, удачен ли ваш логин, позвоните по телефону людям, которые не знают иностранных языков, и попробуйте продиктовать ваш предполагаемый электронный адрес по телефону. А затем оцените результат. Поверьте, эти дополнительные усилия окупятся...

Четвертый шаг – придумайте и опишите рассылку для каталога

Примеры простых логинов: *ov67*, *kometa50*, *odessa38* и т. п.

Затем отправьте приветственное письмо самому себе... Не забудьте добавить постскриптум: «Если делать бизнес в Интернете могут тысячи людей, значит смогу и я!».

Второй шаг. Найдите в Интернете сайты рассылочных серверов: www.subscribe.ru, www.content.mail.ru, www.maillist.ru.

Зайдите в каталоги, посмотрите названия и описания рассылок. Подпишитесь на рассылки по любым темам, которые вам нравятся, и, конечно, на рассылки, посвященные сетевому маркетингу. На мои рассылки проще всего подписаться с сайта www.pro-mlm.ru.

Постепенно, по мере получения рассылок, внимательно изучайте стиль авторов, обращайте внимание, как преподносится материал, и, конечно, анализируйте собственные ощущения: нравится – не нравится, цепляет – не цепляет...

На основании собственного опыта, как подписчика, так и автора рассылки, поделюсь с вами одним очень важным секретом. Рассылки, авторы которых только рекламируют свое бизнес-предложение и больше не

дают читателям ничего полезного и ценного, не работают! Читатели, привлеченные завлекательным названием и оригинальным описанием, подписываются на такую рассылку, но, получив два-три выпуска с голыми рекламой, отписываются. У таких рассылок никогда не будет тысяч подписчиков, большинство выпусков такой рассылки ждет бесславный конец в папке «Удаленные»...

Пятый шаг – откройте рассылку и заявите о себе во Всемирной сети

Вспомните, как вы реагируете на газеты, сплошь заполненные рекламными объявлениями, без статей, без новостей, без текста? Обычно такие газеты сразу выбрасываются или в лучшем случае используются в хозяйстве... Увы, пока не найдено способа, как использовать в хозяйстве рекламные электронные письма, поэтому давайте не будем засорять Интернет никому не нужным мусором.

Итак, мы подошли к **третьему шагу – решению о создании своей собственной тематической интернет-рассылки!**

Я и сейчас, сделав больше сотни выпусков рассылок, каждый раз немного волнуюсь перед тем, как нажать на кнопку «Отправить»... Поэтому могу представить себе волнение новичка, только-только ставшего автором и владельцем собственного печатного издания в Интернете. Давайте вместе подумаем, как сделать вашу рассылку интересной, популярной, а значит эффективной!

Прежде всего давайте определимся с целями.

Очень часто, читая статьи об интернет-маркетинге, вы будете встречать словосочетание «целевая аудитория». «Целевая аудитория» – это люди, которых интересует информация на тему, о которой вы планируете писать в своих рассылках, и, соответственно, это ваши потенциальные клиенты и партнеры по бизнесу.

Например, если вы рекламируете новую суперсовременную газонокосилку, вы не станете давать объявление в журнал о косметике, а скорее всего выберете издание, которое читают ваши потенциальные покупатели и которое посвящено ландшафтному дизайну, саду, огороду и так далее... Но если вашим товаром являются диски с новыми компьютерными играми, эти же журналы в качестве рекламной площадки вам не подойдут, согласны?

Итак, определяемся с целевой аудиторией, которой будет интересно ваше бизнес-предложение.

Целевой аудиторией моих рассылок «МЛМ: казнить нельзя помиловать?» и «Школа сетевого маркетинга» являются дистрибьюторы-сетевики и те, кто интересуется темой МЛМ. Целью этих рассылок является раскрутка меня как сетевика, а значит как потенциального спонсора, и непосредственно рекрутинг.

Целевой аудиторией рассылки «Секреты Афродиты», которую я помогаю своим дистрибьюторам выпускать для раскрутки интернет-магазина www.edelfrance.ru, являются женщины, которых интересуют новости в мире косметики, моды, оригинальные кулинарные рецепты и всякие женские хитрости... Целью рассылки

Продолжение на с. 22. ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 20.

является привлечение посетителей в интернет-магазин и продажи.

Как бы вам ни хотелось совместить рекрутинг и продажи «в одном флаконе», все же думаю, что вам вряд ли удастся сделать это с заметной эффективностью. Особенно хотелось бы предостеречь новых авторов рассылок от такого заблуждения, как «реклама всего»: одновременная раскрутка нескольких компаний и нескольких направлений в одной рассылке. На выходе вы получите ноль, причем, как и в обычной, традиционной работе с людьми.

Шаг четвертый. После того как вы определились с целями, давайте придумаем название и описание рассылки для каталога.

Название должно быть привлекательным, необычным, и оно должно быть интересным именно ВАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. Как придумать такое название? Для начала полистайте каталоги рассылочных серверов и посмотрите, какие названия рассылок там уже есть, — название вашей рассылки не должно совпадать с уже имеющимися. Напишите много вариантов — можно два-три десятка. Из них выберите самые привлекательные, а затем снова проведите тест на знакомых. Попросите их выбрать из нескольких вариантов самое, на их взгляд, удачное.

То же самое проделайте с описанием рассылки. Помните одно: в описании должно быть как можно конкретнее указано, для кого предназначена рассылка и о чем вы собираетесь писать. Чтобы это наглядно проиллюстрировать, дам описания своих рассылок:

«МЛМ: казнить нельзя помиловать?»:

Здесь мы, дистрибьюторы-сетевики, дискутируем, обсуждаем, спорим, делимся мнениями, ссоримся, миримся, ломаем копыя и клавиатуры в поисках ответов на главные вопросы Сетевого Маркетинга

«МЛМ-дистрибьюторам: новичкам и старичкам»:

Честно все плюсы и минусы сетевого маркетинга

«Школа сетевого маркетинга»:

Как НА САМОМ ДЕЛЕ достичь достойного и стабильного дохода в МЛМ

Бизнес или хобби? Опыт ветерана с 13-летним стажем. Кто-то прочитает...

Кто-то прочитает и СДЕЛАЕТ. А ты?

«Секреты Афродиты»:

Афродита откроет секреты красивой, свежей кожи, прекрасного молодого тела, отличного самочувствия, искусства соблазнения, стиля и моды и даже приоткроет тайны кулинарных блюд «с изюминкой»

И вот наконец вы продумали цели рассылки, ее название и описание. Теперь мы можем приступить к **пятому, очень торжественному и важному шагу: открыть рассылку и заявить о себе во Всемирной сети!**

Для начала советую открыть рассылку на сервере www.subscribe.ru. Это, на мой взгляд, наиболее удобный сервер, готовить выпуски на www.subscribe.ru легко и приятно. Для начала зайдите на главную страницу этого сайта и заполните страницу нового автора. Затем откройте рассылку — очень подробные инструкции, как это сделать технически, вы получите от администрации сервера на свой электронный почтовый ящик.

В следующих выпусках газеты мы продолжим знакомиться с миром интернет-бизнеса. Жду ваших вопросов по адресу: bokekaterina@yandex.ru.

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.



Виталий Кутовский

Моей супруге
и всем оставшимся Людми
в момент кораблекрушения
посвящается...

«ПАЛЛАДА» — самый ДОРОГОЙ ТРЕНИНГ в моей жизни

«Паллада»...

Гриша Фейгин...

...от бешенства темнеет в глазах, рубашка липнет к спине, не хватает воздуха в груди, как после хорошего удара под дых...

«Твою мать! Меня только что обокрали, бросили, оставили одного, ПРЕДАЛИ!».

Бесстрастный голос на том конце провода из далекого Нью-Йорка сообщил: «Вы отключены от сервера, потому что больше не являетесь дистрибьюторами компании "Паллада"».

«Вы» — это я и моя организация в три с половиной тысячи человек, самая крупная в Поволжье, самая любимая и вообще для нас с женой самая-самая!

Не заплатив моей организации бонусов за три месяца (порядка \$42000), мой кумир из Америки простым нажатием кнопки поставил точку в нашей прекрасной саге под названием «Паллада»...

Да еще в такое поганое время! Страну еще лихорадит от дефолта и доллар прет вверх, как шампанское из бутылки, а вместе с ним и наш семейный долг... сколько там... а, черт, даже страшно подумать...

Завтра Лидерский Совет... девять пар глаз, в которых надежда...

...убью гада, только бы выкарабкаться!

На дворе была осень 98-го...


Конечно же, сейчас, восемь лет спустя, я почти спокойно реагирую на этот самый дорогой тренинг в моей жизни.

«Что нас не ломает, то делает сильнее» — красиво сказано!

Предложение Александра Синамати записать свои воспоминания о «Палладе» я сначала воспринял как шутку. Кому нужна древняя история о крушении великих амбиций... Вон в «Олимпийском» на книжных развалах полно такого в мягком переплете.

Да, вроде как, и не писатель, да и подзабылось все, да-ты, явки, пароли... опять же это ведь увиденное моими глазами — насколько оно объективно?

«Вот-вот, — сказал мне Синамати, — как раз нужна история не о "Палладе", а о твоей судьбе и твоём отношении ко всему этому».

Ну что ж, может, что-то полезное и вспомнится, а что-то переосмыслится.

Жизнь периодически создает учебные ситуации. Если реагирую правильно, то поднимаюсь на следующий уровень, как в компьютерной игре.

Заранее прошу прощения у почтенной читательской публики за вольный стиль изложения.

«Паллада» — это явление. Удивительное, психиатрически выверенное, многими (в том числе и мной) до конца не понятое. Если начну «прилизывать» текст, не почувствуете!

И потом даже если самый рафинированный интеллигент заедет себе по пальцу молотком (случайно), то, скорее всего, из его уст вырвется не сухой отчет.

А здесь было не просто молотком... да и не по пальцам...

* * *

Итак, не такой уж далекий 96-й.

Я заканчивал службу в Армии, в военном городке под Саратовом.

Чем заниматься «на гражданке», вопрос не стоял. Жена год назад занялась «Ньювейс» и дело у нее пошло. Было, как у многих, — и первые восторги жены, и истерики мужа («и на эту фигню ты нашу тринадцатую грохнула?!!!»), и первые чеки жены, которые были больше, чем мужнина зарплата втрое (это в городке-то, где несколько пятиэтажек и все!).

Я крепко задумался. «А ну дай-ка, мамуля, я почищу этот ваш маркетинг, откуда там такие деньги берутся?».

Когда я «въехал», то несколько ночей спать не мог! Господи! Я полжизни прожил, не зная этого?! Какие возможности!

Татьяна уже неплохо получала в своей компании, я очень гордился ею.

Ну, а в моем лице МЛМ-индустрия приобрела еще одного амбициозного новичка.

Вот тут-то и произошло первое знакомство с Григорием Фейгиным. Вернее, с его «теорией социально-экономического структурирования».

Это когда можно было, выстраивая на конкурсной основе «колбаску» из новичков, сбрасывать на нижнего объем и квалифицировать всю вертикаль на очередной ранг.

Достигалась определенная экономия объемов.

Гриша был для нас Робин Гудом сетевого маркетинга, таким диссидентом от МЛМ. От него мы узнали о таких понятиях, как «маргинальная прибыль», «конфликт интересов субъектов МЛМ», он учил оптимизировать объемы, то есть увеличивать эффективность своего бизнеса, затратив минимум усилий, вытащить из маркетинга «по максимуму». Благодаря ему мы очень быстро научились просчитывать возможности нашего маркетинга, а заодно и маркетингов самых интересных на тот момент компаний.

О Грише уже тогда ходили легенды, что якобы он настолько выучил людей «отжимать» у компании «кровенно заработанные», что руководство «Ньювейс» с ним рассталось. Умники никому не нужны.

И вдруг я узнаю, что Гриша будет делать свою компанию! Честную, справедливую, и главное — ею будут управлять сами дистрибьюторы!

Вот это удача! И я об этом узнаю один из первых!

Названия пока нет, но маркетинг будет революционным (у Гриши-то и не революционный?!), продукт такой, какой нам и не снился, — от жевательной резинки до автомобилей! Начнем с продуктов пчеловодства.

На мое счастье именно в Саратове проводилась едва ли не самая серьезная подготовка лидеров в новый проект. Это же было рядом! И мне всего лишь мешала затянущаяся агония службы в армии!

Я срочно лег в госпиталь написание и тем самым получил возможность пройти трехнедельный курс обучения в Саратове.

Помню, первое, что заставило сердце колотиться, — это очереди в аудитории.

Мои провожатые шепотом: «Не всех берут...», и это при том, что все готовы платить за обучение немалые по тем временам деньги.

Вот по коридору прошла молодая пара — красивые и недосыгаемые, как небожители!

«Наши спонсоры, ВЕРХНИЕ!!!» — восторженный шепот вокруг.

Володя Зуев и Ирина Черникова (я люблю вас, ребята!).

Началось анкетирование, собеседование. Конечно же, я прошел, и потом сам не раз принимал людей и мне это нравилось. Мне нравилось все: и то, что не всех берут, а я — такой вот молодец — попал, и то, что мы получаем технологию с элементами НЛП, и то, как нас учили давать информацию; и все было очень строго, и все отработывалось до автоматизма со сдачей экзаменов. Практические телефонные тренинги, randevu, занятия по технике продаж и психологии и еще куча всего интересного!

Это была технология развития бизнеса «под ключ».

Было много «мулек», связанных с маркетингом. Чего стоила, например, возможность смешивания сетей, так называемый «марьяж», когда я мог запросто попасть в организацию какого-нибудь американца, а сам получить часть его сетей.

А какое было программное обеспечение! С возможностью из любого интернет-кафе (которых тогда и в помине в России не было) выйти и зарегистрировать дистрибьютора, провести на него баллы и тут же увидеть, как вырос объем, сделать трансфер и рассчитать предварительно бонусы!

Некоторое время спустя «глюриончики» «впервые в истории» создали он-лайн — систему с режимом реального времени. Ребята! Это было реализовано в «Палладе» еще в 97-м!

Продолжение на с. 24. ➤ ➤ ➤

Я всегда жду ЛУЧШЕГО! И ЛУЧШЕЕ обязательно ПРИХОДИТ

➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 17.

* * *

Я часто думаю, что помогало мне все эти годы быть внутри бизнеса по имени сетевой маркетинг. Ведь очень долго и часто мои усилия не приносили серьезных дивидендов. Ответ сформулировался недавно в понятие **сильная внутренняя мотивация**. Устойчивость такой мотивации определяется несколькими важными параметрами, основанными на отношении к профессии, компании, продукции и к самому себе. С профессией я определилась очень быстро, делая еще только первые шаги. Со временем число аргументов в пользу сетевого маркетинга только увеличивалось, даже несмотря на трудные времена. Были ситуации, когда я очень сильно сомневалась в своей профпригодности, меня мучили комплексы и страхи. Но пришло время, и я поняла, что сетевой маркетинг способен «переварить» всех, кому он симпатичен. Я очень горжусь своей причастностью к этому мощному бизнесу с большим будущим. Сегодня он дает мне возможность помогать тем, у кого есть желание двигаться по этой жизни только вперед. Мудрость «отдавай и воздастся» реализуется здесь наилучшим образом.

Вот такой долгий путь я прошла в сетевом бизнесе: одиннадцать лет, пять компаний, тысячи людей и огромный опыт. Я прошла сквозь огонь, воду и медные трубы и создала свой самодостаточный бизнес, которому сейчас могу уделять лишь 25 % своего времени, и он продолжает расти.

Мои консультанты меня часто спрашивают: какими качествами должен обладать человек, чтобы стать лидером в сетевом бизнесе и добиться успеха. Если судить по себе, то что у меня есть? Во-первых, я целеустремленный человек, у меня очень высокая мотивация к действию, без цели я не могу жить. Мне обязательно нужна какая-то идея, и тогда я полноценно живу, а если идеи нет, то я в кризисе, я потерянная. Во-вторых, у меня очень сильная внутренняя мотивация на обучение, на поиски чего-то нового, я всегда открыта новой информации. Чтобы стать лидером, нужно желание учиться, обязательно учиться. Я считаю, что если нет информации, то нет движения вперед. В-третьих, у меня очень хорошая интуиция.

При всем при этом у меня нет качеств, которые, как общепринято думать, должны быть у хорошего сетевика. Я не тусовщица, я очень сдержанный человек (я же эстонка наполовину, а северные люди по темпераменту сдержанные, и, видимо, во мне эта кровь сильна). Я не умею завести толпу, сделать шоу — знаете, как это бывает, когда после выступления лидера весь зал на ушах стоит, готовы куда-то бежать и что-то делать. Я так не могу и долгое время переживала по поводу отсутствия у меня этих качеств, а потом поняла, что у меня просто другой путь, другой подход к бизнесу, который формировался годами и доказал свою эффективность. Ну, а самое главное, что у меня есть и что мне помогает всю жизнь — это позитивный подход: я всегда жду лучшего! **И лучшее обязательно приходит.**

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 22*

Нас готовили к великим делам. Как вам, например, такая фраза: «Тебе необходимо в кратчайшие сроки выучить английский язык, иначе как ты будешь общаться со своими дистрибьюторами из Америки и Европы?». Это на мои-то неискушенные мозги! Кому хочешь башню снесет!

Кроме того, вокруг тогда поголовно увлекались дианетикой Хаббарда, а наши спонсоры были в этом деле очень подкованы.

После всего увиденного и выученного уже «тихая возня» жены со своими тетками из «Ньювейс» в городке мне напоминала болотце. А я-то уже видел себя океанским лайнером, рассекающим необъятные просторы людского океана.

Настал момент увольнения, все вопросы с армией были улажены, мы собрались в большой город.

Выбрали Казань. Состоялся выпуск и на наших курсах. Сказал, что еду в Казань. Одобрили – город-миллионер, очень потенциальный.

На дворе было лето 97-го.

“**«Паллада» – это явление.**
Удивительное,
психиатрически
выверенное, многими
до конца не понятое”

Компанию назвали «Палладой» (под это название была написана красивая история), получили продукт, который всем очень понравился, и я услышал наконец-то голос Гриши на телеконференции. Вроде деловой мужик, умеет и пошутить, и поумничать. Все слушали, затаив дыхание, – шеф говорит!

К проекту со стороны Америки подключались серьезные силы, до конгрессменов включительно, решено было дать России шанс быть в числе первых «...а то во всех проектах Россию включают в последнюю очередь, неужели вам не обидно?».

Гриша собирался в Москву. У нас было время построить организацию и тем самым заслужить место на встрече в Москве.

Распирало от гордости, что Гриша лично знает Ирину, а она мой спонсор. И я, конечно, был уверен, что со своим объемом знаний я быстро построю большую организацию и войду в клуб небожителей – Национальный Совет Лидеров.

Вот если бы Татьяна помогла... Жена неожиданно легко согласилась. А ведь речь шла о прекращении бизнеса в «Ньювейс» и потере ежемесячного чека.

Но ведь это такая мелочь по сравнению с возможностями в «Палладе»!

Короче, приехали мы в Казань, сняли квартиру (впоследствии мы за шесть лет сменили в этом городе семь квартир!) и начали набирать людей.

Наша уверенность передавалась нашим людям, у нас тоже стояли очереди из желающих пройти обучение. Мы с Татьяной проводили собеседование, потом отбор, потом обучение, готовили преподавателей, сами давали иногда по три-четыре «пары» в день, спали по три-четыре часа в сутки. Был такой азарт! Энергия была из нас фонтаном. Помню, жили тогда на пятом эта-

же, так торпедой взлетали домой по лестнице и бегом к телефону – отзвониться любимым спонсорам. Какой, к черту, сон! Затаив дыхание, ловишь каждое их слово и гордишься тем, что уже сделали. А гордиться было чем – команда росла! Какие это были ребята! Энерджайзеры! Профессор математики и вся его команда интеллигентнейших людей, «мерикейши» – олицетворение красоты и элегантности, учителя и водители – все проходили технологический конвейер и становились полноценными членами команды. Это была «технология под ключ», которая практически не давала осечки. Кстати, вот вам один из способов проверить качество структуры. Если верхний спонсор дал информацию своей первой линии (например, о сборе завтра на внеочередную школу), а спустя час позвонил в свой десятый уровень и ему эту информацию выдали без искажений, то связи в организации короткие и крепкие.

Продукта пока не было, пошли первые «фоллоу апы».

На этом явлении следует отдельно остановиться. Была такая очень сильная «морковка» в компании. Звучала она красиво: «Каждый участник бизнеса "Паллады" мог приобрести больше, чем вложил (денег, усилий и т. д.)».

На практике это выглядело так. Несколько лидеров моего первого уровня с организациями участвовали в конкурсе на место в структуре. Фактически, имея несколько «ног» (предположим, пять), я мог три из них объединить в одну, выстроив лидеров одного подругим в вертикаль (навсегда). Тот, кто на большую сумму купил продукции, тот становился в самый верх и приобретал еще две организации под собой, которые он не строил. Средний имел еще одну организацию. Но и самый «обиденный», нижний, тоже приобретал больше, чем вкладывал, – у него была своя организация плюс все выкупленные при «фоллоу апе» объемы скидывались на нижнего и он получал ранг выше, чем мог бы получить, имея только свои объемы. Казалось бы, все в выигрыше, за исключением спонсора, который ширину перевел в глубину. Но здесь было элегантнейшее объяснение Гриши, что так мы запускаем механизм интенсивного развития бизнеса, потому что на следующий месяц такую операцию будут делать уже мои лидеры, участвовавшие в «фоллоу апе», – у них ведь тоже в структурах будут желающие получить больше, чем вложили. Так от «колхоза», где развитие идет кое-как, мы можем перейти к очень высоким темпам развития сети, потому что ради места в структуре лидер будет покупать больше, чем в обычной ситуации; а поскольку объемы можно было переносить на следующий месяц, то таким образом лидер инвестировал в свой бизнес, создавая минисклады, а компания не тратилась на складские проценты. А мы знаем, что самый большой тормоз в начале бизнеса – это отсутствие продукта – лидеры не торопятся вкладываться и работают по заказам.

И действительно, желающих поучаствовать в «конкурсе на чужую структуру» было предостаточно.

Деньги несли пачками. Особенно если знали, что у спонсора есть несколько регионов, то счет шел на тысячи долларов. Просто приносили в конвертах, никаких расписок, все на полном доверии! Как вспомню сейчас, так не по себе становится, продукт-то пришел только через два месяца! И люди ждали, и не просто ждали, а строили сети, проводили курсы. Что ни говори, а Гриша был мастером мотивации.

А мы были просто хорошими ретрансляторами.

Хорошо помню его фразу «экономика – это наука, в меня не нужно верить, мы не секта, пожалуйста, проверяйте, рассчитывайте». Но как можно было рассчитывать то, что реализовывалось в первый раз?

Например, идея субсидирования одних продуктов за счет других. То есть было два типа продуктов, одни бонусные – они давали баллы – объем, с которого рассчитывались бонусы, другие – квалификационные, их покупали ради квалификации, но бонусы с них не платили.

Прибыль от продажи квалификационной продукции шла на балловое наполнение бонусной продукции.

В теории все было красиво, но потом была дикая ситуация, когда квалификационные продукты пришлось навязывать в нагрузку к бонусным (как в советское время).

К слову сказать, Гриша был гением обоснования. Любую идею, даже самую утопическую, он мог так подать и обосновать, как аксиому, что экономисты попадались, не говоря уже о нас, учениках. Чего только стоила идея в качестве товара выставить место в структуре, так называемый «иккант».

Покажу на примере с медом. Баночка обычного апельсинового меда. Себестоимость порядка 1 доллара. Задача была установить **дистрибьюторскую** цену 1 доллар, что при 75 %-ном маркетинге в принципе невозможно. Так вот, за место в структуре (между сильным лидером и компанией) производитель отпускал банку меда за 80 центов, и еще ряд субсидирующих компаний опять же за место в структуре опускали входную цену до 25 центов, а уже с такой ценой можно было работать. Короче, наши структуры уже были проданы и перепроданы.

Итак, производители, пообщавшись с Гришей, занимали места между компанией и структурами и начинали ждать прибыли. А мы в это время колбасили «в режиме Стаханова», «давали стране угля», ведь следующей «морковкой» было международное перемешивание сетей, так называемый **«марьяж»**. О-о-о, это была отдельная песня! Нас со временем обещали объединить с такими же, как мы, сетями из Америки, Пакистана, Филиппин (представьте, как две расчески вставить друг в друга зубцами навстречу, все зубчики перемешаются).

“**Жизнь периодически**
создает учебные ситуации.
Если я реагирую
правильно, то поднимаюсь
на следующий уровень,
как в компьютерной игре”

Гриша довольно часто «спикерил» из Америки, и каждый раз это были потрясающие новости. Вот заработали Филиппины, а вот попер Пакистан, а это Индокитай с его трехмиллиардным потенциалом! Так что, ребята, давайте! И ребята давали...

Позже наши лидеры встретили этого пакистанца в офисе компании в Нью-Йорке. Похоже, это был один из аферистов, который «вешал лапшу» Грише насчет Пакистана, потому что один пакистанец и несколько филиппинцев это еще не открытие региона.

Вообще, вначале все складывалось очень серьезно, по-взрослому. Офис в Нью-Йорке, в Эмпайр Стейт Билдинг – символе американского могущества, а еще очень серьезный производитель – компания «Юнифарм» (витамины «Витрум» знаете?), большое количество желающих в Америке, куча серьезных лидеров в России и СНГ.

Уровень серьезности намерений можно было представить на одном примере.

Перед стартом в России Гриша встретился с топ-лидерами компании «Ньювейс» и предложил им очень интересные условия. Не хочу домысливать, но предложение было настолько серьезным, что мои близкие знакомые Ираида и Юлия (впоследствии ставшие моими партнерами в «Палладе») не просто рисковали многотысячными чеками в «Ньювейс», а еще и инвестировали порядка ста тысяч долларов в новый проект. При этом они продолжали выполнять свои спонсорские обязанности в «Ньювейс». Чего там греха таить, многие лидеры сначала тайно участвовали в «Палладе» (вполне оправданно). Тем не менее люди решились, потому что было сказано: «Наконец-то у нас будет своя родная компания дистрибьюторов для дистрибьюторов!». Потом Фаина (самая верхняя в русской части «Ньювейс») встретилась с Гришей. Он пообещал не трогать лидеров «Ньювейс», а Фаина терминировала Ираиду с Юлей, и девочки, уже не отвлекаясь, начали строить Гришину новую компанию. Помню, Гриша обижался, когда «Палладу» называли его компанией: «Не забывайте, что "Паллада" – это компания дистрибьюторов для дистрибьюторов! Вы меня оскорбляете, говоря, что компания моя!».

Между тем прошли первые закрытия, получены первые чеки. Продукта явно не хватало – прошли мощные «фоллоу апы», компания была кредитована на порядочную сумму, а получали по чуть-чуть и не то, что хотели. Не хватало и денег. Пошли первые «чистки».

Началась «охота на ведьм» в Штатах, в офисе компании. Гриша обрушился с гневной критикой на «крыс, которые за его спиной занимались грязными делами».

Шли месяцы, ситуация с доставкой и бонусами усугублялась.

Боевой задор начал утихать.

Но все-таки, какая мощная вещь – технология!

Запущенный когда-то маховик набрал обороты и остановить его было непросто.

Подключались новые регионы, заработал в полную мощь Новосибирск, там развернулся Игорь Крайнер (недавно терминированный Качаном из «Санвея»), у него была потрясающая команда.

А между тем неожиданно в январе наступил новый, 98-й...

«Паллада» к тому времени уже трещала по швам. Ребята из Штатов нам кричали открытым текстом: «Бегите отсюда, пока не поздно!». Но кто они были для нас! У нас ведь был свой лидер, обладавший неограниченным кредитом доверия. Помню, ночью на квартире Ираиды проводим сеанс связи с американским офисом. Ираида задает вопрос: «Гриша, у нас люди придерживают деньги, опасаются неурядиц в компании, у вас все нормально? С поставщиками нет проблем?». На что Гриша отвечает в таком духе, что сомневаться – удел слабых, сейчас уникальная ситуация и, вложив сейчас деньги, можно получить импортную сеть, поэтому можно даже продать квартиру и вложить в бизнес, через несколько месяцев все окупится сторицей, хватит вам и вашим внукам. И вообще, «вы что, мне не доверяете?» Ему доверяли. На складах в Нью-Йорке на тот момент продукции уже не было. Часть ушла морем в Россию и еще не пришла, а следующую партию «Юнифарм» не отгрузила – за предыдущую продукцию принято платить в цивилизованном мире...

Мы об этом не знали. Или не хотели знать.

Ситуация в руководстве «Паллады» накалялась, потому что было дано много обещаний и топ-менеджмент (президент, вице-президент, коммерческий директор, работники офиса) один за другим стали уходить из офиса и больше не приходили. Естественно, все они были «предателями и недалекими людьми».

“**Я уже видел себя**
океанским лайнером,
рассекающим
необъятные просторы
людского океана”

Потом уже, летом 98-го один из лидеров на конференц-звонке задал Грише вопрос: «Но если все, с кем ты начинал работать и кого представлял нам как профессионалов и своих друзей, оказались предателями и ворами, то либо ты не разбираешься в профессионалах, либо что у тебя за друзья?». Впервые Гриша не нашелся, что сказать.

Пришла продукция в Питер, доставкой занималась компания «Паллада Русь»...

И здесь нас ожидал, пожалуй, самый сильный «удар ниже пояса».

Часть руководства «Паллады» во главе с коммерческим директором объявила о разделении «Паллады» на две части – старый дивизион (уже не помню тех, кто туда входил) и новый (во главе с Гришей). У противников были веские аргументы – это и обвинение Гриши в авантюризме и некомпетентности, и то, что он не выполняет договорных обязательств. Но самый веский «аргумент» – это то, что компания «Паллада Русь» была в старом дивизионе и продукция была у них.

Представьте себе ситуацию: люди несколько месяцев ждали продукт (а это предоплата!!!), перебивались мизерными партиями (*спасибо нашим спонсорам*, как они доставляли эти крохи из Америки – это отдельная песня, низкий поклон вам, ребята), и вот пришел продукт, а нам говорят: «Вы в каком дивизионе – старом или новом? Если в старом, то получите, ну а если в новом, пусть вам Гриша отдает!». Если это не шантаж, то я – Майя Плисецкая!

Короче, лидеры разделились.

Мы остались с Гришей. Сейчас трудно объяснить, почему. Сказались все-таки его уверенность и очередные обещания. А может, то, что я не знал тех лидеров, а все мои знакомые и близкие люди были с Гришей. А может, меня все-таки задела грубая попытка поставить меня «раком». А скорее всего – все эти факторы. И еще. Для меня «Паллада» ассоциировалась с Гришей.

Хотя я уже понимал (может, даже больше чувствовал), что «Палладе» переломили хребет и эти две половинки «Титаника» неумолимо пойдут ко дну, это только вопрос времени.

Но на тот момент для меня очень остро стоял «шкурный» вопрос. Я просто обязан был если не выбить бонусы (где-то в районе \$50000), то хотя бы закрыть продукцией предоплаты моих людей.

Накануне Ирина (мой любимый спонсор!) смогла отправить мне партию из Саратова на сумму порядка \$8000. Для Поволжья это была капля в море, а для новосибирской молодой организации, которой досталось \$3000 из этой суммы, это решало не только вопрос предоплаты, но и практически погашало бонусы. Думаю, благодаря Ирине с Володей, мы смогли сохранить боевой дух в новосибирской организации и там о «Палладе» до сих пор хорошо помнят.

Гораздо острее была ситуация в Казани (долг по предоплатам порядка \$80000 долларов!). Но казанцы были свои, с ними были мы и нам пока еще доверяли. Мы с Татьяной решили идти «ва-банк». Она поехала на Ли-

дерский совет старого дивизиона («воров и предателей», по выражению Гриши) в Москву, как представитель нашей организации, а я арендовал «Камаз» и махнул в Питер «на авось».

Приезжаю в Питер, ребята из «Паллада Русь» спрашивают: «Ты наш?», я отвечаю «я свой, буржуинский!», они пытаются связаться с Москвой, проверить, там как раз Совет (дергаю шнур) – нет связи, я настаиваю – скоро конец рабочего дня, вот бумаги, в которых сумма оплаты, подписаны бухгалтером! «Давайте, я сам дозвонюсь!»

«Соединяюсь», «получаю добро», короче, «кино и немцы»!

Факт в том, что когда я уже покидал окраины Питера, в Москве прямо на Совете сообщили с трибуны, что только что произошла несанкционированная отгрузка «вражеского Камаза», и, по крайней мере, один человек в зале радовался этой информации!

“**Гриша был гением**
обоснования.
Любую идею,
даже самую утопическую,
он мог так подать
и обосновать,
что экономисты
попадались, не говоря
уже о нас, учениках”

Ребята! Кто считает, что я украл? Конечно, украл... свое!

Привез в Казань, погасили трехмесячный долг компании моей организации (где-то около \$84000).

Наконец-то выдохнул.

Еще один показатель качества структуры: обзвонил лидеров, сказал, что в обед стану под разгрузку (огромная фура!) – мы даже не складировали, выгрузились в холле городской школы, где проводили обучение, и тут же люди все разобрали...

Ситуация в компании все ухудшалась, лидеры начали роптать... и уходить.

Вдобавок, в августе грянул кризис, подкосивший рынок импорта в России.

Все, что было из Штатов, стало неликвидно, продукцию стало очень трудно продвигать.

Как мы пережили эти дни, одному Богу известно.

Начали проявлять инициативу, вводить втихаря от Гриши местные продукты.

Просили: «Гриша, давай изменим маркетинг – квалификации в долларах неподъемные, ситуация в России изменилась!», он в ответ: «не маркетинг вам менять надо, а мозги!» и дальше шла очередная порция лозунгов. Господи, где были мои глаза и уши?

Потом группа наших Лидеров решила лететь в Штаты и своими глазами увидеть, что творится в компании. Прилетели, поднялись в пустынный офис. В нем сидел одинокий Гриша: «А, это вы? С чем пожаловали? А что здесь смотреть? Ну, смотрите...»

Продолжение на с. 26. ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 22*

«Даже чаю с дороги не предложил! Как будто мы тут каждый день под ногами вертимся!» – вспоминал один из участников поездки.

“ Если все,
с кем ты начинал
работать
и кого представлял нам
как профессионалов
и своих друзей,
оказались предателями
и ворами, то либо ты
не разбираешься
в профессионалах,
либо что у тебя
за друзья? ”

Вернулись в Москву, собрали Совет, сказали, что на Гришу надежды мало, придется выкарабкиваться своими силами.

Кто-то доложил Грише... И вот уже список ренегатов пополнился новыми именами.

Среди них было и мое. Итог закономерен, компания решала свои финансовые проблемы.

Мои аргументы, что даже если лидер «провис» (был на Совете «предателей» в Москве), – причем здесь организация; что компания нам должна за три месяца бонусы, то есть за тот период мы кредитовали компанию, будучи еще ее дистрибьюторами... Как об стенку горохом, я был уже «ником».

Кончилось тем, что я в сердцах послал его подальше...

А дальше был казанский Совет, и я сказал, что нас терминировали и что номинально я складываю с себя полномочия компании и предлагаю свой вариант выхода из кризиса в рамках частной инициативы. А было все очень просто. Если будем держаться вместе, то мы – организованный рынок потребления, весьма привлекательный для любого производителя (готовые потребительские сети, высокоорганизованные и хорошо обученные), осталось только найти нормального производителя, а лучше нескольких.

Благо, после дефолта позиции западных компаний несколько ослабли и буйным цветом зацвели отечественные «компании» и «компаниошки», в том числе и наша, которую мы называли «Восточная Линия». Но это уже другая история, как-нибудь расскажу на досуге.

Деньги, потерянные в «Палладе», мы все-таки частично «отбили». Как? А это еще одна история.

Потом слышал про себя байку, что все бонусы, которые «Паллада» была должна, я якобы взял на себя и выплатил людям.

Не совсем так. Напомню, был 98-й, доллар стоил 23 рубля.

После того памятного казанского Совета мы с женой заняли 2000 долларов (ставшие для нас огромной суммой) и просто «погасили пожар», заплатили самым недовольным.

Долги, в том числе и семейные, мы отдавали четыре года.

Причем больше всех возмущались люди, не получившие 5–10 долларов.

Те, кто влетел «по крупняку», либо сцепили зубы и стали заново строить с нами «светлое будущее», либо отвалили без претензий, потому что понимали, что больше всех пострадали верхние спонсоры. И дело здесь было даже не в деньгах. В конце концов, чем круче лидер, тем спокойнее он может реализоваться в новом проекте.

Ведь наш бизнес – это бизнес отношений.

А для меня на каком-то этапе люди превратились в кружочки на бумаге, которые нужно было эффективно разместить с максимальной выгодой для структуры.

И когда очень уважаемый мною лидер подходит и говорит: «Виталия, забери эти бабки, я знаю, что ты их занял, не надо...», сердце готово разорваться в груди и понимаешь, что есть вещи поважнее денег.

Я БЛАГОДАРЕН «Палладе» и конкретно Грише за тот уровень подготовки, который позволяет мне спокойно поднимать бизнес практически с нуля (в случае с «Палладой» мы потом стартовали из «минуса»). За школу жизни. За таких прекрасных спонсоров, как Володя Зувев и Ирина Черникова. За моих замечательных лидеров, которые появлялись потом от Украины до Сибири. За великолепных партнеров, которые в сложной ситуации не тянули одеяло на себя и не бежали, как крысы с корабля, а сохранили уважение структур и взяли на себя ответственность. Ребята, я вас всех помню, спасибо за поддержку и мой вам респект! Хочу перечислить поименно. Москва – это Ирина Бодренко, Юлия Мелешко, Николай Устинов. Новосибирск – Крайнеры Игорь и Елена. Оренбург – Дмитриев Игорь. Минск – Жанна Пастернак. Казань – ваш покорный (иногда не очень) слуга. Отдельное спасибо моей жене Татьяне. Во многом благодаря ее мудрости и терпению наша семья сейчас процветает. Дорогая, спасибо, что я у тебя есть!

* * *

Что до Гриши, то больше я о нем не слышал.

Конечно же, он был гениальным мотиватором, генератором идей и авантюристом (зачем раскручивать людей на предоплаты, когда знаешь, что все уже идет прахом?).

Сомневаюсь, что он осознанно «завалил» компанию. Просто гению всегда нужны специалисты, способные просчитать и реализовать. Некоторые Гришины идеи мы потом опробовали в своей Ассоциации, что-то работало, что-то было просто бредятиной, или мы не до конца увидели замысел...

Некоторое время «Паллада» еще звучала в районе Нижнего Новгорода, старый дивизион назвался другим именем и потом еще долго продавал присвоенную продукцию «Паллады» по бросовым ценам в Москве и Санкт-Петербурге. Чудаки, они не знали, что сетевые продукты без бизнес-интереса (бонусов) продвигать нереально. Предлагали и нам, но мы уже создали к тому времени свою Ассоциацию и работали на российском продукте, на дворе был 99-й год...

И пару слов о тщеславии.

В фильме «Адвокат дьявола», в финальной сцене, после победы над злом молодому адвокату льстят и он опять поддается. И дьявол говорит: «Все-таки тщеславие – мой любимый порок!».

Я просто вспомнил, что довольно быстро стал топ-лидером и перестал подписывать новых людей. Все общение сводилось к школам и семинарам, и мне нрави-

лось быть «мини-Гришей», я даже стал копировать его интонацию. Мне нравилось вещать со сцены.

“ Я БЛАГОДАРЕН «Палладе»
и конкретно Грише
за тот уровень подготовки,
который позволяет мне
спокойно поднимать
бизнес практически
с нуля ”

Потом я был президентом своей компании, потом опять топ-лидером. Каждый раз повторялось одно и то же: я находил двух-трех сильных лидеров, а потом помогал им раскручивать бизнес. И уже не было времени, как у моей жены когда-то, «общаться с простыми тетками». Мои люди ждали от меня семинаров и школ, мне приходилось их учить. В том числе и тому, чего сам не умел. Я об опыте «работы в поле», то есть взять за руку простую Марью Ивановну, в прошлой жизни обычного бухгалтера или учительницу, напуганную «маркетингом», вскрыть ее страхи, провести ее через все вопросы и сказки о сетевом маркетинге, показать, что нет ничего страшного, а, наоборот, это так интересно и захватывающе – получать удовольствие, занимаясь любимым делом, и тебе за это еще платят деньги!

Сейчас я этот опыт нарабатываю и отслеживаю себя на «моментах слабости»: нравится ли мне давать информацию человеку или я люблюсь собой и меня опять тянет «вперед на белом коне». Нет-нет, да и тянет «позвездить». Короче, есть еще над чем работать.

Вот, собственно, и весь рассказ о моем участии в «Палладе». Извините, ежели задел чьи-то чувства.

За сим остаюсь искренне ваш,
Виталий Кутовский

■ ■ ■

«УМНЫЕ МЫСЛИ»

Деньги, потраченные с пользой, – это те деньги, которые потрачены на развитие гениальности своего собственного ума и духа.

Джим Рон

Человек имеет два мотива поведения: один, настоящий, и второй, который красиво звучит.

Генри Форд

Любой кризис – это новые возможности.

Уинстон Черчилль

Светлана Стратонова,

«Арго»

ОТ МЕЧТЫ – К ЦЕЛИ

Составление «альбома желаний», или «магического коллажа»

Семинар

Целевая аудитория: консультанты компании

Продолжительность: 2 часа

Все участники приносят с собой бумагу, ножницы, клей и яркие красочные журналы с иллюстрациями.



Здравствуйте. Сегодняшний наш семинар посвящен мечте, цели и тому, как их достичь. Почти половина занятия будет практической, вы будете составлять так называемые «альбомы желаний». Обещаю вам, это будет очень увлекательно. И даже если вы уже давно ничего не рисовали и не вырезали – не переживайте, у вас все получится. А я покажу вам, как правильно это делать.

Но сначала немного теории.

Я хочу спросить: как вы считаете, что такое мечта?

– Это то, к чему человек стремится.

– Желания человека.

– Это что-то неисполнимое.

– То, ради чего человек живет.

– Что-то самое приятное.

Вы все правильно отвечаете. Можно сказать, что в целом мечта – это проекция той жизни, которую человек хочет прожить. В своих мечтах человек отражает порой даже несбыточные, на первый взгляд, желания. Мы мечтаем о разных вещах: об окружающей обстановке, о путешествиях, об образе жизни, который хотим вести. Мечты бывают несбыточные, а бывают такие, которые сбываются.

Я думаю, что если мечта – настоящая, если человек на самом деле хочет чего-то добиться, то у него настолько велика творческая энергия, что он просто не сможет жить спокойно, он будет стремиться к этой мечте.

В детстве мы все мечтали – о чем угодно! Вспомните свои детские мечты. Кто может их назвать? Может, они у вас сбылись, может, не сбылись. Чтобы вам было легче – я начну. Все дети мечтают о какой-то профессии. Девочки обычно хотят стать артистками, ребята – космонавтами или летчиками. У меня мечта была работать либо диктором на радио, либо машинистом поезда. Вот такие странные мечты. Они оказались несбыточными. Потом, в юности, я мечтала жить в большом, огромном городе. Когда я окончила педагогическое училище, то поехала работать в поселок – маленький поселок на юге Казахстана, там была центральная улица, по которой мы вечером ходили в клуб. Идешь, музыка играет, какое-то освеще-

ние вокруг. И вот глаза прикроешь – и ощущение, что ты в каком-то большом городе. Эта мечта всегда была со мной. И, как видите, я осуществила эту мечту, я живу в огромном городе, в мегаполисе! А какие у вас в детстве были мечты?

– Стать балериной. Но она не сбылась. Еще была мечта стать дрессировщиком дельфинов.

– Я с детства мечтала стать учительницей, окончила институт и 45 лет проработала учительницей. Мечта сбылась.

– У меня была мечта купить мотоцикл и катать на нем девочек по полям, по лугам, по лесам! Я купил сначала один мотоцикл, потом второй, и по пшеничным полям гонял – класс!

Все мы мечтали в детстве, но со временем мы перестаем мечтать. Как вы думаете, почему одни взрослые люди мечтают, а другие – нет?

– Говорят, быт заедает.

– Веры нет.

– Боятся мечтать.

– Не умеют.

– Ограничения всякие себе ставят: это не для меня, я не смогу и так далее.

А в книге «Богатый папа, бедный папа» на этот вопрос есть такой ответ: «Мечта стоит денег, поэтому одни люди мечтают, а другие – нет».

“ Цель –
это мечта со сроком ”

Теперь нам понятно, почему дети мечтают о чем угодно. Ребенок просто не думает о том, может его мечта сбыться или не может, он просто мечтает, он позволяет себе мечтать. А когда мы становимся взрослыми – мы теряем веру, мы перестаем верить, в первую очередь в себя, а потом и в окружающий мир. И мы просто не разрешаем себе мечтать. Как это ни печально, большинство людей разучились мечтать и даже не хотят этому учиться!

Есть несколько типов мечтателей:

- мечтатели, которые мечтают, но ничего не делают и ничего не достигают;
- мечтатели, которые живут прошлым (это чаще всего артисты, спортсмены). Они достигли в свое время огромных результатов, славы и больше не ставят себе других целей, не находят себе применения. Эти люди живут только прошлым. У них нет будущего;
- мечтатели, которые достигли одной цели и больше не ставят других, считая, что этого достаточно в жизни;
- мечтатели, которые ставят одну цель, достигают ее и ставят следующую. Опять достигают ее и ставят следующую.

В какой группе мечтателей вы хотите быть?

Есть такая статистика: оказывается, всего лишь 3 % взрослого населения умеют ставить цели. Это значит, что остальные люди работают на достижение чужих целей! Раз они свои цели не ставят – значит они работают на цели других людей. Большинство людей живут жизнью «тихого отчаянья», они боятся о чем-то мечтать, они просто плывут по течению. А по течению плыть всегда неудобно, потому что не знаешь, где ты окажешься и что тебя ожидает.

Но если человек умеет мечтать, если у него есть большая мечта, цель – он будет к ней идти.

А чем же отличается мечта от цели?

Цель – это мечта со сроком. Человек может мечтать сколько угодно, рисовать в своем воображении любые картины, но если он не поставил себе срок исполнения этой мечты, если не составил план по ее достижению, – то, конечно, его мечта никогда не станет целью. Мечта – это что-то красивое, творческое, воображаемое. А цель – это такая мечта, для которой мы определяем срок и те действия, которые приведут нас к ней. Приведу вам такой интересный пример из истории.

Исследователь Отто Юльевич Шмидт в 14 лет сумел определить свои жизненные цели. Он написал на бумаге самые важные для

Продолжение на с. 28 ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 27*

него цели и потом подсчитал, что на их осуществление ему потребуется 250 лет. Тогда он решил пересмотреть список целей и вычеркнуть, а его взгляды, второстепенные. Вычеркнул, снова подсчитал, и оказалось, что на самые важные дела ему понадобятся 120 лет. Но больше он уже ничего не стал сокращать. И что удивительно, за свою короткую жизнь – а умер он в 64 года, то есть фактически за 50 лет своей жизни – он сумел всех этих целей достичь. Вот насколько велика сила точной постановки цели.

Если человек поставил себе какую-то цель и очень хочет ее достичь – то вся природа, вся Вселенная ему в этом помогает. На эту тему есть такой классический пример.

Три парня окончили школу и обсуждают планы на дальнейшую жизнь. Все трое говорят: «Я хочу водить машину». Один говорит: «Мне отец сказал, что он купит мне машину через 2–3 года, когда накопит денег». Второй говорит: «Зачем так долго ждать? Вон сколько на улице иномарок стоит!». А третий говорит: «А я сегодня же запишусь на курсы таксистов, и через 2 месяца буду ездить на машине!».

Смотрите, желание у всех трех ребят одинаковое: ездить на машине. Но как вы думаете, у кого все-таки быстрее сбудется мечта? У первого парня, который решил ждать, пока отец накопит денег, возможно, мечта когда-нибудь сбудется. Но когда это будет – не известно. Второй парень решил украсть машину. Будет ли ему природа в этом помогать? Не будет. Наоборот, обязательно появятся препятствия в виде правоохранительных органов и так далее. Вряд ли ему будет сопутствовать успех. Скорее всего, мечта быстрее сбудется у третьего парня, который решил пойти на курсы. Потому что у него благородные цели, он знает, чего хочет достичь, и знает как.

– *Вопрос: на чьей машине он будет ездить?*

А это не важно. У них не было цели купить машину. Цель была – ездить на машине.

По поводу целей есть еще такая притча.

Умер праведник. И попал, конечно же, в рай. Идет по раю, ему показывают шикарный особняк. Говорят: «Вот такой особняк ты мог бы иметь при жизни». Рядом стоит гараж, из него выезжает шикарный белый «мерседес». Ему говорят: «Вот на такой машине ты мог бы ездить при жизни». Праведник спрашивает у Бога: «Что ж ты мне это все при жизни не дал?». На что Бог отвечает: «А что ты заладил: "запорожец", "запорожец"!?».

Эта притча о чем? Что мы просим – то мы и получаем. Если человек боится себе поставить высокую цель и принимает свои способности, свое достоинство, то, конечно, он получает гораздо меньше. Поэтому нужно не бояться поднимать планку высоко.

Что еще можно сказать по поводу мечты? Если над вашей мечтой никто не смеется, – значит она не настоящая. Не нужно запрещать себе мечтать, не нужно запрещать себе ставить смелые, дерзкие цели.

А теперь давайте подумаем, как же осуществить свои мечты и добиться своих целей.

Что нужно сделать, прежде чем приступить к строительству здания? Проект! В этом проекте должно быть расписано все до мелочей: и размеры, и материалы, и все-все-все. А что нужно сделать, чтобы построить

красивую жизнь и достичь каких-то серьезных результатов? Жизнь – это миссия высокого полета, которую большинство из нас пытается выполнить, не имея летного плана, потому что этому не учат в школе. Вот поэтому, чтобы прожить интересную насыщенную жизнь, нужно иметь ее проект. А проект – это как раз постановка цели и определение сроков, а также пути ее достижения. Так как же правильно ставить цели?

Самое первое и главное правило постановки целей: цели должны быть личными. Часто мы слышим: «Я хочу, чтобы мой сын окончил такой-то институт». Или: «Я хочу, чтобы моя дочь удачно вышла замуж». А они-то этого хотят? Как мы можем ставить цели за других людей? Мы можем ставить только свои собственные цели. Это самое важное условие постановки цели.

Далее, цель должна быть в позитивном ключе.

Хорошо бы, чтобы цели были написаны на бумаге.



Цели бывают долгосрочными и краткосрочными. Краткосрочные цели – это цели на неделю, на месяц, на несколько дней. Эти цели могут быть не такими жизненно важными, как долгосрочные. Но даже если человек ставит себе маленькую цель и ее добивается – он будет постепенно приобретать опыт, и со временем он будет решать более глобальные задачи, ставить себе более крупные цели.

Долгосрочными целями считаются цели от года и больше, на 5, 10, 15, 30 лет. Можно хоть всю жизнь распланировать. Но, оказывается, это очень трудно – распланировать свою жизнь на много лет вперед. Расскажу вам об одном интересном зарубежном исследовании.

Студентам университета после первого года обучения предложили написать, как они представляют свою жизнь через 10, 20, 30 лет. Часть студентов вообще ничего не смогли написать о своем будущем. Некоторые смогли увидеть себя по окончании университета. И совсем небольшая часть – всего человек пять – сумели написать о своих целях на 20, 30 лет.

Но на этом эксперимент не закончился, за судьбой этих студентов продолжили наблюдать. И оказалось, что те люди, которые не сумели прописать свои цели и увидеть, кем они будут, практически ничего не достигли в жизни. Они имели какую-то среднюю работу, маленький доход, и условия их жизни были нерадостные. Те, кто сумел хотя бы на 5 лет спланировать свою жизнь, устроились немножко лучше. Хотя все эти люди получили одинаковое образование, одну и ту же специальность. И только те студенты, которые сумели увидеть свое будущее на много лет вперед, получили хорошие должности, хороший доход и прекрасные жилищные условия.

Это говорит о том, что человек всегда добивается того, чего он хочет, того, что он себе запрограммировал. Когда мы определяем свои цели и расписываем их, они откладываются у нас в подсознании. И что бы мы ни делали, наше подсознание работает на эти цели.

Одним из методов превращения мечты в цель является метод визуализации. Когда человек ставит какую-то цель, он должен ее представить образно. И чем ярче будет этот образ – тем четче будет определена цель. Есть такие методы визуализации, как фотографии, картинки. Многие авторы рекомендуют делать из таких картинок и фотографий «альбом желаний», «магический коллаж», «доску сокровищ» – называют это все по-разному, но суть одна: создать яркий, красочный, материальный образ своей цели.

Многие не верят в эти альбомы. Но таким людям я говорю: а вы попробуйте, сделайте. Тогда они спрашивают: «А у тебя самой что-нибудь сбывлось?». И я перечисляю те пункты из своего коллажа, которые уже сбылись. Пока, кстати, все сбывается.

Как же создать такой «магический коллаж»? Его можно делать на большом листе, на ватмане, можно на обычном листе А4, можно в альбоме, можно даже в своем ежедневнике или записной книжке. Выберите сами, что вам больше подойдет.

Коллаж можно делать из фотографий. Когда у вас перед глазами будет изображение желаемого – все ваши мысли будут направлены на то, что вы достигнете этого. Если кто-то умеет рисовать, то можно делать зарисовки. Можно делать коллаж из журнальных вырезок. Вы ищете то, что вам нравится, и наклеиваете в свой коллаж.

Например, если вы хотите иметь машину, то вы должны определиться, какую именно машину вы хотите: какой она будет марки, какого цвета. Потом можно пойти в автомобильный салон и сфотографироваться рядом с такой машиной или сесть в салон и сфотографироваться.

“ Если над вашей мечтой никто не смеется, – значит она не настоящая. Не нужно запрещать себе мечтать и ставить смелые, дерзкие цели ”

Что касается нашей деятельности, то каждый, наверное, мечтает о хорошей большой структуре. Как же визуализировать свою структуру? Я это делала каждый месяц, когда начинала работать. Я получала распечатку со списком своей структуры, брала альбомный лист и рисовала директоров, золотых консультантов, серебряных. А когда структура стала больше, я вырезала из бумаги разноцветные кружочки и наклеивала их на лист. Сначала вы наклеиваете ту структуру, которая у вас есть. А чтобы она развивалась, вы можете к этой картине добавить то, что вы хотите видеть, например, через три месяца: столько директоров, столько-то новых консультантов и так далее. Но когда структура – не десятки, а сотни людей, то, конечно, на листочке всех не изобразишь. Что можно сделать тогда? Можно подыскать картинку, на которой изображено множество людей, и написать: «Моя структура в таком-то году». У меня в коллаже есть такая фотография.

Если у вас есть мечта или цель осуществить какое-то путешествие, то вы вырезаете картинки с изображением той или иной страны и обязательно вклеиваете туда свою фотографию, чтобы было понятно, что это ваша мечта, это ваша цель и что вы к ней идете.

Одна женщина мне как-то сказала: «А у меня есть альбом желаний», – и показала папку, где просто были собраны красивые иллюстрации из журналов. И ничего из них у нее не сбылось. И вряд ли сбудется. Потому что не понятно – чьи это цели, когда их надо достичь и надо ли вообще. Альбом нужно составлять только из своих целей, включать в него то, что вы обдумали и чего действительно хотите.

Рядом с каждой картинкой обязательно пишите дату, когда вы хотите этого достичь. Подпишите к картинке обязательно должна быть в настоящем времени: «В 2007 году я живу в собственной трехкомнатной квартире», «В мае 2008 года я со своей семьей еду в Париж» и так далее.

А теперь мы начинаем, пожалуй, самую важную и самую интересную часть семинара – практическую. Сейчас вы берете ножницы, картинки, бумагу. Ничего страшного, если с собой нет своей фотографии, вы сможете доделать свой коллаж дома, сейчас главное – освоить технику. Вы будете составлять коллаж по тем правилам, которые я назвала, а я буду смотреть и, если нужно, помогать, советовать.

Прежде чем приступить к изготовлению альбома, напишите на листе бумаги все свои цели, которых вы хотите достичь. Не думайте, сбудутся они или нет, просто напишите. Это поможет вам раскрепоститься перед началом работы над коллажем. Чем больше будет целей – тем лучше.

Участники записывают свои цели в течение 3–5 минут.

Записали? Отлично. У кого сколько получилось целей?

– 20.

– 14.

– 15.

– 7.

– 10.

А теперь отметьте те из них, которых вы реально можете достичь, и знаете, в какой срок. Именно с них и начинайте составлять коллаж.

Вы можете отразить несколько целей на одном листе, а можете – по одной цели на каждом листе. Как вам удобнее.

Итак, в журналах, которые у вас есть, вы подбираете подходящие изображения и наклеиваете их на лист бумаги. У вас у всех разные журналы, поэтому вы можете обмениваться ими. Помните, что для каждой цели нужно сделать подпись в настоящем времени с датой выполнения.

Участники начинают искать подходящие иллюстрации и составлять из них коллажи. Ведущий семинара следит за работой участников, при необходимости поправляет и отвечает на возникшие вопросы.

– А где его вешать?

У меня он висит в спальне. Лучше вешать туда, где он будет у вас перед глазами.

– А обязательно вешать? Нельзя сделать и убрать куда-нибудь?

Можно, если вы не хотите его никому показывать. Ваше право. Главное, что такой коллаж у вас есть, что вы его открываете и смотрите, что он работает на вас. Но я вас уверяю: когда у вас исполнится хотя бы одна цель из вашего коллажа – вы его повесите.

– *Нужно для каждой цели наклеивать картинку и свое фото? Или своя фотография может быть одна для всех целей сразу?*

Как вам удобнее. Можно разместить на листе несколько целей, а в центре – себя, а можно каждую иллюстрацию сопровождать своей фотографией.

– *А как изобразить на коллаже, если я хочу уволиться с надоевшей работы? Я давно мечтаю уволиться и сделать «Арго» своей единственной работой, но пока не получается.*

Тогда вы просто не упоминайте о такой работе в коллаже. Пускай среди ваших целей будут большая структура в компании, поездки, жилье, компьютер и так далее. Но ни в коем случае не пишите: «Я не хочу работать там-то». Ваша цель должна быть позитивной и не должна содержать частичку «не». Вы все, наверное, знаете, что эта частичка подсознанием не воспринимается.

– *А почему надписи должны быть обязательно в настоящем времени? Как-то нескладно получается.*

Это правило составления «альбома мечты». Если вы напишете «Буду жить», то придет нужное время, а у вас все еще будет написано «буду жить», а когда будете – неизвестно. Будущее время не ощутишь. Жить нужно только настоящим. На эту тему есть такая история.

Человек приходит в бар и видит надпись: «Завтра у нас будет все бесплатно». Он спрашивает бармена: «Это правда?». Тот говорит: «Приходите завтра, сами увидите». Человек приходит на следующий день и просит напиток бесплатно. На что ему показывают ту же табличку и говорят: «Но это же будет завтра!».

Так и здесь, если вы напишете в будущем времени, это будущее может никогда не наступить.

– *Неужели на таком коллаже можно изобразить все, что хочется? А если я хочу выйти замуж, то какую мне картинку наклеивать?*

Изобразить на коллаже можно все что угодно. Здоровье, стройную фигуру, семейное счастье и так далее. Например, если человек хочет найти себе пару, то можно использовать такие картинки, на которых не видно лица: изображение пары со спины или в полумраке, важно, чтобы это был образ счастливой пары. Правда, учтите еще вот такой важный момент...

Валентин Ковалев в своей книге описывает ситуацию, когда женщина поставила себе цель познакомиться с мужчиной, который живет в трехкомнатной квартире. И на самом деле через некоторое время она познакомилась с мужчиной, а потом Валентину Ковалеву говорит: «Но он в коммуналке живет! Там в двух комнатах сосед!». На что он сказал: «Ведь ты же не написала, что квартира должна быть его собственная!».

Поэтому когда вы ставите цели, нужно прописывать их со всеми важными для вас подробностями.

Порой просто невероятно, насколько точно осуществятся задуманные цели. Напоследок приведу пример из своей жизни.

Нам с мужем очень хотелось побывать во многих интересных местах в России, в том числе на Байкале. И я в своем коллаже написала, что «в июне 2005 года мы с Валентином

еем на Байкал». Когда уже приближалось лето 2005 года, я поняла, что в сентябре 2005 года будет юбилейная конференция компании в Новосибирске, эти конференции по традиции всегда проводятся в сентябре. Я даже расстроилась, что я так неудачно запланировала: две дальние поездки организовать не получится, и по времени неудобно, и по деньгам невыгодно. И что вы думаете? В центральном офисе вывешивают объявление, и я читаю: «С 22 июля в Улан-Удэ региональная конференция», а юбилейную конференцию, которая всегда в сентябре проходила, проводят в начале августа! Вот как это назвать? Можно только сказать, что природа помогла. И мы сумели в одной поездке совместить и Байкал – в двух местах на Байкале побывали, и Улан-Удэ, и юбилейную конференцию! И все получилось очень удачно.

Ну что ж, я смотрю, у всех уже почти готовы коллажи. Теперь я попрошу вас отложить их, вы обязательно доделаете их после занятия или дома. Наше следующее занятие состоится через две недели, я думаю, всем будет интересно, если вы принесете свои готовые «альбомы мечты» и покажете друг другу.

А сейчас я хочу подвести итоги нашего сегодняшнего семинара. Мы поговорили о том, что такое мечта, чем она отличается от цели и как правильно ставить цели. Напомню основные **правила постановки целей**:

- 1) цели должны быть личными;
- 2) цели должны быть в позитивном ключе;
- 3) цели должны быть прописаны на бумаге;
- 4) в цели должны быть указаны все существенные для вас подробности.

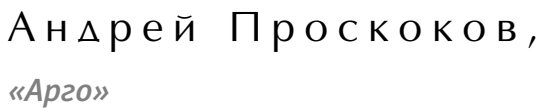
Кроме того, сегодня каждый из вас стал гораздо ближе к осуществлению своей мечты. Потому что вы, первых, научились превращать мечту в цель, а вторых, узнали, как сделать цель яркой и материальной. Пожалуйста, запишите **правила изготовления «альбома мечты», или «магического коллажа»**, чтобы они всегда были у вас под рукой – ведь у вас обязательно появятся новые цели, и тогда вам снова нужно будет их изобразить.

1. Цель, которую вы отражаете в «альбоме мечты», должна быть как можно более красочной и выразительной, со всеми существенными для вас деталями.
2. Вы можете использовать для создания альбома фотографии, иллюстрации из журнала или картинки.
3. Коллаж можно делать на листе любого формата: на ватмане, альбомном листе, в записной книжке. Это зависит от ваших желаний и от ваших целей.
4. Ваш коллаж обязательно должен сопровождаться вашими фотографиями, чтобы было понятно, что это ваши цели.
5. Рядом с каждой целью должен быть комментарий с конкретной датой исполнения, сформулированный в настоящем времени: «В таком-то году я живу в таком-то загородном доме».

Вот эти несложные правила обязательно помогут вам добиться своих целей. Успехов вам!

От редакции: готовится к печати книга Светланы Стратоновой «От мечты к цели. Семинары для начинающих консультантов». Прекрасное методическое пособие для тех, кто активно проводит обучение.





Целевая аудитория: начинающие консультанты
Продолжительность: 1 час

* По просьбе автора стиль изложения и редакция текста сохранены в авторском варианте.

СТРАХИ как ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕСА*

А вы что ощущаете сейчас?

Правильно!

Послушайте еще одну притчу про двух менеджеров в Африке.

До свидания.

От редакции: готовится к печати книга Дмитрия Галактионова «Бизнес – это хорошо сделать свое дело». История жизни успешного лидера, который четыре раза с нуля начинал свой путь в бизнесе



Сопредельные государства

Сергей Моздор

Консультант по вопросам электронного франчайзинга
chakra@bk.ru
www.rubeg.e-gloryon.com

МОТИВАЦИЯ

Венок сонетов по мотивам книг Н. Хилла и Э. Роббинса

1
Как это трудно – восставать, хоть и поймешь: дошел до точки. Жизнь отобьет не только почки решившим русло поменять.

Гарантий требует пжон, боясь в пути свой нос расквасить. Кто хочет все обезопасить быть одноногим обречен.

Второй ногой страшася встать, агонизируя в сомненьях, все хочет мудрым быть в РЕШЕНЬЯХ.

Но не получится востать (при том себя не обмешура) для новой жизни в старой шкуре.

2
Для новой жизни в старой шкуре ты не годишься: тяжек путь. Как в шторм уйти на старой шхуне и, шторм пройдя, не утонуть.

Ты должен шкуру поменять, сорвать, как ветхую рубашку. Змею выползти, хоть «ряжку» при этом можешь потерять.

Сменив свой кожный гардероб, не стань хамелеоном лстивым, – меняй нутро – не ритм и стили.

Хотя, конечно, скалы в лоб брать восхитительно и шумно. Как в шторм пробиться в старой шхуне.

3
Как в шторм пробиться в старой шхуне? Когда девятый вал опять накроет сверху – будешь втуне грехи и маму поминать.

Не обвиняй жестокий рок, когда в пути злой шторм получишь. Пусть испытанье, как урок, ты одолеешь и изучишь.

Не напасешься талисманов, когда придется путь начать сквозь шторм и бурю. Капитанов лишь опыт будет выручать.

А это значит – без обманов. И в том есть гения печать.

4
И в том есть гения печать. Хотя вся жизнь – фантомы риска. Но СТРАХИ мучают опять. Не дай им вечную прописку.

НАДЕЖДА рядом не умеет со страхом жить. И ЖИЗНЬ – ЦЕНА. И нерешительность посеет лишь страх в тебе, а жизнь одна...

Болезнь заразная – СОМНЕНЬЯ! Ты ВЕРОЙ запасись – не мненьем, И с ВЕРОЙ ярче виден ПУТЬ.

Но как бы ни был ПУТЬ прозрачен, ты помни: мир неоднозначен. Ты с МЫСЛЬЮ осторожен будь.

5
Ты с МЫСЛЬЮ осторожен будь. Имеют силу твои мысли. И, начиная долгий путь, в мечтах – не грезах! – ты возвысся.

С утра улыбку излучай. Пусть зависть – бездарям в утеху. Иди к УСПЕШНЫМ. Изучай у них СТРАТЕГИЮ успеха.

Вотще ловить от жизни нить, чтоб прочно на успех усесться, пытаясь всуе кайф словить постом, псалмами, суперсексом.

В мечтаньях не лови УДАЧУ – лишь Цель и Дело даст отдачу.

6
Лишь Цель и Дело даст отдачу. Но твой любимый друг, диван, ты трезв, чуть выпивши, иль пьян, – охотно лапки раскорячит.

И, как любовница, опять тебя баюкать будет лстиво, что ты могучий и красивый. (При этом мысля обобратить.)

И если время отдаете случайной спутнице – заботе, то их и будет через край... – ДВИЖЕНЬЮ силы отдавай!

Друзей взять в путь не позабуди! Но, сделав шаг, знай – долг путь.

7
Но, сделав шаг, знай – долг путь, и не дойдет нетерпеливый. И не присесть, не отдохнуть, как говорится, под оливой.

УЧЕНЬЕ с ДЕЛОМ сочетать – как крест нести: не всем по силам... И очень хочется послать поводиры, свой путь, Мессию...

Что ж, взявши старт, потом не плачь: ты ТАК пошел, а не иначе. А если трусишь, то на даче ты организм свой раскорячь.

Да, выбрав ПУТЬ, не плачь о даче. И ноги сбив, лишь жди УДАЧИ.

8
И ноги сбив, лишь жди УДАЧИ. И солнце лоб тебе сожжет. Предаст в пути вот этот, тот. А может быть, и друг... Тем паче

ты в злобе не криви свой рот. К соседу камни в огород ты не кидай, в бессилье плача, что не к тому пришла удача.

Ты зубы стисни – и вперед. «Фанатик!» – кто-то назовет. «Придурок», – кто-то обозначит. –

Вперед! – И ничего не значит острота, съеденная молью. Хоть тяжко слиться с этой ролью.

9
Хоть тяжко слиться с этой ролью, но все мы из тюрьмы, где всласть ты сильным слыл, лишь хая власть. Но СИЛЬНЫМ БЫТЬ – синоним ВОЛЬНОМЫМ.

СВОЯ судьба не всем по росту: ты собезьянил антураж чужой свободы, как подросток, с вином и девкой впавший в раж.

Кого и в чем потом винить, когда инстинкт самосознания, как половое созреванье,

нас всех толкает уходить от тех, кто нас растил с любовью. Но новое родится с болью.

10
Но новое родится с болью. В любви, в рожденьи боль – порог. И сладостен тогда пирог, когда в рубашку выйдешь с солью.

Но как тепло иным в болоте! В вонючей жиже пряча нос, поджавши хвост, как старый пес, скульпить о прошлом, об охоте,

клыки как щерились, а стать! Как шерсть была на ощупь гладка, какая хитрая повадка...

11
Как юность шерсти вспоминать!

Пусть прошлое не застит даль, ведь линия судьбы – СПИРАЛЬ.

12
Ведь линия судьбы – СПИРАЛЬ. И как тут быть привыкшим к кругу, гуськом идущим друг за другом и любящим горизонталь?

О, больно как годов коросту, зажавшую возможность роста, сдирать, потом кровотока, и в боли ножками суча.

Но чтоб подъем преодолеть и наслаждаться видом далей,

достичь и славы, и медалей, известно, надо попотеть.

И легкие сожжешь за высь. Но ты иди, вперед стремись.

Но ты иди, вперед стремись. Пусть пятки жгут шальные ЦЕЛИ, пусть сил уж нет, – но еле-еле, ползком, по капельке, но – ввысь!

То путь к вершине, к облакам. – Какого лешего и черта? Что нового увидишь там, куда ползешь с ногою стертой?

Она откроет ПЕРСПЕКТИВУ. Она – ЭТАП, чтоб снова – в путь себя собрать, родне кивнуть и знать, что даль тебе по силам.

Ты сердцем далям отзовись. С вершины виден дали смысл.

13
С вершины виден дали смысл. И в этом смысл и кайф подъема. Дошел – и с другом поделись последним сухарем из дома.

Не дай подлеску лес затмить «Фанатик!» – кто-то назовет. И надо совладать с успехом, чтоб быть готовым победить.

Ты планку малым не занижь, себя баюкая тренажно, что не журавль, летящий ввысь, – синица – ближе и надежно.

Жизнь – не Тибет и не Кавказ. И МУДРОСТЬ замешай с восторгом, что жизнь громаднее во столько, во столько непростых раз,

что не объять из края в край. – Вершины новой достигай!

14
Вершины новой достигай, чтоб видеть – есть еще вершины. Ведь жизнь не мерить на аршины. Есть ЦЕЛЬ, есть ПЛАН. Но есть и край...

Награда – МУДРОСТЬ и БОГАТСТВО, которыми – ведь святотатство! – не поделиться. Не забудь! Для страстотерпцев этот путь.

Ведь жизнь – не танец под сурдинку. И ноги – в кровь, а не ботинки. И так все дальше, год за годом.

И мудрым лишь понять дано: успех – не цель в конце похода, а ПУТЕШЕСТВИЕ само.

15
МАГИСТРАЛ

Как это трудно – восставать для новой жизни в старой шкуре. Как в шторм пробиться в старой шхуне! И в том есть гения печать.

Ты с мыслью осторожен будь. Лишь цель и дело даст отдачу. Но, сделав шаг, знай: долг путь, и ноги сбив, лишь жди удачу.

Хоть тяжко слиться с этой ролью, но новое родится с болью.

Ведь линия судьбы – спираль. Но ты иди, вперед стремись. С вершины виден дали смысл. Вершины новой достигай!



В предыдущем номере мы начали публикацию Дневника неизвестного лидера – реального дневника, переданного нам в редакцию его автором – лидером МЛМ с тринадцатилетним стажем работы. В первой части были описаны причины, побудившие автора дневника начать работу с нуля в новом проекте, а также первый месяц его работы. Приглашаем вас пройти вместе с автором Дневника по пути ежедневной напряженной работы по созданию сети, познакомиться с его опытом работы.

ДНЕВНИК НЕИЗВЕСТНОГО ЛИДЕРА

Часть 2

13 февраля, понедельник

Со звонками по базе Анастасии все оказалось не так просто, как показалось сначала. Я попробовала позвонить нескольким людям. Кого-то не застала, кто-то отказался сразу, но главное – я поняла, что этому надо посвятить достаточно большое количество времени. Будет ли это эффективно?

Как-то надо бы оптимизировать...

14 февраля, вторник

Встретилась с Анастасией. Начали думать, как ей самой звонить по списку знакомых, так как это, по-моему, более разумно. Хотя один звонок меня просто сразил. Я позвонила А. В. и коротко объяснила, от кого я и зачем звоню. И вдруг она сказала, что мы знакомы, она видела меня на последнем «Элефанте». Вот уж не могла себе представить, что можно узнать человека по телефону, по голосу, тем более если видел его только один раз. Удивительно, но это создало атмосферу контакта и понимания, а затем помогло назначить встречу.

Возникла мысль: вероятно, возможен и обратный эффект – позвонить тем людям, которых я запомнила по их выступлениям, или тем, кого хотя бы мельком встречала на различных мероприятиях.

16 февраля, четверг

Вчера Андрей встречался со Светланой Заржецкой («крепкий орешек»). Мне казалось, что уж он-то ее дождет непременно, и она будет готова к работе. Но и после разговора с ним, взяв диск, на встречу в субботу она так и не пришла...

Сегодня я позвонила Галине Коротковой. Это колоритнейшая фигура в сетевом бизнесе, да и в жизни тоже.

Очень рада, что все-таки собралась позвонить ей, хотя, если честно, не очень-то надеялась на взаимопонимание. Я была уверена, что она успешно работает в какой-нибудь компании, и была страшно удивлена, услышав от нее: «Я уже два года не работаю в МЛМ». Это лишний раз подтверждает мысль о том, что мы никогда не знаем, в каком состоянии именно сейчас находится тот или иной человек и насколько он готов услышать наше предложение. Галина была готова, и я очень надеюсь, что она услышала меня...

Галина Короткова – удивительнейшая женщина! Работоспособность фантастическая. Абсолютный талант коммуникации. Я не могу представить себе человека, с которым она не найдет общего языка.

За прошедший период, пока мы не виделись, у Галины в жизни произошли огромные изменения. Четыре года назад она приехала в Москву из Ставрополя. Тогда мы вместе немного поработали в «Инесс М». Сейчас Галина другая – видимо, за эти годы ей много пришлось пережить и переосмыслить. Но главное – она осталась оптимисткой, с добрым отношением к людям, без обиды и злобы в сердце. А потенциал – колоссальный. За это время ей удалось накопить столько контактов и знакомств, что, думаю, ей есть с кем и с чем работать. Но она очень нуждается в поддержке спонсора. Это тот случай, когда нельзя делать так часто встречающуюся ошибку – надеяться, что у нее и так все получится. Ее нужно вести вместе с ее людьми, а главное при этом – не уронить ее значимость в глазах ее людей. Важно, чтобы они понимали, что их первый спонсор, какими способностями она обладает и какие замечательные таланты у нее есть. Конечно же, она нуждается в признании, поощрении. Личная значимость – это главный акцент. Очень важно, чтобы фамилия человека звучала со временем так же нарицательно, как Полежаева или Васбейн. Это уже ассоциация с компанией. Очень хочется помочь ей в становлении карьеры, должно же это когда-нибудь произойти у такого неординарного человека!

Зашли к Натану в офис, познакомила их. Такие люди, как Галина, – это находка! Она хорошо чувствует народ вокруг себя и очень быстро находит общий язык с людьми. Как же важно ее не разочаровать!

17 февраля, пятница

В «Аркадии» встретилась с Антониной Федоровой. Наконец-то я туда собралась – еще одно «логово сетивиков». Правда, мы были днем и особенно много дистрибуторов не увидели, но, говоря, вечером там творится что-то невообразимое – рядом компания «Никкен» и оттуда приходят толпы народа. Надо будет как-нибудь вечером туда заглянуть.

Эта встреча в очередной раз продемонстрировала мне неограниченные возможности наших сетевиков. История Антонины – как обычно – непростая: пять лет работы у Довганя, потом компания «Моринда». Вообще, такого терпения, как у дистрибуторов Довганя, я больше ни у кого не встречала. Сколько бы с ними ни экспериментировали, сколько бы ни меняли цели и задачи, планы и обещания – люди все равно продолжают работать.

Антонина – удивительно цельная, трудолюбивая и порядочная женщина. Поразила ее фраза: «Я ведь раньше и не



знала, что есть другие компании...». И она продолжала мужественно работать, несмотря на все разочарования.

Встреча прошла очень неплохо. После того как я изложила «Модель двухмесячного старта», интерес, конечно, появился, возникли конкретные вопросы. Завершающая фраза была: «Думаю, что вторая встреча неизбежна». Пригласила ее на презентацию в «Академической».

18 февраля, суббота

Суббота = «Академическая». Пришла Галина Короткова и замечательный дистрибутор из SC – Михаил. Очень жаль, что он пока не планирует работать с другой компанией. Это понятно: имеет неплохой результат в своей компании, вдохновлен работой и уверен, что движется в правильном направлении. Но, с другой стороны, а зачем он тогда пришел? В сетевом маркетинге иногда встречаются очень интересные люди. Он художник. Занимается Востоком, медитацией, саморазвитием. И МЛМ. Надо не упускать его из виду в дальнейшем.

Презентация Натана с акцентом на деньги, манера выступления, расставленные приоритеты Михаилу не понравились. С такими людьми нужна индивидуальная, «ручная» работа.

С Галиной Коротковой наметили ее программу квалификации. Она очень вдохновлена и готова работать.

После презентации поехала на встречу с Григорием Будановым. Очень трудно было решиться на этот разговор. Когда-то он был моим спонсором, мы некоторое время вместе работали, строили планы... А потом, осознав полную неудачность проекта и высказав свое мнение ему, я ушла. Думаю, ему было нелегко признать «ошибочный результат». Не уверена, что я сама смогла бы нормально общаться с человеком, который сознательно ушел от меня, да еще принять его предложение работать под ним...

Это был непростой четырехчасовой разговор. Надо отдать ему должное – он выслушал мое предложение и даже поддерживал дальнейший разговор. Трудно сказать, удастся ли дальше работать вместе. Надежды, конечно, мало. Но еще в самом начале работы я сказала себе, что должна отработать все свои контакты. ВСЕ до единого!

19 февраля, воскресенье

Неожиданно почти полностью пропал голос. Не иначе как энергетический перегрев. Поэтому на встрече,



➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 33*

на которую Галина Короткова пригласила троих человек, я почти все время молчала – работал Натан.

Очень толковая врач Елизавета Константиновна из «Тенториума». Удивительно доброе и приветливое лицо. Мне кажется, что люди должны полностью доверять ей. Явная заинтересованность. Очень надеюсь, что будет работать.

После нее пришла Маргарита Короленко. Я встречалась с ней раньше, но это было давно. За прошедшие годы она изменилась – повзрослела. Хотя, думаю, в MLM ей пока делать нечего. Слишком озабочена личной жизнью и это видно невооруженным взглядом. Думаю, она была несколько удивлена, что ей все рассказали и оставили в покое. Не уговаривали, не убеждали. Долго почему-то не уходила...

Еще два совсем молодых человека – Анна и Виктор. Сначала выраженный интерес, вопросы, но потом девушка «потухла». Жаль, если она повлияет на решение Виктора. Он, по-моему, способен на многое. Время покажет.

Домой добралась совсем без сил. И это воскресный день!

21 февраля, вторник

Весь понедельник пыталась восстановить голос – старалась хотя бы поменьше говорить. Не могу сказать, что это получилось так, как хотелось бы.

А еще вчера у Галины Коротковой были встречи без меня. По ее рассказу я однозначно поняла, что у нее произошли какие-то трения с Натаном. Вывод: пока на ее встречах мне обязательно надо присутствовать самой, чтобы не возникали ненужные проблемы.

Да, у Галины свой стиль работы. Она приводит практически всех, без разбору. Одни – «пустышки» в плане бизнеса, другие – «долгоиграющие». Но ведь никогда точно не знаешь заранее, какой вариант «выстрелит в цель». Я сама столько раз убеждалась в том, что те, на кого делаешь ставку практически на 100 %, ломаются и уходят. Поэтому тот «естественный отбор», который проводит Галина, – это неплохой шанс найти нужных людей. Это ее стиль работы, и в этом своем стиле она неподражаема.

Сегодня было три дамы, две из которых сетевички-профи. Все схватывают на лету, вопросы – точно в цель. Минус – у них есть что терять, есть свое направление работы.

Что именно произошло с Натаном – так и не удалось узнать.

23 февраля, четверг

В среду был день непродуктивных встреч. Четыре встречи – четыре определенных результата «я буду думать».

Сегодня Галина Короткова привела Елизавету Константиновну на вторую встречу и Андрея Хохлова. Андрей – простой парень (автомеханик), бродит по MLM. Может быть, у него что-то и выйдет. Посмотрим.

Встретилась в кафе с Комовым. Долго общались. Пока дела у него идут так себе. Главное – надо больше работать + концентрация на цели. Думаю, что как спонсор я должна его побольше «строить», одного вдохновения мало... Еще его серьезно отвлекают разные мысли на тему этичности, нравственности – ведь часто приходится работать с людьми из других компаний, брать на себя ответственность за других. Все это правильно, конечно, но построить бизнес и особенно добиться быстрого результата, работая исключительно в белых перчатках, редко удастся, если вообще удастся...

В его позиции много правильного, но и очень много спорного. А главное – нельзя полностью принимать на себя ответственность за действия других. Вокруг нас взрослые люди, которые вполне способны сами принимать решения, отвечать за результаты этих решений и давать оценку своим поступкам. Да, несомненно, лидер несет ответственность за своих людей. Но на этом этапе работы каждый принимает решение сам. Надо просто быть последовательным и честным в рассказе о своем предложении и в своих обещаниях (помощи, поддержки, обучения). А пытаться отвечать за то, что от тебя никак не зависит...

Возвращаясь домой, я явно ощущала неизбежное приближение конца месяца, а значит и закрытия квалифи-

кации, то есть подписания четырех человек с их квалификацией. На сегодняшний день у меня квалифицировался только Комов. За оставшиеся дни до конца месяца (их всего четыре!) надо квалифицировать еще троих. Что делать? Только что получили стартовые пакеты. Продали всего один! За оставшиеся дни надо сделать невозможное, но квалифицироваться!

25 февраля, суббота

Пятница – люди Галины Коротковой. Они идут и идут.

Сегодня была субботняя презентация. Комов провел ее блестяще. Правда, не удержался от импровизации. Думаю, Натан прав в этом отношении: не должно быть разной информации, особенно противоречивой. Это порождает недоверие у людей.

На презентации от Галины Коротковой было пять человек. Пришли Николай – от Анастасии и Надежда – от Комова. Появились Анна и Виктор – приятная неожиданность – слушали, вникали. Кажется, Виктор смог-таки заинтересовать Анну.

Вечером позвонила (и дозвонилась!) моя Наталья. Оказывается, мы с ней не разговаривали уже больше месяца! Давненько такого не случалось. Я явно оправдывалась, ссылаясь на абсолютную занятость. Наталья радостно сообщила, что улетает в Египет на две недели, и ехидно добавила, что скорее всего я бы и не заметила ее отсутствия. Ужасно, но она, по-моему, права!

После ее звонка неожиданно навалилась усталость. Всплыл на поверхность вопрос, загнанный внутри: получится – не получится. Стоит ли это таких сил? Могла бы уже завтра с Натальей в Египет лететь...

Чтобы уйти от всех этих мыслей, я сняла трубку и набрала номер... Алсу. Собиралась это сделать давно, но все как-то откладывала. Удивительный человек! Она не просто опытна – она профессионал. Мы понимаем друг друга с полуслова, схватываем суть без лишних объяснений.

Все-таки сетевая биография у многих лидеров MLM в основном сходитя. Подъем, энтузиазм, усталость, апатия, отстраненность, равнодушие, скепсис, отсутствие ресурса, поиск, метания, размышления, анализ. А потом снова подъем, на новом витке спирали...

Думаю, что в ее случае пепелище уже расчищено, период осмысления прошел. Может, этап поиска? Очень хочу, чтобы она к нам пришла. Надеюсь, что она уже готова узнавать что-то новое и услышать меня. Самое главное – не нагружать сразу предложением, а найти как можно больше понимания. Важно установить максимальное доверие, вызвать желание работать вместе.

Разговор, по-моему, получился. По крайней мере, я не почувствовала отчуждения, когда заговорила о новой компании.

Итог дня: думаю, что вокруг еще много сетевиков, с кем можно не просто зарабатывать деньги, а установить настоящие партнерские отношения.

26 февраля, воскресенье

Сегодня совершенно неожиданный «подарок» я получила от моего мужа. Конечно, я рассказала ему о новом проекте и о том, что мне необходимо сделать, сразу после предложения Натана. И конечно, вся моя работа была ему видна и понятна – он был невольным свидетелем и моих бесконечных вечерних переговоров по телефону, и моих радостей и разочарований. Все это время он наблюдал за моей активностью с некоторым интересом, но никакой оценки моей теперешней деятельности с его стороны не было.

А сегодня, поговорив с утра с кем-то по телефону, он пригласил меня в ресторан, на деловую встречу со своим знакомым. Полковник Алексей Андреевич Лавров оказался приятным собеседником, и некоторое время мы просто общались – легко и с удовольствием. А потом Алексей Андреевич попросил меня рассказать ему о том, чем я занимаюсь, объяснив, что мой муж уже немного ввел его в курс дела. Очень быстро ухватив суть моего рассказа, он стал задавать вполне конкретные вопросы. За всеми этими вопросами я вдруг увидела бизнесмена, который прекрасно понял возможности нашего бизнеса и не собиравший их упускать.

И – совершенно неожиданно! – в конце ужина я получила готового работать человека, который к тому же собирався завтра выкупить стартовый пакет. В ответ на пред-

ложение моей посильной спонсорской помощи он сказал, что непременно свяжется со мной, как только в этом возникнет необходимость. Но мне почему-то показалось, что такой необходимости может и не возникнуть...

27 февраля, понедельник

Сегодняшний день – не иначе как день демонстрации работы Галины Коротковой.

В первой половине дня (хочется уже написать «как всегда»!) была встреча в офисе с людьми Галины. Но сегодня это была особенно показательная встреча. Показательная в том смысле, что ее способ работы (с которым, по-моему, все-таки не согласен Натан) не только имеет право на существование, но и дает неплохие результаты.

Удачный контакт с косметологом Виктором – он земляк Галины, они быстро нашли общий язык – будет работать.

Затем пришли еще три дамы.

Одна – Светлана – все сразу поняла и ушла решать.

Вторая – Ирина – не задала ни одного вопроса, но зато сказала, что с Галиной в любом случае работать будет.

Третья – Людмила – долго вынимала из меня душу вопросами и сомнениями, но зато в конце концов выяснилось, что с ней хотят прийти еще люди.

После этого мы с Галиной поехали в Café max. Это еще одно место постоянных тусовок дистрибьюторов. Для непосвященных – абсолютная ахинея. За столиками собираются группки взрослых людей, жестикулирующих, спорящих, рисующих квадратики, кружочки, вычисляющих какие-то проценты. Многие переходят от столика к столику, принимая участие в разговоре за каждым из них.

В этом «кастовом сумбуре» Галина умудрилась за три минуты «зацепить» двух очень интересных мужчин – сетевиков – и пригласить их в офис. Попутно она успела переговорить еще с кучей народу. Я сидела за столиком, как белая ворона (по крайней мере, я себя так ощущала), и наблюдала за Галиной.

Ко мне пару раз подсаживались какие-то дамы, предлагали обсудить свои проекты, в пол-уха слушали то, что им говорила я. Галине, между тем, удалось договориться о встрече еще с несколькими людьми.

Конечно, этим людям очень трудно услышать «дельное предложение». Они постоянно дергаются из проекта в проект, стараясь успеть быть одними из первых... Думаю, что на долгосрочную работу они вряд ли способны. Ведь завтра кто-то опять предложит что-то новое. Однако именно из этих людей Галина Короткова смогла «сколотить» дееспособную сеть, работая в предыдущей компании. Посмотрим...

Завтра последний день месяца.

28 февраля, вторник

День выдался нелегкий. Галина Короткова «с грохотом» продала свой стартовый пакет. На встречу пришел замечательный Евгений Тихомиров – из вчерашнего Café max. Ориентировался явно на Галину. Все понял, все оценил, готов действовать. Будет в субботу на презентации в «Академической». До чего же приятно иметь дело с такими людьми! Еще раз убедилась в том, что у Галины удивительный дар. Она способна «зацепить» все, что попадает на пути. Иногда и таких самородков – три высших образования, работа в Англии, крупная фирма в Москве...

После него пришли... божьи люди – две пожилые дамы, которые занимаются религией, пожертвованиями. И такое бывает... Объяснились – мы вряд ли можем быть полезны друг другу. Здесь бизнес...

Авральный день! Но самое главное – мы нашли деньги, мы квалифицировали Галину Короткову и Анастасию в мою первую линию.

Итог месяца: я сделала это! В моей первой линии прекрасные и готовые работать люди: Сергей Комов, Алексей Андреевич Лавров, Галина Короткова и Анастасия. У нас все получится. Обязательно получится!

Только ни в коем случае нельзя расслабляться. Следующий месяц я работаю с их людьми, закрываем их первую линию.

Продолжение следует.

■ ■ ■

Александр
Синамати



СЕТЕВИК Его Величества

Фантастическо-приключенческий роман

Краткое содержание первых глав: главный герой романа Алексей в споре с любимой девушкой Катей – успешным лидером сетевой компании – из «вредности» утверждает, что в современном сетевом маркетинге все давно известно и поэтому заниматься им не представляет никакого интереса. Вот если бы начать все с нуля, в другой стране и в другое время... Неожиданно Алексей узнает о существовании машины времени (МаВры), которую несколько десятков лет назад построил его дистрибьютор Виктор Семенович Плюхин, 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 Семенych. По дороге в Париж они знакомятся с графом Рошфором – доверенным лицом кардинала Ришелье и красавицей Генриеттой-Марией – сестрой короля Людовика. В Париже друзья останавливаются в гостинице «Голодная Кошка». Во время первой же прогулки Алексей затевает ссору с незнакомым молодым человеком, который вызывает его на дуэль. Вскоре выясняется, что драться на дуэли Алексею предстоит с самим знаменитым д'Артаньяном. Схватка под стенами Люксембургского дворца едва не завершается трагически для не умеющего фехтовать Алексея, но ситуацию спасает вовремя подошедший Семенych с помощью национального русского оружия – оглобли. Помирившиеся дуэлянты отмечают знакомство совместной пирушкой,

во время которой происходит и презентация новой продукции.

В «Голодную Кошку» мы возвращались уже глубокой ночью. Честно говоря, ходить по ночному Парижу было жутковато. Оживленный и шумный днем, с заходом солнца город словно вымер. Узкие улочки еле освещались коптящими факелами, прикрепленными к стенам домов довольно далеко друг от друга. Зловещего вида фигуры бесшумно появлялись в полумраке, воровато скользили вдоль стен и, слава Богу, исчезали в переулках – очевидно, мы не производили впечатления легкой (или достойной их внимания) добычи. Семенychа здорово развезло по дороге, он громко пел песни и все порывался вызвать такси, тупо всматриваясь в дисплей своего мобильного, не желавшего искать сеть. «Странно, я же роуминг оформлял», – недоуменно пробормотал Плюхин, оседая у меня на плече. К счастью, мне удалось тормознуть какого-то крестьянина, который возвращался домой после базарного дня на своей повозке с остатками овощей, и он за горстку мелочи согласился довезти нас до гостиницы. Дверь была, конечно, заперта, но минут через десять на наш стук выглянул заспанный Жюль.

– Вы, однако, смелые люди, – покачал он головой, оглядывая нашу сладкую парочку. – В Париже не принято разгуливать по ночам, город кишит нечистыми на руку лудийками. Одиноким прохожих поджидает смертель-

ная опасность: хорошо, если просто ограбят, а могут и того... – выводят утром в Сене ваши холодные трупы.

– А на-а-а-м все равно-о, – мелодично откликнулся Семенych шлягером всех времен и народов, – не боимся мы волка и сову-у-у. – После чего, одарив нас рекламной улыбкой, скользя с моего плеча на пол и захрапел. Жюль помог мне перегрузить недвижного Плюхина на широкую скамью, так как наверх затащить его было нереально. На произведенный нами шум из своей комнаты выглянула заспанная Катя, я хотел было ей рассказать о наших успехах, но язык уже не ворочался, поэтому я лишь приветственно помычал и отправился спать.

Назавтра Семенych разбудил меня в шесть утра. Он был бодр, хмур и сосредоточен.

– Черт, Леха, перебрали мы с тобой вчера, – недовольно покачал он головой. – Ладно, счастливо вам тут оставаться, а я на планерку полетел.

– Слушай, Семенych, – забеспокоился я, – а ты вообще назад-то когда собираешься?

– Не знаю, Леха, – озабоченно зоматал головой Плюхин, – вот честно тебе скажу – не знаю. Сейчас лето, в институте ремонт, плюс отпуска у всех, так что раньше чем через три-четыре недели не выберусь. Да ты не переживай, у вас дело пойдет, – обнадеживающе хлопнул он меня по плечу. – Вам из дома чего-нибудь привезти?

– Да пока вроде ничего не надо, – пожал я плечами, – ты, самое главное, найди, где топливо для «Мавры» брать. Потому что если бизнес раскрутим, то придется часто туда-сюда мотаться.

– Постараюсь, – кивнул Семенych, – есть у меня один человек на примете, все достать может, за деньги, естественно. Ну, я полетел.

– Подожди, я тебя провожу, – сказал я.

Мы вместе спустились в каретный сарай, Семенych залез в «Мавру» и защелкал тумблерами.

– Леха, ты из сарая-то выйди, – забеспокоился он, – по технике безопасности положено находиться на расстоянии 20 метров от работающего объекта.

Мы пожали друг другу руки, я вышел наружу, но, не удержавшись, припал к щели в стене и начал наблюдать за стартом. Интересное зрелище, надо вам сказать. «МаВра» потряслась-потряслась, а потом как будто растворилась – только опилки на полу каретного сарая, плавно покртившись в воздухе, опустились на пол. Я мысленно пожелал Семенychу счастливого пути во временных лабиринтах и отправился будить Катю – пора было завтракать и приниматься за дело.

После завтрака мы с Катей расстались: она отправилась с визитом к графине Монпансье, а я пошел известить вчерашних собутыльников –

➤ ➤ ➤



справиться о самочувствии и продолжить знакомство. С собой я взял наш фирменный пакетик с косметическими пробниками и упаковку «Похмелина» — на всякий случай.

Д'Артаньяна дома не оказалось; дверь открыл хмурый господин Бонасье с огромным фингалом под глазом и нехотя сообщил мне, что мушкетер чуть свет отправился на дежурство в Лувр. Зато мне удалось взглянуть на жену трактирщика, маячившую за его спиной: Констанция Бонасье оказалась миловидной брюнеткой лет 25-ти с зелеными глазами, симметрию которых слегка нарушал свежим блеском синяк. По этим, общим для обоих супругов признакам и по напряженной атмосфере чувствовалось, что парочка находится на непростой стадии семейных отношений. От моего взгляда не укрылось и то, что при упоминании имени д'Артаньяна госпожа Бонасье слегка покраснела.

По дороге в Лувр я заглянул к Арамису — надо было напомнить ему о данном вчера обещании устроить нам аудиенцию у королевы. Арамис, к счастью, был дома, но моему визиту особенно не обрадовался. Мне даже показалось, что он и узнал-то меня не сразу, что, впрочем, было неудивительно, учитывая количество выпитого накануне. Когда я вошел к нему в комнату, он быстро прикрыл рукой листок бумаги, лежавший на столе, и изобразил подобие светской улыбки.



Вход в Лувр

— В свободное время я дописываю комментарий к 18-й главе блаженного Августина, — счел нужным пояснить Арамис, поспешно пряча листок в шкатулку. — Я ведь только временно нахожусь на службе его величества. А в душе я служитель церкви и потому чуждаюсь светских развлечений, так как готовлюсь принять духовный сан. Вскоре я вообще намерен удалиться от мира, — с постной физиономией завершил свою речь Арамис, — а сейчас прошу простить, но я тороплюсь — у меня встреча с одним ученым богословом.

С этими словами Арамис взял с туалетного столика подаренное ему накануне масло «Романтическая встреча» и начал щедро поливать себя.

— Вы поаккуратней, Арамис, — счел своим долгом предупредить я, — вчера, рассказывая об удивительных свойствах этого масла, я упомянул о том, что оно оказывает сильный возбуждающий эффект, — как бы ваш ученый богослов излишне не разволновался.

Арамис озабоченно обнюхал себя и затормозил на секунду, а я, воспользовавшись паузой, перешел к цели своего визита:

— Вы вчера вроде бы говорили, что можете дать мне рекомендательные письма к знатым дамам, имеющим влияние при королевском дворе?

На лице Арамиса отразилась нерешительность — видно было, что он уже

пожалел о своем обещании, данным на нетрезвую голову, но отступить было неудобно.

— Хорошо, — выдавил он, — я дам вам письмо к маркизе де Рамбулье, через нее вы выйдете на госпожу де Савиньи, а уж она-то наверняка организует вам аудиенцию ее Величества.

— Спасибо, Арамис, вы окажете мне неоценимую услугу, — горячо поблагодарил я. — Когда я получу это рекомендательное письмо?

— Не позже завтрашнего утра, — пообещал Арамис и, покосившись на пакетик у меня в руках, поинтересовался: — А, кстати, у вас не найдется еще одного флакончика масла?

— Для хорошего человека найдется все, — веско подтвердил я, — пришлите своего слугу к нам в гостиницу. Не раньше завтрашнего утра.

Далее в маршрутном листе у меня значилась квартира Атоса. На мой стук вышел молчаливый слуга и на вопрос о хозяине грустно покачал головой. Очевидно было, что Атос пребывал в состоянии жестокого похмелья и был не готов к контактам с внешним миром. Я пошарил в кармане и достал таблетки «Похмелина».

— Вот, передай своему хозяину, — сказал я, — пусть запьет большим количеством холодной воды. От кого — можешь не говорить — все равно вряд ли вспомнит.

Наконец я добрался до Лувра и, войдя во внутренний двор, сразу же услышал громкое ржанье, свидетельствующее о присутствии славного Портоса. И действительно, невдалеке виднелась здоровенная фигура мушкетера, который что-то рассказывал окружавшим его плотной толпой товарищам, в числе которых был и д'Артаньян. В отличие от лицемерного Арамиса и абстинентного Атоса, Портос и д'Артаньян искренне мне обрадовались.

— Здорово, Алекс, ты как, живой? — хлопнул меня по плечу Портос. — А я тут ребятам рассказываю, как мы вчера погудели. Знакомьтесь, господа, это наш гость из России. — Мушкетеры приветственно загудели. — А где барон Плюхин с образцами российского вооружения? — опять заржал Портос, выразительно потирая место под перевязью.

— Барон уехал по делам, — уклончиво ответил я, — а вы, значит, на дежурство заступили? Короля охраняете?

— Да большей частью дурью маемся, — честно признался Портос. — Если его Величество куда-нибудь едет, на охоту к примеру, или в какое другое место, то мы его сопровождаем. Ну, а если во дворце сидит, то тоска смертная — заниматься абсолютно нечем.

— Ну, как говорится, солдат спит, а служба идет — и денежки каплют, — закинул я удочку, — ведь служба королю — надежный источник доходов.

Портос в очередной раз заржал так, что стайка ворон, испуганно закакавав, спешно покинула крышу Лувра, а д'Артаньян лишь печально скрикнул.

— Я тоже так думал, — сказал он, — когда ехал из своей Гаскони в Париж поступать в мушкетеры. Но жестоко ошибся. Служба королю, конечно, занятие благородное, но не приносит больших доходов. Париж полон соблазнов, так что жалованья постоянно не хватает. Хорошо тем счастливицам, у которых есть богатая возлюбленная, герцогиня или баронесса, — тут д'Артаньян хитро взглянул на Портоса, который моментально сделал вид, что не понимает намеков, и, гордо выставив ногу, начал melancholично крутить ус. — А каково приходится обыкновенному молодому человеку без связей, который, чтобы добиться благосклонности возлюбленной, должен дарить ей маленькие презенты? Так что деньги — это большой вопрос, Алекс. А, кстати, у вас, в России, сколько военные зарабатывают?

— Э-э-э, — замялся я, так как понятия не имел об окладах военнослужащих, — точно сказать не могу, но уверен, что тоже не очень много.

— Конечно, — вздохнул д'Артаньян, — когда нужно жизнью рисковать в горячих точках, под Ларошелью, так мушкетеры — вперед, а как до денег доходит, так на свои кровные седло приходится покупать.

— У нас, в России, военные нашли очень хороший способ получать дополнительный доход, — небрежно сказал я. — Делать практически ничего не нужно, а деньги очень неплохие.

— Это как? — живо заинтересовался Портос.

— Позже расскажу, — уклонился я от ответа (надо было заинтриговать собеседников). — Слушайте, господа, вы мне вот что скажите: как можно добиться аудиенции его Величества? Мне бы хотелось быть представленным ему и презентовать некоторые приятные сувениры из России.

— С одной стороны, это не так уж и сложно, — ответил Портос. — Главное — попасть в Большой королевский зал, в котором его величество дает аудиенции. Но проблема в том, что в зал набивается огромное количество людей, а, насколько я понимаю, вам важно, чтобы король обратил внимание именно на вас. А вот это уже задача посложнее.

— Но и она решается очень просто, — успокоил д'Артаньян. — Надо дать на лапу де Бламанжу, это придворный,



Дверь, из которой появился Людовик XIII

который отвечает за проведение всех королевских церемоний и сопровождает короля во время аудиенций. Его племянница замужем за лейтенантом Брегием из полка гвардейцев — а он мне с прошлого месяца должен пять экю. Так что, Алекс, я думаю, что через Брегия я смогу свести тебя с де Бламанжем, а дальше уж действуй по обстоятельствам.

— Спасибо, д'Артаньян, — горячо поблагодарил я.

— Спасибо на хлеб не намажешь, — улыбнулся хитрый гасконец, — да и в стакан не нальешь, верно, Портос?

— В трактире «Сосновая шишка» каналья-трактирщик жарит изумительного гуся со шварками, — грамотно продолжил тему Портос.

— Вперед, в «Сосновую шишку», — ощупав в кармане кошелёк, сказал я.

Д'Артаньян оказался человеком слова — и уже через неделю мы с Катей, одетые в парадную одежду, стояли в Большом королевском зале Лувра в толпе придворных и ожидали выхода короля. В зале было довольно прохладно, хотя в большом камине жарко горели несколько здоровенных бревен. Зал освещался огромными люстрами из хрусталя с множеством свечей. Вдоль стен и по углам также стояли высокие серебряные подсвечники с горящими свечами. Стены украшали огромные портреты членов королевской семьи всех поколений вплоть до отца нынешнего короля Генриха Четвертого. Между портретами красова-

лись гербы с тремя золотыми королевскими лилиями. Потолок был расписан картинами на библейские сюжеты. В зале негромко играла музыка — в углу расположился небольшой инструментальный ансамбль: гитарист жгучей испанской наружности, флейтист и скрипач. Придворные не спеша прохаживались по залу, переходя от одной группки к другой, и шушукались на злободневные темы.

Наконец церемониймейстер громко объявил присутствующим о появлении его Величества, в зал вошел король Людовик XIII с группой сопровождающих его придворных дам и кавалеров и начал не спеша обходить своих подданных, выстроившихся вдоль стен. Мимо некоторых он просто проходил, кивая головой, другим улыбался немного вымученной, как мне показалось, улыбкой, а кое с кем о чем-то недолго беседовал. Я прикинул, что, двигаясь в таком темпе, до нас король доберется разве что минут через пятнадцать, расслабился и начал рассматривать его свиту. Взгляд мой остановился на даме в платье из лилового бархата с беличьей опушкой. Я пригляделся и понял, что лицо ее мне знакомо: это была красавица-брюнетка, которую мы встретили по дороге в Париж, — сестра короля, принцесса Генриетта-Мария. «Надо же, вот так встреча, — подумал я, — интересно, узнает она меня или нет? А что мне делать, если узнает? Приветливо помахать ручкой?» Наконец его Величество поравнялся с нами, механически кивнул в никуда и хотел было

прошествовать дальше, но де Бламанж, отработывая свой бакшиш, неумовным движением притормозил процессию и обратил внимание Людовика на нас с Катей.

— Позвольте представить вашему Величеству подданных заснеженной России. Они прибыли сюда, чтобы засвидетельствовать свое величайшее почтение его Величеству.

Катя изобразила реверанс а ля рюс, я склонился в изысканном поклоне и, как мы заранее и договаривались, протянул де Бламанжу красиво упакованный пакетик с пробниками из мужской косметической линии. Де Бламанж что-то прошептал королю, его Величество скользнул по пакету воднистым взглядом, благосклонно кивнул вялым подбородком и прошествовал дальше, а я перевел взгляд на Генриетту-Марию и — встретился с ее взглядом. По выражению ее лица я понял, что она тоже узнала меня — чуть опустила прекрасные глаза, а через мгновение посмотрела снова. Сердце мое почему-то забилося так громко, что я даже с опаской покосился на Катю, но она, к счастью, смотрела вслед королю и не обращала на меня внимания.

Вскоре король завершил общение со своими подданными и отправился обедать. Избранные счастливицы, получившие приглашение принять участие в королевской трапезе, поспешили вслед за его Величеством, остальные толпой направились к выходу, оживленно беседуя. Увидев, что Генриетта-Мария задержалась у выхода из зала вместе с какой-то знатной дамой, я быстро заскользил между придвор-



Угол Большого Королевского зала с камином

ными, подошел поближе и, остановившись в трех шагах от принцессы, сделал вид, что рассматриваю портрет Карла IX. Наконец, принцесса попросилась с собеседницей и повернулась ко мне — я улыбнулся и слегка склонил голову. Принцесса кивнула в ответ, и я сделал шаг навстречу. Теперь надо было что-то произнести, приличествующее моменту, но, как назло, весь мой французский заклинило напрочь: проклятый русско-французский самоучитель, намертво впечатавшийся в память, услужливо выдавал фразы типа: «девушка, я хочу отправить телеграмму с оплаченным ответом».

— Ваше высочество, — наконец выдал я, — для меня огромное удовольствие видеть вас снова и э-э большая честь, так сказать, э-э. Тьфу, как же это сказать-то?

— Трудности с переводом? — услышал я за спиной ироничный Кatin голос, — требуется помощь?

— Спасибо, — огрызнулся я, увидев, что какой-то тип в раззолоченном камзоле, воспользовавшись паузой в нашем разговоре, подваливает к принцессе и увлекает ее в сторону выхода, — сам справлюсь. И вообще, не мешай работать на холодных контактах.

— Не такие уж они и холодные, как я поглажу, — подметила Катя, — смотри, как ты раскраснелся. А что это на полу лежит? Вроде как принцесса обронила?

Я нагнулся и быстро подобрал белоснежный платочек с вышитой коро-





Людвик XIII

» » »

левской монограммой – маленькой золотой короной.

– Надо же, – всплеснула руками Катя, – девушка-то на ходу личные вещи теряет. Сейчас же догони и верни.

– Далеко ушла, не догнать, – мрачно отозвался я и сунул платок в карман камзола. – Ладно, пошли домой.

– Извини, но у меня важная встреча с герцогом Бургундским, – ответила вероломная Катерина, – так что иди один.

* * *

Немного расстроенный обломом с принцессой, я вернулся в «Голодную Кошку» и заказал обед и бутылку бургундского вина: как говорится, у каждого своя встреча со своим бургундским. Поедая свиную ногу, я рассказывал Жюлю о встрече с королем.

– Ну, теперь успех вам обеспечен, – порадовался за меня Жюль. – Получить внимание его Величества дорогого стоит. Теперь можете смело рассказывать всем, что вашей продукции ей пользуется сам король.

– Кстати, Жюль, – небрежно сказал я, – во время аудиенции я видел его сестру. Вам что-нибудь известно о ней?

– О Генриетте-Марии? Ну-у, что мне известно?.. – задумался Жюль. – Принцесса – младшая дочь Генриха IV и Марии Медичи. Отца ее убили, когда малютке было всего пять месяцев, и с тех пор она сначала воспитывалась при дворе старшего брата, Людовика XIII, но потом король рассорился со своей матерью и сослал их обеих в Блуа. Несколько лет назад король с матерью помирились, и принцесса снова вернулась в Париж. Но, насколько мне известно, опять ненадолго – скоро ее Высочество навсегда покинет Францию.

– А это выражение такое, означает – жениться на дочери богатого торговца. А есть и другое выражение – «покрыть золотом свой герб». Дворянин получает необходимые ему средства, а торговец – причастность к дворянскому сословию, к миру знати.

– То есть дворяне рады были бы получить дополнительный и постоянный доход?

– Еще как рады, – подтвердил Жюль, – беда только в том, что неоткуда им этот доход взять.

– Скоро будет, – пообещал я. – Пустой кошелек и огромные амбиции – это то, что нам нужно, надо начинать активно работать.

* * *

И мы начали работать. Дни полетели один за другим: с утра до вечера мы с Катей, как заведенные, работали на холодных контактах. Ходили на приемы, делали визиты, заводили знакомства и просили новых рекомендаций. Наши ежедневники были сплошь

– Это почему? – озабоченно спросил я.

– Дело в том, что она сосватана за Карла, принца Уэльского. Еще ее отец, Генрих, планировал этот брак, так что вскоре принцесса отправится в Англию и станет королевой.

– Вот оно что, – протянул я, – а король, Людовик? Он согласен на брак своей сестры?

– А чего ему возражать? – пожал плечами Жюль. – Французские принцы и принцессы покоен веков женились и выходили замуж за английских. А кроме того, мне кажется, его Величеству все по барабану, – непочтительно отозвался Жюль о своем короле. – Францией реально управляет кардинал Ришелье, первый министр короля. А король делает все, что тот ему велит, это всем известно.

– Жюль, а правда, что служба королю не приносит больших доходов? – перешел я к другой интересующей меня теме. – Как-то странно получается – быть у кормушки и плохо питаться.

– Должности при дворе скорее почетны, нежели доходны, – подтвердил Жюль. – Большинство дворян в долгах как в шелках, у них пустой кошелек и огромные амбиции. Дело в том, что они живут исключительно на ренту, то есть получают доход с земли в виде арендной платы. Но для того, чтобы земля давала доход, ею надо грамотно управлять, а этого большинство дворян как раз и не умеют. Есть, конечно, титулованное дворянство – пэры, принцы крови, у них денег немеряно. Но в большинстве своем дворянство нищает и мельчает. В результате у обнищавших дворян два выхода: либо продать свою землю разбогатевшим торговцам, либо унавожить ее.

– Это как – удивился я?

Через месяц нашей бурной деятельности, заглянув в грузовой отсек «МаВры», я увидел, что он пуст – на полу одиноко валялись несколько пробников шампуня и оторвавшаяся этикетка от масла чайного дерева. Весь запас продукции, который мы взяли с собой из Москвы, разошелся без остатка: часть ушла в качестве бесплатных подарков, а другую мы продали.

– Ну что, давай подведем итоги, – предложил я Кате, – и заодно подумаем, что делать дальше.

– Давай, – согласилась Катя. – Итак, что у нас есть в активе: во-первых, мы выяснили, что наша продукция пользуется спросом, и получили много положительных отзывов.

– Во-вторых, – продолжил я, – есть все основания полагать, что многие из тех, кто пользуется нашей продукцией, заинтересуются возможностью зарабатывать деньги. Надо только грамотно сделать им предложение. Вывод: надо создавать сетевую ком-



Группа придворных

исписаны именами, титулами и адресами. Много, конечно, было пустых контактов, но были и несомненные удачи. Так, например, через Констанцию Бонасье удалось передать набор антистрессовых масок королеве и получить отзывы – продукция понравилась и королева хотела бы приобрести еще.

По вечерам мы без задних ног доплетались до гостиницы, ужинали и подолгу сидели за бутылочкой вина с Жюлем, слушая его рассказы о нравах Парижа и его обитателей. Жюль вообще оказался очень интересным человеком. О себе он, правда, говорить не любил, но даже по коротким отрывкам я понял, что он прожил бурную жизнь, в которой было немало тайн. Непростым, короче, он оказался хозяином гостиницы.

Продолжение следует.

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*.

По поводу выездного обучения в регионах обращайтесь по электронному адресу: Sinamati@mail.ru



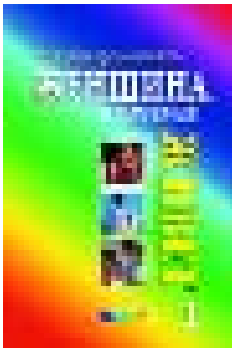
Структура обучения на спецкурсе

Этап	Продолжительность и сроки проведения	Возможности
1. Обзорный семинар «Коучинг в сетевом маркетинге»	1 день – 4 часа	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
После обзорного семинара учащиеся могут продолжить обучение		
2. Базовый курс	5 двухдневных модулей	Овладеть наукой коучинга – основными методами и приемами и создать четкую систему индивидуальной работы с консультантами своей структуры
После базового курса учащимся вручается сертификат, и они могут продолжить обучение		
3. Продвинутый курс	5 двухдневных 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		

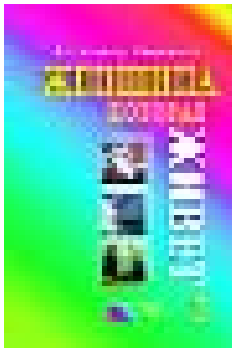
Международный институт психологии лидерства издает книги по сетевому маркетингу



MLM. Путь к успеху
Главный герой книги – мужчина, который в один прекрасный день обнаружил в своем почтовом ящике объявление: «Приглашаем на работу. Карьеру и высокие заработки гарантируем». Он даже представить себе не мог, что этот листок бумаги изменит всю его жизнь. Дайте эту книгу мужчине, которого вы хотите заинтересовать работой в сетевом маркетинге, – и это поможет вам в дальнейшей работе с ним.

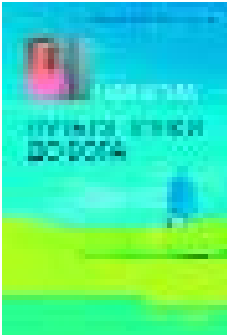


Женщина, которая живет
Благодаря этой книге множество женщин решили связать свою жизнь с сетевым маркетингом. «Эта книга про меня» – такие слова можно услышать от многих читательниц. «Благодаря этой книге я приглашаю людей в наш бизнес», – говорят дистрибьюторы самых разных компаний. Книга разошлась огромными тиражами и стала без преувеличения народным бестселлером.



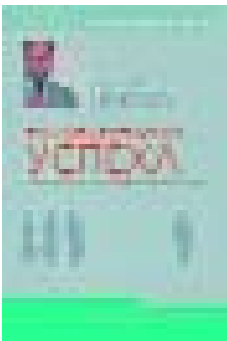
Женщина, которая живет – 2
Продолжение книги «Женщина, которая живет»

Серия книг «Путь Лидера»
Герои книг этой серии – ведущие лидеры различных сетевых компаний, которые рассказывают о своем пути в бизнесе. Эти истории – про жизнь, поэтому интересны для самого широкого круга читателей – и консультантов сетевых компаний, и тех, кто ничего не знает о сетевом маркетинге.



Выпуск 1. Алла Павлова
«Путь от точки до Бога»

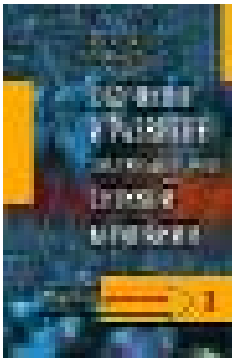
Серия книг «Технологии бизнеса»
В книгах этой серии ведущие лидеры сетевых компаний делятся своими технологиями достижения успеха – методиками проведения информационных встреч, школ, домашних кружков, работы спонсора со структурой и др.



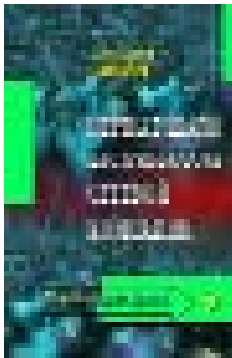
Выпуск 1. Валерий Варава
«Принципы достижения успеха. Семинары для начинающих консультантов»



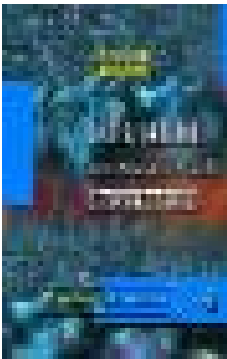
Путеводитель дистрибьютора – 1. Что такое сетевой маркетинг
Книга содержит подборку ответов на ключевые вопросы, касающиеся сетевого бизнеса, которые задают начинающие консультанты. Прекрасное учебное пособие для проведения презентаций, семинаров и индивидуальных бесед. Для консультантов любого уровня.



Путеводитель дистрибьютора – 2. Обучение и развитие дистрибьюторов сетевой компании
В книге описаны принципы организации системы обучения и развития консультантов сетевых компаний, приводится примерный тематический план занятий на различных ступенях обучения. Для руководителей компаний, отделов обучения и сетевых лидеров.



Путеводитель дистрибьютора – 3. Первые шаги дистрибьютора сетевой компании
В книге описан алгоритм действий начинающего консультанта: 9 шагов от постановки цели до начала работы. Для новичков книга интересна как руководство к действию, а для лидеров – как методическое пособие для проведения семинаров.



Путеводитель дистрибьютора – 4. Создание дистрибьюторской структуры
Книга содержит алгоритм действий по созданию структуры консультантов. Для новичков книга интересна как руководство к действию, а для лидеров – как методическое пособие для проведения семинаров.



Путеводитель дистрибьютора – 5. Приглашение в бизнес. Как проводить информационные встречи
В книге описан алгоритм проведения информационной бизнес-встречи – от вступления в контакт до подписания контракта. Книга содержит большое количество речевых модулей и образцы проведения информационных встреч и презентаций. Интересна для консультантов любого уровня.



Путеводитель дистрибьютора – 6. Тренинг – маленькая жизнь
Книга рассказывает о бизнес-тренингах, их роли и месте в системе обучения и об основных принципах их проведения. Предназначена для руководителей отделов обучения и лидеров, которые проводят бизнес-тренинги в своих структурах.



Газета «Сетевой маркетинг и Прямые продажи» Выпуск 1

Тема номера: **Promotion**

- Теория и практика промоушна: советы, мнения, опыт.
- Путь Лидера: О своем пути в бизнесе рассказывают лидеры «Мира Красоты» Олег и Елена Тимофеевы.
- Школа по бизнесу для начинающих консультантов «Семь принципов достижения успеха» – текст выступления лидера сетевой компании Валерия Варава.
- Семейный бизнес лидера «Орифлэйм» Ольги Кибис.
- Мы живем не своей жизнью – до сих пор нами управляют «послания», которые мы получили в далеком прошлом. Как стать собой и обрести уверенность в себе?
- Коучинг – это про то, что жизнь лучше, чем мы о ней думаем. Новый эффективный инструмент для профессиональных сетевиков.
- Сетевой маркетинг в эпоху Людовика XIII. Первая глава нового романа Александра Синамати «Сетевик его Величества».



Газета «Сетевой маркетинг и Прямые продажи» Выпуск 2

Тема номера: **Спонсор**

- Продолжение темы «Промоушн».
- От первого лица: интервью с президентом компании «Арго» Андреем Красильниковым, вице-президентом компании «Дэнас» Сергеем Рявкиным, президентом компании «Белый Кот» Татьяной Воеводиной, коммерческим директором компании «Мирра-М» Галиной Кузнецовой.
- Путь Лидера: о своем лидерском пути рассказывают Алла Павлова («Сибирское Здоровье») и Дмитрий Галактионов («Тахиштон Нони»).
- Семейный бизнес лидеров Newaups Жанны и Михаила Локшиных.
- Школа по бизнесу для начинающих консультантов «Преимущества нашего бизнеса над другими видами деятельности» – текст семинара лидера сетевой компании Валерия Варава.
- Дневник неизвестного Лидера: реальный дневник сетевика.
- Вторая глава романа Александра Синамати «Сетевик его Величества».

Аудио- и видеоматериалы



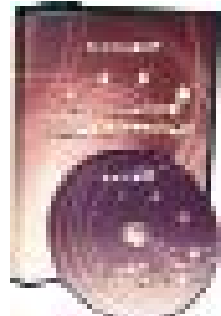
А. Синамати «Что такое сетевой маркетинг»
Аудиокассета, 60 минут.



А. Синамати «Алгоритм действий дистрибьютора»
Аудиокассета, 60 минут. Дайте послушать эти кассеты человеку, которого вы хотите пригласить в свой бизнес, и к вашей следующей встрече у него уже будут ответы на большинство вопросов, а вы сможете сконцентрироваться на особенностях работы именно вашей компании. Отличный инструмент для тех, кто активно занимается рекрутированием.



А. Синамати «Путь Лидера»
Видеосеминар. 4 часа. 2 диска. Формат DVD. Во время семинара детально рассматривается алгоритм действий профессионального сетевого лидера на этапах отбора, адаптации, обучения и мотивации консультантов личной группы. Предназначен для лидеров и тех, кто хочет ими стать. Производитель: «Центр развития личности и бизнеса» (www.reality-new.com)



Б. К. Шанс «Стратегия Победителей»
Видеофильм. Продолжительность 19 минут. Формат DVD. Цель фильма – дать представление о сетевом маркетинге людям, которые никогда не сотрудничали с сетевыми компаниями и ничего не знают об MLM. Фильм показывает зрителям все преимущества сетевого маркетинга. Прекрасный инструмент для приглашения в бизнес и проведения презентаций.

Приглашаем региональных распространителей

Учредитель газеты «Сетевой маркетинг и Прямые продажи» – Международный институт психологии лидерства
Генеральный директор – Александр Синамати
Коммерческий директор – Мария Стромнова
Главный редактор – Елена Шафранская
Верстка – Мария Гальчук

Руководитель отдела распространения – Виктория Лунова
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.