

Сетевой маркетинг

Прямые продажи

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



ТЕМА НОМЕРА:

БИЗНЕС-ЛИТЕРАТУРА: ЧТО ЧИТАТЬ СЕТЕВИКУ?

Помните: то, что вы собой представляете, определяется тем, что вы читаете. Первое, что я делаю, когда прихожу к какому-нибудь человеку в гости – начинаю просматривать его библиотеку. Я узнаю гораздо больше, просматривая книги и коллекцию кассет человека, чем из пустого разговора...

Джим Рон

Сетевой маркетинг появился в России в начале 90-х годов, и вплоть до 1996 года литературы, из которой начинающие российские сетевики могли бы почерпнуть знания о том, как нужно заниматься этим бизнесом, практически не существовало. Вся информация передавалась устно: от спонсоров к дистрибьюторам, от них – другим дистрибьюторам и так далее. Учились сетевики и по затертым до дыр самодельным аудиокассетам с семинарами спонсоров.

Иногда в Россию попадали единичные экземпляры журналов компании «Гербалайф» на немецком и на иврите, на русском таких журналов было выпущено всего один или два, но предназначались они не для России, а для русскоязычного населения Израиля.

Как вспоминает ветеран сетевого маркетинга Екатерина Бокитко, первым «информационным материалом» снабдил ее спонсор – это был набор фотографий, за который она заплатила 10 \$, на них были изображены клиенты до и после похудения.

Первое «издание», которое стало доступно сетевикам, – бледная ксерокопия книги Дона Файлы «10 уроков на салфетках». Ее передавали из рук в руки, копировали, конспектировали, благоговейно переписывая волшебные цифры успеха: если 5 человек пригласят по 5 человек – это будет 25, а 25 по 5 – это будет 125, и так далее.

Продолжение на с. 3. ➤ ➤ ➤

Читайте в номере

- 6 **Богатые и успешные люди читают книги по три часа в день. Бедные не читают вовсе.** Президент компании «Белый кот» Т. В. Воеводина — о пользе книг для жизни и для бизнеса.
- 12 **Работа в одном городе — это ограничение оборотов структуры.** Региональная политика компаний «Белый кот», «Мирра Люкс», «Ли Вест», *Edelstar*.
- 20 **Спонсор формальный или спонсор настоящий: кто ты?** Елена и Олег Тимофеевы — о секретах успешного спонсорства.
- 22 **«Шведский стол» возможностей.** Интервью с Йоханом Розенбергом, компания «Орифлэйм».
- 24 **Китайское — значит лучшее?** «Да», — утверждает Ван Юнгэ, президент компании «Силквэй».
- 26 **Бизнес в Интернете — это возможность сотрудничать с партнерами и единомышленниками из любой точки мира.** Екатерина Бокитко рассказывает об эффективных инструментах работы во всемирной паутине.
- 32 **Мне долго не хотелось об этом рассказывать, но потом я подумал, что стыдиться, в общем-то, нечего.** Отрывки из повести Алексея Смирнова «Прощание с Гербалаевым».
- 36 **«Наша компания — это путеводная звезда в темном средневековье. Ее свет озарит вашу жизнь...».** Четвертая глава фантастическо-приключенческого романа Александра Синамати «Сетевик его величества».

Содержание

Тема номера

Бизнес-литература: что читать сетевнику?.....3

Татьяна Воеводина

Зачем читать книги?.....6

Философия бизнеса, или
Как сделать свою жизнь богатой
и счастливой. Обзор книг Джима Рона6

Продолжение темы: Регионы

Михаил Логиновских

Мой опыт освоения регионов12

Ольга Грачева

Раньше я проводила в регионах больше
времени, чем в Москве14

Александр Коновалов

Мы создаем максимально комфортные
условия для работы консультантов15

Галина Кузнецова

Я никогда не дам открыть региональный склад
линейному бизнесмену16

Екатерина Ганкевич

Региональный центр компетентности –
это место, где люди учатся
новому образу жизни17

Светлана Дзгоева

В крупных городах представительства компании
отлично уживаются с частными складами17

Продолжение темы: Спонсор

Елена и Олег Тимофеевы

Спонсор должен грамотно использовать
потенциал дистрибьютора18

От первого лица

Йохан Розенберг,

**Региональный директор стран СНГ
и Балтии компании Орифлэйм**

Орифлэйм – это «шведский стол»
возможностей22

Ван Юнгэ,

президент компании «Силквэй»

Китайское – значит лучшее22

Популярная психология

Уверенность в себе –
залог профессионального успеха27

Технологии бизнеса

Екатерина Бокитько

Как продавать и рекрутировать
в Интернете, часть 220

MLM-притчи

Римма Зимина

Лягушата31

Книжная полка

Алексей Смирнов

Прощение с Гербалаевым.
Документальная повесть
в двадцати шести эпизодах32

Дневник неизвестного Лидера. Часть 233

Александр Синамати

«Сетевик его величества».
Фантастическо-приключенческий
роман Глава 435



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:

БИЗНЕС-ЛИТЕРАТУРА: ЧТО ЧИТАТЬ СЕТЕВИКУ?

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 1.*

В начале 1994 года появились «самиздатовские» книги Джима Рона, а затем и Джона Каленча – «Лучший, каким вы можете быть в МЛМ» и «Величайшая возможность в истории человечества» – книги, по которым учились бизнесу десятки и сотни тысяч сетевиков.

Первым изданием про MLM российского автора стала книга Александра Синамати «Успех в многоуровневом маркетинге». Написана она была в 1995, а издана в феврале 1996 года. По честному признанию автора, это была компиляция из книг Джона Каленча и Ричарда По, которые автор прочитал на английском языке и, как мог, изложил на русском. Книга пользовалась огромной популярностью и сейчас является библиографической редкостью. В 1996 году вышла книга «Сетевой маркетинг в вопросах и ответах» (автор-составитель Евгений Масловский), которую выпустил московский Центр профессионалов сетевого маркетинга. Книга представляла собой сборник ответов на наиболее часто встречающиеся вопросы о сетевом бизнесе.



Книга Александра Синамати
«Успех в многоуровневом
маркетинге»

Постепенно начали появляться книги, написанные и самостоятельно изданные успешными лидерами различных сетевых компаний. Игорь Сидоров выпустил книгу «Трамплин успеха», Владимир Дубковский – «Как достичь успеха в сетевом маркетинге» и серию книг «Школа мастеров Владимира Дубковского». Евгений Ганин создал серию книг «История сетевого маркетинга».

“Первым изданием про MLM российского автора стала книга Александра Синамати «Успех в многоуровневом маркетинге». Это была компиляция из книг Джона Каленча и Ричарда По, которые автор прочитал на английском языке и, как мог, изложил на русском”

Наряду с этими книгами на рынке появилось огромное количество отвратительно переведенных и небрежно изданных книг американских авторов без выходных данных. Естественно, ни о каком разрешении авторов на такие издания не шло и речи – книги были попросту ворованные. Но, так как на безрыбье и рак рыба, сетевики книги эти покупали

и читали, продираясь через дебри «нелитературного» перевода.

Со временем ситуация начала выправляться. Почувствовав спрос, изданием книг по сетевому маркетингу начали заниматься профессионально сразу несколько издательств.



Книга Евгения Масловского
«Сетевой маркетинг
в вопросах и ответах»

Издательская группа «Гранд-Фаир» (Москва) издает две серии книг по сетевому бизнесу: с 2001 года выходит серия «Библиотека MLM», а с 2004 – серия «Золотой Фонд MLM». В сериях представлены российские и зарубежные авторы, насчитывается в общей сложности около 55 наименований книг (данные на апрель 2007 года).

Издательство «Феникс» (Ростов-на-Дону) издает серию книг «Индустрия MLM» (10 позиций). В основном это книги российских авторов.

Международный институт психологии лидерства (Москва) издает книги Александра Синамати «Путь к успеху» и «Женщина, которая живет», серию «Путеводитель дистрибьютора», серии «Путь Лиде-

Продолжение на с. 4. ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 1.

ра», «Технология бизнеса» и «Сети творчества» (всего 15 позиций). В основном представлены российские авторы – реальные сетевики, которые делятся своим опытом работы.

“ В настоящее время на российском сетевом информационном пространстве спрос и предложение практически выровнялись ”

Международная Академия Лидерства (Москва) издает книги Марка и Софы Атласовых, а также других российских и зарубежных авторов.

Издательство «Гармония» Центра поддержки сетевого бизнеса Валентина Ковалева (Харьков) издает серии книг «Азбука дистрибьютора», «Психология успеха», «Золотая коллекция MLM», «История успеха» (всего более 40 наименований).

Помимо этого есть отдельные книги и серии книг, которые авторы издают и реализуют самостоятельно. **Татьяна Рыбникова** (Екатеринбург) издает серию

своих книг «Практическая школа сетевики», **Давид Кардава** самостоятельно выпускает свою книгу «Сетевой маркетинг».

Постепенно приобретают популярность **электронные версии книг**, доступные на сайте в Интернете после оплаты. Например, «Центр развития личности и бизнеса» (Краснодар) выпускает электронную версию книги А. Синамати «Женщина, которая живет» (1 и 2 части). Эти и другие электронные книги, а также обучающие аудио- и видеоматериалы «Центр» распространяет по сетевому принципу – существует маркетинговая программа с накопительными объемами, скидками и т. п. То есть сетевики получили возможность не только обучаться и обучать свою структуру, но и зарабатывать на этом деньги.

Где лидеры и дистрибьюторы могут купить литературу по сетевому бизнесу? Во-первых, в книжных магазинах. Самые популярные книги российских и зарубежных авторов можно найти на полках с бизнес-литературой. Во-вторых, литература продается в офисах (на складах, в информационных центрах) многих сетевых компаний. В-третьих, книги можно приобрести во время корпоративных мероприятий. Распространители сетевой литературы специально в такие дни организуют выездные распродажи. И в-четвертых, купить книгу можно непосредственно в издательстве – через розничный или Интернет-магазин.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что в настоящее время на российском

сетевом информационном пространстве спрос и предложение практически выровнялись. Нет ни переизбытка литературы, ни ее недостатка. Рынок книг, посвященных сетевому бизнесу, постепенно становится зрелым и цивилизованным, как и сам сетевой бизнес.

“ Рынок книг, посвященных сетевому бизнесу, постепенно становится зрелым и цивилизованным, как и сам сетевой бизнес ”

Тем не менее, по стране еще «гуляют» миллионы экземпляров «пиратских» книг как зарубежных, так и российских авторов. «Самиздат» – явление обыденное, он будет существовать до тех пор, пока существует спрос на неразборчивые копии, на сомнительные переводы, на убогие черно-белые обложки. А спрос на эти так называемые издания существует, потому что книги «пиратов» стоят дешевле, чем оригиналы. Ведь нелегальным издателям не надо платить гонорар автору, редактору, корректору, дизайнеру. Да и печатаются ворованные книги на плохой бумаге в самых дешевых типографиях. Отсюда – и небольшая их стоимость.

➤ ➤ ➤

Самые покупаемые книги по данным Издательской группы «ГРАНД-ФАИР»

- *Дон Файла* «10 уроков на салфетках»
- *М. Ярнелл, Р. Ярнелл* «Ваш первый год в сетевом маркетинге»
- *Рэнди Гейдж* «Как построить многоуровневую сетевую денежную машину»
- *А. Синамати* «Женщина, которая живет», «MLM. Путь к успеху»
- *В. Дубковский* «Как достичь успеха в сетевом маркетинге», «Блестящий шанс»
- *Л. Варваринская* «С чего начать и как преуспеть в MLM»
- *С. Попов* «О чем молчит бриллиантовый директор»
- *И. Сидоров* «Трамплин успеха»
- *Джен Руэ* «Болтики и гаечки MLM», «Искусство презентации»
- *Джим Рон* «7 стратегий для достижения богатства и счастья»

Самые покупаемые книги по данным МИПЛ

- *А. Синамати* «Женщина, которая живет» (1 и 2 части)
- *А. Синамати* «Путеводитель дистрибьютора-5 (Приглашение в бизнес)»
- *В. Варава* «Принципы достижения успеха» (семинары для начинающих консультантов)
- *Рэнди Гейдж* «Как построить многоуровневый денежный механизм»
- *М. Ярнелл, Р. Ярнелл* «Ваш первый год в сетевом маркетинге»

Самые покупаемые книги по данным Сергея Теплинского, распространителя литературы об MLM

- *Дон Файла* «10 уроков на салфетках»
- *Джим Рон* «Витамины для ума»
- *Наполеон Хилл* «Думай и богатей»
- *Роберт Кийосаки* «Богатый папа, бедный папа», «Квадрант денежного потока»
- *Джон Каленч* «Лучший, каким ты можешь быть в MLM»
- *Том Шрайтер* «Большой Эл раскрывает свои секреты»

Самые покупаемые книги по данным «Центра развития личности и бизнеса» (Краснодар)

- *Роберт Кийосаки* «Богатый папа, бедный папа», «Квадрант денежного потока», «Бизнес-школа»
- *А. Синамати* «Приглашение в бизнес», «Женщина которая живет» (1 часть)
- «Управление возражениями» (всех авторов, которые об этом пишут)
- *Брайан Трейси* «Управление временем», «Измени свое сознание», «Достижение цели», «Точка фокуса» и др.
- *Том Шрайтер* «Навыки успешного спонсирования»
- *Ричард Бах* «Чайка Джонатан Ливингстон», *Паоло Коэльо* «Алхимик», *Билл Ньюмен* «Парите вместе с орлами» (эти книги покупают вместе)
- *Алан Пиз* «Язык телодвижений»
- *С. Ребрик* «Тренинг продаж» и другие книги из этого цикла
- *Джон Кехо* «Подсознание может все»
- *Роман Борсук* «Метод Сильва», «Вакцина от стресса», «Прерванный разговор с Богом», «Моделирование красоты», «Метод Сильвы для женщин»

Самые покупаемые книги по данным Сергея Якимова, распространителя литературы об MLM

- *Дон Файла* «10 уроков на салфетках»
- *Том Шрайтер* «Большой Эл раскрывает секреты», «Лидеры»
- *Джон Кехо* «Подсознание может все»
- *Джон Каленч* «Лучший, которым ты можешь быть в MLM», «17 секретов мастера»
- *Наполеон Хилл* «Думай и богатей»
- *Ог Мандино* «Величайший в мире торговец»
- *М. Атласов, С. Атласова* «Как заговорить с незнакомым человеком»
- *А. Синамати* «Женщина, которая живет» (1 и 2 части)
- *Джим Рон* «Витамины для ума»
- *В. Ковалев* «Мечты и цели»
- *М. Ярнелл, Р. Ярнелл* «Ваш первый год в сетевом маркетинге»
- *Рэнди Гейдж* «Как построить многоуровневый денежный механизм»
- *А. Мамедов* «Диалоги с ментальным спонсором»



Сетевикам, которые сознательно приобретают «пиратские» издания исходя из соображений «экономии», стоит иметь в виду следующее: во-первых, если они считают сетевой маркетинг честным, современным бизнесом и предлагают эту «величайшую возможность» своим друзьям и знакомым, то все, что связано с MLM, должно быть красиво и благородно. В том числе и бизнес-литература. Иначе их действия входят в противоречие со словами, а это в конечном итоге всегда вредит бизнесу. Во-вторых, стоит помнить, что покупка «пиратских» книг – это не что иное, как соучастие в преступлении, а точнее, в сбыте краденого. В апреле 2007 года президент России Владимир Путин подписал закон о внесении в Уголовный кодекс поправок, ужесточающих наказание за нарушение авторских и смежных прав. Теперь пиратам грозит наказание в виде шести лет тюрьмы, а пиратство переводится в категорию тяжких преступлений.

Помимо книг по сетевому маркетингу существуют и специализированные периодические издания. Первым из них был американский журнал **Upline** (владелец и главный редактор – Джон Милтон Фогг). Это самый известный на Западе MLM-журнал. С июня 1997 года начал издаваться его русский вариант. Это было очень популярное издание, связующая нить с международным сетевым бизнесом, средство общения с величайшими сетевиками мира, и российские дистрибьюторы зачитывали этот журнал до дыр. Издание просуществовало несколько лет. В настоящее время русскоязычная версия журнала не существует.



Русскоязычная версия американского журнала **Upline**

С апреля 1997 года начал выходить российский ежемесячный журнал **«MLM-Перспектива»**. Учредителем журнала был Институт психологии бизнеса MLM. В журнале начали появляться статьи российских авторов. Журнал продолжает выходить до настоящего времени раз в несколько месяцев.

С января 1999 года начало выходить приложение к журналу **«MLM-Перспектива»** – газета **«Хорошие бизнес-новости»**. Впоследствии учредители журнала и газеты разделили свой бизнес, и газета стала самостоятельным изданием. До весны 2001 года «Хорошие новости» выходили регулярно один раз в месяц, с 2001 по 2004 – нерегулярно, в 2005 году у газеты появился новый владелец, она опять начала выходить ежемесячно. Однако весной 2007 года владелец газеты принял решение о ее закрытии.

“ У сетевиков возникла проблема другого плана: как разобраться в огромном количестве изданий и что порекомендовать своим консультантам в первую очередь ”

В 2006 году Институт психологии бизнеса MLM начал издавать газету **«XXI век ВСЕ»** (главный редактор – Марк Атласов).

В феврале 2006 года Международный институт психологии лидерства Александра Синамати начал выпуск газеты **«Сетевой маркетинг и прямые продажи»**, она выходит раз в квартал.

В ноябре 2002 года появилась **«Сетевая газета»**, которую издавала Гильдия компания сетевого маркетинга.

Также можно отметить другие периодические издания по сетевому бизнесу: газету **«Планета MLM»** (издатель – Межрегиональный центр развития сетевого маркетинга и частного предпринимательства), газету **«Успешный MLM-бизнес»** (издатель – Центр поддержки сетевого бизнеса Валентина Ко-

валева) и журнал **Network News**, который издается в Киеве, и в России его найти почти невозможно.

Кроме того, практически каждая сетевая компания имеет свое собственное корпоративное издание, в котором сообщаются новости компании, публикуются портреты лидеров, рассказывается о новых продуктах и т. д.

По мере насыщения рынка сетевой литературой у сетевиков возникла проблема другого плана: а как разобраться в огромном количестве изданий и что порекомендовать своим консультантам в первую очередь. С целью определения самых популярных книг мы провели опрос лидеров сетевых компаний, издателей сетевой литературы и распространителей. Результаты опроса мы публикуем на страницах газеты.

Закончить статью хочется снова цитатой Джима Рона: «Все люди, добившиеся успеха, с которыми я имел дело, всегда были хорошими читателями. Они читают. Читают. Читают. Именно их любознательность заставляет их читать. Они просто должны узнавать. Они постоянно ищут новые пути для того, чтобы стать лучше. Следует помнить хорошую фразу: ВСЕ ЛИДЕРЫ – ЧИТАТЕЛИ».

Редакция будет признательна читателям за уточнения и дополнения по теме «Бизнес-литература. Что читать консультанту сетевой компании». Свои материалы присылайте по адресу: sinamati@mail.ru.



«УМНЫЕ МЫСЛИ»

Подпитывайте свой разум так же, как вы это делаете со своим телом. Разум не может достойно существовать на скудной пище.

Джим Рон

Вы можете купить все лучшие книги, подписаться на лучшие рассылки, принять участие в лучших семинарах, но ничто из этого не поможет вам до тех пор, пока... вы не сделаете что-либо. Большое количество владельцев малого бизнеса постоянно ищут "волшебную пилюлю", ждут, пока кто-то из гуру даст им ответ. Но вот что я хочу сказать: вместо того, чтобы искать очередную книгу или запись очередного гуру, посмотрите на то, что гуру действительно делает. И сделайте то же. Заметьте разницу. Перестаньте читать об успехе и начните копировать его.

Г. Кессон

Полезнее знать несколько мудрых правил, которые всегда могли бы служить тебе, чем выучиться многим вещам, для тебя бесполезным.

Сенека Старший

Самые популярные книги по MLM

Результаты опроса лидеров, активно читающих литературу (в опросе участвовали 237 лидеров различных сетевых компаний)

1. Джон Каленч «Лучший, которым ты можешь быть в MLM», «17 секретов мастера».
2. Том Шрайтер «Большой Эл раскрывает секреты».
3. Дон Файла «10 уроков на салфетках».
4. А. Синамати «Женщина, которая живет» (1 и 2 части), «Путеводитель дистрибьютора – 5 (Приглашение в бизнес)».
5. М. Ярнелл, Р. Ярнелл «Ваш первый год в сетевом маркетинге».
6. Ренди Гейдж «Как построить многоуровневый денежный механизм».
7. Роберт Кийосаки «Богатый папа, бедный папа», «Квадрант денежного потока».
8. Джим Рон «Сезоны Жизни», «7 стратегий достижения богатства и счастья».
9. В. Дубковский «Как достичь успеха в сетевом маркетинге», «Блестящий шанс».



Татьяна Владимировна Воеводина,
президент компании «Белый кот»

ЗАЧЕМ ЧИТАТЬ КНИГИ?

Недавно мне случайно попался на глаза сохранившийся невесть как мой читательский билет районной библиотеки, датированный 1976-м годом. На билете эпиграф: «"Всем лучшим в себе я обязан книгам" (М. Горький)». Ну, Горький, понятно, – самоучка, но вот странное дело: лично я, учившаяся и в школе, и в университете, и на бесчисленном количестве разных курсов повышения квалификации, сегодня могу сказать о себе ровно то же самое. Самые интересные, ценные мысли и знания я тоже почерпнула из книг. Притом, странное дело, из книг «необязательных», не по специальности, и уж тем более не из вузовских учебников.

Нужно ли читать книги? Однозначно: нужно! Это эффективно, полезно, результативно. Недаром *любовь к книге* искони была важнейшей школьной добродетелью, которую полагалось прививать учащимся начальных классов. Помните детские библиотеки, «Книжкины недели» во время весенних каникул – все это внесло свой вклад в то, что советские люди в какой-то момент своей истории оказались самой образованной нацией мира.

“Богатые и успешные люди, находящиеся на вершине общества, читают книги по три часа в день.
Бедняки не читают вовсе.”

Американцы, которые проводят социологические исследования по самому малейшему поводу, утверждают: богатые и успешные, находящиеся на вершине общества, читают книги по три часа в день. Бедняки не читают вовсе. Кто-то может возразить: «Тут неясно, где причина, а где следствие. Может, богатые читают потому, что им «делать нечего», а бедняки в это время бьются за кусок хлеба». На самом деле в современном западном обществе, странным образом, бо-

гатые работают больше, чем бедные, и работа у них более ответственная, а не «от сих до сих». А вот бедняки зачастую не работают вообще, сидят на пособии. Так что всего вернее, что есть все-таки положительная связь между любовью к книге и благосостоянием. Попросту говоря: *успешные люди во всем мире читают книги. Хочешь к ним присоединиться – читай и ты.*

И это вполне объяснимо. Книга – это концентрированный опыт человечества. Чтение – общение с самыми умными и преуспевшими. Книжки, даже самые рядовые, пишут все-таки не рядовые люди, а те, кто способен как-то сформулировать свои мысли или, на худой конец, скомпилировать чужие. Для подавляющего большинства изложить письменно свои мысли или свой практический опыт – задача непосильная, средний человек потеет над заурядным письмом или заметкой в стенгазету. Поэтому *чтение – это общение с умным собеседником.* Детская загадка: «Говорит она беззвучно, но понятно и не скучно. Ты беседуй чаще с ней – будешь вчетверо умней». Ответ, сами понимаете, книга. Загадка для детей, а мысль пригодна и для взрослых.

Но нам ведь не просто поумнеть надо, а достичь коммерческого успеха, заработать больше денег. Поможет ли в этом книга? Если поможет, то кому и какая?

Думаю, что начинающему дистрибьютору очень полезно во всех отношениях погрузиться в стихию сетевого маркетинга. Дополните практическую работу, встречи со спонсором и посещение занятий чтением книг. Отложите в сторону (а лучше подарите кому-нибудь) ту жвачку для глаз, которая составляет значительную долю книжного рынка. Что это у вас на тумбочке? «Дембель против ментов»? «Серенада осенней любви»? Отдайте соседке или, лучше всего,несите к мусорному баку – может, кто подберет. Освободите место на тумбочке и, самое главное, в голове для литературы по специальности.

Сформулируем главный совет: *ЧИТАЙТЕ КНИГИ! Это концентрированный опыт, общение с умным собеседником.*

Что читать начинающему? Прочтите книгу о том, что такое сетевой маркетинг, как он устроен, как действует. Далее читайте книжки о технологии прямых продаж –



Восемь советов эффективному читателю

Совет № 1. Читайте книги. Это концентрированный опыт, общение с умным собеседником.

Совет № 2. Выбирайте книги, написанные практиками.

Совет № 3. Читая, делайте заметки и выписки.

Совет № 4. Перечитывайте второй раз прочитанную книгу: настоящее чтение – второе чтение.

Совет № 5. Среди непрофильной литературы выбирайте качественную и оптимистическую.

Совет № 6. Читайте и прорабатывайте корпоративную периодику.

Совет № 7. Создавайте личную профессиональную библиотеку.

Совет № 8. Соблюдайте меру во всем, в том числе и в чтении.



это ваше первое занятие, без которого вы никогда не состоите как профессионал сетевого маркетинга. Затем читайте книги о построении сети.

Можно ли читать другие книги? Разумеется, можно, даже полезно: каждый автор освещает вопрос с какой-то своей стороны.

Как читать книгу?

Прежде всего познакомьтесь с автором. Посмотрите на его портрет. Как вам он (или она) – симпатичен? Как правило, на задней обложке или еще где-нибудь приводят сведения об авторе.

“Книги, даже самые рядовые, пишут все-таки не рядовые люди, а те, кто способен как-то сформулировать свои мысли или, на худой конец, скомпилировать чужие”

На книги каких авторов следует обратить особое внимание?

Самые лучшие, полезные книги написаны людьми дела. Самые пустые, к сожалению, – университетскими профессорами. Точнее говоря, университетскими профессорами, которые рассуждают о практических, прикладных вещах. Теоретическая механика или древняя история хорошо даются университетским профессорами, а вот ждать ценную книгу о маркетинге от человека, не продавшего и пучка петрушки, или о менеджменте – от того, кто не управлял даже ларьком, – трудно. А ведь пишут! Поэтому старайтесь выбирать книги, написанные профессионалами того дела, о котором идет речь. Сейчас таких книг становится все больше. Как знать, может, и вы напишете свою.

Поэтому **совет № 2: ВЫБИРАЙТЕ КНИГИ, НАПИСАННЫЕ ПРАКТИКАМИ!**

Достоинство книг, написанных практиками, трудно переоценить. Это концентрированный опыт успеха. Даже в книге, не блестящей в литературном отношении, сохраняется обаяние личности увлеченного профессионала, его, как теперь принято говорить, положительная энергетика. Прикоснуться к успеху, зарядиться этой положительной энергетикой, энергетикой успеха, оптимизма – что может быть полезнее! А рассказы о разных случаях из профессиональной жизни зачастую предостерегают вас от собственных ошибок. Одним словом, «ученье сокращает нам опыты быстротекущей жизни».

Есть у книг практиков и недостатки. Практики редко хорошо структурируют материал – «раскладывают по полочкам». Часто это некий «поток сознания» – рассказ о «случаях», о своей жизни и деятельности. Часто практики затрагивают только какую-то одну сторону предмета, а другие оставляют без внимания. Что ж, придется читать другие книги – те, где затронут другой аспект дела.

Никогда не говорите: «Про построение сети (работу с возражениями, обучение своей первой линии и т. д.) я уже читал». Каждый автор пишет о том же самом с не-

сколько иной точки зрения, каждая книга привносит в ваше видение предмета какую-то новую грань. Так что **очень полезно прочитать о том же самом у другого автора.** Кстати, это относится и к семинарам, лекциям, занятиям, проводимым нашими бизнес-учителями. Чтобы составить собственное мнение, надо прочитать и выслушать многих. Ну и, конечно, самому попрактиковаться в деле.

Иногда спрашивают: стоит ли читать американские книги? Распространено мнение, что у нас совсем другая жизнь, другой менталитет, и их опыт к нам не применим. Мне кажется, читать американские книги – полезно. Сетевой маркетинг – это вообще американское изобретение, и американцы накопили в нем опыта больше, чем другие народы. Конечно, психология у американцев несколько другая, соответственно и компании сетевого маркетинга устроены несколько по-другому. Они более агрессивны, более требовательны к своим дистрибьюторам. Мы привыкли работать больше «вразвалочку», не напрягаясь. Но общие принципы едины. Так что американские книжки читать можно. Но начинающему я бы порекомендовала книжки российские, тем более, что они есть.

Часто американские книжки претят русскому человеку своим схематизмом, твердолобостью и склонностью все многообразие действительности сводить к пошаговой инструкции, рассчитанной если не на клинического идиота, то уж точно на безграмотного дикаря. Во многом это именно так и есть. Но мой опыт показывает: если надо действительно понять какой-то предмет, лучше всего взять учебник, написанный англичанином (американцем или англичанином). Я говорю не только о сетевом маркетинге, а о любом предмете. Немецкие и российские учебники (потому что русская научная традиция базировалась на немецкой) чересчур затеоретизированы. Учебники, написанные латинскими авторами (французами, например, или итальянцами), часто больше демонстрируют блеск интеллекта автора, чем сам предмет. А вот англичанки умеют именно показать предмет, да еще и научить, как им пользоваться. Так что простим американцам их схематизм – в педагогике он полезен.

Итак, вы посмотрели на портрет автора, он вам понравился, или вам спонсор посоветовал, или вы слушали выступление автора и прониклись к нему доверием – словом, вы решили эту книгу читать. Что делать дальше? Казалось бы, – сесть да читать. Однако и в этом незатейливом деле есть некоторые приемы, облегчающие труд и делающие его более результативным.

Прежде всего просмотрите оглавление. Так вы поймете, чего вообще можно ожидать от этой книжки, какие темы затрагивает автор. Ознакомившись с оглавлением, прочтите «для затравки» то, что вас больше всего заинтересовало.

Отмечайте, подчеркивайте в тексте важные мысли. Можете использовать фломастер-выделитель, если только бумага не промокает и выделение не просвечивает на другой стороне страницы. А лучше всего – мягкий простой карандаш. Пишите на полях свои «мысли по поводу». **Пишите тут же, немедленно – иначе забудется.** Потом перенесите их в деловой дневник или в тетрадь. Заметки на полях – важное дело. Заметки, сделанные классиками, даже издаются. В истории культуры сложились даже специальные латинские сокращения для заметок на полях, можете использовать их и вы: *sic!* – так! – выражение согласия с позицией автора; *cfr – confer* – сравни (то, что пишет автор, с каким-то случаем из вашего опыта), ну и, конечно, сакраментальное *NB – nota bene* – заметь хорошо. В рукописном исполнении эти две буквы сражаются, образуя единое целое.

Продолжение на с. 8.

Прямая РЕЧЬ

Вопросы ЛИДЕРАМ

Какие книги помогают Вам в вашем бизнесе? Какие книги особенно повлияли на вас как на сетевика и почему?

Какие книги, на Ваш взгляд, следует читать начинающему консультанту? Обоснуйте выбор той или иной книги.

Какую пользу получит консультант после прочтения книги? Что это даст для достижения успеха в бизнесе?

↳ **Екатерина Бокитко,**
Edelstar, Москва

Хочу поделиться с вами своим списком книг, с помощью которых я научилась продавать и которые помогли мне в работе и в жизни.

Фрэнк Беттджер.
«Вчера нудачник – сегодня преуспевающий коммерсант»

В книге анализируются ошибки коммерсантов-новичков (отсутствие энтузиазма, отсутствие статистики продаж). Много идей о подготовке к продаже, о самоорганизации.

Харви Маккей
«Как уцелеть среди акул»

Одна из лучших книг на тему маркетинга и менеджмента. Ярким, увлекательным языком автор дает десятки идей, воплотив которые, вы не можете не преуспеть. Много психологических приемов, кладезь рекомендаций по постпродажному обслуживанию клиентов. Автор дает примеры манипулирования и учит распознавать «лохотроны». Я перечитываю эту книгу примерно раз в два года и каждый раз нахожу новые жемчужины.

Джон Каленч
«Лучший, каким вы можете быть в MLM»

Моя первая книга по сетевому маркетингу. Классика – она и есть классика.

Джим Рон
«Сезонность жизни»,
«7 стратегий достижения богатства и счастья»

Мне посчастливилось побывать на двух семинарах этого известнейшего философа и мотиватора. Книжки написаны сложноватым для чтения языком (возможно, из-за стилистического перевода), идеи Джима Рона проще воспринимаются на слух. Не знаю, проводит ли он все еще встречи (сейчас Джиму Рону около 80 лет), но книги все же стоит прочитать (если сможете, то лучше в оригинале).

Роберт Кийосаки
«Богатый папа, бедный папа»,
«Квадрант денежного потока»

О бесполезности системы школьного и ВУзовского образования, о «соцпакете» и «обеспеченной старости». Хотите быть успешными, независимыми, по-настоящему обеспеченными – умеете отличить «затраты» от «вложений». Книга раскрывает НАСТОЯЩИЕ секреты богатых людей.



Прямая РЕЧЬ

Владимир Дубковский «Как достичь успеха в сетевом маркетинге»

Прекрасный язык, глубокий анализ специфики MLM-бизнеса. О важности позитивного настроения, о том, как наладить отношения с клиентом, с дистрибьютором... Много примеров из практики.

Мирзакарим Норбеков «Опыт дурака или ключ к прозрению»

Обманчивая обложка книги предлагает «избавиться от очков». Не верьте! Книга на 10 % про «очкариков», а на 90 % – про всех остальных (у меня отличное зрение). Бедные и больные отличаются от богатых и здоровых только одним – СВОИМИ МЫСЛЯМИ! Вместе с очками Норбеков «снимает» нытье, зависть, нетерпимость, занудство и прочие напасти. Рекомендации, описанные в книге, проверены мною лично и дали фантастические результаты!

Владимир Довгань «Опыт предпринимателя»

Такое впечатление, что когда Бог распределял силу, здоровье, энергию, работоспособность, он случайно просыпал целую горсть этих качеств, и Владимиру Довганю досталось этих благ раз в двадцать больше, чем остальным. Вряд ли кто-то сможет повторить его путь, но узнать о становлении акул российского бизнеса, оригинальных рекламных ходах, о провалах и ошибках, об успехах и об огромной, колоссальной решимости этого человека – увлекательно и полезно. Не исключаю, что по «пиарным» соображениям кое-какие победы преувеличены, но это только доказывает известное правило: «Сам себя не похвалишь, никто не похвалит».

Стэнли Т. Джи «Чтобы стать миллионером, надо думать, как миллионер»

Потрясающе интересный демографический обзор 733-х американских миллионеров. Средний возраст, образование, вид бизнеса, семейное положение – портрет миллионера в цифрах и фактах, с комментариями. Сенсационное развенчание голливудского мифа о богаче в роскошной машине, живущем во дворце, ведущем праздный образ жизни. Быть миллионером или им казаться? Американские миллионеры не тратят деньги на дорогостоящие игрушки, любят экономию, никогда не выбрасывают деньги на ветер, всегда торгуются, они любят стабильность в семейных отношениях... Удивлены?

Александр Синамати «Женщина, которая живет»

Нет, эта история – не про меня... Про меня можно было бы написать книгу «Женщина, которая выживает». Именно таким был сетевой бизнес в 1993–1995 годах, когда я только начинала. «Женщина, которая живет» – книга, написанная в совершенно непривычном для MLM-литературы жанре художественного повествования. Она рассказывает о первых шагах нашей соотечественницы в сетевом маркетинге уже в XXI веке. Первые вопросы, сомнения, неудачи, и первые, пусть сначала небольшие, но очень-очень важные для новичка победы.

➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 6, 7.

Заметки на полях получили в филологии и истории название «маргиналии», от латинского слова «поля». Маргиналии – это своего рода обмен мнениями с автором, это часто продолжение его мысли, развитие ее, придание авторской мысли нового оборота. Это та самая «филиация идей», о которой говорил когда-то Гегель (филиация от лат. *filia* – дочка). Он считал, что наука, философия, вообще человеческое знание – развивается благодаря филиации идей: один сказал, другой возразил, третий прибавил и пошло дело. Участвуйте и вы в выработке идей и приемов нашей с вами науки – науки сетевого маркетинга.

“Читайте

оптимистическую

литературу.

И избегайте плохих

мыслей, бессильных

и безнадежных.

Иными словами,

избегайте нытья

в любой форме”

Дальше я советую выписывать в самой краткой форме интересные идеи, которые вас поразили или которые вы хотели бы запомнить, на чистых страницах в конце книги или на обороте обложки – где есть место. Указывайте страницу и кратко мысль. Например, 58 – о комплиментах; 63 – унылость заразительна и т. п. Найти интересное место в книге, если оно не было отмечено, – трудно. А вам ведь надо не просто обогатиться ценной мыслью, но и передать ее «по команде» – членам вашей структуры.

Итак, вы прочитали ту часть книги, которая вас особенно заинтересовала. Теперь, убедившись, что книга стоящая, читайте сначала. Подчеркивайте, выписывайте – все как обычно.

Сформулируем **совет № 3: ЧИТАЯ, ДЕЛАЙТЕ ЗАМЕТКИ И ВЫПИСКИ!**

Иногда говорят: «Это нереально, всем некогда, где найти время на такую внимательную проработку» и т. п.

Где найти время? Урежьте или даже «зарезьте» на смерть главных пожирателей времени: телевизор, пустопорожние разговоры ни о чем, сплетни, чтение детективов и дамских романов. Тогда время на чтение полезных книг чудесным образом прибавится. Учтите: лучше прочитать и осмыслить одну книгу, чем кое-как пролистать с пятого на десятое три или пять. Профессиональная литература – не дамский гламурный журнал, который перелистывают от скуки.

После того как вы прочитали книжку, обратитесь к вашим заметкам и по ним восстановите в памяти прочитанное. Получается? Или все куда-то испарилось? Не беда! Не подозревайте у себя популярную ныне болезнь Альцгеймера или даже традиционный склероз. Так у всех. Специалисты говорят, что первое чтение – чтение ознакомительное. **Настоящее чтение – второе чтение.** Поэтому не поленились перечитать книжку. Теперь вам будет гораздо легче это сделать –

ведь вы уже, в сущности, все поняли, теперь осталось освоить.

Кто-то наверняка не согласен: «Куда нам еще и по второму разу одно и то же читать? Я разве что в метро что-то одним глазом прочитаю, а так – времени нет, торговать надо». На это ходовое возражение я отвечаю так: «Хотите остаться на уровне торговли – можете вообще не читать. Хотите стать высокооплачиваемым квалифицированным профессионалом – придется читать». И читать так, как я объяснила. По-другому не получается.

Про время мы уже поговорили, могу только добавить, что, по моим многолетним наблюдениям, **самые занятые люди – это бездельники.** У них вечно нет свободной минуты, наверное, поэтому они и не работают: времени не хватает.

Совет № 4: ПЕРЕЧИТЫВАЙТЕ ВО ВТОРОЙ РАЗ ПРОЧИТАННУЮ КНИГУ. НАСТОЯЩЕЕ ЧТЕНИЕ – ЭТО ВТОРОЕ ЧТЕНИЕ.

Теперь про метро (автобус, электричку, очередь в поликлинике и другие подобные места). Всегда имейте при себе книжку с заложной туда в виде закладки ручкой или карандашом с «прищепкой». В любой момент можно открыть книгу на нужном месте, и ручка всегда при вас. Тогда время в пути или в раздражающей очереди будет для вас временем не потерянным, а приобретенным. Черкнуть заметочку можно и на весу. Уверю вас, люди читали и в менее благоприятных условиях: при свете коптилки, по ночам, после длиннейшего рабочего дня и т. п. Вспомните Алешу Пешкова.

Иногда спрашивают: «Что ж мне теперь только профессиональные книги читать? А как же художественная литература и вообще необязательное чтение?».

Если вы хотите стать профессионалом, то, без сомнения, вам надо читать профессиональные книги. **В первую очередь, профессиональные книги.** Вопрос только в том, какие книги мы можем причислить к профессиональным. Чем выше профессионал, тем более широкий круг тем и идей он охватывает. Для начинающего профессиональные книги – это книги по сетевому маркетингу, искусству прямых продаж, построению сети и т. п. Но постепенно в круг профессиональных интересов специалиста входит и психология (личностная и социальная), и социология, и политэкономия, и ораторское искусство, и культура речи. Затем его внимание привлекает отечественная и зарубежная история, история религий – и все это входит в круг его профессиональных интересов. Все эти, на взгляд новичка, посторонние и неважные материи дают высокому профессионалу идеи для решения именно профессиональных проблем. Важно, что все эти книги читаются под углом зрения профессионала.

Вообще, то, как на кого влияют те или иные книги, – во многом остается загадкой. Книга, полезнейшая для одного, не оставит ни малейшего следа в другом. Помните школьную историю о том, что молодого Володю Ульянова книжка Чернышевского «Что делать» «глубоко перепачкала». А для множества его ровесников, не говоря уж о современных школьниках, – это плоская малохудожественная нудьба. По-видимому, каждый вычитывает в книжке то, к восприятию чего он внутренне готов. Недаром говорят, что книжка может быть «ваша» и «не ваша». Но, чтобы найти истинно «свою» книгу, надо перевернуть их немалое количество.

Теперь о совсем постороннем чтении. Я категорически против «глазной жвачки» – чем читать детективы или дамские романы, лучше уж повторять какую-нибудь полезную аффирмацию, закрыв глаза. И глаза отдохнут, и делу польза.



Хорошая, качественная литература – другое дело. Если вы привыкли читать хорошую художественную литературу – читайте на здоровье. Читайте классику: она дает интересные идеи о мире и природе человека. **Единственное, чего надо избегать, – это пессимизма и нытья.**

К сожалению, русская литература полна всякого рода нытиков, неудачников, никчемушников. А «лишние люди» – это просто ее фирменный продукт. В ней мало по-настоящему энергичных, деятельных, деловых людей, занятых чем-то полезным и достигающих в этом успеха. Поэтому, начитавшись Чехова или Достоевского, особенно в плохую погоду, которая тоже у нас характерное явление, хочется опустить руки и ничего не делать.

Так что если не привыкли к беллетристике – не беда. В нашей русско-советской культуре художественной литературе было отведено непропорционально большое место. Помните пушкинское «Ей рано нравились романы, они ей заменяли все». Так вот, нам художественная литература тоже «заменяла все»: и философию, и политэкономия, и социальную психологию. Вообще, привычка читать в массовом порядке художественную литературу свойственна, пожалуй, только нам да разве еще французам. В других народах средний человек художественной литературы не читает. Я не говорю, что это хорошо, но это так. Вместо этого люди читают более специализированные книги: по истории, социологии, экономике и т. д.

“Каждый профессионал, а также тот, кто стремится им стать, формирует свою библиотеку. Покупайте книги по специальности, отведите им полку, читайте и перечитывайте их”

Это я к тому, что привычка к художественной литературе – совсем не общечеловеческая ценность и универсальная жизненная потребность, как учат учителя литературы. Когда-то ведь ее вообще не было, а, например, древний римлянин, желая «что-нибудь почитать», читал ораторов и поэтов. Вообще, беспредметная «культурность», увлеченность тем и этим, привычка быть в курсе новинок художественной литературы, а паче того – наличие хобби – все это часто бывает признаком профессиональной нереализованности. Человеку скучно и неуютно в своей профессии – вот он и ищет какую-то отдушину. Так было со многими в советское время. Ну а тот, кто нашел себя, кто органично живет в своей профессии – тот даже и в художественной литературе вычитывает что-то полезное для своего дела, тем самым превращая «непрофильную» литературу – в «профильную». Мне хочется верить, что вы – именно такие люди. Или очень скоро такими станете.

Читая, размышляя, будьте внимательны и ответственны. Всегда помните: мысль материальна. Читайте оптимистическую литературу, с хорошей, так сказать, энергетикой. Воспринимайте хорошие, правильные мысли. И избегайте плохих мыслей, бессильных и безнадёжных. Иными словами, избегайте нытья в любой форме, в том числе и в форме художественной литературы.

Сформулируем **совет № 5: СРЕДИ НЕПРОФИЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ВЫБИРАЙТЕ КАЧЕСТВЕННУЮ И ОПТИМИСТИЧЕСКУЮ.**

Читать можно не только книги, есть еще периодика. Для каждого дистрибьютора должно стать органической привычкой чтение корпоративной периодики. Корпоративная периодика для дистрибьютора сетевой компании – как газета «Правда» и журнал «Коммунист» для членов КПСС при советской власти. Не пролистывать, а изучать вместе со своими нижними с карандашом в руках.

Поэтому **совет № 6: ЧИТАЙТЕ И ПРОРАБАТЫВАЙТЕ КОРПОРАТИВНУЮ ПЕРИОДИКУ.** (Это даже не совет, а прямо-таки предписание.)

Говоря о чтении, нельзя обойти вниманием Интернет – вот уж где есть что почитать, так это во «всемирной паутине». Многие наши дистрибьюторы – Интернет-пользователи. Польза Интернета как справочного средства, как источника оперативной информации – огромна и бесспорна. Однако там очень много и мусора: сомнительных сведений, непроверенных данных, просто досужей болтовни. В условиях свободы слова и отсутствия не то что цензуры – часто и простого редактирования – всего этого и в книжках полно. Но все-таки в печатных изданиях есть хоть малый заслон для пустопорожней ерунды. В Интернете заслона нет вовсе. Учтите это.

Каждый профессионал, а также тот, кто стремится им стать, формирует свою библиотеку по специальности. Пусть сначала маленькая, но она должна быть. Покупайте книги по специальности, отведите им полку, читайте и перечитывайте их. Наличие полочки с профессиональными книгами – тоже мотивирующий фактор, фактор внушения роли, говоря на социально-психологическом жаргоне.

Проводите с вашими нижними консультантами занятия по книгам, своего рода читательские конференции. Вспомните советский лозунг: «Книга – лучший подарок». Дарите членам вашей сети профессиональную книжку за те или иные успехи. Ценность этого подарка значительно превышает магазинную цену. Даря книгу, вы неназойливо вовлекаете человека в сеть и шире – в профессию.

Очевиден **совет № 7: СОЗДАВАЙТЕ ЛИЧНУЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ БИБЛИОТЕКУ.**

И последнее, что я хотела бы сказать на тему книг и чтения, это: соблюдайте меру. Читайте, но не зачитывайтесь. Что я имею в виду? Есть люди, преимущественно интеллигенты, поработавшие в НИИ и на кафедрах, у которых есть профессиональная привычка, доведенная до рефлекса, «начитывать литературу по данной тематике» – так это, кажется, называется в тех кругах. Столкнувшись с новой темой, научный работник в первую очередь начинает читать все, что по этому поводу кем бы то ни было написано. Это естественно и целесообразно: чтоб не открыть случайно уже открытую Америку.

К большому сожалению, этот навык, перенесенный в нашу с вами профессию, часто приводит к тому, что бывший научный работник превосходно владеет литературой по специальности, а вот к самой специальности, к жизненной практике – приступить не решается. В результате наступает жестокое разочарование: читал-читал, а толку никакого. В чем ошибка? В том, что **чтение должно не предшествовать, а идти рука об руку с практикой.** Важнейший источник знаний для нас – практика, наша собственная практика, осмысленная, в том числе и с помощью книг.

Отсюда **совет № 8: СОБЛЮДАЙТЕ МЕРУ ВО ВСЕМ, В ТОМ ЧИСЛЕ И В ЧТЕНИИ.**



Прямая РЕЧЬ.....

➤ **Светлана Дьячкова,**
«Сибирское Здоровье», Москва

Я предлагаю своим дистрибьюторам несколько книг: Пауло Коэльо «Алхимик», Дон Файла «10 уроков на салфетке», Игорь Сидоров «Трамплин успеха», Роберт Кийосаки «Богатый папа, бедный папа». Даю их читать именно в таком порядке, а потом мы на занятиях и личных встречах проводим обсуждение этих книг: делимся мыслями, ощущениями, зачитываем фразы, которые больше всего удивили, поразили.

После таких обсуждений я гораздо лучше узнаю тех людей, с которыми работаю. Кто-то с восторгом рассказывает, что нового узнал из этих книг, кто-то говорит, что все это уже читал и все знает (но при этом почему-то не работает), кто-то смог осилить лишь две страницы «Трамплина успеха». И мне сразу становится понятно, кто что из себя представляет.

Я поняла, что до сих пор работала с людьми, которых надо «тянуть за уши». И делала это в ущерб своей работе. Да, эти люди пришли ко мне, что-то их привлекло, но бизнес они делать не будут, а я тратила время и силы, чтобы они шли вровень со всеми.

Обсуждение книг – это один из способов, с помощью которого можно отличить клиента от консультанта, выявить лидера, понять, с кем нужно продолжать индивидуальные занятия, а на кого не стоит «делать ставку».

➤ **Татьяна Шмелева,**
«Белый кот», Москва

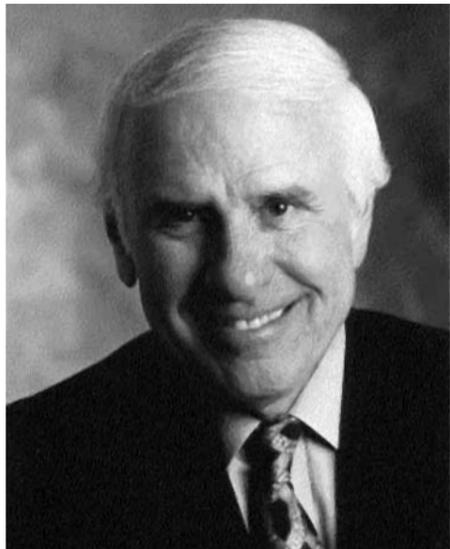
В сетевом бизнесе я с 1994 года, но раньше я к нему всерьез не относилась, поэтому и книги читала так – для ознакомления. Я читала иностранные книги, но когда появился Синамати... Наверное, для дистрибьюторов из многих компаний его книги являются настоящими путеводителями. Мне очень нравится Синамати, все «Путеводители дистрибьютора», «Женщина, которая живет» и все остальные книги. И начинающим нужно читать именно его книги, причем по несколько раз. К тому же, его книги – про сетевой маркетинг в России, так что это то, что нужно.

Я прочитала всего Коэльо, очень психологичный автор, он как-то «направляет». В одной из его книг есть такая мысль, что природа дает людям определенные знаки и нужно их увидеть. И эту мысль подтвердил пример из моей жизни. Когда в «Белом коте» был кризис, и я не знала, оставаться мне или уходить, в тот момент моя дочь принесла домой белого котенка. А я в то время не хотела заводить никаких животных и страшно возмущалась, что его принесли – грязного, всего в блохах! И мы его оставили, отмыли, и сейчас он вырос в огромного пушистого белого кота, который даже снимался в рекламе нашей компании. В тот момент я приняла решение остаться в компании и не прогадала. Мне кажется, что это и был тот «знак», о котором говорил Коэльо.

Читать сетевика, конечно, необходимо. Но я думаю, что «зачитываться» нельзя. Перенасыщение теорией очень опасно. В нашей работе гораздо важнее практика, нужно идти и делать.



ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА, или Как сделать свою жизнь богатой и счастливой



Обзор книг Джима Рона

Джим Рон – американский бизнесмен, глава корпорации *Gim Ronh International* – многопрофильной структуры, функционирующей на международном рынке услуг в области управления.

Джим Рон – лектор, писатель, ведущий учитель и мотиватор в области бизнеса. Он автор более 17 книг, аудио- и видеопрограмм, свои обучающие семинары и тренинги Рон проводил во многих странах мира, в том числе и в России.

Джим Рон не теоретик. Он щедро делится с людьми своим собственным опытом – опытом становления личности, достижения успеха и счастья, и он имеет на это право. Рон начал свою трудовую деятельность в 19 лет. Он упорно работал, веря, что награда придет к тому, кто трудится в поте лица. Но и через пять лет он был вынужден покупать для своей семьи лишь самое необходимое. Когда однажды, потеряв 10 долларов, Джим почувствовал себя больным из-за расстройства, он понял, что надо что-то менять в своей жизни, что, по-видимому, один только упорный труд не может привести к успеху.

Потом – счастливый случай. Встреча с наставником, работа в его компании по продажам и стремительный рост: от инструктора по продажам до исполнительного вице-президента компании.

Джим Рон знал, кому и чему он обязан своими достижениями. Он сумел понять и реализовать идеи своего учителя, основные принципы достижения успеха в жизни: как стать богатым, как стать счастливым.

Став миллионером, Джим Рон счел необходимым передать эти идеи другим, он сам стал учителем и советником.

Начинать надо с себя

Все, что мы имеем в жизни, – как материальные, так и нематериальные ценности – это прямой результат того, что мы собой представляем. Чтобы иметь больше, чем мы имеем в настоящее время, необходимо самим стать кем-то большим.

Как вы считаете, что является самой большой ценностью человека, ставшего миллионером? Миллион долларов? Не думаю. Самая большая ценность состоит в тех **навыках, знаниях, дисциплине и качествах лидера**, которые человек развивает в себе в процессе достижения этого высокого статуса.

Дайте миллион долларов какому-либо человеку, который не обладает жизненной позицией миллионера,

и этот человек, вероятнее всего, потеряет эти деньги. Но отберите все богатство у истинного миллионера, и очень быстро такой человек будет иметь новое состояние. Почему? Потому что те, кто зарабатывает свой статус миллионера, **развивают в себе навыки, знания и опыт, позволяющие повторять этот процесс снова и снова.**

Если вы возьмете все деньги мира и разделите их поровну между всеми, то вскоре они опять окажутся в тех же самых карманах, в которых были до этого. **Трудно удержать то, что не было получено за счет личного развития.**

Запомните следующее правило: размеры дохода редко превышают уровень развития личности. Не изменив то, кем вы являетесь, вы всегда будете иметь то, что вы уже получили.

В своих книгах Джим Рон обращается к тем, кто готов к переменам. Он учит всех желающих учиться, как перевести жизнь человека из того состояния, в котором она протекает, в то состояние, в котором бы вам хотелось, чтобы она протекала.

О пользе мечтаний и о необходимости действий

У каждого человека есть желания, каждый из нас о чем-то мечтает. Мечты обладают большой потенциальной силой, они могут стать мощным стимулятором. Когда мы позволяем своим мечтам тянуть нас за собой, они высвобождают творческую энергию, которая может преодолеть все препятствия на пути достижения наших целей.

Но они же обладают свойством усыплять. Для одного мечта становится отправным пунктом к успеху, для другого – постоянной спутницей, призрачной надеждой на лучшее, оборачивающейся разочарованием. Мечты прекрасны, дух захватывает от одной перспективы их исполнения. Но они реализуются лишь в том случае, **когда уровень нашей активности соответствует уровню наших намерений, когда мечты подкрепляются действием.**

Почему некоторые люди терпят крах, а другие преуспевают? Иногда это кажется даже несправедливым. Есть немало людей, которые имеют хорошее образование, правильное отношение к жизни и истинное желание сделать что-то в своей жизни. Однако несмотря на их

знания, взгляды и желания, они живут в тихой безнадежности. Они должны были бы иметь больше, чем имеют, а получают так мало.

И наоборот, есть люди, которые всегда, как нам кажется, получают слишком много, хотя заслуживают немного. У них нет образования, они не отличаются добродетелями, они плохо относятся к себе и к другим людям, часто поступают нечестно и неэтично. Единственная черта, которая, как кажется, объединяет их с теми людьми, которые должны получать больше, но получают так мало, – это желание преуспеть. Несмотря на недостаток добродетелей, знаний и понимания эти люди часто оказываются наверху. Почему?

Ответ состоит в том, что они **действуют**. Мы не работаем для достижения своих целей, а они делают это. Мы не вкладываем все, что есть в нас, в дело, которым мы занимаемся, а они делают это. Мы не засиживаемся до поздней ночи, разрабатывая новые планы, и не работаем изо дня в день, чтобы сделать эти планы реальностью. А они делают это. Мы не стремимся узнать и изучить все, что возможно, относительно нашей индустрии и нашего рынка. А они делают это. Мы не предпринимаем всех усилий, чтобы получить нужные источники влияния, чтобы общаться с теми людьми, которые могут помочь нам в достижении наших целей. А они делают это.

В то время как мы мечтаем о перспективе будущего, они делают что-то конкретное и делают это с таким постоянством, с такой энергией и с таким уровнем ответственности, которые могут заставить устыдиться многих из нас. Если жизнь иногда кажется несправедливой, нам некого за это винить, кроме самих себя.

Какова ваша мотивация?

Джим Рон перечисляет четыре самых мощных, по его мнению, мотивирующих фактора.

Первым из них является **признание** как подтверждение значимости человека. Руководители знаменитых компаний и умные менеджеры знают, что некоторые люди ради получения признания сделают больше, чем для получения материальных благ. Вот почему успешные организации, занимающиеся продажами, особенно те, которые специализируются на прямых продажах, прилагают максимум усилий, чтобы выразить признание своим сотрудникам за любое достижение.





Второй побудительный мотив состоит **в ощущении победы**. Это один из лучших побудительных мотивов.

Третий великий мотиватор – **семья**. Есть люди, которые будут делать для тех, кого они любят, то, чего они никогда не сделают для самих себя.

Благотворительность, желание человека поделиться своим богатством – это четвертый великий мотиватор.

Мотивация или самомотивация?

Когда однажды Джима Рона назвали мотиватором, он ответил: «Нет, я бизнесмен. Я могу поделиться своими идеями и своим опытом, но люди должны сами себя мотивировать».

Вот первое правило успешного менеджмента: НЕ ПОСЫЛАЙТЕ ВАШИХ УТОК В ШКОЛУ ДЛЯ ОРЛОВ. Это не сработает. Все, что вы получите, – это несчастных уток. Они не смогут парить так же высоко, как орлы. Они будут просто издавать: «кряк, кряк» и затем они совершенно измотают вас.

Каждый человек должен мотивировать себя сам, и только тогда это даст нужные результаты.

Время

Это отдельная тема в работах Джима Рона, и он уделяет ей большое внимание.

Рон рассматривает четыре варианта взаимоотношения человека со временем.

Есть люди, **игнорирующие само понятие времени**. Они предпочитают вести бесцельный образ жизни, «плыть по течению». Тот, кто придерживается такой позиции, но в то же время мечтает о чем-то большем, должен понимать, что шансов для какого-либо реального изменения жизни в лучшую сторону у него нет.

К другой группе относятся **«хозяева времени с 9-ти до 5-ти»**, работающие наилучшим образом при умеренном уровне нагрузки. Они устанавливают для себя допустимую цену – максимальный уровень затраты времени, при котором они не жертвуют другими жизненными ценностями.

Трудоголики образуют третью группу. У трудоголика никогда не бывает состояния, когда он посчитал бы, что хватит работать. Удовлетворение наступает только тогда, когда сон побежден, радость отвергнута и еще больше дел закончено. Результатом такого подхода может стать отчуждение от семьи, потеря здоровья, кризис жизненных ценностей.

Умелый хозяин времени – представитель четвертой группы – распределяет время для каждого аспекта своей жизни. Он даже выделяет время для бездействия. Подобно человеку, входящему во вторую группу, он знает предельное число часов работы, и у него всегда есть время для такой важной жизненной ценности, как семья. Так же, как трудоголик, он не боится работать много, но только тогда, когда это необходимо.

Что делает человека умелым хозяином времени?

Совершенное владение временем достигается выполнением целого ряда условий. Вот некоторые из них:

Умение говорить «нет». Рон считает, что один из лучших способов обрести контроль за временем – это научиться говорить слово «нет». Говоря «да», мы тратим потом многие часы, пытаясь освободиться от обязательств, на которые мы с самого начала не должны были соглашаться.

Если вы работаете, то работайте, а если вы отдыхаете, то отдыхайте. Смешение этих двух

занятий не эффективно. Вы должны прекратить обманывать себя, делая и то, и другое вместе. Если вы работаете и отдыхаете одновременно, то вы не можете испытать всей радости, которую вам дарит большое достижение в работе, а с другой стороны, вы не в состоянии насладиться полным избавлением от забот, которое нам дарит полнейший отдых.

Познай самого себя. Каждый из нас имеет уникальные биологические часы, которые ежедневно контролируют пики и спады нашей производительности. Определите, когда у вас бывает максимум энергетической активности. Если вы наиболее продуктивны ранним утром, используйте это и запланируйте наиболее важные дела на первую половину дня. Если же в утреннее время вы с трудом вспоминаете свое имя, планируйте максимум деловой активности на вторую половину дня.

Научитесь делегировать ответственность – это также является частью умения творчески управлять временем. Нет ничего постыдного в том, что вы не во всем безупречны. Если вы систематически не выполняете какие-то взятые на себя обязательства, передайте их своим помощникам. Этим вы проявите свою мудрость и не позволите своим слабостям мешать осуществлению ваших целей.

Телефон – одна из причин пустой траты времени. Позаботьтесь о том, чтобы телефон не нарушал запланированный порядок дня. Если у вас есть секретарь, пусть он записывает ваши телефонные звонки, или установите автоответчик, чтобы вы могли перезвонить, когда это вам удобно. Помните также, что телефон позволяет другим контролировать ваше время даже дома. Это означает, что если вы не будете осторожны, то другие могут бесцеремонно вмешиваться в ваше время, которое вы посвящаете семье или досугу. Не допускайте этого.

Следите и за своими звонками. Прежде чем делать любой телефонный звонок, запишите ключевые моменты, которые вы хотите затронуть. Это сделает каждый телефонный разговор более эффективным, более коротким и более профессиональным.

Правильная расстановка приоритетов – один из способов управления временем. Сюда входит умение отделять главные вещи от второстепенных, контроль за интенсивностью своей деятельности: когда прибавить, а когда убавить скорость, когда воспользоваться благоприятными обстоятельствами, а когда пустить все на самотек.

Концепция главного и второстепенного гласит, что нельзя тратить мало времени на главные проекты.

Концентрация внимания абсолютно необходима для управления временем. Когда вы работаете, что бы вы ни делали, сосредоточьтесь на своем занятии. А если вы решили «дать свободу» своей голове, то сделайте это в специально выделенный для отдыха период времени. И больше ничего не делайте. Бродите по берегу, гуляйте по лесу вдали от тягот жизни. Пусть ваши мысли парят в свободном полете. Это хорошее состояние, но предавайтесь ему только в то время, которое вы сами определили как «время мечтать». Все остальное время будьте собранным.

Стиль жизни

Стиль жизни – это отражение нашего отношения к ней и наших ценностей. Это искушенное понимание разницы между безделушками жизни и ее сокровищами, это более высокая оценка **реальных** ценностей жизни.

Стиль жизни – это отражение мыслительного процесса. В любой день, когда мы захотим, мы способны изменить свой стиль, начав принимать более разумные решения относительно того, что мы считаем ценным.

Нам нет нужды ждать, пока мы разбогатеем или станем знаменитыми, чтобы испытать счастье. Нам не нужно откладывать наслаждение прекрасными сторонами жизни до тех пор, пока мы не достигнем своих целей в карьере. Нам не нужно иметь собственную картину Рембранта, чтобы оценить его гениальность.

Научиться искусству жизни не так уж трудно. Даже люди со скромными средствами могут иметь утонченный стиль жизни. Они просто экономят немного денег на содовой, чтобы купить бутылку хорошего вина. Они пропускают несколько походов в кино, чтобы сходить в театр. Они экономят деньги весь год, чтобы потратить их на что-нибудь изящное, имеющее устойчивую ценность, или на что-нибудь, что обеспечит богатые воспоминания на всю жизнь.

Стиль жизни – это отражение того, кем и каким мы являемся. Стиль жизни – это куда мы идем, что мы делаем и как мы себя ощущаем. Это и то, как мы одеваемся, на чем ездим, какой вид развлечения мы предпочитаем.

Стиль жизни необходимо изучать и практиковать в нем. Если мы хотим быть богатыми, мы должны изучать богатство, а если мы хотим быть счастливыми, мы должны изучать счастье. Большинство людей не делают богатство и счастье предметом изучения. Их план по отысканию счастья – это жить день за днем, скрестив пальцы в надежде, что само собой произойдет что-то, что сделает их счастливыми. Однако счастье – это искусство, а не происшествие. Счастье – это не нечто, что падает на нас с неба. Счастье – то уникальное чувство, которое, как мы ошибочно считаем, приходит к нам, только если мы достигли успеха. **Счастье – это точно так же причина успеха, как и результат успеха, и мы можем начать испытывать счастье, когда захотим, невзирая на наши текущие обстоятельства жизни**.

Если мы не научимся быть счастливыми с тем, что мы имеем прямо сейчас, то мы никогда не будем счастливы, какая бы большая удача ни встретилась нам на нашем пути.

Искусство жить хорошо – это быть счастливым с тем, что вы имеете, продолжая добиваться того, что вы хотите.

Полностью обзор книг Джима Рона читайте на сайте www.mlm-gazeta.ru.



«УМНЫЕ МЫСЛИ»

Счастье – это умение наслаждаться как гармонией жизни, так и просто едой, как идеями, так и хлебом.

Джим Рон

Счастье обитает в домах тех людей, кто обладает способностью справляться с неприятностями, не теряя при этом ощущения своего благополучия.

Джим Рон

Формальное образование поможет Вам выжить. Самообразование приведет вас к успеху.

Джим Рон



Михаил Логиновских

Си Эль парфюм, Курган

Мой опыт освоения РЕГИОНОВ



Задумываться о работе в другом регионе консультанту стоит тогда, когда он решил, что сетевой маркетинг для него – это серьезный бизнес, и он готов уделять ему достаточно сил и времени. Ограничение бизнеса одним городом (может быть, за исключением городов-миллионников) – это ограничение оборотов структуры. Один город имеет, в любом случае, точку насыщения продукцией конкретной компании, так как никогда даже самая лучшая компания не займет 100 % рынка данного города.

Выезжать в другой регион имеет смысл тогда, когда в своем городе создана более-менее приличная структура (в нашей компании это от 30–100 человек в структуре), которая приносит уже какой-то доход. В моем случае было так: 10 человек в первой линии и более 100 человек всего.

В какой город лучше выезжать?

На первоначальном этапе лучше ехать туда, где есть где переночевать. В идеальном варианте бесплатно (родственники, друзья) или с минимальными затратами. Важно это потому, что на этом этапе карьерного роста доходы еще не значительные для серьезных вложений, а проживание в гостиницах стоит приличных денег.

Далее, куда лучше ехать? *Туда, где уже есть представители?* Плюсы этого вариант в том, что в таком городе нет необходимости создавать инфраструктуру с нуля (снабжение продукцией, товарные запасы, офис). Минус в том, что придется считаться с конкурентами из параллельных веток, и они будут отнимать часть оборота в этом регионе. Но бояться этого не стоит: при правильной организации дела (соблюдении ценовой политики компании, своевременной и полной выплате бонусов, правильной подаче информации) место найдется всем. *Туда, где нет представителей?* Плюс в том, что при подаче информации о компании сильному региональному лидеру (не обязательно сетевому из другой компании, возможно, просто амбициозному человеку) это будет дополнительным преимуществом. Сильный лидер не боится создавать что-либо с нуля, он будет строить свой бизнес так, как считает нужным. Для многих это очень важно.

По своему опыту скажу, что когда я выбирал компанию, одним из главных критериев было то, что компании нет в городе, и я буду создавать все с нуля так, как считаю правильным.

Минус в том, что на первоначальном этапе необходимы:

– денежные вложения;

– хотя бы минимальный опыт местного представителя в ведении бизнеса (перечисление денег через банк, получение товара в транспортных компаниях, открытие офиса, набор сотрудников для офиса и т. д.).

Если этого опыта нет, то вам необходимо передать местному представителю готовую схему всего вышеперечисленного в доступной форме. Возможно, потребуются финансовая помощь.

На *финансовой помощи* стоит остановиться подробнее.

Существует мнение, что нельзя кредитовать новых консультантов. Это мнение имеет очень сильные обоснования. Главное – человек, не вложившийся в бизнес сам, не так успешен, как мог бы быть, если бы привлек деньги самостоятельно.

Однако из всякого правила бывают исключения. Все зависит от желания нового консультанта вести бизнес и ваших финансовых возможностей.

Могут лишь дать советы для тех, кто решил сам кредитовать (частично или полностью) нового консультанта для создания структуры в новом регионе.

1. Кредитуйте лишь тогда, когда у вас есть свои свободные денежные средства и это не навредит уже существующему бизнесу. То есть не занимайте денег сами для нового консультанта и не вкладывайте в одного человека все существующие средства.
2. Необходима система контроля задолженности и погашения кредита (лимиты на отправку продукции, сроки гашения кредита и т. д.).
3. Нужно постепенно переводить нового консультанта на работу со своими деньгами. Можно с каждым месяцем снижать лимиты кредита и оговорить сроки, когда вы совсем перестанете кредитовать.
4. По возможности закрепите ваши соглашения письменным договором.

Итак, в любом случае освоение нового региона – это достаточно затратный шаг в вашем бизнесе. Будьте готовы, что, вложив деньги сегодня, отдачу вы получите через некоторое время (бывает и долгое), а может, не получите никогда.

Но если вы решили создать серьезный бизнес, то освоение новых регионов – это необходимый шаг для развития и увеличения вашего бонуса.

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

Какие методы работают у вас в своем регионе, такие же методы лучше использовать в другом городе. Если вы построили сеть в своем городе по одним методам

и решили, что в другом городе будете использовать другие методы, то будьте готовы, что они будут не так эффективны, как хотелось бы. В любом случае это будет опыт, но в другом регионе он связан еще и с дополнительными затратами.

Где проводить информационные встречи?

Встречайтесь там, где привыкли встречаться в своем городе. Кафе – если в своем городе встречи проводите в кафе, дом или гостиница – если в своем городе проводите встречи дома. Как правило, в чужом городе больше встреч проходит на территории потенциальных консультантов, так как вы сами гость в этом городе и вам трудно выступать в роли хозяина. Встречаться лучше там, где будет комфортно и вам, и вашему собеседнику. Это решается в процессе установления контакта.

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

Я выезжаю не более чем на неделю (или на 10 дней, если необходимо посетить несколько близлежащих городов). За это время обычно находится 1–3 человека, с которыми можно начинать вести бизнес. Этого времени достаточно для того, чтобы дать первую информацию о компании, продукции и т. д. Дальше человек сам должен проявить себя.

Опасность в долговременном пребывании в регионе, по моему мнению, в том, что новые консультанты, которые приходят к вашему партнеру, воспринимают его как второе по значимости лицо, а вас – как первое. В дальнейшем, после вашего отъезда, возможен конфликт из-за меньшего авторитета местного лидера. Кроме того, не забываем, что пребывание в другом регионе стоит денег. А после недели работы падает эффективность из-за элементарной усталости.

Сколько «веток» нужно создавать в новом регионе?

В идеале, конечно, лучше работать с одной веткой в городе. Но жизнь далека от идеала, и приходится с этим считаться. Чем больше город, тем большее количество веток можно создавать.

Я бы в начале развития региона порекомендовал следующее.

Если вы едете в город к одному человеку, с которым договорились заранее, то не стоит в первый раз подписывать в городе параллельные ветки. Дайте возможность человеку проявить свои лидерские качества.





Если вы едете на холодные контакты, то «подписывайте» всех, с кем сумели договориться о начале партнерства, под себя. Искусственные связи не работают ни в своем городе, ни в другом. Конечно, есть определенные минусы в работе сразу с несколькими ветками, но таким образом снижаются риски (не заработает один, может заработать другой; они смотрят друг на друга, и это подталкивает к развитию каждого). В любом случае лучше подписать 10 человек лично самому, чем 9 человек искусственно подписать под первого человека.

Какие действия должен предпринимать консультант после первой поездки в новый регион?

По приезду домой сразу созвониться с новым партнером и обсудить, что у человека нового, какие возникли вопросы, трудности в работе и т. д. Внимательно выслушать, ответить на возникшие вопросы, поработать с сомнениями.

В первый месяц я бы рекомендовал созваниваться (или общаться по электронной почте) каждые 2–4 дня. Это необходимо для моральной поддержки первых шагов консультанта.

На второй-третий месяц можно сократить количество обязательных (плановых) звонков до 1 раза в неделю. В этот период человек должен понять, что это его бизнес и он должен нести определенные затраты, то есть обращаться к спонсору по возникающим вопросам за свой счет.

“ Когда я выбирал
компанию, то одним
из главных критериев было
то, что ее пока нет
в нашем городе ”

Как часто нужно приезжать в регион?

Это зависит от активности нового консультанта. Если никаких серьезных движений после отъезда не последовало (нет приглашения новых людей, нет закупки продукции), то ехать второй раз пока не имеет смысла. Ведь если вы не смогли передать информацию и заинтересовать в первый раз, то где гарантия, что со второго раза получится?

Я считаю, что ехать второй раз стоит тогда, когда группа начала расти (10 и более человек), увеличились объемы, и тогда, когда есть запрос вашего нового партнера (так как ваша инициатива без поддержки местного лидера может привести к нежелательным последствиям).

На первом этапе можно порекомендовать следующую схему поездок (при обязательном запросе местного лидера):

- второй раз – после одного-двух месяцев работы нового консультанта (при условии роста группы и объемов);
- третий раз – после 4–6 месяцев работы консультанта и достижения им определенного ранга в компании;
- четвертый раз – после года работы и появления новых лидеров с группами в структуре вашего партнера.

Эта схема может изменяться индивидуально в зависимости от самостоятельности местного лидера, от объемов структуры, от возможности выезда.

Сколько складов должно быть в городе?

Столько, сколько лидеров готовы взять на себя обеспечение своей группы товаром. Конкуренция расставит все на свои места. Конечно, необходимым условием мирного сосуществования нескольких складов является одинаковая ценовая политика. Это задача компании и лидеров.

В идеале **сетевик не должен заниматься складом** вообще, а большим региональным складом – тем более. Но на практике получается так: одни компании создают офисы в регионах сами, другие отдают эти функции местным лидерам. Что лучше, что хуже?

Плюсы **открытия офисов-складов компаниями**: сетевики не занимаются складами, не вкладывают деньги в товар, у них больше свободного времени на сетевую деятельность. А минусы такие: какой бы ни был хороший офис компании – это не собственность местного лидера, и он в любом случае в этом офисе гость.

Плюсы **склада в собственности сетевого**. Собственность привязывает человека к офису/складу и, соответственно, к структуре и бизнесу. Заставляет его отрабатывать вложенные средства. Также любой человек хочет быть хозяином на своей территории и в случае, когда склад его, сетевик чувствует себя хозяином собственного бизнеса намного больше, чем когда он только занимается структурой. Минус: склад постепенно затягивает сетевого. Он все меньше и меньше времени может посвящать развитию структуры. В итоге очень многие лидеры ограничивают свой бизнес размерами городского мини-склада.

Что же выгоднее? Я бы предложил следующую схему. На первоначальном этапе развития компании в регионах целесообразно отдать склады в руки сетевиков. Правда, для этого нужны приличные проценты, которые необходимо заложить в цену продукции.

Плюс в том, что компании не приходится рисковать вложенными средствами, у компании меньше забот в организации инфраструктуры на местах.

В дальнейшем, постепенно, компании желательно открывать филиалы в крупных городах (распределительные центры продукции + обеспечение больших структур в крупных городах). Компании это выгодно, поскольку в этих городах уже есть большие структуры с объемами. Для крупных складов консультантов плюс в том, что филиал разгружает лидера от непрофильной работы (обеспечение других регионов и своего города). Я считаю необходимым сохранить сетевикам возможность держать частные склады (даже в тех городах, где открыты филиалы), и тем более склады сетевиков нужны там, где нет филиалов компании.

Итак, после 3–7 лет работы компании на рынке, по моему мнению, идеальный вариант таков: филиалы компании и возможность держать частные склады консультантов в крупных городах; склады консультантов в остальных городах и населенных пунктах. Частные склады – это источник стабильности бизнеса для всех: компании, крупных межрегиональных лидеров, местных лидеров и консультантов.

Параллельно со складами консультантов компании можно попробовать запустить прямую рассылку продукции консультантам. Именно параллельно, в качестве конкурентной возможности для консультанта. Не сложились отношения с держателем склада – всегда можно заказать напрямую в компании.

Отдельно стоит выделить компании вообще без складов. То есть такие, у которых доставка продукции осуществляется прямо на дом консультанту компании. Это хорошо с той точки зрения, что затрат по складу нет ни у кого. Минус в том, что оперативная доставка (особен-

но на российских просторах) дорога, и консультанту приходится делать оптовый заказ, что отпугивает консультантов-потребителей и начинающих. Этот вариант более-менее подходит для компаний с небольшим ассортиментом дорогой продукции, где затраты на доставку не так сказываются на цене.

Плюс компании со складами еще и в том, что у консультантов таких компании более оперативное обслуживание покупателей. Получил заказ, сходил в офис за продукцией, отнес заказ, получил деньги. Весь цикл укладывается в один день (а то и один час).

Мой личный опыт развития регионов начался на второй месяц работы. У одного из моих консультантов жила дочь в другом городе. Мы отправили ей стартовый набор и небольшое количество продукции. К ней никто не съездил, и ее объемы постепенно сошли на нет. Далее я развивал структуру в своем городе и держал склад с офисом. Когда дела были налажены, а на складе уже работало двое сотрудников, я смог выехать сам в другой город. Там работал в течение недели по «холодным» контактам. Подписал двух человек. Выслал им продукцию со своего склада. Некоторое время звонил им, но, не увидев серьезного отношения к новому бизнесу, звонить перестал, и они постепенно перестали работать.

Потом была поездка к уже подписанному консультанту моей первой линии, живущей в другом городе. На этот раз мы подошли к делу серьезно и открыли совместно с ней в этом городе мини-склад. Это позволило «зацепиться» за город, и местный лидер стал постепенно «обрастать» консультантами. К этому лидеру я съездил еще раз через 2 месяца, потом через 6 месяцев. В итоге ее структура стабилизировалась, а объем продаж не падает до сих пор.

После этого успешного опыта я повторил его в другом городе. То есть выехал к уже существующему консультанту и совместно с ним создал мини-склад и небольшую структуру. Не обошлось без проколов. Там я столкнулся с первыми неплатежами кредитора. Пришлось менять местного держателя склада. Это притормозило развитие, но в итоге структура разрослась, вышла в другие города и в ней появились межрегиональные лидеры.

“ Не занимайте денег сами
для нового консультанта
и не вкладывайте
в одного человека
все существующие
средства ”

В то время, пока я получал опыт развития структур в других регионах, местные лидеры стали дублировать мои поездки и стали открывать склады в других регионах (в это время приходилось открывать склады самим, так как это был второй год развития компании, и в регионах отсутствовала инфраструктура).

В итоге в нашей структуре появилось много региональных складов. Некоторые группы постепенно стали брать продукцию в появившихся складах параллельных веток. Но основа моего бизнеса – это все-таки держатели складов со структурами, как в своем городе, так и в других регионах.



Ольга Грачева

«Арго», Москва

Раньше я проводила в РЕГИОНАХ больше времени, чем в МОСКВЕ



Прежде чем начинать работать в регионах, на мой взгляд, консультанту нужно создать структуру у себя по месту жительства. И только после того, как это будет структура, способная работать без его участия, можно задуматься о выезде в регионы.

Почему это так? Прежде всего потому, что человек должен зарабатывать столько денег, чтобы он мог свободно выезжать в этот регион не меньше чем на неделю ежемесячно в течение полугода. К этому времени структура консультанта должна работать самостоятельно – только тогда он может свободно уезжать. А если структура без него не будет проявлять активность, он вернется к разбитому корыту.

“Собираясь в новый город, я беру с собой контракты, а также продукцию, которая, на мой взгляд, будет пользоваться спросом”

Критерий самостоятельной работоспособности структуры – товарооборот. Есть вы в городе, нет вас в городе – товарооборот не должен иметь тенденции к снижению.

Ехать, по моему мнению, лучше в те регионы, где уже есть склады компании. Это нужно для того, чтобы не тратить время на завоз продукции. А кроме того, чтобы организовать доставку продукции, требуются дополнительные капиталовложения.

Больше всего меня устраивает вариант, когда в городе существует несколько складов, которые могут удовлетворять все потребности консультантов. В чем преимущество нескольких складов? Во-первых, есть выбор. Во-вторых, для экономии времени, чтобы территориально этот склад устраивал новых консультантов. В-третьих, качество обслуживания. Я, например, лучше поеду на дальний склад, где меня хорошо обслуживают, чем на тот, который у меня под боком, но где мне хамят.

На мой взгляд, для консультантов лучше, если склад принадлежит не компании, а лидеру. Потому что компания нанимает людей для обслуживания, а любые наемные работники проявляют меньший интерес к нашему бизнесу. А лидеры заинтересованы в увеличении товарооборота, поэтому всегда могут подстроиться под консультантов.

Конечно, может быть и такое, что, когда лидер начинает заниматься складом, он как сетевик теряет активность, занимается доставкой, складской деятельностью. То есть он перестает быть мотиватором и строить свою структуру. В этом случае ему необходимо брать

партнера, человека, который будет заниматься только складом, лучше всего члена семьи. Тогда один будет заниматься организационными вопросами, а второй – построением структуры.

Если в новом городе уже есть какой-то центр, на его базе можно, естественно, начинать работать. Прежде всего нужно узнать, как этот центр работает, обеспечивает ли он данный регион продукцией, литературой. Сначала, может быть, можно даже не отправляться туда самому, а обратиться к тому человеку, к которому вы планируете поехать. Допустим, я собираюсь к родственнику. Сначала я позвоню ему и попрошу: «Сходи, пожалуйста, по такому-то адресу и узнай, что там за офис, какая у них есть литература, какая продукция».

Собираясь в новый город, в первую очередь я беру с собой контракты, а также ту продукцию, которая, на мой взгляд, будет пользоваться спросом. Приехав, ищу место для проживания и даю объявления в газеты, на телевидение. Хожу на презентации различных компаний и на ярмарки вакансий. Использую всевозможные варианты поиска потенциальных консультантов. А затем провожу встречи. С первыми подписавшимися провожу обучение и презентации ежедневно.

Продолжительность первого выезда – не меньше недели. В среднем – две недели. За это время я подписываю около двадцати человек. Это уже начало новой организации.

Раньше я выделяла одного лидера и под него подписывала остальных. Но с опытом взгляды пересматриваются. Несколько наших людей стали использовать очень интересный вариант: они открывают безымянный (фиктивный) контракт. Контракт на некоего абстрактного Иванова Ивана Ивановича, и под него первоначально подписывают всех. А затем объявляется конкурс на это вакантное место. Фактически это конкурс на лидерство среди всех подписанных людей. Всех новичков мы ставим в одни и те же конкурсные условия: кем будет сделан максимальный объем и плюс максимальное количество привлеченных людей, тот получает право занять место Ивана Ивановича. То есть стать лидером. А все остальные консультанты будут членами его структуры.

Вариант с Иван Ивановичем, я считаю, будет оптимальным в том случае, если в город приезжаешь на небольшой срок, менее полугода. Потому что, подписав десятки человек лично под себя и уехав из этого города, не успев их подготовить должным образом, просто потеряешь большую часть структуры. А если ты находишь лидера, который сможет строить структуру, то после того, как он займет место Ивана Ивановича, все неспособные работать окажутся в его структуре, ему нужно будет с ними работать, и потери будут меньше.

А вот если есть возможность побыть в городе долго, то можно подписывать новичков под себя. Например, в Магнитогорске у меня осталось четыре «ноги», и я считаю, что это также выгодный вариант. Потому что

если я просто подпишу всех под одного человека, а он не будет проявлять активность, то все мои усилия будут потрачены впустую. Если же я подпишу под себя трех или четырех человек, эффективность моей деятельности будет значительно выше.

Перед отъездом вновь созданной структуре нужно помочь составить план занятий, а потом, конечно, контролировать их деятельность по телефону, электронной почте. В течение ближайших четырех месяцев необходимо приезжать в этот город не меньше чем на неделю ежемесячно.

Вообще самый опасный период для новой структуры – первые полгода. Если пережить этот полугодичный период, то потом люди чаще всего остаются в компании. В первый год – в год становления организации – в регионе нужно появляться четыре месяца подряд на неделю ежемесячно, а потом хотя бы раз в три месяца.

Через какое-то время неизбежно наступает момент, когда количество регионов превышает количество времени, которое лидер может посвятить поездкам. Первоначально я ездила ко всем, кто меня звал, то есть практически в Москве я жила меньше, чем в регионах. Но теперь я определила для себя приоритеты. Я объявляю для регионов своеобразный промоушн. Например, если за такой-то период вы сделаете такой-то товарооборот, я к вам приезжаю. Причем я беру с собой вышестоящего лидера – «вам будет оказана честь – наше присутствие». Так, на поездку в Башкирию я поставила следующее условие: вырастает новый директор-президент при таких-то товарооборотах – мы к вам приезжаем.

“Самый опасный период для новой структуры – первые полгода. После этого люди чаще всего остаются в компании”

График своих поездок я расписываю обычно на полгода. Если в регионе у меня не одна структура и все они приглашают меня для проведения каких-то мероприятий, я договариваю с ними время. Если они готовы подстроиться под мой график, то, соответственно, я приезжаю к ним. Если в одном регионе работает несколько моих лидеров и я приезжаю к одному, то, естественно, я посещаю и других. При этом я провожу мероприятие и на территории одного лидера, и на территории другого. То есть я не ставлю жесткие условия, что все они должны собраться в одном месте. Я просто согласую с ними свой график.



Александр Сергеевич Коновалов

Президент компании Edelstar



Мы создаем максимально комфортные условия для работы консультантов

Официальное открытие компании *EDELSTAR* в России состоялось 14 ноября 2004 года. Уже через несколько месяцев после открытия к нам присоединились сотни тысяч консультантов из всех регионов России, и компания сделала очень мощный рывок в развитии.

Успешному развитию компании в немалой степени способствует наша региональная политика. Она складывается из множества важных составляющих.

Первое – это постоянное расширение продуктовой линейки *EDELSTAR*. Сегодня это более 600 наименований: декоративная и «белая» косметика, биологически активные добавки, бальзамы, приправы, бижутерия, моющие средства, бытовая техника и многое другое.

“Мы постоянно работаем над сокращением сроков доставки товаров в регионы”

Второе – это создание максимально комфортных условий для работы наших консультантов: система бесплатной регистрации, издание ярких, красочных каталогов, буклетов и DVD-дисков, облегчающих проведение презентаций, постоянное сокращение сроков доставки в регионы.

Наша продукция доставляется в 569 сервисных пунктов обслуживания в 263 городах, через 5 региональных складов. Сегодня в компании зарегистрировано более 800 000 консультантов из 18 стран мира.

В компании *EDELSTAR* есть три формы обслуживания заказов консультантов:

1. **Офис продаж.** Предназначен для обслуживания консультантов в режиме *on-line*: «заказал, оплатил, получил». Такой офис в настоящий момент работает в Москве.
2. **Региональный оптовый склад.** Принимает заказы из своего региона и отгружает товары в адрес прикрепленных к нему сервисных пунктов обслуживания. Сейчас у нас 5 оптовых складов: в Москве, Самаре, Новосибирске, Хабаровске и Екатеринбурге. В этом году мы планируем открыть склад в Краснодаре.
3. **СПО – сервисный пункт обслуживания.** Руководитель СПО принимает заказы консультантов и с помощью специальной компьютерной программы через Интернет передает их в компанию. Каждый СПО обслуживается с определенного регионального склада. Отдел доставки принимает заказ и отправляет продукцию через транспортную компанию. Мы постоянно работаем над сокращением сроков доставки товаров в регионы. Сейчас сроки доставки после получения компанией заказа составляют от 1-го до 10-ти дней, в зависимости от географического положения населенного пункта.

Наши СПО – это не склады со складскими запасами. Задача руководителя СПО – прием заказов, последую-

щая их передача консультантам и взаиморасчеты с консультантами и компанией.

Офис продаж и региональные оптовые склады находятся в полном управлении компании. СПО – собственность консультанта (руководителя СПО), который осуществляет работу по правилам, регламентированным компанией.

Чтобы стать руководителем СПО, необходимо:

- быть консультантом компании и достичь статуса Вице-директора, то есть товарооборот консультанта вместе с группой должен составлять не менее 50 тыс. руб. в месяц;
- быть зарегистрированным в качестве предпринимателя без образования юридического лица;
- представить в компанию документы, подтверждающие право владения (пользования, аренды) отдельным нежилым помещением, в котором планируется открыть СПО.

Мы считаем, что чем больше в городе СПО, тем это лучше для всех, прежде всего, для самих консультантов и их клиентов, и не раз на практике имели возможность убедиться в правильности этой политики.

Деятельность СПО регулируется документом, который называется «Порядок работы Компании *EDELSTAR* с СПО». В нем прописаны все основные моменты взаимодействия Компании и СПО. В *EDELSTAR* существует специальный отдел, каждый сотрудник которого прикреплен к определенной группе СПО и призван полностью содействовать его работе, а также выполняет контролирующие функции.

Если нас что-то не устраивает в работе СПО или нам поступают жалобы от клиентов или консультантов, то меры могут быть разные: замечание со стороны администрации, штраф, лишение статуса руководителя СПО, лишение статуса консультанта. В каждом из случаев решение принимается индивидуально, однако мы стремимся, чтобы все разногласия снимались в процессе переговоров и ограничивались лишь дежурным замечанием. Условием прекращения деятельности СПО могут быть нарушения со стороны руководителя СПО этических правил компании и деловой этики в целом.

Цены в прайс-листах и каталогах компании едины во всех регионах. Однако в связи с тем, что тарифы на доставку в каждом регионе свои, компания оставляет за руководителями СПО право на свое усмотрение вводить дополнительную наценку за обслуживание консультантов. Свободная конкуренция между СПО в рамках одного города (региона) как раз и гарантирует разумность установления таких наценок.

В нашей компании есть отдел доставки, и мы осуществляем доставку во все регионы России. В каждом отдельном случае компания индивидуально подходит к выбору маршрута и способу доставки. Все делается для того, чтобы сроки были минимальными, а качество транспортных услуг всегда оставалось на высоте. Поэтому мы используем все доступные в настоящий момент способы: автомобильные и железнодорожные

перевозки, авиадоставку, курьерские услуги, самовывоз со складов компании руководителями СПО и их представителями. Стоимость доставки распределяется между компанией и консультантами.

Главным критерием работы СПО является товарооборот. Чем больше товарооборот, тем больше возможностей и преимуществ открывается перед руководителем СПО. В частности, в *EDELSTAR* действует постоянный промоушн, который позволяет при достижении определенного товарооборота осуществлять доставку со скидками или вообще бесплатно, проводить рекламу за счет компании и т. д.

Каждый год на Большом Форуме компании – дне рождения *EDELSTAR* – мы вручаем ценные подарки и призы руководителям самых успешно развивающихся и крупных сервисных пунктов обслуживания.

Мы делаем все, чтобы поддержать начинающего лидера, который принял решение работать с компанией в качестве руководителя СПО – начиная от введения должности менеджера по работе с новыми СПО, до разработки специального программного обеспечения, облегчающего ежедневную деятельность руководителя СПО. В компании существует также гибкая система кредитования.

С конца прошлого года в *EDELSTAR* введена система проведения региональных Мастер-классов I ступени. Каждые выходные в каком-нибудь городе проводится Мастер-класс Владимира Викторовича Довганя, и эти встречи становятся событиями не только городского, но и регионального масштаба. К примеру, в Перми на Мастер-классе присутствовало более 1200 консультантов. Все это влияет в том числе и на стремительный рост команды лидеров данного региона.

“Чем больше в городе сервисных пунктов обслуживания, тем это лучше для консультантов и их клиентов”

Также становится доброй традицией нашей компании выезд работников руководящего звена из центрального офиса в Москве на проведение бизнес-семинаров в регионах.

Самым успешным регионом *EDELSTAR* является Краснодар. Сейчас на территории Краснодара и Краснодарского края действует более 40 сервисных пунктов обслуживания консультантов. При этом возможности для роста этого региона отнюдь не исчерпаны, и мы планируем дальнейшее развитие края. В настоящий момент там идет региональная рекламная кампания, включающая рекламные ролики на местном радио и телевидении, красочные рекламные щиты на центральных улицах города. Эта кампания полностью оплачена администрацией *EDELSTAR* в качестве поощрения данного региона за отличные показатели роста. Сразу за Краснодаром идут Пермь и Пермский край, затем Челябинск.





Галина Кузнецова

коммерческий директор компании «Мирра-Люкс»

Я никогда не дам открыть региональный склад линейному бизнесмену

Мы не так давно начали работу по заполнению «белых пятен», и в настоящий момент компания практически отработала схему развития регионов, в которых мы либо присутствуем слабо, либо не присутствуем вообще. Сначала мы предлагаем работать на этой неосвоенной территории лидерам из близлежащих регионов. Если мы понимаем, что они не в состоянии это сделать, то мы находим лидера, готового отправиться строить структуру в данном районе. У нас есть прецеденты, когда люди переезжали в новые регионы с семьями. Они снимают квартиру там, мы помогаем оплачивать аренду в первое время. Но мы помогаем только в том случае, когда лидер уже сумел построить работающую структуру в другом месте. Мы должны безусловно быть уверены в этом человеке. Потому что компания рискует деньгами акционеров и деньгами дистрибьюторов. Так что самое главное – это безупречная репутация, чтобы мы знали, что с этим человеком проблем потом не будет.

“ Если ко мне приходит консультант и говорит, что хочет открыть склад в своем регионе, я прежде всего его отговариваю. И у меня есть прецеденты, когда люди просто уходили, понимая, что независимым дистрибьютором быть выгоднее и удобнее ”

Лидер составляет план: какой примерно объем продаж возможен в этом регионе. Исходя из этого плана ему дается «кредитная подушка». Плюс к этому ему дается, естественно, определенное количество промо-товаров, определенное количество каталогов. Ему помогают оплачивать офис, купить оборудование. Понятно, что все это требует достаточно больших издержек. Компания делит с ним эти издержки.

Но этот вариант подходит только очень сильным лидерам. Если ко мне приходит консультант и говорит, что хочет открыть склад в своем регионе, я прежде всего его отговариваю. Я начинаю объяснять, почему это невыгодно. Я говорю: «Считай. Тебе нужно снять помещение, платить за аренду. Тебе нужно купить компьютер. Тебе нужно платить зарплату людям – причем каждый месяц, независимо от того, сколько ты продашь

и что ты сделаешь». У меня есть прецеденты, когда люди просто уходили, понимая, что независимым дистрибьютором быть выгоднее и удобнее.

Чтобы открыть склад, обязательно должна быть работающая структура в городе и оборот минимум в 3000 очков. Без этого создавать склад – бессмысленно.

И обязательно владельцем склада должен быть действующий лидер компании.

Я никогда не дам обычному бизнесмену открыть склад. Этот опыт у нас был уже. Сначала человек закупил продукцию, начал продавать, а потом понял, что у него прибыль меньше, чем у дистрибьюторов. И начал демпинговать. Я категорически против, чтобы линейные бизнесмены были владельцами складов сетевых компаний. Ни одного примера положительного не знаю. И думаю, что не узнаю.

Идеальный вариант – когда владельцами склада являются супружеские пары. Один занимается складом, другой строит сеть. Это прекрасно.

В нашей компании есть Региональные склады и Региональные центры. Региональный центр по статусу выше, у него и скидка больше, и «кредитная подушка» больше. Региональный склад может стать Региональным центром только когда в городе будет создана структура с определенным объемом.

Региональный склад или Региональный центр – это независимое юридическое лицо. В начале работы мы пробовали открывать региональные склады, которые были нашими дочерними компаниями, но потом от такого подхода категорически отказались. Потому что склад должен продвигаться и отвечать за все сам. Он должен иметь и финансовую независимость, и юридическую независимость. Так у него гораздо больше стимулов для развития.

Основной показатель работы склада – это объем продаж. И еще – объем на душу населения. Как ни странно, в маленьких городах зачастую этот показатель выше, чем в больших городах.

Промоушны и акции, конечно, увеличивают объем продаж. И склады, которые постоянно проводят какие-то тусовки, «счастливые часы», «счастливые дни», лотереи, праздники, школы, – безусловно, они дают и большие объемы. И безусловно, такие склады поощряются компанией.

Сейчас у нас более ста Региональных центров и складов. Самые интенсивно развивающиеся регионы – это Владивосток, Волгоград, Ростов, Тверь, Санкт-Петербург.

Сейчас у нас идет промо, которое связано с новичками, там есть программы и для Региональных складов. И верхняя планка – это автомобиль, для складов, у которых будет самый большой прирост объема.

Мы стараемся, чтобы в городах было по одному складу или Региональному центру. Я считаю, что те города, где один лидер и один склад, развиваются гораздо луч-

ше. Могут быть небольшие спонсорские склады в больших городах, чтобы людям было удобнее добираться до них. Но руководитель на территории, «хозяин», должен быть все-таки один. Хотя, например, в Петербурге у нас несколько складов. И они прекрасно между собой ладят, мероприятия вместе проводят, в выставках вместе участвуют. У них проблем нет.

“ Я считаю, что те города, где один лидер и один склад, развиваются гораздо лучше ”

Цены во всех Региональных центрах и складах – одинаковые. Что касается доставки, то в настоящий момент у нас вся логистика отдана складам. То есть действует система так называемого «самовывоза». Но мы сейчас работаем над организацией системы доставки. На Украине мы этот вопрос уже решили, скоро рассчитываем решить и в России. Расходы на доставку продукции мы будем делить пополам со складами.

Бывает так, что владельцы складов заказывают лишь ту продукцию, которую им выгодно продавать в своем регионе. Говорят: «У меня вот это не идет». Но как только склад начинает закупать не весь ассортимент продукции – свято место пусто не бывает... В этом случае либо кто-то из региональных лидеров начинает ездить сам в Москву и закупать недостающее, либо дистрибьютор начинает заказывать эту продукцию своим знакомым в Москве или другом городе. Конкуренция – штука жесткая, и если на складе не будет какого-то продукта, консультанты и клиенты купят этот продукт в другом месте.

Согласно договору между компанией и Региональным складом, склад обязан проводить школы по продукции и по бизнесу. Более того, он обязан проводить часть школ бесплатно. То есть те вводные школы, которые идут для новичков – о продукте, о бизнесе, о маркетинг-плане. И все это записано в договоре.

За что можно наказывать склады? В первую очередь, за несоблюдение ценовой политики компании. Второе – за нарушение этики. Владельцы склада часто считают, что у них «магазин» и они могут продавать в нем все, что угодно. Это не так. Если перед праздником мне звонят со склада и говорят: мы продаем бантики для упаковки, пакетики. Да ради Бога, пускай продают! Но мы очень серьезно караем за продажу продуктов других сетевых компаний. И караем за переподписание дистрибьюторов из других веток, а также если склад позволят посещать школы только «своим» дистрибьюторам, а консультантам из других веток – запрещает. Но это мы практически изжили. Меры наказания у нас – экономические: лишение скидок, кредитов.





Екатерина Ганкевич

Руководитель Регионального отдела компании «Белый кот»

Региональный центр компетентности

ЭТО МЕСТО, ГДЕ ЛЮДИ УЧАТСЯ НОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

До 2005 года регионы развивались спонтанно, этот процесс зависел от активности и инициативы местных лидеров. Теперь эта работа проводится по-прежнему на основе инициативы снизу, но при более целенаправленной поддержке администрации компании. Мы составили список городов с населением в 1 000 000, 500 000 и 300 000 жителей. В «миллионниках» у нас, разумеется, есть центры, но в более мелких городах, как выяснилось, кое-где либо их вовсе нет, либо они работают в режиме «то погаснет, то потухнет». Мы провели собрание лидеров (то есть активных дистрибьюторов, имеющих максимальную скидку) и предложили им поехать в не охваченные нашим присутствием города открывать центры. Предложение вызвало огромный энтузиазм, от желающих не было отбоя. Потом, разумеется, многие отказались от поездки (семья, дети, сеть в Москве и т. д.), но ряд лидеров, переселившись в другие города, подняли там сеть с нуля, успешно работают и зарабатывают достойные деньги.

“ Мы провели собрание лидеров и предложили им поехать другие города открывать центры. От желающих не было отбоя ”

Для обозначения региональных складов мы используем термин РЦК – Региональный центр компетентности. Название заимствовано из IT-бизнеса и подчёркивает, что это не просто офис или склад – это место, где люди, в первую очередь, учатся новому образу жизни, новым способам заработка и т. п.

В марте 2006 года в компании разработано Положение о Региональном центре компетентности и утверждено президентом компании Татьяной Владимировной Воеводиной.

Региональный склад – это собственность дистрибьютора, который может быть зарегистрирован как ПБО-ЮЛ или как юридическое лицо.

«Региональным центром компетентности признается частная коммерческая организация. Предпринимательская деятельность состоит в пропаганде среди населения идей экологической чистоты жилого пространства и поддержания чистоты без использования синтетических моющих средств, а также в торговле товарами исключительно компании "Белый Кот".

Руководитель центра должен быть зарегистрирован надлежащим образом в уполномоченных органах регистрации. Пройти процедуру аккредитации в компании "Белый Кот", получить надлежащий сертификат установленного образца и сделать запись в реестре Региональных центров компетентности компании "Белый Кот", – написано в нашем Положении о Региональном центре компетентности.

РЦК открывается по инициативе либо руководства компании, либо одного из лидеров компании. Лидер, желающий открыть РЦК, подает в компанию заявление, а также копию свидетельства о регистрации заявителя в качестве индивидуального предпринимателя, договор аренды помещения, копию паспорта, расписание работы. Решение об открытии РЦК принимается с учетом объема продаж в сети данного лидера.

Перед открытием РЦК туда выезжает руководитель регионального отдела или один из сотрудников, проверяет наличие оборудования и готовность персонала к работе, помогает устранить недочеты.

Следует отметить, что, по нашему маркетинг-плану каждый дистрибьютор имеет свою собственную скидку, которая меняется порою в пределах одной закупки. Поэтому мы не можем просто нанять какую-нибудь фирму или предпринимателя-индивидуала для простого «отпуска» товара по «складской» цене, как это делают некоторые компании. Мы решили этот вопрос по-другому. У нас существует компьютерная программа, которая позволяет любому дистрибьютору компании «Белый кот» совершить покупку в любом РЦК. Информация о покупке придет в Центральный офис (в Москве), где данному дистрибьютору начислят все, что положено в связи с его покупкой. Вопрос защиты информации решен таким образом, что оператор РЦК может «вызвать» любого члена сети БК, но не может

Продолжение на с. 19. 



Светлана Дзгоева

директор департамента развития сети независимых консультантов компании «Ли Вест»

Представительства компании отлично уживаются с частными складами

Некоторые считают, что региональный склад должен быть лидерским. Есть и другое мнение: что склады должны быть собственностью компании. За 12 лет работы на российском и международном рынках компания «Ли Вест» использовала обе формы работы. Например, в Москве существует представительство корпорации, которое обслуживает европейскую часть России и зарубежные представительства. Одновременно в Москве работает несколько частных информационных центров оздоровительной программы «Гринспринг». Так же и в Новосибирске: здесь находится головной офис компании, в то же время открыто несколько информационных центров.

В зависимости от численности населения в городе может быть один или несколько складов. Это создается для удобства работы консультантов и клиентов.

В регионах, как правило, офисы открывают лидеры, являющиеся частными предпринимателями и заключившие договор поставки продукции и договор финансовой и информационной поддержки.

Частные офисы наших лидеров есть во многих городах России, Казахстана, Украины, Беларуси, Польши, Чехии.

Как компания работает с региональными офисами? После получения заявки на продукцию мы осуществляем поставку по предоплате или с отсрочкой платежа. Доставка товара осуществляется частично за счет компании. Скидка на продукцию для частных складов – до 20 %. Система скидок направлена на стимулирование роста товарооборота. Чем больше объем закупок, тем больше скидка.

У нас более 200 наименований продукции, и, как правило, востребован весь ассортимент. Иногда, в зависимости от сезона, некоторые виды продукции расходятся быстрее. Мы знаем, какие виды продукции будут востребованы в определенный сезон года, поэтому регулируем поставки. Это позволяет нам удовлетворять спрос наших консультантов.

Есть правила обмена и возврата продукции, которые регламентируют взаимоотношения между региональными офисами и консультантами-оптовиками.

Для держателей информационных центров проводится промоушн, победители которого получают денежное вознаграждение или оргтехнику.

Мы осуществляем информационную поддержку регионов. Издательство «Ли Вест» выпускает разнообразную печатную продукцию о деятельности компании: журнал «Восточный Караван», международный научно-практический журнал «Традиционная медицина. Восток-Запад», Информационный вестник программы «Гринспринг», буклеты, флаеры, проспекты. Экспресс-информация отправляется рассылкой по электронной почте.

Компания предъявляет определенные требования к оснащению офиса: обязательным считается наличие компьютера, специальной программы учета продаж и своевременная подача отчета, важно соблюдать корпоративный стиль оформления помещений и вывесок.

За нарушение морально-этических и финансовых норм решением президента и президентской команды деятельность регионального офиса может быть прекращена.



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?
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 только с консультантами своего первого поколения. Работаете ли Вы с консультантами других поколений? Как Вы поступаете, если к Вам приходит, предположим, дистрибьютор третьего-четвертого поколения и просит проконсультировать по какому-либо вопросу?
7. Что делать, если у Вас не сложились отношения с первым 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 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...».

Продолжение темы: С п о н с о р

Елена и Олег Тимофеевы

«Мир красоты», Москва



СПОНСОР должен грамотно использовать потенциал ДИСТРИБЬЮТОРА

Прежде чем начать разговор о спонсоре, надо вспомнить, как мы пришли в сетевой маркетинг. Нас в бизнес пригласила очень милая девушка – учитель ритмической гимнастики у Елены. Она порекомендовала нам продукцию, и мы, можно сказать, случайно подписали контракт. И так же случайно эта девушка оказалась нашим спонсором. Она сама, наверное, не понимала этот бизнес, и она для нас – только номинальный спонсор. И если бы она не сказала о нас своему верхнему спонсору, то мы бы здесь сейчас не сидели... Буквально на следующий день нам позвонила Галина Жукова (верхний спонсор) и пригласила на презентацию компании. Нам повезло, мы попали на образцово-показательную презентацию, и так мы оказались в этом бизнесе.

Наша история наглядно демонстрирует, что существуют спонсоры формальные и спонсоры настоящие. Есть спонсор, грубо говоря, технический: фамилия-имя-отчество и компьютерный номер, который указан в контракте. Это нужно исключительно для упорядоченности отношений, без подобной структурированности не существовал бы многоуровневый маркетинг. Но большинство спонсоров, к сожалению, на таком уровне и остаются. Они не становятся настоящими Спонсорами с большой буквы, настоящими лидерами.

Мы хотим поделиться своим мнением именно по поводу настоящих спонсоров. Таких, от которых зависит многое. И в первую очередь то, подпишется ли потенциальный дистрибьютор в компанию, начнет ли работать, как он будет работать.

Чтобы новички стали работать в MLM, чтобы они были в этом бизнесе успешными, спонсор должен увидеть потенциал людей и совместить их потенциал с возможностями компании, возможностями сетевого маркетинга. Дальше, естественно, роль спонсора, будет уменьшаться, достижение успеха будет зависеть от самого дистрибьютора.

В «Визионе» у нас были замечательные верхние спонсоры, в том числе Ата Мамедов. И мы с восторгом и благодарностью их вспоминаем. Но одной из причин нашего ухода было то, что спонсоры не смогли использовать

наш потенциал. Мы были той семейной парой, которая готова была делать для бизнеса все, что нам скажут. Но нам не дали конкретного плана действий, а только мотивировали, мотивировали. А наши спонсоры в компании «Мир красоты» (тогда она еще называлась «Трокадеро») сразу показали нам конкретные действия: «Будете делать это – будет результат». И мы, конечно, благодарны, им за это: и Татьяне Князевой, и ее верхним спонсорам Наталье Вербовой, Алле Паниной, Нелли Прозоровой и Андрею Степину, хотя многие из них уже не работают в компании. Каждый из них видел наш потенциал, чего не видели в компании «Визион».

У настоящего спонсора должны быть высокие цели. Если у человека нет целей, то он сам не понимает, зачем он в этом бизнесе. Как такой человек может быть настоящим спонсором? Он может формально «подписать» новых людей, но он не может донести им никаких идей. Поэтому мы всегда требуем такую вещь: когда консультант подписывает новичка, он должен ему в первые же три минуты дать информацию о шести ближайших спонсорах. Это наше правило, и этому мы учим свою структуру. Кроме того, в нашей компании это еще привязано к маркетинг-плану, потому что шесть ближайших спонсоров экономически заинтересованы в этом новичке.

Еще мы рекомендуем, чтобы новичку давалась информация обо всех лидерах-директорах, до самого верха. Таким образом, если консультант поймет, что ближайший спонсор не может ответить на его вопросы, он будет знать, к кому обращаться.

Далее очень желательно, чтобы новичок взял контакты и сам позвонил всем этим спонсорам, не стесняясь, и сказал: «Я Вася Пупкин, я пришел в вашу команду. У меня большая цель. И я буду в вашей команде делать то, что вы считаете нужным». Если человек действительно звонит, то вышестоящие спонсоры понимают, что это деятельный человек, что у него серьезные намерения и что нужно контролировать работу с ним его спонсора. А если появляется какой-то пробел – нужно помочь его заполнить.





Конечно, идеально, чтобы консультанты работали только со своими ближайшим спонсорами, и для этого вышестоящий спонсор должен новичку сказать: «Вася, ты попал в хорошую команду, твой ближайший спонсор Сидоров – отличный человек. Начинай делать то, что он тебе скажет, а если что – обращайся, мы всегда поможем».

Если нам звонит такой новичок, то мы берем его контакты, включаем в нашу рассылку и максимально доводим до него информацию о компании и бизнесе. И если мы видим, что непосредственный спонсор с новичком не работает, с ним начинаем работать мы.

У нас такая большая структура – около 7000 человек, поэтому, наверное, что мы умеем использовать потенциал даже плохих спонсоров. Ведь даже плохой спонсор кого-то приглашает. Так почему мы не должны этим пользоваться? Если мы замечаем среди подписанных «звездочку», мы, естественно, уделяем такому человеку много внимания. Или же подсказываем его спонсору: «У тебя появился перспективный человек, нужно на него обратить внимание». Возможна ситуация, когда «промежуточные» спонсоры, то есть непосредственные спонсоры новичков, недовольны тем, что верхние лидеры вмешиваются в работу. Но у нас такие ситуации – редкость. Скорее наши нижестоящие спонсоры считают, что мы вполне можем их заменить и передают нам часть полномочий. Не знаю, хорошо это или плохо, но сейчас мы для очень многих стали такими глобальными виртуальными спонсорами. Это стало возможно благодаря Интернету, мы занимаемся практически ежедневным обучением своей сети через Интернет. И независимо от того, на каком уровне находится консультант, он получает от нас в рассылке самую разнообразную информацию: новостную, обучающую, мотивационную. И все дистрибьюторы нашей сети знают, что хуже от этого не станет, что все, что мы даем, очень полезно. Польза от нашей рассылки налицо: в тех в офисах, где наши рассылки распечатывают, не жалеют бумаги и картриджа и доводят до консультантов – там развитие есть. А там, куда информация не доходит, появляются «брошенные» консультанты.

“ **Принципы, которых мы придерживаемся в работе с консультантами, – это открытость, честность, достоверность, своевременность** ”

Мы знаем такие истории, когда спонсоры и дистрибьюторы заключают друг с другом какие-то контракты, пишут условия на бумаге, расписываются. Мы это не используем. Номинальный спонсор ничем не обязан дистрибьютору. А цель настоящего спонсора – зарабатывать деньги, и ему выгодно, чтобы консультанты учились и работали. В этом и заключается бизнес: спонсор должен грамотно использовать потенциал новичка. Ведь мы людей подписываем не для того, чтобы получить какую-то разовую премию. А для того, чтобы использовать его потенциал. А чтобы использовать его потенциал, первое, что надо сделать, – дать алгоритм нашего бизнеса, дать видение бизнеса. Если ты настоящий спонсор, ты должен показать, что здесь большие возможности, ты должен совместить цели человека и возможности компании и помочь написать конкретный план действий, дать технологию бизнеса. Ну а дальше – контролировать.

Раньше на презентациях мы говорили, что должен делать дистрибьютор, чтобы достичь каких-то ступеней. А нам из

зала говорят: «А я вам ничего не должна!». И действительно, здесь никто никому ничего не должен. После этого случая мы из презентации такую формулировку убрали.

Другое дело, если новичок приходит и говорит: «Я хочу зарабатывать 3000 долларов в месяц». Тогда ему спонсор отвечает: «Чтобы зарабатывать столько, ты обязан делать то-то и то-то». Тогда у консультанта уже появляются обязанности.

Задача настоящего спонсора – не только дать алгоритм ведения бизнеса, но и выстроить человеческие отношения с консультантом. Конечно, конфликты между спонсорами и дистрибьюторами – не редкость. Но и одному, и другому в случае конфликта нужно помнить, что это, в первую очередь, бизнес. И иногда ради бизнеса, ради дела можно потерпеть какие-то черты другого человека. Если спонсор говорит: «Мне этот дистрибьютор не нравится», значит, у спонсора развитие бизнеса и получение денег, наверное, не настоящие цели.

“ **Наша история наглядно демонстрирует, что существуют спонсоры формальные и спонсоры настоящие** ”

Часто в книгах пишут: «Мы выбираем людей, с которыми работаем». Если честно, то чепуха это. Не выбираем мы людей. А тот, кто выбирает, вряд ли зарабатывает серьезные деньги. Мы должны уметь работать со всеми. У каждого свои недостатки, просто не нужно на них заикливаться.

Дистрибьютору обязательно нужно давать поддержку, помощь. Это не сложно, и подчас достаточно пяти минут – помочь, направить, выслушать, а человеку такая поддержка дает очень многое!

Принципы, которых мы придерживаемся в работе с консультантами, – это открытость, честность, достоверность, своевременность. Чего нельзя делать по отношению к консультантам – нельзя сеять негатив. Хотя у нас есть такая черта: если в компании есть проблема, мы честно сообщаем о ней своим дистрибьюторам. И точно так же делает президент компании, он говорит: «Да, у нас есть эта проблема. Но она решается, и мы ее решим».

Если нам кто-то из нижестоящих дистрибьюторов жалуется на своего спонсора, мол, я пашу, а спонсор деньги получает от моей группы, то мы говорим: «Ты ему должен быть благодарен до конца дней своих, что он тебе дал эту возможность». И еще говорим: «Ты не смотри вверх, ты смотри вниз». В любом случае, смысл сетевого маркетинга в том, что, зарабатывая сами, вы помогаете зарабатывать другим. И к этому надо относиться спокойно.

Мы, несмотря на то, что такие крупные лидеры, каждый день созваниваемся со своим спонсором. Она в курсе всех наших дел, мы рассказываем ей об успехах, советуемся, у нас уже больше дружеские отношения, а не деловые. Можно даже сказать, что она наш хранитель, она нас от каких-то негативных моментов оберегает.

Настоящий спонсор – это человек, который сам является лидером, который может донести изюминки нашего бизнеса до консультанта, показать преимущества нашего бизнеса консультанту и дать полный алгоритм действий. И в то же время может дать ему те человеческие отношения, которые присущи сетевому маркетингу. Спонсор – это человек, который поддерживает в трудные минуты, защищает. Чтобы работа была продуктивной и комфортной, у спонсора и дистрибьютора должны быть одинаковые или схожие цели. Это очень важно.



“ **Окончание, начало на с. 17.** ”

получить базу данных по дистрибьюторам и воспользоваться ею для посторонних целей. Перед открытием РЦК его руководитель получает процессор с установленной программой удаленного пользователя и проходит в Москве обучение работе с ней.

Компания предоставляет РЦК широкий спектр льгот и привилегий. Проводятся специальные конкурсы и промо-акции для РЦК и их руководителей. Не так давно призом в конкурсе только для руководителей РЦК была поездка в Германию и Бельгию в гости к компании «Свипа» – поставщику каучуковых щеток. Также руководители участвуют во всех других конкурсах. Мы награждаем отличившихся РЦК подарками в виде оргтехники, видеомагнитофонов и т. п.

Каждый месяц мы публикуем в нашей корпоративной газете рейтинг лучших 20 РЦК. Для них это важный мотивирующий фактор. Первая тройка наиболее успешных РЦК: Новосибирск, Нижний Новгород, Тюмень.

“ **Как правило, компания придерживается правила «Один город – один центр», но ко всем регионам мы подходим индивидуально** ”

У нас существует услуга отправки товара по территории России, но вес посылки должен быть не менее 10 кг. Доставка товара – полностью за счет компании.

Компания предоставляет РЦК льготную товарную кредитную линию в размере двух месячных объемов продаж.

За счет компании проводятся специальные мероприятия для стимуляции продаж и усиления мотивации. Важным событием является приезд в регион делегации руководства компании, проведение специальных обучающих и мотивационных тренингов.

Иногда компания берет на себя долю затрат на участие в ярмарках и выставках.

Мы сделали телевизионный рекламный ролик специально для регионов. Если РЦК хочет разместить его на местном телевидении, мы готовы принять на себя часть затрат.

Поскольку открытые нами РЦК пользуются различными привилегиями, то склад центра, как правило, содержит практически полный ассортимент товаров.

Курс условной единицы для каждого региона устанавливается компанией и подлежит изменению только со стороны компании. Установленный курс действует при всех продажах, совершаемых на территории данного региона, независимо от того, где осуществляется продажа – в помещении офиса или вне его. Курс зависит от дальности расположения региона. Расчет РЦК с Московским офисом производится по текущему курсу Московского офиса.

Как правило, компания придерживается правила «Один город – один центр», но ко всем регионам мы подходим индивидуально, и иногда открытие второго офиса только способствует росту.

Главнейшая репрессивная мера – это закрытие РЦК. Но до этого дело пока не доходило. Руководители РЦК заинтересованы в развитии своего бизнеса и, в общем, ведут себя осмотрительно.



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



Йохан Розенберг

Региональный директор стран СНГ и Балтии компании Орифлэйм

Орифлэйм – это «шведский стол» ВОЗМОЖНОСТЕЙ

– 1967 год – это год рождения компании Орифлэйм. Когда компания вышла на российский рынок?

– Мы работаем в России с 1992 года.

– А как вы выходили на российский рынок?

– Мы с самого начала были уверены, что в России нас ждут большие перспективы. Прямые продажи всегда были приоритетом для Орифлэйм, однако в России до 96-го года нашу косметику можно было найти только в магазинах. Дело в том, что в те нестабильные времена страна была не готова к бизнесу прямых продаж с инфраструктурной точки зрения. Поэтому косметику Орифлэйм можно было купить в магазинах, и лишь с 1996 года компания перешла на систему прямых продаж в России.

– Как вы поняли, что пора начинать распространять продукцию через сетевые структуры? Что для вас было сигналом?

– Обстановка в стране стала стабильнее. Инфляция меньше, банковские системы стали работать лучше. Создались условия, в которых можно было применить нашу модель бизнеса.

– Как происходил этот переход? Где вы искали Лидеров?

– Мы пригласили на презентацию Орифлэйм достаточно много людей. Затем провели интервью и выбрали около 200 человек, которые показали нам перспективными. А потом начали обучать этих людей, проводили для них презентации возможностей бизнеса с нашей компанией.

– Эти 200 человек были подписаны под компанию?

– Да.

– Интересно, сколько из этих двухсот сейчас работает?

– Я не помню точную цифру, около 30 %.

– Скажите, пожалуйста, в Швеции сетевой маркетинг развит?

– Да.

– Существует такое мнение, что сетевой маркетинг популярен в Америке, в Японии, России, а в Европе он не очень пользуется успехом. Это так?

– Нет. В Европе тоже есть большие сетевые рынки: Англия, Германия, Италия, Франция.

– А на рынках, где работает Орифлэйм, какое место занимает Россия?

– Это первая страна по продажам. Россия – №1 в мире Орифлэйм.

– А после России кто входит в тройку?

– Украина, Казахстан, Польша.

– Как вы думаете, почему в некоторых странах сетевой маркетинг развивается интенсивно, а в некоторых – не «приживается»? Есть страны, закрытые для сетевого бизнеса. Как это можно объяснить?

– Например, Америка и Япония – это огромные, хорошо развитые рынки. В этих странах в целом высокий темп роста экономики. Однако на развитие сетевого бизнеса также влияет и государство. Во Франции после изменения законодательной базы MLM-индустрия начала бурно развиваться. К тому же, я думаю, на это влияют традиции и культура страны. В США, например, очень популярно свободное предпринимательство. А в некоторых странах люди не такие открытые – тогда сетевой бизнес развивать сложнее.

– Йохан, расскажите, пожалуйста, об истории названия компании Орифлэйм.

– Орифлэйм, в переводе «Золотое пламя», – это исторический флаг Франции XVI века. Согласно легенде, перед каждым походом рыцари поднимали этот флаг, который оберегал их. И даже в самом жестоком сражении этот флаг никогда не опускали. Это название символизирует, что мы никогда не сдаемся: основатели компании братья Роберт и Йонас аф Йокник решили завоевать мир с помощью красоты – и им это удается!

– Расскажите подробнее о философии и миссии компании Орифлэйм. Что хочет передать компания тем людям, которые пользуются продукцией и занимаются бизнесом?

– Мы делаем все для того, чтобы изменить жизнь людей к лучшему. С помощью натуральной шведской косметики, неограниченных возможностей бизнеса и нашей корпоративной культуры. Мы стремимся, чтобы люди могли выглядеть лучше, чтобы могли создавать финансовую свободу своей семье или просто получать дополнительный доход. И еще – чтобы могли развивать себя как личность.

– Какую продукцию предлагает компания своим потребителям?

– Косметическую продукцию: средства для ухода за кожей, декоративную косметику, ароматы и аксессуары. В Орифлэйм есть средства для женщин, мужчин и детей – для всей семьи.

– В каком сегменте рынка вы работаете?

– Продукция рассчитана на средний класс, точнее, от среднего и выше. У нас достаточно широкий ассортимент, есть более доступные по цене серии, есть элитные коллекции. Но основная часть продукции рассчитана на самый широкий круг потребителей.

– А сколько позиций в ассортименте? В прайс-листе в России, например?

– Около восьмисот.

– Среди сетевиков есть такое мнение, что для MLM-компаний не очень выгодно иметь длинную линейку продукции, лучше иметь несколько десятков основных позиций и остальное ротировать. Это удобно продавцам, которые работают с каталогами. Что вы думаете по этому поводу?

– Наша компания отличается от других тем, что мы занимаемся и прямыми продажами, и многоуровневым маркетингом. Наши клиенты довольны тем, что мы предлагаем и декоративную косметику, и средства гигиены, и парфюмерию. Чтобы клиент мог выбрать то, что ему нужно, нам необходимо разрабатывать много оттенков декоративной косметики, ночные и дневные кремы для разных типов кожи, очищающие средства и так далее – полную линейку косметики. Можно купить для себя со скидкой, потому что любишь продукцию. Можно покупать и продавать – это дополнительный доход без отрыва от основной работы. А можно строить свой сетевой бизнес. Большой ассортимент помогает Консультанту много продавать, потому что клиенту есть из чего выбрать. А Лидеру, соответственно, легче приглашать в Орифлэйм. Это и есть наш «шведский стол» возможностей.

– Насколько я знаю, Орифлэйм является и производителем, и распространителем своей продукции.





Или вы используете каких-то других производителей?

– Все формулы и технологии разрабатываются в Глобальном техническом центре Орифлэйм в Дублине. До 50 % продукции мы производим на своих собственных заводах, а остальную часть производят субподрядчики. Продукция Орифлэйм проходит строгий контроль качества.

– Что дает компании и клиентам такой подход?

– Это дает лучшую продукцию и лучшую стоимость. Некоторые продукты мы продаем в таких количествах, что экономически правильно иметь завод по производству этого продукта. Но для производства разной продукции требуются разные машины, и в некоторых случаях покупать новую машину для одного продукта не имеет смысла. И тогда мы используем подрядчиков. Это выгоднее.

– А где расположены заводы подрядчиков?

– В основном, в Западной Европе.

– Вы планировали открыть собственный завод в Подмоскowie. На какой стадии сейчас находится этот проект?

– В ближайшее время, в ближайшие месяцы состоится открытие. Все, в принципе, готово. Мы ждем последнего разрешения, последней подписи. Строительство и оснащение торгово-производственного комплекса Орифлэйм было завершено в конце 2006 года. На его территории разместились мощный складской комплекс, производственные линии «Орифлэйм Косметикс», которые вскоре начнут масштабный выпуск декоративной косметики, просторный сервисный центр с новейшей современной линией сборки заказов, офисные помещения, телефонная служба и многочисленные технические и хозяйственные сервисы. Важно отметить, что сам комплекс расположен в одном из красивейших уголков Подмоскowie – на Новорижском шоссе. Натуральная косметика Орифлэйм производится без вреда для окружающей среды. Размещая свое производство в природной зоне, компания, таким образом, декларирует неопровержимость своих экологических принципов.

– Скажите, как вы позиционируете компанию Орифлэйм? Сетевая компания, компания прямых продаж либо как-то по-другому?

– Это уникальное сочетание возможностей сетевого бизнеса и прямых продаж косметической продукции.

– Давайте поговорим о маркетинг-плане. Маркетинг-план Орифлэйм – это классический план с отделением?

– Это многоуровневый план с отделением. И если честно, мы гораздо лучше платим, чем многие другие компании.

– Вы заговорили о других компаниях. Вы отслеживаете, кто в России является вашим конкурентом в этом сегменте сетевого маркетинга и прямых продаж?

– Да.

– Вы можете назвать, кто это и чем вы отличаетесь от этих компаний?

– Без проблем. Наши конкуренты – это Avon, Amway, «Фаберлик», Mary Kay. От Avon нас отличает то, что у нас есть возможность сетевого бизнеса. Там есть система прямых продаж и система награждения, есть штат сотрудников, и не каждый человек может рекрутировать и строить свою собственную сеть. Так что это самое большое отличие: возможность заработать гораздо больше, работая в Орифлэйм. Если сравнивать с Amway, то сетевые возможности практически одинаковые. Но мы предлагаем гораздо более выгодные условия дополнительно-

го заработка для продавца. Наша продукция пользуется большим спросом. В нашей компании любой человек может взять каталог и продавать косметику своим знакомым, соседям, на улице, на своем рабочем месте и быстро заработать свои первые деньги. У нас развита система кредитования. Это достаточно простой бизнес, который легко начать, и это не стоит очень больших денег – всего 149 рублей в качестве регистрационной платы.

– У Орифлэйм широкая сеть филиалов по всей России. А сколько именно их у вас?

– На сегодня у нас 22 сервисных центра Орифлэйм, а также порядка 2500 сервисных пунктов Орифлэйм, в которых работают наши партнеры – Консультанты.

– Скажите, когда вы стали главой представительства? Сколько вы работаете в России?

– Я работаю в России с 1997 года. Возглавил «Орифлэйм Россия» в 2001 году, а в 2005 стал Региональным директором стран СНГ и Балтии.

– Скажите, у вас есть опыт сетевого?

– Есть опыт продажи товаров для получения дополнительного дохода. Но опыта настоящего сетевого, чтобы получать деньги от рекрутирования, – такого нет.

– А есть опыт управления другим бизнесом, не сетевым?

– Да.

– В чем вы видите отличие в управлении сетевой компанией и обычным бизнесом?

– В сетевом бизнесе есть все, что и в обычном бизнесе, но возможности здесь гораздо шире. Это гораздо более эмоциональный бизнес, здесь гораздо более важен человеческий фактор.

– Для вас сложнее управлять сетевой компанией, нежели обычным бизнесом?

– Сложнее, но интереснее.

– А в чем принципиальное различие? И там продукт производится-продается, и здесь продукт производится-продается.

– В сетевом бизнесе есть еще один элемент – Лидеры и сеть Консультантов, и наши Консультанты для нас – это и клиенты, и партнеры одновременно.

– Сколько в России Консультантов Орифлэйм?

– Около 600 000. А в мире их – два миллиона.

– А возможно ли этими людьми управлять? Если вы обычный бизнесмен, у вас есть представительства, магазины, штат сотрудников, и вы можете ими руководить. Как в сетевом бизнесе происходит управление?

– Мы, конечно, не можем руководить каждым человеком. Мы сотрудничаем с Топ Лидерами, а они, в свою очередь, работают со своими Лидерами, и так далее. Наши партнеры создают свой собственный бизнес.

– Но насколько возможно влиять на то, что «не ваше»?

– Да, мы многое не можем регулировать контрактным образом, но нужно находить общий язык – по-человечески, по-партнерски, нужно мотивировать.

– Вы видите какие-то ограничения, недостатки сетевого распространения?

Я вижу неограниченные возможности.

– А чем возможности сетевого распространения шире по сравнению с обычным?

– Здесь требуется гораздо меньше ресурсов, чтобы начинать бизнес. Можно начинать с нуля и постепенно развиваться, здесь не требуются большие инвестиции. А из-за того, что здесь у каждого человека свой бизнес – его собственный интерес гораздо выше, и он работает успешнее. Так что можно гораздо быстрее развиваться, расширяться, двигаться по стране, чем в других видах бизнеса. У Консультанта лучше контакт с покупателем.

– И все-таки, каковы ограничения этого бизнеса с точки зрения компании, руководства, производителя? Например, в Орифлэйм огромное количество Лидеров, сильных Лидеров, которые владеют своим бизнесом. Но их бизнес не является собственностью компании.

– Конечно, нет. Но их объемы и потенциал – это плюс и для Орифлэйм тоже.

– Но ведь если компания не владеет бизнесом этих людей, значит, в любой момент кто-то из Лидеров с сильной структурой может уйти, тем самым лишив компанию какого-то процента товарооборота?

– Конечно, это риск, он есть в любом сетевом бизнесе. Но наши взаимоотношения с Лидерами – это партнерство, построенное на бизнес-культуре Орифлэйм.

Продолжение на с. 22.

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ

oriflame

натуральная шведская косметика

ООО «ОРИФЛЭЙМ КОСМЕТИКС»

(Брюссель, Бельгия)

Первые лица: **Основатели:** Роберт и Йонасаф Йокник.
Генеральный Исполнительный Директор: Магнус Брэннстром.

Миссия, девиз: «Воплощать мечты в жизнь».

Компания основана: 1967 год, в России с 1992 года.

Распространяет: **Натуральная шведская косметика Орифлэйм.**
Более 800 наименований продукции.

Собственное производство или продукция других производителей: **Продукцию Орифлэйм производят пять фабрик, принадлежащих компании, а также ряд европейских заводов. Современное оборудование и высокотехнологичное производство позволяют гарантировать отличное качество натуральной шведской косметики и строгое соблюдение экологических норм. Каждый торгово-производственный комплекс Орифлэйм производит продукцию с использованием новейших технологий, с жестким контролем качества и безопасности для окружающей среды.**

➤ ➤ ➤ *Окончание, начало на с. 20, 21.*

И как в любом партнерстве, мы, конечно, зависим друг от друга. Ведь у человека ничего не было бы, если бы не было компании. И бизнеса Лидера не было бы, если бы компания ушла. И наоборот. Если мы все довольны – это дает очень хорошие результаты, и мы стараемся эффективно решать возникающие вопросы.

– А ведущие Лидеры имеют возможность как-то влиять на политику компании в России?

– Да, имеют.

– Каким образом?

– Мы регулярно организуем форумы, на которых самые успешные Топ Лидеры и руководство компании обсуждают различные вопросы.

– И вы передаете эту информацию в Швецию, в головной офис компании?

– Мы решаем большинство вопросов здесь. Некоторые наши Лидеры входят в Глобальный форум Орифлэйм.

– Последние годы Орифлэйм ведет интенсивную рекламную кампанию в средствах массовой информации. Это и телевидение, и журналы, и билборды на улицах. Но одним из принципов сетевого маркетинга является отсутствие рекламы, то есть сетевики обычно подчеркивают, что в сетевом маркетинге происходит экономия за счет того, что товар не рекламируется обычным способом. Почему вы пошли на активную рекламу бренда Орифлэйм и продукции компании?

– Орифлэйм – косметическая компания прямых продаж. И наши конкуренты – это такие компании как L'Oreal, Nivea и многие другие. Мы хотим создать лояльность к нашей торговой марке и показать преимущества продукции для конечного потребителя.

– А Лидеры довольны тем, что компания занимается рекламой в средствах массовой информации? Им это помогает в работе?

– Да, естественно. Потому что это дает возможность продавать гораздо больше. Например, на телевидении идет реклама нового суперпродукта, а на следующий день появляется Консультант с каталогом Орифлэйм, в котором представлен этот продукт – и здесь уже не возникает вопрос «купить или не купить».

– Как бы вы хотели, чтобы развивалась компания Орифлэйм в ближайшие годы? Какие задачи вы ставите?

– Постоянное улучшение по всем направлениям.

– Что для вас главное? В компании есть продуктивное направление, есть работа с Лидерами и так далее. Что для вас является приоритетом?

– Приоритет – иметь партнерские отношения с нашими Лидерами и помогать друг другу, чтобы развиваться вместе. У нас есть четыре направления нашей стратегии. Первое – это сетевой бизнес, наши возможности, План Успеха, который мы предлагаем. Второе направление – это наша продукция. Чтобы был спрос на нашу продукцию, чтобы она была качественная, чтобы ее было легко продавать, чтобы она была востребована на рынке. Третье направление – это сервис, чтобы было легко работать Консультантом, можно было сделать заказ через Интернет и получить по почте все, что заказал. И все вместе базируется на нашей культуре и трех ценностях, лежащих в основе Орифлэйм: Духе, Единстве и Страсти.

Беседовал Александр Синамати



Ван Юнгэ

президент компании «Силквэй»

Китайское – значит лучшее

– Расскажите, пожалуйста, как вы пришли к этой идее – создать сетевую компанию?

– Я долгое время занимался линейным бизнесом в Китае и в России. В 2000 году я случайно узнал, что существует такой вид бизнеса – сетевой маркетинг. Тогда меня удивило, что если традиционным способом распространять продукцию, результат хуже – и по оборотам, по остальным параметрам. В сетевом бизнесе можно быстро раскрутиться, распространяя продукцию. Кроме того, в MLM в твоём бизнесе заинтересованы все дистрибьюторы компании. Это гораздо эффективнее, чем в обычном бизнесе. И когда я все это осознал, у меня появилась идея: создать свою сетевую компанию. Я начал собирать информацию о сетевом маркетинге более подробно. Я ходил по разным компаниям, разговаривал с сетевиками, лидерами. А потом за три месяца организовал свою компанию, которая начала работу в мае 2000 года. И очень, я хочу сказать, хорошее начало было. Но потом, вы знаете, что помешало мне? Я только недавно это понял: опыт линейного бизнеса. У сетевого и линейного бизнеса абсолютно разная концепция. И, естественно, было допущено множество ошибок. В том числе и принципиальные, серьезные ошибки.

– То есть первый сетевой проект окончился неудачей?

– Я думаю, что немного некорректно так говорить. Потому что в принципе проект состоялся, и компания «Дабао» стала довольно-таки известной. Это очень известный бренд и хорошая продукция. Мы работали с самым крупным производителем косметики на территории Китая. Замечательная продукция

– А почему нельзя было дальше развивать этот проект?

– Там был такой момент: я всегда мечтал о великой компании. На тот момент она великой стать не могла, потому что было в начале сделано много ошибок. Сама идея была хорошая, просто потрясающая, но... на тот момент легче было компанию закрыть.

– А сколько проект проработал?

– Он работал шесть лет, закрыт только в мае 2006 года. В принципе, можно было не закрывать. Но, если говорить образно, я построил фундамент для трехэтажного дома, и дом в двести-триста этажей на нем уже не построить.

– То есть вы поняли, что там есть некий потолок, выше которого не прыгнешь? Легче сделать новый фундамент и построить триста этажей, чем продолжать?

– Да. И без этого первого опыта, конечно, не возник бы второй проект – компания «Силквэй». Он готовился несколько лет. Я понял, какие ошибки были в предыдущем проекте, поэтому все время думал: что надо подготовить, что сделать, прежде чем начинать работать.

– Раньше вы продавали косметику, а в «Силквэй» вы решили распространять другую продукцию. С чем связана смена продукции? Почему вы не продолжили работать с косметикой?

– По опыту работы я очень хорошо разбираюсь в товаре. И для меня любой товар продавать – не проблема. Я не могу сказать, что я отказался от косметики, был накоплен опыт, я знаю, что там и как. И мы к ней еще вернемся.



– Вы планируете включить в линейку продукции косметику?

– Да, в «Силквэй», под своим брендом. У нас давным-давно готовы образцы продукции. Просто сейчас ждем подходящего момента...

– А какая продукция в вашей компании сейчас?

– Мы это называем «высокотехнологичный текстиль». У нас три направления. Первое – наш хит продаж – это, конечно, корректирующее нижнее белье. Когда выбирали продукцию, мои партнеры хотели сделать упор на постельное белье. Но я сразу сказал, что хитом будет корректирующая продукция. Такое белье существовало и раньше, но оно было вредно для организма. А сейчас, с новыми технологиями, это стало необходимо. Мы называем нашу продукцию «вторая кожа». Второе направление – это постельные принадлежности на основе нанотехнологий, то есть «умное» постельное белье, которое помогает человеку восстановиться. И третье направление – изделия из микрофибры, это ткань нового поколения, она обладает совершенно уникальными свойствами, отличной впитываемостью.

– То есть можно сказать, что вы – человек, который чувствует товар? Вы, посмотрев на товар, можете спрогнозировать, будет он пользоваться спросом или не будет?

– Да.

– А как? Хотя, наверное, это ваше ноу-хау и вы не можете его раскрыть?

– Изучать товары – это мое любимое занятие. Вы можете представить мужчину, который любит ходить по магазинам? Вы видели такого?

– Честно говоря, нет.

– А я получаю удовольствие, когда изучаю продукцию. И у меня большой опыт работы с товаром. Никакого ноу-хау нет, просто в этом плане я профессионал.

– Несколько вопросов о вас лично. Кто вы по образованию, по профессии?

– Я по профессии филолог. Начал работать в 1988 году еще в Советском Союзе, во Внешторге. Я 28 лет знаю русский язык. Моя работа все это время связана с Советским Союзом, с Россией.

– Насколько вам легко было адаптироваться к России?

– Я еще в детстве много читал русской и советской литературы...

– Да? А как она к вам попала?

– Ну... Русские почему-то этого не знают, но Пушкин полностью переведен на китайский. Единственный язык, на который переведены все сочинения Пушкина, – китайский. И Лев Толстой переведен. И Чехов. Их почти каждый китаец читал. Особенно наше поколение и старше нас.

– Не каждый русский читал столько классической русской литературы, сколько китайцы, да?

– В Китае очень популярна русская литература. А еще очень многие русские песни переведены на китайский, и китайцы их поют. Это не одна, не две, не три, их много, несколько десятков.

– У любого народа существуют устойчивые стереотипы. Например, китайский фарфор – это отлично; китайский ширпотреб – это плохо. Можно ли с этими стереотипами как-то бороться?

– Можно сказать, что я стал свидетелем того, как зародился стереотип про ширпотреб. Я своими глазами видел, как происходил этот процесс. В Китае после ре-

формы 1979 года появилась очень хорошая продукция. Эти товары поставлялись на европейский рынок, в Америку, в Японию. Потому что эти страны не покупали бы плохой товар.

– А как получилось так, что к нам попадали только низкокачественные товары?

– Здесь вина не только китайцев, но и русских бизнесменов, которые приезжали в Китай за товаром. Китайские производители очень гибкие. Ты платишь пять рублей – они делают за пять рублей. Ты хочешь товар за один рубль – они могут и за рубль сделать. А в России в то время был дефицит.

– Да, вообще ничего не было.

– У нас брали все, понимаете? И было такое время, когда Китай поставлял в Россию некачественную продукцию. А все знают: если один раз продать плохое, то люди могут на всю жизнь запомнить. Но в последние годы все изменилось. И даже у русского народа изменилось мнение о Китае. Ведь зайдите, например, в *IKEA* – там 80 % продукции сделано в Китае. И это продукция очень хорошего качества. Такие известные компании как *Nike*, *Adidas* и другие открыли свое производство в Китае. Так что сейчас из Китая в Россию поставляется очень хорошие товары.

– И ваша компания – одна из тех, кто поставляет качественную продукцию...

– Наша миссия – не только поставлять продукцию в Россию, на Украину и другие страны СНГ. Наша миссия – в том, чтобы весь мир пользовался нашей качественной продукцией. Наша цель – вернуть хорошую репутацию китайских товаров.

– В сетевом маркетинге существуют компании, которые закупают продукт у разных производителей и занимаются только распространением. А есть компании, которые являются и производителями, и распространителями. Ваша компания как работает?

– Мы совладельцы производства.

– В чем плюс вашей модели?

– Собственное производство дает уверенность в качестве продукции, ведь будучи просто покупателем, сложно влиять на качество. Но компания растет, развивается. И рано или поздно придется заказывать часть продукции у других производителей. В то же время, если делать упор на собственное производство, можно уйти в производственные вопросы, которые отвлекают от основного – от развития потребительского рынка. Я считаю, что мы как раз находимся в «золотой середине».

– То есть главный плюс собственного производства – это гарантия качества?

– Да, мы можем гарантировать качество. Мы единственная компания на международном рынке, которая предлагает просто уникальную услугу – реставрацию наших изделий. У нас есть постгарантийное обслуживание корректирующего нижнего белья. Это возможно благодаря тому, что мы совладельцы фабрики. Правда, у нас очень мало рекламаций, и сервисного обслуживания нет на территории России. Но все равно такая услуга в компании существует. Покажите мне другую компанию, которая это делает. Я сниму шляпу!

– Но в планах у вас есть открытие в России сервисного центра?

– Пока нет. У нас очень мало рекламаций. Потому что как только мы видим какую-то проблему в качестве, это тут же исправляется на производстве.

– Скажите, пожалуйста, какова целевая аудитория у вашей продукции? В какой ценовой нише находится ваше белье?

– Наш продукт можно назвать как элитным, так и массовым. Товар на самом деле дорогой, но у нас есть очень много интересных ходов для продвижения продукции, и в итоге она становится доступна для многих людей. Например, в ближайшее время мы собираемся ввести договоры с рассрочкой. То есть, несмотря на то, что продукт элитный, он доступный. И плюс ко всему, наше нижнее белье носится более года. Получается, что оно недорогое, если учесть срок эксплуатации.

– Наверное, чтобы продавать дорогое нижнее белье, нужно быть очень умелым, опытным продавцом. Как вы обучаете ваших консультантов, чтобы предложение такой дорогостоящей продукции не вызвало шок, к примеру, в Рязани или Самаре?

– Здесь дело не только в умении продавать. Каждый вид продукции рассчитан на определенную клиентуру. И люди, которые могут позволить себе купить белье за 50 долларов, никогда не купят белье по пять долларов. В китайском языке есть такая поговорка: «Выбирать важнее, чем стараться». Так вот, для нас выбирать клиентуру, я считаю, важнее, чем стараться продать продукцию тем, кому она не нужна.

– То есть надо четко знать, к кому обратиться с предложением?

– Конечно. Хотя умение продавать – это тоже важно. И те люди, которые этого не умели, после того, как прошли обучение, научились продавать. Это одно из наших достижений.

– То есть вы хорошо учите продавать?

– Да, обязательно. И уровень наших сотрудников на самом деле отличается от многих сетевых компаний, это уровень продажи VIP-клиенту.

– Скажите, как вы позиционируете свою компанию? Сетевая компания, либо компания прямых продаж, либо как-то еще?

– Сетевой бизнес и прямые продажи – очень близкие понятия. Так что к нам относится и то, и другое. В прямых продажах есть свои плюсы, и мы взяли эти плюсы. И в сетевом бизнесе тоже есть очень важные элементы, и мы их взяли. Мы просто взяли самое лучшее у того и у другого.

– А вы не стесняетесь того, что используете сетевой маркетинг? Некоторые компании, некоторые дистрибьюторы говорят: «Мы не сетевой маркетинг». Даже изобретают какие-то специальные термины для обозначения этого бизнеса: «структурный бизнес», «системный бизнес», а «сетевой» – стесняются говорить. Как вы к этому относитесь?

– Мы ничего не скрываем. В нашей компании сочетается сетевой маркетинг и прямые продажи. И единственная проблема, с которой сталкиваемся, – это отсутствие в стране законов о сетевом бизнесе. Это мешает работе.

– У вас есть опыт и в линейном бизнесе, и в сетевом. Какой компанией управлять сложнее – сетевой или линейной?

– За последние два года я очень много времени уделил вопросам управления, около 200 книг прочитал за это время, именно по управлению. Я считаю, что не важно – сетевой бизнес, прямые продажи или линейный бизнес: управление одинаковое. Хотя есть нюансы, есть специфика для каждого вида бизнеса.

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ

**Silkway**

Международная корпорация

SILKWAY

(Москва)

Первые лица: Президент Международной корпорации господин Ван Юнгэ, Генеральный директор компании «Silkway» Бирбасова Наталья Валерьевна, Вице-Президент по маркетингу Удалова Наталья Николаевна.

Миссия, девиз: Повышение качества жизни, забота о красоте и благосостоянии женщины. Наша деятельность базируется на таких понятиях, как ИННОВАЦИИ, ЧЕСТНОСТЬ, ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

Компания основана: 2005 год.

Распространяет: корректирующее белье для мужчин и женщин на основе нанотехнологий с биоактивным воздействием; постельные принадлежности с биорезонансным и магнитным воздействием; текстиль для дома из микроволокна.

Собственное производство: совладельцы производства.

Дополнительная информация: Более 40 представительств по России, представительство в Казахстане, дистрибьюторы в Украине и Прибалтике.

➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 22, 23.

– А в чем специфика работы в сетевой компании с точки зрения руководителя?

– В этом бизнесе важно создать мощную корпоративную культуру. Это, конечно, не за один день создается.

– А возможно ли в сетевой компании создать корпоративную культуру? Ведь компания – это десятки тысяч людей в разных городах, странах.

– Обязательно! Без этого никак. У нас есть кодекс, который мы не можем нарушать, это самое основное, что мы должны «привить» нашим консультантам. Второй момент: мы, руководство компании, должны поделиться своими ценностями, передать свое отношение.

– Господин Ван, а что именно вы хотите передать? Я имею в виду, какова философия компании, ее идеология, миссия?

– Миссия – это улучшение жизни других людей. Это моя концепция. Я хочу улучшить жизнь тех, кто работает со мной. Я хочу улучшить жизнь тех, кто пользуется нашей продукцией. Это самая основная моя миссия, цель. А еще я хочу передать России некоторые моменты китайской философии. В Китае все стремится к тому, чтобы все было в меру, все стремится к «золотой середине». А в России нет золотой середины, сплошные крайности, максимализм. Меня это иногда шокирует. Так что китайский народ не просто так называется мудрым, это на самом деле мудрый народ.

– Кому принадлежит идея названия «Силквэй»? Как оно появилось?

– Это моя идея. «Шелковый путь» – это дорога, по которой на караванах из Китая товары перевозились в Среднюю Азию и Европу. Я хочу распространять китайскую продукцию по всему миру. И мне сразу в голову пришла идея по поводу Шелкового пути. Мы сначала придумали китайское название и хотели произносить это по-китайски. Но потом остановились на английском варианте перевода.

– Вы выбрали в качестве плана вознаграждений бинарный маркетинг-план. По этому поводу в российском MLM есть еще один стереотип: что бинар – это маркетинг-план, долго не живущий. То есть это некая игра, в которую можно сыграть, но вы

должны быть готовы к тому, что в определенный момент все закончится и нужно будет уйти. Более того, существует даже такое понятие, как «китайский бинар» – это компании, которые приходят, 2–3 года работают, потом закрываются, организуют новые и так далее. Как вы думаете, правда ли, что бинар долго не живет? И как это соотносится с вашими планами построить «большое здание, которое будет жить годами»?

– Такая же ситуация была в Китае 6–7 лет назад. Тогда тоже появилось очень много таких бинарных компаний, которые долго не жили. Потому что их маркетинг-план был не самосогласованный. А 5 лет тому назад появился согласованный маркетинг-план. И те люди, которые бегали из компании в компанию, поняли, что больше не надо этого делать. Потому что такая компания не закроется. После этого многие китайские компании применяют нынешний маркетинг-план.

– А кто его разработал?

– Китайские специалисты. И уже пять лет он работает. Те компании, которые применяют самосогласованный бинарный маркетинг-план, до сих пор хорошо работают. И будут хорошо работать.

– А принципиально у вас был выбор между классическим маркетинг-планом и бинарным? Или вы сразу решили, что будет бинарный?

– Сразу решили. Потому что чтобы при классическом плане стать лидером, нужно пройти очень долгий путь, причем пройти медленно. А посмотрите на современную жизнь – в ней все оперативно, динамично! Бинар – это самый эффективный маркетинг-план, где можно быстро зарабатывать деньги. При таком плане никто не страдает. Ни компания, ни сетевик. Получается, все выигрывают.

– Недавно вы праздновали годовщину работы компании. Что вы считаете самым большим достижением за этот год? Что вам удалось сделать?

– Удалось сделать так, что многие узнали «Силквэй». Еще мы можем уже сделать вывод, что мы очень много правильно действуем: правильно выбрали продукцию, правильно выбрали маркетинг-план, правильно выбрали команду. Мы зарегистрировали торговую марку, мало кто идет на такой шаг. Мы уже являемся вла-

дельцами торговой марки «Силквэй» на территории России.

– А насколько широко вы представлены на рынке? Вы можете сказать, в каких регионах вы работаете?

– У нас есть филиал в Санкт-Петербурге, Красноярске, Кемерове, Новосибирске, Архангельске, Белгороде, Калининграде, Томске, Екатеринбурге, Сыктывкаре, Грозном, Кызыле, Улан-Удэ, Норильске...

– Вы можете сказать, в чем отличие вашей компании от других сетевых компаний? В чем ваше конкурентное преимущество?

– Во-первых, наша компания отличается грандиозными планами: мы хотим развиваться не только в России, но и во всем мире. Во-вторых, в нашей компании работают профессионалы во всех отраслях. Бывают такие случаи, что сетевики открывают свои компании, но они не знают производства и управления. Или руководитель линейного бизнеса не понимает сетевого маркетинга. А у нас везде работают только профессионалы – и на производстве, и в администрации, и среди консультантов.

– Наверняка рано или поздно в России появится еще компания, которая будет продавать корректирующее белье из Китая. Может, чуть хуже и чуть дешевле, чем ваше. Вы готовы, что столкнетесь с такой конкуренцией?

– На самом деле мы готовы к такой ситуации. Но любая компания, которая будет продавать корректирующее белье, будет нашим подражателем. Они вынуждены будут говорить, что «это как «Силквэй»». Кроме того, мы гарантируем качество нашей продукции, вряд ли кто-то еще сможет дать такие же гарантии. И еще один момент. Продукция – это только часть бизнеса. Есть и другие составляющие, и их уже конкуренты вряд ли смогут повторить.

Беседовал Александр Синамати

«УМНЫЕ МЫСЛИ»

Превозмогать себя и возвращаться к должному в себе – вот что такое истинная человечность. Быть человечным или не быть – это зависит только от нас самих.

Конфуций

Будучи вне дома, держите себя так, словно принимаете почетных гостей. Пользуясь услугами людей, ведите себя так, словно совершаете торжественный обряд. Не делайте другим того, чего себе не пожелаете. Тогда ни в государстве, ни в семье не будет недовольства.

Конфуций

Не поговорить с человеком, который достоин разговора, – значит потерять человека. А говорить с человеком, который разговора не достоин, – значит терять слова. Мудрый не теряет ни людей, ни слова.

Конфуций

Уверенность в себе – ЗАЛОГ успеха профессионального

Во вводной статье, опубликованной в этой рубрике в первом номере газеты, было дано общее представление о том, что такое уверенность и неуверенность, каковы их признаки, где искать источники неуверенности человека в себе. Подробно говорилось о роли семьи в формировании низкой самооценки у детей.

Сегодня разговор пойдет о причинах неуверенности в себе взрослого человека. О том, как полезно поближе познакомиться с самим собой и хорошенько подумать о своей жизни. Об отравляющем наше существование негативном мышлении и разрушительных эмоциях.

Об уникальном праве человека быть самим собой.

Как вам уже известно, формирование неуверенности большей частью начинается в семье, под влиянием негативных родительских «посланий».

Ребенок вырастает, вступает во взрослую жизнь, но «послания» продолжают оставаться с ним, так что человек живет и ведет себя не так, как ему хотелось бы, а в соответствии с теми представлениями об окружающем его мире и о самом себе, которые он получил в детстве.

Как изменить модель поведения, что и как нужно делать, чтобы преодолеть свою неуверенность? Прежде всего надо узнать самого себя, понять, какой я есть, то есть произвести самоидентификацию.

Работа с таблицей, приведенной в конце вводной статьи, дает вам первое, общее представление о степени вашей уверенности или неуверенности. Если баллы, которые вы себе проставили, довольно высоки и профиль вашей уверенности предстает в виде почти прямой вертикали в районе 9–10 баллов, можете отложить эту статью, она вам не понадобится.

Если же ваши показатели «жмутся» к левой стороне колонки, пора задуматься. Это значит, что: «не все в порядке в вашем королевстве». Важно понять, что именно не в порядке. Самый простой и действенный способ – проанализировать свою жизнь, с тем, чтобы ответить самому себе на два вопроса: «Кто я?» и «Что я имею на данный момент своей жизни?». Для этого мы предлагаем вам выполнить два задания.

Задание № 1

Попробуйте найти время и беспристрастно, как бы со стороны, увидеть себя во взаимодействии с окружающим вас миром.

Анализу следует подвергнуть все: отношения в семье – в широком смысле этого слова: с родителями, мужем, женой, детьми, дедушками, бабушками и так далее – у кого кто имеется в наличии; на работе – с коллегами, с начальством и с подчиненными; с друзьями, с соседями и с незнакомыми людьми – в сфере обслуживания, в транспорте, на улице.

Пораспрашивайте своих родителей, они будут рады рассказать вам о том, какими вы были в детстве, как они вас воспитывали.

Полезно устроить вечер воспоминаний со своими одноклассниками и однокурсниками – весьма вероятно, что вы узнаете о себе, тогдашнем, много интересного и полезного для себя.

Если у вас есть близкие друзья, мнению которых вы доверяете, попросите их нарисовать ваш портрет – беспристрастно.

Таким образом вы сможете ответить на первый вопрос, произвести самооценку, получить достаточно полное представление о самом себе: каким вы были в детстве и юности, каким вы являетесь сейчас. Что вам нравится в себе и что не очень. Под влиянием каких обстоятельств произошли перемены в лучшую или в худшую сторону. Кто или что определяет ваш жизненный курс.

Попробуйте нащупать основные болевые точки. Где и с кем вы чувствуете себя вполне

комфортно и уверенно, в каких случаях чаще всего возникают неприятные ситуации, вызывающие у вас недовольство собой или окружающими.

Задание № 2

Подумайте над тем, каким «багажом» вы располагаете в данный момент. Составьте перечень своих достижений и своих неудач. О чем вы мечтали и что удалось или не удалось осуществить. Что делает вас счастливым и что вызывает протест. И наконец, что вам хотелось бы изменить в вашей жизни?

Не пожалейте времени, составляйте коротенькие письменные заметки по ходу вашего анализа. Заведите себе отдельную папку, складывайте в нее свои записи. Не забудьте поместить туда же таблицу из прошлого номера с нарисованным профилем вашей уверенности.

У каждого получится своя история.

Кто-то подумает, а еще лучше – запишет: «Да, я живу совсем не так, как хотелось бы. И занимаюсь не тем, о чем мечтал. И любимое когда-то "хобби" совсем забросил – все некогда. Да и люди смеются: нашел чем заниматься, не мальчик уже. Но если подумать, то в каком-то смысле я действительно мальчик – "мальчик на побегушках". Всем и всегда что-то должен и всегда кто-то другой решает, что мне делать для семьи, для соседей, друзей и просто знакомых и что лучше для меня самого. Все тобой руководят, определяют, что хорошо, что плохо... Иногда так и тянет стукнуть кулаком по столу и спросить, как в том анекдоте: "Кто в доме хозяин?". Представляю, что тут начнется. Да я и сам знаю ответ: кто угодно хозяин в доме, только не я. Я даже сам себе не хозяин.

Ну и что? Может быть, это не так уж плохо? Во всяком случае это даже удобно: не надо много думать, напрягаться, ни за что не несешь ответственности. А если что-то не так, что ж... моей вины в этом нет, кто рулит, тот и в ответе».

Что происходит с таким человеком? Он недоволен своей жизнью, но приспособился, смирился, пытается отыскать какие-то преимущества своего положения.

Иногда, когда его особенно «достают», мечтает проявить себя и свою волю, но это только мечты. Не подкрепленные действиями, они не ведут человека за собой, а лишь усыпляют: помечтал, полегчало, а назавтра снова тянет свою лямку. Желание изменить что-то

Продолжение на с. 26. 

➤ ➤ ➤ Окончание, начало на с. 25.

звучит только в сослагательном наклонении – «хотелось бы». Решительного «хочу» не слышно, и действий никаких не предвидится, мешают мысли об их бесполезности и апатия.

Негативные мысли – обязательный атрибут любого неуверенного человека. Но в данном случае налицо и обесценивание важности происходящего, подавляемые чувства, самооправдание и низкая самооценка. Результатом такой пассивной позиции, как правило, являются глубокая неудовлетворенность, душевная опустошенность, депрессия, алкоголизм и даже наркотики.

Другой итог размышлений о себе: «Многое в моей жизни происходит не так, как хотелось бы. Я и вполночь не осуществил того, о чем мечтал в юности. Мне все время приходится под кого-то подстраиваться, кому-то поддакивать, отвлекаться от своих проблем, чтобы решать другие, не имеющие ко мне прямого отношения. Мне надоело играть по чужим правилам, оправдывать ожидания окружающих, чувствовать себя марионеткой, это меня унижает. Мне хочется изменить свои взаимоотношения со многими, но каждый раз, когда я пытаюсь поступить так, как представляется правильным мне самому, а не как надеются, ожидают или даже заставляют меня делать другие, я начинаю ощущать беспокойство, чувство вины... Меня ведь не поймут, обидятся, я испорчу отношения. Всплывают общепринятые правила, наставления и упреки, знакомые с детства: "Интересы других выше личных интересов", "Все шагают в ногу, а ты что, особенный?", "Только о себе думаешь, а на других наплевать?" и рефреном: "Все равно у тебя ничего не получится". Все это просто парализует меня, и вот я опять дружно, но совсем не весело, шагаю в ногу со всеми».

В этом случае – полное понимание своего незавидного положения и не только желание изменить его, но и готовность действовать. Но негативные мысли и негативные эмоции – страх быть непонятым, отвергнутым, высмеянным – программируют неуспех. Неудачные попытки самоутверждения приводят к конфликтам, неумение разрешать конфликты усиливает неуверенность. Получается замкнутый круг, кольцо неуверенного поведения (см. первый номер).

Еще одно горькое размышление: «Я без всякого самоанализа знаю: я – хроническая неудачница. С самого детства. В детском садике хуже всех бегала и плохо считала. В школе никогда не была отличницей. Только по математике и физике хорошо успевала, а по всем остальным предметам – абсолютная тупица.

В старших классах все девчонки – стройненькие, длинноногие, одна я ходила в "пышках", и все потому, что силы воли не было, не могла отказаться от сладкого.

Да и ни к чему было стараться, все равно ни один мальчик в мою сторону не смотрел: не на что было смотреть – нос курносый, глаза круглые, как у куклы, волосы – как шерсть у барана. Как получилось, что в институте я вышла замуж за самого красивого парня в группе, до сих пор не понимаю. Уже десять лет как женаты, а я до сих пор боюсь, что он наконец откроет глаза и бросит меня. Прекрасно понимаю, что я ему не пара».

Типичный случай самообличения и самоедства.

В приведенных примерах показана самая общая схема состояния, мыслей, эмоций и поведения неуверенного человека. Здесь и низкая самооценка, и зависимость от окружающих, и приверженность общепринятым правилам. Но главное – **негативное мышление**.

Мало кто отдает себе отчет в том, что наша жизнь зависит от того, что мы думаем о ней. А вот философы, пси-

хологи и просто мудрые люди прекрасно понимают это. **Наше мышление определяет нашу личную жизненную философию, влияет на наше повседневное поведение. Способ мышления, который мы выбираем, – вот главный фактор, определяющий нашу судьбу. Он является мощным рычагом, с помощью которого мы можем повернуть свою жизнь в ту или иную сторону.**

Для неуверенных людей характерно негативное мышление.

Негативные мысли отличаются большим разнообразием. Трудно даже перечислить все варианты их, отравляющих жизнь множеству людей. Тем не менее можно выделить основные категории негативного мышления.

Первая категория – мысли, направленные против самого себя. К примеру:

- Вы испытываете постоянный комплекс вины.
- Вы обвиняете себя в любой неудаче и по любому поводу.
- Ваши достижения в ваших глазах мало чего стоят, все хорошее, что вы делаете, никак не компенсирует ваши промахи.
- Вы завышаете требования к себе, беретесь за выполнение непосильных задач, а потом вините себя за то, что не все удалось сделать.
- Навешивание ярлыков на себя – ваше любимое занятие. «Ну и дурак же я», «Да я хронический неудачник», «Кому я нужна, такая?»

У вас искажено внутреннее зрение, вы видите только плохое. Негативные мысли так переполняют вас, что хорошим просто не пробиться.

Привыкнув считать себя неудачником, вы заранее прогнозируете неуспех, внушаете себе пресловутое «ничего не выйдет», и самовнушение срываете.

Что делает человек, которого одолевают подобные мысли? Он занимается самоедством, он уничтожает самого себя.

А вот другой способ негативного мышления – мысли, направленные против других, мысли-обвинители. В общем виде они выглядят следующим образом.

- Да, меня преследуют неудачи, я живу плохо, но это не моя вина. Винаваты все вокруг (от Господа Бога, который создал несправедливый мир, до дворового черного кота, всякий раз перебегающего дорогу).

К сожалению, такой тип негативного мышления присущ очень многим, по крайней мере в нашей стране, где, по понятным причинам, собственную жизнь привыкли рассматривать в полной зависимости от внешних обстоятельств.

- Живем плохо? Страна такая. Время неудачное. Правители никуда не годятся, о народе не думают. Кругом ворюги – понахапали, нам ничего не досталось.

Это в глобальном масштабе, а на бытовом уровне тоже причин немало – с родителями не повезло, женился (вышла замуж) неудачно, дети шалопаи (куда школа смотрит?), начальник не ценит, соседи сволочи и т. д.

В чем опасность такого мышления? Полное снятие ответственности за свою жизнь с самого себя. Полная бесперспективность, накопление обид, постоянное раздражение, желчность, болезни.

Негативные мысли любого человека, будь он «самоед» или «обличитель», формируют **отрицательные жизненные установки**, среди которых самая вредная – **долженствование**. Источник этой установки – государство и общество, основная традиционная задача которых заставить всех жить так, как «полагается»:

по правилам, по выработанным нормам поведения, этики, морали. Кто не согласен – чужой. Кто не с нами, тот против нас.

Слово «**должен**» в продолжение целой эпохи определяло жизнь каждого из нас, и многие передали его своим детям и продолжают передавать внукам. Тяжкое бремя долженствования по приказу пригибает к земле, лишает свободы выбора и свободы действий, не дает реализоваться.

Я должен, ты должен, он должен...

Узкая тропинка, ведущая по жизни. Каждый шаг в сторону подлежит осуждению. Неуверенному в себе человеку редко приходит в голову расхожее «А судьи кто?».

«Самоед», убежденный в своей ущербности, желая исправить положение, предъявляет к себе повышенные требования, постоянно и по любому поводу отдавая себе **команды** «Я должен...», и стремится соответствовать. «А если не получится, что обо мне подумают?» – наполняют **страх, беспокойство, тревога**. А если действительно не получается, терзает чувство **стыда, вины**.

«Обличитель» уверен, что все вокруг него **должны** что-то делать, чтобы улучшить его жизнь. Окружающий мир должен быть справедливым... Несбывшиеся надежды оборачиваются **разочарованием, обидой, гневом**.

Все эти **отрицательные эмоции**: страх, обида, вина, гнев, стыд – причина многих заболеваний, как физических, так и душевных.

Бороться с негативными мыслями можно и нужно. О том, как это делать, поговорим немного позже. А пока следующее задание для наших читателей.

Задание № 3

Вы в детстве ловили сачком бабочек? Увлекайтесь занятием. Попробуйте вернуться к нему, немного изменив цель. Начните отлавливать свои мысли о себе и обо всем, что вокруг вас. Выбирайте мысли эмоционально окрашенные, касающиеся вашего душевного состояния и вашего отношения к происходящему. Это не легко, мы ведь знаем, что нет на свете ничего быстрее, чем мысль. Но немного сноровки, упорства и через некоторое время вы наловчитесь в этом деле, еще более интересном, чем ловля бабочек. В качестве сачка используйте все, что окажется под рукой: записная книжка, салфетка в ресторане, любой клочок бумаги, в крайнем случае собственные манжеты, а если вы за компьютером, создайте для этой цели специальный файл.

Самое подходящее время для ловли мыслей – раннее утро, когда вы только-только проснулись, время, когда вы едете в общественном транспорте или сидите в «пробке» в своей машине, ну и конечно, конец дня, когда вы возвращаетесь домой. Возможны варианты, ведь у каждого свой распорядок дня. Чтобы не растерять «улов», не забудьте переносить его в свою папку.

Обратите внимание на свои беседы по телефону с друзьями и просто знакомыми.

Легко ли вы включаетесь в критику происходящего или избегаете разговоров на тему «все плохо»?

Когда в вашей папке накопится достаточно материала для анализа, рассортируйте свои



мысли. Каких больше – положительных или отрицательных? При любом соотношении особое внимание уделите своим негативным мыслям. Для этой цели можно использовать приведенный выше список стереотипов негативного мышления. Но самое главное, чтобы вы отчетливо представили, какой способ мышления является для вас привычным. Какие отрицательные мысли сопровождают вас днем и не дают уснуть ночью?

Составьте список наиболее досаждающих вам негативных мыслей и пополните им свое досье.

А мы продолжим. Из всего сказанного выше совершенно очевидно следует вывод: невозможно стать уверенным в себе человеком, невозможно повернуть свою жизнь в лучшую сторону, не отказавшись от ставших привычными стереотипов негативного мышления. Необходимо **выработать позитивное отношение к жизни**. Необходимо выстроить в своем сознании реальную картину мира, в котором все, что мы имеем, и все, что мы хотим иметь, зависит главным образом от нас самих, **от наших устремлений и наших усилий**. Нужно создать новую личную философию – **философию уверенности**, которая даст толчок к формированию нового стиля жизни, изменит наше повседневное поведение, привычки и даже внешний вид.

Философия уверенности базируется на правах личности.

Словосочетание «права личности», или «личные права», – очень сложное и запутанное понятие и трактуется по-разному. Не вдаваясь в подробности, отметим, что в Конституции к личным правам человека (их еще называют гражданскими) относятся права на жизнь, на свободу и личную неприкосновенность, на неприкосновенность частной жизни, жилища, на свободу передвижения, **свободу совести, свободу мысли**. Гарантом декларируемых прав и свобод выступает государство, неисполнение их можно оспорить в суде.

Важно понять, что эти права принадлежат **социальному** человеку, живущему **в определенной стране, в определенное время, при определенных политических и экономических режимах государства**.

Они основаны на принципе равенства, то есть рассчитаны **на общество в целом**, и потому в значительной степени **формализованы и прозрачны**. С течением времени, при изменении политической или экономической ситуации в стране, меняются и права. Это одна категория прав.

Есть и другая категория прав, также именуемых «личными», но имеющих совсем другое происхождение и назначение. Это **абсолютные права, связанные с духовными основами жизни и не имеющие практической направленности**. Они не зависят от конкретных обстоятельств и присущи любому человеку в любой стране, в любое время и в любой ситуации как **необходимая и минимальная компонента человеческого достоинства**. Права эти принадлежат человеку от рождения, они происходят из самой природы человека, поэтому их, в отличие от социальных, называют естественными, а также моральными, духовными, психологическими, индивидуальными.

Естественные права и свободы личности призваны обеспечить человеку возможность **строить свою жизнь в соответствии со своими духовными запросами, с собственными представлениями о своем предназначении и собственной совестию**. Они направлены на защиту каждого человека от чрезмерных посягательств государства, общества и даже близкого окружения.

Знание и использование именно этих прав позволяет выстроить философию уверенности. Но о них мы знаем меньше всего.

Не ликвидировав этот пробел, мы не сможем продолжать разговор об уверенности.

Что надо знать о естественных правах?

1. Базовое, неотъемлемое и незыблемое право каждого человека, полученное им не от государства, а от Бога, – право **БЫТЬ САМИМ СОБОЙ**. Оно основано на положении **об уникальности каждого человека**. Обычно мы употребляем слово «уникальный» – как **исключительный**, резко выпадающий **из общего ряда**. Близкое, но, тем не менее, другое значение этого слова – **единственный**. И оно является определяющим в процессе становления уверенной в себе личности.

Каждый человек, приходящий в этот мир, – уникален. Он единственный в своем роде, ни на кого не похожий. У него своя судьба, свое призвание, свои задачи, для выполнения которых ему даны соответствующие способности и силы. И никакого **долженствования**. Вместе с правом быть собой, предлагается свобода выбора: воспользоваться этим правом и самому определять линию своей жизни, принимая самостоятельные решения по всем основным вопросам, или переложить всю эту ношу на других, теряя при этом свою независимость и достоинство. Уверенный в себе человек выбирает первый путь, **беря всю ответственность за свое существование на себя**, неуверенный идет по другому пути, но и в этом случае **с него не снимается ответственность** за свой образ жизни. Сам сделал выбор, в последствиях винить некого, ни в какой суд не обратишься.

2. Естественные права человека предполагают не только стремление реализовать их самому, но и признание и уважение прав другого. Отстаивание своих прав не должно сопровождаться ущемлением интересов других. В этом – суть уверенности, в противном случае поведение человека можно назвать агрессивным, а не уверенным.

3. Проявление уверенности, основанной на естественных, индивидуальных правах человека, встречает сопротивление в обществе. Сталкиваются различные интересы и стремления.

С одной стороны – общественное, массовое сознание, направленное на поддержание традиций, сохранение устоев, с его жадностью справедливости и равенства, с другой – неповторимое сознание отдельного человека, стремящегося к внутренней свободе.

Свобода – это право на неравенство, равенство – это посягательство на свободу. Не удивительно, что общественное сознание отрицает индивидуальную свободу – личность должна подчиняться обществу.

Это создает большие трудности для каждого, кто стремится к реализации своих прав. Но тех, кому удастся преодолеть все препятствия, ждет заслуженная награда: именно они (на первый взгляд это кажется парадоксальным) пользуются наибольшим уважением со стороны современников, а некоторые остаются и в истории. Именно они, инноваторы, дают возможность обществу нормально развиваться.

4. Знание своих индивидуальных прав, само по себе, не может автоматически сделать человека уверенным в себе. Они – только основа, фундамент, на котором можно выстроить уверенность, приложив определенные усилия.

Продолжение в следующем номере



ИСТОРИЯ про маленьких ЛЯГУШАТ

Жили-были маленькие лягушата, которые организовали соревнования по бегу.

Их цель была забраться на вершину башни.

Собралось много зрителей, которые хотели посмотреть на эти соревнования и посмеяться над их участниками...

Соревнования начались...

Правда, никто из зрителей не верил, что лягушата смогут забраться на вершину башни.

Слышны были такие реплики:

«Это слишком сложно!»

«Они НИКОГДА не заберутся на вершину».

«Нет шансов! Башня слишком высокая!»

Маленькие лягушата начали падать. Один за другим....

...За исключением тех, у которых открылось второе дыхание, они прыгали все выше и выше...

Толпа все равно кричала:

«Слишком тяжело!!! Ни один не сможет это сделать!»

Еще больше лягушат устали и упали...

...Только ОДИН поднимался все выше и выше...

Тот единственный не поддался!

Он один, приложив все усилия, забрался на вершину!

Тогда все лягушата захотели узнать, как ему это удалось?

Один участник спросил, как же этому лягушонку, который добрался до вершины, удалось найти в себе силы?

Оказывается, победитель был ГЛУХОЙ!

Мораль истории:

Никогда не слушай людей, которые пытаются передать тебе свой пессимизм и негативное настроение.

Они отнимают у тебя твои самые заветные мечты и желания. Те, которые ты лелеешь в своем сердце!

Не забывай о силе слов.

Все, что ты слышишь или читаешь, воздействует на твоё поведение!

Поэтому:

ВСЕГДА БУДЬ НАСТРОЕН ПОЛОЖИТЕЛЬНО!

И кроме того:

Будь ГЛУХИМ, когда люди тебе будут говорить, что твои мечты несбыточны!

Всегда думай:

«Я сделаю это!»

Поделись этой историей с 5 «маленькими лягушатами», которые дороги тебе.

Римма Зимина





Екатерина Бокитко,

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

Продолжение, начало в № 3

Как ПРОДАВАТЬ И РЕКРУТИРОВАТЬ В ИНТЕРНЕТЕ

В прошлом номере газеты «Сетевой маркетинг и прямые продажи» я начала рассказ о новой методике работы дистрибьютора – продажах и рекрутинге через глобальную сеть Интернет. Рассказала читателям о том, что являюсь автором тематических Интернет-рассылок «МЛМ: казнить нельзя помиловать?» и «Школа сетевого маркетинга», на которые подписано на сегодняшний день более 5000 сетевиков из разных сетевых компаний, городов и стран; а также владельцем сайта www.pro-mlm.ru и совладельцем Интернет-магазина www.edelfrance.ru.

Активно работая в сети Интернет около двух лет, я построила дистрибьюторскую структуру в несколько тысяч человек в десятках регионов России и Украины, и очень довольна тем, что работа через глобальную сеть оказалась вполне дублируемой, многие лидеры смогли меня повторить и преуспели в этом. Особенно вдохновляет меня то, что работать и строить большие структуры через Интернет могут все, независимо от места проживания: житель крупного мегаполиса и небольшого таежного поселка имеют равные шансы в Интернет-бизнесе.

В предыдущей статье мы начали знакомиться с рассылочными серверами, узнали, что они представляют собой аналоги обычных почтовых отделений, где можно оформить подписку на газеты и журналы. Но в отличие от обычных почтовых отделений, на сайте рассылочного сервера можно не только оформить подписку на рассылку на выбранную тему, но и стать автором собственного средства массовой информации. И, что важно для новичков в сетевом маркетинге, за ведение тематической рассылки в Интернете во многих случаях не нужно ничего платить.

Иногда мне задают вопрос: чем тематические рассылки отличаются от «спама» – мусорных писем с непрошеной рекламой, заваливающих электронные ящики пользователей всемирной паутины? Разница в том, что при регистрации на рассылочном сервере читатель подтверждает свое желание получать ту или иную рассылку, а если она перестает быть ему инте-

ресна, может легко отписаться. Выпуск тематических рассылок – одна из форм цивилизованной работы в Интернете.

Именно с тематических рассылок я и начала свои первые активные шаги по построению структуры через сеть Интернет. И уже рассказала вам о том, что прежде чем зарегистрировать свою собственную рассылку, нужно определиться с целями, понять, для кого она будет предназначена, а затем, исходя из этого, придумать привлекательное название и составить описание рассылки.

Уверена, что активные читатели внимательно прочитали материалы прошлого выпуска, зарегистрировали адрес электронной почты (*e-mail*), нашли в Интернете сайты рассылочных серверов www.subscribe.ru, www.content.mail.ru и www.maillist.ru, продумали цели, название и описание рассылок.

Если, как я и советовала, вы начали знакомство с рассылочными серверами с сайта www.subscribe.ru, зарегистрировались как автор и уже открыли рассылку, то вы знаете, что этот сервер предоставляет авторам шаблоны оформления рассылок. Дело в том, что страницы сайтов и рассылок в сети Интернет выкладываются в виде так называемых *HTML*-документов (*HTML* (*Hyper Text Machine Language*) – язык программирования для разметки текстов).

Не пугайтесь, для того чтобы делать выпуски рассылки, совсем не обязательно изучать языки программирования! Для начала вы можете просто копировать текст рассылки из *Word* или другого текстового редактора, в котором подготовили выпуск, и вставлять его в «окошко» на странице выпуска рассылки. Правда, в таком случае странички ваших рассылок получатся не очень красивыми: могут «поехать» строчки и абзацы, рассылки будут выходить на стандартном светло-коричневом фоне, предлагаемом «по умолчанию». Но сервер www.subscribe.ru предоставляет авторам готовые шаблоны оформления рассылок – ими можно воспользоваться, не имея

никакой специальной подготовки и не зная программирования. Выберите один из готовых шаблонов с красивыми рамочками, нужным оформлением ссылок и заголовков, вставьте текст. Оказывается, создать хорошо оформленный выпуск рассылки – просто!

“ Не бойтесь быть собой!

Не стремитесь выглядеть

крутым, опытным

и удачливым, не

преувеличивайте размер

заработков, не пытайтесь

казаться богаче

и успешнее, чем вы есть

на самом деле. Ложь

всегда заметна, зато

искренность обязательно

привлечет к вам людей ”

Теперь самый главный вопрос, который стоит перед каждым начинающим владельцем рассылок: о чем писать, как сделать так, чтобы выпуски получались интересными, привлекали подписчиков – потенциальных дистрибьюторов и клиентов; как не превратить свою рассылку в дубликат ленты официальных новостей вашей компании или в сборник рекламных объявлений.





10 дней назад я вернулась из Праги, где проходил семинар по развитию бизнеса через Интернет. Одним из докладчиков был Виктор Орлов, известный в российском Интернете копирайтер (специалист по написанию «продающих» текстов) и автор многих электронных книг. Одной из основных идей доклада Виктора была такая: «В Интернете вы должны прежде всего продать самого себя». Именно это – продажа самого себя – и является основной стратегией Виктора, именно такую стратегию используют пока еще малочисленные дистрибьюторы, рекрутирующие в сети Интернет, эту стратегию использую и я.

“ Чтобы делать выпуски рассылки, совсем не обязательно изучать языки программирования. Для начала вы можете просто копировать текст рассылки из любого текстового редактора ”

Как же использовать эту методику при выпуске Интернет-рассылок? Не сомневаюсь, что внимательные читатели помнят совет: прежде чем начать выпускать свою рассылку, стоит подписаться на рассылки из каталогов, проанализировать их и понять, как успешные авторы делают выпуски, о чем пишут. Удастся ли автору «продать самого себя»?

Давайте подумаем, чем отличается уверенный в себе человек с качествами лидера от закомплексованного неудачника. На мой взгляд, одно из основных качеств лидера – отсутствие боязни иметь свое собственное мнение и высказывать свою точку зрения по тем или иным вопросам. Именно это и отличает известных Интернет-предпринимателей от рассыльщиков безликой рекламы, перепечатающих чужие материалы. Удачливые акулы онлайн-бизнеса позволяют себе иметь собственное мнение! Самая же распространенная ошибка начинающих авторов рассылок – копирование чужих текстов.

В самых первых своих рассылках я представила статьи о методиках работы в MLM и анализ маркетинговых планов из брошюры, подготовленной для компании, с которой я когда-то сотрудничала. Статьи не были привязаны к бизнесу в какой-то одной компании и касались сетевого маркетинга в целом, интересовали читателей, и постепенно количество подписчиков росло. Я стала получать письма от дистрибьюторов-сетевиков из разных регионов и стран. Завязалась переписка, наиболее интересные фрагменты дискуссий и ответы на вопросы публиковались в очередных выпусках. Читатели задавали вопросы, я отвечала на них, основываясь на собственном опыте работы в сетевом маркетинге, высказывая свое отношение к тем или иным проблемам. Так сформировался жанр рассылок «МЛМ: казнить нельзя помиловать?» и «Школа сетевого маркетинга» – диалог с читателем.

Знаю, что большинство из тех, кто держит сейчас в руках газету, не имеют такого большого, как у меня, опыта работы в сетевом маркетинге, и жанр диалога с читателем для ваших первых рассылок может не подойти. Возможно, он сформируется позже, когда вы

почувствуете себя более уверенными в Интернете и в сетевом бизнесе. Поэтому, отлично понимая это, предложу новичкам для начала вести рассылку в другом жанре – жанре дневника.

Интернет-дневники (блоги) в последнее время приобретают все большую популярность. Считается, что основная причина роста посещаемости блогов в том, что в онлайн-дневниках люди высказывают собственное мнение и отношение к пережитым событиям, пишут от первого лица, рассказывают о себе, дают рецензии на фильмы или книги, делятся увиденным или услышанным, а читателей интересует именно собственное мнение авторов дневников по тому или иному вопросу. О технической стороне ведения блога я расскажу в следующей статье, а сейчас хочу обратить ваше внимание на он-лайн дневник, как на жанр, отлично подходящий для ведения рассылки.

Начните свои первые выпуски с того, что просто представьтесь первым подписчикам, число которых будет постепенно расти даже без ваших усилий благодаря каталогу рассылочного сервера. Все выпуски рассылок будут сохраняться в архиве сервера, поэтому читатели, которые подпишутся позднее, всегда могут с ними ознакомиться.

Расскажите о себе, о городе, где вы живете, о своей семье, о хобби. Поделитесь с читателями своими планами и целями. Расскажите о своей компании, но не фразами, скопированными из письма спонсора или с официального сайта, а своими собственными словами. Постарайтесь сделать каждый выпуск своей рассылки полезным, дающим читателю новую идею, новые знания. Всегда пишите от первого лица, не бойтесь высказывать собственное мнение! Вот несколько идей по темам рассылок:

- Дайте отзыв о прочитанной книге по бизнесу. Что вам показалось полезным? Что заинтересовало? С чем вы согласны? А с чем нет? Почему вы рекомендуете или не рекомендуете эту книгу?
- Поделитесь впечатлением от посещенного семинара. Кто выступал, какие идеи вы почерпнули? О чем вы скажете, когда получите право выступать со сцены?
- Расскажите истории лидеров своей компании, возьмите у них эксклюзивные интервью, задайте вопросы, запишите ответы и выложите в рассылку.
- На каких сайтах, посвященных сетевому маркетингу, вы бываете? Что там нового? Не забудьте указать ссылку.
- С какими проблемами в бизнесе вы сталкиваетесь, как их преодолеваете, кто и что вам помогает?
- Опишите своих первых дистрибьюторов. Где вы познакомились? Как их обучаете? Какие вопросы задают новички?
- Какой продукцией своей компанией вы пользуетесь? Какие ваши собственные впечатления и отзывы?
- Как вы находите клиентов? Что их привлекает? О чем они спрашивают? Почему принимают решение о покупке или почему отказываются?
- Как относится к вашему бизнесу семья? Что вы отвечаете в ответ на скептические замечания друзей?

Главное – не бойтесь быть собой! Не стремитесь выглядеть крутым, опытным и удачливым, не преувеличивайте размер заработков, не пытайтесь казаться богаче и успешнее, чем вы есть на самом деле. Ложь всегда заметна, зато искренность обязательно привлечет к вам людей. Расскажите о своих первых, пусть и небольших, победах – в продажах, в приглашении людей, в собственном личностном росте.

Многие новички не решаются завести рассылку из-за проблем с грамотностью, комплексуют по поводу орфографических ошибок.

Во-первых, ошибки поможет исправить *Word* – самый распространенный текстовый редактор, в котором легко готовить выпуски. Во-вторых, не бойтесь быть неидеальными. Ваши читатели – такие же живые люди, и они тоже, возможно, пишут с ошибками. Не боги горшки обжигают! В-третьих, чем больше и чаще вы будете писать, тем меньше ошибок у вас будет, тем проще будет находить нужные слова, вы будете писать быстрее, на выпуск рассылок будет уходить все меньше и меньше времени, а сами выпуски будут получаться все лучше и интереснее, а значит, и количество подписчиков будет расти.

Как часто нужно делать рассылки? Периодичность выпусков определяете вы сами, но по опыту могу сказать, что чем чаще выходят рассылки, тем больше их эффективность, тем привлекательнее рассылка для подписчиков. Начинающим авторам советую делать выпуски не реже одного раза в неделю, например, в какой-то определенный день, лучше среди недели, так как многие читатели имеют доступ к Интернету на работе.

Готовя выпуски рассылок, вы можете использовать еще одно удивительное свойство всемирной паутины – возможность создавать информационный продукт вместе со своими партнерами и единомышленниками из любой точки мира. Так, например одно время я участвовала в выпуске рассылки, посвященной Интернет-бизнесу, четыре разных автора которой жили в Москве, Подмосковье, Риге и Иркутске. У каждого из соавторов был пароль от рассылки, мы договаривались о времени, когда каждый из нас делает свой выпуск, и о его теме. В глобальной сети Интернет можно найти множество подобных партнерских проектов, удачных и приносящих доход, соавторы и совладельцы которых живут в разных городах, а часто – и в разных странах, и не знакомы лично.

“ Самая распространенная ошибка начинающих авторов рассылок – копирование чужих текстов ”

Итак, подведем итоги. Мы познакомились с одним из способов рекламы в Интернете – с тематическими рассылками. Обсудили техническую сторону вопроса, и главное, определились с тематикой, придумали название и описание нашего средства массовой информации, узнали о самых распространенных ошибках начинающих авторов, определились с темами первых статей. Теперь осталось только применить полученные знания на практике! Помните девиз из предыдущей статьи?

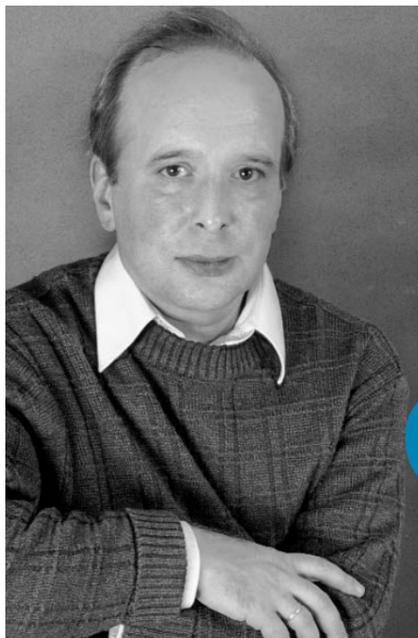
«Если делать бизнес в Интернете могут тысячи людей, значит, смогу и я!»

Уверена, что у вас все получится! В следующем выпуске я расскажу вам о самом главном инструменте работы – собственном бизнес-сайте. Желаю успеха в онлайн-бизнесе!

Жду ваших вопросов по электронной почте
ekaterina@pro-mlm.ru

Продолжение статьи читайте в следующем номере.





Алексей Смирнов

ПРОЩАНИЕ С ГЕРБАЛАЕВЫМ

Документальная повесть в двадцати шести эпизодах

От редакции

Предупреждаем, что людям БЕЗ ЧУВСТВА ЮМОРА читать повесть Алексея Смирнова строго противопоказано, так как это может нанести ущерб их психическому здоровью. Также сообщаем, что публикация данного произведения не преследует цели оскорбить честь и достоинство или посягнуть на деловую репутацию физических или юридических лиц. Жалобы по поводу того, что автор намеренно оклеветал, очернил, искажил, дискредитировал и совершил прочие противоправные действия не принимаются.

От автора

Капиталистическая экономика нарушила линию моей жизни, превратив ее в ельцинскую Загогулину. Которая вот такая, понимаешь. Без этого я бы остался средненьким дохтуром при медсанчасти Кировского завода. Именно туда, под конец ординатуры, планировал отправить меня главный невропатолог Питера профессор Скоромец. Но я принял иное решение, и накатанная магистраль сменилась подозрительной одноколейкой.

Будучи, можно сказать, ровесником всего нового, я вздумал попытаться счастья в рыночной медицине. Всякий бизнес мне, однако, противопоказан. Но в 1993 году я этого не знал. Фабрика Здоровья рухнула, а я, напоровшись на Гербалайф, возликовал. Дело казалось новым, касалось здоровья, выглядело нехитрым, и я засучил рукава.

Мне долго не хотелось об этом рассказывать, но потом я подумал, что стыдиться, в общем-то, нечего. Я очень хотел состояться и проявиться, так что порыв был правильный, а вот точка приложения – нет. Вообще, бывало весело.

Эпизод 1: Гербалаев

Театр начинается с вешалки.

Главное – заманить клиента на свою территорию, а там уж горе побежденному.

Презентация – мероприятие оглушительное, эмоциональное, зрелищное, обезоруживающее. Мы, супервайзеры (именно так, не супервизоры), скидывались и снимали приличные залы для коварных манипуляций.

Был у нас такой Володя, брал ключи. У вахтерши.

Всякий раз, когда приходил, бабуля его строго спрашивала: «Кто?»

«Гербалайф», – отвечал Володя. И бабуля успокаивалась.

Однажды Володя куда-то делся, и ключи пришлось брать кому-то другому.

Явился он, предстал перед бабушкой. Та, как обычно, лезет со своим «кто».

«Гербалайф», – говорит этот самозванец, дерзко и высокомерно.

Бабушка выдалась бдительная, сталинской школы.

– Не надо мне тут, – рассердилась она. – Гербалаева я знаю. А вы не Гербалаев.

Эпизод 2: Волк-Тим

Был и, наверное, есть такой Виктор Певзнер.

Очень, очень деятельный предприниматель, видный продавец Гербалаева с замечательной личной историей-результатом.

Об этом результате он рассказывал на всех презентациях.

Еще до всякого Гербалаева он угодил в автоаварию, откуда его вырезали автогенном и свезли поправляться или умирать – как он захочет.

Певзнер клялся, что его собирали и сшивали по кусочкам. У него нарушилось решительно все – зрение, терморегуляция, рассудок. Когда явился шестикрылый Гербалаев, Певзнер высмеял его и обошелся чуть ли не на манер обитателей несчастного Содома, которые возымели некие планы касательно ангелов.

Но потом прислушался к откровениям, поел и стал редкостный молодец.

Понес слово божье в народ. Публика попадалась доверчивая, да не настолько, насколько хотелось Певзнеру.

Тогда он принес фотографию. Мы все носили фотографии: до и после. Для наглядности результата. У кого-то лишай был и не стало, у кого-то живот втянулся, у третьего рога обломались, а один даже подросток. Вот и Певзнер подсутился, приволок снимок: лежит весь загипсованный и забинтованный, со свекольным фингалом, с раздробленным носом.

Тут все, понятно, заахали.

Одно смущало: кто же его таким сфотографировал, когда про Гербалаева никто и не слышал? Удивительная дальновидность.

Этот же Певзнер рассказывал:

– Иду я как-то по Каменноостровскому проспекту. И тут меня начинают вербовать какие-то новообразованные в единого Гербалаева бабушки. Я расстегиваю плащ, под плащом – значок: *World Team*.

Это такое высокое звание среди Гербалаевых, Уорлд-Тим, Мировая Команда.

– Я, – говорит Певзнер, – Уорлд-Тим уже давно.

И бабки переругались.

– Пошли отсюда, – говорит одна. – Ты что, не видишь, что это Волк-Тим?

Эпизод 3: Дядя

Мой дядя активно ненавидел Гербалаева.

Инженер-самолетостроитель, в начале девяностых он остался без работы и собирал по Москве пивные бутылки.

Естественно, на него начали охоту.

– Я их спрашиваю: это гербалайф или не гербалайф? – ревел дядя мне в телефон. – Они, суки, не говорят! Приходите, мол, все увидите! Приходишь – ну ёптыть...

Потом дядя адаптировался.

– Они, сволочи, стаями ходят, – объяснял он. – Подходят: «Добрый день!» Я ему: «Добрый день, пошел на хер!»

Дальше дядю переплескивало через край.

– Фак ми нау, аск ми хау! – орал дядя.

Эпизод 4: Основы коммерции

У Гербалаевых верхи заинтересованы в успехе низов. Чтобы те выкупали побольше продукции да набирали себе подобных. Тогда верхам капает мутное роляти.

Для этого самые-самые устраивают Школы. И всячески эти Школы преподносят: мол, вы услышите нечто невероятное, и будет вам тройной кисель на десерт, всегда. Хотите послушать – выкупайте Продукт и приходите.

В моей верхушке делами заправлял Леон Гальперин, богатый человек.

– Вы приходите на свадьбу, в гости. У вас при себе коробочка с таблетками. Подсаживается ко всем по очереди и начинаете есть. Ваша задача на данном этапе – взять телефон, остальное пока неважно. Вы обходите все столы, и назавтра у вас есть прекрасный коммерческий случай обзвонить всех, не выходя из туалета.





Здесь Гальперин сооружал из мизинца и большого пальца русский народный алкогольный символ, который у него означал телефон. Он снисходительно подносил воображаемый телефон к уху, одновременно как бы присаживаясь на стульчак.

Другой лидер, сколотивший в Израиле мощную сеть, тоже Леон – Вайсбейн, по-моему, – тоже любил ходить по свадьбам.

– Я даю гостям два тоста, – говорил он. – Потом свадьба переходит в другое мероприятие.

Он дал ряд ценных советов насчет презентаций и вербовки.

– Пусть думают, что мы в них не заинтересованы. Что мы, дескать, не всех берем.

Подумал немного, обрадовался:

– Да взять и нанять алкаша за доллар. И выгнать! Публично! Вот так мол!..

Эпизод 12: Издержки профессии

Гербалаев, как всякая деятельная фигура, неизбежно соприкасается с олигофренией и паранойей. Эти недуги косят ряды сотрудников и клиентов.

Клиенты, как правило, страдали бредом ущерба.

«У вас там наркотики», – хрипели они.

Им предлагали назвать хотя бы одного человека, который убил и ограбил кого-нибудь ради второй коробки Гербалаева. Кандидаты мрачно отступали, верные себе.

Одна, помнится, пила воду.

«Если что-то может быть сделано неправильно, это будет сделано неправильно» – один из многих законов Мерфи.

Гербалаевы велели ей побольше пить. Это правильно, надо пить около трех литров жидкости в день. Но эта пила тринадцать и дивилась, с чего бы это ей стало так нехорошо.

Другой разводил порошок на пиве и слишком медленно худел.

Третий ругался: нет результата – и все! Вскрытие показало, что он вообще ничего не принимал. Коробки стояли нераспечатанные.

Коллеги тоже не дремали.

Некий выдумщик дал объявление: «Чистка клетки». Потом он поражался: откуда взялись все эти птичники и крысятники, которые вдруг стали ему названивать?

Еще один, с восточным акцентом, пугал сдобную тетку: «У тебя полтора сантиметра злых подкожных шлаков!»

А сам Гербалаев, с которого я начал повествование, простодушно говорил сомневающимся дамам: «Сколько же в вас дерьма!». С неизменным и неподдельным изумлением.

Валере Гаврилихину, крестившему меня в Гербалаева, какой-то умник сказал, что таблетки под названием «Формула 3» способствуют росту волос. Валера, по образованию фотограф, углубился в биохимию, сразу же сделал открытие и начал толочь таблетки в ступке. Добавлял воды и смазывал плешь. Каждый день он склонялся передо мной и обеспокоенно спрашивал: правда, чуточку заколосились? Я соглашался: конечно-конечно.

Иных и не жалко. Вот как с ними поступал Леон Гальперин: идет себе по иерусалимскому или какому еще базару, несет альбом с фотографиями. Находит толстую: «Смотрите какой результат – вот она была кубышка, а вот какая стала модель!». Подруливает тощий: «А можно наоборот?» – «Можно! – не спорил Леон и показывал те же снимки. – Гляди: вот какая была модель, а вот она уже кубышка!»

Эпизод 17: Пушка, полька и вертолет

Марк Хьюз, президент всея Гербалаевых; лоза, для которой мы были ветвями, прилетел на вертолете.

Олимпийский стадион, битком набитый международными Гербалаевыми, восторженно загудел, когда над полупрозрачным потолком зависла рококошущая тень.

Через пять минут Отец международных оказался на сцене.

Я сидел далеко и высоко, видел только пружинистую фигурку, многократно увеличенную составными экранами. Мелкие Гербалаевы, вроде меня, занимали трибуны. Крупные Гербалаевы сидели за столиками на арене, увеличиваясь в размерах по мере приближения к сцене. Самые здоровенные Гербалаевы устроили шествие миллионеров и миллиардеров. Они проплывали, недостижимые, заматанные в широкие пояса, украшенные чем-то блестящим. Пояса делали их похожими на представителей Космической Гильдии из фильма Линча. Хотя я не помню, чтобы у тех были такие пояса.

Чем больше я вспоминаю Марка Хьюза, тем больше склоняюсь к мнению одного ядовитого вышестоявшего Гербалаева. Тот подозревал «Марека» во второстепенности и считал, что за «Мареком» стоят куда более серьезные люди.

Марек показался мне клоуном.

Он городил чушь, без конца повторяя, что мы должны продавать продукцию и вербовать людей. Это я и без него знал. Мне не терпелось услышать главное, от чего мой бизнес бы расцвел всеми цветами подбитой радуги. Я забывал, что радуга – мимолетное атмосферное явление. Марек, наверно, тоже понимал, что ему не хватит дозы для талантливой импровизации. Поэтому он постепенно превратился в конференсье, который одного за другим вызывал на сцену уже не просто крупных, а невиданных Гербалаевых, чьи имена давно сделались нарицательными. Мне самому было странно видеть, как члены божественного пантеона представляют косметику с провальным для российского рынка названием *Dermajetics*.

В перерывах крупные Гербалаевы, дразня мелких, водили на арене хоровод под специальную польку «Гербалаев». Им было ужасно весело, а всем остальным, по замыслу, должно было быть очень завидно.

В последний, пятый день Марк Хьюз выгнал на всеобщее обозрение динозавров: работницу номер два Джерри Цветанович (номером один был сам Марек), главного доктора компании Дэвида Катцина (у меня сложилось впечатление, что доктор давно утратил контакт с анатомической реальностью) и главного идеолога Джима Рона.

Джим Рон, явившийся прямо в длинном коричневом пальто и подметая пол хлястиком, затоптал всех. Это был гипнотизер милостью, не знаю чьей. Он, как и прочие, не раскрыл ни одной масонской тайны, однако заколдовать зал ему не помешал даже синхронный перевод. К концу его речи я точно знал, что завтра же воссяду в Кремле и Белом Доме одновременно и наведу порядок. А именами остальных Гербалаевых нарекут далекие звезды сообразно заслугам этих звезд.

Окончание шабаша знаменовалось встречными выступлениями двух пушек, из которых что-то вылетело – серпантин, что ли, или конфетти.

Сцену быстренько переделали, и вышел Хулио Иглессиас, который, едва поздоровавшись, признался, что давно кушает Гербалаева, чего и всем желает. Потом запел. Под его песни, не особенно мне близкие, я покинул стадион, а Джим Рон вдруг вымелся из моего черепа. Внут-

ри зашевелился ужас. Я подумал, что дома мне влетит за дружбу с бутылочным «Спецназом», ибо скрыть факта этой затянувшейся дружбы я уже не успевал, обзаведясь новыми друзьями. Еще я думал о двух тысячах, отдавать которые предстояло неизвестно каким местом.

Эпизод 21: Противостояние Церкви

Высшие Гербалаевы делали все, чтобы низшим Гербалаевым было легко работать.

Устроили шоу на олимпийском стадионе, объяснили тонкости мастерства, снабдили новой продукцией, показали Хулио Иглессиаса.

Не в коня корм.

Что до меня, мне показалось, что орудовать стало даже труднее. Особенно плохо шла вербовка. Американские фотографии с демонстрацией зарубежных пряников не помогали. «Это вы, вы – другое дело, вам легко», – вздыхали безработные.

На просьбу объяснить, почему я другое дело и в чем эта легкость, они отмалчивались.

Те же работники, что уже ходили подо мной, вконец распоясались. Воспользовавшись моим дурным либерализмом, они стали таскать меня ко всем потенциальным клиентам и агентам – продавали меня, как я сам продавал своего спонсора Валеру, который к тому времени сильно сдал и ходил с битой похмельной мордой.

Высшие Гербалаевы предоставили нам еще один шанс.

Этим шансом сделалось официальное «открытие России» для Гербалаевых.

Тут надо кое-что объяснить. Верховные Гербалаевы создают для каждой страны, в которой их деятельность официально зарегистрирована, специальные продуктовые наборы. Из каких они при этом исходят соображений – неясно. Уверяют, что учитывают климатические и этнические особенности, но мне всегда хотелось сказать на это «прикрой один глаз». Русского продукта еще не существовало, мы работали с продукцией для США и Израиля. Очень редко, случайно, попадались английские и немецкие наборы.

Так вот: весной 1995 года Россия сделалась очередным бриллиантом в дьявольской короне. Во-первых, был изготовлен «русский продукт». Он мало чем отличался от американской версии. Во-вторых, появились «официальные представительства» – те же склады, получившие теперь право пересылать в Лос-Анджелес сведения о баллах, которые начисляются за выкуп продукции. Баллы эти называются объемными очками, или volume points, или просто вольюмами.

Рядовых Гербалаевых заверили, что уж теперь-то все налоговые вопросы решены и бояться совершенно нечего. Мол, все налоги автоматически взимаются на таможне и «гасятся по закону о взаимозачетах с Америкой». Меня мучило подозрение, что это дикая чушь. Но тогда все было можно, и это тоже было можно.

Конечно, Гербалаевы не были бы Гербалаевыми, не попытайтесь они извлечь из церемонии открытия максимального профита. И вот они сняли под вальпургиев шабаш дворец спорта «Юбилейный», посулив незабываемое зрелище, телемост с Марком Хьюзом и бесплатное угощение от компании.

По странному стечению обстоятельств шабаш совпал с православной Пасхой.

Более того: дворец спорта «Юбилейный» находится прямо напротив Владимирского собора. Противостояние началось.

Оно заслуживает освещения в отдельном эпизоде.



➤ ➤ ➤ Продолжение, начало на с. 31.

Эпизод 22: Воистину аншлаг

Чтобы описать торжественную прописку Гербалаевых в нашем отечестве, уместно процитировать описание праздника из «Бесов».

«...» и так как никто не мог представить, что это такое, то и возбуждала она («кадриль литературы» – А. С.) непомерное любопытство. Опаснее ничего не могло быть для успеха, и – каково же было разочарование!

Отворились боковые двери «...» и вдруг появилось несколько масок. Публика с жадностью их обступила. Весь буфет до последнего человека разом ввалился в залу. Маски расположились танцевать».

Никакая отмороженная «Алиса», никакие заморские рокеры еще не собирали такого аншлага. Выставили орду ошеломленных милиционеров. Знаковый (увешанный знаками) люд все притекал; веда под ручку двух барышень и ослепительно улыбаясь, важно прошествовал Эдик Ланда; Валера Гаврилинхин весь дергался, как паец, и порывался протиснуться поближе к заграждению. Все ненатурально обнимались, как будто не виделись сто лет и не хотели видаться следующие сто.

Гербалаевых теснила огромная толпа мирян, желавших убедиться в существовании официального Гербалаева. Заграждения гнулись, милиция отступала.

Владимирский собор, готовый к Пасхе, замкнулся в золоченых луковицах. Он явно проигрывал «Юбилейному» в массовости.

Одного не учли: одно дело – согнать в Атланту кровно заинтересованных со всего мира и напустить на них коммерческих тигров. Совсем другое – держать целый спортивный стадион кустарными силами, накачивая кого попало.

Зал был полон.

На сцене нарисовались отечественные породистые Гербалаевы-миллионщики: супруги Лана Гольден-бланк и Олег Нешто. Не придумав ничего лучшего, они затеяли очередную презентацию.

– Все с удивительными результатами – на сцену! – звонко крикнула Лана.

Многие зрители вскочили с мест, чтобы лучше видеть.

Виктор Певзнер бежал первым, с нарочитым юмором работая локтями: чух-чух. Он приосанился и в который раз рассказал, как его вырезали автогеном из автомобиля. С каждым разом он все сильнее воодушевлялся, припоминая новые подробности.

Голос Певзнера, однако, терялся в насторожившемся колизее.

Презентация продолжалась часа полтора, так что останела не только публика, но и многие Гербалаевы. Вдруг включились составные экраны и стали показывать масонский знак Гербалаевых всех стран: вращающийся трилистник. Левый листок означает маркетинг-план, правый – продукт, а средний, самый длинный – личный рост самого Гербалаева.

– А что это там у нас крутится? – завизжала Лана.

Крутилось долго. По дворцу спорта бродили взвешенные бабушки с угощением от Гербалаева. Угощали двумя маленькими сосисками с кетчупом, на бумажной тарелочке, и то не всем хватало. Народ валом повалил с трибун, когда вдруг на экранах нарисовался Марк Хьюз и объявил, что главный отечественный Гербалаев Андрей Маленкович ведет репортаж прямо с Красной площади.

И действительно: взволнованный Маленкович, подпираемый Кремлем, объявил открытым Гербалаева Всея Руси.

Тут его снова сменил Марк Хьюз, который шествовал к месту еще одной, уже американской, презентации. Сам по себе проход Хьюза считался у Гербалаева со-

бытием искусства и культуры; в его шагах усматривалась колдовская пластика, невероятно облегчающая продажи и вербовки. Однако гостям было давно наплевать и на походку Хьюза, и на всех Гербалаевых. Уходили целыми секторами.

Я толкнул локтем своего верного работника, Рому Ефимова.

– Хлопай начальнику! – велел я.

Рома стоял и послушно хлопал изображению, как заведенный. До встречи с Гербалаевым Рома собирался работать в милиции.

Многие Гербалаевы тоже отчаянно хлопали под гербалаевский гимн, «*Simply the Best*» Тины Тернер, пытаясь завести рассерженное население. Но остановить процесс было уже нельзя. Зал разламывался на куски. Гербалаевы тоже образовывали кучки, выпадая из-под влияния сауруновского кольца.

Подавляющее большинство вообще не понимало, куда оно пришло и зачем.

В то же время первые посетители начали стекаться во Владимирский собор, который осветился огнями, попирая бесславный «Юбилейный». Из-за различия интересов потоки не пересекались. Правда, это не отразилось на газетном недовольстве; пресса возмущалась параллелизмом несовместимых событий. Я думаю, что если бы Русь тысячу лет веровала в Гербалаева, а «Юбилейный» захватили православные, то картина в печати была бы той же.

Эпизод 23: Нижеподписавшиеся

Вместо «завербовать» Гербалаевы говорят «подписать».

Не зная за собой вины перед клиентами, я не могу сказать этого об агентах. С одной стороны, я искренне хотел, чтобы у них все получилось, помогал им без меры и этим губил на корню. К тому же они, подписываясь, мало чем отличались от меня самого, когда меня оболгали Валера.

С другой стороны, они, я уверен, испытывали ко мне естественное раздражение.

Продукт я продавал прилично, а вот вербовка шла плохо.

Не довольствуясь амбарной книгой с районными телефонами, я завел другую, куда записывал не только знакомых, но и, как нас учили, знакомых их знакомых с адресами и телефонами; отмечал дату последней промывки мозгов, содержание этой промывки, назначал срок следующей.

Мне, как и многим прочим, попадались либо умные и ленивые, либо глупые и гораздые на выдумку. К тому же от них не шли гипнотические волны – по той причине, что они подражали мне, а от меня эти волны тоже не особенно распространялись.

Случались, конечно, исключения, но они подтверждали правило.

Помню, я очень радовался, когда ко мне так и не подписался один мрачный, полукриминальной наружности тип, ходивший на все презентации. Я дал ему анкету – это еще одно хитрое приспособление Гербалаева. Гость, явившийся на презентацию, записывал о себе (чаще всего) решительно все. Был там, например, каверзный вопрос: назовите людей с избыточным весом, которых вы знаете. Даже если соискатель не подписывался, от него оставалась анкета с телефонами тучных людей. А мотивированность соискателя выводили из предъявленных запросов: сколько вы хотите получать? Забирали анкету и важно обещали рассмотреть и перезвонить, если кандидат удовлетворит ожидания.

И этот субъект написал, что хочет получать «одну тысячу СКВ».

Исчез, слава богу.

Рома Ефимов, которого я заставлял аплодировать Марку Хьюзу, ходил со мной на охоту, перепоясавшись ремнем с пряжкой в виде черепа и костей. Я хватался за голову, топал на него ногами и выговаривал.

Убеленный сединами театральным режиссер Карнер, дотошный и въедливый, будил меня в полночь и делился идеями: «А что если предложить рекламу на телевидение? Две птички, толстые, насквакивают друг на друга, хотят спариться, ничего не выходит. Им рассыпали таблеточки, они поклевали и похудели, все получилось».

Галя Сметанина, добрейшая и наивная душа, искренне хотела помочь людям, забывая о бизнесе. Мои осторожные разговоры о маркетинге ее возмущали. Бедняга перевербовалась от меня в параллельную сеть и кончила дианетикой.

Друг детства Серега никогда не унывал и серьезно твердил, что ему надо больше работать и учиться. Ни то, ни другое ему не давалось от природы, но он все равно гордился значком. За два года он продал всего одну банку порошка, неизвестно зачем. Я уж махнул рукой – пускай продаст хоть порошок, и даже цену снизил безбожно.

Еще я подписал институтского приятеля с женой. У них ничего не вышло, и они на меня рассердились. Но не научились ничему, записались в Ньювейз и стали соблазнять уже меня, новыми горизонтами. Они снова рассердились, когда я вежливо отказался.

Я развернул неслыханную активность в ревматологическом центре, который консультировал, и даже в психбольнице, которую консультировал тоже. Бродил со значком в океане шизофрении и белой горячки, а на меня показывали пальцем – эти насмешники явно шли на поправку. Из ревматологического центра меня выгнали за деятельность, несовместимую с консультациями. Я стал немедленно качать из этого коммерческую выгоду, держался молодцом, смеялся над гонителями на всех презентациях и школах, а прочие Гербалаевы восторженно выли и продавали мою историю как образец негибкости.

Наконец пришла пора подтверждать мое право на звание супервайзера. Такие вещи никто не делает, выкупая продукцию лично. Нужно создать под собой еще одного супервайзера – тогда его очки засчитываются и спонсору. Ну, и самому немного взять. Взять мне было не на что, но я подписал жену норильского гинеколога Лурье. Эта пара только что переехала в Питер заниматься бизнесом; вернее, бизнесом хотел заняться Лурье, протиснувшись с малобюджетными влагищами. Для жены же он подыскивал занятие, чтобы та не скучала.

И вот они, с корабля на бал, ухнули прямо в лапы Гербалаевых. Я раскрутил их на супервайзерство, они заняли денег, да еще и для меня чуточку взяли, так как я еще не рассчитался за Атланту.

С этого момента крах сделался неизбежным.



Полностью книга А. Смирнова «Прощание с Гербалаевым» вышла в издательстве МИПЛ.



В предыдущих номерах мы начали публикацию Дневника неизвестного лидера – реального дневника, переданного в редакцию его автором – лидером MLM с тринадцатилетним стажем работы. В первой и второй частях автор описывает причины, побудившие его начать работу с нуля в новом проекте, а также первый месяц напряженной работы по созданию сети.

Приглашаем вас пройти вместе с автором Дневника по пути настоящего Лидера, познакомиться с его опытом работы.



ДНЕВНИК

НЕИЗВЕСТНОГО ЛИДЕРА

Часть 3

2 марта, четверг

Галина Короткова продолжает приводить своих людей. Все они – очень разные. Среди них есть опытные сетевики, есть «типичные» сетевики – те, что «гуляют» по компаниям. Каждый день по 3–4 человека. Почти всех она регистрирует, так, на всякий случай. Думаю, что из этого количества она непременно найдет нужных. Этот метод очень трудоемкий – подходит далеко не каждому. Галина обладает удивительным даром «первого контакта» (8 человек из 10 приходят на встречу). Однако почти все работают в каких-то других сетевых компаниях и, как правило, им жалко бросать начатое, жалко своих усилий и потраченного времени. И все-таки ей удается заинтересовать их, «дожать». Неоценимое качество на уровне завершения сделки.

Сегодня к нам пришла группа людей из другой структуры. Они пришли, чтобы познакомиться с нашим методом работы. Сначала были робкие вопросы, но затем разговор принял очень даже серьезный оборот.

Дело в том, что еще до начала моей работы здесь я слышала (на уровне кулуарных разговоров) о скандальной репутации некоторых лидеров Компании. Ходили слухи о том, что кто-то подписался и хотел работать, но столкнулся с финансовой не порядочностью и был вынужден уйти, потеряв деньги и пр. Я не придавала большого значения этим разговорам, потому как в сетевом мире услышать можно все что угодно. Но сегодня к нам в офис пришли люди, которые непосредственно столкнулись с этой финансовой не порядочностью...

Фактически оказалось, что задолго до официального открытия Компании в нашей стране была создана «компания в компании». Со своим маркетинг-планом, «уставом», правилами и условиями участия. Эта система существовала почти год, и ее культивировала целая группа людей, по всей видимости, харизматичные лидеры, способные повести массы за собой. Была создана большая структура, которая работала при фактическом отсутствии продукта.

Я думала, что все эти «квалификации по "Гербалайфу"» закончились в 90-е годы. Нет, оказывается, и сейчас можно «развести» не одну сотню людей на «дутые квалификации», убедить заплатить сегодня за завтрашнее «счастье». При этом используются разные лозунги: у Довганя была идея франчайзинга, а здесь идея «корпорации» – «создать и продать свою корпорацию на выгодных условиях». Во все это верится с трудом. Непостижимо, в 2006 году, в Москве, существуют люди, готовые заплатить немалые деньги просто за обещания...

Так вот, вся эта пришедшая группа в течение пяти часов «вынимала из меня душу» (хотя забежали они всего на 20 минут). Люди из параллельной структуры рассказывали о том, как им приходилось работать, о фактах обмана, о «не пришедшем» продукте, о всяких временных накладках, о практике фаворитности, когда кто-то получал продукт, а кто-то бесконечно его ждал...

Работа нашей структуры существенно отличалась от их варианта. Еще во время своей поездки в Америку Натан договорился с представителями Компании о том, что ему как спонсору будут высылаться оплачиваемые образцы продукции – так называемые «стартовые пакеты». Поэтому работа нашей структуры выгодно отличалась от работы тех людей. Эта информация быстро распространилась, и люди, которые хотели продолжать работать в Компании, пришли к нам.

Часть этих людей приняли решение все бросить, заново открыть квалификацию и работать по-другому с другим лидером. Часть – пытаются «отвоевать» уже заслуженные регалии». Вот этого я не понимаю. Если нет группы, то, естественно, нет и объемов, а значит, нет и денег. А какие у тебя при этом «погоны» – никому не интересно. Хотя «лидеры движения», как обычно, имеют свои интересы, отличные от интересов «масс», и тянут в разные стороны. Одним надо удержать созданное, другим – терять нечего.

Посмотрим, что из этого выйдет. Я пригласила их к нам на школу в субботу, обещали прийти.

3 марта, пятница

Были с Комовым в «Аркадии» и «Café max». Днем там более разнообразная публика, но сетевики встречаются.

Я рассказала ему о вчерашнем разговоре с дистрибьюторами из параллельной структуры и об их желании работать у нас. Реакция Комова была однозначной: это переподписание и этого делать нельзя.

У Комова есть интересные идеи, да и опыта у него не отнимешь. Главное – все это воплотить в структуре. Школы, которые он проводит, очень понятны и доходчивы. Презентации он делает блестящие. Надеюсь, что его работой будут пользоваться не только другие дистрибьюторы, но и его структура.

Когда мы уже совсем собрались уходить из «Café max», он встретил знакомую сетевичку. Та благосклонно отреагировала на его предложение и даже была готова поделиться своими контактами.

С 14 до 17 часов – идут люди Галины Коротковой.

4 марта, суббота

Школа на «Академической». Первый месяц моей работы закончился. Я поздравила своих дистрибьюторов первой линии и поблагодарила их за работу.

Анастасия привела двоих новых людей. Одна – милая интеллигентная дама из Академии наук. Стаж работы в MLM – 5 лет, и результаты очень неплохие. Побольше бы таких людей!

Вторая – абсолютно «свежий» человек, не обремененный MLM-опытом. Ее привело сюда явно не финансовое положение. Честолюбивая, энергичная, активная. Она уже была на презентации в одной из сетевых компаний, но обалдела от их натиска и давления. К Анастасии попала по рекомендации. Производит очень хорошее впечатление, но это ва-

Продолжение на с. 34 

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 33.*

риант 50/50 – или все сможет и пойдет вверх, или не хватит терпения и сойдет с дистанции.

Как и обещали, на школе появились люди из параллельной структуры. Честно говоря, я их не очень ждала. Но они пришли.

5 марта, воскресенье

Весь вчерашний вечер и сегодняшнее утро Анастасия звонила по своему списку. Завидное упорство. Работает грамотно и убедительно. За полтора дня она сделала больше 50 звонков. А это ведь не «холодные контакты». Надо напомнить человеку о себе, присоединиться, войти в зону интересов, дать информацию... Конечно, есть отказы. Есть вежливые паузы. Но есть и реальный интерес, вопросы, уточнение, желание встретиться. Надо работать дальше!

6 марта, понедельник

Утром встретила со своей старой знакомой из «УралСиб». Работой она не заинтересовалась, а вот продукцию захотела попробовать. Уже хорошо.

Снова в офисе люди из параллельной структуры. Они вносят много хаоса: разговоры, версии, домыслы, слухи... Они нервничают, хотят справедливости. Желание «покарать» верхних спонсоров тоже присутствует. Хотя все это не по адресу. Я предложила им обратиться к руководству Компании с письмом, где будут изложены все те факты, о которых они рассказывают.

Ситуация пока непонятна. В Компании что – действительно не знают (или попросту не хотят знать) о происходящем? Конечно, будут заявления, жалобы, разбирательство... Контрафактный продукт, затоваривание, несертифицированная продукция, отсутствие документов... и абсолютное искажение информации. А потом мы удивляемся, почему плохо думают и говорят о сетевом бизнесе! Удивляемся, почему люди, однажды столкнувшись с такой ситуацией, вспоминают об МЛМ, как о кошмарном сне! Вот откуда берутся слухи и выводы, которые мы потом «расхлебываем»...

Стоп. Нельзя делать такие масштабные негативные выводы на основании тех же версий, домыслов, слухов. Нужна точная информация. А пока ее нет... надо работать.

7 марта, вторник

Встреча с Татьяной Ильиной. К нашему разговору подключился Натан – искал интерес, выяснял ее потребности. Мне показалось, что для Татьяны главное – это реализация себя, желание доказать что-то мужу, наверное, свою независимость и женскую состоятельность. Главное, чтобы она не споткнулась на первых отказах. Девушка активная, рвется в бой, но многие вещи ей еще непонятны. С ней надо еще работать и работать.

Снова люди Галины Коротковой. В этот раз три сетевика. Со своими идеями, встречными предложениями, аргументами «за» и «против».

Иногда мне кажется, что лучше работать на «холодных контактах» – там меньше противостояния. Хотя там присутствует недоверие, непонимание, а то и просто отторжение...

Что же из этого выбрать?..

8 марта, среда

Попытка отдохнуть. Впору писать «жалкая попытка»...

E-mail, звонки, поздравления с неизбежным «сворачиванием» в сторону работы, а вечером еще и ездил на вокзал отправлять CD-диск с поездом...

10 марта, пятница

Вчера у меня не было сил даже написать о событиях дня.

С утра было три встречи, а затем мы (Натан, Комов и я – как опытные сетевики) собрались в офисе обсудить создавшееся положение. Причина – люди из параллельной структуры и их стремление работать с нами. Аргументов прозвучало великое множество...

Я впервые сталкиваюсь с таким количеством недовольных, готовых перейти в другую структуру. Причем любой ценой. Со стороны этих людей звучали предложения работать под именами родственников, они готовы подписать любые объяснительные бумаги...

С одной стороны, их непреодолимое желание продолжать работать в этой компании, несмотря на все обманы и потери, вызывает уважение к ним и желание помочь. Причем, как выяснилось, большинство разочаровавшихся составляли именно новички, и не хотелось обмануть их еще раз, навсегда «закрыв» для них сетевой бизнес.

С другой стороны, это очевидное переименование, и любому сетевому понятно, что это такое...

Но ведь официального открытия Компании еще не было, а значит не может быть и «официальных» структур... С открытием Компании все можно будет начать с «чистого листа»...

Соблазн велик, но и скрыть такой факт невозможно...

В итоге: мнение Комова было столь же однозначным, как и раньше: этого делать нельзя. Натан явно колеблется и, мне кажется, не договаривает всего, о чем думает...

Для себя я решила: сама я не буду подписывать людей из параллельной структуры. Но в то же время я понимаю, что запретить это делать моим людям я не смогу...

11 марта, суббота

Школа на «Академической». Снова люди из параллельной структуры. Они решили ходить на наши школы и учиться работать по нашей методике. Пришли не все: кто-то ушел, решив, что здесь тоже обманут, кто-то остался, чтобы учиться. Надеюсь, что сами они уже определились с переходом.

Мне кажется, что складывающееся положение внесит некоторое обострение в наши отношения с Натаном. Мы с ним по-разному понимаем позицию спонсора.

Я по-прежнему отношу разных людей к категориям «лидеров» и «менеджеров». И это не руководители и исполнители. «Лидер» – это в первую очередь ответственность за себя и за других, способность нести эту ответственность и при удачной ситуации, и при неудачах. «Менеджер» – способность делать чужой бизнес, выполнять чужие проекты, быть частью системы, уже созданной другими людьми.

13 марта, понедельник

Сегодня было три встречи + люди Галины Коротковой.

Вечером встречалась с Ирой от Анастасии. Милая девочка, но, думаю, что она слишком занята продажами, чтобы освоить лидерское предложение. Анастасия упорно отрабатывает список контактов и моя задача – помочь ей в этом. По дороге домой думала: почему профессионал готов делать 100–150 (!) звонков, чтобы найти того, кто ему нужен, а новичок проводит 3–4 встречи, получает отказ и закрывает тему?

14 марта, вторник

Вечером встретила с Наташей (из другой ветки). Интересная личность. Никогда не занималась сетевым бизнесом, была только потребителем. Сейчас работает в тренинговом центре, менеджер по продажам. Огромное количество контактов в разных регионах. Хорошо образованный и очень позитивный человек. Думаю, что ее структура будет состоять из людей интеллигентных и порядочных. Но поработать ей, конечно, придется. Отрадно, когда нормальные люди верят, что свои проблемы они могут решить с помощью МЛМ и здесь у них есть шансы.

15 марта, среда

«Эстерхази» – встреча с Татьяной Ильиной. Она привела своего первого человека – Ирину. Очень волновалась. Ира – домохозяйка, вполне перспективная женщина. В сетевом бизнесе – новичок, только слышала о нем. Но интерес был очевидным. Думаю, в субботу придет на школу.

Затем была встреча с Еленой Кирсановой. Много вопросов по существу, обсуждение планов.

Вечером позвонила Галина Короткова. Она сказала: «Все, я принимаю людей из той структуры. Они хотят работать со мной. А в Компанию надо писать письмо и объяснять ситуацию».

Так я и думала... Но Галина – опытный сетевик, профессионал. Она имеет полное право поступать так, как считает нужным.

16 марта, четверг

Сегодня было две встречи. Сначала – с Инной из Малоярославца (от Анастасии). Думаю, что это абсолютно безнадежный вариант. Женщина хорошая и милая, но цифры, которые я называла, привели ее в ужас. Это было просто несопоставимо с доходами того города, где она живет. Неслучайно многие наши дистрибьюторы, особенно из Подмоскovie и других небольших городов, идут работать в компании с дешевым продуктом. Их окружение не в состоянии даже мечтать о продукции с высокими ценами. Отсюда и маленькие доходы дистрибьюторов. Мне очень жалко таких людей: работа трудная, а вот отдача невелика.

Затем вторая встреча в «Эстерхази» с людьми Татьяны. Две молодые женщины, армянки, но давно живущие в Москве. Одна дизайнер, а другая работает в ресторане. Надо же – им никогда даже не приходилось слышать о сетевом маркетинге. Вначале я восприняла это с недоверием – неужели это возможно? Но по тому, как им было сложно воспринять мою информацию, я поняла, что это действительно так. Знакомых у них много, новых контактов – тоже. Но вот насколько они увидят себя здесь, сколько времени смогут посвятить этому делу – вопрос. Интерес был явный, но некоторая растерянность и озадаченность присутствовали в конце разговора. Татьяна молча слушала. Надеюсь, она сможет впоследствии прояснить им некоторые моменты.

18 марта, суббота

Сегодня на школе было много новых людей: от Анастасии, от Галины Коротковой. У Комова пока особых результатов нет. Но в разговоре с ним мне показалось, он сам уже разозлился на ситуацию и дальше будет делать все, чтобы что-то изменить и доказать самому себе, что он может.



**20 марта, понедельник**

Вчера, в воскресенье, мне удалось немного отдохнуть, мы с мужем даже ходили в кино. Хотя днем, конечно, были звонки.

Сегодня в офисе меня ждали люди Галины, второе и третье поколение. Я узнала, что часть людей из параллельной структуры начали работать в структуре Виктора Воронова (первое поколение Галины Коротковой). Как я предполагала, так оно и вышло...

Ну что ж, надеюсь, здесь у них все сложится.

21 марта, вторник

На 11 часов утра была назначена лидерская встреча с руководством компании. Правда, нам пришлось их ждать, времени осталось не так много, и основная информация свелась к довольно сухому объяснению расписания недели открытия компании.

Интересно, что ответственным лицом по работе с дистрибьюторами оказалась знакомая мне по сетевой работе женщина. Мир тесен. Из сетевого бизнеса нельзя уйти надолго, особенно если получал хороший чек и знаешь, как построить структуру. Зная работу дистрибьюторов не понаслышке, думаю, она будет правильно вести дела, войдя в персонал компании.

Встреча меня не удивила, хотя остальные явно ждали большего. Ждали выступления представителей компании, оценки своей работы, планов на будущее, какого-то напутствия... Люди так долго ждали эту встречу, чтобы задать вопросы по маркетинг-плану, услышать о промоушпах, совместно обсудить, как церемонию открытия Компании превратить в настоящий праздник. А в результате конструктивного диалога не получилось – встреча носила очень формальный характер. Впечатление было смазано.

Оттуда я поехала домой, но неожиданно мне позвонила Татьяна и срочно потребовала встретиться. Когда я приехала, она была взвинчена и даже агрессивна. В ее словах все время звучало одно и то же: «Ты можешь сказать, что надо делать? Объяснить, показать!».

Я была озадачена. Искренне считаю, что уже раз десять это сделала. Может быть, это подозрительность, неуверенность, внутреннее смятение? Не понимаю. Я сдержалась. В очередной раз сказала, что не вижу списка знакомых, не вижу «целей», нет плана действий. Но она меня опять не услышала. Она не считает это важным.

Думаю, это первый звоночек. Плюс фраза: «Вот спонсоры должны мне написать, сделать...».

Как соблюсти это правило: не бросать новичка, но и не идти у него на поводу? Квалификацию открывать она пока не собирает, хотя материально вполне могла бы. Значит, не уверена за себя, а это передается людям.

Учиться надо, читать, вникать... А она слишком торопится, не слышит, что ей говорят. Вопросов к другим больше, чем к себе...

23 марта, четверг

Вчера решала проблемы с регистрацией и продукцией. Это раздражает, как и всякая неорганизованность. Хочется верить, что это скоро кончится – до открытия компании осталось совсем немного времени.

Сегодня днем – звонки. А в 18.00 в офисе было обсуждение лидерской стратегии. Мы снова говорили с Натаном о принципах работы. Я еще раз попы-

талась объяснить свою позицию: сама я не буду подписывать людей из параллельной структуры. Это принцип. Мы – лидеры, на которых равняется вся структура, и нам нельзя совершать ошибок. Более того, я сказала, что если мой верхний спонсор сделает это, я перестану понимать наши отношения...

Натан соглашался с тем, что это плохо, но в то же время прозвучали и другие аргументы: «Если люди "пришли лично на меня", то я имею право строить свой бизнес».

Да, Натан соглашался со мной, но у меня осталось ощущение недосказанности. Мне даже показалось, что он уже ведет двойную игру. Хотя, может, я и ошибаюсь...

Приближается конец месяца. Анастасия отработала 67 контактов. Конечно, море отказов, но она абсолютно уверена, что закроет свою первую линию. Галина Короткова тоже идет к цели.

24 марта, пятница

Сегодня о встрече со мной договорился Алексей Андреевич Лавров, полковник, с которым меня познакомил муж в прошлом месяце. Он задавал логичные и конкретные вопросы, делал короткие записи, и вся деловая часть встречи заняла от силы минут пятнадцать. Из нашего разговора я поняла, что он собирается в полной мере использовать ресурс своих многочисленных связей, организовав их работу на себя. Очень приятное впечатление.

25 марта, суббота

Школа на «Академической». На презентацию пришло очень много народу – даже места всем не хватило. Виктор Воронов привел новых людей.

На школу я не пошла (и так места не хватает), а сидела с опоздавшими в кафе и обсуждала проект там.

Затем была моя школа. Думаю, пора «давать» навыки. Мотивация – это хорошо, но сейчас уже становится важно, как «это делать». Меня внимательно слушали, я видела хорошую ответную реакцию.

После школы мы снова остались втроем (Натан, Комов и я). Лидерам параллельной структуры было известно о сложившейся ситуации, но на контакт с нами они не пошли. До нас доходили слухи, что оставшихся там людей как-то «запугивают» нами. Мы были готовы к открытому диалогу, но только в присутствии представителей Компании.

27 марта, понедельник

Последняя неделя месяца. Все, как всегда, остается на последние дни (когда отступать уже некуда). Так было, так будет.

Галина Короткова уже работает самостоятельно. Доводит до конца свои контакты. Сегодня встреча с людьми Виктора (ее третье поколение).

Очень понравилась Олеся – удивительная девушка! Наша компания у нее – первая. Полгода работы в другой ветке, в очень жестких условиях, ее многому научили. Работала только на «холодных контактах», 8–10 звонков и встреч в день. Звонки и встречи. Не хватало опыта и «статуса» – обращалась к верхним спонсорам за поддержкой и всегда была «не ко времени». Этакая «Золушка» в бизнесе. Казалось бы, десять раз должна бы махнуть рукой и уйти. Ведь у нее хорошее экономическое образование. Но она хотела сделать карьеру именно в МЛМ и несмотря ни на что работала дальше.

Во время нашей встречи явно прозвучало желание учиться, расти, двигаться вперед. А кроме этого – робкая надежда на помощь спонсора...

Очень светлая девушка. Радует, когда слышишь такие слова: «Я верю в МЛМ, мне нравится компания, и я никуда не хочу уходить».

28 марта, вторник

Встреча с Иррой (первое поколение Анастасии). Она принесла деньги на открытие квалификации. Анастасия долго с ней работала, плюс сказались еще и то, что Ира была вполне успешна в предыдущих проектах.

Звонки по телефону, контакты Анастасии в Одессе. Реакция сетевиков на любое предложение о новом проекте редко бывает позитивной. Многие уже участвуют в нескольких проектах одновременно. Поэтому тут же норовят сами пригласить тебя куда-нибудь и начинают усиленно доказывать неоспоримые преимущества их проектов.

Как оказалось, одесская ветка Анастасии уже почти вся работает... в Компании, но в другой структуре (ирония судьбы...).

А вот в других городах ее контакты оставляют варианты. И хотя по телефону говорить всегда сложнее, чем при личной встрече, мне очень польстила фраза одного сетевика: «Да, вы знаете, о чем говорите. Несомненно, вы – Лидер. Это чувствуется и на расстоянии». Хотелось бы продолжения.

29 марта, среда

Встреча с Ираидой (второе поколение Анастасии), врачом с 35-летним стажем работы, в сетевом работает уже 10 лет. Спокойная, рассудительная женщина. Она принесла деньги и сказала: «Я нелегко заработала эти деньги. Но я рискну. Знаю, что я смогу их вернуть. Но я хочу еще заработать и надеюсь, что вместе с вами смогу это сделать в Компании».

Как же хочется не обмануть доверие всех этих людей!

Галина Короткова активно работает. У нее подписано более 30 человек, но квалифицируются пока трое. Ей остался еще один человек, и она закроет квалификацию.

Осталось два дня. Надо мобилизовать все резервы.

30 марта, четверг

День был сложный. Нужно было решить все финансовые вопросы. Возникли технические сложности с проплатами и переводами. Все-таки американцы – очень негибкие люди, все так проблематично! Хорошо, что до официального открытия компании осталось всего 2–3 недели.

Пришло несколько человек от Галины. Приятно отметить, что у Виктора в структуре все дамы – очень энергичные и активные. Думаю, это будет успешная ветка.

31 марта, пятница

Последний день. Но еще утром я так до конца и не знала, сколько человек «закроется» во втором поколении и кто именно.

В итоге оказалось, что запланированное мы не выполнили. «Закрылись» только Галина Короткова и Алексей Андреевич Лавров. Жалко, конечно, ведь все мы работали на совесть.

Я объясняю наше невыполнение плана открытием Компании в апреле. Очень многие люди, с которыми мы работали, поставили решения на паузу и ждут официального открытия. И их нельзя осуждать – люди имеют право на определенность, на какие-то гарантии.

Ждем открытия Компании.



Александр
Синамати



СЕТЕВИК

Его Величества

Глава 4

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 (MaVры), 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 Семеныч. 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 подоспевший Семеныч с помощью национального русского оружия – оглобли. Помирившиеся дуэлянты отмечают знакомство совместной пирушкой, во время которой происходит и презентация новой продукции. Семеныч отправляется обратно в Москву, а Катя и Алексей начинают активно работать на

холодных контактах и распространять информацию о своей продукции. Через месяц они продают весь запас пробников, который привезли с собой, и приходят к выводу: пора создать свою компанию.

Я пролистал свой исписанный контактами блокнот и нашел чистую страницу.

– Внимание, вопрос, – пафосным тоном ведущего передачи «Что? Где? Когда?» произнесла Катя, – с чего нужно начинать создание новой компании? – Я было открыл рот, чтобы поделиться своими идеями, но потом понял, что Катя спрашивала не меня, а воображаемую аудиторию, наверное, представляла себя профессором, читающим лекции в университете. – В первую очередь, – с умным видом сама себе ответила Катя, – нужно определить свою целевую аудиторию и понять, как компания будет позиционировать себя на рынке. Какие будут предложения?

– Катя, сделай лицо попроще, – предложил я, – и сойди с трибуны. Я понимаю, что ты недавно курсовую по маркетингу защитила и теперь слова в простоте не скажешь. А мы люди необразованные, с тремя классами церковно-приходской школы.

– Ладно прибуднаться, эти слова ты тоже знаешь. Хорошо, давай попроще, – согласилась Катя. – Как известно, в зависимости от качества и цены продукция делится на mass-market, middle-class и elite. Для окончивших ЦПШ перевожу: для широких слоев населения, для среднего класса и элитная. Соответственно, консультанты сетевой компании должны уметь работать с клиентами определенного сегмента, общаться на их языке, понимать их психологию и так далее. Очень

часто начинающий и малообеспеченный консультант, работая с обеспеченными клиентами, допускает ошибку: в первую очередь предлагает им возможность сэкономить деньги. Почему он это делает? Потому что для него самого очень важен именно вопрос экономии. А для его клиента важны другие мотивы, и в результате они не находят общий язык. Кроме того, консультант должен быть в состоянии сам пользоваться продукцией, которую он предлагает клиенту: если его «душит жаба» при мысли о покупке салфетки за 20 долларов, то он думает, что и другие люди по такой цене салфетку не купят.

– И в каком сегменте находится наша продукция? – решил блеснуть умным словом я.

– В Москве она находится в сегменте middle-class. Здесь, я думаю, тоже. Для малообеспеченного населения наша продукция не по карману, а элитные клиенты – члены королевской семьи, в частности, пользуются услугами персональных парфюмеров, которые специально для них готовят косметические средства. Элитные клиенты, конечно, могут заинтересоваться отдельными позициями нашего ассортимента, но не более того: им важно, чтобы с ними работали персонально и эксклюзивно. Поэтому наша целевая аудитория – это рядовые представители дворянства и буржуазии, которые могут себе позволить пользоваться нашей продукцией. И, соответственно, наши консультанты должны быть представителями дворянства и буржуазии.

– А может быть, стоит ввести отдельную линию продукции по доступным ценам, так сказать, для широких народных

масс, – предложил я, – и тем самым расширить круг потенциальных клиентов и консультантов? Ведь чем больше у нас консультантов, тем больше продукции они будут покупать.

– Не уверена, – покачала головой Катя, – большое количество консультантов совершенно не гарантирует большие объемы закупок: бывает, что в распечатке несколько тысяч человек, а тех, кто постоянно закупает, – на порядок меньше.

– Но зато если продукция недорогая, то больше шансов, что ее купят, – не сдавался я.

– Абсолютно ошибочное мнение, – замотала головой Катя, – так думают начинающие консультанты. А на самом деле все наоборот. Дело в том, что дешевая продукция предназначена для покупателей из сегмента mass-market, и этим людям очень сложно что-либо продавать. У них денег в обрез, и поэтому первый вопрос, который возникает у малообеспеченного клиента: «Сколько это стоит и могу ли я себе это позволить?». И его приходится очень долго уговаривать, чтобы он купил твою продукцию, доказывать, что это ему нужно, полезно и так далее. А для покупателя среднего класса ключевой вопрос: «Нравится продукция или нет?». И если нравится, то тогда уже он интересуется ценой. Так что дорогую продукцию продавать гораздо легче, чем дешевую, а кроме того, выгоднее. Этого консультанты тоже сначала не понимают. А я им на школе даю решить простую арифметическую задачку. Вы покупаете банку крема по 50 рублей и продаете за 75, то есть с 50-процентной наценкой.





Чтобы заработать 500 рублей, вам нужно продать 20 банок. А если вы продаете с 50-процентной наценкой банку крема, которую купили за 500 рублей, то вам, для того чтобы заработать 500 рублей, достаточно продать всего лишь 2 банки. Соответственно, вместо 20 клиентов вам достаточно найти двух, и при этом вы экономите силы, время, нервы и деньги на проезд. И вообще известно, что самые богатые продавцы – не те, кто продает спички, а те, кто продает дорогую элитную недвижимость.

– Ладно, тебе видней, – не стал спорить я, – давай подумаем об ассортименте. Бери прайс-лист и отмечай позиции, которые нам необходимы в первую очередь. Кстати, некоторые позиции сразу же надо переименовывать, учитывая, что мы продаем их в другой стране и в другое время.

– Номером один у нас пойдет комплексная программа ухода за кожей: очищающие, тонизирующие и увлажняющие средства.

– Давай назовем программу «Королевский уход», – предложил я.

– Неплохо, – одобрила Катя, – пойдем дальше: обязательно нужны маски для лица – с алоэ, с глиной, с огурцом. Затем надо включить всю серию дезодорантов – и женских, и мужских.

– О, это обязательно, – кивнул головой я, – население тут моется нечасто, с водой напряженка, ванны только у богатых, так что ароматы на приемах, прямо скажем, неблагородные. А мужской дезодорант назовем «Запах кардинала».

– Так, что еще, – продолжала делать галочки в прайс-листе Катя, – очищающие салфетки – в дороге незаменимая вещь, зубные пасты, и – обязательно – антицеллюлитную программу. – Я, когда была с визитом у принцессы Ангулемской, слышала, как она жаловалась на целлюлит. А ведь еще молодая женщина.

– Да, покачал головой я, – вот она, сермяжная правда жизни: мужчины переживают из-за принцесс, а принцессы – из-за целлюлита. Предлагаю антицеллюлитную программу назвать «Идеальная попа».

– Далее – шампуни для всех типов волос, шкатулка с ароматами, обезболивающий гель, кстати, ему надо придумать звучное название.

– Давай назовем «АнтиШпагин».

– Подходит. Так, что еще? БАДы будем брать?

– Ну, можно взять пару-тройку позиций: для сжигания жира, например, для улучшения пищеварения – пищу здесь жирную едят, наверняка проблемы с желудком имеются. И вообще в компании должен быть широкий ассортимент продукции, чтобы консультант мог предложить клиенту как можно больше позиций.

– Спорная точка зрения, – не согласилась Катя. – На мой взгляд, широкий ассортимент выгоден только тем консуль-

тантам, которые активно занимаются продажами. А для сетевого большого ассортимента лишь помеха в работе. Идеальный вариант – чтобы в продуктовой линейке было 15–20 ударных позиций, а остальные продукты нужно ротировать, то есть время от времени снимать и заменять новинками. Кстати, у нас все этикетки на русском языке, надо перевести состав и инструкцию по применению на французский, напечатать этикетки и наклеить на банки. Когда станет понятно, какой объем продукции уходит за месяц, можно будет заказать у нас на производстве флаконы уже с французскими этикетками. Так, что дальше?

* * *

Дальше – маркетинг-план, – сказал я. – Мне кажется, маркетинг-план можно оставить наш, он уже проверен, как говорится, временем и доходами. Вот только надо переименовать ранги в карьерной лестнице – приблизить их к здешней реальности и французскому языку.

– Это как? – поинтересовалась Катя.

– Да очень просто: у нас – президенты, директора и так далее, а здесь будут графы, маркизы, герцоги и принцы. И всем сразу будет понятно, кто есть кто в карьерной лестнице. Как тебе такая идея?

– На первый взгляд, идея неплохая, – задумалась Катя, – но сразу же возникает два вопроса: во-первых, что делать, если в компанию приходит настоящий герцог, а мы ему предлагаем квалифицироваться на барона? Будем писать через черточку – герцог-барон? А во-вторых, непонятно, что делать с представителями буржуазии? Как ты себе представляешь: выполняет какой-нибудь хозяин мясной или ювелирной лавки квалификацию и ему присваивается титул графа?

– А что, отличная мысль, – загорелся я, – вводим программу быстрого старта «Стань дворянином быстро». Или специальную программу карьерного роста «Мещанин во дворянстве» – тоже неплохо звучит. Таких идей знаешь, сколько можно придумать?

– Придумать можно много, но развивать ты свои идеи будешь, скорее всего, в Бастилии, – охладила мой пыл Катя, – хочу напомнить, что жаловать дворянство – это привилегия короля.

– Я знаю, – не сдавался я, – но Жюль рассказывал, что буржуа могут приобретать дворянские титулы, отчисляя определенную сумму в казну. То есть человек покупает наследственную должность, поднимается таким образом по социальной лестнице и через некоторое время «одворянивается». А мы это дело на поток поставим, создадим государственную программу по укреплению рядов дворянства с отчислением определенной суммы в госбюджет Франции. Надо только договориться с нужными людьми.

– Подумаем, – с сомнением покачала головой Катя, – но, во всяком случае, это не с самого начала нужно делать. На мой взгляд, названия рангов должны быть недвусмысленные, чтобы не было ника-

кой путаницы. И кстати, надо заменить слово «спонсор»: во-первых, это не французское слово, а во-вторых, оно мне никогда не нравилось, тоже очень двусмысленное.

– Ну, спонсора мы заменим на слово «сеньор». Мне кажется, оно подходит по смыслу. Жюль, – окликнул я проходящего мимо хозяина, – что означает слово сеньор?

– Сеньор – это от латинского слова *senior* – старший, – пояснил Жюль, – собственник сеньории, феодал, хозяин.

– Прекрасно, – обрадовался я, – а как называются люди, которые подчиняются сеньору?

– Люди, которые обязаны сеньору личной верностью и службою, зовутся вассалами.

– Вот и отлично, сеньор и его вассалы. А каждый вассал является сеньором для своей первой линии дистрибуторов. Все очень складно получается.

– Слово «дистрибутор» мне тоже не нравится, – поморщилась Катя, – давай заменим на консультанта, тем более что во французском языке есть такое слово.

– Хорошо, тогда смотри, что получается с рангами, – я начал набрасывать схему в блокноте. – Человек подписывает контракт с компанией, занимает первую ступень в маркетинг-плане и ему присваивается ранг стажера (*Stagiaire*). Когда стажер выполняет первую квалификацию, он переходит на вторую ступень и становится инструктором (*Instructeur*). Третий ранг – старший инструктор (*Instructeur superieur*), четвертый ранг – главный инструктор (*Instructeur en chef*). И на этом первая часть маркетинг-плана заканчивается, а дальше идет лидерская часть, вот тут надо придумать что-то важное и значимое.

– А давай называть консультантов, которые перешли в лидерскую часть маркетинг-плана, грандами, – предложила Катя. – «Гранд» означает великий. У нас будет семь рангов в лидерской части: Серебряный гранд, Золотой гранд, Платиновый, Жемчужный, Бриллиантовый, Алмазный и Изумрудный. А высшую степень в маркетинг-плане – ту, что у нас называется Член Совета Директоров с правом получения бонуса бесконечности, мы назовем Сюзерен, то есть крупный феодал – верховный сеньор территории, от которого зависят все нижестоящие вассалы. И это будет очень круто.

– Отлично, – согласился я. – С дворянами все ясно, а что с буржуазией делать?

– Первую часть маркетинг-плана оставим такую же, как у дворянства, а в лидерской части вместо грандов пусть будут мэтры. «Мэтр» по-французски мастер – человек, достигший высокого умения. По-моему, очень достойное звание. И дальше по тому же принципу – Серебряный мэтр, Золотой и так далее. А вместо Сюзерена – Грандмэтр.

– Принимается, – согласился я. – Еще один вопрос: будет ли у нас ежемесячный личный объем закупок?

– Я считаю, что обязательный личный объем закупок нужен, – твердо заявила Катя. – Мы недавно на нашем лидерском совете эту тему обсуждали, так меня наши лидеры «достали», мол, зачем напрягать людей, надо минимальный объем снижать или вообще отменить, в других компаниях его нет и нам не нужно. Я просто в шоке была, говорю им: вы что, серьезно не понимаете, для чего нужен обязательный объем закупок? А откуда, по-вашему, берется товарооборот, за который вы получаете свое комиссионное вознаграждение? Вы закупаете ежемесячно продукцию на 50 долларов, и каждый ваш консультант закупает на 50 долларов, таким образом и создается товарооборот, от объема которого компания вам платит комиссионное вознаграждение. А если вы не будете ежемесячно покупать и ваши консультанты не будут, то откуда бонус-то возьмется, умники? Зарабатывать-то вы хотите много. Мне мама рассказывала, когда она в своей первой компании работала, это было в начале 90-х годов, им нужно было в месяц выкупать продукции на 100 долларов. Немаленький, в общем, объем, но народ старался и квалификацию выполнял. А потом лидеры обратились к руководству с предложением снизить личный объем наполовину, мол, новичкам сложно выполнять такую квалификацию, в других компаниях объем меньше, ну и в том же духе. Так как дела в компании шли хорошо, руководство решило пойти навстречу «пожеланиям трудящихся» и снизило минимальную личную закупку вдвое. И что ты думаешь? Ровно вдвое снизился товарооборот и, соответственно, чеки лидеров. Так что ежемесячный обязательный объем закупок нужен, другое дело, что он не должен превышать потребность консультанта и его семьи в продукции, чтобы он пользовался ею, а не под кровать складывал.

– Так, остался еще вопрос: стартовый набор будем делать?

– Обязательно, – энергично закивала Катя, – все как у взрослых: папочку с логотипом компании, а в папочке каталог, маркетинг-план, бланк контракта и брошюра «Первые шаги консультанта сетевой компании». Чтобы новичок сразу же получил представление о том, что ему предстоит делать.

– Это, с одной стороны, правильно, а с другой – начинающему консультанту сразу же придется платить за этот стартовый набор. Мне кажется, что «вход» в бизнес должен быть доступным.

– А мне не кажется, – не сдавалась Катя, – если в компанию легко войти, то легко и выйти. Вот и повалят валом кто ни попадя, а потом неизвестно, что с ними делать. Мы что, переписью населения Франции будем заниматься? Нет уж, пусть лучше человек подумает, перед тем как подписывать контракт, все взвесит, и если решит работать, то пусть покупает стартовый набор со всеми необходимыми ему для работы инструментами.





– Следующий пункт – техническое обеспечение бизнеса, – перелистнул я страницу блокнота.

– Самая большая проблема, которую предстоит решить, – задумчиво сказала Катя, – это как производить расчет бонусов. Смотри: нам нужно фиксировать все сделанные здесь закупки, потом эти записи везти в Москву и там «забивать» в компьютер для расчета.

– К чему такие сложности, – удивился я, – все расчеты должны делаться здесь. Привезти сюда пару компьютеров не проблема.

– Привезти, действительно, не проблема, а к чему ты их будешь подключать? – иронично поинтересовалась Катя. – Построим дамбу на Сене и электрифицируем Париж?

– Ну, это тоже хорошая идея, надо будет обдумать на досуге, – развил я тему, – создадим акционерное общество «Лампочка Ришелье» и проведем электричество в каждый дворец. А если серьезно, то проблема с электричеством решается просто: ставим на крышу несколько мощных ветроэлектродгенераторов со встроенными аккумуляторами и вопрос решен.

– Ну если так, то, конечно, это здорово облегчит задачу, – согласилась Катя. – Еще нам понадобятся калькуляторы, флипчарт с бумагой и маркерами для презентаций и школ. Кстати, где мы будем их проводить?

– Жюль, – опять окликнул я хозяина, – нам для нашего бизнеса нужно снять помещение для хранения товаров и небольшой зал со столами и стульями на три-четыре часа по вечерам. Есть ли у вас что-нибудь подобное на примете или, может быть, вы знаете людей, которые сдают в аренду?

– Насчет склада – это не проблема, – подумав, ответил Жюль, – к гостинице примыкает пустой дровяной сарай – хорошее помещение, надо только запоры покрепче поставить – от воров. И возьму я с вас недорого. А вот с залом сложнее. На три-четыре часа вам его сдавать никто не будет – невыгодно. А кстати, если не секрет, что вы собираетесь в этом зале делать?

– Ну, к нам будут приходиться разные люди, мы им будем рассказывать о нашей продукции, бизнесе, проводить с ними занятия, потом они будут общаться друг с другом.

– А кушать они при этом будут? – поинтересовался Жюль.

– Вполне возможно, – сказал я, – проголодаются во время презентации, а потом почему бы им и не перекусить.

– Тогда я вот что предлагаю, – сказал Жюль. – Я могу на три-четыре часа отдавать вам малый обеденный зал, но при одном условии: чтобы после ваших школ участники ваших встреч оставались ужинать.

– Ну, в принципе, это возможно, – сказал я, – кормят у вас очень вкусно, а если вы еще специальную скидку сделаете для участников презентаций, то проблем вообще не будет.

– Договорились, – потер руки Жюль.

– Есть еще одна задача, – сказал я, поблагодарив Жюля и подождав, пока он отправится по своим делам. – Надо продумать схему финансовых потоков. Смотри, что получается: продукцию мы покупаем в Москве за рубли, реализовываем в Париже за французскую валюту XVII века – пистоли и ливры. Часть вырученных денег мы отдаем в сеть как комиссионное вознаграждение, а на другую часть покупаем в Париже золото и драгоценности, везем в Москву, продаем и опять закупаем продукцию. Тут все надо очень тщательно рассчитать, чтобы не было потерь.

– Да, конечно, – согласилась Катя, – и, кстати, надо все французские «ветки» подписывать в нашу российскую структуру, то есть на всех консультантов оформлять еще и контракт с нашей компанией.

– Зачем? – удивился я.

– Как зачем? Считаю, что мы создаем региональную структуру во Франции. Мы же с этих объемов знаешь, какой бонус получать будем?

– Да, действительно, это я не сообразил. И, кстати, совсем вылетело из головы – как компанию-то назовем?

– Наше название не подойдет, слишком российское, – задумалась Катя.

– Давай назовем «Путеводная Звезда», – предложил я. – Чтобы легенду вокруг названия можно было создать. И для презентации хорошее начало: наша компания – это путеводная звезда в темном средневековье. Ее свет озарит вашу жизнь и бла-бла-бла.

– «Бла-бла-бла» – это обязательно, – задумчиво сказала Катя, – ну, давай оставим в качестве рабочего варианта «Путеводную Звезду», в принципе, название неплохое. А миссию компании можно нашу оставить – здоровье и красота для всех.

– Вот тут я с тобой не соглашусь. Миссия у нас, конечно, правильная, но в данных исторических условиях немного неактуальная. Я предлагаю что-нибудь посolidнее, например, возрождение французского дворянства, процветание Франции и укрепление власти монарха. И пусть только кто-нибудь попробует нам палки в колеса вставлять. Мы его сразу нашей миссией и по голове. С такой миссией я как президент компании...

– Ты как кто? – удивленно поинтересовалась Катя.

– Э-э, как президент. А что, есть какие-то возражения? – спросил я.

– Ну-у-у, во всяком случае, есть тема для обсуждения, – нахмурилась Катя. – Почему ты, а не я? Аргументируй, пожалуйста.

– Пожалуйста. Во-первых, потому что это была моя идея – вспомни нашу ссору в парке. Именно благодаря этой ссоре я пошел не с тобой в кино, а к Семенычу, который мне и рассказал про машину времени. Во-вторых, именно я восстановил «Мавру» и привел ее в рабочее состояние. И, в-третьих, президент-мужчина – это убедительней, особенно в средневековой Франции. Поэтому предлагаю: я президент, а ты – вице-президент. Давай, соглашайся, – поспешно проговорил я, видя, что Катерина готовит ответную речь, – женщина должна уметь идти на компромисс – это во всех женских журналах пишут.

– Тебе видней, я женские журналы не читаю, – холодно отреагировала Катя, – предпочитаю литературу по бизнесу. Кстати, о литературе. Надо перевести хотя бы пару книг по сетевому маркетингу, чтобы было, что почитать лидерам.

– Ты не уходи от темы. Как насчет президента?

– Не знаю, надо подумать. Ты меня своими аргументами не убедил. Давай попозже поговорим об этом.

– Хорошо, – подытожил я, – зачитываю окончательный список того, что нужно сделать.

1. Составить прайс-лист на французском языке с ценами и балловым наполнением.

2. Перевести и напечатать каталоги по продукции, бланк дистрибьюторского соглашения и несколько книг по сетевому маркетингу.

3. Внести изменения в компьютерную программу расчета бонусов.

4. Перевести этикетки на банках с продукцией на французский язык.

5. Закупить и привезти ветроэлектродгенераторы, оргтехнику и канцелярские принадлежности.

6. Оборудовать склад и пункт выдачи продукции.

– Ничего не забыли?

– Вроде, все, – сказала Катя, – вернее, потом, конечно, еще что-то наверняка всплывет, но уже по мелочи.

– Осталась одна большая мелочь, – напомнил я, – для того чтобы все наши планы начали осуществляться, необходимо, чтобы Семеныч вернулся. Между прочим, больше месяца уже прошло с тех пор, как он уехал.

– Ты думаешь, что-то с ним случилось? – обеспокоено поинтересовалась Катя.

– Жизнь такая штука – случиться может все, что угодно, – философски заметил я. – Самый простой вариант – это если «Мавра» сломалась. Тогда я не беспокоюсь, Плюхин ее по-любому починит. А вот если программа управления дала серьезный сбой, и Семеныч, заплутав в пространстве и времени, ищет нас где-нибудь в Новой Гвинее, то это уже гораздо хуже.

– Ну и что будем делать в этом случае? – задумалась Катя.

– Ну что? – пожал я плечами. – Я в мушкетеры пойду – д'Артаньян замолвит за меня словечко перед де Тревилем. – А ты?

– А я буду делать сетевую компанию, – решительно сказала Катя. – Я не привыкла менять свои планы. А вообще, надо думать о позитивном исходе событий, поэтому прямо с завтрашнего дня предлагаю начинать проводить презентации.

– Без товара, без всего? – поразился я.

– С товаром мы людей познакомили, а приглашать в бизнес можно и без продукции – мы же на презентации будем говорить о возможностях, которые даст людям сетевой маркетинг. Мама рассказывала, что они так начинали работу в сетевой компании 10 лет назад. В наличии у них были только бланки контрактов, да и то на английском языке. И они три месяца проводили презентации, подписывали людей, собирали деньги, делали заказы и только на четвертый месяц получили продукцию.

– Да-а, – восхитился я, – это же какой силой убеждения и уверенностью в себе надо обладать, чтобы так действовать.

– Ну так, – с гордостью сказала Катя, – не случайно мама сейчас в первой десятке лидеров. А, кстати, ты знаешь, в чем отличие лидера от нелидера? Лидер всегда готов действовать в ситуации неопределенности, он готов рискнуть, когда шансы на выигрыш очень туманны, и поэтому он либо крупно выигрывает, либо крупно проигрывает. А нелидер предпочитает действовать только тогда, когда ситуация более-менее ясная и шанс на проигрыш невелик. Как в рулетке – можно поставить тысячу долларов на число и выиграть несколько десятков тысяч. А можно ставить по доллару на черное\красное. Риск небольшой, но и выиграть ты сможешь немного.

– А ты когда это в рулетку-то играла? – поинтересовался я.

– Да, было дело, когда мы в прошлом году в Лас-Вегас ездили, я промоушн выиграла. Так что, Леша, подумай и скажи: ты готов рисковать по-крупному?

– Иными словами, ты предлагаешь подумать, лидер я или нет? – уточнил я.

– Вот именно, – подтвердила Катя.

– Завтра же начинаю проводить информационные встречи, – твердо заявил я. – И предлагаю соревнование: кто больше подпишет людей за месяц.

– Идет, – согласилась Катя, – а кто выигрывает, тот и станет президентом, договорились?

Мне ничего не оставалось как согласиться.

Продолжение следует.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ И 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?

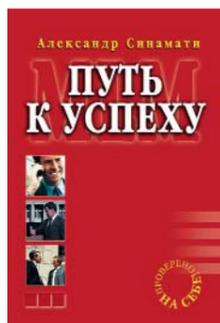
В сетевой маркетинг приходят очень разные люди, и не всегда их цели совпадают с целями их спонсоров. Бывает так, что спонсор тратит на своих консультантов много времени и сил, тащит их за собой, а им на самом деле вовсе и не нужно то, к чему он их призывает. Поэтому задача спонсора – *вовремя понять, 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»



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 Варавы.
- 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 Синаматы «Сетевик его Величества».



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.



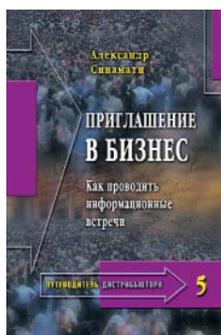
Путеводитель дистрибьютора – 2. Обучение и развитие дистрибьюторов сетевой компании
В книге описаны принципы организации системы обучения и развития консультантов сетевых компаний, приводится примерный тематический план занятий на различных ступенях обучения. Для руководителей компаний, отделов обучения 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 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 2

Тема номера: **Спонсор**

- Продолжение темы «Промоушн».
- От первого лица: интервью с президентом компании «Арго» Андреем Красильниковым, вице-президентом компании «Дэнас» Сергеем Рязкиным, 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 Neways Жанны и Михаила Локшиных.
- Школа по бизнесу для начинающих консультантов «Преимущества нашего бизнеса над другими видами деятельности» – текст семинара лидера сетевой компании Валерия Варавы.
- Дневник неизвестного Лидера: реальный дневник сетевика.



Проект «Технологии бизнеса». Выпуск 1
Валерий Варавы. «Принципы достижения успеха».
Семинары для начинающих консультантов: Принципы достижения успеха. Преимущества нашего бизнеса перед другими видами деятельности.



Проект «Технологии бизнеса». Выпуск 2
Светлана Стратонова. «От мечты к цели».
Семинары для начинающих консультантов: Составление «альбома желаний». Планирование – залог вашего успеха. Стратегия и тактика структурного бизнеса.



Проект «Технологии бизнеса». Выпуск 3
Ольга Грачева. «Мы рождены для успеха».
Семинары для начинающих консультантов: Психологический настрой на успех. План вознаграждений и квалификационного роста. Список знакомых и для чего он нам нужен. Приглашение людей. Как провести информационную встречу. Рекомендации успешным людям.



Проект «Путь Лидера». Выпуск 1.
Алла Павлова. «Путь от точки до Бога».
Топ-лидер компании «Сибирское здоровье» рассказывает о своем пути в бизнесе.



Проект «Сети творчества». Выпуск 1.
Алексей Смирнов. «Прощание с Гербалаевым».
Документальная повесть в 26 эпизодах.



Проект «Сети творчества». Выпуск 2.
Марк Славин. «Маркетинг-план по-грузински»
(и другие смешные истории).



Газета «Сетевой маркетинг и Прямые продажи» Выпуск 2

Тема номера: **Регионы**

- Продолжение темы «Спонсор»
- Путь Лидера: о своем лидерском пути рассказывает лидер компании «Си Эль Парфюм» Татьяна Кутовская
- История MLM от Виталия Кутовского – о рождении и крахе «Паллады» – одного из самых амбициозных сетевых проектов в России.
- Школа по бизнесу для начинающих консультантов: Семинар Андрея Проскокова «Страхи как инструмент бизнеса»
- Семинар Светланы Стратоновой «От мечты к цели»
- Третья глава романа Александра Синаматы «Сетевик его величества».

Приглашаем региональных распространителей

Учредитель газеты «Сетевой маркетинг и Прямые продажи» – Международный институт психологии лидерства

Генеральный директор – Александр Синаматы

Коммерческий директор – Мария Стромнова

Главный редактор – Наталья Матвиенко

Верстка – Мария Гальчук

Руководитель отдела распространения – Виктория Лунева

Адрес редакции: Москва, проспект Вернадского, дом 39, офис 712.

Проезд: ст. метро «Проспект Вернадского», первый вагон из центра, выход налево по подземному переходу до конца и направо. Длинное серое здание (правое крыло), вход в белую стеклянную дверь за калиткой справа от офиса «Мегафон». Внимание: предварительно необходимо позвонить и заказать пропуск. Возьмите с собой документы.

Телефоны: отдел распространения печатной продукции: (495) 432-9214

отдел обучения: (495) 432-1835

Электронная почта:

sinamati@mail.ru

Сайты в Интернете:

www.mlm-gazeta.ru, www.mipl.ru

Перепечатка материалов только с разрешения редакции.

Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.