

Сетевой маркетинг

Прямые продажи

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



ТЕМА НОМЕРА:

МАРКЕТИНГ-ПЛАНЫ

Маркетинг-план (план вознаграждений, план карьеры, компенсационный план) – это документ, в котором изложены правила и условия карьерного роста консультанта сетевой компании и выплаты ему вознаграждения за проделанную работу.

Резонно было бы предположить, что маркетинг-план является одним из наиболее понятных и четких составляющих сетевого бизнеса, ведь речь в нем идет о деньгах. Однако практика свидетельствует об обратном: маркетинг-план и все, что с ним связано, сопровождается множеством мифов и заблуждений. Для новичков маркетинг-план долгое время остается лишь красивыми схемами и заманчивыми цифрами, и только потом становится ясно, что под сверкающей процентами верхушкой айсберга скрывается основная часть, доступная только при глубоководном нырянии (то есть после некоторого времени и опыта работы). Но и опытные лидеры сетевых компаний, проработавшие в этом бизнесе немало лет, честно признаются, что не очень хорошо разбираются в нюансах маркетинг-плана своей компании. Впрочем, это не мешает им зарабатывать больше, чем те их коллеги, которые в совершенстве владеют информацией о маркетинг-плане. Знание маркетинга – желательная, но не всегда обязательная составляющая успеха. Но при всех прочих составляющих знание маркетинга позволяет добиваться успеха быстрее и эффективнее. Не случайно у сетевиков популярна пословица: «Незнание маркетинг-плана освобождает от выплаты денег». Как честно признался один сетевой лидер, он заработал много денег в своей компании, но если бы знал маркетинг-план, то заработал бы еще больше.

Продолжение на с. 3. ➤ ➤ ➤

Читайте в номере

- 3 Незнание маркетинг-плана освобождает от выплаты денег. «Бинар» или «классика»? Какой маркетинг-план выбрать? Возможно ли оценить маркетинг-план? Мнения и советы ведущих сетевых лидеров
- 17 Большая часть информации в книгах – либо бесполезная, либо вредная. Продолжение темы «Бизнес-литература»
- 18 Надежда на нечестную прибыль есть источник убытка. Роман Соболевский продолжает тему «Спонсор»
- 24 Откуда у парня китайская грусть? Интервью с президентом корпорации «Ли Вест» Константином Лузяниным
- 26 К черту все, берись и делай! Интервью с топ-лидерами компании «Глорион» – Татьяной Голевой и Еленой Москвиной
- 29 Опытному сетевому безработица не грозит. Семинар Татьяны Воеводиной о самой перспективной профессии XXI века
- 36 На голове случая растет только одна прядь волос, за которую можно ухватить. Не упusti ее, д'Артаньян. Пятая глава фантастическо-приключенческого романа «Сетевик его величества»

Содержание

Тема номера	
Маркетинг-план.....	3
Татьяна Соколова	
Нужно ли уметь считать маркетинг-планы?	6
Игорь Сидоров	
Особенности бинарного маркетинг-плана	8
Юрий Цереня	
Анализ современных бинаров	11
Виталий Кутовский	
Сказка о бинаре	14
Продолжение темы: Бизнес-литература	
Валерий Варава, Ольга Грачева	
Важно читать, но еще важнее – действовать!	17
Продолжение темы: Спонсор	
Роман Соболевский	
В этом бизнесе все равны. Но спонсор «равнее»	18
Анна Васкевич	
Спонсор – это прежде всего дистрибьютор	19
Михаил Логиновских	
Сетевой маркетинг – это неограниченное поле для творчества	20
Игорь Маслов	
Моя структура знает, что в сети есть кто-то умнее меня.....	21
Екатерина Бокитько	
Спонсоры бывают разные.....	22
Светлана Стратонова	
С моим спонсором у нас партнерские отношения	22
Продолжение темы: Регионы	
Сергей Вожжов	
Для связи с регионами наиболее эффективна электронная почта	23
От первого лица	
Константин Лузянин, президент компании «Ли Вест»	
Хочется привнести в Россию частичку китайской мудрости	24
Путь лидера	
Татьяна Голева, Елена Москвина	
К черту все! Берись и делай!	26
Обучение	
Татьяна Воеводина	
Сетевик – профессия информационного общества XXI века	29
Технологии бизнеса	
Екатерина Бокитько	
Как продавать и рекрутировать в Интернете. Часть 3	32
Популярная психология	
Уверенность в себе – залог профессионального успеха. Часть 3	34
Книжная полка	
Александр Синамати	
«Сетевик его величества». Фантастическо-приключенческий роман. Глава 5	36



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.

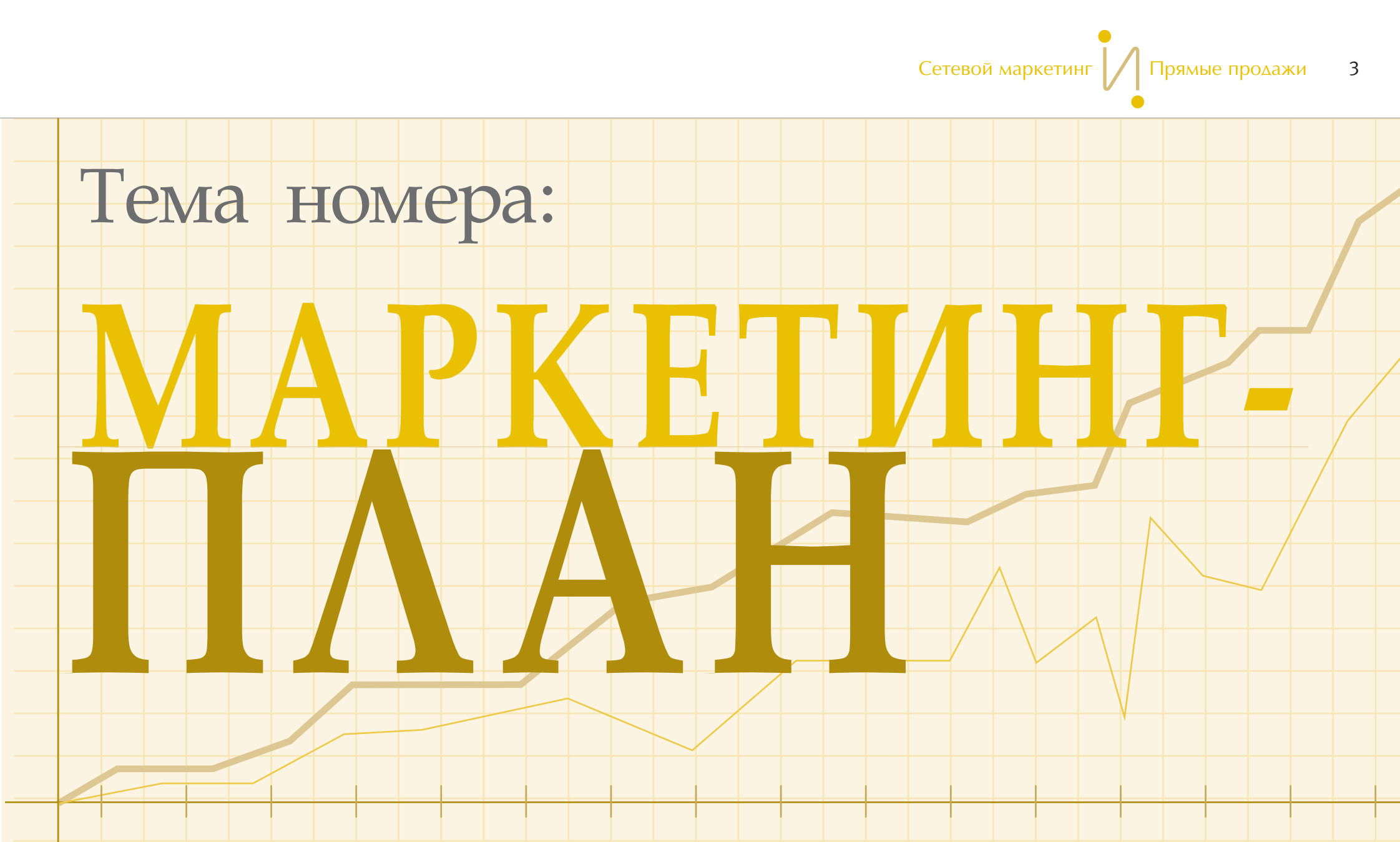
Для решения этих задач мы публикуем на страницах газеты информацию о сетевых компаниях, работающих на нашем рынке, и о людях, которые занимаются этим бизнесом. Материалы не являются рекламными и публикуются БЕСПЛАТНО – единственным критерием для нас является ценность информации с точки зрения интереса 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:

МАРКЕТИНГ-ПЛАНЫ



➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 1.*

Считается, что знание маркетинг-плана и умение использовать это знание в планировании своей деятельности – это та грань, которая отделяет любителя от сетевого профессионала. Знание маркетинг-плана позволяет понять причинно-следственные связи между действиями консультанта и результатом, выраженным в деньгах, составить четкое видение своего бизнеса и таким образом сделать его действительно БИЗНЕСОМ. Поэтому профессиональный сетевик, безусловно, должен разбираться в маркетинг-плане своей компании и иметь хотя бы общее представление о маркетинг-планах компаний-конкурентов.

В соответствии с традиционной типологией маркетинг-планы делятся на (1) *ступенчатый (Stairstep)*, (2) *равноуровневый (Unilevel)*, (3) *с отделением лидеров (Breakaway)*, (4) *матричный (Matrix)* и (5) *бинарный (Binary)*.

Первые три типа в чистом виде встречаются нечасто: их скрещивали друг с другом в различных комбинациях, перекраивали и приспособляли к реальностям бизнеса той или иной компании в тех или иных экономических условиях. Получившиеся в результате гибриды принято называть единым термином «классический маркетинг-план», или, сокращенно, «классика». Матричный план также редкая птица на просторах российского сетевого бизнеса, а вот бинар (тоже матрица, только двоичная) применяется активно, причем со временем он тоже мутировал, «отрастил» третью и даже четвертую «ноги» и приобрел другие черты, ранее ему не свойственные. Также существует деление маркетинг-планов на жесткие (лидерские) и мягкие (потребительские), на щедрые (выгодные) и скупые (невыгодные) и так далее. Эти определения, безусловно, субъективные и нуждаются в пояснениях и уточнениях.

«Жесткие» маркетинг-планы активно использовались сетевыми компаниями в России в начале 90-х годов. Характерными особенностями этих планов было то, что для продвижения по карьерной лестнице консультанту

необходимо было постоянно делать высокий личный объем закупок (на 70–100 долларов в месяц, а в некоторых компаниях и до 200) и групповой объем закупок, который увеличивался с каждой новой ступенькой карьерной лестницы и в среднем составлял от 500 до 2000 долларов в зависимости от ступени. Если условия выполнялись, то дистрибьютор двигался вверх и мог рассчитывать на увеличение комиссионного вознаграждения. Причем для того чтобы получать бонус, дистрибьютор должен был ежемесячно выполнять так называемый подтверждающий групповой объем закупок на несколько тысяч долларов. Если дистрибьютор не выполнял подтверждающие объемы, то он лишался части вознаграждения. Кроме того, он мог лишиться и своего статуса, а находившийся под ним дистрибьютор вместе со своей структурой и объемами мог обогнать своего спонсора и перейти к вышестоящему. Дистрибьютор не получал комиссионное награждение с равных ему по рангу, поэтому ему необходимо было все время опережать своих дистрибьюторов хотя бы на одну ступеньку. Дистрибьютор, достигший определенного ранга, «откалывался» от группы своего спонсора, и его объемы переставали входить в объемы спонсора, и тому приходилось постоянно подписывать новых людей.

“ **Успех не приходит сразу – да и не должен!**
Его надо заслужить, и для этого постоянно совершать определенные действия и выводить себя из зоны комфорта,”

Зарботки начинающих дистрибьюторов на первых ступеньках маркетинг-плана были достаточно скромными (около 50–100 долларов без учета дохода от про-

даж), затем, по мере продвижения вверх, бонус начал интенсивно расти: дистрибьютор на средних ступеньках карьерной лестницы в «лидерской» части маркетинг-плана мог зарабатывать несколько тысяч долларов, а ближе к вершинам бонус мог достигать и нескольких десятков тысяч долларов в месяц.

По форме такие маркетинг-планы чаще всего представляли собой гибрид ступенчатого плана и плана с отделением лидерских групп. А по сути это были **жесткие, лидерские** маркетинг-планы. За их цифрами, объемами и прочими условиями стояла определенная философия, которая заключалась в следующем: в сетевом маркетинге, как и в жизни, побеждает сильнейший. Упорные и последовательные действия приводят к созданию и увеличению товарооборота, продвижению вверх по карьерной лестнице и росту комиссионного вознаграждения. Успех не приходит сразу – да и не должен – его надо заслужить, и для этого постоянно совершать определенные действия и выводить себя из зоны комфорта. При этом человек должен быть всегда нацелен на улучшение своих результатов и на постановку новых целей. Продвижение наверх не может происходить быстро, ведь каждая ступенька в маркетинг-плане – это результат нового опыта, это показатель зрелости, как профессиональной, так и человеческой. Лидер должен быть лидером не только по статусу в маркетинг-плане, но и по своей сути. До вершин маркетинг-плана (как и в жизни) доходят немногие: самые упорные, терпеливые, целеустремленные, и в качестве награды они получают удовлетворение от достигнутого и очень высокое вознаграждение – дивиденды от вложенных усилий.

Именно по такой крутой карьерной лестнице маркетинг-плана (с небольшими вариациями) взбирались первые сетевики в начале 90-х годов. Они и сами были людьми далеко не мягкими, приученными жизнью к суровой борьбе за существование. Эти люди четко знали, чего хотят, обладали мощнейшей энергетикой, целеустремленностью и волей к победе. Сетевой бизнес стал для них

Продолжение на с. 4. ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 1.*

профессией, основным источником дохода, они жили в этом бизнесе и посвящали ему все свое время и силы.

Однако через некоторое время приток таких людей в сетевой бизнес постепенно начал ослабевать, и в компании стали приходить люди иного типа. Они привыкли получать скромную, но регулярную зарплату на своем постоянном месте работы. Они, конечно, были не прочь зарабатывать больше, но при этом не были готовы отказаться от того, что имеют сейчас. Они не умели действовать в условиях неопределенности и хотели получить от новой деятельности мгновенный, а не отложенный во времени результат. Жесткий маркетинг-план был для них как елка с блестящими игрушками на верхних ветках – он выполнял функцию привлечения, но функцию удержания выполнить не мог, потому что за игрушками нужно было лезть высоко, долго и больно. А на нижних ветках ничего, кроме пары пряников (чтобы не умереть с голоду на пути к вершине) не висело. Спонсорам приходилось тратить огромное количество усилий, чтобы удержать своих новичков, которые, не имея веры ни в свои силы, ни в новый для них бизнес и не получив мгновенного результата, прекращали деятельность в компании. Сетевые структуры напоминали бассейн с двумя трубами: в одну вливался поток новых консультантов, которые под руководством лидера должны были плыть к обеспеченному будущему. Но doplывали не все – большинство беспомощно барахтающихся новичков вскоре смывало в сливное отверстие.

В результате руководители компаний и лидеры пришли к выводу, что время жесткого, лидерского маркетинга прошло, и необходимо адаптировать его к изменившимся условиям. К тому же после финансового кризиса 1998 года многие западные компании ушли с рынка, и начали появляться новые, российские компании, которые предлагали неслыханно «мягкие», комфортные условия деятельности. (В большинстве случаев руководители новых компаний просто брали маркетинг-планы своих ближайших конкурентов, меняли в них название рангов и другие параметры; таким образом, у них появлялся мощный инструмент для привлечения консультантов других компаний: дескать, у нас такой же план, как у вас, только мягче и комфортнее.) Эти компании буквально «подбирали» готовые сети ушедших западных компаний.

“ Продвижение
наверх не может
происходить быстро,
ведь каждая ступенька
в маркетинг-плане –
это результат нового
опыта, это показатель
зрелости,
как профессиональной,
так и человеческой ”

Мягкий (потребительский) маркетинг план обладал следующими особенностями. Во-первых, ежемесячный личный объем закупок продукции был приведен в соответствие с ежемесячной нормой потребления (а в некоторых компаниях обязательный личный объем вообще был отменен). Консультант мог приобретать столько биологически активных добавок и косметических средств, сколько требовалось ему и его семье. Таким образом, он был избавлен от необходимости продавать излишки продукции. Аргумент «у нас не надо продавать» очень здорово привлекал людей, которые не умели и не любили заниматься продажами (а таких людей, как известно, большинство). Теперь их приглашали не распространять, а потреблять продукцию.

“ Когда компания заявляет
о чрезмерно высоких
выплатах в сеть, возникает
резонный вопрос:
откуда деньги? ”

Во-вторых, упростились и смягчились условия продвижения по карьерной лестнице: снизились квалификационные и подтверждающие объемы, сократилось расстояние между ступеньками. Шагать по карьерной лестнице можно было проще и быстрее, а вершина уже не казалась такой недостижимой.

В-третьих, произошло перераспределение выплат в сеть: у лидеров верхнего уровня часть денег забрали и отдали вниз – на первые уровни, для того чтобы начинающие консультанты смогли сразу почувствовать результат от своих усилий.

В-четвертых, убрали многочисленные усложняющие условия вроде потери ранга, обгона нижестоящим консультантом своего спонсора и прочие «фишки», которые не давали расслабиться в «жестком» маркетинге. И наконец, предельно облегчили вход в компанию. Если раньше, например, для того чтобы заключить дистрибьюторское соглашение, нужно было сразу выкупить продукцию на значительную сумму, то теперь вход не требовал больших материальных затрат.

Философия такого маркетинга гласила: в жизни для того, чтобы добиться успеха, нужно все время делать сверхусилия, и не все люди способны на это, поэтому одни получают много, а другим не остается ничего. Наш маркетинг – справедливей, чем реальная жизнь. Чтобы получать небольшое вознаграждение, не надо излишне напрягаться. Нужно просто потреблять продукцию компании и в свободное время, если есть желание и возможность, приглашать других потребителей.

Так как в России традиционно народ напрягаться не любит, эта философия привлекла в сетевой бизнес многих людей. «Мягкие» условия работы и быстрый (хотя и не очень весомый) результат обеспечивали закрепление консультантов в бизнесе. Количество консультантов в «потребительских» компаниях росло, однако через какой-то период времени руководители компаний отмечали замедление (прекращение, снижение) роста объемов продаж продукции. И связано это было именно с отсутствием пресловутого напряжения. Хорошо известно, что товар, даже самый замечательный, не продает себя сам (за исключением мороженого в жару и проч.). Товарооборот всегда делается путем приложения усилий и создания напряжения. В компаниях с традиционным способом распространения продукции напряжение создается с помощью мощной рекламы, которая воздействует на потенциальных потребителей, подталкивая их к совершению покупки. В сетевой компании аналогичное напряжение создают консультанты – люди, которые занимаются распространением продукции. Консультантов к действиям побуждает напряжение, которое создает маркетинг-план. Если напряжение отсутствует или недостаточно сильно, то действия замедляются или прекращаются совсем.

Выяснилось, что «мягкий» маркетинг план не привлекает сильных харизматичных лидеров, нацеленных на высокий результат. Как уже говорилось выше, для истинных лидеров вся жизнь – борьба, преодоление трудностей и постановка новых целей. Перспектива возиться с огромным количеством неамбициозных потребителей, занимающихся сетевым бизнесом в свободное от основной работы время, их абсолютно не привлекала. К тому же не мотивировал бонус, размазанный манной кашей по всем ступенькам карьерной лестницы. Вершину карьерной лестницы в «мягком» маркетинг-плане можно было покорить за полтора-два года, и лидеры, естественно, теряли мотивацию: если выше лезть некуда, какой смысл совершать движения? Облегченное продвижение по карьерной лестнице имело еще один побочный эффект. В «жестком» маркетинге человек пробивался наверх достаточно долгое время, чтобы приобрести опыт, знания, авторитет и действительно стать лидером не по статусу, а по сути. В «мягком» маркетинге новоиспеченный лидер напоминал нитратный помидор: снаружи он отливал красными боками, внутри же был незрел и невкусен. Громкие названия рангов входили в противоречие с реальным положением дел, а скоро спелые «лидеры», «директора» и «президенты» психологически не соответствовали полученному статусу.

“ Помимо экономических
причин «щедрости»
или «скупости»
маркетинг-плана
существует еще и сугубо
личная щедрость
или скупость руководства
сетевой компании ”

Руководители компаний проанализировали сложившееся положение дел и поняли, что надо срочно выравнивать слишком качнувшийся влево маятник и придумывать меры, позволяющие сбалансировать маркетинг-план. Лучшие умы сетевых компаний пытались решить сложнейшую задачу: как сделать так, чтобы маркетинг-план одновременно удерживал консультантов в компании и стимулировал их к постоянным действиям по созданию и увеличению товарооборота. Результатом многочисленных преобразований и изменений стало появление большого количества разновидностей классических маркетинг-планов, многие из которых отличает изящность и остроумность решений и наличие «изюминок» практически на любой вкус.

Что касается классификации маркетинг-планов по принципу «**щедрости**» и «**скупости**», то по поводу одного из главных показателей щедрости – общего возврата в сеть – существует немало заблуждений. Общий возврат в сеть – это доля от оборота компании, которую она выплачивает своим консультантам в виде бонуса. Этот показатель любят сравнивать консультанты разных компаний. «Сколько процентов возвращает ваша компания в сеть? – 45 %. – Вот видишь, а у нас до 70 %. У нас выгоднее работать!». Механически сравнивая проценты, декларируемые разными компаниями, можно попасть в несколько ловушек.

Первая ловушка: разные компании декларируют разные проценты выплат, однако у большинства компаний они существенно друг от друга не отличаются, так как экономические законы действуют одинаково для всех (в среднем диапазон выплат в сеть составляет 40–55%). Любая

компания, получив выручку от реализованной продукции, раскладывает ее по разным «мешочкам»: часть денег вкладывается в производство продукции (или ее закупку), часть уходит на содержание офиса, складов, зарплаты наемным сотрудникам, часть на работу с сетью и часть на выплаты комиссионного вознаграждения. В зависимости от специфики компании, коммерческого мастерства ее руководителей и прочих «местных» факторов, величина этих «мешочков» у разных компаний может быть разная, но слишком сильно отличаться друг от друга они не могут: положишь больше в один «мешочек», сразу же возникнет дефицит в других. Поэтому когда компания заявляет о чрезмерно высоких выплатах в сеть, возникает резонный вопрос: откуда деньги? Из какого «мешочка» их забрали и как это в дальнейшем отразится на бизнесе компании? Как правило, «неслыханный аттракцион щедрости» объявляют новые компании, рассчитывая привлечь как можно больше людей, однако уже через год-другой, когда приходит время платить по всем обязательствам, руководство начинает «закручивать гайки»: снижать проценты, увеличивать квалификационные объемы и т. д. Иными словами, чудес в экономике не бывает, и любое насилие над здравым смыслом оборачивается потерями и разочарованием.

Еще одна ловушка, о которой стоит помнить, меряясь процентами выплат, – это соотношение балловой и рублевой цены на продукцию. Большинство сетевых компаний продают продукцию за реальные рубли (доллары, евро), а вот комиссионное вознаграждение выплачивают в соответствии с балловой ценой продукции. Соотношение рубля и балла в разных компаниях разное, и часто получается, что лидеры компании «Х», обещающей 60 % выплат, за одинаковый товарооборот получают меньше, чем лидеры компании «У», выплачивающей 50 %.

“ Лучшие умы сетевых компаний пытались решить сложнейшую задачу: как сделать так, чтобы маркетинг-план одновременно удерживал консультантов в компании и стимулировал их к постоянным действиям по созданию и увеличению товарооборота ”

Рассуждая о *щедрости и скупости*, не стоит забывать и о том, что помимо выплат по маркетинг-плану, сетевая компания часть средств вкладывает и в другие направления работы с сетью, и в разных компаниях это осуществляется по-разному. Первый вариант – руководители «щедрой» компании обещают (и выплачивают) высокий процент возврата в сеть, но при этом резонно рассчитывают на то, что затраты на обучение (праздники, поездки и т. д.) будут брать на себя лидеры, получающие высокие чеки. Второй вариант – маркетинг-план компании не представляет собой «аттракцион щедрости», и выплаты обещает весьма скромные, зато компания берет на себя часть расходов по проведению мероприятий в регионах, спонсирует поездки за рубеж, организывает регулярные праздники, делает бесплатные рекламные материалы и проч. Что интересно – через какое-то время лидеры «щедрой» компании начинают упрекать свое руководст-

во в «жадности». Они требуют бесплатных поездок, дешевой литературы и т. п., приводя в пример другие сетевые компании и при этом не принимая во внимание тот факт, что по маркетинг-плану они зарабатывают гораздо больше, чем их коллеги, едущие в бесплатные круизы (на деньги, «сэкономленные» в маркетинг-плане).

И последнее наблюдение: помимо экономических причин «щедрости» или «скупости» маркетинг-плана существует еще и сугубо личная щедрость или скупость руководства сетевой компании. Психологическая готовность (или неготовность) владельца компании делиться полученными доходами с людьми, которые обеспечивают сбыт его продукции, непременно отражается на маркетинг-плане и других финансовых вливаниях в сеть.

Определения «жесткие» и «мягкие», «щедрые» и «скупые» применимы и к другой разновидности маркетинг-планов, которые принято называть бинарами.

Бинары долго не пользовались популярностью в России, хотя время от времени из мутных глубин российского «мультилевила» всплывали проекты, организаторы которых предлагали возможность быстро заработать с помощью «бинара», а в качестве прикрытия предъявляли пару позиций продуктов сомнительного качества. Просуществовав некоторое время, такие проекты распадались, организаторы разбегались, чтобы потом собраться вновь и создать аналогичный проект уже под новым названием. Эти люди и проекты были хорошо известны в сетевом сообществе, и отношение к ним было как к «лохотронщикам» возле метро. Но со временем выяснилось, что все больше и больше сетевых компаний начали выходить на рынок с бинарным маркетингом, причем продукция у этих компаний была вполне качественная, и руководители были не аферистами местного разлива, а известными и уважаемыми людьми. И постепенно бинарный маркетинг отвоевал свое место в сетевом бизнесе и потребовал более пристального внимания и уважения.

В основе бинарных маркетингов лежат иные принципы построения структуры и выплаты вознаграждения, и в бинаре не требуется делать многого из того, что необходимо для успеха в «классике». Дистрибьютору не нужно создавать широкую первую линию – достаточно подписать всего лишь двоих людей. Также необязательно делать ежемесячные личные закупки – достаточно один раз купить продукцию (правда на крупную сумму, несколько сотен долларов).

“ Бинарный маркетинг дает возможность консультантам заработать сразу и много. Перед этим аргументом мало кто может устоять ”

Бинару предъявляют немало претензий: это и выхолащивание отношений между спонсором и дистрибьютором, и механическое, бездумное построение сети, которым занимается не сам консультант, а компьютер. Говорят, что бинарный маркетинг конечен по определению, то есть рано или поздно компания прекратит свое существование, поэтому в компании с бинарным маркетингом нельзя рассчитывать на долгую карьеру; и вообще бинар – это разновидность финансовой пирамиды, в которой продукт выступает лишь фиговым листочком. Особое раздражение у «классиков» вызывает философия бинара – легкая, ненапрягающая и лишённая излишних моральных сентенций. Вместо классического «вскопай землю, посади зерна, поли-

вай и ухаживай, а осенью соберешь урожай», бинар «утверждает», что жизнь – игра, и для выигрыша необходима удача и умение в нужное время оказаться в нужном месте. Если тебе до сих пор не везло в жизни, значит, ты просто играл не в ту игру.

“ Что интересно – через какое-то время лидеры «щедрой» компании начинают упрекать свое руководство в «жадности» ”

«Бинарщики» в ответ на все претензии со стороны «классиков» посмеиваются и выдвигают свои аргументы, не менее убедительные. Бинар – не пирамида, потому что есть продукт, и товарообороты здесь побольше, чем в иной компании с классическим маркетингом. Что касается недолговечности бинарных проектов, то прекращение деятельности компании совсем необязательно зависит от типа маркетинг-плана, который она использовала. Достаточно вспомнить, сколько развалилось компаний с прекрасным «классическим» маркетингом. К тому же бинарные планы совершенствуются, видоизменяются, создаются и просчитываются на компьютерах и становятся более надежными. Да, бинарные планы часто используются авантюристами, маскирующимися под сетевиков, но бинар – как и любой инструмент – не виноват в том, что попадает в руки к недобросовестным людям. А что касается философии, то идея выиграть миллион ничем не хуже, чем идея этот миллион заработать. А самый главный и неотразимый аргумент заключается в том, что бинарный маркетинг дает возможность консультантам заработать СРАЗУ и МНОГО. Перед этим аргументом мало кто может устоять. Если в классическом маркетинг-плане средний новичок через год работы может выйти на средний заработок 200–300 долларов в месяц, то в бинаре ПРИ БЛАГОПРИЯТНО СЛОЖИВШИХСЯ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ у него есть возможность уже через два-три месяца зарабатывать несколько тысяч. Сколько времени он будет получать такие чеки и будут ли они расти, также зависит от обстоятельств, но главную психологическую проблему новичков бинар решает: результат их усилий виден (и получен) сразу.

Во многом благодаря этому эффекту некоторые сетевые компании начали вводить у себя сочетание двух маркетинг-планов – бинара и классики. Консультанты начинают свою деятельность в компании, строя структуру и получая вознаграждение в соответствии с бинарным маркетингом, а через некоторое время переходят на «классические» рельсы.

Подводя итоги написанному, можно сказать, что *маркетинг-план – это отражение жизненной позиции человека (группы людей), который этот маркетинг-план создает*. Это его представление о жизни и бизнесе, успехе, богатстве и справедливости, выраженное в сухих цифрах. Анализ маркетинга дает возможность консультанту сравнить это представление со своим, обнаружить совпадения и расхождения и таким образом с большой степенью вероятности определить, добьется ли он успеха в сетевой компании. Именно поэтому консультанту важно понимать свой маркетинг-план и уметь объяснить его своим новичкам.

От редакции. Мы приглашаем лидеров и руководителей компаний поделиться своими мыслями о маркетинг-плане. Ваши мнения, идеи, рассуждения высылайте по адресу: sinamati@mail.ru.





Татьяна Соколова,
Луганск

НУЖНО ЛИ УМЕТЬ СЧИТАТЬ маркетинг-планы?

Ко мне часто обращаются знакомые с просьбами оценить тот или иной маркетинг-план, а еще чаще – спрашивают, как научиться просчитывать маркетинги, чтобы оценивать перспективы заработка при рассмотрении нового предложения, просчитывать собственные бонусы и динамику увеличения доходов, делать сравнительные характеристики компенсационных планов разных компаний и т. д. А так ли на самом деле сетевому необходимы эти умения?

Умения желательные или совсем необязательные?

Недавно наблюдала на нескольких форумах жаркую дискуссию по поводу маркетинг-плана одной сетевой компании. Участвовали известные люди – сетевики со стажем и приверженцы новой компании, маркетинг которой как раз и критиковали «зубры». Редко кто вообще понимал о чем говорит. Хотелось сказать единственное: «Поют как Боги, считают как дети!» Поразило то, что маркетинга не понимают до конца не только большинство оппонентов, но и сами дистрибьюторы этой компании!

А так ли на самом деле необходимо умение «читать» и «считать» маркетинги? Жизнь показывает: НЕТ! Бывает опыт из категории «весьма желательный», а бывает – из категории «совсем необязательный»! Умение разбираться в маркетинг-планах – второй случай, увы! Я знала массу людей, которые намного хуже меня разбира-

лись в маркетинг-планах и вместе с тем зарабатывали намного больше! Я знала успешных сетевиков, которые вообще ничего, кроме маркетинга своей компании не знали. Я даже знала лидеров, которые и свой-то маркетинг толком не изучили, и при закрытии каждой новой (более высокой) квалификации их всегда ждал «сюрприизз!» Иногда приятный, но обычно – не слишком...

Умение строить сети, с одной стороны, и умение в подробностях разбираться в маркетинг-планах, с другой, – это все-таки РАЗНЫЕ умения! Далеко не каждый администратор и маркетинговый консультант, даже фонтанирующий творческими идеями, может на деле построить рабочую структуру, которую без труда построит тетя Маша (ваша соседка по лестничной клетке)! Аналогично, как часто даже самые успешные и талантливые сетевики оказывались абсолютно несостоятельными на административных должностях в MLM-компаниях!

Почему же новичков сразу, одновременно с обучением рекрутированию, не обучают всем тонкостям маркетинг-плана? Потому что эти «лишние знания» на самом деле бывают подчас ЛИШНИМИ! Помните фильм «Москва слезам не верит»? Главная героиня говорила о том, как трудно влюбиться после 40: «Видишь все недостатки...». Так же и здесь. Это «видение» мешает очароваться и с энтузиазмом нестись в заданном направлении, сломя голову. Что и в любви, и в MLM бесконечно важно.

Но самое главное, что реально просчитать жизнеспособность маркетинга и сумму, которую вы будете зарабатывать, исходя из маркетинг-плана, все равно практически НЕВОЗМОЖНО!

Почему невозможно просчитать маркетинг-план?

1. **Компании не дают ПОЛНОГО маркетинга.** Вы, как правило, видите только презентационный вариант (по которому что-то реально просчитать нельзя, особенно долгосрочную перспективу!)
2. **Маркетинги пишутся страшно непонятным для неискушенного дистрибьютора языком.** Запутанно и заумно. Не удивляйтесь. Это не вы такие тупые, это их специально так написали – не для того, чтобы вы поняли, а как раз – наоборот. Причем, главные «подводные камни» будут выписаны 113-м пунктом, до которого, как правило, ни у кого терпения не хвата-

ет дочитать, или мелким-премелким шрифтом внизу контракта!

Все, что вы должны понять по задумке тех, кто писал, это: «Маркетинг-план очень щедрый!» и «Все так сложно, что ну его в баню, лучше в этом не разбираться, со временем пойму».

3. **Расчетные примеры.** Если после изложения плана выплат будет приведен пример расчета вознаграждений, то... просто не обращайтесь на него внимания!

Как правило, в примере вам предложат рассмотреть «реальную» «жизненную» ситуацию, когда вы подписываете каждую неделю по 5 человек, и ваши новые партнеры, все до единого, – такие же чемпионы. В результате у вас через 3 месяца организация в полторы тысячи человек и чек как минимум в 30 тысяч. Точнее, для психологической достоверности вам скажут, что у вас будет структура в 1592 человека и чек в 31 879 долларов и 18 центов. Естественно, ничего плохого в таком подходе нет. Компания пытается показать, как говорится, «товар лицом», продемонстрировать максимальные потенциальные возможности заработка. Но с реальной ситуацией в вашей сетевой карьере это вряд ли будет иметь что-то общее. Так что относитесь к «примерам» с чувством юмора.

4. **Важен не процент, который компания дает в сеть, а реальная возможность извлечь из этого маркетинга деньги!** Вы знаете, о том, что практически все компании «отдают» в сеть примерно один и тот же процент от товарооборота? Поэтому важен не сам процент, а реальная возможность заработать! И вот в этом новичку как раз просто невысказанно разобратся! Даже если он добудет и прочтает полный вариант плана выплат, то просто не поймет, что означает на практике «делать 10 тысяч баллов бокового объема для получения возжеленной «пенсии» (процента) с генеральной опережающей ветки»!

Да и вообще, как говорит один мой знакомый миллионер, чтобы реально оценить возможности маркетинг-плана, нужно маркетинг «прожить», то есть поработать в нем, причем не в позиции стартующего – нужно иметь там структуру!

5. **Полная невозможность учесть ВСЕ факторы рынка.** Например, имея перед глазами только проценты





с уровней в компенсационном плане, невозможно оценить, насколько адаптирован этот маркетинг и этот продукт к конкретному рынку в сравнительном аспекте с предлагаемыми условиями у конкурентов. А ведь от этого зависит скорость рекрутирования, возможность дублирования ваших результатов непрофессионалами, вторичный оборот, наличие реальных клиентов (а не только «покупателей поневоле», то есть дистрибьюторов) и многое-многое другое... Вот этого всего за цифрами компенсационного плана, к сожалению, не видно.

Кроме того, имейте в виду, что сравнивать маркетинг-планы компаний с разными продуктовыми линиями (например, БАДы и моющие средства) или разными ценовыми решениями (в одной крема за 150–200 \$, а в другой – за 3 \$) – вообще БЕСПОЛЕЗНО!

Как оценить маркетинг с первого взгляда?

Для тех, кого я все еще не отговорила терять время на оценку компенсационных планов вместо того, чтобы в это время приглашать людей в свой бизнес – плывем дальше! Комплексная оценка бизнес-предложения – это отдельный и очень непростой разговор. Авторитетные в MLM люди придерживаются на этот счет разных мнений, поэтому единых критериев просто не существует! Но можно ли оценить сам по себе маркетинг-план (насколько он денежен и комфортен для вас лично)? Конечно, можно! Ибо вообще «нет ничего невозможного для человека с интеллектом!». Как это сделать?

Важные признаки хорошего компенсационного плана выплат:

- 1. Комфортный для вас тип маркетинга.** Во всем многообразии маркетинг-планов в MLM можно выделить несколько основных типов: многоступенчатый с отрывом, равноуровневый, бинарный и матричный; кроме того, существуют различные комбинированные варианты. Если вы уже имеете некоторый опыт в MLM и пристрастия к определенным типам маркетинга, то вам нетрудно будет определить, с каким типом компенсационного плана вы имеете дело. В случае, если вы в MLM пока новичок, то, видимо, придется положиться просто на собственные симпатии. В конце концов, маркетинг-план – это всего лишь схема выплат дистрибьюторам вознаграждений за проделанную рекламную работу. Единственное, о чем хочется предупредить совсем неопытных в сетевом бизнесе людей, это:
 - а) в первую очередь, вас должен насторожить матричный маркетинг-план (вы его узнаете: слово «матрица» так или иначе в описании компенсационного плана будет присутствовать!). Это не есть однозначный признак непригодного бизнес-предложения, но помните, что именно эту схему вознаграждений берут на вооружение явные и замаскированные финансовые пирамиды!
 - б) бинарные маркетинги (от слова «би» – «два»). В этом типе маркетинга вам предложат строить 2 ветки или 2 команды. К сожалению, бинары «прославились» своей недолговечностью. Если в предлагаемом проекте маркетинг бинарный, то это предложение тоже заслуживает более пристального изучения.
- 2. Учтены интересы ВСЕХ категорий:** компании, топ-лидеров, лидеров среднего звена, новичков. Очень комфортным для работы является маркетинг-план с приоритетом интересов новичка.
- 3. Пристойный общий процент выплат в сеть.**
- 4. Чеки лидеров** (косвенный критерий – если лидеры вам их вообще назовут и если, назвав, скажут правду). Если первый лидер получает тысячу долларов после года существования компании – бегите оттуда. Там

может быть беда вовсе не в компенсационном плане, но все равно – бегите! Денег там нет.

5. Потенциальный чек. Посчитать ваш будущий чек по маркетинг-плану, как мы с вами уже решили, нельзя, но прикинуть можно. Настройтесь на то, что ваша первая линия будет составлять как минимум 15 человек. И на то, что вы будете активно работать с личными партнерами, поэтому и у них будет очень хорошая дублируемая динамика. Ставьте высокие цели и прилагайте максимум усилий для их выполнения! Но... маркетинг для себя все-таки просчитайте по самому-самому скромному допущению, чтобы понять, на какую минимальную зарплату и минимальную динамику вы можете рассчитывать наверняка: «В ближайшее же время я приглашу в бизнес как минимум 3-х человек. Они (каждый) – от 0 до 3-х. Но я не останавливаюсь и дальше рекрутирую. В следующем месяце... Значит, через три месяца мой чек составит....». Поверьте – не боги горшки обжигают! Чтобы прикинуть свой минимальный чек при минимальной динамике развития структуры (скажем, на 3–6 месяцев вперед), достаточно знаний математики на уровне средней школы.

6. Подключите интуицию. Я уже очень опытный человек. Не было бы счастья, да несчастье помогло: из-за ранней смерти нескольких компаний мне удалось поработать как дистрибьютору в разных проектах практически со всеми типами маркетингов: равноуровневым, многоступенчатым с отрывом с элементами матричности, «чистых» бинарах, комбинированными маркетингами (бинар + элементы классики). Кроме того, у меня есть немалый опыт работы маркетинговым консультантом. Поэтому я практически с первого взгляда на компенсационный план определяю для себя «нравится – не нравится» и хотела бы лично я работать на таких условиях или нет. Когда в маркетинг вникаю, выясняется, что практически никогда в первом впечатлении не ошибаюсь, разве что организаторы очень хитро спрятали главный подвох или вообще ничего о нем не написали (что бывает частенько) в презентационном варианте маркетинг-плана.

Но если вы человек неопытный, попробуйте оценить маркетинг-план в том числе интуитивно. Ведь со спонсором советоваться бесполезно – он лицо заинтересованное (хочет, чтобы вы работали в этой компании), с опытным сетевиком со стороны – тоже (он хочет, чтобы вы ушли к нему), хотя поговорить по душам и с тем, и с другим не помешает. Как минимум, вы в результате узнаете все плюсы этого маркетинга (от спонсора) и все минусы (от конкурента). Внимательно послушайте, что и как вам рассказывают, а потом сами прочитайте маркетинг-план. Если вам все нравится и ничего не отталкивает и не напрягает, то, скорее всего, понравится и вашим знакомым, то есть ваши сети будут легко и быстро строиться. А вот как быстро они будут распадаться – зависит уже непосредственно от маркетинговых условий и многих других факторов. «Полагайтесь на интуицию» – это относится не только к маркетингу, но и ко всему предложению в целом. Продукт, маркетинг, история компании, профессионализм спонсоров... Доверяйте своему впечатлению! Не уговаривайте самого себя работать в проекте, который вам не нравится (пусть вас уговаривают профессионалы!). Не надейтесь, что то, что отталкивает вас, понравится потом вашим знакомым. Идеальных бизнес-предложений не бывает – выберете из всех зол меньшее для вас лично! Ну и наоборот: не «вылавливайте блох» на пустом месте, впадая в излишнюю подозрительность. Разберитесь в информации, взвесьте предложение и собственную решимость и – вперед! Ибо, как говорится: «Пока вы думаете, мы зарабатываем деньги!». Остается открытым вопрос: это очень плохо, что вы не сможете реально просчитать маркетинг понравившейся вам компании? – Нет, это совсем даже

не плохо. Поверьте, есть вещи поважнее, чем план выплат вознаграждений дистрибьюторам.

Что важнее самого маркетинг-плана?

Есть множество существеннейших моментов в комплексной оценке предложения сетевой компании, о которых мы сегодня говорить не будем. Я их не привожу ввиду того, что не считаю эти критерии более важными, чем маркетинг-план. Все-таки мы приходим в MLM прежде всего для того, чтобы заработать деньги, и поэтому компенсационный план выплат бонусов дистрибьюторам за их рекламную деятельность по популяризации компании, ее товара и бизнеса имеет здесь генеральное значение! Но что же является более важным, чем даже маркетинг-план? Это, безо всяких сомнений, надежность компании и товарооборот. Вот их нужно оценивать раньше и серьезнее, чем план выплат.

Надежность компании. «Лучше гор могут быть только горы, на которых еще не бывал». Раньше я была уверена, что важнее маркетинг-плана может быть только очень хороший маркетинг-план! Считала только деньги и скорость их получения. В последний год я сильно изменила свою позицию. В одной компании я принимала непосредственное участие в создании плана выплат. Если бы не один момент, в котором хозяйева проекта «слукавили», изначально сформулировав двусмысленный пункт в компенсационном плане и обрезав дистрибьюторам комиссионные от вторичного товарооборота, я бы вообще тот маркетинг-план считала почти идеальным... И вот этот замечательнейший маркетинг-план вовсе не помешал этой компании с грохотом и скандалом покинуть сетевой рынок. Увы! Надежность, солидность и мощь компании, устойчивые позиции на рынке, доброе имя и солидная деловая репутация организаторов обеспечивают нам, дистрибьюторам, главное – **долговременность сетевого проекта!** Компания должна быть надежной, чтобы мы с уверенностью могли строить свой бизнес, не опасаясь, что она рухнет, увлекая за собой в бездну созданные нами сети! Ведь мы хотим построить долговременный бизнес, который будет кормить нас и наших близких, рассчитывая в перспективе получить остаточный пассивный доход, не так ли? Тяжелее всего (и даже почти невозможно) оценить надежность предложения НОВОЙ компании. Ни для кого не секрет, что на этапе старта в новом проекте можно заработать больше и быстрее, чем в «старой» компании. Как и не секрет то обстоятельство, что, к сожалению, подавляющая часть новых фирм (как в сетевом, так и в линейном бизнесе) уходят с рынка еще в первый год работы. В принципе любая компания может разориться и не выдержать конкуренции в любой момент времени, но в первые 5 лет существования риск особенно велик. Строить замок из песка, который смоем волной, дело обидное и крайне неблагодарное, уверяю вас. Поэтому многие независимые бизнес-тренеры советуют идти в проект, просуществовавший не менее 3-х лет.

Кто-то выбирает надежные старые проекты с, как правило, низкой динамикой. Кто-то – все-таки новые. Рисковать или нет – дело каждого человека. Но каждый, кто принимает на себя этот риск, должен помнить о том, что рискует не только собственными деньгами, временем и репутацией, но и временем, деньгами и репутацией других людей. Жизнеспособность компании практически невозможно предугадать на старте проекта, если не обладаешь даром предвидения. Есть комплекс признаков, по которым можно судить о шансах компании на рынке с разной степенью надежности, но не более. Сказать наверняка все равно нельзя.

Продолжение на с. 8.

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 6.*

Но критерии оценки компании, как я уже говорила, – это предмет отдельного обсуждения. Одними из самых важных, на мой взгляд, являются...

- **Личности владельца**, руководителей компании и первых лидеров, которых пригласили развивать проект. Организатор должен быть реальным, а не мифическим персонажем из Интернета. Хозяина должны знать реальные люди как честного человека. Также крайне важна деловая и человеческая репутация исполнительного руководства и лидеров.
- **Нужный качественный продукт**. То есть компания, попросту говоря, не должна быть едва прикрытой товаром финансовой пирамидой. Как говорят злоязычные представители товарного маркетинга, продуктом компании должен быть не «интернет-магазин по продаже интернет-магазинов», а нечто реально нужное людям, иначе для сетевой программы товар просто не подходит!

Товарооборот

Сам по себе процент выплат в карман не положишь и на хлеб не намажешь. Для нас важно: сколько же реальных денежных знаков мы получим? Если товарооборот в компании – ноль, то и 3 %, и 93 % от товарооборота – все равно будет ноль! Причины малого товарооборота компании разные: плохой менеджмент (очень часто именно это основная причина), малая востребованность или неконкурентоспособность продукта на рынке, большая плотность предложений на рынке аналогичных товаров.

Кроме товарооборота компании важно выделять товарооборот в вашей стране и ваш личный потенциальный товарооборот. Товар может прекрасно продаваться в Китае или Америке, но «не пойти» на русскоязычном рынке. Ваш личный потенциальный товарооборот тоже может зависеть от очень многих причин. Например, вы хотите продвигать по MLM интереснейшую компьютерную программу в своем небольшом городке, где уровень «компьютеризации» населения пока не радует и составляет в среднем «1 компьютер на подъезд». В этом случае вы должны трезво смотреть и на будущую динамику и на будущий весьма скромный товарооборот. Есть и обратная сторона вопроса: например, в компании дешевый продукт и уже большая сеть – по одному дистрибьютору в каждом подъезде или даже на лестничной клетке, а вы только собираетесь стартовать. В этом случае нужно ясно понимать, что делать бизнес с дешевой продукцией будет легко и комфортно, но светлое финансовое будущее ждет вас нескоро. И в «дорогом», и в «дешевом» проекте вы, давая информацию, тратите на одного кандидата примерно одинаковое время, но в «дешевой» компании вам необходимо построить структуру в миллион человек, чтобы получать приличный чек. А на это требуется много времени. (Зато, будем справедливы, такие структуры более надежны и долговременны). Вот и смысл высчитывать проценты по маркетингу? Если 1 % от 1000 \$ все равно больше, чем 10 % от 1000 российских рублей!

Подведем итог

Даже идеальный гармоничный компенсационный план и большой процент выплат в сеть вовсе не является гарантией большого чека. Так зачем же тогда уметь «считать» маркетинг-планы? И стоит ли их «считать» вообще?

Главное – выбрать надежную компанию, сформулировать цель и не сворачивать с выбранного пути! Мне когда-то говорил об этом мой спонсор, а я не поверила. Но он оказался абсолютно прав: МНОГО в MLM зарабатывает тот, кто работает ДОЛГО в одной компании!



Тема номера: Маркетинг-план

Игорь Сидоров

Москва



Особенности БИНАРНОГО маркетинг- ПЛАНА

«Бинарный маркетинг, используемый нашей компанией, – наиболее совершенная система MLM-бизнеса XXI века». Подобные фразы можно часто встретить в буклетах MLM-компаний, использующих бинарный маркетинг-план, или бимаркетинг.

Отношение к этому виду маркетинг-планов – довольно противоречивое. И не только у тех, кто отвергает MLM в целом, но и в среде сетевиков. Какими только эпитетами не награждают бинарный маркетинг. Это и «сухое плечо», и «хромой маркетинг», и даже «чистая финансовая пирамида». На самом деле, бинар, как и любой маркетинг-план, имеет свои сильные и слабые стороны.

Странное дело: если о так называемом «классическом» маркетинге уже написано довольно много (как в корпоративных материалах MLM-компаний, так и в литературе по сетевому маркетингу, например, в известной книге «Десять уроков на салфетках»), то о матричных маркетингах (бинар, тринар и т. д.) практически никто не пишет (за исключением компаний, активно использующих эти схемы). Мы попробуем восполнить этот пробел.

Знакомство с бинаром начнем с общих принципов. К сожалению или к счастью, единой терминологии в нашей индустрии пока не существует. Один и тот же термин в различных компаниях может обозначать иногда противоположные понятия. Поэтому я буду пользоваться наиболее расхожими терминами, не вкладывая в них каких-то дополнительных понятий. Например, многоуровневый маркетинг и сетевой маркетинг в данной статье означают одно и то же.

Любой многоуровневый маркетинг – это матричная система. Если в первой линии размещается неограниченное количество дистрибьюторов, то это матрица с числом, равным бесконечности. Если в первой линии только три ячейки, то это «тринар». «Бинар» предполагает в первой линии только два места, которые могут занимать, соответственно, только два человека.

Графически это можно изобразить так:

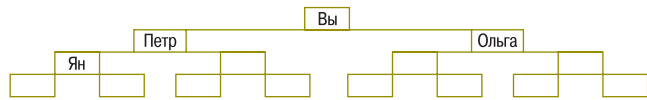


Из схемы видно, что под каждым дистрибьютором может находиться только два дистрибьютора. А если мы приглашаем третьего, четвертого и так далее,

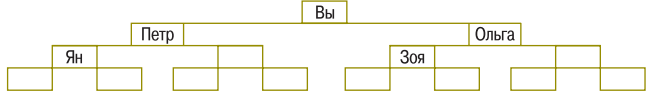
то где же будет их место в сети? Забегая вперед, скажу, что точный ответ на данный вопрос во многом зависит от особенностей конкретной MLM-компании. Поэтому, для того чтобы были понятны все дальнейшие рассуждения, давайте условно введем определенные термины и правила построения сети:

1. Как мы уже говорили, у каждого участника системы может быть только две структуры: правая и левая. Давайте здесь применим термин **«правая» и «левая» ветви**.
2. Привлечение в сеть назовем **«продажей»** (в компаниях, применяющих бинар, как правило, вступление в бизнес обязательно сопровождается покупкой продукции, например, страховки). Хотя на семинарах лично я предпочитаю слово «продажа» заменять на «успешное предложение».
3. Каждая «продажа» занимает свободную ячейку. Одну ячейку не могут занимать два дистрибьютора.
4. В случае, если свободны две ячейки, то компьютер разместит «успешное предложение» или в левую, или в правую. В каждой компании правила размещения различны, хотя принципиальных отличий не существует. Допустим, в нашем примере используется «правило левой руки». В этом случае, если свободны обе ячейки, то заполнение начнется слева направо.

Пример 1. Вы пригласили трех человек (Петр, Ольга, Ян). Расстановка следующая:



5. Каждая ваша новая «продажа» размещается в более «слабой» (малочисленной) ветви. Поэтому, если вы пригласили четвертого человека (Зоя), то структура уже будет выглядеть следующим образом:



Это одна из привлекательных сторон данного маркетинга. В рекламных материалах компаний это обычно формулируется так: *«Компьютер сам балансирует ваши ветви, как бы цементирует их, чтобы ваш бизнес был более устойчивым и имел гармоничное развитие»*. Эти слова ласкают слух новичка, ведь каждому приятно, когда о нем заботится не только тот, кто пригласил его в бизнес, но и вся компания в целом. Новичку также объясняют другое преимущество: ему не придется ломать голову с расстановкой своих новых сотрудников – за него это сделает центральный компьютер.

6. Выплаты в бинаре производятся в зависимости от суммы поступивших денег от вашей структуры в компанию. В некоторых компаниях это выражается непосредственно сложением проплат, в других (особенно там, где все продукты имеют одну цену) учет может идти по количеству приглашенных. Для упрощения мы возьмем вторую схему.

Пусть условие первого гонорара будет следующим: «Как только под вами будет зарегистрировано 7 человек, вы получите свое первое вознаграждение». За следующих 14 человек – второе, и так несколько раз до заранее определенной суммы. Например, стоимость программы, которую необходимо приобрести, чтобы участвовать в бизнесе, – 500 долларов (на всякий случай напоминаю, что это не маркетинг-план какой-то конкретной компании, а просто отвлеченный пример). За первых 7 человек выплата составит 600 \$. За следующих 14 – тоже 600 \$. За очередных 14 – опять 600 \$. И еще раз за 14 человек – 600 \$. То есть когда сеть под вами будет состоять из 49 человек, ваш суммарный гонорар составит 2400 \$.

Причем для получения вознаграждения вводится ряд условий, например, вы должны привлечь минимум двоих людей лично. Остальных четверых (для получения первых 600 \$) могут привлечь уже эти двое. И вот здесь мы сталкиваемся со вторым преимуществом (или, точнее, со следующей привлекательной чертой) бинара: те долгожданные четыре человека (и последующие тоже) могут быть привлечены не вашими подопечными (которые под вами), а вашим спонсором.

“

Новичку объясняют, что ему не придется ломать голову с расстановкой своих новых сотрудников – за него это сделает центральный компьютер

”

Вернемся к нашему примеру. Ян и Зоя привлечены вами и, что совершенно естественно, они входят в ваш объем. Но Ян расположен под Петром, и компьютер зачтет эту вашу «продажу» в суммарный объем Петра тоже. То есть вы (спонсор Петра) привлекли в его структуру одного новичка.

Таким образом, ваши объемы складываются:

- 1) из ваших личных продаж,
- 2) из продаж привлеченных вами людей,
- 3) из части продаж вашего спонсора (которые вошли в ваши «плечи»).

Когда спонсор объясняет новичку данную особенность бинарного маркетинга, это звучит как песня: «Видите, какой это коллективный бизнес. Не только ваш спонсор получает вознаграждение от вашей работы, но и вы получаете гонорары от активной работы вашего спонсора. И чем активней работает спонсор, тем больше вы зарабатываете».

Но здесь всегда надо помнить правило, описанное в пункте 5. А именно: продажи спонсора «ссыпаются» только в слабое «плечо». Таким образом, складывается парадоксальная ситуация: если вы хотите, чтобы вам досталось что-то от спонсора, вы должны быть для него «слабой ветвью». Можно сказать проще: если ты начал работать активно, то эта привилегия тебе не светит. Вне всякого сомнения, в процессе рекрутирования новичку об этом не говорят. И это понятно. Ведь если новичок это поймет, он «застынет» и будет ждать, когда спонсор своими продажа-

ми построит ему структуру. Это первая ложка дегтя в сладкой бочке бинара.

7. Как мы уже отмечали, для получения гонорара необходим баланс ветвей. Наиболее распространенный – 35 % в слабом плече, 65 % – в сильном. В случае получения первых выплат за 7 человек необходимо иметь в одной структуре 3 человека, в другой – 4.

Даже если ваша структура насчитывает 1000 человек, но в слабой ветви только 2 человека, ни на какой гонорар можете не рассчитывать, пока не появится третий участник в слабой структуре.

Система баланса в бинаре является таким же стимулом, как и обязательные ежемесячные закупки на определенную сумму в других маркетинг-планах. Вне всякого сомнения, это можно рассматривать как вторую ложку дегтя. Но, с другой стороны, здесь есть и преимущества: отсутствие баланса является той мощной силой, которая заставляет активнее работать, привлекая лично все новых участников в сеть.

Еще одна положительная сторона дисбаланса заключается в том, что при ситуации, когда одно плечо мощно развивается (то есть там появился активный лидер), ваши усилия оплачиваются в 2–3 раза весомее, чем при более или менее равных плечах. Это означает, что при дисбалансе все ваши усилия направляются на развитие не двух структур, а одной.

В примере с 1000 дистрибьюторами (2 в слабом и 998 в сильном плечах, при установленном балансе 35% на 65%) выплаты пойдут по следующей схеме: вы привлекли в слабое плечо одного – получите 600 \$. Далее вы будете получать очередные вознаграждения уже за каждые 5 человек. Так что если подходить с практической точки зрения, то сильный «перекос» плеч – это хорошо.

Сладкий рассказ о «легких» заработках в бинаре порой производит такое впечатление на новичка, измученного борьбой за кусок хлеба, что ему просто некогда разбираться в тонкостях этой системы. А между тем, зачастую все оказывается не так просто.

В ряде компаний есть продукты разной стоимости. Допустим, некая компания предлагает три продукта, которые стоят 100 \$, 240 \$ и 500 \$. А условия те же: для получения гонораров необходимо сделать только 2 продажи, но на сумму в 500 \$.

“

Первый успех, даже если он получен, на первый взгляд, незаслуженно – за счет активности спонсора, окрыляет

”

Практика показывает, что в данном примере 90 % продаж будет приходиться на стодолларовые продукты. А для этого уже надо сделать не 2, а 5 личных продаж. К сожалению, у меня сложилось мнение, что пятистолларовые программы введены в сеть для оправдания именно этого, хорошо устоявшегося на бинарном рынке, правила – только две продажи.

Кстати, вот эти самые «две продажи» очень часто являются огромным тормозом на пути к развитию структур. Запомнив «только две продажи», некоторые новички так и поступают: оформляют помимо себя еще и пару своих родственников. И как только выполняют это условие (две продажи-то сделали), тихо ждут своих гонораров. И побудить их к активным действиям порой очень и очень трудно. «Ну ты же говорил, что нужно сделать

только две продажи. Я их сделал. Где мои деньги?» И в результате – непонимание, обиды и разочарования.

“

Би-маркетинг – великолепная школа для новичков сетевого маркетинга

”

Еще одна «ложка дегтя» бинара заключается в том, что при таком маркетинг-плане никто и никогда не сможет достичь вершины карьеры. (Я не имею в виду те разновидности сетевого маркетинга, когда би-маркетинг используют как первоначальный «трамплинный» старт. Говоря более простым языком, когда компании на первой стадии используют бинар, а затем «классический» маркетинг.) Учитывая множество факторов, а также дисбаланс, усталость дистрибьюторов и условия продвижения по бинарной карьерной лестнице, на определенном этапе развитие лидера прекращается. Он достигает как бы своей материальной вершины.

Чтобы было более понятно, надо вспомнить первую часть статьи, где мы рассматривали условия продвижения по первой ступени бинара.

На второй ступени выплаты происходят не за количество вступивших в сеть, а за качество подготовки сотрудников. Проще говоря, вознаграждения выплачиваются за «успешных сотрудников». А это, как правило, те, кто перешел на следующий уровень. В данном случае, на второй. Назовем их менеджерами.

Когда в вашей структуре появится определенное количество менеджеров (и опять же при соблюдении определенного баланса по «плечам»), тогда вам начнут что-то выплачивать. Я знаю множество людей, у которых структуры насчитывают сотни дистрибьюторов, но выплаты им не начисляются. И только потому, что мало тех, кто получил статус менеджера. Поэтому и появляются определенные техники построения бинарных структур, такие как «семейный треугольник», покупка лидерских мест над регионом или «сплошное построение под лидером».

Мы не будем в этой статье разбирать эти приемы, а лишь ограничимся простым выводом: в традиционном бинаре основные деньги «лежат» на первом уровне.

Поводя итог, скажу и еще об одном важном плюсе бинара. Би-маркетинг – великолепная школа для новичков сетевого маркетинга. Кажущаяся простота бизнеса («всего две продажи», «подсыпание» от спонсора, «пролонгация» на очередной год с представлением нового «рабочего места» и т. д.) привлекает в него довольно много людей. И, достигнув своих первых крупных гонораров, участники нашей индустрии действительно становятся специалистами MLM. И вот на этом этапе некоторые компании предлагают плавно перейти дистрибьюторам из бинара в «соседний» проект, который строится по «классическому» маркетингу с выплатами за каждую личную продажу. Обычно в этот «соседний» проект переходят те, кому уже не надо объяснять, чем сетевой маркетинг отличается от «принципа домино», почему-то называемого в нашей стране «пирамидой».

Все мы понимаем, что если на рынке продают «великолепный французский коньяк» за 15 рублей, то лучше его не покупать. Если нам предложат за сто долларов «полноценный двухнедельный отдых на зарубежном мировом курорте», куда только перелет стоит 500 \$, мы сочтем за благо отказаться от такого пред-

Продолжение на с. 10. ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ Продолжение, начало на с. 8.

ложения. И как участники действительно реального общедоступного бизнеса, мы уже давно знаем: чтобы достичь в этом бизнесе успеха, необходимо работать, и работать много. Обучать и мотивировать, помогать и поддерживать тех, кто пошел за нами – вне зависимости от того, какой формы маркетинг-план: квадро, турбо, тринар, бинар или «солнышко».

И в завершение статьи хочу рассказать несколько реальных историй из практики.

Как начинался бинар в России

1996 год.
Место встречи: как всегда – московская кухня.
Время: как всегда – за полночь.
Атмосфера: как всегда – клубы табачного дыма, перемешанные с ароматом дорогого коньяка.
Цель встречи: оценить возможности новой компании с необычным маркетингом – бинаром.

К двум часам ночи уже никто ничего не понимал, кроме того, что все участники встречи на пороге нового дела. Четыре активных и успешных сетевика, разочарованные некорректной заменой их MLM-компании одного продукта на другой, ощущали, что для них, наконец, наступал именно тот момент, который в сетевом маркетинге называют «золотой дождь». И связан он был с переходом в совершенно неизвестную новую компанию. Тем более что она использовала новую систему вознаграждения, которая обещала: «Сделай всего две продажи и... несколько тысяч в кармане».

В вариант «халявы» никто не верил, но, выработанное за долгие годы кропотливого труда обостренное чувство удачи вибрировало и резонировало в каждом.

«Кстати, Ляна, вечером отзвонила Зинаида. Ты ее возьмешь в свою структуру?» – голос лидера группы Алены звучал снисходительно. – «Да зачем мне она. Строить структуры не может, зато жаловаться на свою жизнь будет сутками... Если Гарик хочет, то пусть он с ней и работает».

Непререкаемый плюс бинара

Зинаида была именно такой, какой ее описали. Она два часа мучила Гарика жалобами, что «денег у нее нет, долги не возвращают, есть ей нечего и вообще она сейчас сильно болеет». Имея опыт работы в сетевом маркетинге и будучи честным парнем, через полчаса общения Гарик активно пытался отговорить эту пожилую, больную и потрепанную жизнью женщину от столь опрометчивого шага, как вступление в этот бинарный бизнес и внесение нескольких сотен долларов. Тем более что «денег у нее нет, долги не возвращают, есть ей нечего и вообще она сейчас сильно болеет».

Зинаида ушла, но... в тот же день самостоятельно не только проплатила через банк за себя, но и сделала две продажи, оформив мужа и сына.

Тем временем один из «проплаченных» дистрибьюторов Гарика – Константин – потребовал свой 400-долларовый взнос обратно.

Гарик обратился к Алене, руководителю структуры: «Помоги вернуть деньги Константину». Алена ответила: «Верни деньги сам, а на его место оформи жену».

Не владея алгоритмом построения бинарного маркетинга, Гарик сдал документы на свою группу «по алфавиту». После регистрации, структура Гарика выглядела приблизительно так:



Все сильные лидеры с многочисленными структурами попали «под жену» Гарика. Зинаида, ее семья,

а также несколько «искателей халявы» оказались в другом – слабом – плече.

Результат первого гонорара: Гарик – 900 \$. Его жена – 1800 \$, личное письмо с поздравлением от президента компании, золотой значок с бриллиантами и присвоение статуса менеджера.

Все, кто знаком с бинарным маркетингом, знают, что «выровнять» баланс плеч возможно только дополнительными личными продажами. Что Гарик и сделал.

Оплата участия в бинаре проходила легально через банковские переводы, поэтому сотрудники банка хорошо знали Гарика, так как он помогал осуществлять переводы своим бинарным «подопечным». Гонорары компания зачисляла на личные счета дистрибьюторов. Следующий гонорар Гарика составил 900 \$. А по месту, на которое была оформлена его жена, – 2700 \$.

Выдавая очередное вознаграждение, кассир банка поинтересовалась у жены Гарика: «Мы знаем, что ваш муж очень активно работает. Но почему же вам платят больше?» – «Если бы он работал еще активнее, он бы получал, как я», – мурлыкнула дама с золотым значком на лацкане. (Кстати, для налоговых органов сообщу, что и Гарик, и его жена были оформлены предпринимателями и честно заплатили положенные налоги.)

Когда Константин узнал о том, сколько он мог бы заработать, не откажись тогда от этого бизнеса, свои локти он кусать не стал. Их уже сгрызла его жена.

Но самое удивительное было дальше. Активно проболев два месяца, Зинаида появилась в представительстве компании с целью «продать» свои три места хоть за сколько-нибудь. Так как «денег у нее нет, долги не возвращают, есть ей нечего и вообще она сейчас сильно болеет».

Здесь надо пояснить, что ряд бинарных компаний допускают «переоформление» дистрибьюторских мест на другие имена. Проще говоря, в бинаре возможно купить и продать структурное место.

Гарик положил перед Зинаидой слева сумму в 1200 \$ (стоимость ее вступления в бизнес), а справа – распечатки ее гонораров за 2 месяца.

Не веря своему счастью, Зинаида потянулась к деньгам.

«Прежде чем сделать поступок в жизни, подумай!» – твердо сказал Гарик и, накрыв своей рукой деньги, пододвинул к дистрибьютору распечатки ее гонораров, где была пропечатана цифра 1800 \$. Зинаида выздоровела сразу. И на следующее утро в офисе появилась великолепная, энергичная, уверенная в себе женщина в самом расцвете сил.

Я часто рассказывал эту историю, проводя семинары в бинарных компаниях. Тем самым я подчеркивал одно из преимуществ этого вида маркетинга: первый успех, даже если он получен, на первый взгляд, незаслуженно за счет активности спонсора, окрыляет. Но по закону гармонии, все возвращается сторицей. Ибо «не оскудеет рука дающего». И данная история тому подтверждение. В результате Зинаида создала многочисленную и хорошо обученную структуру. И теперь уже в гонорарах Гарика была определенная лепта от высокопрофессиональной работы Зинаиды.

Но, чтобы у читателей не сложилось «медовое» впечатление от этой статьи, пора добавить очередную «ложку дегтя».

Скидки килограммами

Наиболее распространенными продуктами бинарного маркетинга являются программы из сферы услуг. Это членство в различных клубах, программы краткосрочного страхования, Интернет- и телефонные услуги и т. д. То есть то, что требует внесения дополни-

тельных взносов через определенное время. Эти «вторые» взносы тоже могут быть рассмотрены, как привлечение нового участника. В каких-то компаниях эти очередные проплаты сопровождаются прибавлением дополнительного «рабочего» места в структуре. Его тоже можно «развивать», получая вознаграждение по условиям маркетинга.

Но в большинстве случаев те, кто продлевают свое участие на очередной год, уже имеют целую «кучу» мест. Недаром в одной из дисконтных компаний была расхожая шутка: «Мы покупаем скидки килограммами». Вот и приобретают наши сограждане скидки килограммами, страховки – пачками, клубное членство – мешками. Но даже при такой активности наступает предел вознаграждения по «основному месту».

Моя хорошая знакомая как-то обратилась с просьбой подобрать ей алгоритм построения ее структуры. Будучи ведущим лидером одной из бинарных компаний, она первой достигла третьего карьерного уровня (а всего в ее компании было семь уровней карьеры). Активно проработав два года, она вот уже три месяца не получала ни цента. Простой расчет показал, что для получения очередного 800-долларового гонорара ей необходимо было, чтобы она рекрутировала в сеть 1326 человек! То есть за каждого приглашенного она должна была получить по 60 центов. И при этом строго следить за балансом. Ее же расходы на поездки в регионы составляли более \$ 1000 в месяц. Подумав, она «прикупила» еще несколько «дисконтных килограммов» и начала строить бизнес заново.

Примечание автора

Данная статья написана несколько лет назад.

Жизнь не стоит на месте. Все течет и все меняется. Маркетинг-планы тоже.

На мой взгляд, бинар претерпел самые большие изменения. В некоторых маркетинг-планах бинарных компаний от того «прародительского бинара» середины 90-х годов прошлого века осталась только схема матрицы с числом «два». Какие-то изменения сделаны в сторону дистрибьюторов, какие-то – в сторону компаний.

А развитие Интернета привнесло совершенно новые качества и особенности в бинарные маркетинг-планы. «Сбалансированные бинары» как-то канули в лету. На их место пришли другие. С выплатами за личные продажи; с жесткой разбалансировкой от работы спонсора; с уменьшением вариантов получения вознаграждения из-за замены частицы «и» на такую внешне невинную «или»; с мелким шагом циклов, но стабильным вознаграждением. Появились новые понятия, такие как «спонсорская ветвь» или «бизнес-образующая структура», которые, в свою очередь, привели к тому, что, прежде чем принять предложение о вступлении в компанию, надо досконально понять, какую конкретно вы займете ячейку в структуре спонсора. И если, не дай бог, не ТУ, то всей прелести бинарного маркетинга вам не видать ни при каких стечениях обстоятельств. И наоборот, если ТУ, то вы уже наполовину в «дамках».

От редакции. Более подробно эта тема описана в аналитической работе И. Сидорова «БИНАР. Вчера. Сегодня. Завтра».

Если у читателей появился интерес к данной теме и к анализу Игоря Сидорова бинарных маркетинг-планов, то наша газета готова опубликовать отдельные главы готовящейся к изданию книги «БИНАР. Вчера. Сегодня. Завтра».



Юрий Цереня

Альтаир VM, Минск

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ БИНАРОВ

Закон вероятности успеха начинающего дистрибьютора: «Абсолютно все возможно, если ты не знаешь, о чем говоришь».

Александр Каганов



Несмотря на мощное противодействие в среде сетевой индустрии, бинарный маркетинг-план выбирают все больше и больше сетевых лидеров. Даже Ренди Гэйдж – в недавнем прошлом злейший враг бинарного маркетинга – и то стал дистрибьютором в компании с бинарным маркетингом. Правда, чтобы оправдаться в глазах своих поклонников, назвал бинарный маркетинг своей компании квадро-планом.

В данном случае разные названия не меняют сути явления. Когда я слышу, какие доводы приводят сетевые лидеры, сравнивая маркетинги различных компаний, в памяти всплывает детская история, о том, как измеряли удава. Чтобы бизнес выглядел более привлекательно для новых партнеров, на первый план выдвигаются плюсы бизнес-предложения. Тут дистрибьюторы, конечно, приводят многочисленные «объективные» критерии выбора сетевого бизнес-проекта. Причем только те критерии, по которым следует выбрать именно их компанию. Для моральной победы над конкурентами при сравнении маркетинг-планов некоторые не брезгают манипуляциями с цифрами, завышают возможные выплаты за создание товарооборота. То есть действуют по принципу: «Говори "халва, халва", и во рту станет сладко». Обычно компании прибегают к манипуляциям с сознанием граждан, например, НЛП, чтобы скрыть серьезные недостатки маркетинга или слабость продукта. Если маркетинг-план компании сильный и продукт ему соответствует, отпадает необходимость нагнетать «мотивационную истерию». Бывают заявления о невероятных процентах выплат в сеть и огромном количестве долларовых миллионеров в представляемой компании. Причем об этих миллионерах налоговые органы государства ничего не знают. А проценты выплат за товарооборот структуры считают не от денег, а от cv, pv, очков или другой «внутренней валюты» компании. Соотношение очков и денег каждая компания устанавливает, как хочет, произвольно. Как сравнивать несопоставимые характеристики? Давайте найдем в маркетинге каждой сетевой компании, именно ту характеристику выплат в сеть, которая будет зву-

чать как «38 попугаев!». Чтобы, как удав, глубокомысленно заявить: «А в попугаях я длиннее!».

Было бы рационально подходить к сравнению маркетинговых систем по экономическим характеристикам. Например, вычислить точку самоокупаемости в том или ином маркетинге. Высчитать процент выплаты в сеть от созданного товарооборота при различных объемах, создаваемых структурой лидера. И учет этих объемов вести не в «призрачных» баллах, а в твердой валюте.

Когда я учился в Суворовском училище, возникали юношеские споры: в каком роде войск лучше служить? Кому-то нравились марш-броски на 25 км и перспектива потрясающего карьерного роста в мотострелковых войсках, кто-то мечтал сидеть за рычагами танка, кого-то влекла романтика парашютных прыжков или дальних походов в заморские страны в частях морской пехоты. Однако взрослые дяди из Генерального штаба почему-то не отдавали предпочтение какому-то одному роду войск и старались для выполнения главной задачи – защиты Отечества – гармонично развивать все. Возможно, мы доживем до того момента, когда сетевые лидеры наконец повзрослеют и будут серьезно относиться к организации MLM-бизнеса, а не завидовать более успешным дистрибьюторам и компаниям.

Да, процент лидерской прослойки в бинарных компаниях от общего числа дистрибьюторов гораздо выше, чем процент лидеров по отношению к общему числу дистрибьюторов у конкурентов. Покажем это на графике. Вертикальная шкала – общее количество дистрибьюторов, которые получают деньги. Горизонтальная шкала – логарифмическая, на ней отложена величина лидерского вознаграждения.

Количество дистрибьюторов, получающих сетевой чек

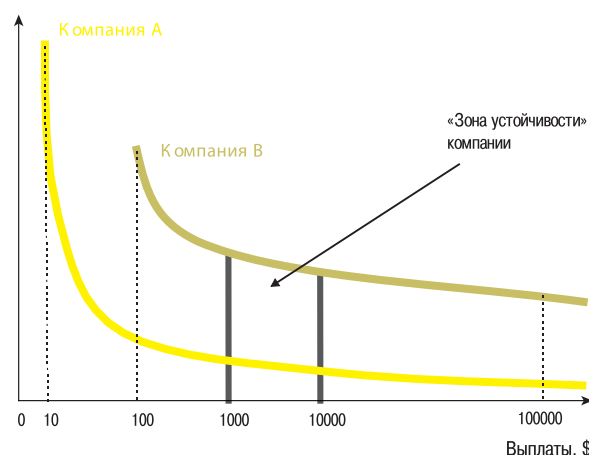


График показывает: в сеть все компании выплачивают приблизительно одинаковый процент за созданный товарооборот. Площади фигур, образованных линиями «А» и «В», будут примерно равны. В компании «А» много людей получают маленькие чеки, огромные деньги в компании «В» идут на то, чтобы показать: компания платит. Дистрибьюторы, имеющие недостижимые чеки, в компании «А» тоже есть. Правда, их катастрофически мало. Большинство же дистрибьюторов получают маленькие чеки (до 500 \$), которые редко делают человека ярким приверженцем MLM-компании. Ни одна компания не может нарушать законы экономики. Устойчивость и жизнеспособность компании зависит, прежде всего, от количества людей, получающих от 500 до 2000 \$ в месяц. В бинарных маркетингах процент партнеров, работающих профессионально, то есть за профессиональное денежное вознаграждение, гораздо выше, чем в евро-американских планах.

“ В бинарных маркетингах процент партнеров, работающих профессионально, то есть за профессиональное денежное вознаграждение, гораздо выше, чем в евро-американских планах ”

Может быть, когда-то бинарный маркетинг и использовался в авантюрных целях (так же, как и «пирамида» может быть и финансовой, и торговой), но в настоящий момент это один из самых доходных маркетинг-планов. Некоторые компании используют «ограниченный бинарный маркетинг-план» как начальную компоненту маркетинг-плана, позволяя на первом этапе быстро развивать структуру и зарабатывать хорошие деньги.

Большинство компаний используют неограниченный бинарный маркетинг как единую компоненту всего маркетинг-плана.

Продолжение на с. 12. ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 11.*

В настоящее время в бинарном маркетинге используется система накопления, современный бинар не имеет своего предыдущего недостатка – смыывания остатков объемов (из-за чего он считался авантюрным).

Принципиальные же **преимущества бинарного маркетинга** в том, что...

1. Нет рангов и объемных скидок (недостаток ступенчатого плана).
2. Нет поколений (недостаток равноуровневого плана).
3. Строятся только две ветки (на практике проверено, что быстрее и эффективнее создавать и обучать две ветки, нежели 5, 10 или 20).
4. Спиловер (переливание) обычно рассматривается и как недостаток, и как преимущество. Недостатком это может казаться оттого, что в дистрибьюторы могут подписываться иждивенцы (эффект пиваки), но это не страшно, так как в бинарном маркетинге существует такое понятие как «баланс плеч». И даже если спонсор создал под неактивным дистрибьютором одну ветку, тот не получит бонус до тех пор, пока не создаст себе вторую ветку, тем самым уравновесив плечи; в то время как спонсор свой доход получает в любом случае. Положительная же сторона здесь в том, что даже неработающий дистрибьютор, осознающий, что ему нужно только создать вторую ветку для получения бонуса, начинает работать и становится самостоятельным.

Многие граждане, которые считают себя профессионалами MLM-бизнеса, как только видят в первом уровне двух дистрибьюторов, с пафосом заявляют, что это бинар, а бинар – это, по их авторитетному мнению, плохо. Одна молодая женщина из Гомеля, врач, когда увидела структуру маркетинга, тоном знатока заявила, что о сетевом маркетинге она знает **все!** Я, работая в сети с 1996 года, не могу себе позволить сделать такое безответственное заявление. Я спросил ее, в какой компании и на каком уровне она работает, что может так уверенно говорить об этом. Она мне ответила, что один раз она была на презентации одной косметической компании и теперь профессионально разбирается во всех тонкостях всех маркетингов. Тогда я предложил этому врачу свои услуги, как хирурга, чтобы вырезать ей аппендицит прямо сейчас, только на том основании, что мне когда-то самому вырезали аппендицит.

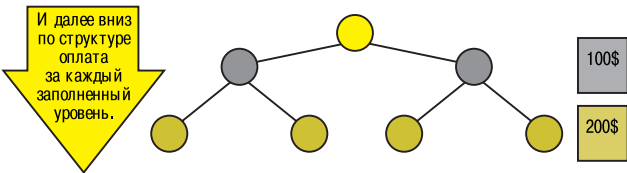
“ Многие граждане, которые считают себя профессионалами MLM-бизнеса, как только видят в первом уровне двух дистрибьюторов, с пафосом заявляют, что это бинар, а бинар – это, по их авторитетному мнению, плохо ”

Абсурдные заявления по поводу бинарных маркетинговых планов делают иногда и опытные сетевые лидеры. Даже если вы не собираетесь работать в бинарном маркетинге, но будете разбираться в этом вопросе, ваш авторитет как профессионала нашего бизнеса только вырастет. Нет возможности охарактеризовать бинарный маркетинг-план как абсолютно идентичный во всех бинарных

компаниях. Если бы я сказал, что маркетинг-планы *Amway, NSP, Newways* и т. д. – одинаковые, это вызвало бы бурю возмущения у представителей этих компаний. Каждый бы отстаивал эксклюзивные особенности маркетинга своей любимой компании. А в бинарных маркетингах разве не может быть особенностей и существенных отличий? Среди бинарных планов можно выделить следующие группы маркетинг-планов:

1. Жесткий матричный.
2. С «трамплинным стартом», по определению Игоря Сидорова.
3. С требованиями к личной и групповой месячной активности.
4. Циклические. С годовой закупкой продукции и еженедельным денежным вознаграждением за созданный товарооборот.
5. Маркетинг, использующий лидерскую или кумулятивную премию.

Любой многоуровневый маркетинг – это матричная система. Матричный план в чистом виде, например 2 x 6, 3 x 8, 5 x 25 и т. д., сейчас используется очень редко. Здесь вам платят при заполнении очередного уровня. Дело в том, что сложно найти достаточное количество активных дистрибьюторов на более глубоких уровнях. И лидеру, чтобы получить свои деньги, необходимо работать вместо неактивного дистрибьютора. Эти маркетинги захлебываются на 3-м – 4-м уровнях.

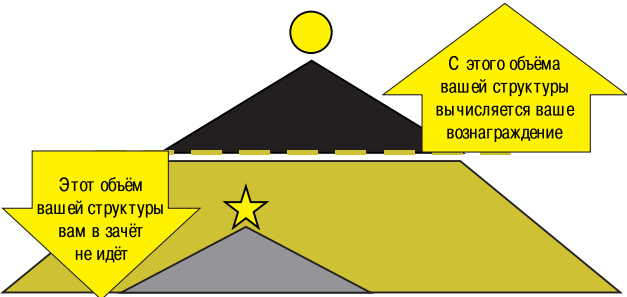


Матричные схемы с жестким заполнением уровней очень выгодны для компании, поскольку наступает момент, когда за созданный дистрибьютором товарооборот, из-за отсутствия заполненного уровня, долгое время можно не выплачивать вознаграждение. Самое привлекательное в этом виде маркетинг-плана – это получение чека без личных усилий для лодырей, если они попали в 1-й уровень очень активного лидера. А это так сладко и притягательно для наших людей!

Для того чтобы проиллюстрировать отсутствие возможности построить эффективный денежный механизм, напомним читателям одну задачку из нашего школьного детства. *Один мудрец, которого Император Поднебесной ценил за острый ум, за полезные для управления Китаем советы и как партнера по шахматам, выполнил очень сложное поручение своего Повелителя. Император был так доволен мудрецом, что разрешил ему просить все, что тот пожелает. Мудрец попросил следующую награду. На одну клеточку шахматной доски, положить одно рисовое зернышко, на вторую – 2, на третью – 4, на четвертую – 8 и т. д. На каждой последующей клеточке шахматной доски зерен должно быть в 2 раза больше, чем на предыдущей... Император остановил мудреца, сказав, что это не очень высокая цена. И приказал своим помощникам выдать награду. Каково же было удивление Императора, когда на последнюю клеточку шахматной доски не хватило риса во всей Поднебесной! Вот в такие игры мы*

играем, когда работаем в подобных системах! Это такой существенный минус жесткого матричного маркетинга, что далее нет смысла рассматривать остальные.

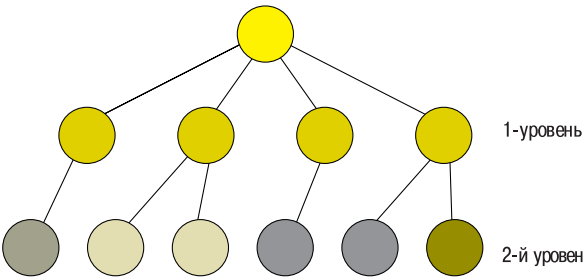
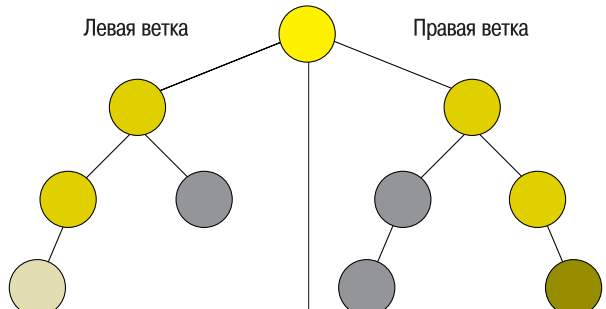
Бинарный план является вариантом матричного плана, причем от **жестких матричных** схем бинары кардинально отличаются наличием балансов, или же требованиями к личной и групповой активности. Формулой бинара можно изобразить так: «2 x ∞». Первая цифра – число ваших дистрибьюторов на первом уровне, вторая – число уровней вашей сети, с которых вам рассчитывается сетевой чек. Сравним эту формулу с маркетинг-планом некоторых сетевых компаний. Например, «РоЗ» – «∞ x 7», *Oriflame* – «∞ x 4», *Vision* – «∞ x 6» и т. д. Учитывая закон сетевого бизнеса «Сильные лидеры приходят из глубины», бинарный маркетинг-план выигрывает в этом смысле у «классических» маркетинг-планов. Компании «дают вам возможность» лично приглашать в бизнес бесконечное число дистрибьюторов в свою первую линию. Только вот незадача: для того чтобы это осуществить, необходимо работать «в режиме Стаханова» до глубокой старости, и даже это не гарантирует достижения «сетевой мечты» – создания денежного потока, текущего на ваш счет практически без ваших усилий. В компаниях с евро-американским маркетингом (ступенчатые и одноуровневые планы во всевозможных сочетаниях), если у вас в 200 уровне появляется «супер-звезда» *MLM*, создающая огромный товарооборот, вы будете иметь только моральное удовлетворение, что вы спонсор этой «звезды», а как бы хотелось еще и денег! Ниже определенного компанией уровня товарооборот, с которого начисляется чек лидера, обрезается компанией. Бесконечный инфинити-бонус – это ступенчатая компонента маркетинга, надеюсь, читатель понимает это?



Для того чтобы понять схему бинарного плана, достаточно взять обычный проверенный одноуровневый план и мысленно повернуть структуру на 90°.

Вопрос: если бы компания с бинарным маркетингом решила подписывать в первую линию много дистрибьюторов, а платила только за две ветки, вы лично стали бы делать работу, за которую не платят? Одноуровневая компонента в обычном маркетинге растет уже без ваших усилий или с минимальным напряжением с вашей стороны. Поэтому если компания ограничивает число уровней, с которых рассчитывается ваш чек, то материально страдают наиболее успешные и работоспособные дистрибьюторы. Не страдают от подобных ограничений те, у кого бизнес идет средне, а их, как правило, большинство.

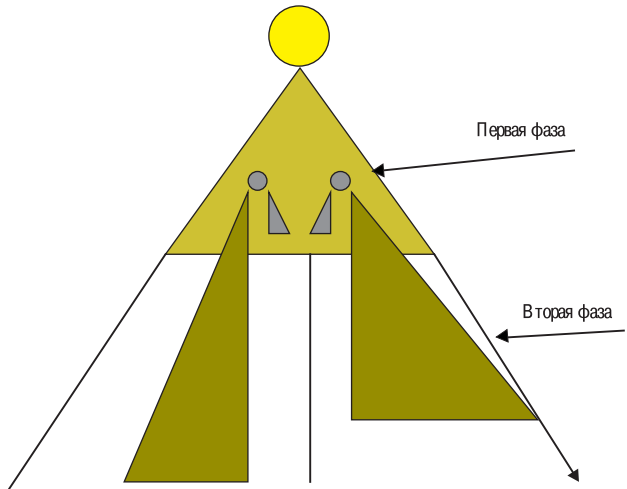
Матрица маркетинга «2 x ∞» или «3 x ∞» для выплат компании в сеть не меняет ничего, а для дистрибьюторов (для тех лидеров, кто имеет несколько высших образований и забыл арифметику за 4 класс: ∞ x N = N x ∞) – очень

Одноуровневый маркетинг-план	Бинарный маркетинг-план
	

многое. Реально строить ∞ личными усилиями или постоянно растущей группой дистрибьюторов? Здесь компания с бинарным маркетингом вводит требования к балансу структур для получения чека. Мне непонятна критика бинарного плана за баланс структур. Во многих маркетингах есть понятия объемов отрыва от сильной организации для получения права на всевозможные лидерские бонусы. Хозяйка на рынке покупает яблоки или другую продукцию. На одну чашу весов кладут гири и гиришки, на другую – продукцию. Когда чаши весов уравнились, один берет деньги, другой – продукцию. В бинарном маркетинге – то же самое с балансом левой и правой структуры при начислении вознаграждения.

Бинарный план имеет ряд особенностей (по Ренди Гейджу). Первая – вы спонсируете не людей, вы спонсируете позиции, или «центры прибыли». Это могут быть полисы страховой защиты или оптовые закупки товара. Если товар у вас закончился, а потребительский спрос на него высокий, вы можете произвести еще одну оптовую закупку товара и получить еще одну позицию, «центр прибыли», в своей сети. Это является второй особенностью бинарного плана. Таким образом, спонсор может повторно вступить в свою организацию под нижестоящим дистрибьютором или под собой.

Многие аналитики маркетинг-планов отмечают потрясающее преимущество бинарного плана на первой ступени. Это так называемый «трамплинный» старт, когда вам платят за количество сотрудников. Но тут, по мнению И. Сидорова, при переходе на вторую и последующие ступени бинарного плана, возникают препятствия непреодолимой силы (конечно, непреодолимых препятствий нет, если вы готовы трудиться, как Павка Корчагин, то есть интенсивно, на грани физических сил, и в тоже время – бесплатно). На второй ступени выплаты происходят уже не за привлеченных людей, а за тех, кто перешел на следующий уровень. То есть вознаграждение вы получите только тогда, когда в структуре появится определенное количество сотрудников, достигших более высокого ранга (например, «менеджер»). В бинарных сетевых компаниях есть много дистрибьюторов, у которых организация насчитывает несколько сотен человек, однако они не получают вознаграждение, потому что мало тех, кто стал «менеджером», поддерживать баланс плеч у них не получается, а учиться правильно работать они не хотят.



Вы – менеджер, и чтобы продолжать получать деньги, вам необходим баланс менеджеров. В этом примере у ваших дистрибьюторов огромные «перекосы», которые не позволяют им стать менеджерами. Следовательно, во 2-й фазе вы лидер огромной, растущей структуры, а денег получить за свою работу не можете. Нет баланса менеджеров. Компания очень рада не платить вам!

Выплаты бонусов при условии достижения определенным числом ваших лидеров оговоренного в маркетинг-плане статуса – очень хороший ход для руководства MLM-компаний не только с бинарным планом, позволяющий выплачивать в сеть меньше денег или отсрочить выплаты. Ведь прибыль компания получает от товарооборота, и если основные выплаты дистрибьюторам идут не только от товарооборота, созданного ими, а еще и от

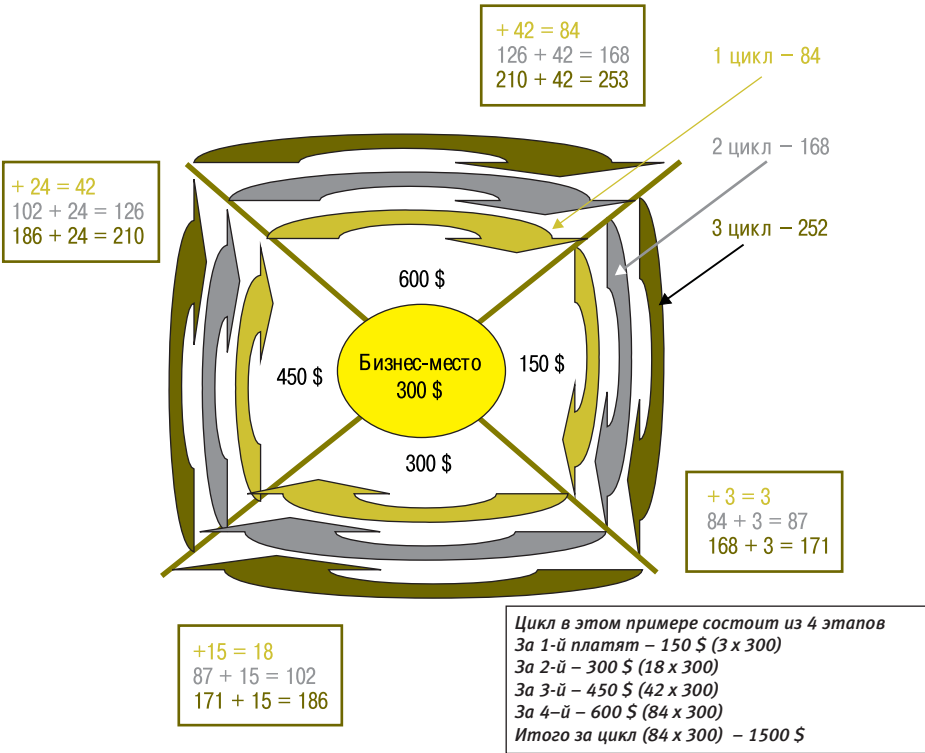
количества «успешных сотрудников» первой линии, которые вышли на позицию, равную вашей или на ступень ниже вас, тогда MLM-компании становятся намного богаче. Дистрибьютор «первой ступени», создавший товарооборот, сравнимый с товарооборотом, например «летающего льва», получит выплаты за свой труд в соответствии со своим статусом, а не товарооборотом, что гораздо меньше!

Я соглашусь с выводом, который сделал И. Сидоров: «В традиционном бинаре основные деньги лежат на первом уровне». Чтобы при движении к успеху лидерам второго уровня в бинарном плане было что кушать, ежегодный взнос за участие в программе дает возможность получить место в слабом плече своей структуры и начать первый этап для второго места.

В связи с этим представляет интерес **циклический бинарный план** вознаграждения, когда компания платит только за товарооборот вашей сети на всю глубину вашей организации. Это новый этап эволюции маркетинг-планов. После первого этапа, «трамплинного» старта, по определению И. Сидорова, начинается самое интересное. Вам продолжают платить за товарооборот. Второй цикл вы начинаете уже не один, а с командой в 84, 88, 64 или 72 человека, в зависимости от компании. Как только они все вместе увеличат товарооборот, вы вновь получите выплату. Для обычного гражданина очень привлекательно. Ведь чем больше у вас команда, тем быстрее создается товарооборот для очередной выплаты. Чем больше циклов (цикл – фиксированный компанией накопительный товарооборот сети, например, 21600 \$, для получения вами фиксированной суммы 1250 \$) вы прошли (чем больше оптовых закупок в вашей организации), тем быстрее вы проходите очередной цикл (ведь объем вы создаете со своей командой дистрибьюторов, чем больше и профессиональней ваша команда, тем быстрее создаются объемы). Здесь есть несколько ловушек при оценке бизнес-предложений. Одна из них заключается в том, что циклический маркетинг-план «бывалые» сетевые лидеры пытаются всунуть в рамки ступенчатого или одноуровневого (далее – евро-американского) маркетинг-плана, по которому они работают. При ознакомлении с таким планом «бывалые» обычно достают счетные машинки (это здорово, что люди помнят арифметику) и пытаются уличить того, кто представляет циклический маркетинг-план, в том, что компания платит меньше. Однако сравнительный анализ полученных доходов за одно и то же время дистрибьюторов, работающих в евро-американских и циклических маркетингах, резко отличается в пользу циклического маркетинга.

Вам продолжают платить за фиксированный товарооборот за все последующие циклы, а количество сотрудников, которыми этот товарооборот создается, – постоянно растет. Следовательно, интенсивность труда лидера падает, а доходы – увеличиваются.

Если при этом компания обладает продуктом с высокими потребительскими свойствами, ваш успех в таком бизнесе более предсказуем, чем в каком-либо другом. Увеличение доходов участников циклического плана идет не за счет удорожания товара, когда выплаты в сеть достигают астрономических величин. В маркетингах европейского и американского образца выплаты дистрибьюторам «размазываются» по уровням. В знаменитом мультфильме Вини Пух требовал у брата Кролика «сгущенки и меда, и без хлеба». Вيني не нравилось, когда самое вкус-



ное размазывается тонким слоем. Количество уровней, с которых платят деньги, ограничено маркетинг-планом. Много людей получают мало денег, что не способствует их мотивации на активную работу в MLM. Увеличение доходов участников циклического маркетинга идет за счет концентрации финансовых потоков и усилий лидеров.

В свое время применение кумулятивных боеприпасов революционным образом изменило борьбу с танками. До этого инженеры решали этот вопрос, увеличивая калибр противотанкового орудия, длину ствола и т. д. Однако улучшение одних характеристик шло за счет ухудшения других. Орудие становилось тяжелым, неповоротливым на поле боя. Его сложнее было перевозить и маскировать (описание маркетинга некоторых компаний занимает не одну страницу!). Решение этой задачи в 1943 году было гениально простым и выходило за пределы установленных в этой области правил. Цилиндр взрывчатого вещества, которым снаряжают снаряд, уменьшили. Но как! Вырезали в нем конус. Взрывчатки меньше, а взрыв получается направленным и концентрирующим силу взрывчатки в одной точке, пробивающим любую броню танка. Теперь простой пехотинец, имея легкий гранатомет, может справиться с тяжелым современным танком.

А применительно к нашей теме, достаточно средний дистрибьютор в программе циклического маркетинга своими доходами может повергнуть в уныние крутейшего супер-лидера компании с евро-американским маркетингом, несмотря на достаточно большой стаж работы в MLM последнего и, зачастую, действительно высокий уровень профессионализма. Одна женщина, долгое время работающая в евро-американском маркетинге, застрявшая на среднем уровне, которого она достигла тяжелейшими усилиями, познакомилась с уровнем доходов дистрибьюторов, стартовавших в циклическом маркетинге. Всех удивила ее реакция: «Столько денег, сколько вам платят, можно только украсть!».

Зачастую лидеры в компаниях с маркетингом, отличным от циклического, для защиты своих структур идут на уловки для дискредитации более прогрессивной системы оплаты труда дистрибьюторов. Их можно понять: начинать бизнес «с нуля» страшно, особенно если ты конъюнктурный лидер, а не профессионал MLM. Страшно терять чек в 100–500 \$ в месяц. А вот для дистрибьюторов их структур, которым нечего терять, циклический маркетинг – это действительно шанс вкусить все прелести сетевого маркетинга при правильной организации своего труда.

Имеет ли циклический маркетинг-план минусы? Естественно. Любое явление имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Но о них речь пойдет уже в следующем номере газеты.





Виталий Кутовский

Казань

СКАЗКА О БИНАРЕ

Эта история – авторский вымысел. События и имена придуманы, и автор не несет ответственности за вольное или невольное совпадение фактов, имен и дат.

Автор

Эпилог

Мне снился сон.

Толпа людей. Лихорадочный блеск десятков глаз, возбужденное бормотание...

Мы на палубе корабля. Моего корабля.

И мы в погоне. Наверное, поэтому такой охотничий азарт.

Наконец радостный вопль: «Вот она-а-а!!!».

– Тунец!

– И превосходнейший! Хорошая стая!

Мы искали ее уже давно.

На корме началась лихорадка – первая партия глубинных бомб готовилась к сбросу.

Это было последнее слово рыболовной технологии, за которое было отвалено немерено денег, и у этой стаи почти не было шансов.

– Заходи левее!

– Сброс! Уходим! Уходим! Быстрее, ребята, а то упустим!

Шхуну накренило в крутом развороте. Теперь главное – загнать косяк на минное поле и подорвать. Во мяса-то будет сегодня!

Что это еще по курсу...

Какой-то старик, машет нам своей удочкой и что-то кричит.

– Ребята, что хочет этот чертов старик?

– Он говорит, чтобы мы убিরались из его бухты.

Как бы не так. Теперь это наша бухта. Выживает сильнейший.

Я проснулся.

В голове еще гудело от взрыва, но я уже не спал.

Кажется, это называется «альфа-уровень» – состояние легкой полудремы.

Что-то мне снилось. Дай-ка вспомню. А-а-а! Я был лихим капитаном, мы ловили рыбу. Если это можно было назвать ловлей. Так рвануло, что чуть не отправились к праотцам!

Потом был еще какой-то старик. О чем мы с ним говорили? Вспоминать становилось все трудней и трудней.

Но я помнил, что мы выловили его из воды и потом...

Он рыбачил здесь с незапамятных времен. Его деревня кормилась тем, что наловят мужчины. Старшие учили малышей, те подрастали и передавали свои рыбацкие секреты следующим поколениям. Океан щедро дарил свои сокровища и не обижал семьи рыбаков.

Старик не понимал, зачем нам понадобилось уничтожать часть океана ради какого-то косяка рыбы.

– Да что ему будет, океану твоему? Вон смотри, сколько еще таких бухт, да и в этой через месяц-другой вырастет новый молодняк. Если тебе нужна рыба – на, бери! Нам не жалко, у нас теперь ее завались! Хватит на несколько недель, а за это время мы еще один косяк найдем. Давай с нами! Твои рыбацкие удочки устарели. Посмотри, старик, мир изменился! На дворе XX век, запросы человечества растут. Моим ребятам нужно кормить семьи, и мне пловать, как ловить эту чертову рыбу, лишь бы было много и сразу. Компания хорошо заплатит.

В пылу своей тирады я не расслышал, что бормотал старик. А может, я и не хотел слышать?

Запомнился только обрывок разговора, несколько фраз.

– Но мне столько рыбы сразу не надо...

– Брось, компания хорошо заплатит!

– Но я хочу долго жить в этой бухте и дружить с соседями...

– Ну тогда отдай лишнее соседям, и дело с концом!

– Но у соседей есть своя рыба...

– Старый дурень! Тебе что важнее: рыба или деньги, которые ты за нее получишь?!

– А потом, когда вы уйдете...

– Так давай с нами! И ты через пару месяцев заживешь, как кум королю!

– А соседи...

– Дались тебе эти соседи! Запомни, старик, всех счастливыми сделать нельзя! Так что выбирай!

Не знаю, что выбрал старик. Я успел проснуться. В окно медленно вползал холодный ноябрьский рассвет. Что-то тревожило. Да, эта реальность была не такой солнечной, и в ней не все так было просто, как во сне.

Предстояла поездка в Москву. На Лидерский Совет. Скорее всего, из Москвы я вернусь «антисоветчиком», а может уже и не лидером моей компании.

А была ли она когда-нибудь моей, эта компания?

Так может и не ехать в Москву, написать письмо о самовыводе из Совета и плюнуть на все эти грандиозные наполеоновские планы?

Впервые за два года на душе вдруг стало как-то легко и свободно. Я встал, потянулся до хруста, до кончиков пальцев, и сел к компьютеру.

Наставник

Каждый народ достоин такого Лидера, какой его имеет.

Народная мудрость

...На первый взгляд он ничем не привлек моего внимания, разве что блестящая, как бильярдный шар, голова и цепкий взгляд каких-то темных глаз. Мужик, на вид лет 55–60.

Я заканчивал презентацию и уже собирался уходить, когда он подошел и представился.

– Здравствуйте, меня зовут Виктор, и у меня к вам предложение.

Стандартная фраза. На сленге сетевиков почти всегда означает: «Парень, я приехал из Москвы. У меня в твоём городе никого еще нет. У тебя есть шанс стать первым. Не упusti свой шанс». Ну, или примерно так...

Я сказал, что у меня есть только полчаса, и потом мне нужно уезжать. Он настоял на 40 минутах. «А парень привык побеждать», – подумалось мне тогда. Мы поговорили около двух часов. Для меня это был мастер-класс. Он мало говорил, все больше спрашивал. Узнал, что тороплюсь купить ребенку фотоаппарат на день рождения, посоветовал модель. Позже, много недель спустя, в телефонном разговоре поинтересовался, какую именно модель я тогда купил. Для меня, «стреляного воробья», такие мелочи о многом говорили.

“ Над Россией как раз тогда
вставало солнце новых,
альтернативных
маркетингов. Буйным
цветом расцветали
матрицы всех мастей
и окрасок.
Созревали и лопались
первые бинары ”

А тогда, выслушав его бизнес-предложение, я не сказал ни «да», ни «нет». Сказал, что посоветуюсь с партнерами. На тот момент мы собрались в молодую команду из разных проектов и пробовали свои силы в том, что для нас было интересно. Над Россией как раз тогда вставало солнце новых, альтернативных маркетингов. Буйным цветом расцветали матрицы всех мастей и окрасок. Созревали и лопались первые бинары.

И если матрицу еще можно было как-то посчитать (в теории всегда было очень красиво), то бинар был для меня непредсказуемым и несчитаемым.

У Виктора был бинар.

На следующий день мы планировали с командой ехать в Ульяновск, и Виктор попросился с нами: «Все равно

выходные, мне делать в Казани нечего, можно я прокачусь с вами?».

Что ему ответить? Ну поехали...

В Ульяновске жил наш старый товарищ, *очень* крупный сетевик с большим опытом и очень большими амбициями. К нему как раз мы и ехали с новым предложением.

В итоге наш товарищ очень живо отреагировал именно на предложение Виктора: «Да вы чё, мужики, на это сейчас народу набегит! Китай! Все бинарщики сбегутся!».

Я, неискушенный особо в бинарах, засомневался было насчет платежеспособности нашего населения:

– Да, держи карман шире! Так тебе сейчас и набегали на новый проект... Это ж 300 баксов! Не 300 рублей! Где ж найти столько денег и столько дураков?

И тут я получил урок логики. Почти хрестоматийный рассказ про игромана, желающего отыграться. Скажу честно, все, что тогда говорил наш товарищ, сбылось. И очень скоро.

Мотивация

Какая-то часть «сетевого населения» нашей необъятной Родины к тому времени уже попробовала себя в бинарах. Большинство, конечно же, приобрели продукцию на 300 или 600 долларов.

Итак, логика была проста.

Даже «влетев» в предыдущем бинаре, человек тем не менее:

- а) оправдывал свою закупку тем, что он вложил эти деньги в здоровье себя и близких,
- б) получал опыт вербовки и работы с небольшой структурой,
- в) получал очень серьезную мотивацию шевелиться (хотя бы «отбить» свои вложения).

И вот появляется новый «супер-пупер проект».

Как вы думаете, какие мысли у тех, кто не заработал в предыдущей компании (напомню, их большинство!)? Казалось бы: «Ни-ни! Ни в коем случае. Раз попробовали и достаточно!».

Но не все так просто. Значительная часть «среднего звена», поколбасившая в старом бинаре и получившая за первые этапы какие-то деньги, начинает понимать, что будь у них такая возможность *привезти в регион новый проект*, то они сейчас имели бы совсем другие деньги!

Весь вопрос был: «Где она, эта новая компания, в которой я буду в числе первых?». «Среднее звено» прекрасно это понимало.

И когда в регион приезжали эмиссары из нового «проекта», они прекрасно знали, кому нужно предлагать «стать первыми». А позже даже не нужно было ехать в регион. Достаточно было снять трубку и набрать номер «сержанта» в регионе.

Поскольку большинство «двуногих проектов» шло в то время из Китая через Москву, у москвичей была самая большая база региональных бинарщиков (офисы практически всех бинарных компаний находятся в Москве!). Этим объясняется удивительная скорость распространения всевозможных «двуногих». Просто снималась трубка, и делалось около пяти – десяти звонков за день. При этом несколько регионов лидер мог подписать, не выходя из дома (а зачем?).

Сам был свидетелем.

Как правило, технология охвата региона мало отличалась от проекта к проекту. Зачем что-то менять, если у вас есть хорошая возможность построить быструю «вертикаль», покупая одного на другого: «Лариса, ты знаешь, у меня уже есть десять контрактов на руках. Людям нужен хороший спонсор. В этой роли я вижу тебя. У тебя есть возможность стать над ними!», а потом следующему: «Света! Ты знаешь, Лариса подписывает

ся! Я ставлю тебя в спонсорскую ногу! У тебя уже есть структура из одиннадцати человек, тебе остается-то достраивать вторую ногу и получать свои деньги...».

С тем, что «ноги» у бинаров росли из Москвы, связан еще один интересный феномен.

«Сетевое многоженство» (хочется сказать ведь по-другому!) – вещь абсолютно парадоксальная с точки зрения обычного *MLM*.

Представьте москвичку, которая уже успела вскочить в новый проект, позвонила в регионы и «запустила» свой бизнес. Дело сделано, карьера в этой компании состоялась.

Никаких дополнительных квалификаций и «ног». Один раз отдала 300 долларов, «забила место» и все, приходи в офис еженедельно и получай бонусы. Как вы думаете, участвует ли это бизнес-место в создании нового товарооборота? Подсказка – НЕТ! Это не предусмотрено маркетингом. А денежки исправно получает каждую неделю, каждый месяц. И с каждым месяцем таких людей становится все больше и больше.

Тут стартует новый проект. Эту москвичку находят и просят контакты. Как вы думаете, как поступает наша тетенька? Правильно, дает выход на параллельных лидеров в регионах, прося не ссылаться на нее, но предварительно «забив» место. Дальше развитие идет по такому же сценарию.

И вот уже она приходит в следующую сетевую компанию за бонусами, или дочку посылает. Так вот, некоторые «лидеры» таким образом участвовали в трех-четырех проектах и получали очень хорошие деньги. Подумайте, могло ли такое происходить в «линейке»?

При этом иногда доходило до смешного: лидеры из региона, подстегнутые возможностью «замутить» первыми у себя новый «проект», отправляли деньги, чтобы «забить» место в структуре, даже толком не зная, что за продукт предлагает компания и есть ли на него документы!

Конечно же, *истины ради*, стоит сказать и о тех, кто искренне шел в бизнес в надежде вылечить человечество. *И таких было немало*. Как правило, это были врачи или работавшие на рынке здоровья (или болячек) дистрибьюторы. У многих из них мотивом было желание помочь тяжело больному родственнику, когда вопрос денег уже вторичен. Эти люди хорошо знали продукт и прежде, чем принять решение, конечно, изучали вопрос. Из них тоже получались хорошие лидеры.

Но все же основными двигателями и «открывателями регионов» были бизнес-ориентированные рационалы. И основным мотивом вхождения в такой бизнес для них была именно возможность «быть первыми», что бы там ни говорили...

Наверное, такой «командой рационалов» была и наша.

Команда молодости нашей

Не спрашивай, что команда может сделать для тебя, лучше спроси, что ты можешь сделать для команды!

Тетя Муся, лидер из Москвы

Команда была удивительная. Несколько амбициозных мужчин и женщин, причем мужики все прекрасные спикеры, умеющие подавать материал, работать с аудиторией, вести семинары и тренинги, способные в одиночку поднять большой регион, наладить систему обучения, поставить офис, организовать доставку и многое-многое другое.

У нас был незаурядный наставник, работоспособность которого поражала. Глядя на Виктора, можно было дать определение лидера – это человек, которому нужно больше, чем другим.

Проект был тоже необычен. Во-первых, его организовала молодая команда китайцев (и был шанс влиять на их политику). Во-вторых, он только-только зарождался, и для нас это было важно. В-третьих, был уникальный

продукт, призванный спасти все человечество. В-четвертых, у проекта было несколько фишек в маркетинге, выгодно отличающих его от всего ранее известного, и это уже был не просто бинар.

Товарищи бинарщики! Знакомая картинка, не правда ли?

Дальше были бессонные ночи и наполеоновские планы, поездки в регионы, Советы, тренинги, семинары, опять Советы, опять семинары.

“ С какой легкостью лидер приходил, с такой же легкостью он мог и уйти. Но как же это было ошутимо в бинаре! ”

За два года куча встреч, большая организация, несколько стран, две поездки в Китай, куча заработанных денег, куча потраченных, четыре цикла до автомобиля.

А потом я устал. Нет, не физически. Просто настал какой-то предел. Я вдруг начал видеть то, чего раньше не замечал (или не хотел замечать). Речь о безопасности бизнеса.

Так как лидеры были ориентированы на бизнес в большей степени, чем на продукт, ничего не стоило переориентировать их на более интересные условия в новом проекте, попросту купить. Так поступали мы. Так потом поступали с нами. Когда наш бизнес начал буксовать, за очень короткий срок большинство наших лидеров тайно или явно оказались подписаны в новые бинары. Не была исключением и наша команда (есть повод посмеяться над самим же собой!). С какой легкостью лидер приходил, с такой же легкостью он мог и уйти. Но как же это было ошутимо в бинаре! Особенно если уходила такая необходимая «слабая нога»! Как только это начинало происходить в структуре, все осыпалось мгновенно, как карточный домик. Лидер начинал карьеру в новом бизнесе, за ним уходила часть его структуры. Но только часть. Каждая новая компания – это только часть прежней структуры. Для тех, кто прошел несколько бинаров, становилось жизненно важно иметь достаточно авторитета, чтобы ключевые лидеры ушли за ним в новый проект.

Что и говорить, картина мира у бинарщика и «классика» отличается. Наглядно это продемонстрировал разговор моей супруги, лидера «классической» компании, и моего товарища, опытного бинарщика. Когда речь зашла о задачах, то оказалось, что для моего старого товарища было актуально, чтобы важные для него лидеры могли пойти за ним. На что моя жена резонно удивилась:

– А зачем им куда-то идти за мной? Конечно, для тебя это актуально, ты за два года два проекта поменял, а если я уже пятый год в одной компании и уходить не собираюсь?!

Вот и поговорили...

Ощущение временности – вот, пожалуй, как можно было назвать мое настроение спустя два года. Посыпались предложения из новых бинаров, но что-то мне подсказывало, что история повторится...

Сетевой маркетинг для меня начинал плавно превращаться в шабашку.

А может это я так его видел.

Все разрешилось неожиданным образом. Через полгода компанию начало лихорадить. После трех лет развития мой бинар подошел к закату. Когда часть

Продолжение на с. 16. ➤ ➤ ➤

➤ ➤ ➤ *Продолжение, начало на с. 14.*

топ-лидеров решила организовать новый бинар, я просто туда не пошел. Меня не поняли, но настаивать не стали.

Я потихоньку свернул региональный офис, расплатился с компанией и людьми и вернулся в «классику», сменив рынок здоровья на рынок красоты. Близился 2006 год...

Бинар или линейка?

Мир меняется. Раньше земледелец сажал семена и понимал, что нужно время, чтобы то, что посеяно, выросло. Он готов был терпеливо ждать. Сейчас век лапши быстрого приготовления. О каком терпении вы говорите?

Эндрю Мэтьюз, «Живите легко»

– Мне пятьдесят.

От неожиданности я вздрогнул и поднял глаза. Передо мной сидела какая-то мадам и в упор рассматривала меня.

Презентация закончилась, я удовлетворил присутствовавших и думал, что в аудитории уже никого не осталось.

– Простите, не понял?

– Мне уже пятьдесят! – с нажимом повторила она.

– А чем, собственно, могу помочь? (Разговор принимал интересный оборот.)

– Вот вы такой умный и умные вещи говорите. И машина у вас дорогая, значит, умеете деньги зарабатывать...(Та-ак, мой ужин плавно начинал накрываться медным тазом...)

– Ну и...

– Помогите мне!

– Так я ж вам об этом битый час рассказывал! И о компании, и о бизнесе, и о ваших возможностях в этом бизнесе... у вас остались вопросы?

– Это все теория. Я все это знала и до вас.

«Так чего же ты еще от меня хочешь?» – подумалось мне, но вслух я сказал:

– Вас что-то не устраивает?

– Меня не устраивают темпы. Мне нужны быстрые результаты. Времени нет, мне уже стукнуло пятьдесят, а хочется еще пожить и детям что-то оставить! Мне тут предлагают один проект. Я хотела бы с вами посоветоваться.

– Давайте посмотрим.

С красивого проспекта и тетрадных листков на меня смотрел старый знакомый... бинар!

– То есть вы считаете, что в этом проекте вы заработаете быстрее?

– Конечно! Вот смотрите, первая выплата уже 6000 рублей. Это всего за троих! Что я, троих не найду?

– Подождите, здесь же не три, а шесть?

– Так я ж буду в спонсорской ноге, мне пообещали уже троих!

– А вы считали, под какой товарооборот получается такой чек?

– А какая разница? Я считала в людях!

Не буду пересказывать весь диалог. Но то, что Тамара считала бизнес «в людях», т. е. в бизнес-местах, подвигло меня провести маленький сравнительный анализ.

Итак, еще немного о бинаре и классике.

В который раз написал слово «классика» и задумался. По сути, бинар известен на Западе уже несколько десятков лет, а успешная 13-летняя деятельность американской компании **Usana** показывает, что бинары тоже имеют все права классифицироваться, как «классические». Поэтому резонно оперировать такими понятиями, как «бинар» и «линейка».

О бинаре и не только

Ох уж эти загогулистые закавыки! Без них жить было бы проще, но скучнее.

Санек из Екатеринбурга

Если говорить об MLM-бизнесе, то любая современная «баночная» компания в среднем платит в сеть 50–60 % от товарооборота.

И бинарная, и «линейка».

И топ-лидеру достается порядка 5 % от товарооборота структуры (если у вас получается 20 %, то, скорее всего, пока еще маленький товарооборот).

Так что выплаты с объемов примерно одинаковы.

Все зависит от ВЕЛИЧИНЫ ТОВАРООБОРОТА, который мы в состоянии создать.

Если в «линейке» создать товарооборот, сопоставимый с бинарным, поверьте, бонусы у лидеров будут не меньше. Кроме того, будет сведен к минимуму риск неполучения из-за второй ноги.

Так почему же темпы в линейке другие и доходы нарастают медленнее? Ведь именно это является мотивом выбора в пользу бинара.

“ За два года куча встреч, большая организация, несколько стран, две поездки в Китай, куча заработанных денег, куча потраченных, четыре цикла до автомобиля. А потом я устал ”

Как говорит моя супруга, объемы в бинаре изначально избыточные (человеку сразу столько не нужно, но он покупает), а в «линейке» они нарастают «физиологичнее» – по мере надобности. Если человеку нужно купить всего на 20–30 \$, то зачем себя насиловать на 300 или 600? Изнасиловать себя можно лишь ради бизнеса, что и происходит в компаниях с большой единовременной закупкой. А если не ради бизнеса, то нужно иметь целый «букет» болячек, чтобы все это поедать. Или продавать. А деньги в семью ведь вернуть хочется. Поскольку хороших продавцов мало, а бинарный продукт в основном «оздоровительной» направленности, то процесс продажи зачастую приобретает очень изощренные формы. Недаром в сетевой среде бытует выражение «сетевик с БАДом, что мартышка с гранатой».

Вот и создавался избыточный товарооборот за короткий промежуток времени – «не беда, что у тебя склад под кроватью, зато больше покупать ничего не надо». Конечно, объемы сразу большие и выплаты тоже.

И здесь мы сталкиваемся еще с одной «загогулиной».

Единовременная закупка

Очень часто это преподносится как преимущество. Но давайте рассмотрим с позиции руководителя компании. Или топ-лидера.

Сеть закупила один раз. Все. Одноразовая структура. Огромная масса людей больше не покупает НИЧЕГО!

Люди как клиенты потеряны. Дальнейшее развитие – только за счет привлечения новых людей. За счет освоения новых территорий. А когда эти территории закончатся?

А как хотелось бы использовать эту сеть, этот рынок потребления еще раз! А еще лучше регулярно, ежемесячно!

Вот и возникали новые китайские проекты (создали объемы у соседа, добро пожаловать ко мне).

Конечно, в новых бинарах вводятся попытки ежемесячных закупок. Руководство понимает, что ежемесячная закупка – элемент стабилизации бизнеса. Но это инструменты разных философий в маркетинге. Попытка скрестить ужа с ежом. Ты либо сразу отдавай много и больше не плати, либо сразу немного, но регулярно. А нагрузить человека и большой единовременной закупкой, и еще ежемесячными – гуманно ли это?

Следующая «загогулина» тоже завязана на конфигурацию маркетинга.

Практически все бинары по своей природе дефицитны, то есть на каком-то этапе выплаты в сеть больше, чем заложено в маркетинг. Чем старше компания, тем больше людей, которые уже ничего не делают («ноги» растут, закупка единовременная), а деньги им платить надо. И с каждым месяцем таких людей становится все больше и больше. Представьте себе, стоит на плите скороварка, такой автоклав, кипящий котел, в котором нарастает давление все сильнее и сильнее. Для того чтобы крышку не сорвало, необходимо слегка убавить огонь.

Каким образом?

Вводя симметрию на первых этапах, «обрезания» (вжик и «ай-яй-яй!»), ограничения по циклам (оплата только одного цикла в неделю) и т. д.

Но крышку все равно может сорвать. Примерно через год. Расчет ведь на всю глубину. Все больше и больше лидеров, у которых капает не менее цикла в неделю! Организации ведь, как матрешки, вложены друг в друга! И вот уже наш автоклав надулся до предела! Еще немного – и мясо по стенкам!

Что с ним делать?

А давайте-ка введем подтверждение!

И вся сеть через год опять закупает продукцию на 300 у. е. Но уже без расчета по маркетингу. То есть продукт будет куплен по дистрибьюторской цене, а компания бонусы за него не выплатит. Вся прибыль пойдет на погашение дефицита и создание нового запаса прочности! Все, давление стравили, до следующего года.

Зная эти закономерности, можно довольно долго держать бинар на плаву.

Я сейчас говорю о китайских проектах, которые смог проанализировать. Возможно, в других бинарах по-другому.

И еще одна «загогулина» (слава Богу, ее не было в нашей компании).

Оплата за рекрутинг

«Если ты приведешь человека на 300 долларов, то получишь за него 70, а если на 600, то компания заплатит 120». Знакомо, неправда ли?

Друзья, для себя можно по-разному это объяснять и оправдывать. Но в итоге компания поощряет «охоту за головами». Лидеру становится интереснее вербовать новых людей, а что с ними будет дальше – не так уже интересно, ведь эти деньги платят именно за новичка, а не за его развитие! А если его пригласить еще не на 300, а на 1200, то вообще шикарно!

Цена вопроса

Если вернуться к разговору с Тамарой, то она хотела что-то оставить своим детям.

Что именно?

Деньги? Или работающий бизнес?

Наверное, и то, и другое, но второе предпочтительней. Что для меня работающий бизнес в сетевом маркетинге? Это когда долго, стабильно, ежемесячно увеличиваясь. Это когда «консультант – довольный клиент». Это когда, если клиент доволен, то он придет еще раз. А это регулярность.

Продолжение на с. 19. ➤ ➤ ➤

Валерий Варава

«Арго», Москва



Ольга Грачева

«Арго», Москва



ВАЖНО ЧИТАТЬ, НО ЕЩЕ ВАЖНЕЕ – ДЕЙСТВОВАТЬ!

Валерий Варава: Нередко можно слышать утверждение, что нужно как можно больше читать. Я так не считаю. Я на этот счет имею следующее мнение:

*Ты читай, но понемножку,
Если к чтенью есть стремление.
Главное – прочти обложку.
И, быть может, оглавление.*

Попробую обосновать эти слова. Если еще 15–20 лет назад в отношении информации главное было – достать информацию, откопать ее, то сейчас, в наш информационный век, когда на нас со всех сторон эта информация буквально лавиной обрушивается, я считаю, главное – уметь отсортировать самое необходимое из этого потока. Потому что большая часть информации, которую мы получаем, – либо бесполезная, либо даже вредная.

Особенно это касается информации на тему успеха. По этой теме очень много книг и статей мифических, мистических. Читаешь такие книги и поражаешься: как может прийти успех от каких-то совершенно не принципиальных действий? Эти книги часто наполнены не реальными советами, основополагающими, фундаментальными, а такими, простенькими, вроде народных примет: избегать женщину с пустыми ведрами... Если человек читает такую литературу и пытается следовать этим советам – он впустую тратит время.

Ольга Грачева: То же самое – и мода на фэн-шуй. Люди тратят энергию, время, средства на изучение этих правил и следование им, а практических действий никаких не делают. Как будто можно поставить, например, в нужный угол квартиры денежное дерево или лягушку и просто сидеть и ждать успеха! Я знаю таких дистрибьюторов, которые отвлекаются на подобную ерунду, при этом ничего не делают по бизнесу. И удивляются: почему успех не приходит?

Валерий Варава: Я неоднократно убеждался, что те люди, которые неукоснительно соблюдают эти приметы – они-то как раз ничего не достигают. Их жизнь не меняется. А достигать успеха помогают совсем другие книги – более серьезные, более глубокие. Я своим начинающим консультантам даю не названия книг, а фамилии авторов. Все серьезные авторы пишут об одном и том же, только разными словами. Одному один автор ближе, другому – другой. Поэтому я даю человеку несколько фамилий и предлагаю посетить хороший крупный книжный магазин, то есть отдел в книжном магазине, посвященный успеху. Посетить не за несколько минут, а за несколько часов – чтобы можно было внимательно все рассмотреть, полистать. И выбрать из нескольких авторов одного, который по духу окажется ближе этому человеку. И приобрести хотя бы одну книгу именно этого автора.

Некоторые изменения в моей жизни, да и не только в моей, произошли благодаря книгам Наполеона Хилла, Колина Тернера, Брайана Трейси. И именно этих авторов я рекомендую новичкам. Наполеон Хилл – основоположник теории успеха. Принципы, о которых он говорит, описаны и в других книгах. И чем в большей степени ты этим

принципам следуешь, тем эффективнее твоя деятельность и выше результат. И наоборот. Эти принципы действительно нужно соблюдать, а не просто прочитать их и знать. Когда человек начинает этими законами пользоваться – происходит сдвиг в его нынешнем положении, изменяется мышление, все раскладывается по полочкам. В нашем обществе есть законы юридические, а есть законы жизненные. Соблюдать нужно и те, и другие. Но разница в том, что если ты нарушишь юридический закон и не попадешься – то не пострадаешь. А вот если не будешь соблюдать универсальные законы успеха, то в любом случае будешь наказан. Наказан, прежде всего, бедностью.

Ольга Грачева: Я начинаю работу несколько иначе. Я считаю, что сначала надо воспитать в человеке вообще потребность в чтении такой литературы. То, что Россия – самая читающая страна, – это миф. Мне очень часто встречаются люди, которые читают мало и редко. Не нужно говорить новичку, чтобы он *обязательно* что-то прочитал. Я говорю так: «Если я хочу, чтобы в моей жизни что-то изменилось, я должна использовать какие-то источники литературы. Я использую такие-то и такие-то книги». И перечисляю. А дальше человек уже сам выбирает те книги, которые интересны ему. Например, я когда-то с удовольствием прочитала «Самый богатый человек в Вавилоне» и рассказала об этом своей группе. Часть людей «заразилась», и теперь они ее используют в работе. А часть – нет. И это нормально.

Валерий Варава: Есть люди, которые книг не читают вовсе, но, тем не менее, достигают успеха. Как им это удается? Скорее всего, у них есть цель, они одержимы какой-то идеей, у них есть мечта, к которой они стремятся. То есть образ мышления человека изначально направлен на успех. И он как бы интуитивно все законы успеха соблюдает. И я хочу сказать, что это гораздо лучше: когда человек не читал книги, но соблюдает принципы, чем если книги читал, но ничего не соблюдает.

Ольга Грачева: Действительно, бывают такие люди, которые вообще не читают, но упрямо идут к своей цели. У меня сейчас есть одна такая дистрибьютор. Ни на одно занятие не ходила, ничего не читала, но она закрыла директорский ранг за один месяц! И во второй месяц она тоже получила хороший бонус. А на третий месяц она сказала: «А мне ведь надо занятия посещать...». Она поняла, что ей нечего передать тем людям, которых она привлекла. Потому что она все делала интуитивно, она пригласила людей, а научить их работать она не может! На разных этапах развития сетевикам нужны разные книги. Когда человек только приходит в этот бизнес, он хочет получить конкретность: возьми, к примеру, стакан сахара, стакан муки, три яйца, взбей и получишь тесто. Так и здесь: начинающим нужен инструмент, рецепт, которым можно пользоваться и с помощью которого можно строить бизнес.

Валерий Варава: Многие люди читают очень много и готовы верить и следовать всему, что написано. Особенно тем положениям, которые не требуют больших затрат, уси-

лий и времени. Например, мы на занятиях часто говорим про коллаж мечты и план действий. И у нас есть такие люди, которые регулярно клеят коллажи и пишут планы. Но не действуют! И конечно, они до сих пор сидят на тех же результатах, которых достигли в первом месяце. Потому что верят в то, что сам по себе коллаж приведет к успеху. Но ведь очевидно, что для успеха нужен не только коллаж, но и реальные шаги! В названии книги Наполеона Хилла не хватает одного слова: «Думай, богатей и **ДЕЙСТВУЙ!**». И сам Наполеон Хилл говорил, что этого слова не хватает.

Ольга Грачева: Из своего опыта я могу заметить, что самыми активными становятся люди, которые приучены читать. Это очень четкая зависимость. Люди, желающие развиваться, быстрее в бизнесе достигают успеха. А спонсор, в свою очередь, должен постоянно мотивировать новичков на чтение литературы, чтобы развитие не застопорилось. Нужно следить, чтобы «фитилек» не погас, до тех пор, пока потребность в чтении у человека не укоренится. То есть не только потребность в чтении, а потребность в саморазвитии, в получении знаний – не важно откуда. Хотя если человек изначально не приучен читать, то вряд ли спонсор сможет разбудить в нем эту потребность.

Валерий Варава: Я хочу несколько слов сказать о российской, даже славянской, художественной литературе. Если взять среднего российского литературного героя и сравнить со средним героем американской литературы, то можно обнаружить существенное различие. Наш средний герой – это человек сомневающийся, ищущий, нерешительный. Не человек дела, не человек успеха. А взять представителя американской литературы, например, из произведений Джека Лондона, Эрнеста Хемингуэя. Это решительный человек, идущий, преодолевающий препятствия, которые встречаются на пути, и достигающий успеха в жизни. И вот в этом отношении меня не устраивает наша литература. И публицистические, и художественные произведения у нас направлены на спасение нации, страны. И автор сразу ставит перед собой цель недостижимую, нереальную, на мой взгляд: спасение нации. После некоторых бесед с литераторами – и поэтами, и писателями – у меня родилось небольшое стихотворение, ответ им, так сказать, на эту тему.

*У нас почти каждый поэт и писатель
Уж коль не спаситель – так точно спасатель.
Когда наш писатель садится писать,
То ясно: кого-то он взялся спасать.
И пишут писатели, только обидно:
Спасаящих много, спасенных не видно.
Спасать продолжают спасатели, но
Из них кое-кто сам уходит на дно.
Иные беспомощно стонут и плачут,
И сами в спасенье нуждаются, значит.
И можно сказать лишь одно: «Господа,
Спасенье с себя начинайте всегда,
А глядя на вас, господа дорогие,
И сами спасти себя смогут другие.*





Роман Соболевский

«Ньюейс», Львов

В ЭТОМ БИЗНЕСЕ ВСЕ РАВНЫ. НО СПОНСОР «РАВНЕЕ»

У меня существуют принципы взаимоотношений спонсора и дистрибьютора, которые декларируются с самого начала. Если с первых шагов эти принципы не озвучить, то потом они уже работать не будут.

Во-первых, я спонсор. Во-вторых, я спонсор-партнер. В-третьих, мы равны, но, как говорится, «кто-то из нас равнее», спонсор «равнее». В-четвертых, я – спонсор информационный, а не нянька.

Первое время наблюдаю за действиями дистрибьютора, говорю ему, что «твои результаты как партнера и мое восхищение тобой зависят от твоей хотя бы минимальной, но стабильной продуктивности». Минимальная продуктивность обозначена в маркетинг-плане компании. Если человек выполняет свой минимум, приходит на занятия, задает вопросы – я очень рад, и первое время просто счастлив, что пришел человек пытливый, любознательный. Мне нужна и его активность, и его продуктивность. Если этой продуктивности в течение месяцев трех все-таки не наступает, я ему говорю: «Или пидай, или слезь с горшка. Потому что ты ходишь в этот офис, я прихожу, я на тебя время свое трачу? Да. Ты мне за это не платишь? Нет. Руки в офисе моешь? Да. Туалетной бумагой пользуешься? Свет горит? Зимой тепло? Кто-то за это платит? Я обеспечиваю тебе все условия, чтобы ты развился». В общем, я прямо говорю, что просто ходить сюда и изображать работу – не надо. И вот эти принципы декларируются на занятиях с самого начала и мной, и лидерами из моей структуры.

Обязанности спонсора по отношению к консультантам декларирует компания. Спонсор должен обеспечивать новичка знаниями, тренировать его, учить. Правда, нигде не написано, сколько и как обучать и тренировать. Поэтому правила эти направлены на здравый смысл спонсора.

Я считаю, что 10 % ответственности за успех дистрибьютора несет спонсор, и 90 % – сам консультант. Это его бизнес. Но иногда спонсорские 10 % могут быть более значимыми, чем дистрибьюторские 90 %. Если консультант не работает, то есть снимает с себя ответственность и обязательства, то обязательства пропадают и у меня.

Один из принципов, которые важно донести дистрибьюторам с самого начала, это: «Надежда на нечестную прибыль есть источник убытка». И это новичкам объясняется не один раз. Второе обязательное условие: «Кто участвует в доходах – тот участвует в расходах». То есть, например, в своем офисе я хозяин, но ведь люди с помощью моего офиса зарабатывают? Поэтому логично, что часть

расходов должна лечь на них. Размер оплаты зависит от количества участников и от их ранга. Сейчас система такая: если человек стал по нашему маркетингу Executive, и у него доход более 200 долларов, то он уже должен участвовать в этом «общаке». И в месяц, когда доходов нет, за офис все равно платить надо. Потому что это твое дело, работаешь ты или сачкуешь, ты платишь не за то, что ты лично в офисе сидишь, а за то, что твои люди имеют право пока пользоваться этим офисом бесплатно.

Я всегда своим людям объясняю: чтобы в сети не возникали конфликты, в любом бизнесе, в любой структуре, вертикаль информационная должна идти сверху вниз последовательно. Если вы обходите того, кто вам несимпатичен и передаете информацию ниже, не уведомляя этого спонсора хотя бы формально, то уже возникает почва для конфликта. Если вы собираетесь поехать, например, в другой город к «глубоким» поколениям, то вы должны поставить в известность о своих намерениях их спонсора. Он может не оказать поддержку, он может в вашем приезде не принимать участия, но формально вы должны эту информацию ему сообщить. После этого вы совершенно нормально и спокойно можете туда ехать.

Спонсор имеет естественное и полное право работать с теми поколениями, от которых он получает бонус, то есть на поле своего дохода. И на это поле можно «заходить» без подробного уведомления о намерениях. Единственное – согласовать даты, время. Я сразу людям внушаю: да, это ваше, но и мое тоже. Это одно из проявлений принципа «Мы равны, но я равнее». Потому что я аплайн, потому что я тебя пригласил, потому что твои успехи – это частично и моя заслуга.

Я работаю с дистрибьюторами «любой глубины», хоть со стопятидесятым поколением, если есть такая необходимость. И делаю я это не ради денег. Для меня очень важно, чтобы работала система дублирования принципов, чтобы подходы людей «на глубине» не вступили в какие-то противоречия с теми, какие существуют выше. И если у меня есть возможность донести свою идеологию, методике до более глубоких слоев – я это делаю. Я стараюсь обеспечивать и то, чтобы люди любого поколения приезжали на большие мероприятия, видели крупных лидеров, понимали лучше концепцию. Тогда это делает более устойчивой всю систему.

Более того, я работаю не только со своими структурами, а еще и с параллельными, если меня об этом просят. Это политика достижения равновесных условий и этики на рынке. Уж если я стал пользоваться влиянием, значит, в этом есть какая-то для кого-то ценность. Если меня просят, чтобы я рассказал, научил, я с удовольствием это делаю.

У меня нет никакого ощущения, что я, обучив других, создаю себе конкурентов. Мне важно, чтобы моим людям в будущем при необходимости тоже оказали поддержку –

теоретическую, методическую, техническую. И желательно, чтобы эта поддержка была схожа с моими принципами, с моей системой работы. Поэтому я стараюсь распространить влияние, знания, принципы, идеологию для тех, кому это интересно. А интересно это многим, потому что оказалось, что моя методика и система наиболее эффективная, сейчас самая большая организация в Европе – моя. Значит, мои методы работают.

У меня позиция интегративная, объединяющая. Я никогда не практиковал запреты, мол, «не ходи на лекции к Васе». У меня лидеры, наоборот, ездят друг к другу и обмениваются опытом.

В каждой структуре существуют спонсоры, которые не работают, но получают часть денег от активности других людей. Но с ними ничего не поделаешь. Одно из преимуществ сетевого маркетинга заключается в том, что можно создать себе достаточный доход и «уйти на пенсию». Вот некоторые и уходят, это их право. Эти люди тоже бывают полезны бизнесу. Они иногда выступают в роли «свадебных генералов». Во всяком случае, можно сказать: «Вот, смотрите, есть у нас в сети такие-то, они два-три года отработали как отдел кадров, просеяли кучи людей, у них – по несколько человек в первом уровне, а теперь они ничего не делают. Они получают, кто 7, кто 15 тысяч долларов в месяц, погружены в свои хобби, строят себе дома и квартиры – и так уже на протяжении восьми лет. Вам это нравится? И вы так можете! Если вы хотите больше, чем 15 тысяч, значит, вы поработаете еще пару лет». И они время от времени гордо появляются на сценах – такие принцессы. Почему нет?

Ну да, некоторые считают таких людей иждивенцами, но вот так уж устроена эта система, и если мы начнем систему менять, то она развалится. Зачем мне бороться с тем, с чем невозможно бороться? Я не могу удалить какой-то слабо функционирующий, но, тем не менее, находящийся на своей позиции орган из живого организма, потому что весь организм начнет страдать.

Идеальный спонсор – это обязательно лидер. А лидер – это человек, который демонстрирует возможности. Возможности обучения, возможности организации различных мероприятий, возможности получения чека, возможности достижения успеха, возможности создания драйва, условий, стимулов.

Все люди разные, и именно поэтому не все достигают успеха в этом бизнесе. Не все находят своего спонсора. Сетевой маркетинг – бизнес статистический. Это не бизнес подбора всех, это бизнес отбора избранных. Помните, в школе проходили закон резонанса. Приходит новый человек, если есть созвучие – он будет с вами. Вам нужно искать как резонатору, как излучателю людей резонансных. Есть резонанс – есть сотрудничество, нет резонанса – нет сотрудничества.



СПОНСОР – ЭТО ПРЕЖДЕ ВСЕГО ДИСТРИБЬЮТОР

Анна Васкевич
«Гиацинт», Харьков

Однажды я провела среди своих дистрибьюторов опрос, в котором предлагалось ответить на два вопроса: «Кто такой спонсор?» и «Что именно он спонсирует?».

Цель этого опроса была проста – помочь увидеть спонсорам, какого именно спонсирования ждут от них дистрибьюторы, и предложить задуматься дистрибьюторам, готовы ли они спонсировать, в свою очередь, своих дистрибьюторов так, как хотели бы, чтобы спонсировали их.

Во многих сетевых компаниях ежемесячно проводится ряд подписаний новых дистрибьюторов. Часто руководство компаний, складов, лидеры структур даже устраивают «соревнования» на наибольшее количество подписаний в месяц, на подписания с большим количеством закупок, «быстрый старт» и т. д. И в погоне за новыми дистрибьюторами многие не замечают, что такое же количество их в течение месяца выбывает из структур.

Причин, по которым происходит выбывание дистрибьюторов, много. Но чаще всего это – не сложившиеся взаимоотношения со спонсором, который смог увлечь продуктом или бизнесом настолько, чтобы человек подписал соглашение, но не смог в дальнейшем ответить на возникающие возражения, сомнения, не проявил должного внимания, профессионального сопровождения или не смог передать свой опыт, навыки, интерес к работе в команде в новом бизнесе.

Хочется отметить, что универсальные ответы на поставленные мной вопросы вряд ли можно найти. Тем не менее, можно проследить некоторые закономерности. На вопросы можно было дать несколько вариантов ответов, наиболее популярными оказались следующие утверждения.

47 % опрошенных написали, что спонсор – это ЧЕЛОВЕК. Примерно такое же количество людей отметили, что спонсор – это ДРУГ или ТОВАРИЩ. Для 37 % спонсор – это ИСТОЧНИК РЕСУРСОВ (информации, времени, финансов, знаний, опыта и др.). 32 % дистрибьюторов ответили, что спонсор – это ПОМОЩНИК. Еще 15 % сказали, что спонсор – это ПОДДЕРЖКА. Последние два понятия очень близки, поэтому можно объединить их в один ответ. Также было отмечено, что спонсор – это личность, лидер, единомышленник, наставник, партнер, коллега, психолог, носитель нового.

Исходя из анализа всех ответов, я сделала обобщенный вывод: *спонсор – это личность целеустремленная, систематически работающая над собой, которая постоянно самосовершенствуется и развивается; спонсор участвует во всех мероприятиях, проводимых компанией, для духовного и личностного роста, стремится к новым знаниям, к приобретению нового опыта; готов и желает наставить другого на правильный путь, поделиться своими наработками, передать опыт.*

Спонсор строит, создает человеческие взаимоотношения.

Спонсор – это прежде всего дистрибьютор. Именно это утверждение дает смысл задуматься над тем, что спонсор и его дистрибьютор первоначально должны выполнять одни и те же функции, и только после этого спонсор должен быть еще и спонсором. Спонсор, который не умеет быть дистрибьютором или не выполняет дистрибьюторские обязанности, не может являться наставником дистрибьютора. Важно, что как характеристика спонсора отмечена

«компетентность». И это опять приводит нас к тому, что спонсор – это ОПЫТНЫЙ дистрибьютор, который своим примером показывает развитие дальнейших перспектив.

Далее приведены выдержки из некоторых ответов, которые симпатичны мне стройностью суждения и четкостью в определении слова «спонсор».

1. Спонсор – это источник ресурсов (информации, времени, финансов), которые при оправданности отношения «вложение – отдача» предоставляются нуждающимся в них в пределах возможностей самого спонсора. Спонсируются, как правило, действия, потому как в ходе действий образуется результат.
2. Спонсор – это часть моего успеха.
3. Спонсор – это состояние души.
4. Спонсор что-то дает с целью получения дивидендов (материальных либо моральных). Спонсировать – соответственно вкладывать (в обычной ситуации – это материальные средства). Применительно к сетевому маркетингу, спонсор – это человек, дающий информацию как шанс для успеха. Одновременно и берущий определенные обязательства для создания этого успеха. В противном случае это просто человек, подписавший под себя другого (хотя номинально и в этом варианте он будет называться спонсором). Спонсирует (читай «вкладывает») информацию, время, энергетику в надежде на отдачу, во много раз превосходящую затраты.

В заключение хочу рассказать, как бы я сама ответила на эти вопросы.

Я преднамеренно сделала это заранее, до прочтения ответов других дистрибьюторов. Это честно. И это было правильно.

Для меня спонсор – это человек, который первым делом спонсирует свое время. *Время* – это тот локомотив, без которого вагоны *никуда* не поедут. Первым вагоном следует информация, вторым – навыки, третьим – эмоции, чувства, отношения. В принципе, каждый спонсор присоединяет свои какие-то личные показатели, которые он хотел бы передать своему дистрибьютору, и в том порядке, который ему кажется верным.

Для меня спонсор – это поддержка, поводыр. Он видит мир, который не вижу я. Он ведет меня по тем местам, которые видит сам, но только с моего согласия. Согласитесь, трудно направить взрослого человека, тем более незрячего, к любой цели, если он сам не захочет туда идти. Спонсор идет рядом, но видит на много шагов вперед. Он дает навыки видеть самостоятельно. Он поддерживает в любую минуту моего начального пути до того момента, когда я начну видеть свой путь сама, но даже в эту минуту, меня, зрячую, он всегда готов подхватить, поддержать, если я оступлюсь. Потому что цель моя уже видна мне. Но мои шаги еще неспешны и неуверенны, как у ребенка. И лишь тогда, когда я смело и четко буду идти вперед, я научусь у моего спонсора быть поводирем для других людей, таких же беспомощных, как и я в начале своего пути. Так как мало знать, как ходить самому. Великое искусство – научить идти другого.

И в тот момент, когда я стану Спонсором, мой Спонсор останется рядом и будет моим Наставником и Другом. Если он того пожелает.



» » » Окончание, начало на сс. 14, 16.

Чем больше довольных клиентов, тем выше уровень стабилизации, тем прочнее и долговременнее бизнес. У кого благодарные клиенты, тот успешен.

Только представьте: сети, построенные в 70-е годы какой-нибудь американкой в компании типа Amway (просто, к примеру), БОЛЕЕ ТРИДЦАТИ ЛЕТ приносят доход ее семье! Вот это стабилизация!

И это возможно в «линейке».

Не сразу. Не быстро. Но возможно. Если относиться к сетевому маркетингу как к сфере услуг.

У бинара, на мой взгляд, другие задачи. Поэтому и стратегии разные.

В общем, кто за чем пришел. Чем и хорош сетевой маркетинг, что в нем есть место всем.

А что касается меня...

Я благодарен своей бинарной компании.

Я благодарен Виктору и всем лидерам. Многие из них, несмотря на жесткое отношение к бизнесу, сохранили порядочность и человеколюбие.

Я благодарен моей команде и тем людям, с которыми «бинарил» эти три года.

За что?

За опыт, за честность, за то, что у лидеров была высокая работоспособность и высокая планка, и что теперь доход в 4000 долларов в неделю не считаю чем-то заоблачным.

Что случилось с моей командой после безвременной кончины нашего бинара? Очень незначительная часть ушла в новую «двуногую».

Парни (о которых я писал) взялись за инвестиционные проекты и сейчас очень даже неплохо устроены.

Я вернулся в «продуктовую линейку». Несколько моих лидеров тоже пришли в «линейку» и там очень быстро вышли на серьезные ранги. Мы с супругой объясняем это тем, что люди теперь морально готовы к большому товарообороту. Вселенная всегда говорит: «Да!».

Со многими у меня остались хорошие отношения, я переосмыслил свое первоначальное представление о «двуногом бизнесе» и о людях, которые в нем участвуют.

Буду ли я впредь участвовать в бинаре? Ответ: «Попробовал, не для меня, спасибо».

А между тем...

Бинарной палочкой засеяна сетевая среда! Настолько, что такие «динозавры» сетевого маркетинга, как Network 21 (официальный Amway, конечно же, не имеет к этому никакого отношения!), даже вводят элементы бинара в построении знаменитого амвеевского «трубопровода». Для тех, кто не знает – это две ноги на старте: одна спонсорская, вторая своя. Сначала ставишь людей в спонсорскую ногу (например, пятерых), а потом можешь строить свою.

На недоуменный вопрос: «А на фига?!» смотрят, как на ребенка: «Сам подумай – так энергичнее!».

И это в классической «линейке»!

А некоторые «классики MLM-ного жанра», еще недавно клеймившие бинары, вдруг оказываются в первых рядах новых «двуногих» компаний. И возбужденные бинарщики трясут ими, как знаменами: «Вот видите! Мы же говорили, что это всерьез и надолго! Смотрите, кто у нас!».

Безусловно, бинару есть место в современном сетевом бизнесе. У него много противников и много сторонников.

И, наверное, это классно, что Великий Сетевой Маркетинг – ЭТО МИР, В КОТОРОМ ЕСТЬ МЕСТО ВСЕМ!



Михаил Логиновских,

«Си Эль парфюм», Курган



СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ – ЭТО НЕОГРАНИЧЕННОЕ ПОЛЕ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

Спонсор и спонсорство. Обычно любые термины подразумевают определения. Однако этим терминам, которые являются одними из основных понятий в сетевом маркетинге, определение дать нелегко. На сегодняшний день каждый профессионал в MLM может рассказать о своем понимании спонсорства. И взгляды на спонсорство могут быть диаметрально противоположными. Поэтому сегодня я не буду давать четких определений, а постараюсь просто поразмышлять о деятельности спонсора и приглашенного им в бизнес консультанта (дистрибьютора).

Вспоминая свои первые шаги в сетевом маркетинге в январе 2003 года, могу сказать, что **самым важным для меня в моих спонсорах был пример**. Живой, реальный, а не книжный пример того, что в этом деле можно что-то заработать. Для того времени чек, получаемый моими спонсорами, был нереален для меня, но я видел их и видел, что это не вымышленная сумма. После этого для меня уже было не так важно, как этого достичь; важно было то, что кто-то этого достиг. А почему я не смогу? Чем я хуже? И в итоге я сделал это! И теперь уже мне приходится выступать живым примером того, что это возможно.

Во многих книгах и статьях об MLM говорится об обязанностях спонсора перед консультантом. Но также пишут и о полной свободе от обязательств! В итоге **у каждого спонсора появляются свои обязательства, которые он сам для себя устанавливает**. Многие авторы рекомендуют подписывать договор между спонсором и консультантом в начале деятельности. Я не против договорных отношений. Может, это кому-то помогает. Но лично я не применяю это. Не вижу я себя в сетевом маркетинге работающим по прописанным четко правилам и обязательствам. Для меня наш бизнес – это, прежде всего, творчество. То, что сегодня казалось актуальным, завтра для меня может остаться позади, и обязательства нужно будет пересматривать. Конечно, у меня есть какие-то внутренние обязательства перед своими консультантами, но они основаны больше на базовых человеческих ценностях, чем на договорных отношениях.

Как мне видится, здесь все заложено на более тонком уровне. Успех консультантов во многом зависит от создания спонсором для своих людей благоприятных условий. Не даром же говорят, что в сетевом маркетинге каждый вправе выбирать тех людей, с которыми комфортно работать. Соответственно, чем большему количеству людей с вами комфортно, тем больше их оборот и их чек. Ну и, естественно, ваш!

Если говорить об ответственности за результаты работы консультанта и попробовать оценить вклад его спонсора в эти результаты, то **я бы возложил целиком и полностью (то есть на 100 %) ответственность за результат на плечи дистрибьютора**. Так как это его жизнь и его выбор. А уж в какой мере помог этому результату спонсор – это пусть оценивает сам дистрибьютор. Лично я не могу взять на себя ответственность за успех тех людей, которых я пригласил. Да, какой-то вклад я делаю и, надеюсь, этот

вклад существенный, но я не могу понять «ответственности наполовину». Ответственность либо стопроцентная, либо ее нет вообще. А если я возьму 100 % ответственности на себя, что останется консультанту?

В сетевом маркетинге зачастую отношения из деловых переходят в дружеские. Насколько это хорошо для бизнеса и насколько это хорошо для комфортной жизни? Занимаясь сетевым маркетингом более 4 лет, я пришел для себя к следующим выводам. С некоторыми дистрибьюторам устанавливаются более дружеские отношения, чем со всеми остальными. И ничего страшного в этом нет. Мы же живые люди. Однако ни в коем случае нельзя это переносить на бизнес. То есть дружба дружбой, но условия в бизнесе лучше устанавливать для всех равные. Иначе неизбежны конфликты и другие неприятные моменты.

“ **Для меня не существует понятия идеального спонсора.**

В каждом спонсоре

есть свои изюминки ”

Что касается частоты общения между спонсором и дистрибьютором, то здесь, как и в сетевом маркетинге вообще, нет общих стандартов. На начальном пути новичка я бы порекомендовал спонсору как можно чаще звонить этому человеку. В рамках разумного, конечно (если вы будете названивать ему по 10 раз на день, то ему быстро надоест такой бизнес). **В общении с консультантами желательно задавать больше вопросов, чтобы раскрыть истинные цели, сомнения и потребности**. А когда это известно, то становится легче работать и подсказывать, что и как нужно делать. С более «продвинутыми» консультантами общаться нужно реже, и тут все очень индивидуально. Есть пары спонсор – консультант, которые вообще не общаются. Есть такие, которые общаются каждый день не по одному разу.

Многие специалисты сетевого маркетинга не рекомендуют, а некоторые вообще запрещают, спонсорам работать с людьми из «глубины», то есть с теми консультантами, которых пригласил не сам спонсор, а его люди. Мне даже задавали вопрос: «Что считать структурой спонсора, до какой глубины?». И на этот вопрос я не смогу дать однозначного ответа. С одной стороны, и сходя глубина – это структура данного спонсора, с другой стороны, его – только первая линия.

Я для себя определил следующий принцип: **работать с глубиной по запросу из глубины**. То есть я уважаю консультантов своей первой линии и их методы работы, которые могут существенно отличаться от моих. Однако если кто-то из структуры моих людей выходит напрямую на меня и просит передать опыт и знания, то я выборочно общаюсь с этими людьми. Причины для обращения

ко мне могут быть разными, и я могу по-разному среагировать на это обращение. Могу отправить консультанта к его прямому вышестоящим спонсорам, могу начать общаться. Ну и конечно, приходится работать с людьми, спонсоры которых отошли от дел. Главное – это выслушать человека. А уж потом решать, что делать. Некоторым бывает достаточно того, что их выслушали, и они больше не обращаются напрямую ко мне.

В качестве обоснования таких своих установок я применяю уже упоминавшийся принцип сетевого маркетинга: **каждый из нас вправе выбирать для ведения бизнеса тех людей, с которыми комфортно**. Обычно это принцип применяют по отношению к спонсору. Но чем хуже нижестоящие консультанты? И они, по моему мнению, могут выбирать тех спонсоров (конечно же, в существующей вышестоящей структуре), с кем им комфортно.

Бывали случаи, что лидеры моего первого поколения выражали недовольство тем, что я работаю с глубиной. Хотя эти случаи достаточно редкие. Я выхожу из подобной ситуации следующим образом: рассказываю о своих принципах и видении этого вопроса. Стараюсь убедить и найти компромисс в этом «треугольнике». До сих пор это в той или иной мере удавалось.

В свою очередь, я уважаю право дистрибьюторов своей первой линии на работу или общение с вышестоящими спонсорами. Мы же свободные люди.

До какого момента нужно «плотно вести» нового дистрибьютора? Когда начинается его самостоятельная деятельность? Опять же, все индивидуально. Одного «плотно вести» вообще не надо с первых дней. Более того, некоторые и не дают этого делать. Другого приходится вести в той или иной степени все время. Если это, конечно, выгодно по маркетинг-плану или по каким-либо другим причинам. Случаи бывают разные. Может, этот консультант – ваш родственник. Как же его бросишь?

В каждой компании есть определенный ранг, который предполагает самостоятельную работу. Даже названия рангов указывают на это: «Директор», «Мастер», «Координатор», «Менеджер» и т. д.

Для меня не существует понятия идеального спонсора. В каждом спонсоре есть свои изюминки. Я бы выделил в нашем бизнесе тех спонсоров, которые имеют свою систему обучения и свою систему ведения бизнеса. Это в любом случае вызывает уважение и интерес.

Я пришел в сетевой маркетинг создавать свой бизнес. Почему я должен надеяться на человека, который мне рассказал о существующих возможностях? Помогает он мне – здорово. Есть что у него перенять – еще лучше. Однако если помощи нет, то все в моих руках.

Если кому-то мои принципы и не подходят, то пусть они устанавливают для себя другие принципы и добиваются успеха с ними. Сетевой маркетинг – это неограниченное поле для творчества, приобретения жизненного опыта, установления своих принципов и своих реальностей. Этим он мне и нравится.



Игорь Маслов

«Дэнас», Рязань



МОЯ СТРУКТУРА ЗНАЕТ, ЧТО В СЕТИ ЕСТЬ КТО-ТО УМНЕЕ МЕНЯ

Наше общение с новичком начинается с разговора о том, зачем он вообще в этот бизнес пришел. Чего он хочет? Какие у него цели? В литературе этот процесс описан очень кратко, а на самом деле это занимает довольно длительное время. Новичок определяет свою глобальную цель и свои цели на ближайшее будущее. А дальше все как всегда: список потенциальных клиентов, приглашение их на встречу.

Очень важно, когда у дистрибьютора есть план действий. Отсутствие такого плана – это 80 % неудач. Когда мне дистрибьютор говорит, что у него план «в голове», я сразу понимаю, что у него галлюцинации. А когда у человека есть реальный план действий на бумаге – начинаются чудеса. Он, сам того не ожидая, получает продажи от его дистрибьюторов. Это, наверное, на ментальном уровне происходит: он начал думать, и его дистрибьюторы начинают шевелиться, начинает работать структура.

Я считаю, самый лучший вариант работы – это домашний кружок, то есть работа в обстановке, когда люди расслаблены. Начинающий дистрибьютор прозванивает своих знакомых или родственников и приглашает к себе в гости. И в эти гости прихожу я. Мы стараемся сделать, как будто это получилось случайно: «Да, здорово! Во, кстати, тут пришел интересный человек. Давайте его послушаем! Потому что мне самому интересно, и думаю, что это будет интересно и вам тоже». Что-то в этом роде. Я обычно с собой приношу торт или бутылочку винца – в зависимости от обстановки, от коллектива и прочего. Мы садимся пить чай или вино. Я жду вопроса: «А что, собственно говоря, вы хотели нам рассказать?». И тут я говорю: «Да, вот, кстати, вещь очень интересная, советую». И начинаю вести рассказ.

“ Когда мне дистрибьютор говорит, что у него план «в голове», я сразу понимаю, что у него галлюцинации ”

Такие домашние встречи обычно эффективны, но основная работа дистрибьюторов все-таки должна происходить в офисе. Потому что домой не каждый будет приглашать и не каждый поедет. В офис может пригласить каждый. А от того, сколько дистрибьюторов приходят в офис и сколько времени они там проводят, зависит их заинтересованность в более качественном офисе: в лучшем помещении, в лучшем его оборудовании и так далее. Потому что они уже это воспринимают как свое собственное. Сейчас дистрибьюторы прихо-

дят в мой офис, и для них это бесплатно. Была в свое время попытка сделать работу в офисе платной, но она ни к чему не привела.

Но вернемся к теме спонсорства. Я считаю, что принципы работы спонсора со структурой заключаются в следующем: сначала спонсор приглашает людей в бизнес, то есть «сортирует» их на тех, кто хочет иметь свой бизнес, и «просто клиентов». Дальше уже тех, кто хочет заниматься бизнесом, он «сортирует» на дистрибьюторов и лидеров.

С консультантами-новичками я стараюсь общаться каждый день. Конечно, не со всеми получается ежедневно встречаться, но это зависит от самих дистрибьюторов: кому-то нужно уделять время ежедневно, кому-то достаточно общения раз с месяц.

До какого времени нужно вести нового консультанта? Если честно, то всю жизнь! Потому что со временем мы с успешными дистрибьюторами становимся друзьями, а дружеские отношения подразумевают постоянное общение. Просто общение с консультантом переходит в другую форму, ты уже не говоришь: «Вася, давай проведем с тобой индивидуальную беседу». Пообщаться можно на дне рождения, на пикнике и так далее: отдыхаешь и между прочим обсуждаешь рабочие вопросы.

Я работаю как со своим первым поколением, так и с дистрибьюторами из глубины структуры. Причем с некоторыми из них работаю так же интенсивно, как с первым поколением. Что скрывать, не у всех спонсоры обладают задатками спонсора, не все владеют информацией, не все хотят обучать других людей. Но я по распечатке всегда вижу, кто из дистрибьюторов как работает. Если вижу хорошо работающего человека, то сначала выхожу на его спонсора. Звоню и говорю: «У тебя там такой-то человек есть». Но если я вижу, что спонсор не реагирует, то обращаюсь к дистрибьютору напрямую. Я считаю, что работать с «глубокими» дистрибьюторами не только можно, но и нужно. И любой дистрибьютор будет только рад, что верхний спонсор взял часть его обязанностей на себя.

Часто активизация дистрибьюторов из глубоких уровней ведет к активизации их прямых спонсоров; люди, которые в свое время «завяли», волей-неволей автоматически включаются в работу. Я с этими «средними» дистрибьюторами – которые оказались между мной и активным человеком – тоже работаю. Спонсору от активности его консультанта «перепадает» часть денег, и я показываю: вот деньги, они есть! Хочешь получить еще больше? Тогда надо сделать то-то и то-то. И человек понимает, что если он сейчас этого не сделает, он лишает себя денег.

Если ко мне приходят дистрибьюторы из четвертого-пятого-восьмого поколения, то я обязательно их спрашиваю, почему они обращаются ко мне, а не к своему

спонсору. Ответы абсолютно разные бывают. У кого-то спонсоры прекратили работать, у кого-то возникает личностный конфликт.

Если вдруг мой спонсор начнет работать с кем-то из моих дистрибьюторов, то я уверен, что меня предварительно поставят в известность и я узнаю о причинах. То есть здесь у меня со спонсором полное взаимопонимание.

“ Активизация дистрибьюторов

из глубоких уровней

ведет к активизации

их прямых спонсоров ”

Бывают разные метаморфозы. Например, есть у меня структура в Коломне, и у них появляются дистрибьюторы в Рязани. Естественно, если эти люди ко мне приходят, я начинаю с ними работать. Не могу же я их бросить. Не буду же я их посылать к спонсору в Коломну. Мне не сложно дать людям информацию. Хотя я человек по натуре ленивый, поэтому считаю, что в сетевом маркетинге должны обязательно присутствовать групповые занятия. Сейчас мы в офисе разрабатываем такие типовые «рыбы» занятий. В этой «рыбе» содержится вся необходимая информация, но компоновать ее можно по-разному. И любой дистрибьютор может прийти и подготовиться к проведению занятия.

Я со своим спонсором часто общаюсь, обращаюсь к нему за помощью. Это хорошо, что моя структура знает, что есть кто-то умнее меня. И любое слово верхнего спонсора, пусть оно даже не слишком умное и значимое, будет расцениваться как очень умное и значимое. Но у меня, слава богу, все спонсоры умные и значимые.

Я не понимаю, когда люди начинают жаловаться: «Спонсор такой-сякой, со мной не работает». Он – спонсор. Он мне дал шанс. Если бы не мой спонсор, я бы этим бизнесом фиг занялся. То есть он нашел аргументы, чтобы меня убедить, и уже за это я ему благодарен.

Мой спонсор – это мое знамя, это флаг, который я всегда вижу впереди. Мой спонсор опытнее меня, он знает какие-то моменты, которые я, может быть, до сих пор не усвоил. И если что-то происходит, я ему звоню и говорю: «Юрий Юрьевич, вот такая вот фигня, понимаешь. Как сделать?». Он скажет: «Ну, не волнуйтесь, все нормально», – и мне уже хорошо.

Спонсор – это лицо компании, в которой дистрибьютор работает. И его действия и создают имидж компании.



СПОНСОРЫ БЫВАЮТ РАЗНЫЕ



Екатерина
Бокитько
Edelstar, Москва

Плохой спонсор	Хороший спонсор
Приглашает вас на презентацию. Вы не приходите. Приглашает снова. Вы снова не приходите. Звонит и говорит: «Ведь ты хочешь стать богатым! Приходи в следующий вторник!» Разумеется, вы не приходите, потому что не планируете стать богатым ... Но спонсор не хочет слушать ваши отговорки. Он приглашает вас снова и снова...	Звонит и расспрашивает вас о жизни. Вы, конечно, ему рассказываете. И о том, что начальник дурак, и что ремонт в квартире пора делать, и что дети часто болеют. Говорит, что очень вас понимает, потому что у него было то же самое... Обещает рассказать, как он выпутался из этой ситуации, но не по телефону, а при личной встрече во вторник.
На встрече рассказывает о том, что продукт классный, компания классная, маркетинг-план классный, в руководстве рулят классные ребята и вообще будешь жалким неудачником, если прямо сейчас не подпишешь договор. На вопрос: «Почему ты выбрал именно эту компанию?» удивленно пожимает плечами и начинает снова объяснять, что компания классная, и другие ей в подметки не годятся по определению. Поэтому надо скорее заключить контракт.	Рассказывает о продукции и о ее изюминке. Вы отчетливо понимаете, что продукт компании – это именно то, чего не хватает вам, вашей семье и семьям ваших знакомых. Говорит о компании, и вы ясно видите, чем эта компания значительно отличается от других. Представляет руководство, и вы убеждаетесь, что руководят компанией профессионалы. Показывает маркетинг-план, и вы понимаете, как можно заработать, сотрудничая с этой компанией.
Звонит и спрашивает, почему вы купили мало товара.	Звонит и спрашивает, как у вас дела. Рассказывает, какими продуктами компании пользуется он и его семья, и какие они при этом получают результаты.
Разворачивает перед вами картину безоблачного лидерско-сетевого счастья в элитном доме, с большим гаражом, в котором стоит эксклюзивная машина, на которой вы уже скоро поедете отдыхать на фешенебельный курорт.	Спрашивает, какие у вас цели. Рассказывает о своих целях. Показывает, чем истинная цель отличается от ложной, настоящая ВАША цель от чужой, ненастоящей. Если у вас есть цели, показывает, как их достичь. Если у вас нет целей, помогает их сформулировать.
Сообщает о том, что ваш товарооборот – курам на смех, нужно «брать больше и кидать дальше».	Рассказывает, как он сам делает розничные продажи: где находит клиентов, каким образом назначает встречу, как проводит встречу, и что делает потом, чтобы превратить разовых покупателей в постоянных клиентов.
Говорит, что нужно больше рекрутировать.	Показывает, как он сам рекрутирует, а главное, объясняет ЗАЧЕМ.
Он снова и снова вам звонит, спрашивает про товарооборот, приглашает на семинары, призывает к действию, уговаривает, ругает, хвалит, вызывает к совести, пытается заинтриговать, разозлить, подкупить, смотивировать...	Убедившись в том, что все, что вы хотите от жизни, – это спокойно отработать 8-часовой рабочий день, а вечером посмотреть очередную серию «Не родись красивой», напроць о вас забывает. Почему? Потому что у него вас таких много.



Светлана Стратонова
«Арго», Москва

С МОИМ СПОНСОРОМ У НАС ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ. УЖЕ НЕТ РАЗЛИЧИЙ, КТО ВЫШЕСТОЯЩИЙ

До компании «Арго» в сетевом бизнесе я не работала. И поскольку соглашение я подписала в городе Омске, мне пришлось начинать работать практически самостоятельно. Поэтому, наверное, я считаю, что спонсор нужен лишь на какое-то первое время, пока человек только знакомится с нашим бизнесом. А дальше любой консультант может вполне самостоятельно развиваться.

В своей работе я часто слышу от людей: «Помоги! Научи меня!». Но ведь «научи» – это не значит, что я должна все за человека делать. Однако многие именно так понимают обязанности спонсора.

“ Как спонсор я нужна людям, но если человек сам не прилагает никаких усилий, мне кажется, даже самый замечательный спонсор ему не поможет ”

Действительно, как спонсор я нужна людям, но если человек сам не прилагает никаких усилий, мне кажется, даже самый замечательный спонсор ему не поможет. Поэтому я считаю, что на первых порах спонсор должен оказывать помощь в обучении, но только при условии, что человек действует сам.

Конечно, у спонсора есть определенные обязанности. Потому что раз я приглашаю людей, я заинтересована, чтобы эти люди оказали какое-то влияние на развитие моего бизнеса. Значит моя задача – показать им возможности MLM, научить их работать. А обязанность консультанта – научиться.

Почему считаю, что присутствие непосредственного спонсора не важно? Потому что я, например, могу научиться у любого лидера! Даже если он будет из другой компании. Я просто смотрю, как работает успешный человек, как он развивается, какие приемы при этом использует. Я оцениваю его работоспособность, целеустремленность, упорство. И это я могу перенять. А если меня кто-то спросит, как я работаю, я охотно этим поделюсь. Поэтому я считаю, что учиться можно у любого лидера, независимо от того, твой это спонсор или лидер из параллельной ветки.

Когда я приглашаю человека, я провожу с ним первоначальное обучение. Но этот период должен быть коротким. С кем-то достаточно одного месяца. Максимум – это год. Потому что за год человека можно чему угодно научить. Конечно, если он сам этого хочет. И за год он может добиться ощутимых результатов.

Потом мы продолжаем общаться, он опять же, только если человек этого хочет и если ему нужна моя помощь. Если консультант развивается и ему моя помощь не нужна – зачем я буду к нему приставать, звонить, требовать отчитаться передо мной. Хотя, конечно, тут может быть и недопонимание. Ты думаешь, что

он уже давно вырос, а он думает: «Позвонил бы мне спонсор что ли. Не звонит, сидишь тут один...».

Внутренний договор я в работе не использую. Потому что если человек хочет развиваться, он и без договора будет это делать.

Если ко мне обращается за помощью человек из моей структуры – в четвертом, пятом поколении, я это только приветствую. В нашей работе мы это озвучиваем, говорим, что человек сам волен выбрать себе спонсора, не обязательно обращаться только к тому, кто тебя привел, и учиться только у него.

Мои консультанты для меня – партнеры. Я ценю свое время и учу моих консультантов ценить свое время. Я говорю: «Давайте будем договариваться, будем планировать наши встречи. И если время для тебя запланировано, я тебе его посвящаю. Но, опять-таки, не впус- тую: должна быть какая-то цель нашей встречи».

Я считаю, что спонсор берет на себя 10 % ответственности за успех нового дистрибьютора, а 90 % должен взять тот человек, который приходит в бизнес. Потому что он принимает решения. Мы ему предлагаем выбор, и если он сознательно это выбирает, то от него на 90 % зависит, как он этот бизнес построит.

С моим спонсором у меня такие отношения: в каких-то вопросах она мне может подсказать, как что-то сделать, в каких-то вопросах я ей подсказываю. У нас уже нет различий, кто вышестоящий. Если я что-то новое узнала – охотно делюсь с ней, так же и она делится со мной.

■ ■ ■



Сергей Вожжов

«Наша Марка», Украина

ДЛЯ СВЯЗИ С РЕГИОНАМИ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНА ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

Классики сетевого бизнеса говорят о том, что вначале стоит использовать близлежащие возможности – создавать структуру и строить бизнес в своем городе. С этим трудно не согласиться, поскольку вкладывать деньги первоначально лучше в себя, а не в транспортные компании. В то же самое время, сейчас, когда многие наши соотечественники достаточно активно перемещаются по стране и за ее пределами, как по служебной, так и по личной программе (в гости, на отдых и т. п.) – грех не использовать эти возможности для развития своего сетевого бизнеса в междугороднем и международном масштабе.

А что касается того, какой город для этого выбирать – с уже имеющейся там структурой или без таковой, опыт показывает, что оба эти варианта имеют свои преимущества. В городе, где структуры еще нет, – непаханое поле, все может быть твоим. Там же, где есть структура и склад, – налицо удобство. Поэтому строить структуры можно везде и всегда, было бы желание.

Ассортимент методов по приглашению в бизнес людей в других городах сейчас активно расширяется благодаря техническому прогрессу и развитию современных средств коммуникации. Сегодня это уже могут быть и почтовые рассылки, и письма по электронной почте, и даже рекрутинговые SMS-сообщения, кстати, очень эффективно работающие с целью вызвать первый интерес к нашему предложению. Это для теплого рынка. Ну а для холодного – анкетирование, листовки, объявления. Трудно придумать что-то кардинально новое, хотя и такое иногда случается.

Где проводить информационные встречи? Здесь опять уместны советы из классики: кафе, кафе и снова кафе. Ну, конечно, не рюмочная или пирожковая, а хорошее, уютное, разумное по ценам кафе. Лишние затраты только испортят впечатление от встречи (если платите вы – то ваше, в случае отказа, если каждый за себя – то приглашенного).

Вопрос «На какой срок лучше ехать в новый город в первый раз?» решается очень индивидуально. Поездка может длиться как один день, так и несколько месяцев, и опыт подобных поездок есть и у меня, и у хорошо знакомых мне сетевиков. За день можно получить первое впечатление от города, провести встречи с предварительно заинтересованными по телефону людьми, понять, с чем пожаловать в город в следующий раз. За несколько дней можно поработать на холодном рынке, даже провести презентацию в оперативном арендованном актовом зале школы или ДК. За несколько месяцев можно построить хорошую структуру. Но можете ли вы провести эти несколько месяцев в другом городе без ущерба для своего бизнеса?

Одни мои знакомые лидеры активно строят структуру «наездами», приезжая в один и тот же город еженедельно на 1 день. Вначале – чтобы искать людей, потом – чтобы их учить, позже – чтобы квалифицировать. Конечно, это возможно только с близлежащими городами, путь до которых можно проделать за несколько часов.

Сколько «веток» нужно создавать в новом городе? Вопрос на самом деле не в ветках, а в лидерах. Их все ищут, и их всегда мало. Найдется несколько лидеров в одном городе – принимай как подарок судьбы. Не найдется – ищи дальше...

В любом случае, подписывать людей под «искусственного» лидера ни к чему. Уверен, что все должно происходить естественным образом. Кто нашел человека – тот и становится его спонсором. Практика показывает, что искусственное создание структур только разрушает их впоследствии. Поэтому лучше не рисковать и сразу же создавать структуру, подчиняясь естественным законам спонсорства, а не соблазнам удобства и выгоды.

“ Благодаря прогрессу
сейчас появились новые
инструменты работы:
почтовые рассылки,
электронные письма и
даже рекрутинговые
SMS-сообщения ”

Дальнейшая работа со структурой в новом городе зависит от желания консультантов. Это может быть как постоянная опека своей веточки, так и абсолютное абстрагирование – «я вас подписал, а дальше дело ваше». Мне приходилось сталкиваться с обоими этими вариантами. Эффективность в этом вопросе, как всегда, находится в золотой середине: помогать, но не переусердствовать; мотивировать, но не тянуть; показывать, но не делать все самому. Конечно, нужно периодически приезжать для оказания спонсорской поддержки. Но при условии, что такие поездки взаимны: я к тебе, а после – ты ко мне, на стажировку. Такой метод поднимает авторитет иногороднего спонсора, и, кстати, авторитет верхнего спонсора в том городе, где растет структура.

Как часто приезжать в новый город, тоже зависит от лидеров в этом регионе. Есть лидеры, к которым достаточно заезжать на очередную годовщину сотрудничества с компанией. А есть такие, которых больше чем на неделю оставить нельзя. Но «видели же глаза, что покупали, теперь ешьте, хоть вылезьте...».

Между поездками необходимо поддерживать связь с лидерами в регионе. Наиболее эффективна для этого электронная почта, поскольку:

- можно готовить одну рассылку для нескольких структур,
- всегда можно использовать готовые рассылки из архива для новых структур,
- есть возможность сохранять информацию и использовать ее в любой момент,

- это показатель профессионального уровня развития вашего бизнеса,
- очень экономично с точки зрения финансовых затрат.

Еженедельная рассылка позволит постоянно поддерживать канал связи со своими структурами. Плюс персональные консультации по телефону, *e-mail* или *ICQ*.

Сколько в городе должно быть складов – это не имеет принципиального значения. Во всем есть свои положительные стороны. Главное, чтобы условия работы складов были одинаковыми, если их несколько (транспортные надбавки, кредитование и т. п.). В противном случае обязательно будет конфликт.

Кому должен принадлежать региональный склад? Этот вопрос тоже должен решаться индивидуально в каждом случае. Лидеры делятся на две категории: те, кому ближе структурная работа, и те, кому ближе складская деятельность. И именно это является определяющим в данном вопросе.

Для чего нужен склад? Чтобы поддерживать работу структуры, что положительно скажется на товарообороте. Если мне как лидеру склад в тягость, а компания готова на себя взять эту функцию – это всем только пойдет на пользу. А если мне как лидеру склад в радость, я готов там проводить сутки напролет и обхаживать каждого дистрибьютора, удовлетворяя все его прихоти, то никакие наемные сотрудники меня не заменят! Правда, в этом случае у меня в сети должны быть лидеры, которые активно строят структуру, поскольку в противном случае неоткуда будет взяться дистрибьюторам, для которых, собственно, и создается склад.

И в заключение расскажу о своем опыте открытия регионов. Около 10 лет назад я приехал к своей доброй знакомой в соседний областной центр, что в 200 км от моего родного города. Приехал и пригласил ее в свой новый бизнес. Она ответила, что у нее уже есть пять других бизнесов, и шестой она просто не потянет. Тогда я попросил ее помочь мне найти людей, которых мой бизнес может заинтересовать. Она собрала несколько человек и прямо в ее квартире я провел первую презентацию своего нового бизнеса в этом городе.

У собравшихся возник предварительный интерес, и я попросил свою знакомую «приютить» коробку с продукцией, чтобы не тащить с собой. Мол, пусть побудет у тебя, вдруг кто что захочет, а если нет, в следующий раз заберу. До следующего раза, который был через неделю, все разобрали. Я привез еще продукцию и снова провел презентацию. Моя знакомая подписала дистрибьюторское соглашение, ведь надо же было под кого-то подписывать людей, которых она собирала.

Потом мы переместились из ее квартиры в школьный класс, потом в небольшой зал, потом... прошло несколько лет, и моя знакомая поднялась на верхнюю ступеньку маркетинг-плана компании, и я вместе с ней!





Константин Лузянин

Президент компании «Ли Вест»

ХОЧЕТСЯ ПРИВНЕСТИ В РОССИЮ ЧАСТИЧКУ КИТАЙСКОЙ МУДРОСТИ

– Константин Алексеевич, расскажите, почему вы, русский сибирский человек, вдруг увлеклись продуктами китайской медицины?

– Возможно, в прошлой жизни я был китайцем? (Шутка.) А если серьезно, то с начала перестройки я занимаюсь бизнесом, много ездил по миру, и однажды в Гонконге меня познакомили с потрясающим человеком – 28-м наследником хранителей рецепта эликсира долголетия «Лаоджан» господином Ли. Это уникальный рецепт – в Китае его называют эликсиром долголетия. История рецепта насчитывает более 1000 лет и передавалась из поколения в поколение в династии ТАН с 618 года. Господин Ли оказался не менее уникальным человеком. С 1989 года он владелец фармацевтической фабрики в г. Шеньчжэне по производству продуктов здоровья и долголетия. «Лаоджан» – жемчужина среди них.

“ Конкурентов на сетевом рынке просто нет. Каждая честно работающая компания найдет свою нишу и своего потребителя ”

В его офисе я увидел фотографию сборной Китая на олимпиаде в Барселоне в 1992 году. Это был год триумфа китайских олимпийцев! Они завоевали тогда 16 золотых, 22 серебряных и 16 бронзовых медалей. Фотография была подарена господину Ли в благодарность за «Лаоджан» – команда использовала его в период подготовки к соревнованиям как один из основных диетических продуктов.

Я как человек, имеющий в прошлом отношение к большому спорту, не мог не заинтересоваться этим фактом. Я привез в Россию несколько коробок, дарил друзьям, пил сам и заметил удивительные его свойства. Уходила усталость и раздражительность. Снималась агрессия и стрессы у ребят-омоновцев, вернувшихся из командировки в Чечню. Я понял, что «Лаоджан» очень нужен в России.

Это были тяжелые для бизнеса времена. Китай многие рассматривали в ту пору как большую баракхолку. А я

видел и знал другой Китай. И видел величайшие возможности сотрудничества именно на рынке здоровья.

– А как появилась идея сетевой компании?

– У меня был приятель, который занимался «Гербалайфом». От него я и узнал о сетевом бизнесе. Идея понравилась, и мы решили открыть свою сетевую компанию. Мы начинали с братом, теперь у каждого своя компания. Сейчас смешно и грустно вспоминать свой первый опыт в новом для нас бизнесе. Рассказали знакомым о продукции, создали маркетинг-план – оплата за личный объем и первое поколение. Начали работать. Получилось!

– Откуда взялось такое название компании – «Ли Вест»?

– «Ли Вест» – это своеобразный мост между востоком и западом. Ли – символ востока. Вест – запад. До сентября этого года сетевая компания называлась «Гринспринг» – зеленая весна, а корпорация, куда она входила, называлась «Ли Вест». Мы завершили 12-летний путь своего развития и решили, выходя на новый виток, многое изменить. Теперь и компания, и корпорация называются «Ли Вест».

– Являетесь ли вы производителем или распространяете продукцию других компаний?

– Мы работаем с продукцией китайских, частично российских производителей. Являемся совладельцами производства в Китае.

– Расскажите, пожалуйста, о плюсах и минусах такого подхода.

– На собственном производстве легче отследить качество. На совместном – есть возможность принимать участие в разработке стратегии. Сейчас многие китайские компании-производители обращаются с предложением включить их продукцию в нашу линейку. Есть из чего выбирать.

– Сколько позиций в вашей линейке?

– Вместе с косметикой около 300.

– Длинная линейка – это плюс или минус для сетевой компании?

– У широкого ассортимента есть свои минусы: возрастают расходы на сертификацию и таможенную, дистрибьюторам сложно разобраться в обилии продукции. Бывает, что появление нового продукта остается незамеченным среди прочих, столь же замечательных. Но мы

продолжаем выстраивать стратегию на дальнейшую работу с широким ассортиментом. Выделили группы товаров, пользующихся особым спросом и составляющих основную часть товарооборота, в бизнес-систему, с которой будет удобно работать дистрибьюторам. А для медицинских центров, салонов восточной косметологии, которых у нас уже десятки по всей стране и за рубежом, широкий ассортимент просто необходим. Растет количество центров, услуг в них – будет расти и ассортимент.

– В каком сегменте рынка вы работаете? На какого покупателя рассчитываете?

– Основной сегмент – mass market, хотя большой ассортимент, широкий разброс цен и потребительских свойств продукта привлекает к нам покупателей из разных социальных слоев.

– А какой в вашей компании маркетинг-план? Классический с отделением?

– За 12 лет мы несколько раз вносили изменения в маркетинг-план. Я уже говорил, что создавал компанию, не имея опыта. Я сам как президент, лидеры и компания росли одновременно. Были болезни роста. Мы выжили на этом рынке и все более укрепляем свои позиции. Теперешний маркетинг-план предусматривает привлекательные моменты, особенно в первые 90 дней работы, дополнительные возможности при введении новичков в бизнес и их обучении. В то же время дистрибьюторы, давно и успешно сотрудничающие с компанией, увеличивают свои заработки. Доход в компании легко просчитывается. А главное, мы предусмотрели значительное увеличение гонораров.

“ Каждый человек хочет материального достатка, признания и возможности самосовершенствоваться. И мы можем это дать ”

– Сколько вы возвращаете в сеть?

– Процент выплат в структуру составляет 45 % от товарооборота компании в базовых ценах. Еще 5 % плани-





руется ввести в качестве дополнительного премиального фонда. Сейчас лидеры разрабатывают систему его распределения. Учитываются моменты мотивации на увеличение товарооборота, обучение, карьерный рост.

– *Как вы позиционируете свою компанию? Сетевая компания, компания прямых продаж или еще как-то?*

– «Ли Вест» – корпорация, состоящая из многих сегментов. Все они работают на сетевую структуру. Я уже говорил о сети салонов и медицинских центров. Соответственно, есть обучающий центр для обеспечения их и дистрибьюторских структур грамотными специалистами. Для подготовки специалистов для медицинских центров разработана целая система, которой, насколько я знаю, нет нигде в России. Обучение длится 2 года и состоит из шести циклов в России, а затем – 2 месяца стажировки в Китае. Руководит обучением человек, редкий в своем роде, который кроме российского медицинского института окончил институт традиционной китайской медицины в Китае. Он профессор Тяньцзиньского университета и прекрасно понимает суть китайской медицины, ее закономерности, философские аспекты. А главное, умеет донести это до наших врачей, имеющих европейское медицинское образование. Получаются прекрасные специалисты для медицинских и информационно-сервисных центров, где они консультируют клиентов и обучают дистрибьюторов, хотя сами не всегда строят сети.

– *Но они все-таки подписывают дистрибьюторский договор?*

– Обязательно. Мы готовим кадры для своей компании.

– *То есть ваша система обучения врачей – это дополнительный инструмент для развития структуры?*

– Да. И это один из инструментов. Подобное обучение проходят косметологи, массажисты. Совсем недавно мы начали развивать еще одно направление – медицинский туризм. Мы имеем договор с клиникой

в г. Тяньцзине, где россияне могут получить лечение в хороших бытовых условиях и на высоком профессиональном уровне. Встретить, проводить пациента и обеспечить переводчиком – тоже наша задача. А консультант, направивший своего клиента на лечение, получит гонорар. Собственное издательство обеспечивает наших дистрибьюторов литературой, буклетами и прочими рекламными материалами. Как видите, деятельность любого отдела корпорации направлена на поддержку дистрибьюторской сети.

– *То есть корпорацию «Ли Вест» можно назвать сетевой компанией?*

– Безусловно!

– *Расскажите, пожалуйста, о философии компании подробнее.*

– Ценность традиционной китайской медицины не только в высочайшем качестве продукции, проверенной временем, но и в том, что, изучая наследие древней страны, приходишь к пониманию того, что человек – частичка природы. А, значит, живя в гармонии с природой, будешь в гармонии с собой. И тогда придет понимание, откуда взялась болезнь. Если она к той поре еще останется... Понимание этих законов и есть тот стержень, который сплачивает корпорацию изнутри. Наш девиз на новом этапе – сохранить и приумножить.

– *Сейчас в России работает множество сетевых компаний: и российских, и иностранных, в том числе китайских. Вы можете назвать своих конкурентов и ваши конкурентные преимущества?*

– Конкурентов на сетевом рынке просто нет. Каждая честно работающая компания найдет свою нишу и своего потребителя. У нас же громадное преимущество – проверенная веками продукция. Многие компании работают с БАДами, в основе которых лежат китайские рецепты. Мы российская компания, которая работает с препаратами, созданными в Китае, китайскими специалистами традиционной китайской медицины. Чувствуете разницу?

– *А почему негатив такой по отношению к китайским компаниям идет?*

– Восток не терпит суеты. А большинство из китайских компаний стремительно врываются на рынок, исполь-

зуют агрессивный маркетинг-план. Мы избрали другую тактику. Сначала создали научную базу, обучили врачей-консультантов и теперь готовы к качественной работе в любом регионе планеты.

“ **Восток не терпит суеты.**
А большинство
китайских компаний
стремительно врывается
на рынок, использует
агрессивный
маркетинг-план.
Мы избрали другую
тактику ”

– *Что привлекает вас в сетевом бизнесе как в одном из способов распространения товара? Почему для своего продукта вы выбрали именно этот метод продаж?*

– Мне нравится общаться с людьми. Рекомендация друга – лучшая реклама. Я убежден – будущее за сетевым методом продвижения товаров и услуг.

– *А каковы особенности управления сетевой компанией? В чем отличия по сравнению с линейным бизнесом?*

– Главная сила любой сетевой компании – дистрибьюторы. Суть управления – в выстраивании честных партнерских отношений с ними. Каждый человек хочет материального достатка, признания и возможности самосовершенствоваться. И мы можем это дать.

– *Какие задачи вы ставите перед собой? Какой вы видите компанию через три года, через пять лет?*

– Нашей компании 12 лет. Для востока – это цикл. Начиная новый цикл и меняя бренд, мы хотим сделать его узнаваемым. А для этого готовим крупную рекламную кампанию. Продолжим и еще более расширим систему обучения врачей, в том числе не только россиян. Мы партнеры олимпийского комитета России и будем по-прежнему оказывать поддержку спортивным организациям. Тот факт, что наши препараты используют олимпийцы, проходящие постоянный антидопинговый контроль, добавляет дистрибьюторам уверенности в качестве продукции.

– *А какие у вашей компании долгосрочные планы?*

– Мы хотим разработать программу оздоровления для россиян. Я уверен, подобную программу нельзя разработать только на основе европейской медицины. Вдумайтесь, почему уровень и продолжительность жизни в Китае выше, чем в России? За счет методов оздоровления. Гимнастика, травы, профилактика. В Китае это элемент национальной культуры.

«Пока гром не грянет, мужик не перекрестится», – говорят в России. Мы идем к врачу, только когда заболеем. В Китае говорят: «Сохранение порядка, а не избавление от беспорядка является высшим принципом мудрости. Лечить болезнь после того, как она возникла, – все равно, что копать колодец, когда захотелось пить». Очень хочется привнести в Россию частичку китайской мудрости.



ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА КОМПАНИИ



Ли Вест

Корпорация «ЛИ ВЕСТ»

Первые лица: Лузянин Константин Алексеевич – президент компании «Ли Вест»,
Зими́на Римма Григорьевна – лидер № 1, национальный президент-директор.

Головной офис: Новосибирск.

Компания основана: 1995 год.

Миссия, девиз: Возможность изучения основ традиционной китайской медицины, использование продуктов для здоровья и продления жизни и возможность построения собственного бизнеса во всех странах мира.
Сохранить и приумножить.

Ассортимент: Продукция традиционной китайской медицины для здоровья и долголетия.
Около 300 позиций.

Производство: Собственное производство в России, совместное производство в Китае, партнеры-поставщики в Китае.

Татьяна Голева

«Глорион», Кемерово



Елена Москвина

«Глорион», Новосибирск



К ЧЕРТУ ВСЕ! БЕРИСЬ И ДЕЛАЙ!

Как все начиналось

Татьяна: Мы познакомились зимой 1993–1994 года, Лена в Новосибирске в ГУМе продавала «Ультратон», а я его покупала.

Елена: «Ультратон» – это алтайский домашний физио-приборчик. Я ушла с завода, чтобы их продавать, – надо же было деньги зарабатывать! Сначала была просто продавцом, а потом поняла, что на этом можно зарабатывать, и стала сама их покупать дешевле, а продавать дороже. И Татьяна пришла ко мне как покупатель. Сначала купила эти приборы просто себе и маме. Потом, пока ехала, по дороге решила, что на этом можно бизнес делать, и в следующий раз приехала ко мне уже за оптовой партией. Так состоялось наше первое знакомство. А потом мы встретились уже на одной из тусовок в «Гербалайфе», куда пришли абсолютно независимо друг от друга и были в разных ветках.

Татьяна: Я в «Гербалайфе» протусовалась всего два месяца, сделала квалификацию «Супервайзер». Нас убеждали, что квалификацию сделать надо. Вот я и сделала: заняла деньги, вложила то ли 4700, то ли 5700 долларов. Я пришла в «Гербалайф» – я до этого времени долларов не видела вообще! – и тут заняла такую сумму, оставила ее в компании, всего два месяца проработала и ушла – с долгами, с огромным количеством продукта. Другой на моем месте ругал бы «Гербалайф», а я благодарю эту компанию! И буду благодарить всю оставшуюся жизнь. За то, что я увидела, что в этой индустрии деньги есть. Сама по себе компания «Гербалайф» – не плохая, не хорошая. Это просто первая сетевая компания, которая пришла в Россию. Но моя работа там не сложилась, я не очень-то была нужна своим спонсорам. Я приставала к лидерам из параллельных веток, что-то узнавала, пыталась работать, но в результате ушла. А вот в «Ньювейз» меня уже пригласила Елена. Звонит и говорит: «Я тебе привезу совершенно сумасшедший бизнес».

Елена: Я в то время тоже была Супервайзером в «Гербалайфе», проработала там полгода и даже ездила в Израиль на первую русскоязычную школу в 1994 году.

Это было очень мощное мероприятие, но после него я приняла решение, что не буду работать в сетевом бизнесе. Я поняла, что принципы «Гербалайфа» не совпадают с моими принципами. Когда на сцену вышел президент компании, все повалили к нему, народ начал давиться, друг на друга лезть, а он смотрел на все это... и не остановил. Я сидела на последних рядах, и мне на экранах было очень хорошо видно его лицо. И я прямо ждала, что он остановит это. Ему достаточно было только сказать: «Стоп». Он настолько был для всех авторитетом, что этот беспорядок тут же прекратился бы. А он стоял и наблюдал за этим, как мне показалось, с удовольствием. Второй похожий по ощущениям момент у меня был на тренинге одного из лидеров, когда я записывала, что он говорит, и вдруг поняла, что он учит меня манипулировать людьми: как «втюхивать» продукт, чтобы человек не заметил, что ему «втюхали». И я осознала: я не хочу так поступать с людьми! И не хочу, чтобы со мной так поступали. И если в этой индустрии можно работать только так, то это – не для меня. Но, несмотря на все эти эмоции, я «Гербалайфу» благодарна, потому что, во-первых, я научилась продавать, а во-вторых, мозги перестроились на коммерцию.

“ Я всегда задумывалась:
«Почему люди идут
ко мне, почему приносят
деньги?». Мне кажется,
главный сигнал, который
я посылаю, это
«Мне можно доверять».
Наверное, поэтому у меня
такой быстрый карьерный
рост получился ”

Татьяна: Меня на одной из «гербалайфовских» презентаций зацепила одна фраза: «Человек стоит столько, сколько он получает». Я, как учитель, получала мало и, соответственно, мало стоила. И очень меня эта фраза раздракнула. Она как беременность во мне зрела, зрела... А еще до знакомства с сетевым бизнесом я как-то сказала себе такую фразу: «Я буду финансово независимой». Я до сих пор помню эти слова, хотя уже 13 лет прошло. Я еще не знала, как я это сделаю, каким образом, но я поняла, что меня все достало и нужно из этого выбираться. Мне было 37 или 38 лет, и я подумала, что у меня уже, может быть, больше половины жизни прожило! А что я сделала? Да, по большому счету, ничего особенного. Ну, выучилась. Родила и воспитала ребенка. Но было ощущение, что я должна в жизни что-то такое совершить, что у меня есть какой-то нереализованный потенциал. Что я живу не для того, чтобы родить ребенка, получить образование, ходить на работу, а потом получить пенсию. А вот для чего-то еще. И в какой-то момент я решила попробовать продолжить свое общение с индустрией MLM. И, конечно, на дальнейшую работу меня подтолкнула встреча с Леной.

Елена: Я с конференции возвращалась с мыслью, что я продам этот «гербалайфовский» товар, что на завод я уже не вернусь, буду начинать какой-нибудь бизнес. И однажды я встретила Дмитрия Лаевского. Говорю, что собралась из сетевого бизнеса уходить, а он отвечает: «Подожди, не принимай пока решения. Я тебя с одним человеком познакомлю». И привел меня на встречу с Катей Лубовой, это лидер, который завез «Ньювейз» в Россию. И она мне показала, что можно делать бизнес по-другому. Не надо манипулировать. Сетевой бизнес может быть проще, легче, азартнее, красивее, чище и так далее. И сама Катя, и «Ньювейз» очень совпали с моими принципами. Да и сам продукт, как мне показалось, был более ходовой – косметика. Мне казалось, что она легче пойдет.

Татьяна: Я как раз в то время попала в автомобильную аварию. Сидела дома с разбитым лицом, у меня



синяки, шрамы. Еле по квартире передвигалась. Звонит Лена со словами: «У меня сумасшедший проект, я в четверг к тебе приеду!». Я говорю: «Да я и из дома-то не могу выйти, у меня лицо разбито».

Елена: Я говорю: «Да не надо, из дома не выходи, ты по телефону созывай народ, пусть принесут по 130 долларов и паспорта».

Татьяна: Я сначала решила ничего не делать. Думаю: «Не буду я никому звонить. Не буду и все». Потом, когда срок ее приезда уже подходил, я начала нервничать. Я как учитель – сильно добросовестная. Решила: «Ну ладно, так и быть, сделаю эти звонки, но чтобы она приехала – и я чистыми глазами посмотрела на нее и сказала, что я все сделала, но у меня не получилось». Я позвонила. Всем так и говорила: «Тут это... приедет ко мне из Новосибирска с каким-то сумасшедшим бизнесом. Ты приходи, паспорт с собой приноси и 130 долларов». Люди спрашивали: «А какой бизнес?». Я говорю: «Да если б я знала! Ну, приходи, послушаешь». В общем, в назначенный день в моей квартире сидели 11 сумасшедших с паспортами и деньгами.

Елена: Я сама еще толком об этом бизнесе ничего не знала. Но все эти 11 человек в тот же день заключили соглашения. Так начался бизнес.

“ Мы уже 13 лет

в сетевом бизнесе,

но у меня лично

нет ощущения, что мы

меняли компании.

Потому что из одной

компании в другую

мы переходили целиком

всей командой ”

О себе

Татьяна: Елена мне постоянно твердила: «Звезда, звезда». Какая я звезда? А она мне это с первых дней повторяла, хотя никаких оснований на то не было.

Елена: На самом деле, конечно, основания были. Это она себя недооценивает. Я Татьяну всегда считала очень красивой, хотя сама она так не думает. Она постоянно выглядела ухоженной, опрятной, она даже при небольших деньгах умела одеваться хорошо, со вкусом. Ну и главное в ней – умение повлиять на людей. Она выходит на сцену – и он нее прям какая-то сила идет! Она учитель, поэтому умеет донести смысл. Она говорит спокойным, ровным голосом, но не менторским... Есть такие учителя, которые сами горят предметом и других зажигают. Причем это без всякой «накачки», без повышенных тонов, без истерики. Я сама всегда не очень хорошим оратором была. По образованию я технарь, и выступления у меня были такие же: вышла, факты изложила, на вопросы ответила. А Татьяна умеет увлечь людей тем, чем сама увлечена. И она меня научила тому, что об одном и том же нужно для разных людей рассказывать по-разному. Кому-то метафору, кому-то примеры из жизни, кому-то цифры, кому-то еще что-то. И мысль свою Татьяна умеет донести так, чтобы эта мысль зажила в человеке своей жизнью, чтобы она стала его мыслью. Танины интонации, осанка, уверенность – это все просто притягивает лю-

дей! Она как будто невербально передает, что в жизни возможно все. Что ты можешь сделать все, что угодно. Если ты что-то захочешь – ты сможешь. И сама она, если чего-то хочет, этого добивается.

“ Лидер должен быть всегда
хоть на полплеча впереди.

Он должен показывать

путь, он должен

демонстрировать успех

и он должен отвечать

за свой успех ”

Татьяна: Думаю, Лена говорит красивее, чем есть на самом деле. Хотя я тоже всегда задумывалась: «Почему люди идут ко мне, почему приносят деньги?». Причем это сейчас «отдал деньги – получил товар», а раньше же мы деньги отсылали и полтора месяца ждали продукт! И вот приходят люди, приносят деньги мне, чужому человеку. И немаленькие деньги! Мне кажется, главный сигнал, который я посылаю людям, это «Мне можно доверять». Наверное, поэтому у меня такой быстрый карьерный рост получился. Потому что я не обману, я не подставляю. И когда другие про меня говорят, чаще всего я слышу что-то вроде «С тобой надежно». Я действительно никого не подставляю. И Лена, кстати, такая же. Я только недавно сумела оформить словами то, что чувствовала по отношению к ней. Я считаю ее – на полном серьезе, и с любым могу поспорить и доказать – самым лучшим наставником в мировой истории сетевой индустрии. Я не знаю другого такого человека, который бы настолько верил в людей. Она верит в людей больше, чем они сами! Когда мы только начинали работать, она восхищалась каждым шагом, как мать восхищается первым шагом ребенка. Вот он упал, она его подняла, потрянула, говорит: «Ах, какой ты молодец, что ты делаешь эти попытки!». И хочется двигаться дальше. Это ее наставнический стиль. И нам всем не хватает именно такого отношения к себе. Потому что в нас в жизни, по большому счету, мало кто верит. Со всех сторон только и слышишь, что не нужно высываться, что это опасно. А тут тебя поддерживают и говорят: «Иди, иди, иди вперед! Это не опасно, это увлекательно, это здорово!». Эта вера и восторг передаются другим, и становится не страшно. Точнее, тебе по-прежнему страшно, но как-то при этом спокойно в душе. Тебе страшно, но ты делаешь. Ты знаешь, что тебя поддержат и не будут ругать, если что-то делаешь не так.

Новый поворот

Елена: В «Ньювейз» мы проработали примерно год. У меня был чек около двух тысяч долларов, у Татьяны тоже около того.

Татьяна: Я при этом еще «Ньювейз» совмещала с работой учителем. А домашние дела – стирку, уборку – приходилось делать по ночам. Забыла про родственников, про дни рождения. Это сейчас все уже приучены: «подгоняют» дни рождения под наш график. А тогда, конечно, обижались. Да и вообще мои родители не могли понять, чем я занимаюсь. Была такой порядочной простой учительницей, а тут сеть какую-то строит, бизнес какой-то... Родственники иронично относились к этому, но потом увидели успехи.

Елена: Прошел год, и «Ньювейз» перестал справляться с нашими объемами. Представляете, дистрибьюто-

ры отправляют деньги, ждут продукт, а заказ приходит наполовину пустой, потому что компания просто не успевает производить! На складе тогда драки были чуть ли не за каждую банку.

Татьяна: Очереди занимались с четырех утра. А приходит всего-навсего половина продукта. Потом наступило время, когда и чеки стали выплачиваться нерегулярно. Моя структура, естественно, идет ко мне, я – к Кате. А у Кати огромная армия дистрибьюторов, полноценных качественных дистрибьюторов, которых нужно обеспечить работой! Поэтому нужно было наполнить структуру товаром, чтобы она дальше продолжала расти.

Елена: Наш переход в «Энрич» был очень трудным. Это был 1995 год. У Кати на складе стоял и «Ньювейз», и «Энрич», и мы брали то, что было в «Ньювейз», и еще «Энрич». Правда потом из «Ньювейз» приехала какая-то комиссия и увидела, что тут две компании, Катю терминировали, так что все решилось само собой.

Татьяна: «Энрич» – это продукты для здоровья, мы выслушали презентацию и поняли, что это похоже на «Гербалайф»! А мы не хотели возвращения в «Гербалайф». Но у нас были лидеры, отношения, такая связка, и нужно было все это сохранять. И мы подписались в «Энрич». Подписались в том же порядке, просто перенесли структуру из одной компании в другую. И до сих пор мы считаем, что это правильно.

Елена: Работа в «Энрич» пошла хорошо. Мы доросли до 13 тысяч долларов в месяц. Много ездили, путешествовали. Особенно запомнилось путешествие в Японию.

Татьяна: В «Энрич» я получила премию «За гуманитарные заслуги». Это была премия имени Екатерины Лубовой. Она погибла в Праге в автомобильной аварии, мы до сих пор не можем смириться с этой потерей. Муж Кати Сергей Булавченко изготовил три очень дорогие статуэтки, по 10 тысяч долларов. И в Праге было организовано вручение этих премий. Мы даже не знаем, кто принимал решения о том, кого награждать. И для меня вручение было очень неожиданно.

Елена: Я в первый и последний раз в жизни видела, что у Татьяны нет слов. Она вышла на сцену и как будто в ступор впала.

“ Лидерство –

это как любовь:

никто не понимает,

что это такое,

но все чувствуют,

когда это приходит ”

Татьяна: Я этот момент очень хорошо помню. Проекторы бьют в лицо, я держу эту тяжелую статуэтку. Она действительно очень тяжелая, бронзовая, с червонным золотом. В одной руке она, в другой – букет цветов. И мысль в голове: как много в России непризнанных людей. И мне как-то больно оттого, что Америка вручает премию за гуманитарные заслуги мне, россиянке.

Елена: В «Энрич» нам работалось очень классно, это была очень гармоничная сетевая работа. И мы бы не ушли оттуда, если бы не кризис 1998 года. Причем кри-

» » » Окончание, начало на с. 26.

зиса испугались не мы, кризиса испугалась компания. Мы были готовы продолжать работу.

Татьяна: Разумеется, когда доллар скакнул, объемы продаж снизились. И снизились доходы всей сети. Мы выступили с предложением американцам, что мы, лидеры, готовы отказаться от процентов с глубины в пользу среднего звена, чтобы их какими-то деньгами удерживать в бизнесе. У них и так небольшие чеки, а тут еще снизились, а нам важно было, чтобы люди не ушли.

Елена: Но американцы ответили что-то вроде, что что мы такие, чтобы давать им советы. Отношение было примерно такое: «Это ваши проблемы, разбирайтесь сами».

Татьяна: Ну, мы и разобрались. Наш лидер – Сергей Булавченко – принял решение уйти из «Энрич» и основать собственную компанию «Глорион». Мы в нее перенесли нашу структуру полностью. На самом деле, мы уже 13 лет в сетевом бизнесе, но у меня лично нет ощущения, что мы меняли компании. Потому что из одной компании в другую мы переходили целиком всей командой.

Елена: Сейчас мы с Татьяной – первый и второй чеки в компании, в моей структуре 16 тысяч человек. Я не хочу подводить какие-то итоги, потому что у меня есть ощущение, что все только начинается. Мне хочется и больше денег, и больше славы. Недавно на тренинге Сергей Всехсвятский сказал такую фразу: «Если лидер не сделал шаг вперед – он не освободил место идущим вслед». Поэтому если я останавлиюсь – остановятся и те, кто идет за мной. А им-то явно хочется чего-то большего! Так что я чувствую на себе ответственность, мне постоянно нужно «освобождать место», чтобы им было куда идти.

“ Человек,
переступивший порог
сетевой индустрии,
уже может быть
успешным. Только
у каждого своя степень
внутренней зрелости
и готовности
к предпринимательству ”

Татьяна: Конечно, мне тоже надо еще больше. Именно поэтому сейчас вот я поставила новую цель. Раньше у нас самая высокая квалификация была «Мастер». Но потом мы пожаловались корпоративному совету, что вроде как «жить незачем», все сделали, скучно. И они придумали дальше карьеру для «Мастера»: нужно пройти четыре ступени и по завершении этого пути получаешь миллион долларов. Как одна из наших лидеров Людмила Черных пошутила, «пособие по безработице». Вот сейчас я открываю первую ступень «лестницы Мастерства», так что мне есть, к чему стремиться. Кроме того, я всегда думаю о людях, которые идут за мной. Моя любимая фраза – «Скорость вожака определяет скорость стаи». И главная моя ответственность в бизнесе – ответственность за свой собственный успех. Потому что я показываю людям пример, что есть вот такая учительница русского языка и литературы, с одной головой, с двумя руками и ногами, такая же, как

все. Я смогла это – и вы сможете. Лидер должен быть всегда хоть на полплеча впереди. Он должен показывать путь, он должен демонстрировать успех и он должен отвечать за свой успех. И учить ответственности за свой успех других людей.

О лидерстве

Татьяна: Мы недавно вернулись из Египта, и там на заключительной вечеринке нас обучали танцу живота. На вечеринке нас было около 500 человек, и в конце вечера наш президент Сергей Булавченко сказал одной из танцевавших девушек: «Татьяна, ты сегодня была лучшей в танце. Потому что ты отдалась этому танцу полностью. Ты горела, и ты зажгла других людей. Так и в бизнесе. Чтобы быть успешной, нужно отдать себя бизнесу полностью». Человек может быть «около» бизнеса, может купить бизнес «про запас», но в этом случае бизнес ему ничего не дает. А успеха добиваются люди, которые готовы себя полностью посвятить делу. Вот как я в свое время сказала себе: «Я буду финансово независимой». Я вообще, так сказать, любитель создания для себя тупиковых ситуаций, из которых только один выход – вперед. И когда ты понимаешь, что выход только один, ты посвящаешь себя процессу полностью, приходится быть в нем от и до. Тот, кто не добивается успеха, не способен отдать себя бизнесу полностью. Он бережет себя, он экономит себя.

Елена: Чтобы добиться в бизнесе успеха, нужно раствориться в процессе, кайфовать, украшать собой этот процесс, быть в нем активным. Мы недавно пришли к тому, что среди лидерских качеств не может быть умеренности. Умеренный человек не может быть лидером! Если ему хватает денег, чтобы жить, если ему хватает эмоций, то ему незачем становиться лидером.

Татьяна: Я всегда говорю, что лидерство – это как любовь: никто не понимает, что это такое, но все чувствуют, когда это приходит. Когда появляется лидер, все вокруг это чувствуют, потому что все вокруг меняется.

Елена: Меня часто спрашивают, какие мои качества помогли достичь успеха. Я отвечаю так: я не жадная. И не только в деньгах, я не жадная на время, на внимание, я могу отдать себя, вложить душу. Мне никогда не жаль ничего. Еще одно качество – ответственность. Если мне лень что-то делать, я всегда думаю о том, как это может отразиться на моих людях. И третье – я человек очень позитивный. Я этому не училась, это качество у меня всегда было. Я в любой ситуации могу найти что-то хорошее. И поэтому людям со мной спокойно.

Татьяна: Я на вопрос о своих лидерских качествах могу ответить так. Я терпеливая. Моя любимая фраза, которую знают все: «Я тебя дождусь». Я умею дожидаться людей, ждать, когда они, что называется, «созреют». Я упертая очень. Я умею доводить любое дело до конца: и хорошее, и плохое. Это не всегда хорошо, когда речь идет о плохом, но вот так я устроена. Еще я чувствую людей, чувствую их потенциал. Еще одна любимая моя фраза: «В тебе есть все». Я далеко не всем такое говорю, но если я вижу, что человек этого достоин, то обязательно скажу: «В тебе есть все абсолютно для того, чтобы в этом бизнесе состояться». И еще я сразу вижу людей вялых. В которых сколько огня ни вложи – толку не будет, только сам весь иссякнешь. Я таких людей вижу сразу.

Елена: Я еще хочу про ее качества сказать. Она очень требовательна, в первую очередь, к себе. И поэтому она требовательна к тому, кто рядом. То есть она имеет право быть требовательной к другим, потому что она очень много с себя спрашивает.

Татьяна: Мне сын подsunул книгу под названием «К черту все, берись и делай!». И вот эту фразу я теперь часто себе повторяю. К черту все оправдания, нужно взять и сделать.

Елена: А знаете, что такое настоящий лидерский подход? В свое время Таня нам это продемонстрировала.

Татьяна: Я узнала, что в Питере живет человек, который работает в «Энрич» и зарабатывает больше меня раза в четыре. И мне стало интересно: а как он работает, а что я делаю не так? Я решила поехать посмотреть на этого человека, и Москвину соблазнила. Мы присутствовали там на мероприятии, пообщались с его лидерами, познакомились с ним. И после этого мы стали друзьями, он всегда говорит: «Вот бы мне такого дистрибьютора!». В компании «Энрич» мы так и не успели его «обогнать», потому что наш путь там закончился. Но если сравнивать наши успехи на сегодняшний день, то мы точно впереди!

“ Мне кажется, что сетевой
маркетинг создавали
специально под меня:
под мой характер,
под мои привычки,
под мои увлечения ”

Елена: Да, я считаю, что это настоящий лидерский поступок. Не нить: «Ой, он там больше меня зарабатывает», а съездить и посмотреть: что и как человек делает, сравнить со своими действиями. И ведь никто ее не гнал туда, сама захотела поехать, да еще и нас соблазнила.

О сетевом бизнесе

Татьяна: Я убеждена в том, что если человек приходит в наш бизнес, то есть делает шаг в сторону этого бизнеса – заключает контракт, то он в принципе способен на успех в MLM. Потому что другой, который не способен на успех, просто не будет заключать соглашение. Человек, переступивший порог сетевой индустрии, уже может быть успешным. Только у каждого своя степень внутренней зрелости и готовности к предпринимательству. Одному для того, чтобы стать лидером, нужно больше времени, другому меньше. Я сумела себя в сетевом маркетинге реализовать. Я имею все, что я хотела, и то, о чем даже не подозревала. Здесь я могу развивать любые способности, навыки, поэтому мне никогда не скучно. Раньше, в 30–35 лет я боялась одиночества и старости. Теперь мне это просто смешно, иногда уже даже хочется уединиться. И у меня сейчас такое ощущение, что одиночества и старости вообще в природе не существует.

Елена: Мне кажется, что сетевой маркетинг создавали специально под меня. Что вот родится такая Лена Москвина, и чтобы ей было чем заниматься, появился сетевой маркетинг. Под мой характер, под мои привычки, под мои увлечения. Как мне одна астролог сказала, я – женщина-праздник, и если я буду устраивать людям праздники, у меня все будет в жизни хорошо. А тут вся работа – сплошной праздник!

Татьяна: Мы с Леной абсолютно совпали по ценностям. Хотя мы совершенно разные. Но отношение к жизни, к людям, к делу у нас одинаковое. И сейчас мы, можно сказать, как сиамские близнецы.

Елена: Я бы сказала, что у нас трепетное отношение к людям. И если есть выбор: для себя лучше сделать или для людей, то и я, и Таня выберем второе. Выбор всегда будет не в личную пользу, а в пользу дела, в пользу наших лидеров.



Татьяна Владимировна Воеводина

Президент компании «Белый кот»

СЕТЕВИК – ПРОФЕССИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА XXI ВЕКА

Чтобы жить и работать, человеку необходимо уважать себя. Неправда, что нужны только деньги. Удовлетворив первичные потребности (про пирамиду Маслоу все слышали), человек начинает хотеть уважения. Кто его должен уважать? Окружающие? Да, самому ему кажется, что окружающие. На самом деле окружающим до него, как правило, нет дела.

Есть хороший анекдот: в 20 лет нам очень важно, что он нас думают окружающие. В 40 лет нам абсолютно наплевать, что о нас думают окружающие. А в 60 лет мы начинаем понимать, что окружающие о нас вообще не думают.

Это не шутка, это чистая правда. И уважение нам требуется, прежде всего, от самих себя. А чтобы уважать себя, надо понимать и чувствовать, что не ерундой ты занят в жизни, а делом важным и почтенным. От которого и тебе прибыль, и людям польза. А если у тебя высшее образование или, паче того, – ученая степень, тогда требуется еще сознание того, что занятие твоё – интеллектуальное, а не абы какое. Да, нелегкое дело – уважать себя. А нам ведь не только это нужно. Нам не только себя уважать надо – нам надо еще и внушать уважение другим, чтобы они последовали за нами, чтобы тоже захотели овладеть нашей профессией – дистрибьютора сетевого маркетинга.

Как этого достичь?

Уверена: чем больше человек знает свою профессию и о своей профессии, тем больше он ее уважает. А чем больше уважает, тем больше шансов имеет передать это уважение другим. Бывает так, что убежденному человеку и говорить-то особенно не надо: его убежденность передается окружающим каким-то несловесным способом, на уровне, как теперь говорят, энергетики.

Вообще, сила убеждения необычайно мощна. Когда Геббельс впервые увидел Гитлера, он написал в своем дневнике: «Этот человек опасен, потому что верит в то, что говорит». В корень смотрел доктор Геббельс. Недаром сказано: по вере воздастся.

Чтобы вам легче было убеждать себя и других в ценности нашей любимой профессии (верю, что любимой!), давайте побеседуем о том, как она возникла и какое место занимает в современном мире, в современной экономике, среди других профессиональных занятий, или, выражаясь по-марксистски, в системе общественного разделения труда. Давайте потолкуем, откуда вышел и куда идет сетевой маркетинг.

То, о чем мы будем говорить, – не новость для вас. Это просто приведение в систему тех знаний, которые у вас и так имеются в голове. Впрочем, систематиза-

ция знания – это тоже, своего рода, новое знание. Так что, надеюсь, что наша беседа будет полезна для вас и ваших нижних, с которыми вы проводите занятия.

Итак, сетевой маркетинг – это торговля. Я знаю, что эта простая мысль на многих действует, как на быка – красная тряпка. Недаром во всех объявлениях сетевиков, которые ищут себе нижних, неизменно пишут: «Не торговля», «Торговать не нужно». И их, авторов объявлений, понять можно: народ торговли боится, как огня. Про отношение простого человека к торговле поговорим особо и чуть позже. А пока – о том, что такое сетевой маркетинг. Если вам очень не хочется называть его торговлей, то можно сказать так: это система продвижения товара от производителя к потребителю. То есть, в сущности, та самая торговля, как ее ни маскируй. Так что, как ни крути, сетевой маркетинг – это торговля. Но торговля специфическая. Сетевой маркетинг – это торговля эпохи информационного общества. Постараюсь в дальнейшем вас в этом убедить. А пока давайте проговорим о торговле вообще. Давайте уясним вопрос о том, **каковы общественная роль торговли и ее положение среди других профессий?**

Объективно торговля всегда была и остается одним из главных занятий человечества, основой экономической жизни общества. С тех пор, как произошло разделение общественного труда на земледелие и ремесло, роль торговли только возрастала. С развитием техники и технологии, усложнением экономической жизни все больший процент населения занят в сфере обращения, и все меньший – в сфере собственно производства. Все попытки реформаторов коммунистического толка отменить торговлю и заменить ее прямым распределением благ провалились.

Противопоставление торговли и промышленности (одни – «купи-продай», а другие – творцы-производители) в корне неверно и недальновидно. Говорят: спрос рождает предложение. А как производителю узнать спрос? Как узнать, что «идет», а что «не идет»? Только от торговца.

Простой пример. В нашем ВПК сделано много замечательных открытий. Приносят они пользу простому человеку? Не очень. Надо, чтобы их разнесли по миру торговцы, разъяснив заодно конструкторам, разработчикам, что надо изменить, доработать, чтобы изделие «пошло». Великие открытия и гениальные изобретения, покуда они находятся у производителя, остаются «вещью в себе». «Вещью для нас» их делают торговцы.

Вот какую важную роль играют «торгаши».

Роль торговцев в истории огромна. Именно торговцы в погоне за заморскими товарами сделали великие географические открытия. Купец Васко да Гама открыл

европейцам Индию и придумал слово «миллион». А коммивояжер Дейл Карнеги открыл и разъяснил людям законы, по которым они общаются между собой.

Казалось бы, все прекрасно. Прекрасно-то прекрасно, да вот одна заковырка. Беда в том, что торговая профессия практически нигде и никогда не пользовалась большим уважением. Во всяком случае, в Европе. А наше сознание, при всех его особенностях, все-таки европейское. Почему же не любят торговцев?

Классик западного обществоведения Ф. Хайек объясняет это так.

Простой человек искони видел в торговом доходе какое-то волшебство, трюк. Как так? Предмет остался прежним, а торговец на нем «наварился»? Темному, пугливо-завистливому человеку в торговой наценке виделось и видится по сию пору что-то бесовское, несправедливое, небожеское. Вроде бы деньги получают из ничего. Недаром, даже отцы церкви в Средние века в своих сочинениях уделяли внимание размеру торговой наценки и устанавливали ее предельно допустимый размер. Что выше – грех. Это уже потом, в XVIII веке, возобладали идеи экономической свободы, а в Средневековье все было строго.

“ Торговля всегда была
и остается одним
из главных занятий
человечества, основой
экономической жизни
общества ”

Недаром во все времена и практически везде торговля была делом изгоев, маргиналов, меньшинств, людей с урезанными правами и жизненными возможностями. Меньшинств этнических или меньшинств религиозных. То есть тех людей, которых не пускали в «приличные» сферы и не допускали к уважаемой работе. Евреи, гугеноты во Франции, католики в Ирландии во времена, когда там не признавалась католическая религия, – для всех них торговля была «вынужденной посадкой». На такую закономерность обратил внимание один из отцов политэкономии Вильям Пети. Он же подчеркивал, что дело не в конкретной этнической

Продолжение на с. 30. ➤ ➤ ➤

» » » *Продолжение, начало на с. 29.*

кой или религиозной принадлежности, а именно в том, что человек «не такой как все», хуже, чем все.

Оглянитесь вокруг, и сегодня вы увидите то же самое: торгуют те, кого не пускают в более престижные сферы. Это мигранты, пенсионеры и женщины зрелых лет, которых не принимают на обычную наемную работу. Так происходит всегда и везде: не берут или не пускают никуда – идут в торговлю.

А дальше происходит вот что. Самые ловкие, трудолюбивые, энергичные быстро обогащаются. Потому что торговля – это самое быстрое и эффективное средство заработка, не требующее больших первоначальных вложений. Недаром первые долларовые миллиардеры возникают сейчас в нашей стране именно в сфере торговли. Это владельцы сетей супермаркетов. (Я говорю о трудовых миллиардерах, которые начинали дело с нуля, а не «прихватизировали» народное добро.)

Торговля вообще одновременно и непочтенное вроде бы дело, и, вместе с тем, «палочка-выручалочка» в эпохи кризисов. Кризисов общих, вроде нашей российской «бархатной революции», и кризисов личных: уволили с работы, вынуждена переехать в незнакомое место и т. п. Так что не плюйте в колодец! Из этого колодца веками пьют миллионы людей. Поэтому я с большой симпатией отношусь ко всем торговцам – от больших оптовиков до рыночных тетенок. Я охотно хожу на наш салтыковский рынок, у меня там есть знакомые торговли. Я считаю, что мы с ними, в сущности, люди одной профессии. Есть, конечно, и своя специфика.

Разберемся, в чем она.

В чем особенность прямых продаж?

Наша профессия – это прямые продажи. Прямые продажи – это не когда покупатель идет к продавцу, а наоборот, продавец – к покупателю. Прямые продажи существовали всегда. Некрасовские коробейники, О’Генриевские коммивояжеры – эти образы продавцов прямых продаж запечатлела для нас литература.

Сегодня роль прямых продаж возрастает. Почему? Потому что в мире каждый день появляется масса новых товаров, которые надо показать, разъяснить. В магазине это сделать невозможно. Продать эти инновационные товары, довести их до потребителя можно только «из рук в руки». То, что уже всем давно известно, продается в супермаркетах. То, что нуждается в разъяснении, продается по системе прямых продаж. Гордитесь своей профессией! Продавец прямых продаж находится на острие научно-технического прогресса. Он же помогает людям приобщиться к новинкам рынка, научиться пользоваться тем, чем без него они не воспользовались бы никогда: просто покрутили бы в руках непонятную штуковину да и отложили бы в сторону. А «коробейник» показал, рассказал, разъяснил, дал попробовать, убедил купить и тем самым улучшил качество жизни потребителя. Улучшать жизнь окружающих, делать ее удобнее, здоровее, чище – это плохая профессия? Намного хуже, чем перебирать бумажки в конторе?

Прямые продажи в одних странах распространены больше, а в других меньше. Так, в США, согласно статистике, прямыми продажами занято 11 % всех работающих. А в Германии – всего 1 %. Разница, как видите, огромная. По-видимому, в США это ремесло распространено традиционно: большая страна, большие расстояния, сельское, фермерское население, разбросанное по территории. Вот и возят коробейники нужные товары от дома к дому. Самому-то фермеру и вообще сельскому жителю, да еще и в страдную пору, – не до выездов за покупками.

“ Темному, пугливо-
завистливому человеку
в торговой наценке
виделось и видится по сию
пору что-то бесовское,
несправедливое,
небожеское. Вроде бы
деньги получаются
из ничего ”

Впрочем, удельный вес прямых продаж растет повсюду, во всех странах. Причина – тотальное перепроизводство всего и вся. Рекламе, телевизионной и любой другой, верят, прямо скажем, средне. Достучаться до современного скептического потребителя может разве что человек. При непосредственном контакте «глаза в глаза». К тому же «выключить» человека несколько более затруднительно, чем телевизор. Вал товаров не остановим. Сколько ни осуждают общество потребления, «консюмеризм», а конца ему не предвидится. Мы все – прилежные потребители, но при этом мы обураваемы противоречивыми чувствами. С одной стороны, мы терпеть не можем рекламу, мы раздражаемся всякой новой попытке что-нибудь нам «втюхать», но, с другой стороны, мы хотим знать больше о товарах, о новинках, при этом хотим знать правду, а не рекламное «фуфло». Именно этим нашим противоречивым потребностям как нельзя лучше отвечает продавец прямых продаж, коробейник.

Поэтому продавец прямых продаж – это чрезвычайно современная профессия. Родилась она давно, но триумфа достигла именно сегодня. Причины: научно-технический прогресс, тотальное перепроизводство (можно назвать более оптимистически: товарное изобилие), неуклонное падение доверия к рекламе. Вот три причины, почему профессия продавца прямых продаж – современная профессия.

Заметьте: мы пока нигде не говорили о сетевом маркетинге – речь шла только о прямых продажах «из рук в руки». О сетевом маркетинге речь впереди.

Откуда взялся сетевой маркетинг и почему его не было раньше?

Торговля была всегда. И прямые продажи были всегда. А вот про сетевой маркетинг нельзя сказать, что он был всегда. Это сравнительно новое изобретение. Второй половины XX века.

Чем отличается сетевой маркетинг от просто прямых продаж? Вам это объяснять не надо. Отличается очень простой вещью – выплатой вознаграждения за привлечение к продажам новых продавцов. Не просто, конечно, за привлечение само по себе. Привлеченные люди должны еще и работать. Вот с продаж этих людей привлечшему их продавцу и выплачивается некое вознаграждение. Правила, по которым оно начисляется и выплачивается, называются маркетинг-планом или компенсационным планом. В некоторых компаниях он очень сложный, в других – попроще, где-то выгоднее привлекать людей и совсем не выгодно торговать самому, где-то – скорее наоборот, но общий принцип един: привлеки людей, заставь их продавать – получишь за это свою денежку, иногда даже очень солидную денежку.

Во всех пособиях и книжках по сетевому маркетингу рассказывается, в каком году и кем были основаны первые компании сетевого маркетинга, но практически нигде не отвечают на довольно естественный вопрос: а с чего это они возникли? Почему прежде о них ничего не было слышно, а потом – на тебе?

Сетевой маркетинг – это, по моему убеждению, выдающееся изобретение человечества. В чем-то сетевой маркетинг сродни религиозному прозелитизму. («Прозелитизм» – это поиск потенциальных сторонников какой-то религии и обращение их в свою веру). Там и тут действуют «ловцы человеков». Можно сказать, что сетевой маркетинг – это прозелитизм, поставленный на службу коммерции. Недаром наибольшего успеха достигают те компании, которые не просто продают новые вещицы, а еще и несут некую идеологическую составляющую, проповедают некую философию.

Но сколь бы гениален ни был изобретатель сетевого маркетинга, он не смог бы реализовать свое изобретение раньше, чем появились в доступности персональные компьютеры. Дело в том, что расчет вознаграждения в сетевом маркетинге – очень сложное дело, вручную невозможно «обсчитать» даже небольшую сеть. А уж большую – и думать нечего. Поэтому сетевой маркетинг и получил широкое распространение только тогда, когда в доступности появились персональные компьютеры. В настоящее время разработка маркетинговых и соответствующего программного обеспечения к ним постепенно выделяется в отдельный бизнес.

Поэтому вы можете с уверенностью и с полным основанием утверждать: «Я работаю в одном из самых компьютеризированных бизнесов». И это чистая правда. Школа, поликлиника, машиностроительный завод, воинская часть – все эти почтенные организации преотлично существовали и тогда, когда ни о каких компьютерах люди, что называется, «ни сном ни духом». Компьютеры сегодня им, конечно, помогают, облегчают их работу. Но существовать они могут и без компьютеров.

А сетевой маркетинг – не может! Вот в каком прогрессивном бизнесе вы работаете. Чтобы компания рухнула – достаточно уничтожить ее компьютерную сеть. (Разумеется, сделать это непросто, она имеет множество степеней защиты – это я для возможного террориста говорю).

Сетевой маркетинг – одна из самых быстрорастущих отраслей бизнеса. Вы и сами можете это наблюдать. Вот, кажется, вчера еще компаний было на рынке – раз два и обчелся. Сетевой маркетинг был чем-то удивительным, шокирующим и притягательным одновременно. В любом случае, новым и особенным. А сегодня – обычное дело. Компаний – не перечить, все зовут, все наперебой стараются привлечь и опытных сетевиков, и новичков.

А сколько книг написано и о сетевом маркетинге, и для тех, кто в нем работает! Сформировался даже особый род бизнес-образования – для сетевиков. Открылись институты и академии, специально для создания кадров сетевого маркетинга. И не удивительно! Дистрибутор сетевого маркетинга сегодня – это такая же профессия, как учитель или медсестра. И, как всякой профессии, ей надо учиться.

Издается несколько газет о сетевом маркетинге. При мэрии Москвы имеется комиссия по сетевому маркетингу. Так что теперь это не какой-то полуподпольный бизнес, как 10 или даже 5 лет назад.

В общем, сетевой маркетинг – это целая отрасль экономики, притом чрезвычайно динамичная и быстрорастущая.

В чем причины такого бойкого роста?

О главной причине мы уже говорили: появление новых товаров. Сегодня все чаще руководители инновацион-



ных предприятий обращаются к руководителям сетевых компаний: не поможете ли «продвинуть» нашу новинку на рынок? Сегодня от сетевого маркетинга уже не шарахаются приличные люди. Некоторые производители сами создают компанию «под товар».

Есть еще одна фундаментальная причина, по которой в будущем можно ожидать все большего и большего количества сетевых компаний на рынке. Но для того, чтобы понять эту вторую причину, нужно уяснить одну важную вещь, которую подавляющее большинство сетевиков не понимает вовсе или даже понимает «с точностью до наоборот».

Дело в том, что сетевой маркетинг – это весьма дорогостоящий способ продвижения товара от производителя к покупателю. Стоимость этого продвижения, именуемая обыкновенно торговой наценкой, очень высока. Вы понимаете: торговая наценка – это то, насколько возрастает цена в процессе продвижения, или, иными словами, разница между себестоимостью товара и его конечной розничной ценой. Так вот, повторяю, в сетевом маркетинге эта разница весьма высока. И это происходит вовсе не потому, что владельцы компаний сетевого маркетинга отличаются повышенной жадностью. Это объясняется необходимостью «кормить» всю огромную сеть дистрибьюторов. Да прибавьте сюда еще и затраты на разного рода мероприятия, промо-акции и все прочее. Именно поэтому в системе сетевого маркетинга совершенно дешевых товаров не бывает.

Поэтому, когда сетевики или руководители сетевых компаний говорят вам, что-де сетевой маркетинг – это торговля без посредников, непосредственно от производителя к потребителю – это лукавство. Вся огромная многоуровневая сеть – это и есть посредники, которых надо кормить. Так что затраты на продвижение велики, они в настоящее время выше, чем у обычной розничной торговли.

Но соотношение меняется в нашу пользу!

Затраты на продвижение товара, главным образом, на рекламу, при обычной торговле постоянно растут. Чтобы продвинуть на рынок новый товар, сегодня требуются миллионы долларов на телевизионную и всякую прочую рекламу. Рекламная составляющая в конечной цене обыкновенного потребительского товара все выше и выше. А товар, продвигаемый с помощью сетевого маркетинга, ни в какой рекламе не нуждается. Каждый дистрибьютор – это и есть самый надежный и эффективный рекламный носитель. Поэтому когда затраты на продвижение товара превысят половину конечной розничной цены – практически любой товар можно будет продавать через систему сетевого маркетинга. При современном росте рекламных бюджетов – это время не за горами. Поэтому легко предвидеть небывалое развитие сетевого маркетинга.

Так что безработица опытному сетевика, в любом случае, не грозит. Выбор компаний и деловых возможностей у него велик уже сегодня, а завтра будет еще шире. Важно только остановиться на одной компании, чтобы не порхать стрекозой по разным организациям. Практика показывает, что ни к чему хорошему такое порхание не ведет. К деньгам, во всяком случае, точно не ведет.

Вряд ли многие из ваших «несетевых» знакомых могут похвастаться, что работают в такой быстрорастущей отрасли и при том имеют такую профессию, с которой они практически застрахованы от безработицы. Задайте вашим друзьям вопрос: «А ты уверен, что и завтра, и послезавтра ты будешь востребован, а твоя профессия будет так же нужна, как и сегодня?». Спросите и послушайте ответ. А ваша профессия – мне радостно повторить это еще раз – востребована сегодня и будет еще ценнее завтра. В том, разумеется, случае, если вы

будете настоящими профессионалами и будете иметь дело с серьезными компаниями.

Кстати, быстрый рост отрасли ставит перед профессионалами специфическую задачу. Профессионал должен уметь отличить серьезную компанию от трескучей однодневки. Я вовсе не говорю, что любая новая компания – не серьезна. Вовсе нет. Просто она еще не зарекомендовала себя. Проще судить о той, которая уже много лет на рынке. А если идете в новую, то уж идите на совершенно новый товар. А то ведь очень многие бизнесмены, увидев, что некий товар «идет», стараются поскорее создать свою фирму для торговли чем-то очень похожим. Появление подражателей – это судьба всех успешных бизнесов. Вот в такие компании я бы идти не советовала. Зачем сотрудничать с подражателями, когда есть оригинал? В любом случае, смена компании – дело трудное, травматичное и часто ведущее не к заработку, а к потере денег.

“ Безработица опытному сетевика, в любом случае, не грозит. Выбор компаний и деловых возможностей у него велик уже сегодня, а завтра будет еще шире ”

Сеть – это в современном мире не только система продвижения товаров. Специалисты-социологи говорят о том, что современный мир все в большей степени строится по сетевому принципу. Структуры иерархические, то есть основанные на господстве и подчинении, на отношениях типа «начальник-подчиненный» все больше замещаются отношениями сетевыми. Общество все больше становится организованным по принципу дружеской компании, тусовки, а не воинского подразделения с его отчетливой структурой и иерархией. Умение строить отношения, выходить на нужных людей, поддерживать полезные связи, то есть все то, чем богат сетевик, становится все более ценным для жизни в современном обществе. Иными словами, раньше было важно, какая у тебя должность, звание, а теперь становится все важнее, с кем ты знаком, к кому можешь обратиться, в какое количество сообществ вступишь, где тебя держат за своего. По прогнозам социологов, именно в эту сторону направлен вектор развития современного общества. Любопытно, правда? Во всяком случае, есть, над чем задуматься...

Мне кажется, что теперь вы прониклись новым уважением к вашей профессии. А хотите проверить, на самом ли деле вы сильно уважаете свое сетевое ремесло? Простой тест.

Всего один вопрос: хотели бы вы, чтобы ваши дети стали сетевиками? Хотели бы? Они уже работают вместе с вами? Значит, уважаете. Нет, упаси их, Боже, от такой судьбы? Значит, вы еще не научились уважать свою работу и себя вместе с нею. Может быть, вас не уважают покупатели, соседи, вообще окружающие? Смею предположить, что оттого и не уважают, что вы сами... не особо... Такая вот закономерность...

Кстати, о детях. А также о внуках, племянниках, невестках и зятях. Тенденции на рынке труда таковы, что стабильных рабочих мест становится все меньше. И роста их не предвидится. Это относится не только к нашей стране, но и к так называемым «благополучным» странам. В любом случае, рассчитывать на такое

положение, чтобы прийти, сесть, а потом встать и уйти на пенсию, к сожалению (а может, и к счастью), не приходится. Каждый, кто сегодня приступает к труду, раз десять поменяет точку приложения этого самого труда, раза четыре – профессию. Весьма вероятно, что он будет работать в режиме самозанятости, очень вероятно, что займется мелким бизнесом. В свете таких прогнозов весьма неглупо обратить внимание на сетевой маркетинг. Уверяю вас, это не худший способ существования в этом мире, не самый скучный и довольно доходный. Конечно, как к любому делу, к нему надо иметь определенную душевную склонность. Помогите вашим детям понять, есть она у них или нет.

Кстати, мне очень приятно, что в сетевой бизнес приходят не только дамы среднего возраста, но и совсем молодые девушки, даже дети. Приходят и молодые, полные сил мужчины. Они поняли: сетевой маркетинг – это современно и перспективно. Это надолго, это принесет деньги, успех и творческое удовлетворение. И они совершенно правы.

Современный труженик – это человек, который постоянно учится. Прошли те времена, когда полученного в вузе образования хватало на всю жизнь. Да, в прежнее время существовали курсы и институты повышения квалификации, но квалификация-то, профессия оставалась та же самая, полученная в институте. Сегодня приходится учиться зачастую совершенно новым знаниям и навыкам. И это хорошо! Ведь каждый новый навык делает тебя устойчивее к ударам судьбы, полезнее окружающим и интереснее самому себе. Но, к сожалению, сегодня учеба – дело не из дешевых. Многим приходится раскошелиться на образование – свое и своих детей. И только в сетевом маркетинге значительная часть образования – бесплатная. Причем это не какие-то абстрактные знания, которые еще и неизвестно, как использовать и можно ли использовать вообще. Это самые что ни на есть полезные, практические знания и навыки. Где еще такое встретишь?

Мало того, в сетевом маркетинге не только учат ремеслу, но и проводят занятия по личностному росту, по работе над собой. А что может быть ценнее и современнее, чем личностный рост? Где, в каких «стабильных» организациях есть возможность преодолеть неуверенность и поработать со своими страхами, научиться говорить публично и мыслить положительно? А ведь, в сущности, личностный рост – это важнейшая задача каждого человека. Стать умнее, талантливее, добрее, полезнее себе и людям – что может быть ценнее и привлекательнее? И все это достижимо в современной периферийной отрасли – сетевом маркетинге.

Подведем итог

- Сетевой маркетинг – это разновидность прямых продаж, а прямые продажи – разновидность торговли.
- Прямые продажи будут постоянно расти. Причины: 1) научно-технический прогресс, 2) тотальное перепроизводство.
- Сетевой маркетинг ожидает бурный рост. Причины: 1) рост доверия публики к сетевому бизнесу, 2) рост затрат на продвижение товара обычным способом.
- Сетевой маркетинг – одна из наиболее компьютеризированных отраслей экономики.
- Сетевика не грозит безработица.
- Сетевик имеет возможность учиться и практиковать личностный рост.
- Имеет смысл обратить внимание на сетевой маркетинг как на профессию для молодых людей. В будущем «стабильных» рабочих мест будет все меньше.
- Предвидится сетевая организация общества.





Екатерина Бокитько

Edelstar, Москва

Продолжение, начало в №№ 3,4

Как ПРОДАВАТЬ И РЕКРУТИРОВАТЬ В ИНТЕРНЕТЕ

Читатели газеты «Сетевой маркетинг и прямые продажи» уже познакомились с преимуществами работы через глобальную сеть Интернет, узнали о том, что рекрутинг и продажи в сети – это реально, несложно и доступно каждому. Я рассказала о своих первых шагах в Интернете, об инструменте, который начала использовать, – тематических интернет-рассылках. На 95 % благодаря интернет-рассылкам и сайту www.pro-mlm.ru за неполных 3 года сотрудничества с компанией Edelstar я построила структуру более чем из 7.000 консультантов и открыла одну из самых высоких квалификаций в компании – Бриллиантовый директор.

Итак, тема сегодняшнего выпуска – бизнес-сайт.

Сайт – ваш офис в Интернете, ваше представительство. Здесь посетитель сможет узнать о компании, с которой вы сотрудничаете, о бизнесе в сетевом маркетинге, о продукции или услугах; он сможет также познакомиться с владельцем сайта, то есть с вами.

С чего же начинать работу над собственным сайтом? Для начала нужно определиться, что мы будем продвигать, представлять и рекламировать. Создав сайт, очень многие дистрибьюторы MLM-компаний начинают и заканчивают тем, что размещают статьи и новости, скопированные с официального сайта компании, маркетинг-план, подборку описаний товаров и отзывы клиентов. И далее, в рубрике «Контакты» указывают свои имя и фамилию, телефон, адрес электронной почты и другие данные для связи.

Потратив достаточно много сил, времени, а часто и денег на веб-дизайн, услуги программиста и раскрутку,

разочарованные владельцы таких «клонов» довольно быстро обнаруживают, что несмотря на заходы посетителей, потенциальные партнеры и клиенты не спешат звонить или оставлять заказы. Почему?

Давайте вспомним, как происходит встреча с клиентом или презентация бизнеса в традиционном случае, или, как говорят интернетчики, «в оффлайне». Мы встречаемся с кандидатом, знакомимся, рассказываем о продукции и бизнесе. Кандидат видит нас и оценивает – как мы одеты, как говорим, слышит наши интонации. Мы находим что-то общее, налаживаем взаимоотношения. Если произвели благоприятное впечатление, смогли наладить личный контакт и плюс к тому заинтересовали продукцией или бизнесом – сделка состоится.

А что происходит, когда посетитель приходит на безликий, заполненный официальной информацией сайт? Он знакомится с продукцией, компанией и бизнесом, и, возможно, она его интересует. Но, увы, на таком сайте потенциальный кандидат не находит своего будущего спонсора и иногда даже не может сориентироваться, в каком городе или даже стране тот живет. На «клонированном» сайте часто нет фотографии дистрибьютора, его личной истории, и поэтому не происходит главного – личного знакомства с потенциальным бизнес-партнером. Ведь несмотря на появление новых технологий рекрутинга, суть MLM-бизнеса осталась прежней, и он не перестал быть «бизнесом от человека к человеку».

Как обычно дальше ведет себя посетитель такого безликого сайта, который заинтересован в бизнесе и компании, но не познакомился со спонсором? Опытные интернет-пользователи обычно поступают следующим образом: они набирают название компании в поисковой системе, находят группу сайтов других дистрибьюторов, изучают их, а затем пишут тому, кого они выбрали в качестве будущего спонсора. Тому, кто представил на своем персональном сайте не только и не столько информацию о компании и ее товарах, но смог «продать» себя – как личность, как лидера, как наставника.

Эту идею – создание и раскрутку личного бренда, собственной торговой марки – вашего имени и фамилии – я считаю основополагающей в интернет-рекрутинге. С самого начала работы через Интернет на страницах своего сайта и в выпусках рассылок я рассказываю о себе, делюсь собственным мнением, пишу

статьи от первого лица. Уверена, что именно этот подход позволил мне познакомиться с десятками умнейших, невероятных, замечательных людей, многие из которых стали лидерами и ключевыми людьми моей команды. И поэтому новичкам, которые только начинают знакомиться с продвижением бизнеса через Интернет, я с самого начала советую обратить внимание на то, что персональный сайт дистрибьютора не может быть дубликатом сайта компании, сборником статей о продукции, прайс-листов и официальных новостей.

“ Несмотря на появление новых технологий рекрутинга, суть MLM-бизнеса осталась прежней, и он не перестал быть «бизнесом от человека к человеку» ”

Персональный сайт – это вы, ваше мнение, ваша история, ваши успехи и победы (пусть вначале и небольшие), ваша семья, ваша команда и друзья, ваши поездки и встречи, ваши отзывы и, наконец, ваш бизнес и ваша компания. Такой сайт обязательно познакомит вас с единомышленниками, он принесет интересные контакты и знакомства! И обязательно хочу обратить внимание читателей на то, что для того, чтобы начать раскручивать свою собственную «торговую марку» в Интернете, вовсе необязательно быть «первым членом компании», иметь многотысячные структуры и звездочки на погонах. Начните рассказывать о своих первых успехах: продажах, способах рекламы, проведенных встречах, прочитанных книгах...

Если у вас пока нет цифрового фотоаппарата, обязательно приобретите его. Фотография – великолепная иллюстрация к любому тексту, отзыву, репортажу с семинара компании. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать! Разместите на сайте снимки своего родного





города, своей семьи, своих друзей. Если у вас есть хобби – вы плетете макраме, увлекаетесь фэн-шуй, выращиваете необыкновенные овощи, вырезаете по дереву, рисуете, танцуете – обязательно уделите страничку вашего сайта этому увлечению, и, конечно, проиллюстрируйте свое хобби фотографиями. Помните: сетевой маркетинг – это «бизнес от человека к человеку».

“ Персональный сайт дистрибьютора не может быть дубликатом сайта компании, сборником статей о продукции, прайс-листов и официальных новостей ”

Для обработки фотографий советую освоить очень популярную программу Adobe Photoshop. Описания и самоучители к этой программе можно купить в любом книжном магазине. Покупайте самый тонкий и простой самоучитель: множество функций этой программы предназначено для профессиональных дизайнеров, и вам совсем не обязательно изучать ее вдоль и поперек. Самое важное, что стоит научиться делать: менять размеры картинки, вырезать сюжетно-важную часть и отрезать лишнее, корректировать цвет, контрастность, яркость.

Теперь поговорим о технической стороне вопроса создания сайта.

Так как мы с вами уже определились, что эффективный персональный веб-сайт дистрибьютора не может быть официозным и сухим и должен прежде всего знакомить посетителя с его владельцем, для новичка в интернет-бизнесе лучше всего, на мой взгляд, подойдет такой тип сайта, как блог, или сетевой дневник.

Блог – это разновидность сайта. Основное поле такого сайта занимает лента новостей, на которой владелец может размещать свои заметки, статьи, репортажи, фотографии, отзывы, впечатления, идеи. Посетители блога могут комментировать ваши статьи («посты»), и таким образом завязываются взаимоотношения, дискуссии. В целом, идея онлайн-дневника, которой сейчас увлечен весь Интернет, я считаю, как нельзя лучше подходит для дистрибьютора, начинающего работу через глобальную сеть.

подавляющее большинство сервисов предоставляют блоги бесплатно, вы можете даже завести несколько разных дневников и выбрать ту площадку, которая вам больше нравится. В настоящий момент в рунете (русскоязычном Интернете) наибольшей популярностью пользуются следующие сервисы блогов:

1. www.liveinternet.ru
2. www.livejournal.com
3. www.blogs.mail.ru
4. www.diary.ru
5. www.loveplanet.ru/a-journal
6. www.planeta.rambler.ru
7. www.beon.ru
8. www.jamango.ru
9. www.blogs.privet.ru
10. www.blogger.com

Самым крупным в рунете сервисом блогов является www.liveinternet.ru, на сегодняшний день здесь зарегистрировано более 800 тысяч онлайн-дневников. Каж-

дый день авторы блогов оставляют более 60.000 новых сообщений на этом сервисе! Владелец дневника на www.liveinternet.ru может менять цветовую гамму оформления, ходить в гости к владельцам других дневников, оставлять комментарии и активно завязывать знакомства, загружать картинки. Можно сделать несколько статей о вашей компании, MLM-бизнесе, продукции и разместить их в виде постоянных ссылок наверху главной страницы блога, вместо эпиграфа.

Еще одно преимущество сервиса www.liveinternet.ru – уже установленный на страницах блогов счетчик статистики посещений, считающийся профессионалами интернет-бизнеса лучшим на сегодняшний день. Нажав на счетчик, вы легко можете определить, сколько посетителей пришло на ваш блог за день, неделю, месяц, с каких сайтов или блогов пришли эти посетители и по каким ссылкам ушли, сколько просмотрено страниц, жители каких стран и регионов заглянули к вам в гости, и многое другое.

Конечно, счетчик статистики www.liveinternet.ru можно установить и на другой сайт или блог, но для этого нужен хотя бы минимальный опыт.

“ Персональный сайт – это вы, ваше мнение, ваша история, ваши успехи и победы (пусть вначале и небольшие), ваша семья, ваша команда и друзья, ваши поездки и встречи, ваши отзывы и, наконец, ваш бизнес и ваша компания ”

Те, кто предпочитает строгий деловой дизайн, возможно, выберут для себя американскую площадку www.blogger.com. На «блоггере» можно выбрать готовый шаблон оформления, изготовленный профессиональным дизайнером (правда, выбор не очень большой), при желании шаблон можно менять. Есть специальная форма, куда можно поставить любимые ссылки, написать анонс, разместить фотографию и счетчик статистики. Очень удобно расположены ссылки на последние статьи и архив блога, которые генерируются автоматически. Там же есть возможность разместить форму подписки на рассылку (если она есть у автора дневника). Для своего блога www.zelenogradka.ru, посвященного новостям города Зеленограда, где я живу, я выбрала именно эту площадку.

Теперь поговорим о традиционном бизнес-сайте.

Уже прошли те времена, когда сайты – странные и корявые – заказывали у знакомых студентов, и внести любые изменения в свои «произведения» могли только они сами. В последние 2–3 года получили огромное распространение так называемые «управляемые» сайты, или сайты с системой CMS (Content Management System). Такие сайты изготавливают профессиональные веб-студии, имеющие в своем арсенале необходимое программное обеспечение. Владелец управляемого сайта может самостоятельно, легко, без помощи программиста менять тексты и картинки внутри страниц, количество страниц, кнопок (ссылок) на разделы и подразделы, надписи на этих ссылках. Можно ста-

вить формы отправки на почту, фотоальбом, редактировать гостевую книгу и ленту новостей.

Профессионально сделанный управляемый веб-сайт имеет больше функций, чем блог. На нем установлено постоянное меню, есть возможность скачать большие файлы, прайс-листы, формы голосований, специальные анкеты для отправки на почту, создать интернет-магазин. На управляемом сайте можно также разместить ленту новостей и вести ее в жанре дневника, как это делаю я на главной странице своего сайта www.pro-mlm.ru. Одним из главных преимуществ сайта перед блогом является то, что сайт проще «оптимизировать», то есть раскрутить в поисковых серверах, добиться посещаемости по «ключевым словам» (об этом мы немного поговорим в следующем выпуске). И конечно, качественные управляемые сайты имеют обычно авторский дизайн и не раздаются бесплатно.

Почему я все-таки рекомендую новичку начать именно с блога? Потому что в любой веб-студии вам покажут десятки, а то и сотни заброшенных сайтов, «памятников благим намерениям». Увы, не у каждого хватает терпения заполнить страницы своего сайта статьями, фотографиями, привыкнуть к необходимости обновлять новостную ленту и уж тем более научиться его раскручивать. И поэтому часто потраченные на изготовление сайта деньги оказываются выброшенными на ветер. Собственно, такую же картину мы часто наблюдаем и в MLM-бизнесе: новички, оплатившие стартовый набор, столкнувшись с первыми отказами и трудностями, бросают бизнес, не успев даже толком разобраться в его сути.

Но если вы начнете вести блог, напишете для него статьи, сделаете фотографии, привыкнете регулярно публиковать новые заметки, освоитесь в Интернете – смело заказывайте профессиональный управляемый сайт. Вы сможете легко заполнить его страницы уже подготовленными статьями из блога или же просто дать с него ссылку на дневник, который будете продолжать вести. Уже имея опыт ведения блога, вы создадите качественный, достойный «офис в Интернете».

В таком случае три инструмента интернет-бизнеса: рассылка, блог и веб-сайт – дадут прекрасный результат, дополнят друг друга. Ваши интернет-ресурсы будут развиваться, появятся новые подписчики, постоянные посетители. Вместе со своими интернет-ресурсами будете расти и вы: ведь бизнес в Интернете – это творчество, постоянный поиск путей, которыми никто до вас не ходил, постоянное обучение чему-то новому, радость первых побед.

И через несколько месяцев после начала серьезной работы в глобальной паутине вы, так же, как и я когда-то, обязательно получите письмо от первого кандидата, живущего, быть может, очень далеко, за тысячи километров, но так похожего на вас, ВАШЕГО ДИСТРИБЬЮТОРА!



Внимание:
поступили в продажу две книги
Екатерины Бокитько:
«Как продавать и рекрутировать в Интернете» и «Школа сетевого маркетинга».



Уверенность в себе – ЗАЛОГ профессионального УСПЕХА

Часть 3,
начало в №№ 1, 4

В предыдущем номере газеты мы начали разговор о личных правах человека. Речь шла о том, что кроме личных – гражданских прав, декларируемых государством, существуют естественные личные права, связанные с духовными основами жизни. Знание этих прав и умение пользоваться ими необходимо для воспитания в себе уверенности и формирования новой сильной личной философии.

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 совести. Они направлены на защиту каждого человека от чрезмерных посягательств государства, общества и даже близкого окружения.

В последние годы на книжном рынке появилось значительное количество публикаций как зарубежных, так и наших авторов, в которых так или иначе затрагивается тема естественных прав человека. Ниже приводится список, представляющий собой компиляцию мнений различных авторов об этих правах. Некоторые из пунктов списка сопровождаются комментариями, другие в них не нуждаются.

Итак, каждый человек имеет право

...быть самим собой. Об мы уже писали в предыдущей статье. Можно лишь добавить, что осознание этого права позволяет не сравнивать себя с другими (у неуверенных людей такое сравнение всегда не в свою пользу) и не реагировать болезненно на подобные сравнения со стороны окружающих. Признать свою индивидуальность – значит принять и полюбить себя таким, какой ты есть, со всеми своими достоинствами и недостатками, действительными и мнимыми. Это особенно важно для «самоедов», для повышения их уверенности в себе.

...оценивать свое поведение, мысли, чувства, эмоции в соответствии с собственными представлениями о жизненных приоритетах, со своим внутренним нравственным законом. Человек, пользующийся этим правом, берет всю ответственность за свою жизнь на себя.

Ответственность, означающая внутренний контроль за своими действиями, выгодно отличается от долженствования. Здесь – свободная воля и возможность выбора, там – обязанность, навязанная извне. Тот, кто отказывается от права быть самому себе судьей, выбирает жизнь «под диктовку», по чужим правилам, по чужим нравственным и этическим нормам, возможно, не соответствующим собственной природе. Отсюда дискомфорт и неудовлетворенность жизнью.

...следовать своим собственным убеждениям и побуждениям, не ориентируясь на советы «знающих» людей и независимо от того, понимают ли его окружающие. Отказ от этого права губит творческое начало, сковывает инициативу, замедляет или совсем останавливает процесс развития не только человека, но и всего общества.

...не оправдываться, не объяснять и не обосновывать причины своих слов и поступков. Есть люди, постоянно испытывающие потребность в одобрении их действий со стороны. Они объясняют каждый свой шаг, извиняются и оправдываются, даже когда это никого не интересует. Причина – неуверенность в себе, страх показаться странным, не таким, как все, мысль «а что обо мне подумают» – даже в отношении совершенно незнакомых людей. У человека уверенного всегда имеется выбор: ответить на вопросы, если они исходят от значимых для него людей, или проигнорировать их, желательно в удобной форме.

...не зависеть от того, как к нему относятся другие люди, не соответствовать чужим ожиданиям. Стараться искусственно завоевать любовь, симпатии или просто хорошее отношение всех людей, с которыми мы общаемся, – абсолютно безнадежная затея. И ненужная. Все люди разные, никто не обязан быть безупречным и всем нравиться. Трудно любить людей, приносящих нам вред, трудно делать приятное неприятным людям. Не обязательно выполнять неразумные требования, мириться с неприятной ситуацией, отдавать то, что не хочется отдавать, выбиваться из сил ради других, сохранять отношения, ставшие оскорбительными. Стремление всегда и во всем соответствовать чужим ожиданиям приводит к потере своего «Я».

...ошибаться, терпеть неудачу. Осознание этого права дает возможность избежать чувства стыда, вины, собственной несостоятельности, избавляет от унижительных попыток оправдания, самобичевания. Не ошибается тот, кто ничего не делает; ошибки, неудачи – неизменные спутники успеха; на ошибках учатся. Человек, считающий себя безупречным, не имеющим права на ошибки, – идеальный объект для манипуляций со стороны окружающих.

...быть нелогичным в принятии решений. Человек воспринимает мир не только умом, но и сердцем. Иногда импульсивные решения, подсказанные интуицией, внутренним чутьем, оказываются наиболее верными, хотя и выглядят нелогичными.

...сказать: «Я не знаю». Если речь идет о какой-то неизвестной вам информации, сказать «Я не знаю» не стыдно даже своему собственному ребенку. Никто из смертных не в состоянии все и обо всем знать. Признавшись в том, что вы чего-то не знаете, вы можете захотеть восполнить пробел, если вас это заинтересовало. А если нет – просто пожать плечами, без всяких негативных эмоций.

Может не быть готовых ответов и на вопросы, касающиеся возможных последствий ваших намерений. «Знаешь ли ты, к чему могут привести твои действия?» – задают вопрос те, кому ваши решения кажутся сомнительными, они тревожатся за вас, а возможно, и за себя. Это завуалированный способ отговорить человека от тех или иных действий. Самый естественный ответ на этот вопрос: «Никто не может предвидеть и предусмотреть все возможные последствия своих шагов. Но если по этой причине не делать никаких шагов, то никуда и не придешь. Как известно, дорогу осилит только идущий».

...менять свои мнения, решения и обещания. В детстве нас учили: «Дал слово – держись, а не дал – крепись». Со второй половиной этой установки можно согласиться: не следует давать пустых обещаний, а решения должны быть обдуманными. Но если меняется ситуация, появляются какие-то новые обстоятельства, отмена ранее принятых решений – вполне нормальная и разумная реакция. Если нарушение обещаний ущемляет чьи-то интересы, всегда можно найти разумный компромисс. Изменение же отдельных мнений и взглядов человека – одно из условий его развития.

...не брать на себя ответственность за чужие проблемы. Мы все воспитаны в традиции взаимопомощи и выручки, и это прекрасно. Жизнь была бы гораздо безрадостней, если бы мы не знали, что в трудную минуту можно рассчитывать на помощь наших близких и даже не очень близких людей. Но как правильно оказывать эту помощь, чтобы не нанести вред ни себе, ни тому, кто в ней нуждается? В каждом конкретном случае *важно определить допустимую меру своего вмешательства в жизнь другого.* Для этого нужно помнить то, о чем мы уже говорили: у каждого своя судьба, свой жизненный путь и своя ответственность за то, как он его пройдет. Если человек споткнулся и упал, благое дело – помочь ему встать на ноги, чтобы он мог идти дальше, но не вваливайте его себе на спину. Каждый *имеет право* сам решать свои проблемы и нести ответственность за свои решения. Беря на себя ответственность за другого, вы начинаете строить его жизнь по своему сценарию и тем самым пытаетесь изменить его собственный. Вы кто? Господь Бог? Но ведь и Бог дает каждому свободу выбора.

Мы можем принять на себя полную ответственность только за своих маленьких детей и немощных родителей. Но даже в этих случаях необходимо учитывать их право на проявление своей собственной воли. Иначе мы подвергаем себя опасности за все свои труды выглядеть в их глазах виновниками своих несостоявшихся судеб. И это может оказаться правдой.

...не чувствовать себя виноватым, если он не умеет угадывать мысли и желания других людей. Для того чтобы узнать самого себя, иногда не хватает целой жизни, а видеть «насквозь» другого – удел





очень немногих. Единственная возможность проникнуть в чужие мысли и чувства – это словесное общение. Многие наивно полагают, что их невысказанные желания и стремления автоматически передаются близкому человеку, а убедившись, что это не так, обижаются и считают его черствым и невнимательным, вызывая у него чувство вины.

Неплохо бы помнить, что даже Джинн, выпущенный из бутылки, прежде чем отблагодарить своего спасителя, спрашивает: «Чего ты хочешь, господин мой?» – и берется исполнить три желания. Не проще ли и каждому из нас ясно выражать свои пожелания или требования к другому, а не рассчитывать на его сверхпроницательность, на его способность угадывать, что нам нужно?

...просить помощи и эмоциональной поддержки. Для многих это большая проблема. Останавливает мысль: «А вдруг откажут?» и опасение остаться в долгу, мысль об обязательности ответной услуги. Что можно сказать по этому поводу? Есть право обращаться за помощью, и есть право отказать в помощи. Это нормально и не должно вызывать обиды. Мало ли какие обстоятельства могут помешать человеку откликнуться на вашу просьбу. Он может объяснить причину отказа, если посчитает нужным, но вправе сказать просто: «Извините, не могу». И это никаким образом не унижает достоинство просителя. Что же касается услуги за услугу, то и об этом можно не беспокоиться. Добрые дела вознаграждаются, и большей частью не напрямую. Вам помогли, вы поможете кому-то, и тот, кто сделал для вас доброе дело, так или иначе, получит вознаграждение. Кроме того, человек, искренне желающий помочь другому, как правило, не ждет от этого выгоды для себя.

...самостоятельно определять меру своего общения с другими. У каждого из нас есть своя территория, свое физическое и духовное пространство, которое мы имеем право защищать от нежелательного постороннего вторжения. В соответствии с этим правом мы устанавливаем свои приоритеты. Мы можем:

- иногда ставить себя на первое место;
- сами решать, как тратить свое время;
- говорить: «Спасибо, нет» или «Извините, нет» в ответ на предложения, нарушающие наши планы;
- побыть в одиночестве, даже если другим хочется нашего общества;
- не следовать за толпой.

Задание № 4

Внимательно прочитав приведенный выше список и подумав над ним, попробуйте составить свой собственный набор персональных прав, на основании которых вы сможете повысить свою уверенность. Выберите из общего списка те пункты, которые представляются наиболее актуальными лично для вас. На первых порах их может быть немного, и желательно начать с тех прав, опираясь на которые, вы сможете увереннее решать небольшие, но постоянно возникающие у вас проблемы. Используйте результаты выполненных вами предыдущих заданий, вы ведь уже выявили свои болевые точки, определились с самыми разрушительными для вас негативными мыслями?

Возьмите лист бумаги и напишите выбранные вами пункты из общего перечня прав. Чтобы они стали ближе к вам, попробуйте изложить текст своими словами и как можно конкретнее. Может быть, вы добавите что-то свое, сугубо личное.

Когда вы будете составлять свой собственный список, вместо слов «Каждый имеет право...» напишите: «Я имею право...». Зачем? А вы попробуйте, прямо сейчас, когда читаете эту статью, громко произнести эти две

фразы. Прислушайтесь к себе. Чувствуете разницу? «Каждый имеет право» звучит как-то отстраненно: кто этот каждый, где он и какое мне до него дело? А вот «Я имею право» – это совсем другое: плечи сами собой расправляются, голова поднята и из далекого далека выплывает Горьковское: «Человек – это звучит гордо». И вот вы уже ощущаете, как у вас «проклеивается» чувство собственного достоинства и вы готовы действовать.

С чего начать?

Начинать надо с самого себя.

Главное, что дает нам знание наших прав, – **это возможность по-новому посмотреть на себя, признать свою индивидуальность, избавиться от своих комплексов.**

Все это появляется не вдруг, а постепенно, как опыт проживания отдельных жизненных эпизодов.

Вот вы потерпели очередную неудачу. Но вместо привычного «Я так и знал! Растяпа! Не надо было брать-ся...», вы говорите себе: «Я **имею право на ошибку**. В следующий раз у меня все получится». Таким образом вам удастся избежать самобичевания и уныния, а положительный настрой, как известно, способствует успеху.

Право **самому определять меру своего общения** с другими позволит вам, не испытывая чувство неловкости, отказаться от частых встреч с человеком, который отрицательно влияет на ваш новый настрой, или с теми, кто попусту отнимает ваше время.

Окружающие вас люди, как близкие, так и не очень, привыкли к вашей чрезвычайной отзывчивости: вы всегда делаете то, о чем вас просят, жертвуя своими собственными интересами. Зачастую вы хотели бы отказаться, понимая, что вами манипулируют, сваливают на вас свои проблемы, но... останавливает мысль: «А вдруг обидятся? А что обо мне подумают? Имею ли я право отказать человеку в его просьбе?».

Теперь вы знаете, что есть такое право – **право не со-ответствовать чужим ожиданиям**, а также право сказать «нет», когда вы считаете это необходимым.

Вот таким образом, опираясь на права, вы шаг за шагом избавляетесь от своих личностных проблем, от негативных мыслей по поводу самого себя, от установок, поступающих к вам извне, и от отрицательных эмоций. Повышается ваша самооценка, растет уверенность в себе.

В результате этой **внутренней работы** постепенно проявляются изменения в ваших отношениях с окружением: дома, на работе, с друзьями, приятелями и даже с совсем незнакомыми людьми.

Вот тут вас поджидают трудности. Вы можете столкнуться с непониманием, возмущением, обидами, с попытками вернуть вас в «привычное русло». Чтобы избежать всякого рода неприятностей, возможных опасностей и даже риска, необходимо знать следующее: **право отстаивать свои интересы, так же, как и любое другое право, не может служить главным и единственным аргументом при разрешении различных житейских проблем. Необходимо учитывать ситуацию.**

Возьмем самый простой пример. Вы собираетесь перейти дорогу по «зебре» и на зеленый свет – вы имеете на это полное право. Но тут вы замечаете, что к переходу на большой скорости несется машина, и не похоже, что она намерена уступать вам дорогу. Как вы будете реагировать? Ринетесь ей наперерез, отстаивая свое право? Или не станете рисковать, понимая, что ваше право не спасет вас от тяжких последствий?

Или другой пример: вы встретились с хулиганом, который требует от вас денег. Самое опасное, что вы можете предпринять в этой ситуации, – это **сделать ставку на свое право** не делиться деньгами с неизвестным

вам человеком и **попробовать объяснить ему это** – последствия будут непредсказуемыми.

Бесполезно **декларировать свои права**. На ваше заявление: «Я имею право», вы можете услышать: «Все имеют право», или «Засунь свои права куда-нибудь по-дальше», или еще что-нибудь в этом роде. И что в итоге? Конфликт, возможно, агрессия, отрицательные эмоции, разочарование.

Вот пример:

Некто Х, уставший и измотанный, идет домой с одним единственным желанием – отдохнуть, побыть немного в тишине, расслабиться. Ему это редко удастся, но сегодня – особый день: он «вооружен» знанием о правах человека и буквально «ухватился» за одно, особенно важное для него, «право побыть в одиночестве, даже если другим хочется вашего общества». «Оказываясь, – думает он потрясенно, – это не мой каприз, не проявление эгоизма, в котором меня столько раз упрекали, а моя естественная потребность и мое право! Теперь все будет по-другому».

Абсолютно уверенный в успехе Х «предъявляет» своим домашним это право как пропуск в заветную «зону отдыха». Но не тут-то было! Жена тут же раздраженно, но совершенно справедливо отмечает, что она тоже имеет много прав, но не имеет возможности реализовать их. Сын-первоклассник моментально реагирует: «И я имею право, чтобы родители помогали мне делать уроки – так учительница сказала». А не по годам смышленная малышка недвусмысленно дает понять, кто в доме главный, заявляя, что ее право – «чтобы все читали ей книжки и играли в прятки», иначе она будет плакать, и тут же приводит в действие свою угрозу.

Назревает скандал, и Х отступает, понимая, что иначе на ближайшие несколько дней всем «обладателям прав» обеспечена адская жизнь.

Ночью он не спит и после долгих размышлений приходит (в который уж раз!) к неутешительному выводу: как был «тряпкой», так и остался. И никакие права не помогают.

Настаивая на своем праве, взвесьте возможные негативные последствия своих действий, особенно, когда дело идет о близких вам людях. Конечно, вы можете стукнуть кулаком по столу и отрезать: «Будет так, как я сказал, и я не обязан ни менять свои планы, ни пускаться в объяснения». Иногда это оправдано. Однако, поступая день за днем подобным образом, вы рискуете разрушить семью, нанести непоправимую обиду родителям, детям, близкому другу, стать агрессивным. Да и самому придется несладко. В пылу «битвы» за свои права, вы можете незаметно для самого себя преступить свои собственные нормы морали и этики, за чем неизбежно последуют раскаяние, упреки в свой адрес. Не исключен и откат к старому.

Вот почему очень важно понять следующее.

Уверенный человек – не тот, кто всегда и во всем прав и при любых обстоятельствах «гнет свою линию». Для уверенного человека очевидна свобода выбора того или иного стиля поведения в зависимости от ситуации.

Он может без особого беспокойства:

- настоять на своем, если для него это жизненно необходимо;
- отступить, учитывая права и чувства других людей и не считая себя при этом «тряпкой»;
- разрешить конфликт к взаимному удовлетворению всех его участников.

Такое понимание своих прав обеспечивает успех.





Александр
Синамати



СЕТЕВИК

Его Величества

Глава 5

Фантастическо-приключенческий роман

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

рившиеся дуэлянты отмечают знакомство совместной пирушкой, во время которой происходит и презентация 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, президентом которой станет тот из них, кто за месяц «подпишет» большее количество консультантов.

Первым, к кому я решил обратиться с деловым предложением, был д'Артаньян. Умный, решительный и предприимчивый гасконец, на мой взгляд, идеально соответствовал образу преуспевающего лидера-сетевика. Нужно было только грамотно сделать ему предложение. По моим подсчетам д'Артаньян должен был сегодня утром смениться с дежурства, поэтому я отправился прямо к нему домой, на улицу Могильщиков. Не дойдя до дома пару десятков шагов, я услышал громкий шум, крики, а затем увидел, как из двери кубарем выкатились два человека в одинаковых черных камзолах. Вслед за ними по замысловатой траектории пронеслась массивная деревянная табуретка и с грохотом разбилась о стену дома напротив. Бормоча на ходу проклятия и потирая ушибленные

места, люди в черном поспешно затрусили по улице.

Я осторожно заглянул в дом и увидел д'Артаньяна, потирающего кулак, и господина Бонасье, склонившегося в благодарном поклоне.

– Ладно, господин Бонасье, не стоит благодарности, после сочтемся, – небрежно проговорил д'Артаньян. – Алекс, заходи, рад тебя видеть, у нас тут разборки небольшие, не обращай внимания. Господин Бонасье, велите подать вина мне и моему гостю.

Трактирщик мгновенно исчез в погреб, а д'Артаньян, заметив, что я сгораю от любопытства, прокомментировал ситуацию.

– Видишь ли, Алекс, жена трактирщика, Констанция, служит кастеляншей в Лувре, и она оказалась замешана в некую таинственную историю, связанную с... э-э-э... довольно высокопоставленными людьми. Подробности я пока сам толком не знаю, но факт в том, что несколько дней назад ее похитили, представляешь? А мужу подкинули записку, мол, жену не ищи, а то хуже будет. Ну, он и обратился ко мне за помощью. А у меня к Констанции свой интерес, – понизив голос и оглянувшись, добавил д'Артаньян, – поэтому я и взялся помочь ее найти. И тут являются эти два прохвоста и хотят арестовать господина Бонасье. Ну, я им и начистил физиономии, причем с удовольствием и, к тому же, смею надеяться, не бесплатно.

– В каком смысле? – удивился я.

– В том смысле, что я за свою комнату уже три месяца не плачу, – пояснил д'Артаньян, – денег нет, так с нынешнего дня, наверное, и вовсе не буду – трактирщик-то теперь у меня в долгу. Кроме того, за дальнейшие услуги по защите г-на Бонасье от различного рода неприятностей можно получить от него еще пару десятков пистолей. Человек он обеспеченный, пусть раскошелится, – потер руки д'Артаньян.

– Шарль, ты меня извини, конечно, – деликатно начал я, – но, по-моему, ты какой-то фигней занимаешься. Благородный дворянин, мушкетер его величества – и «крышует» какого-то трактирщика. Да и потом, если в этом деле замешаны серьезные люди, то даже твоя доблестная шпага не поможет – законопатят тебя в Бастилию и дело с концом.

– Да это я понимаю, – с сожалением признался д'Артаньян, – с кардиналом связываться – себе дороже, это ведь его интриги – хочет поссорить короля с королевой, да еще герцог Бекингэм там завязан, в общем, большая игра идет, и легко можно спалиться. Но что делать, – вздохнул гасконец, – деньги позарез нужны, так что выбирать не приходится. – Отнесите бутылки наверх, – обратился он к вылезавшему из погреба г-ну Бонасье, – и велите подать завтрак на двоих. Пойдем Алекс,





перекусим, а то я с дежурства, голодный, как конь. Я давно нашему капитану твержу, пусть пробьет идею, чтобы мушкетеров горячими завтраками обеспечивали. А то за ночь намерзнешься, пока на посту стоишь, проголодаешься, а под утро такие запахи из королевской кухни доносятся – хоть шпагу глотай. Нет, мало у нас еще о защитниках престола и отечества думают. А ведь верность государю – она не только в сердце, а и в желудке должна быть.

Пока мы поднимались по узкой лестнице в мансарду, где находилась комната д’Артаньяна, я обдумывал, с чего начать разговор. А что, если провести с Шарлем коучинговую беседу, как нас учили на тренинге? Узнаю, чего он хочет, а потом предложу решение его проблемы. От завтрака я отказался, и пока д’Артаньян уминал двойную порцию жареных перепелов, запивая их испанским портвейном, я обдумывал детали разговора. Наконец, д’Артаньян сыто отвалился на спинку стула.

– Вот ты говорил, Шарль, что, мол, жизнь такая, выбирать не приходится, – осторожно продолжил я тему. – А если бы у тебя была возможность выбора, как бы ты хотел жить?

– В роскоши и богатстве, – не задумываясь, отреагировал д’Артаньян.

– Это понятно, а конкретнее? Представь себе, что у тебя есть неограниченные средства, и ты можешь жить так, как захочешь.

– Ну-у-у, – задумался Шарль, – во-первых, я бы восстановил наше родовое поместье – Артаньян. Отремонтировал бы отцовский замок, подкупил еще земли.

– А почему для тебя это важно? – поинтересовался я.

– Как почему? – вскинулся Шарль. – Да ты знаешь, что наш род один из самых древних в Гаскони? Мои предки воевали в крестовых походах еще при Капетингах. И вообще наша семья была очень богатой, это потом мы обеднели, земли распродали, и вот теперь я вынужден, как ты выражаешься, «крышевать» трактирщика. Это я-то, потомок соратника Карла Великого! Так что я очень хочу восстановить богатство и величие нашего рода.

– Да, это благородная идея, – подбодрил я д’Артаньяна, – а что ты будешь делать после того, как выкупишь земли и отстроишь замок?

– После этого я женюсь, – признался д’Артаньян. – Пару лет назад я ухаживал за дочкой нашего соседа – виконта де Бриссака. Ну и рассчитывал на взаимность. Со стороны дочки, понятное дело. Сам-то виконт и слышать не желал о том, чтобы мы поженились, зачем ему зять, с которого нечего взять.

О – стих придумал – зять, с которого нечего взять. Я, честно говоря, из-за этого и в Париж уехал. Как говорится, несчастная любовь. Ну а коль у меня деньги будут, то виконту и деваться-то некуда – отдаст за меня свою дочку. Поженимся мы с Мадлен, и будет у нас четверо детей – трое мальчиков и девочка. И заживем мы в достатке и в свое удовольствие, – мечтательно произнес д’Артаньян, прошелся блуждающим взглядом по неказистой обстановке комнатухи и устался на здорового паука, который собирался позавтракать предсмертно жужжащей в паутине мухой. – Эх, Алекс, ну зачем ты завел этот разговор, – расстроено продолжил д’Артаньян, швырнул в паука ботфортой и потянулся за остатками портвейна. – Только душу разбередил – ведь все это мечты, которым не суждено сбыться.

“ **Хочется жить в свое удовольствие, легко и красиво, но при отсутствии изрядного капитала или наследства от родителей путь вверх занимает очень много времени и сил** ”

– А почему не суждено? – удивился я.

– Да потому что денег на все это надо немерено, – в сердцах воскликнул д’Артаньян, – ты хоть знаешь, сколько стоит земля в наших местах? Где я такие деньжищи достану? Дворянин может заработать только в двух местах: на службе королю или на войне. Служба королю в качестве мушкетера больших доходов не приносит, я тебе уже говорил. А войны сейчас никакой нет. Одна надежда, что наш король объявит крестовый поход против неверных, тогда можно неплохо заработать. Но от нашего Людовика не дождешься.

– Есть и третий вариант для благородного дворянина достигнуть своей цели за короткий срок, – сказал я, – хочешь, расскажу?

– Ну, давай, – недоверчиво сказал д’Артаньян.

– У нас в России многие люди сталкиваются с такими же проблемами, как у тебя, – начал я издалека. – Хочется жить в свое удовольствие, легко и красиво, но при отсутствии изрядного капитала или наследства от родителей путь вверх занимает очень много времени и сил. Поэтому умные люди при-

думали быстрый и эффективный способ самостоятельно добиться богатства и процветания. Я этим способом воспользовался и хочу предложить тебе. Я и Катя создали компанию, которая называется «Путеводная звезда», и хотим помочь молодым и честолюбивым людям, которые волею судеб оказались без состояния и поддержки, продвигаться в обществе и занять в нем достойное место.

– Идея хорошая, – одобрительно кивнул д’Артаньян. – И как вы помогаете?

– Объясню на примере. Помнишь, я тебе подарил косметический набор: дезодорант, ароматическое масло и пену для бритья?

– Помню, – опять кивнул д’Артаньян, – и, кстати, дезодорант у меня почти закончился – хорошая штука, часто пользуюсь.

– А как ты думаешь, твои друзья-мушкетеры захотели бы иметь такой же дезодорант?

– Конечно, – усмехнулся д’Артаньян, – ко мне лейтенант Деверо уже несколько раз подходил перед свиданием с вдовушкой Шанту, просил побрызгаться.

– Отлично, – кивнул я, – в следующий раз, когда Деверо подойдет к тебе и попросит побрызгаться, скажи ему: господин Деверо, вы можете пойти и купить этот дезодорант – и дашь ему адрес лавки, в которой он продается. Деверо идет в лавку, говорит, что его прислал д’Артаньян, и покупает дезодорант.

– А если он не захочет купить? – засомневался д’Артаньян. – Этот Деверо редкостный жмот, из моего дезодоранта на себя пошпикать – это пожалуйста, а вот чтоб пойти и самому купить – да он треснет от жадности.

– А вот это уже твоя задача – сделать так, чтобы он захотел купить. А для этого тебе нужно объяснить ему, что, регулярно пользуясь дезодорантом, он будет источать ароматы не потной лошади, только что вернувшейся из многолетнего крестового похода, а изысканного влюбленного кавалера, и что благодаря этому обстоятельству его шансы на успех у вдовы Шанту значительно увеличатся.

– Ну, предположим, купит Деверо дезодорант, а дальше что? – спросил д’Артаньян.

– Дальше ты каждому встречному рассказываешь о том, что у тебя появился дезодорант с чудодейственными свойствами, что даже Деверо (вы ведь знаете Деверо?), побрызгавшись этим дезодорантом, снискал расположение вдовушки Шанту. А сам ты с того момента, как у тебя появился новый дезодорант, начал чувствовать себя увереннее и бодрее, и поэтому ты всем рекомендуешь приобрести это замечательное средство. Где его приобрести? Да вот, пожалуйста, адресок. И все эти люди приходят в лав-

ку и покупают по флакону дезодоранта. А в конце месяца в лавку приходишь ты и получаешь, к примеру, 20 экю.

“ **Умные люди придумали быстрый и эффективный способ самостоятельно добиться богатства и процветания. Я этим способом воспользовался и хочу предложить тебе** ”

– Это за что? – удивился д’Артаньян.

– А в этом-то и заключается суть способа, о котором я тебе рассказывал. Наша компания выплатит тебе определенный процент с тех денег, которые заплатят люди, которым ты порекомендовал приобрести дезодорант. Ведь это благодаря тебе они узнали о нем, и пришли за покупкой. И чем больше людей придут за покупками по твоей рекомендации, тем больше денег ты заработаешь.

– Хм, неплохо придумано, – похвалил д’Артаньян, – идея мне нравится. Главное, делать ничего особенно не надо. Ладно, можно попробовать. Но все равно, Алекс, на заработанные таким образом деньги я, конечно, смогу жить лучше, чем сейчас, но на осуществление моей мечты их все равно не хватит.

– Не хватит, – согласился я, – поэтому «Путеводная звезда» предлагает тебе еще один источник дохода; слушай внимательно и смотри. Я открыл блокнот и быстро нарисовал человечка со шпагой.

– Вот это ты.

– Усы пририсуй, – критически осмотрел свое изображение д’Артаньян.

– Усы здесь не главное, – отмел я критику. – Главное, что ты, заключив соглашение с нашей компанией, начал активно рекомендовать другим людям приобретать ее продукцию и регулярно получать за это деньги. Ходишь ты, довольный жизнью, угощаешь своих товарищей роскошными обедами с дорогими винами, одеваешься у лучших портных в самые модные камзолы, переезжаешь из этой дыры в первоклассную гостиницу. В общем, как говорится, цветешь и пахнешь – в прямом и переносном смысле. И твои друзья начинают приставать к тебе и допытываться – а где же ты, любез-





ный д’Артаньян, берешь средства на такую роскошную жизнь? Ведь еще недавно ты был гол как сокол, ходил в драных ботфортах и не платил за комнату по три месяца. И вдруг такие перемены. Что ты им скажешь?

– Ну, – задумался Шарль, – я им могу соврать, что дела нашей семьи в Артаньяне пошли в гору и я начал получать доход с моих земель. Или что я нашел богатую любовницу.

– Ответ неправильный, – покачал головой я. – Ты им говоришь чистую правду, а именно: что в городе Париже появилась компания «Путеводная звезда», которая предложила тебе, благородному дворянину, человеку, пользующемуся уважением среди королевских мушкетеров, взаимовыгодный договор. Согласно этому договору ты пользуешься определенной косметической продукцией, рекомендуешь эту продукцию другим людям и за это получаешь деньги.

– Не понял, – изумился д’Артаньян, – зачем мне им это говорить? Ведь они все кинутся к тебе и захотят, чтобы ты им тоже платил деньги.

– Именно, – торжествуя воскликнул я и быстро нарисовал под человечком со шпагой еще нескольких фигурок. – Только они не сами прибегут, а ты их к нам приведешь. А мы их всех «подпишем» под тебя, эти люди войдут в твою организацию, а ты будешь их сеньором.

“ Мы хотим
помочь молодым
и честолюбивым
людям, которые
волею судеб
оказались
без состояния
и поддержки,
продвинуться
в обществе и занять
в нем достойное
место ”

Лицо д’Артаньяна оживилось.

– Сеньором, говоришь? Здорово, а сколько вассалов у меня будет?

– Столько, сколько ты пригласишь. Все зависит от тебя.

– А что они должны будут делать?

– Они должны будут делать то же самое, что делаешь ты: пользоваться нашей продукцией (предварительно, есте-

ственно, ее купив), рассказывать о ней своим друзьям и знакомым и приглашать их в вашу организацию. А теперь внимание: предположим, ты пригласил 5 своих друзей, и каждый из них пригласил еще по 5 своих друзей. А те, в свою очередь еще по 5 своих друзей. Сколько будет всего? Ладно, подскажу, 125 человек. Теперь представь себе, что каждый из них купит продукции хотя бы на 10 экю. Общий объем их закупок составит 1250 экю, и в этом случае ты как их сеньор получишь примерно 125 экю комиссионного вознаграждения.

– Ничего себе, – покачал головой д’Артаньян, – и что, это на самом деле реально?

– Реальней некуда, – заверил я гасконца. – А теперь скажи мне, сколько солдат в личной королевской гвардии?

– Точно не скажу, – задумался д’Артаньян, – кроме мушкетеров есть еще полк швейцарцев и гвардейцев, но думаю, не меньше десяти тысяч человек.

– Ну вот, а теперь подсчитай: если в твою организацию войдет хотя бы четверть от этих людей, и каждый из них возьмет за правило 1 раз в месяц покупать по 1 флакону дезодоранта? Сколько ты будешь получать?

– Алекс, подсчитай ты, – взмолился д’Артаньян, – у меня с устным счетом не очень.

– Точно твой заработок я смогу рассчитать только тогда, когда увижу, какую ты создал организацию, здесь много деталей. Ты о них узнаешь, когда будешь изучать маркетинг-план. А сейчас я тебе могу сказать, что в среднем твой заработок составит приблизительно 10 % от всего товарооборота твоей организации. То есть, если вассалы твоей структуры закупят продукции в месяц на 10 тысяч экю, то твой заработок составит 1000 экю, то есть 12 тысяч в год.

– Обалдеть, – покачал головой д’Артаньян, – да господин де Тревиль, капитан королевских мушкетеров, получает жалованье 10 тысяч экю в год.

– Господин де Тревиль к этому жалованью шел не один десяток лет, – напомнил я, – а ты будешь зарабатывать такие деньги уже через год. При условии, конечно, что начнешь активно действовать. А теперь представь себе, три года такой благородной деятельности – и ты больше не зависишь от прихотей судьбы – она у тебя в руках. Ты богат, можешь возвращаться в Гасконь, выкупать отцовские земли, отстраивать замок Артаньян и жениться на своей Мадлен.

Минуты три д’Артаньян возбужденно вращал глазами, а затем хрипло сказал:

– Когда я покидал родной дом, мой отец на прощанье сказал мне: сынок, на голове случая растет только одна прядь волос, за которую можно ухватить. Не упусти ее.

– Твой отец был совершенно прав, – заверил я д’Артаньяна, – и это та самая прядь, хватай.

– Ну что ж, – решительно заявил гасконец, – я готов, с чего начинать?

“ Когда я покидал
родной дом, мой
отец на прощанье
сказал мне: сынок,
на голове случая
растет только одна
прядь волос,
за которую
можно ухватить. ”

– Начнем с составления списка твоих знакомых, – сказал я. – Вот тебе листок, пиши имена всех, кого ты знаешь в Париже.

– Алекс, да у меня половина Парижа знакомых, – заявил хвастливый гасконец, – на одном листке не уместятся, – и выразительно посмотрел на мой блокнот с фирменной символикой.

– Намек понял, – внутренне ликуя, сказал я и протянул Шарлю блокнот. – Теперь это твой, пиши.

Д’Артаньян сходу написал штук тридцать фамилий и затормозил.

– Что, – подколот я гасконца, – в Париже живет всего шестьдесят человек?

– Да нет, я просто думаю, Бернажу писать в этот список?

– А вот думать не надо, – вспомнил я руководство по составлению списка знакомых, – пиши всех, кого ты знаешь, с кем когда-либо встречался. И еще одно правило: не решай за человека, будет ли он заниматься нашей деятельностью или нет, просто записывай.

– Да не в том дело, – озабоченно сказал д’Артаньян, – у меня с Бернажу назначена дуэль на завтра. Так что он, считай, уже бывший знакомый.

– А из-за чего дуэль? – поинтересовался я.

– Да я толком и не помню уже, – смущенно признался д’Артаньян, – то ли он мне дорогу не уступил, то ли я ему. Короче, завтра, в шесть часов за Люксембургским дворцом, ну ты знаешь.

– Знаю, – с содроганием подтвердил я, вспомнив, как чуть не лишился жизни в первый же день приезда в Париж. – Слушай, Шарль, а у этого Бернажу много знакомых?

– У него в знакомых ходит вся вторая половина Парижа, – сострил д’Артаньян, – собственно говоря, поэтому мы и деремся: после того, как я его убью, ни у кого не останется сомнений, что я лучший фехтовальщик и самый галантный кавалер.

– А теперь давай посмотрим на эту ситуацию с другой стороны, – предложил я. – Представь себе, что ты не убиваешь Бернажу, а приглашаешь в свою организацию. Что произойдет в этом случае? – Я схватил листок со схемой и быстро пририсовал еще одну фигурку.

– Ну, во-первых, я стану его сеньором, а он моим вассалом, – быстро сообразил д’Артаньян, разглядывая пополнение. – А во-вторых, он приведет в мою организацию всех своих знакомых, и мои доходы увеличатся.

– Ты прирожденный руководитель, – похвалил я д’Артаньяна.

– А то! – скромно признал Шарль. – Ладно, убить я его всегда успею, надо придумать, как его похитрее пригласить в свою организацию. О, есть идея: на дуэли я выбью шпагу из его руки, приставлю клинок к горлу и скажу: сударь, если хотите остаться в живых, подпишите эту бумагу.

– В принципе, неплохо, – похвалил я Шарля, – так многие сетевики действуют; твой напор и натиск могут привести к тому, что Бернажу под угрозой смерти подпишет контракт. Но ведь твоя задача заключается не в этом. Он же должен регулярно рекомендовать своим знакомым нашу продукцию и приглашать их в вашу организацию. Ты же не сможешь ходить за ним постоянно со шпагой у горла?

– Не смогу, – с сожалением согласился д’Артаньян, – проще сразу его убить. Ладно, я подумаю, что делать, до завтра время еще есть.

Через полчаса список д’Артаньяна насчитывал уже 97 фамилий.

– Но это еще не все, просто я устал после дежурства, посплю немного и на свежую голову еще человек сто напишу, – пообещал д’Артаньян, протянув мне блокнот. Я взглянул: возглавляли список имена Портоса, Атоса и Арамиса.

– Это первые люди, с которыми я познакомился в Париже, – пояснил д’Артаньян, – с тех пор мы друзья не разлей вода, как говорится, один за всех и все за одного.

– Вот и отлично, – сказал я, – пригласи их сегодня на ужин в «Голодную Кошку». Причем назначь встречи с интервалом в полтора часа. А я как бы случайно спущусь и присоединюсь к вашей беседе. Это называется встреча «два на один». Только надо заранее продумать, как лучше провести беседу с каждым из них. Ну, до вечера.

Продолжение в следующем номере.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ ЛИДЕРСТВА

предлагает пройти обучение на спецкурсе:

«КОУЧИНГ



В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ»

ведущий – Александр Синамати

Коучинг – это психологический метод, который позволяет за короткий срок максимально раскрыть потенциал человека, повысить его личную и профессиональную эффективность и выстроить с ним деловые взаимоотношения. На основе этого метода, включающего в себя различные приемы и техники, руководитель структуры может *создать целостную систему индивидуальной работы со своими консультантами* и решить следующие задачи:

Как сделать так, чтобы новые консультанты как можно скорее начали активно работать?

«Подписано много, а работают единицы», «никак не могу "расшевелить" своих консультантов» – такие отзывы нередко можно услышать от спонсоров. Дело в том, что у многих людей есть огромный потенциал, о котором они даже не знают, поэтому и не пользуются им. С помощью коучинга можно *повысить активность своей структуры и минимизировать уход консультантов из бизнеса.*

Как помочь консультантам снова обрести интерес и желание работать?

В каждой структуре есть люди, которые за счет собственного энтузиазма и активной мотивации со стороны спонсора быстро «проскочили» несколько рангов в карьерной лестнице, а затем их движение замедлилось или вообще остановилось. Энтузиазм закончился, внешняя мотивация больше не работает, и, не понимая смысла своей деятельности, они стали ходить по кругу. Задача спонсора – *помочь своим консультантам определить истинные цели, которые будут мотивировать их к дальнейшему продвижению к успеху.*

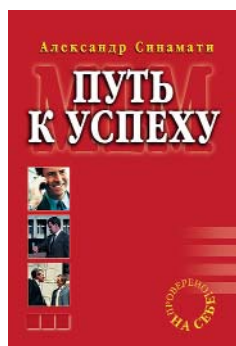
Как определить, кто из ваших консультантов действительно хочет работать?

В сетевой маркетинг приходят очень разные люди, и не всегда их цели совпадают с целями их спонсоров. Бывает так, что спонсор тратит на своих консультантов много времени и сил, тащит их за собой, а им на самом деле вовсе и не нужно то, к чему он их призывает. Поэтому задача спонсора – вовремя понять, кто из новичков готов работать, а кто просто «жалобщик» или «тусовщик», на которого не стоит тратить свое время и силы. С помощью коучинга можно *оптимизировать свою работу таким образом, чтобы при минимальных затратах времени и сил получать максимальный результат.*

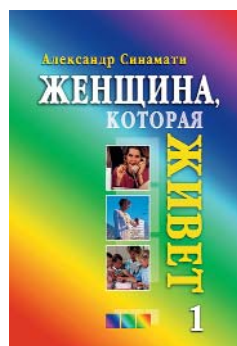
По поводу выездного обучения в регионах обращайтесь по электронному адресу: Sinamati@mail.ru

Структура обучения на спецкурсе

Этап	Продолжительность и сроки проведения	Возможности
1. Обзорный семинар «Коучинг в сетевом маркетинге»	1 день – 4 часа	Получить подробную информацию о коучинге и возможностях его применения в сетевом маркетинге. Принять участие в демонстрационной коучинговой сессии. Познакомиться с алгоритмом беседы спонсора с консультантами для определения их целей и планирования деятельности
После обзорного семинара учащиеся могут продолжить обучение		
2. Базовый курс	5 двухдневных модулей	Овладеть наукой коучинга – основными методами и приемами и создать четкую систему индивидуальной работы с консультантами своей структуры
После базового курса учащимся вручается сертификат, и они могут продолжить обучение		
3. Продвинутый курс	5 двухдневных модулей	Овладеть искусством коучинга и стать профессиональным коучем
По окончании продвинутого курса учащимся вручается диплом. Наиболее успешным учащимся будет предложена возможность работы в Международном институте психологии лидерства		



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»



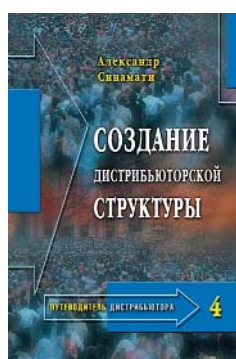
Путеводитель дистрибьютора – 1. Что такое сетевой маркетинг
Книга содержит подборку ответов на ключевые вопросы, касающиеся сетевого бизнеса, которые задают начинающие консультанты. Прекрасное учебное пособие для проведения презентаций, семинаров и индивидуальных бесед. Для консультантов любого уровня.



Путеводитель дистрибьютора – 2. Обучение и развитие дистрибьюторов сетевой компании
В книге описаны принципы организации системы обучения и развития консультантов сетевых компаний, приводится примерный тематический план занятий на различных ступенях обучения. Для руководителей компаний, отделов обучения и сетевых лидеров.



Путеводитель дистрибьютора – 3. Первые шаги дистрибьютора сетевой компании
В книге описан алгоритм действий начинающего консультанта: 9 шагов от постановки цели до начала работы. Для новичков книга интересна как руководство к действию, а для лидеров – как методическое пособие для проведения семинаров.



Путеводитель дистрибьютора – 4. Создание дистрибьюторской структуры
Книга содержит алгоритм действий по созданию структуры консультантов. Для новичков книга интересна как руководство к действию, а для лидеров – как методическое пособие для проведения семинаров.



Путеводитель дистрибьютора – 5. Приглашение в бизнес. Как проводить информационные встречи
В книге описан алгоритм проведения информационной бизнес-встречи – от вступления в контакт до подписания контракта. Книга содержит большое количество речевых модулей и образцы проведения информационных встреч и презентаций. Интересна для консультантов любого уровня.



Путеводитель дистрибьютора – 6. Тренинг – маленькая жизнь
Книга рассказывает о бизнес-тренингах, их роли и месте в системе обучения и об основных принципах их проведения. Предназначена для руководителей отделов обучения и лидеров, которые проводят бизнес-тренинги в своих структурах.



Проект «Технологии бизнеса». Выпуск 1 Валерий Варава. «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 календаря 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).



Проект «Технологии бизнеса». Выпуск 4 Екатерина Бокитко. «Как продавать и рекрутировать в интернете».



Проект «Технологии бизнеса». Выпуск 5 Екатерина Бокитко. «Школа сетевого маркетинга».



Проект «От первого лица». Выпуск 1 Татьяна Воеводина «Сетевик – профессия XXI века».
Сборник семинаров для консультантов сетевых компаний



Тема номера: **Promotion**



Тема номера: **Спонсор**



Тема номера: **Регионы**



Тема номера: **Бизнес-литература**



Первый в России справочник «Сетевой маркетинг и прямые продажи»

- Обзорная статья «Сетевой маркетинг в России»;
- Перечень сетевых компаний и компаний прямых продаж, работающих в России, с краткими характеристиками.

Приглашаем региональных распространителей

Учредитель газеты «Сетевой маркетинг и Прямые продажи» – Международный институт психологии лидерства

Генеральный директор – Александр Синамати

Коммерческий директор – Мария Стромнова

Главный редактор – Наталья Матвиенко

Верстка – Мария Гальчук

Руководитель отдела распространения – Виктория Лунева

Адрес редакции: Москва, проспект Вернадского, дом 39, офис 714.

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) 645-6344

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.