

Выпуск 6

# Сетевой маркетинг Прямые продажи

...для людей, знающих себе цену...



## Лидерский совет

Читайте в номере:

- *Вся Власть - Советам!* стр. 8
- "Бинар" или "Классика"? стр. 17
- *Финансовый психоанализ.* стр.24
- Как не превратить бизнес в детский сад? стр. 44
- *Эрогенные зоны дистрибьюторов.* стр. 46
- Как "подписать" трех мушкетеров? стр. 52

Тема номера

# Содержание

## Тема номера

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Лидерский совет.....                                            | 4  |
| <b>Михаил Логиновских</b>                                       |    |
| Через совет консультанты могут влиять на политику компании..... | 6  |
| <b>Алена Антоненко</b>                                          |    |
| Вся власть – Советам.....                                       | 8  |
| <b>Виталий Кутовский</b>                                        |    |
| Руководство по созданию Лидерского совета.....                  | 9  |
| <b>Марина Ястребова</b>                                         |    |
| Лидерский совет – это команда лучших сетевиков.....             | 11 |

## Продолжение темы: Маркетинг-план

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| <b>Елена и Олег Тимофеевы</b>                        |    |
| Сочетание классики и бинара – выгодно и удобно!..... | 15 |
| <b>Татьяна Соколова</b>                              |    |
| Бинар или классика.....                              | 17 |
| <b>Юрий Цереня</b>                                   |    |
| Анализ современных бинаров.....                      | 21 |
| <b>Сергей Червинский</b>                             |    |
| Финансовый психоанализ.....                          | 24 |

## Продолжение темы: Регионы

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| <b>Игорь Маслов</b>                              |    |
| Начинать освоение регионов нужно с разведки..... | 29 |

## От первого лица

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| <b>Арье Майстерн</b>                  |    |
| Весь мир – это клуб потребителей..... | 32 |

## Путь лидера

|                       |    |
|-----------------------|----|
| <b>Елена Бродская</b> |    |
| Иду на взлет.....     | 39 |

## Технологии бизнеса

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Ирина Осинская</b>                                                                |    |
| Как не стать нянькой своим менеджерам и не превратить свой бизнес в детский сад..... | 44 |
| <b>Марина Ястребова</b>                                                              |    |
| Эрогенные зоны дистрибьютора.....                                                    | 46 |
| <b>Анна Васкевич</b>                                                                 |    |
| MLM все возрасты покорны! Что привлекает молодежь в сетевой маркетинг.....           | 50 |

## Книжная полка

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| <b>Александр Синамати</b>                         |    |
| «Сетевик Его Величества»                          |    |
| Фантастическо-приключенческий роман. Глава 6..... | 52 |



Читателям газеты

## «Сетевой маркетинг Прямые продажи»

Дорогие друзья!

Вы держите в руках 6-й выпуск издания «Сетевой маркетинг и прямые продажи», которое изменило формат и превратилось из газеты в журнал.

Мы сделали это по многочисленным просьбам наших читателей (по преимуществу читательниц), которые, отдавая должное содержанию газеты, рекомендовали нам сделать ее более удобной для чтения и хранения. Мы прислушались к пожеланиям и сделали журнал более компактным, легким и стильным. Теперь наше издание и по форме, и по содержанию – настоящий деловой журнал.

Задача журнала «Сетевой маркетинг и Прямые продажи» – дальнейшее продвижение 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 журнала информацию о сетевых компаниях, работающих на нашем рынке, и о людях, которые занимаются этим бизнесом. Если у вас есть желание и готовность поделиться своими знаниями и опытом, давайте вместе создавать журнал.

Желаем удачи и приятного чтения.

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



Тема номера:

# Лидерский совет

■ Нужно ли в сетевой компании (структуре) такое образование как Лидерский совет? Есть ли у вас в компании (структуре) Лидерский совет? Состоите ли вы в нем? Если нет, то стремитесь ли в него попасть?

■ Если в вашей компании (структуре) нет лидерского совета, то хотели бы вы, чтобы он был организован? Почему?

■ Для чего нужен Лидерский совет? Каковы его функции и задачи?

■ Каков правовой статус ЛС? Как прописаны отношения «Совет – Компания – дистрибьюторы»? Есть ли Положение о ЛС?

■ Каковы полномочия Лидерского совета?

■ По какому принципу формируется Совет?

■ Сколько людей входят в ваш ЛС? Почему именно столько?

■ Существует ли ротация ЛС? Как она осуществляется? Нужна ли она вообще?

■ Какие вопросы решаются на ЛС?

■ Входят ли в Совет представители администрации?

■ Как часто собирается ЛС?

■ Существует ли какая-либо отчетность ЛС?

■ Каким образом решения Лидерского совета доводятся до руководства компании?

■ Как консультанты могут обратиться в лидерский совет?

■ Считаете ли вы, что члены лидерского совета действительно представляют интересы дистрибьюторов? Действительно ли лидерский совет влияет на политику компании?

**К**ак известно, сетевые компании насчитывают десятки, а в иных случаях и сотни тысяч консультантов, причем находятся эти консультанты в разных городах и странах. В связи с этим одним из важнейших вопросов жизнедеятельности компании является осуществление взаимной обратной связи между руководством компании и ее консультантами. С одной стороны, руководству компании важно регулярно получать информацию от своих консультантов и доносить до них свои решения, а с другой стороны, консультантам не менее важно иметь возможность доносить информацию до руководства и оказывать влияние на политику компании.

Одним из способов решений вышеописанных задач является создание так называемых Лидерских советов – неформальных объединений консультантов компании.

Лидерские советы в том или ином виде существуют во многих компаниях сетевого маркетинга. При этом у всех компаний разные представления о том, каким должен быть Лидерский совет, кто должен в нем состоять, какие вопросы он должен решать – все нюансы работы этого «органа самоуправления» у каждой компании свои.

Кто-то передает Лидерскому совету широкий круг вопросов и полномочий, а кто-то – строго ограничивает область, в которую могут вмешиваться лидеры. Кто-то прописывает положения о Совете в официальных документах компании, а кто-то просто «позволяет» инициативной группе лидеров собираться, обсуждать насущные вопросы и направлять самые актуальные предложения в администрацию компании. Некоторые компании вообще создают Лидерский совет ради престижа, потому что его наличие свидетельствует о том, что администрация выстраивает диалог с представителями дистрибьюторской сети.

Сами сетевики по-разному относятся к самому факту существования Лидерских советов: есть лидеры, которые уверены, что это напрасная трата времени, изменить политику компании может только руководство, к «простым дистрибьюторам» все равно никто никогда не прислушается, сколько бы «советов» ни собиралось и сколько бы предложений ни выдвигалось. Другие же лидеры готовы поспорить: Лидерский совет в компании нужен, он является связующим звеном между руководством компании и дистрибьюторским корпусом, подчас этим двум группам найти общий язык непросто, а в особо сложных вопросах Совет выполняет роль посредника.

Большинство консультантов склоняются к мнению, что Совет в компании необходим, он действительно помогает решить множество вопросов, «не вынося сор из избы», то есть не вынося обсуждение за пределы дистрибьюторской организации. Лидерский совет нужен и консультантам компании, и руководству. Консультанты получают возможность через представителей в Совете доносить свои предложения до руководства компании. Лидерский совет может многие спорные вопросы решить самостоятельно и нередко избавляет администрацию компании от необходимости выслушивать многочисленные жалобы и «рационалистические предложения» консультантов, компания получает тщательно отобранные, действительно необходимые и грамотно оформленные предложения по улучшению работы.

Мнения сетевиков рознятся и по такому вопросу: **какие функции выполняет (должен выполнять) Лидерский совет?**

В первую очередь, это контроль за этикой дистрибьюторов компании. Также это обработка поступающих предложений по улучшению работы, по корректировке маркетинг-плана, по расширению ассортимента, по организации работы офиса или склада и т. д. Лидерский совет в состоянии объективно оценить необходимость тех или иных перемен в компании, поэтому часть предложений – отбраковывается, часть – дорабатывается, часть – выносится на рассмотрение администрации компании.

В разных компаниях по-разному подходят к вопросу о том, **каким должен быть правовой статус Лидерского совета?** В большинстве случаев Лидерский совет в компании существует «на добровольных началах». Никакой юридической силы решения Совета не имеют, на политику администрации компании не влияют и носят лишь рекомендательный характер как по отношению к дистрибьюторам, так и по отношению к руководству. Последнее слово, в любом случае, руководство оставляет за собой, хотя и старается прислушиваться к мнению «народа» и его законных представителей.

Те компании, которые документально фиксируют полномочия Лидерского совета, строго оговаривают круг вопросов, в который лидеры имеют (или наоборот – не имеют) право вмешиваться. Как правило, «неприкосновенными» остаются финансовые вопросы (маркетинг-план, скидки, бонусы, баллы).

**Как формируется Лидерский совет? Кто в него входит?** Иногда членов Лидерского совета выбирают дистрибьюторы компании, но чаще в Лидерский совет попадают консультанты, чей статус отвечает определенным требованиям (количество дистрибьюторов в структуре, групповой и личный объем закупок, ранг в компании и пр.). Количество участников Лидерского совета во всех компаниях разное – где-то 9, где-то 15, где-то 25. Как правило, это нечетное число (чтобы удобнее было проводить голосование). Некоторые считают, что участников должно быть не более 10, иначе обсуждения любых вопросов

превращаются в балаган. Кто-то, напротив, уверен, что в Совете должно быть не меньше 20 лидеров – только большое количество участников может представлять интересы всей огромной сети.

Еще один вопрос: **постоянен ли состав Лидерского совета или же происходит какая-то ротация участников?** Кто-то формирует совет «раз и навсегда» (в таком случае участие в Лидерском совете может позиционироваться как награда и высочайший статус в иерархии сети), а кто-то обновляет состав раз в год, считая, что эффективно решать насущные вопросы могут только те лидеры, которые успешны в настоящем, а не только в прошлом. Те консультанты, которые достигли наибольших успехов в компании за год, и состоят в совете лидеров в ближайший год.

**Как часто собирается Лидерский совет?** Некоторые компании организуют Советы лидеров по паре раз в год, приурочивая их к крупным мероприятиям. Но в таком ритме можно обсудить и решить только самые важные, глобальные, актуальные вопросы. На «рутину», от которой нередко зависит эффективность работы сети, времени может и не остаться. Есть компании, в которых Совет собирается раз в месяц или два. Конечно, это позволяет более оперативно принимать какие-то решения, но есть и обратная сторона: если лидеры – участники Совета – живут в разных городах (а так обычно и случается), приезжать на каждый Совет у многих нет возможности, поэтому «неявка» может быть такой высокой, что мероприятие теряет всякий смысл.

Эту дилемму многие компании решили просто: наряду с Советом лидеров всей компании в целом существуют региональные Советы. Такие «малые советы» решают менее масштабные вопросы, зато делают это более оперативно. Они могут собираться раз в месяц или даже чаще, если такая необходимость есть.

Иногда структура Лидерского совета организована так, что **помимо лидеров в Совет входят**

**представители администрации компании. Правильно ли это?** С одной стороны, это хорошо – компания «из первых уст» узнает о том, что творится в рядах консультантов, может отвечать на те или иные предложения или замечания, то есть получается конструктивный диалог представителей дистрибьюторов с представителями компании. С другой стороны (и к этому мнению склоняется большинство сетевиков, отвечавших на наши вопросы), лидерам лучше обсуждать «чисто дистрибьюторские» вопросы независимо от администрации компании, а в компанию передавать лишь «сухой остаток» – так получается полезнее и удобнее для всех.

Кстати, вопрос о том, **каким образом решения Лидерского совета доносятся до руководства компании**, также интересен. Как правило, кто-либо из участников Совета ведет протокол, где отмечаются все вопросы и решения, принятые по ним. Затем председатель Совета отправляет сведения о принятых решениях представителю компании по электронной почте.

Если попробовать составить усредненный «портрет» Лидерского совета, то выглядеть он будет примерно так:

- Совет состоит из 10-15 лидеров, достигших высших рангов и имеющих огромный опыт работы в MLM.

- Заседания Лидерского совета проходят 6-8 раз в год.

- Совет помогает решить многие «внутриструктурные» вопросы, не прибегая к помощи администрации компании.

- Совет представляет интересы дистрибьюторов, ведет переговоры с администрацией компании, предлагает руководству варианты усовершенствования процесса работы.

- В некоторых структурах практикуется обсуждение Лидерским советом каких-либо вопросов посредством видеоконференций, электронной почты и т. п.





Михаил Логиновских, «Си эль Парфюм», Курган

# Через совет консультанты могут влиять на политику компании

*Насколько мне известно, практически в каждой компании существует такая организация консультантов (дистрибьюторов) как Лидерский совет. Что это за организация, для каких целей она создается и каковы ее функции – попробуем разобраться.*

Я считаю, что совет лидеров нужен как руководству компании, так и самим консультантам. В нашей компании Лидерский совет есть, я туда вхожу и с мая 2007 года являюсь его председателем, выбранным членами этого совета большинством голосов.

Главная функция Лидерского совета – это, по моему мнению, обратная связь от консультантов компании на действия или бездействия руководства компании. Дело в том, что руководство компании принимает разные решения, проводит какие-либо акции и промоушны, создает систему обеспечения работы консультантов и т. д. Результатами этих действий являются объемы продаж, а также доходы консультантов и компании. Эти результаты кого-то из консультантов удовлетворяют, кого-то нет, кто-то хотел бы, чтобы компания сделала то или иное по-другому. Если каждый консультант будет обращаться напрямую в компанию с просьбами о внесении изменений в ту или иную область функционирования компании, то руководству будет очень сложно понять, что же действительно хотят консультанты, что им нужно. И самое трудное – выбрать из всего количества обращений полезное для компании.

Для того чтобы собрать воедино предложения всех консультантов и выбрать то, что необходимо довести до компании, и действует Лидерский совет.

Кроме того, совет необходим и для самих консультантов. Такие вопросы как взаимодействие параллельных структур, конфликты между дистрибьюторами, выработка новых идей и предложений, этические нормы данной компании и консультантов, вопросы благотворительности – может и должен, как я считаю, решать, прежде всего, Лидерский совет.

В связи с функционированием лидерского совета возникает много вопросов. Один из них – правовой статус Лидерского совета. **Должны ли быть закреплены в письменном виде отношения совета и компании, внутренние отношения членов совета лидеров и другие важные моменты?** Скорее всего, должны быть.

Но совет все-таки больше неформальное объединение, а значит, нет четких единых правил, которые действовали бы для советов лидеров любых компаний. Я думаю, что работа совета лидеров должна руководствоваться не письменными нормами, а прецедентным правом, опытом членов действующего совета, опытом существующих советов в других компаниях. Если брать для примера работу нашего совета лидеров, то на сегодняшний день у нас нет положения о совете и прописанных правил взаимоотношений членов совета лидеров и руководства компании. Эти правила сейчас формируются, и думаю, что вопрос их закрепления на бумаге – дело ближайшего будущего. Главное здесь, чтобы эти правила сформировались естественным путем, без давления руководства компании или кого-либо из членов лидерского совета и были органично приняты большинством.

**Какова компетенция и полномочия лидерского совета? Что он имеет право решать? Во что имеет право вмешиваться? За что несет ответственность?** По отношению к компании решения лидерского совета в любом случае всегда будут носить рекомендательный характер, если только компания сама не предложит иное. Окончательные решения принимаются руководством компании, и лидерскому совету важно очень деликатно подходить к рекомендациям, связанным с критикой работы компании. Например, ставить вопросы обеспечения консультантов продукцией – это нормально, а вот рекомендовать что-то изменить в структуре работы самой компании (сотрудники, инфраструктура, часы работы и т. д.) надо очень осторожно.

Нередко случается, что у консультантов и лидерского совета появляются жалобы на определенного сотрудника офиса компании. В таких ситуациях я бы рекомендовал совету лидеров обращать внимание на факты и на результат действий компании в лице этого сотрудника, не переходя на личностные характеристики. Дело в том, что, обвиняя сотрудника, вы тем самым обвиняете руководителя. Ведь руководитель отвечает за все, в том числе за работу каждого подчиненного. Таким образом, вы, может быть, и не хотя того, обвиняете руководство в некомпетентности. Если же

ваши рекомендации касаются фактов и предложений по улучшению работы данного участка компании (без перехода на личности), то руководитель сам увидит, кто отвечает за это внутри компании, и сам решит этот кадровый вопрос. На мой взгляд, это более конструктивно и полезно в целом для компании. Иначе такие вопросы могут перерасти в личный конфликт со всеми вытекающими последствиями.

А руководству компаний хочется пожелать видеть в критике сотрудников пожелания совершенствования компании, так как это в основном делается с благими намерениями.

По отношению к компании решения лидерского совета в любом случае будут носить рекомендательный характер

**За что несет ответственность Лидерский совет?** В первую очередь, за выработку и соблюдение этических норм в данной компании. Дело в том, что члены совета находятся, так сказать, на передовой вместе со своими консультантами, и они видят, кто и как что делает. Кроме того, у них есть авторитет среди консультантов, и они имеют влияние в своих структурах.

Можно также сказать об ответственности вообще за судьбу компании, так как руководству необходима обратная связь. И если большинство не будет высказывать свое мнение, не желая или не умея донести свою позицию по тому или иному вопросу, то существует большая вероятность, что компания может сделать серьезные ошибки. Руководству компании очень трудно заметить первые признаки последствий этих ошибок, и если члены совета лидеров не вынесут эти вопросы на повестку дня, то потом эти трудности могут перерасти в болезнь. Здесь уместно сравнение с правильным диагнозом врача. Так как легче предупредить болезнь, чем ее лечить. А мы, можно сказать, находимся внутри организма и поэтому обладаем важной информацией для принятия тех или иных решений.

**Как формируется совет лидеров? Кто туда должен входить?** Однозначного ответа здесь нет, в каждой компании свои традиции и культура, свой опыт.

На этапе становления компании появляются люди, которые первыми добиваются серьезных результатов, могут и хотят поделиться своим опытом с другими. На этом же этапе из этих людей формируется группа лидеров, которые контактируют с руководством компании. В дальнейшем эта группа лидеров и перерастает в Лидерский совет компании.

Отбор, как мне видится, необходимо делать из лидеров, достигших высших рангов маркетинг-плана, чтобы у тех, кто еще не достиг этих рангов, было чувство необходимости их достичь. Важно также то, чтобы у всех консультантов компании не было ощущения, что в совет можно пройти по блату.

Итак, есть группа, допустим, из 20–30 человек, которые дошли до высших рангов компании. Теперь встает вопрос, необходимо ли присутствие всех членов этой группы в совете лидеров. Здесь уместно спросить у этих лидеров: а есть ли у них желание участвовать в работе совета? Как показывает практика, не все лидеры готовы принимать участие в общественно-полезной работе. Соответственно, из 20–30 человек выявляется человек 10–20. Встает следующий вопрос: кто решает, кого принимать в совет, а кого нет? Я сторонник свободного вхождения в совет по достижению высших рангов компании. По прошествии определенного времени и по достижению этих рангов большим количеством лидеров можно поднять планку рангов, чтобы опять осталось 10–20 человек, которые смогут войти в совет.

На сегодняшний день в наш совет входит 25 человек. Эта цифра может показаться кому-то большой. Может быть. Но так сложилась ситуация в нашей компании, и в дальнейшем количество участников совета может сократиться. Но в большом совете есть свои преимуще-

ства. Во-первых, чем больше лидеров, тем больше разных предложений и мнений. Во-вторых, для решения оперативных вопросов (которые обычно решаются дистанционно) из небольшого количества членов совета лидеров трудно собрать кворум, так как в конкретный день трудно заставить всех лидеров по электронной почте. Если из 20 выскажутся 10, то это нормально, а вот если из 10 выскажутся 5, то это уже мало для принятия решения.

В общем, трудно дать точный рецепт количества членов лидерского совета. По моему мнению, стоит остановиться на количестве 10–20 человек.

**Должны ли члены Лидерского совета «ротироваться», время от времени сменять друг друга?** У меня нет однозначного ответа. Какое-то время у нас ротацию осуществляла компания методом своего выбора и, как мне кажется, в этом случае отсутствовал главный элемент – попадание лидерский совет на основе достижений. Туда могли взять лидеров с меньшим рангом, а с большим – не взять и т. д. Как мне кажется, ротация должна проходить естественным путем. Лучше всего – на добровольной основе. Можно предложить выделить квоту (допустим, от 10 до 25 %) от лидеров среднего звена и предлагать входить им в совет на основе ротации. Необходимо присутствие в совете разных веток компании (в случае если одна ветка очень сильная и занимает все места в высшем эшелоне маркетинг-плана). Костяк же все-таки должен состоять из лидеров высших рангов, которые по

Как показывает практика, не все лидеры готовы принимать участие в общественно-полезной работе

объективным данным могут претендовать на высокий статус членов лидерского совета.

**Стоит ли включать в совет лидеров представителей администрации?** Я думаю, нет. Консультанты – это отдельное сообщество, со своими правилами, нюансами,

секретами. А вот на самих заседаниях присутствие руководства возможно, так как в процессе диалога и принимаются решения, от которых зависит настоящее и будущее компании. Можно также собираться советом лидеров отдельно. В нашей компании советы проходят с участием администрации, так как по срокам эти советы совпадают с мероприятиями компании. Накануне члены совета по возможности собираются отдельно от администрации.

Совет лидеров в полном составе имеет смысл созывать 2–3 раза в год и приурочивать это к большим мероприятиям компании. В остальное время можно проводить онлайн-заседания, работать по телефону и т. д. Можно также проводить рабочие встречи части совета при удобном случае.

После проведения совета необходимо составить протокол и зафиксировать принятые решения в письменном виде. Какую информацию из того, что говорилось на совете лидеров, доводить до своих консультантов, решает каждый из членов совета самостоятельно. Если какие-то вопросы требуют секретности, то имеет смысл договориться о неразглашении этих вопросов между членами совета.

Решения совета необходимо довести до руководства. В нашей компании, в случае проведения расширенного совета, администрация присутствует на

заседании, и вся информация и решения совета лидеров попадают к ней напрямую. В случаях заседаний без администрации или в случаях онлайн-заседаний решения совета разумно передавать в компанию через председателя совета или его заместителя. Кроме того, председателю и заместителю необходимо отслеживать дальнейшую судьбу решений совета и, в случае необходимости, поднимать вопросы повторно.

Консультанты могут обратиться в Лидерский совет как через своих спонсоров, так и напрямую по электронной почте или по телефону председателю совета или выбранному координатору из членов совета лидеров. У нас для этого существует электронный адрес, куда может обратиться любой консультант. Кроме того, в случае обращения консультантов в компанию по вопросам, входящим в компетенцию совета, с администрацией компании у нас существует договоренность о том, что компания извещает об обращении консультантов и передает нам копию этих обращений.

Подводя итоги, можно сказать следующее. Я считаю, что Лидерский совет реально может представлять интересы всех консультантов компании. Через совет консультанты могут влиять на политику компании посредством обратной связи, предложений, идей и другими способами.



Алена Антоненко, Edelstar, Ростовская обл.

## Вся власть – Советам

В нашей компании, в нашем городе необходимость создания Лидерского совета назрела сама собой. Структура росла, в сервисном пункте обслуживались консультанты уже нескольких параллельных структур.

Возникали вопросы, ответственность за решение которых должна была взять на себя группа людей. Поэтому первые Лидерские советы проводились нерегулярно, по мере возникновения насущных вопросов.

Например:

- необходимость введения дополнительного дня заказа;
- возможность введения предоплаты;
- планирование школ, презентаций, бизнес-семинаров;
- назначение дежурных директоров для работы с новичками;
- внедрение новых форм работы;
- выбор регионального склада для обслуживания;
- методы поощрения;
- проведение совместных культурных мероприятий;
- новые предложения по улучшению работы Сервисного Пункта Обслуживания (СПО);
- предложения по улучшению работы компании.

Сейчас Лидерский совет – это уже необходимость. Совет проводится еженедельно, приглашаются преимущественно консультанты в ранге директора и выше, но допускаются и другие активные лидеры. Право го-

лоса при этом у всех одинаковое. В начале Совета предлагаем основные вопросы и последовательно рассматриваем их, принимая соответствующие решения.

Специальных протоколов не ведем. Но каждый лидер записывает в еженедельник основные тезисы и решения, которые касаются его лично. Если лидерами принимается решение о написании заявления руководству компании, составляется текст заявления. В течение недели руководитель СПО отправляет его на электронный ящик компании и на следующем Лидерском совете обсуждается ответ и принимается соответствующее решение. Если принимается решение, касающееся всех консультантов, обслуживающихся в СПО, вывешиваются информационные объявления, делаются сообщения по теме на презентации, дежурный директор доводит новую информацию до сведения консультантов, посетивших офис в его дежурство.

Любой консультант может внести предложение об улучшении работы офиса либо другое предложение. Для этого в СПО есть специальные бланки заявлений.

Так, на мой взгляд, наш бизнес переходит на более качественный уровень. И создание Лидерских советов – еще одно тому доказательство. Не думаю, что бизнес становится от этого менее свободным, скорее более цивилизованным. Революционный лозунг: «Вся власть – Советам», – отражает современную действительность. А мы с вами – самые настоящие революционеры, в хорошем смысле этого слова!





Виталий Кутовский, Казань

# Руководство по созданию Лидерского совета

«Совет»... как много в этом слове...

## Пролог

Само словосочетание «Лидерский совет» (ЛС) – бренд сетевого маркетинга как индустрии, ее визитная карточка. Где еще можно встретить такое выражение? И вместе с тем, это самое «затертое» выражение, во многих компаниях потерявшее свой первоначальный смысл. О нем многие говорят, но мало кто может внятно рассказать, «что это такое и с чем его едят». У одних – это «Орган самоуправления», активно влияющий на работу компании и контролирующий каждый ее шаг. У других – всего лишь бесполезное образование на теле компании, рудиментарный «орган», безвольно болтающийся и давно забывший свои функции, – бесконечная пустая говорильня. Это и понятно: у разных сетевых компаний разные миссии, разные формы собственности, различные взаимоотношения с дистрибьюторским корпусом. Соответственно, и разные возможности у Лидерских советов. Каждая компания, озвучивая свои правила игры, собирает вокруг людей, готовых играть по этим правилам.

Неоднократно участвуя в Лидерских советах всех мастей, а также в разработке правил и процедур, считая возможным поделиться опытом создания реально работающего Совета – этого «профсоюза сетевиков и суда присяжных в одном флаконе». И может кому-то это поможет, кто-то переосмыслит свою роль в ЛС, кто-то, возможно, как раз и ломает голову, создавая свой первый ЛС в своей компании. В общем, рискую быть первым и отдаю на суд уважаемых читателей газеты свое «Руководство по созданию Лидерского совета».

Вот так. Ни больше, ни меньше. С определениями, обоснованием и мотивациями. Так что тем, кто считает, что в его компании «все ОК», а так же любителям «легкого чтения» дальше читать будет скучно, в некоторых случаях даже вредно для карьеры.

## Глава первая. Организационно-техническая

Для исходных условий возьмем «тяжелый случай» – частная MLM-компания (т.е. есть хозяин) с классическим планом вознаграждений (на мой взгляд, таких большинство).

Итак, по порядку.

### 1. Определение.

**Лидерский совет – это независимый орган управления дистрибьюторской организацией, осуществляющий обратную связь и более тесное взаимодействие между консультантами и руководством компании.**

Не думаю, что это самое элегантное определение из имеющихся, но оно довольно полно отражает «функционал» ЛС.

### Кстати, а нужен ли вообще ЛС компании?

Все зависит от того, кого именно подразумевать под «компанией» – руководство или дистрибьюторскую организацию? И то и другое – компания! Только цели у них разные. Руководство заинтересовано как можно больше продать продукции и как можно меньше за это заплатить. Все, что сэкономлено (собственная прибыль плюс маргинальная), пойдет на закупку сырья, расширение ассортимента, развитие производственной и научной базы, рестайлинг, промоушны, подарки, банкеты, поездки передовиков, прибыль хозяев, в конце концов... да мало ли куда еще? Прибыли всегда не хватает! А дистрибьюторы заинтересованы выжать максимум из маркетинга, то есть как можно меньше работать и как можно больше за это получать. Для этого они штудируют маркетинг-планы, изучают понятия «баллового наполнения» и «оптимизации структур», «химичат», прыгают из компании в компанию...

Поэтому сетевикам ЛС нужен как орган, лоббирующий их интересы, своеобразный профсоюз дистрибьюторов этой компании. А руководству компании?

Здесь уместно будет привести древнее изречение: *Если, управляя царством, не заботиться о служилых, то страна будет потеряна. Встретить мудрого, поспешить прибегнуть к его советам – есть безопасность правителя. Если отвергать мудрых, не выражать нужды в использовании их советов, отвергать служилых, то правителю не у кого будет получить совет в государственных делах (Лао Цзы).*

Красиво и в точку! Старик Лао Цзы знал толк в этих делах. На мой взгляд, это одно из самых корректных обоснований необходимости Лидерского совета для руководства. А кроме того, представляете, сколько организационных вопросов можно снять с себя и отдать Совету! И бесконечные разборки, так называемые «этические вопросы», в которых можно погрязнуть надолго (то есть это еще и дармовой «суд присяжных»), и вопросы обучения, и еще кучу рутины, отнимающей силы и время!

Итак, создаем Совет.

Дело остается за малым – определить задачи, нарезать зоны ответственности, выбрать достойных и договориться о взаимодействии. Давайте этим займемся.

## 2. Основные задачи Лидерского совета.

**2.1. Основными задачами в деятельности Лидерского совета являются:**

- обеспечение надежной связи между руководством компании и дистрибьюторскими сетями в регионах и странах, на территории которых представлена компания (далее – «регионах»);
- координирование усилий различных дистрибьюторских организаций Компании в построении надежной и эффективно развивающейся дистрибьюторской сети;
- помощь в реализации проектов и программ компании в регионах;
- оперативное распространение в дистрибьюторских сетях необходимой информации, имеющей значение для их эффективной деятельности;
- помощь в разрешении проблем, возникающих в деятельности консультантов компании (сюда можно отнести и вопросы этики и очень важный вопрос терминологии из компании – по сути этот пункт именно о защите дистрибьюторов от произвола со стороны «апплайна» или руководства компании);
- ресурсно-целевое планирование сетевой работы в регионах в соответствии с планами компании;
- обсуждение направлений развития компании и проектов компании (достаточно спорный пункт, не все компании готовы обсуждать планы с дистрибьюторами, но если такой пункт прошел, он дает Совету прекрасные возможности помочь в развитии родной компании).

## 3. Компетенция Лидерского совета.

Другими словами, куда имеет право вмешиваться ЛС, а где уже начинается «территория компании»? Напоминаю: речь идет о частной компании, у которой есть хозяева, несущие материальную ответственность за все предприятие.

**К компетенции ЛС относятся:**

- организация работы Совета;
- заслушивание отчетов и докладов Председателя ЛС и его членов;
- помощь в организации профессиональной подготовки дистрибьюторов;
- усовершенствование работы в регионах;
- подготовка дистрибьюторов для участия в массовых мероприятиях (слеты, конференции, праздники);
- рассмотрение случаев нарушения этического кодекса компании и вынесение по ним предложений руководству компании;
- рассмотрение вопросов выполнения дистрибьюторами своих обязанностей, а также выполнение обязательств компании по отношению к ее дистрибьюторам (речь идет об элементарной защите прав дистрибьюторов компании);
- другие вопросы, направленные на увеличение объема продаж и увеличение эффективности работы сети и личной эффективности консультантов.

Давайте рассмотрим подробнее последний пункт. Это довольно интересный пункт, потому что здесь тонкая грань между «зонами ответственности» руководства компании и ЛС.

Например, появилась компания-конкурент, или люди не удовлетворены условиями маркетинг-плана, ценой или качеством продукции, региональной наценкой... Решение таких вопросов вообще-то лежит в «зоне ответственности» компании. Она может сказать: «Вопросы ценообразования или дальнейшего развития – это наша компетенция, не вмешивайтесь». Однако резонно предположить, что специалисты из ЛС могут плодотворно посотрудничать с руководством и внести реальный вклад в развитие. Они ведь «представители народа». Лучшие! Конечно, диалог возможен при определенной степени доверия между ЛС и руководством компании. То есть в Совет берут не абы кого. Нужны взаимные договоренности и ответственность. Ведь в большинстве случаев речь идет о конфиденциальной информации, то есть **о безопасности компании...**

И вот здесь мы подходим к вопросам **формирования Лидерского совета.**

Начать нужно с ЛС в регионах. Это своего рода первичные организации, региональные отделения большого Совета – поставщики кандидатов в ЛС компании. Львиная доля решений ЛС компании выполняется именно в региональных Советах. Кроме этого, региональные ЛС могут дать более объективную оценку региональной политики компании, а следовательно, и более качественную обратную связь. Конечно, система региональных Советов возможна при развитой дистрибьюторской сети, а значит, при развитой компании. Вывод: *не стоит торопиться с созданием ЛС компании, пока не создана сеть ЛС в регионах.* Соответственно, не стоит торопиться создавать региональный Совет, если местная организация находится в зачаточном состоянии.

Как правило, сначала Большой Совет компании формируется по принципу «Кто хочет поучаствовать». Эта группа людей (назовем их «первичным» или прото-советом) начинает постепенно набирать какие-то правила. На данном этапе очень важно иметь в Совете людей работоспособных и эффективных. К сожалению, на практике очень часто происходит несколько иначе. Чаще всего в Совете некоторое время «правят бал» властолюбцы и крикуны. Конечно, есть и целенаправленные Лидеры, которые мыслят категориями не только своей сети, но и компании в целом.

На этом этапе очень важно заложить несколько важных принципов – неписанных правил. Вот они:

- 1. Ротация Совета** – чтобы Совет не превратился в «элитный клуб старперов».
- 2. Объективные критерии выбора, позволяющие извлечь максимум пользы от потенциала лидерского корпуса компании** – по мере роста компании важно выбирать наиболее эффективных, а не по принципу «понравился – не понравился».
- 3. Обязательность исполнения правил и процедур для всех участников бизнеса, от новичка до руководителя компании** – а иначе какой смысл создавать правила игры?

**4. Независимость Совета, насколько это возможно в частной компании.** В противном случае, руководство будет получать не объективную обратную связь, а то, что хочет услышать.

Если удастся заложить эти принципы в самом начале, то постепенно «деятелей» в Совете заменят «делатели», и будут сэкономлены нервы, деньги и время. Повторюсь: это правила игры, которые необязательно прописывать, но обязательно учитывать при составлении пунктов «Положения о Совете». А официально это может выглядеть так:

#### **4. Принципы работы Лидерского совета компании.**

Лидерский совет действует на основе соблюдения следующих принципов:

- периодическая отчетность;
- коллегиальность принятия решений;
- гласность в работе;
- личная ответственность каждого члена за выполнение своих обязанностей и поручений компании и Лидерского совета;
- свобода слова и изложения своей позиции;
- право меньшинства на изложение своих взглядов, учет их при выработке решений и подчинение меньшинства большинству после принятия решений.

#### **5. Порядок формирования Лидерского совета компании.**

**5.1. Членство в ЛС является добровольным.**

**5.2. ЛС избирается сроком на один год на итоговом заседании ЛС прежнего созыва в конце года и утверждается Президентом компании (распространенная практика в компаниях).**

**5.3. В конце года региональные ЛС могут выдвинуть кандидатов в ЛС компании от своих регионов или структур. Отбор кандидатов производится по следующим критериям:**

- **постоянное руководство структурой в регионе и достижение высоких показателей по товарообороту своей сети в данном регионе;**
- **наличие квалифицированного топ-лидерского ранга компании в течение шести предшествующих месяцев (здесь у каждой компании своя «лидерская шкала», и пункт может быть видоизменен);**
- **наличие развитой дистрибьюторской сети, в которой объем основной ноги не превышает 70 % от общего объема организации (один из критериев, отсекающих «случайных лидеров»; в разных компаниях он может отличаться);**
- **активное участие во всех событиях компании, активная и результативная спонсорская деятельность, организация и проведение крупных мероприятий, лидерские качества и авторитет среди консультантов;**
- **соблюдение этических норм компании, в том числе отсутствие этического досье (если таковое будет в «правилах игры»).**



Марина Ястребова,  
«Си Эль Парфюм»  
[www.Jastrebova.com](http://www.Jastrebova.com)

### **Лидерский совет – это команда лучших сетевиков**

Отношения между компанией-производителем и сетевиками я рассматриваю как отношения между работодателем и специалистами по созданию товарооборота. И мы, сетевики, выбираем для себя и своей команды того работодателя, который предоставит, по нашему мнению, лучший продукт, создаст лучшие условия труда и предложит оптимальную систему оплаты нашего труда – маркетинг-план.

Лидерский совет – это команда лучших сетевиков – специалистов по созданию товарооборота, чья задача, с одной стороны, донести до своих людей условия компании, а с другой стороны, донести пожелания своих людей до компании.

Обычно интересы наемных сотрудников защищают профсоюзы и КЗоТ. А интересы сетевиков защитить некому. Значит – сами! Лидерский совет компании, по-моему, должен быть в идеале некоторым связующим звеном между компанией-работодателем и командой сетевиков, которые выступают в роли отдела сбыта. Это ни что иное, как профсоюз, который, с одной стороны, проводит предложения и условия компании к отделу сбыта, а с другой стороны, защищает интересы сетевиков.

Странно наблюдать иногда, как в Лидерский совет входят люди, единственной заслугой которых является только то, что они были первыми, кто открывал регион, или были в числе первых, кто подписался в компанию. Они, как правило, пассивно-активны в своей лидерской деятельности. Пассивны при обсуждении чего-либо нового и непонятного для них. И активны и даже объединяются, если чувствуют угрозу своему покою. А угроза покою – все новое, что ведет к изменениям и к росту.

Естественно, Лидерский совет должен состоять из лидеров. Лидерский совет компании – из лидеров в масштабах компании. Лидерский совет региона – из лидеров в масштабах региона. Туда должны входить лучшие представители. Люди, которые способны креативно мыслить, способны создавать товарооборот, способны создать эффективную успешную команду. Первоначально Лидерский совет включает в себя всех, кто считает себя лидером, но со временем состав Совета улучшается, кристаллизуется и в идеале становится органом, способным самостоятельно решать не только рабочие моменты, но и принимать решения, приводящие к более эффективной работе в создании товарооборота.



**5.4. Численный состав ЛС устанавливается в количестве 9 (девяти) человек.** (Как правило, это оптимальное количество людей для среднестатистической компании. Меньше – в ущерб объективности, а больше – превращается в базар. Уже замечено, появление каждого нового члена Совета сверх указанной «нормы» увеличивает бардак в Совете на порядок.)

**5.5. Если в состав Совета входят лидеры, работающие на одном семейном контракте и имеющие один компьютерный номер (бывает и такое), то они оба пользуются правами и несут обязанности членов ЛС.** Однако при обсуждении вопросов и голосовании работает правило «один контракт – один голос». В случае если участники семейного контракта имеют разные позиции по обсуждаемому вопросу, учитывается позиция того, кто записан в контракте первым.

**5.6. В случае если более девяти кандидатов отвечают данным критериям, то членами ЛС становятся те кандидаты, у которых сумма чеков за шесть предшествующих созыву месяцев будет большей.** (Вот это очень важное условие. Потому что сложно ввести дополнительные критерии эффективно-сти).

**5.7. Председатель ЛС выбирается на общем заседании Совета простым большинством голосов.** Срок полномочий нового Председателя ЛС – один год со дня избрания.

**5.8. Предварительный состав ЛС компании публикуется за 1 месяц до момента окончательного формирования ЛС.**

В течение указанного периода все консультанты, имеющие статус не ниже Директора (или другого высокого ранга), имеют право вносить свои предложения по изменению личного состава ЛС. Предложения должны быть оформлены письменно и подписаны лично лидером. Администрация изучает все предложения и принимает их во внимание при окончательном формировании состава ЛС.

**5.9. В течение вышеуказанного периода любой кандидат в члены ЛС имеет право отказаться от членства без объяснения причины, его отказ будет принят в бесспорном порядке, а на его место будет выдвинут другой кандидат.**

**5.10. После окончательного формирования состав ЛС не подлежит изменению за исключением случаев выбытия его членов по уважительным причинам.**

**5.11. Представление нового ЛС и передача полномочий производится в начале года на очередном заседании ЛС прежнего созыва.**

**5.12. Срок полномочий ЛС одного состава – один год.** Любой член ЛС может быть избран в состав Совета повторно при условии соответствия его вышеуказанным требованиям и если за него проголосовало более 2/3 членов ЛС, а также по рекомендации Президента компании.

Бывает и так, что самые эффективные УЖЕ в Совете, а более достойных пока нет. Так что же, менять их на более слабых?

**5.13. Президент Компании обладает преимущественным правом представления в ЛС своего кандидата, а также правом не утверждать того или иного кандидата с последующим обоснованием для ЛС (небольшой реверанс в сторону владельца);**

**5.14. Член ЛС может быть исключен из состава ЛС решением 2/3 всех остальных его членов за грубое нарушение этического кодекса, пассивное поведение или по представлению руководства компании, а также по собственному желанию.**

## **6. Регламент работы Лидерского совета компании.**

**6.1. ЛС созывается не реже одного раза в 4 месяца (3 раза в год).** По общему согласию всех его членов может быть проведено внеплановое заседание для обсуждения срочных и важных вопросов. (Собирается реже – не очень эффективно, особенно на этапе бурного развития компании, а собираться чаще – нет особого смысла, потому что все далеко живут, есть региональные планы... И еще важный момент: не пытайтесь совместить Совет с другими мероприятиями. Ничего хорошего из этого не выйдет. Проверено.)

**6.2. Для ведения повседневной работы ЛС самостоятельно избирает из своего состава секретаря Лидерского совета.** В его обязанности входит ведение заседаний ЛС, написание протоколов, созыв членов ЛС на заседания (ребята, грамотный секретарь – это половина дела!).

**6.3. Созыв на заседания осуществляется в письменном виде (по электронной почте, по факсу или заказным письмом, уведомлением в офисе Компании или офисах РДС под расписку) не позднее, чем за 2 месяца до заседания.** В уведомлении указывается круг обсуждаемых вопросов.

**6.4. ЛС считается правомочным, если в нем участвует больше двух третей состава Лидерского совета.** Все присутствующие на заседании лично расписываются в протоколе.

**6.5. При отсутствии кворума для проведения Лидерского совета объявляется дата проведения нового Совета.**

**6.6. Любой член Лидерского совета вправе вносить любые дополнения в повестку собрания и, в случае ее утверждения, этот вопрос должен быть рассмотрен.**

**6.7. При подготовке очередного Лидерского совета определяются:**

- дата, место и время проведения очередного Совета;
- повестка дня, формат мероприятия.

**6.8. Председатель ЛС уведомляет администрацию компании о времени заседания и круге обсуждаемых вопросов не позднее, чем за 2 месяца до заседания.**

**6.9. Внеочередной Лидерский совет созывается председателем Лидерского совета по собственной инициативе, по предложению руководства компании либо по требованию большинства членов Лидерского совета.**

**6.10. Представитель администрации постоянно присутствует на заседаниях ЛС.**

## Глава вторая. Нравственно-логическая

Перед пунктом «Права и обязанности» решил осветить вопрос компетенции. ОЧЕНЬ непростой вопрос. Ведь здесь нужно решить не только техническую задачу. Если компания частная, то есть хозяин (или несколько), который несет финансовую и юридическую ответственность перед людьми и государством (в виде всевозможных «организаций» и «органов»). В случае провала лидер просто теряет чек и часть структуры, которая не пойдет за ним в следующий проект... А хозяин компании?

Представьте:

- он вложил в производство,
- он связан договорами,
- на нем куча кредитов и других обязательств,
- он заложник своего бизнеса,
- он инвестирует в него неизмеримо больше, чем все остальные,
- он предоставляет рабочие места.

И если (не дай Бог) бизнес начнет буксовать, лидеры начнут уходить в другие проекты, а владелец будет тащить бизнес и потом еще долго расплачиваться по долгам своей компании и продавать оборудование и остатки продукции со складов. Как видите, потери несопоставимы. Понятно, что хозяин очень нервно реагирует на попытки Совета «поругать компанией». Насколько оправдано отдать судьбу своего детища в руки людей, которые не несут ни финансовой, ни юридической ответственности? И никуда тут не денешься: у кого в руках экономика, тот и принимает окончательное решение.

Поэтому мое мнение такое: в частной компании роль Совета – именно СОВЕТОВАТЬ.

Вопрос. Может ли идти речь о независимости Совета? С одной стороны, члены Совета – такие же дистрибьюторы компании, как и все остальные. Им можно заткнуть рты. С другой стороны, это лидеры своих организаций, имеющие определенный статус и кредит доверия довольно большой группы людей. А доверие – это серьезный политический ресурс. Поэтому руководству компании очень невыгодно ссориться с членами Совета, и делается это в крайних случаях. Так что, в определенном смысле, ЛС имеет право рекомендовать, имеет право требовать выполнения условий и правил, подписанных компанией, имеет право на независимость суждений и решений, **и очень важно, чтобы Совет грамотно умел этими правами пользоваться**, как говорится, каждое слово в «Положении о ЛС» должно работать в пользу Совета.

## 7. Права и обязанности членов Лидерского совета компании.

### 7.1. Все члены ЛС обладают равными правами, а именно:

- **свободно выражать свое мнение, обсуждать любые вопросы деятельности Совета;**
- **пользоваться защитой и поддержкой Компании и ее руководства;**
- **обращаться с заявлениями и предложениями к ЛС и руководству Компании;**
- **вносить любые вопросы к обсуждению в проект повестки общего собрания членов ЛС;**
- **голосовать по всем вопросам повестки собрания в соответствии с собственным убеждением.**

### 7.2. Члены ЛС несут равные обязанности, а именно:

- **активно участвовать в работе Совета;**
- **со всей ответственностью исполнять принятые на общем собрании Совета решения.**

В «Правах и обязанностях» не нашел что добавить, чтобы не наступить на «любимую мозоль» компании или дистрибьютора. Если у кого есть что сказать по этому разделу, был бы рад прочесть.



## Блоги сетевиков

Екатерина  
Бокитько

[www.pro-mlm.ru](http://www.pro-mlm.ru)



## Главные факторы успеха спрятаны в голове

Я много общаюсь с разными людьми. Среди них есть и наемные работники, и традиционные бизнесмены, и пенсионеры, и успешные сетевики из разных компаний.

Есть люди, прекрасно и дорого одетые, у них отличные дорогие иномарки. Но эти иномарки куплены в кредит, и кроме дорогой одежды и долгов у этих людей ничего нет – они создают лишь иллюзию успеха, прежде всего для самих себя.

В то же время, у меня есть знакомые, которые носят джинсы и футболки и ездят на не очень дорогих машинах, но эти люди владеют активами в миллионы долларов. Им не нужно создавать иллюзию успеха, они не стремятся произвести на кого-то внешнее впечатление.

Вся основная разница между этими людьми – в их мыслях. Бедные люди стремятся выглядеть круто, потому что это дает им временную уверенность в себе. Они стремятся вызвать восхищение окружающих, но вызывают лишь зависть. Они сражаются с обстоятельствами, с конкурентами, не выносят чьих-то успехов. Они постоянно недовольны тем, что имеют. Они ведут себя как люди, у которых недостаточно ресурсов. Именно это они и получают.

Успешные люди умеют радоваться каждому дню, видеть позитивные стороны жизни в любых мелочах, они знают, что достойны многого, прогнозируют свой успех и получают то, что уже нарисовали в своей голове. Они не дерутся за кусок, не стремятся отнять его у кого-то, они спокойно относятся к успеху других людей и ведут себя как люди, у которых достаточно любых ресурсов. Они чувствуют себя счастливыми. Соответственно, при таком отношении к жизни они получают всего в изобилии. Таким людям не завидуют – их уважают.

Уверена, что вы уже догадались, у кого я учусь и чей образ жизни мне ближе.



### Глава третья. Политическо-экономическая

Осталось обсудить совсем немного. Например, на какие, извиняюсь, «шиши» будет существовать Совет?

В разных компаниях этот вопрос решается по-разному. Как правило, часть денег выделяет компания, особенно если Совет «карманный» и она его содержит и является инициатором сбора.

В компаниях с более-менее самостоятельным Советом существует фонд, кроме того, члены Совета договариваются с компанией, что «поскольку-де мы вам экономим время и деньги, выделите нам часть от маргинальной прибыли». Иногда члены Совета собираются на свои деньги – здесь уже, конечно, народ экономит, зато полная независимость!

И еще о независимости.

Следует ли вводить в Совет Президента компании, или кого-то из руководства или администрации?

На мой взгляд, не нужно. У них и так дел невпроворот, а номинальную должность вводить нет смысла, ведь Совет – ЛИДЕРСКИЙ!

Другое дело, что есть смысл на заседания Совета приглашать кого-нибудь из администрации. И уж совсем круто, если на Совете присутствует почетный гость – Президент компании!

### 8. Заключительные положения

**8.1. Настоящее Положение утверждено Президентом компании и не подлежит самостоятельным изменениям Лидерским советом.**

**8.2. Все предложения по изменению условий настоящего Положения принимаются квалифицированным большинством голосов членов ЛС, и право окончательного решения по этому вопросу принадлежит Президенту компании.**

**8.3. Настоящее Положение является обязательным и единым для всех Лидерских Советов всех созывов.**

А дальше подписи членов Совета и руководства компании.

### Глава заключительная. Морально-этическая

Этическая комиссия или Комитет по этике... Нужна ли такая единица в Совете?

Вообще, нужны ли в Совете комиссии и комитеты?

В случае с Этической комиссией считаю, что это НЕОБХОДИМО!

Сколько раз, сидя на Советах разных компаний и слушая бесконечные претензии одной стороны к другой, безнадежно смотрел на время и думал: «Еще и десятой части вопросов не разобрали и, похоже, не разберем!». Знакомо вам это состояние?

Я, конечно понимаю, что это судьбы живых людей, и для многих это последний шанс восстановить справедливость... Но ведь время – это самый дефицитный продукт на Совете! Поэтому изложу свое видение Этической комиссии как инструмента, экономящего колоссальное количество энергии и времени.

**Положение об Этической комиссии** (можно вставить в основной документ или выпустить Приложением).

**Для более эффективной работы и экономии времени на заседаниях в Лидерском совете компании действуют Комиссия по этике.**

**Комиссия по этике решает вопросы, связанные с нарушениями этического кодекса.**

**В состав Этической комиссии избираются три члена Лидерского совета компании, обладающие максимальным кредитом доверия членов ЛС и руководства компании.**

**Комиссия принимает на рассмотрение вопросы нарушения этики в течение всего срока работы ЛС и выносит на заседание очередного ЛС сами вопросы и предложения по их решению.**

**В случае несогласия отдельных членов ЛС с выводами Этической комиссии, они имеют право вынести эти вопросы на обсуждение ЛС от своего имени.**

**Этическая комиссия подотчетна Лидерскому совету и руководству компании.**

И все. Если будут возникать претензии со стороны дистрибьюторов – позвольте, вы же сами выбирали ЛС! А если со стороны членов ЛС – позвольте, вы же сами выбирали этих троих!

По поводу других комитетов и комиссий не знаю. Думаю, что в зависимости от специфики компании наверняка будут напрашиваться комиссии по задачам, и считая, что если есть возможность разгрузить Совет, это надо делать.

### Эпилог

**Крошка сын к отцу пришел  
И спросила кроха:  
– Пап, с Советом хорошо?  
– Да, сынок, неплохо!  
Народное творчество**

Итак, давайте подытожим.

1. Грамотный Лидерский совет нужен любой компании.
2. Совет будет эффективно работать, если будут сформулированы «правила игры».
3. Для того чтобы эти правила выполнялись, они должны быть согласованы с руководством и подписаны и членами Совета и руководством компании.

*Вы можете, конечно, сомневаться, будет ли руководство выполнять правила, ведь «хозяин – барин»... Оно-то так, но есть в предпринимательской среде понятие «репутация», и если есть бумага, и бумага подписана руководителем... А руководители компаний в большинстве своем все-таки предприниматели, которые держат свое слово... Ну, а если не так, то нужно было выбирать правильную компанию )))...*

Искренне желаю, чтобы вы и ваша организация опирались на мощь своей родной компании и крепкое надежное плечо своего родного Лидерского совета!



Елена и Олег Тимофеевы,  
«Мир красоты», Москва



# Сочетание классики и бинара – выгодно и удобно!

Бинарный план – возможно, один из лучших по скорости зарабатывания денег. Это происходит за счет того, что в бинарном плане сумма первоначальной закупки обычно выше 300 долларов. Если сделать такую же закупку в линейном плане – возможно, там будут такие же заработки. Кроме того, сам принцип построения бинара позволяет верхнему человеку забрать изначально больший процент от товарооборота сети. В начале пути людям дают возможность серьезно заработать. Сразу всплывает минус бинара: бинар строится в основном на рекрутировании. Поэтому если в маркетинг-плане не предусмотрено что-то иное, то любой бинар через несколько лет заканчивается, потому что заканчиваются новые люди.

В принципе, и в классической компании в какой-то момент процесс рекрутирования становится не таким активным, но доход сохраняется за счет повторяемости закупок. В бинарном плане рано или поздно человек прекращает вообще получать деньги, если не рекрутирует.

Если в маркетинг-плане не предусмотрено что-то иное, то любой бинар через несколько лет заканчивается, потому что заканчиваются новые люди

Бинар – для агрессивных лидеров, которым нужны деньги сегодня, быстро. Он позволяет их получить. А в классике деньги появляются примерно через год или через полгода в лучшем случае, если привести сразу много людей. В бинаре можно привести 6–10 человек – и получишь сразу тысячу-две-три долларов. Приглашая потом по одному-два-три человека, можно будет на этом уровне дохода держаться какое-то время.

Наша компания – тоже в некоторой степени бинарная. Именно бинар позволяет быстрее привлечь новых людей. К примеру, мы говорим: «Пригласите 6 человек. Можете пригласить? В этом случае ваш чек будет 1000 долларов». В какой классике вы можете, пригласив 6 человек, заработать 1000 долларов? Да нигде. В классике вы должны показывать изюминку сетевого маркетинга: что вы пригласили одного, и если он будет приглашать по одному в месяц, то у вас будет 4096 человек, и если умножить это на 40 баллов... Но это будет когда? В бинаре все проще и быстрее: 6 человек пригласил – 1000 долларов заработал. Если они пригласят еще, например, по 2 человека, – вы заработаете еще 2 тысячи и поездку в Париж от компании.

Конечно, от этого у новичков глаза загораются, и люди подписываются более активно. В бинаре часто используют фразу: «Раз в жизни». Это магическая фраза. Раз в жизни делаешь закупку продукта – и можешь больше ничего не покупать. Поэтому в бинарных планах так и нивелируется продукция. Как правило, она там не принципиальна. Наша компания – тогда она еще называлась «Трокадеро» – была первой сетевой компанией, которая использовала бинарный план для продвижения **товара**. А до этого бинары использовали или финансовые пирамиды, или страховые компании.

Когда «Трокадеро» только открылась, в ней было два маркетинг-плана сразу: бинарный и классический, но, к сожалению, они были никак не связаны друг с другом. Тогда на бинар пришло очень много сильных лидеров, которые заработали огромные деньги. И это всех вдохновило. Но как бы там ни было, бинар – это не легкие деньги, бинар – это **работа**! Работа, не имеющая никакого отношения к сетевому маркетингу. Как слесарь: выточи 7 деталей – получишь столько-то денег.

Так и тут: приведи 6 человек – получишь 1000 долларов. Бинарный план подразумевает ежедневную, ежеме-

сячную работу лидера, который пришел в этот план. Без постоянного рекрутирования рано или поздно бинар доходит до какой-то черты, после которой выплаты или вообще прекращаются, или становятся настолько маленькими, что для лидера эти деньги уже не актуальны. К примеру, имея в бинаре структуру в 5000 человек, лидер может получать с них 500 рублей в месяц. В классике эти 5000 человек благодаря ежемесячным закупкам создадут приличный товарооборот, и лидер получит какие-то существенные проценты.

Бинар – для агрессивных лидеров, которым нужны деньги сегодня, быстро. Он позволяет их получить

Когда складывается ситуация «народу много, а денег нет», лидеры обычно переходят в следующий бинарный проект. Поэтому, чтобы удержать людей, владельцы компаний должны придумать какую-то схему, чтобы людям было интересно и начинать работу (чтобы с первого месяца можно было заработать серьезные деньги), и продолжать ее (чтобы заработок не уменьшался, а только увеличивался).



## Блоги сетевиков

Сергей Клюкин  
www.blog.free-choice.info



## Инструкция от миллионера

Когда мне кто-то что-то говорит, эта информация получает уровень полезности для меня. Этот уровень зависит от двух показателей. Первый – мое личное доверие к источнику. Доверие это складывается не сразу и зависит от кучи вещей. Самое простое – симпатия. Второй – уровень источника. Если это человек, то какие он результаты он имеет на данный момент.

Второе всегда сильнее первого. Мне может не нравиться человек, но если у него есть результат, я буду его слушать и слышать. В подавляющем количестве случаев результат – это тот уровень жизни, который имеет человек. А это деньги, окружение, личность, цели, амбиции, машина, квартира, внешность и т. д.

Я вам гарантирую, что если вы будете слушать людей, у которых есть результат (настоящий результат, о котором многие мечтают), и будете посылать подальше советчиков без результата, то у вас все будет классно в жизни.

Вам дают совет? Посмотрите на этого человека. Вы хотите такой же результат в жизни? Вы хотите идти туда, куда он идет? Если нет, то не слушайте таких советов. Это закон.

Так вот сейчас будет инструкция от человека, у которого есть Результат. Я не буду называть имени. Этот человек – живая легенда в нашем бизнесе. Про него говорят все в компании. У него самые больше товарообороты. Доход порядка 1-2 миллионов рублей в месяц. У него самое сильное окружение и самая сильная команда. У него самые большие цели. Он человек слова. Все знают, что бы он ни сказал – это будет так. Многие мечтают о такой жизни.

И теперь инструкция.

Отношение к себе

Действия исходя из этого отношения

Уровень жизни

Очень просто. Как вы к себе относитесь? Вы работаете на работе? Значит, вы сами себя оценили на некоторую сумму. Такое у вас отношение к себе. И исходя из этого такие действия. А если вы относитесь к себе как к человеку, который достоин всего самого лучшего в этой жизни, то вы наверняка не будете устраиваться на работу.

Как действует человек, который взял ответственность на себя за свой результат, за то, как он будет жить? Работа для этого не подходит точно. Для этого подходят действия, соответствующие позиции хозяина жизни, который сам устанавливает цену своему времени.

И тогда будет результат.

В нашей компании такая система есть, у нас сочетается классический маркетинг-план и бинарный. Классика – это основной маркетинг нашей компании, и дополнительно, по желанию, можно участвовать еще и в бинаре (у нас он называется «эволютив») – это дает людям возможность быстрее почувствовать вкус денег. Бинар – это только дополнительный инструмент бизнеса, не более того.

В бинарный маркетинг легче приглашать. В бинаре можно просто, наглядно, красиво показать возможности бизнеса. Презентацию нужно проводить так, чтобы у людей появлялась дрожь, чтобы всем было очевидно: «Я действительно попал в нужное место!», и с бинарным планом добиться такого результата проще. «Раз в жизни нужно сделать закупку», – это так просто и так убедительно! Кроме того, в любом бинаре есть также возможности докупить дополнительные позиции и получить дополнительные деньги. Мы с самого начала честно говорим: «Нужно закупать продукцию на 40 баллов и строить сеть, тогда при такой-то структуре через

**Бинар – это не легкие деньги,  
бинар – это работа!**

год у вас будет очень существенный доход, порядка 6000 евро. Но не раньше, чем через год. И примерно такой темп заработков – в любой компании. В то же время, в нашей компании есть второй маркетинг-план, который позволяет людям, которые пришли сюда за деньгами, получить их значительно быстрее и начать существовать благодаря сетевому маркетингу, благодаря доходу с сети. Это второй план, в котором вы можете участвовать по желанию. Нужно раз в жизни купить продукцию на 150 баллов и поучаствовать в бинаре – тогда 1000 евро можно получить уже после подписания всего 6 человек, а затем еще долго получать доход». Здесь нет никакого обмана. Здесь просто раз в жизни на большем товарообороте благодаря большей динамике лидер получает больше денег.

При этом все дистрибьюторы продолжают закупать продукцию по классическому плану – как минимум на 40 баллов ежемесячно – и строить структуру, в итоге доходы растут.

И, как и в любом бинаре, в нашем «эволютиве» можно докупить еще одно место и получить еще больше денег.

Можно коротко сформулировать преимущества такого сочетания классики и бинара:

- Проще рекрутировать.
- Проще показать деньги.
- Заработок – быстрый и конкретный: за определенные действия – определенное вознаграждение.

# Бинар или Классика

Татьяна Соколова, Луганск  
автор рассылки  
«Твой успех в MLM»,  
[www.pautinka.info](http://www.pautinka.info)



**Говорят, что между двумя противоположными мнениями находится истина. Ни в коем случае! Между ними лежит проблема.**  
Гёте

Вот уже несколько лет мы с вами – кто с отвращением, кто с ликованием – наблюдаем победное шествие бинаров: большая часть новых компаний выходит на рынок именно с бинарным типом маркетинг-плана!

Существует множество противников бинаров, в основе аргументации которых стоят, прежде всего, справедливые упреки в недолговечности таких проектов. Многие сетевики-оппоненты в этих дебатах – долго ссылались на мнение одного из «гуру MLM» Ренди Гейджа, который очень нелицеприятно отзывался в своих книгах о бинарных маркетинг-планах и компаниях, берущих их на вооружение. Но осенью 2005 года случилось небывалое: сам Ренди не устоял и начал сотрудничество с компанией с комбинированным маркетинг-планом, в основе которого лежит тот самый, неоднократно обруганный им... бинар!

Так, значит, у бинаров есть существенные и очень серьезные преимущества, уж коль у него столько сторонников? Безусловно, есть!

## Плюсы бинара

### Плюс № 1. Внутренняя логика

Причина победного шествия бинаров проста: среднестатистический человек не может вести эффективно более двух ног! Первоначальная идея бинаров («би» – это «два»): «Подпиши всего двух человек и дальше помогай им,» – имеет более глубокий смысл, чем кажется на первый взгляд. Именно два человека – это, видимо, оптимальное количество личных подписаний, которое может «потянуть» непрофессиональный сетевик в обозримое для него время (ведь далеко не каждый начинающий готов ждать первого осязаемого результата более 1–6 месяцев)!

В конце концов, две ноги – это естественно! (Кто не верит – опустите глаза и убедитесь в этом сами!)

### Плюс № 2. Элемент «халявы»

Объяснять мощный мотивационный стимул сладкого слова «халява», думаю, нет смысла – все это прекрасно понимают! Обеспечивает ее так называемый «спиловвер» или «перелив» в бинаре, когда в вашу структуру могут попасть не только ваши дистрибьюторы, но и люди, подключенные вышестоящими партнерами.

Все знают, как часто из MLM уходят новички, не успев ничему научиться и не дав себе шанса что-то успеть заработать. А здесь объем в большой ноге «держит» в программе даже неуспешного партнера (иллюзия того, что у тебя что-то есть).

### Плюс № 3. Скорость

Бинары обеспечивают высокую скорость развития структуры для дистрибьюторов и всего проекта в целом для его организаторов. Как известно, все хотят денег не через несколько лет, не через несколько месяцев и даже не завтра. Деньги нужны сегодня или, еще лучше, вчера! Поэтому динамика – это очень важный фактор привлекательности бинаров.

### Плюс № 4. Командная работа

«Спиловвер» позволяет иметь массу заинтересованных в твоем успехе людей над тобою в структуре, помимо непосредственных спонсоров.

Да и сами мы, подписывая своих людей одного под другим в две ветки, создаем две команды заинтересованных друг в друге людей, а в классике только плодим конкурентов («параллели»).

Поработав в нескольких бинарных компаниях, я нередко лично спонсировала активных людей из моей структуры либо просто «сирот», о которых позабыли прямые наставники и которые подчас называли меня спонсором. Хотя они не были ни моими людьми, ни людьми моих людей, а просто попавшими в мою структуру партнерами по «переливу» от вышестоящих!

Мне всегда очень нравилось в бинарах то, что я могу помочь своим партнерам не только словом, но и делом: не только советом, проведением презентаций и содействием в рекрутинге их знакомых, но и объемом: подписав им в структуру моих людей!

Вообще в бинарах, как я неоднократно наблюдала, как правило, более мощный, чем в классических компаниях, командный, партнерский дух, сильнее развиты взаимо-

Два человека – это, видимо, оптимальное количество личных подписаний, которое может «потянуть» непрофессиональный сетевик в обозримое для него время

помощь и взаимовыручка! Люди привыкают быть братьями даже в тех случаях, когда в этом нет выгоды.

Случалось, что меня, к примеру, будили по утрам звонком на мобильный и просили провести по Интернету презентацию дистрибьюторы из соседних веток. Мне было проще и приятнее помочь, чем объяснять сетевика, недавно пришедшему в проект, что спонсор-то у нас один, а вот ветки разные, и его структура не лежит в области моих финансовых интересов.

### Причины негативного отношения к бинарам

**Недолговечность** – главный недостаток бинарных проектов, очевидный и самый большой минус. Их раннюю смерть, к сожалению, показала практика. Бинары растут, как грибы, и рушатся, как карточные домики... Говорю не понаслышке и не как наблюдатель со стороны. К сожалению, самой пришлось участвовать в нескольких бинарах и в итоге потерять свой бизнес.

Почему же так? Отчего бинары сопровождаются таким негативом в мире MLM? Какой процент реальных оснований для их «дурной славы», а сколько приходится на понятное отторжение нового? Почему они столь эфемерны, как мартовские первоцветы? Всегда недоумевала: ЧЕМ, ну ЧЕМ ЖЕ 2 ноги хуже, чем 3, 5 или, скажем 10 ног?!

### Причина № 1. Бинары – это новые проекты

Бинарные маркетинги возникли относительно недавно, это новый тип маркетинга, который берут на вооружение именно новые компании, startующие на рынке. А 90 % (по некоторым источникам 95 %, по некоторым – 80 %, но в любом случае очень и очень много) новых компаний уходят с рынка, большая часть – еще в первый год жизни. Уходят зачастую вне зависимости

от типа маркетинга, моральных и деловых качеств организаторов, от ассортимента и типа продукции. На моих глазах закрывались новые компании с такими продуктами как БАДы, телефония, оздоровительные приборы, парфюм, услуги по изготовлению сайтов и др.

### Причина № 2. Бинарные маркетинги используют пирамиды

Бинары себя «скомпрометировали» тем, что первыми этот тип маркетинга (точнее – матричные маркетинги, в том числе бинарные матрицы) использовали финансовые пирамиды. А они конечны по определению! Использовали, да и продолжают использовать по сей день!

### Причина № 3. Бинарные маркетинги выбирают организаторы конечных проектов

Некоторые бинарные компании (даже с интересным и востребован-

например, что сознательно на такой шаг шли некоторые владельцы MLM-компаний с телефонной связью, ибо цены на услуги телефонии падают очень быстро, и то, что было выгодно вчера, невыгодно сегодня и совершенно смешно с позиции завтрашнего дня!

Однажды мой папа написал компьютерную программу для принятия зачета у студентов. Я, будучи сама преподавателем, к своему изумлению этот тест ни с первого, ни со второго, ни с пятого раза сдать не смогла. Потом папа признался, что это была шутка. Он ввел в программу установку: «Если Татьяна Соколова, то – НЕ ЗАЧТЕНО!», таким образом, напечатав в самом начале свои имя и фамилию, я сразу же обрекала себя на отрицательный результат. Как именно я отвечала на вопросы теста, не имело ровным счетом никакого значения. Я билась с тестами, не зная изначальную установку автора программы!

Многое зависит от руководства, а еще больше – от организаторов и от их задумки. Мы ее можем просто не знать. Бинары же обеспечивают высокую скорость развития проекта на начальном этапе, а поскольку следующие этапы хозяевами не предусмотрены вовсе, им бинар и даже матрица очень подходят!

### Причина № 4. Бинарные маркетинги используют компании с монопродуктом

Этот тип маркетинга также «любят» программы с монопродуктом. А теперь представьте себе: единственный продукт компании – прибор, скажем, за 300 долларов со

Все хотят денег не через несколько лет, не через несколько месяцев и даже не завтра. Деньги нужны сегодня или, еще лучше, вчера

ным товаром или услугой) уходят не потому что их «вытеснили» или потому что они «не выдержали конкуренции», «разорились». А потому, что организаторы изначально были нацелены на то, что программа будет ограничена во времени (по разным причинам). Не исключено,

сроком годности в 10 лет... Если вообразить гипотетическую ситуацию, что все желающие этот прибор приобрели, скажем, в течение первых 3-х активных лет работы компании, то... Вы прекрасно понимаете, что это изначально конечный проект.

Причина № 5. Бинары несправедливы

В бизнесе вообще и сетевом бизнесе в частности очень многое зависит от госпожи Удачи! Ваше светлое сетевое будущее обеспечено, когда вы найдете своих лидеров. У некоторых это случается на второй день работы в компании, с первых же приглашений, а некоторые ищут своих «ключевых» людей в течение нескольких лет. (Но кто ищет, тот всегда находит! Только не у всех на это хватает терпения.)

Также очень многое зависит от личности спонсора. Кто-то будет тебе помогать, а кто-то за своими «звездами на погонах» не рассмотрит твоих насущных проблем или, наоборот, не сможет помочь в силу своей неопытности и неумелости. Так что в разной степени несправедлив по большому счету весь сетевой бизнес, так как зависит он не только от тебя, но и от других людей.

Но бинары несправедливы по-особенному. Тот самый «спиловер», который является главной причиной преимуществ бинара, имеет и «обратную сторону медали»: в одной и той же компании разные люди работают на разных условиях! Вы легко можете оказаться в боковой ноге нового дистрибьютора, который уйдет из бизнеса, не подписав больше под вас ни одного человека! А поскольку вы находитесь в самом начале его личной боковой веточки, то никто другой вам «объемом» больше и не поможет. Вы вынуждены будете строить обе ветки абсолютно самостоятельно.

В таком же положении вы можете оказаться и в том случае, когда ваш спонсор – умелый профессионал. Если вы амбициозны и активны, то абсурд в том, что сильному человеку в бинаре НЕВЫГОДНО помогать!

Но даже под очень сильным спонсором и даже в его большой (общей с вышестоящими) ветке можно оказаться замыкающим в этой ноге, если объем будет развиваться выше вас!

Таким образом, работая в одной и той же компании на условиях одного и того же маркетинг-плана, кто-то, имея «перелив» от вышестоящих партнеров (а значит и так называемую «спонсорскую ногу», которая строится без его участия), может иметь то же вознаграждение, что и человек, вынужденный строить обе ветки самостоятельно, но второй будет прилагать к этому в 2, в 3, в 4 и более раз больше усилий! Это обстоятельство подчас вызывает много обид и разочарований у тех, кому «не повезло»!

Причина № 6. Ошибки в просчетах маркетинг-плана

Бинары тяжело «просчитать», намного тяжелее, чем классические маркетинги (надо учитывать вероятности, «мертвый объем» и пр.). Недаром же бинары возникли вслед за компьютерами. Причем тяжело считать не столько дистрибьюторам, сколько самим организаторам (а на привлечении профессионалов в маркетинге многие экономят!). Неудача проекта может базироваться, в том числе, и на том, что владельцы банально просчитались и заявили слишком большой процент вознаграждений, который в скором времени не смогли выплачивать.

Но есть еще одна, более глубокая причина происходящего.

Причина № 7. Совокупные выплаты в сеть стремятся к сумме прибыли

Подыскивая аргументы «за» бинар (см. первые 4 причины), я в конечном итоге пришла фактически к диаметральному выводу. Увы! Бинар в чистом виде – действительно объективно конечная программа!

На каком то этапе из-за «спиловера» в компании набирается много людей, квалифицированных на зарплату, но которые сами не делают или почти не делают товарооборот. ЛЮДИ эти РАЗНЫЕ, а ОБЪЕМ и квалификационная структура ТЕ ЖЕ САМЫЕ, потому что они все стоят друг за другом в общей ветке! Понимаете? Общая сумма выплат в структуру, особенно при неизбежном снижении динамики развития, со временем будет неуклонно приближаться к суммарной прибыли компании.

И в результате у владельцев проекта будет только два выхода: поменять маркетинг или уйти с рынка!

**Абсурд в том, что сильному человеку в бинаре невыгодно помогать!**

Менять маркетинг-план – это практически всегда непопулярное решение, влекущее недовольство партнеров, особенно если речь идет о принципиальных изменениях, а тем более, если изменения эти – в худшую для партнеров сторону!

**Как соединить преимущества бинара и классики?**Способ № 1. Поменять со временем маркетинг

Поначалу для скорости роста структур проект развивать по бинару. А на каком-то этапе компания может расширить ассортимент и поменять маркетинг с бинара на классику! (Желательно заявить заранее о том, что бинарная программа будет действовать лишь определенное время. Иначе «благодарные» партнеры могут неадекватно отреагировать и порвать на куски и хозяина, и того, кто принесет «радостную» весть.)

Способ № 2. Новые методы «обрезания»

Вводить новые методы «обрезания», в том числе не традиционные для бинара, к примеру, ежемесячная закупка. А так же «традиционные», характерные для бинара: регулирование выплат балансом в ветках (так возникает «мертвый объем», с которого никогда не выплачивается вознаграждение), обрезание по циклу в циклических бинарах, ограничение максимальных выплат на один бизнес-центр и пр.

Одно из последних нововведений – это «плавающий» шаг. Когда банк «делят» между квалифицированными на получение бонусов дистрибьюторами. Кстати, на проверку, «плавающий шаг» оказался не очень симпатичным приобретением, так как вызывает много пересудов и негатива со стороны партнеров, потому как «шаг» все время неуклонно СНИЖАЕТСЯ!



## Блоги сетевиков



Татьяна  
Алексеева  
[www.promlnews.blogspot.com](http://www.promlnews.blogspot.com)

### Больше людей, хороших и разных

Иногда начинаю задумываться: что бы еще интересного написать. Но тут же говорю себе, что мысли витают в воздухе. Сегодня, приехав в офис компании, в очередной раз нашла этому подтверждение.

Стою я в очереди, разговорились с рядом стоявшей женщиной, тут же к нам подключилась еще одна дама, приехавшая в гости в наш московский офис из города Сарова.

«Вот, аж на тысячу баллов парфюмерии набрала, и все на личный объем», — сказала представительница из Сарова.

«Зачем так много на личный-то объем?» — удивилась я.

«Так я своим-то привожу товар. Рассказываю, что продукция — супер, что вы будете первыми, кто подушится этими духами в этом году! Они сначала покупают у меня, а потом в компанию подписываются», — ответила мне дама.

Эта женщина мне очень понравилась своим оптимистичным настроением и желанием работать.

«Ах, ну почему ко мне такие люди не идут косяком в структуру?» — вслух пожаловалась я.

«А вы нарисуйте на бумаге схему своей структуры» — сказала женщина, стоявшая за нами.

«Как это — схему?» — удивились мы.

«А очень просто: берете бумагу и рисуете свою первую линию такой, какой хотите ее видеть. Вплоть до того, какие черты характера вы хотите видеть у своего кандидата, представителем какой профессии он должен быть, какие цели он поставит перед собой, придя работать в компанию. — объяснила она. — А то я тут написала, что хочу видеть в своей структуре студентов, а про характер забыла написать. Ну, соответственно, и пришли студенты, только без характера. Лучше бы вообще не приходили».



Такое я наблюдала в одной бинарной компании «Е»: вначале был 105 \$, потом 75 \$, потом 45 \$, потом 30 \$... дальше не знаю, потому как ушла. (Кстати, именно анализ этого опыта и позволил мне догадаться о седьмой причине несовершенства бинаров (см. выше), которая не лежала изначально на поверхности.)

А на днях в одном из маркетингов новой компании я встретила с оригинальным типом обрезания по бинару. В этом комбинированном маркетинге есть классическая (равноразветвленная) и бинарная части. Так вот, бинар работает для партнера только на начальных этапах, позволяя пережить период безденежья, пока в менее динамичной классике нарисуются хоть какой-то чек. Оплачиваются первые 1000 шагов, а потом бинарная программа для партнера закрывается, и он работает только по классике!

### Способ № 3. Комбинированные маркетинги

Принципиальное решение с целью объединить преимущества бинара и классики — это комбинированные маркетинги.

Сейчас выходят компании, которые предпринимают попытки комбинировать бинары с равноразветвленными и даже многоступенчатыми маркетингами!

Комбинировать, естественно, нужно с умом.

И. В. Мичурин скрещивал северные дикие яблони с культурными южными сортами, чтобы получить морозостойкие, неприхотливые, высокоурожайные, но вкусные плоды. Как водится, планировал-то он объединить достоинства, но в новых яблоньках, в основном, объединялись недостатки: деревья получались нестойкими к морозам, малоурожайными, с почти несъедобными яблочками. Прямо как в шуточной поговорке: «Мало, но зато невкусно!»

### Способ № 4. Не соединять

Еще хороший способ: бинар и классику... вообще НЕ СОЕДИНЯТЬ!

Ведь задачей для компании является выбрать выгодный для себя и для партнеров, справедливый, динамичный и современный

маркетинг-план, а не ввести бинар любой ценой! Сделать маркетинг-план таким, чтобы партнеры видели, что получают справедливый рост вознаграждений при увеличении объема структуры, и в то же время, чтобы у нового человека была возможность начать зарабатывать деньги в этой программе сразу же, начиная с первых своих подключений!

И здесь, наряду со многими другими приемами, может прежде всего помочь агентское (или, как его еще называют, прямое) вознаграждение. Это однократное вознаграждение, которое платится дистрибьютору за подключение личного партнера (в так называемую «первую линию») как процент от первой закупки нового человека. Оно дает возможность дистрибьютору сразу же почувствовать, что «механизм работает», что в MLM вообще и в этой компании в частности действительно можно и нужно зарабатывать!

Агентское вознаграждение украсит и сделает привлекательным для новичка любой тип маркетинга (а не только бинарный)! Оно справедливо и логично!

### Послесловие

Маркетинг-планы, как и MLM-компании, бывают хорошие и разные. А бинар... ну, как видите, не так страшен черт, как его малюют!

Заработать можно везде. Вопрос: сколько, за какой срок, какими усилиями и как долго будет продолжаться это счастье?!



## Умные мысли

**Будущее должно быть заложено в настоящем. Это называется планом. Без него ничто в мире не может быть хорошим.**

**Георг Лихтенберг**

Юрий Цереня, Минск

# Анализ современных бинаров



Продолжение. Начало в № 5.

В прошлом номере газеты мы говорили в основном о преимуществах цикличного маркетинг-плана. Пришло время рассказать о его недостатках.

Есть минусы объективные, а есть эмоциональные, придуманные конкурентами. Давайте рассмотрим объективные недостатки цикличного маркетинга, а также то, можно ли с ними мириться или они имеют ярко выраженный патогенный характер?

**Первое.** В цикличном маркетинге есть ограничения по верхней планке доходов. Например, в неделю такая компания не может вам заплатить по одной бизнес-позиции больше, чем платит за один или 2 цикла, в зависимости от компании. То есть если ГО цикла 72 оптовых закупки по 300 \$ = 21600 \$, вам платят 1250 \$. Если этот объем прошел за неделю, вам 1250 \$ заплатят за неделю. Если за неделю ГО 21600 \$, например, недельный ГО = 150000 \$, вам все равно заплатят 1250 \$ за расчетную неделю. Не более! Это минус для узкой прослойки топ-лидеров. Единственное утешение, что интенсивность труда дистрибьюторов в этом случае гораздо ниже, чем у их коллег из одноуровневых и ступенчатых маркетингов.

**Второе.** Для преодоления этого минуса лидеры этих компаний предложат новичку выкупить сразу несколько бизнес-позиций. Это и «золотой треугольник» – три закупки сразу (900 \$ вместо 300\$), это и «профессиональный вход» ( $7 \times 300 \$ = 2100 \$$ ) и т. д.

Давайте подумаем, почему лидеры компаний мотивируют новичков на приобретение нескольких рабочих мест? Основная причина – личные интересы лидеров-мотиваторов.

Обычно эти люди – талантливые психологи. Надо отдать должное их высокому интеллекту и работоспособности. Отгадайте, как быстрее заработать: мотивируя 7 человек на одно бизнес-место или одного человека на 7 бизнес-мест? От большой загрузки новичка зависит скорость заработка и рост карьеры лидера-мотиватора. Если работать технологично, для подписания человека в программу на 0,5 \$, 60 \$, 300 \$ или 3000 \$ времени уходит приблизительно одинаково. Отличается только оплата труда, которая зависит от товарооборота структуры. Вопрос состоит только в том, соблюдаются ли интересы человека, который заплатил деньги? Человек, имеющий опыт в сетевом маркетинге, может потянуть и 15 x 300 \$ закупок. А новичок? Употребить лично сможет 1–2 продукта за 300 \$. Если есть проблема со здоровьем, то личное годовое потребление может составить и 10 x 300 \$. Только как мыслимо с такой проблемой, на которую необходимо 10 закупок, эффективно заниматься бизнесом? Зачем покупать продукцию на сумму выше потребностей физиологической нормы и выше понимания здравым смыслом? Ответ лежит на поверхности: чтобы обеспечить лидерам достойный уровень жизни и быстрый карьерный рост.

| Схема построения | Расчеты                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | <p>Если у вас одно бизнес-место, ваш чек за прохождение цикла составит 1250 \$. Вам говорят, если у вас 3 бизнес-места, вы все равно будете работать по созданию товарооборота цикла. Только получите за свои усилия гораздо больше денег.</p> <p>По месту № 1 = 1250 \$. По месту № 2 (3 этапа) = 750 \$, по месту № 3 (3 этапа) = 750 \$.</p> <p><b>Итого,</b> говорят вам, за ту же самую работу вы получите не 1250 \$, а 2750 \$! Заманчиво? Но здесь предпочитают умолчать, насколько сложно бывает поддерживать сбалансированное развитие вашей структуры для получения дохода.</p> |

Только в реальности получается совершенно другая картина. Очень сложно в этой ситуации поддерживать баланс плеч, если у вас нет опыта работы, а в структуре, куда вы пришли, эффективная система подготовки подменена восхвалением ума и красоты лидера. Восхищаться кем-то всегда проще, чем осваивать навыки эффективного ведения бизнеса. Чем больше бизнес-мест, тем больше балансов вам придется поддерживать. А по закону подлости сильные лидеры «скапливаются» в одной ноге.

**Третье.** Так называемое «обрезание» при закрытии цикла. Оптовые закупки в таких маркетингах накапливаются в пределах цикла. Если в расчетную неделю в ваших структурах накопится закупок больше, чем положено в маркетинг-плане, то они остаются в предыдущем цикле. Пример. Цикл в вашем маркетинге считается закрытым, если он закроется 24 x 300 \$ в слабой ноге, и 48 x 300 \$ – в сильной ноге. Перед закрытием баланс вашей структуры 22/47. Вам сдали 5 соглашений в слабой структуре и 5 – в сильной. Если вы проведете их в расчетную неделю, то компания заплатит вам 500 \$ за закрытие цикла. Цикл закроется 27/52. Если вы проведете в расчетную неделю +2 в слабой структуре и +1 в сильной структуре, а остальные перенесете на следующую неделю, то получите от компании 500 \$ за закрытие цикла 24/48 и 200 \$ за закрытие 1-го этапа следующего цикла. При большом товарообороте у вас исчезает возможность контролировать этот процесс, и обрезаться при закрытии цикла могут серьезные суммы. Когда у вас несколько бизнес-мест, то обрезанный товарооборот для одного бизнес-места сохраняется для более низкой по структуре позиции.

**Четвертое.** Годовое подтверждение работающей бизнес-позиции. С одной стороны, подтверждение каждый год бизнес-места соответствует «Гарвардскому тесту». Если в компании нет постоянного и регулярного потребления продукции – это прикрытая продуктом финансовая пирамида. С другой – товарооборот, созданный подтверждающими закупками, никому в зачет не идет. Это могут быть серьезные деньги. Если у вас одна бизнес-позиция, которая приносит прибыль, это не напрягает, а если у вас их гораздо больше, чем одна?

**Лирическое отступление с математическим уклоном.** Для того чтобы привлечь лидеров в новый проект, необходимо их серьезно заинтересовать материально. И в то же время, цель любого бизнеса – извлечение прибыли. Сетевая компания должна работать с прибылью, если хочет жить долго. В цикличном маркетинге увеличивается число дистрибьюторов, имеющих право на вознаграждение за созданный товарооборот. Причем иногда складывается ситуация, когда число дистрибьюторов, имеющих право на вознаграждение, растет быстрее, чем товарооборот, с которого компания выплачивает деньги. Есть некая крайняя граница выплаты в сеть, за которой может наступить банкротство компании.

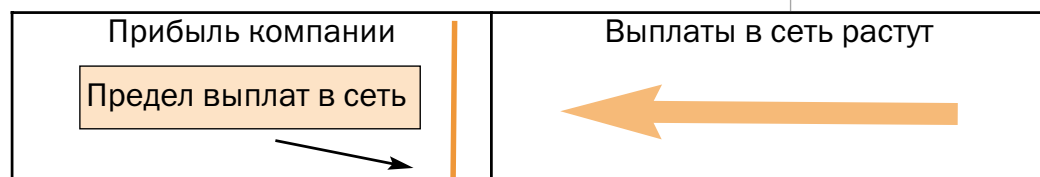
Компании цикличного маркетинга, которые игнорируют это, могут потерпеть фиаско. Чтобы этого не произошло, компании цикличного маркетинга используют несколько рычагов. На плаву компании помогают держаться: 1) обрезание товарооборота лидера при закрытии циклов, 2) годовое подтверждение бизнес-места, которое не учитывается в товарооборот структуры. Но есть еще ряд рычагов, которые компании могут использовать для продления своего успешного существования, при этом не ущемляя интересов лидеров.

Интересное решение по уменьшению названных минусов цикличного маркетинга предложил китаец Джо Джау Фу, президент компании «Тин-Тили», 3 года назад. Структурные деньги, которые обычно выплачиваются за цикл, он разделил на 2 равные части. Одну часть продолжают платить как структурное вознаграждение, вторую часть платят как премию человеку, который пригласил в бизнес дистрибьютора, вышедшего на структурное вознаграждение. Это **лидерская премия**. Причем не важно, в каком месте в структуре стоит человек, которого вы пригласили лично. Это простое, на грани гениальности, решение, позволило снять огромное число точек напряжения, которое вызывает циклический маркетинг у сетевых лидеров. Не увеличивая при этом выплаты в сеть.

**Первое.** Ограничение по верхней планке доходов по структурному вознаграждению остается. Однако по количеству дистрибьюторов, которых вы лично можете пригласить в бизнес, вас никто не ограничивает. Значит, лидерские вознаграждения могут постоянно расти вне зависимости от структурных ограничений. Следовательно, снимается верхняя планка сетевого чека по одной бизнес-позиции.

**Второе.** Значит, снимается необходимость для выхода на больший чек закупать больше мест. От вас требуется в этом случае не больше тратить своих денег, а проявлять большую активность по привлечению людей в бизнес. И не просто привлекать людей в бизнес, а помогать им чаще получать структурный чек, тем самым увеличивая для себя лидерскую премию. А это очень серьезный фактор! Помогать людям добиваться успеха – выгодно, даже если вы работаете в этом бизнесе из чисто эгоистических соображений. Чем чаще ваши лично приглашенные в бизнес дистрибьюторы получают структурное вознаграждение, тем чаще вы получаете лидерскую премию.

**Третье.** Потери чека от обрезания товарооборота при закрытии цикла. У ваших рекомендованных (они, как правило, располагаются в вашей структуре ниже вас) структурных обрезаний может не быть, или они гораздо меньше. Следовательно, меньше потерь несет лидер от обрезания товарооборота при закрытии цикла.



**Четвертое.** Одна бизнес-позиция может быть рекомендуемой у огромного числа бизнес-позиций. Подтверждая одну бизнес-позицию, можно продолжать получать серьез-

ные вознаграждения. Кумулятивная премия в компании, которую сейчас раскручивает Рэнди Гейдж, – это аналог лидерской премии, введенной китайцем Джо Джау Фу 3 года назад. Только у Рэнди это от 25 до 50 % чека лично приглашенного вами в бизнес, при условии прохождения под вами серьезного товарооборота. А в компании, которую возглавляют Татьяна Килпе и Мурат Каратай, эта премия в размере 100 % от структурного чека ваших лично приглашенных с любого, даже минимального уровня активности вашей группы.

А теперь перейдем к несерьезным доводам, которые почему-то очень часто повторяют сетевые лидеры не зависимо от компании. Какие доводы в достаточно агрессивной форме приводят оппоненты бинарного и цикличного маркетинга?

Они утверждают, что в бинарном маркетинге большой «вступительный взнос». Так ли это? В некоторых компаниях регистрация действительно чего-то стоит. Например: 10 рублей в «Роднике здоровья» или 6 \$ в «Орифлейм». Эти деньги никак не привязаны к товарообороту. Их можно отнести к элементу финансовой пирамиды, но ввиду очень маленького размера для физического лица (хотя в масштабах большой компании это могут быть очень серьезные деньги) на них никто не обращает внимания. Здесь идет подмена понятий. Термин «вступительный взнос» с тоном, не терпящим возражений, вешается на оптовую закупку продукции в цикличном маркетинге доморощенными «маркетологами». Оптовая закупка в цикличном маркетинге делается один раз в год. Там нет ежемесячных подтверждений. В остальных маркетингах для того, чтобы получить чек за сеть, необходимо сделать хотя бы минимальную закупку на установленную планом вознаграждения сумму каждый месяц на личный номер. Только тогда вы имеете право на вознаграждение за товарооборот, сделанный вашей сетью. Так сколько же надо внести денег дистрибьютору, чтобы иметь право получить чек за товарооборот своей структуры?

На презентацию цикличного маркетинга пришла очень интеллигентная, элегантная дама, не первый год работающая в сетевом маркетинге. Она сразу сделала заявление, что имеет два высших образования, высокий лидерский статус в MLM. До сетевого бизнеса эта дама преподавала в одном из самых престижных ВУЗов. Рядом с ней сидела ее дочка, ученица 2-го класса. Когда речь зашла о годовой оптовой закупке продукции на 300 \$, дама повела себя очень предсказуемо. Прозвучало заявление твердым тоном, что в ее компании ЛО = 42 \$, а у вас ЛО = 300 \$. В это время, дочь этой дамы, ученица 2-го класса, дергает маму за рукав и говорит: «Мама,  $42 \$ \times 12 = 504 \$$ , а это больше, чем 300 \$ на 204 \$!!!» Вот уж воистину «устаи младенца глаголет истина».

Хотя за год ЛО многих компаний превышает 300 \$, многих напрягает необходимость внести эту сумму сразу. Легче брать продукцию маленькими порциями, хотя за год это будет большая сумма. Один из моих бывших спонсоров Александр Кушнирук говорил:

«Если все время выбирать делать то, что легче, в итоге легче окажется ваш сетевой чек». Каждая система имеет свою технологию работы. Если в цикличном маркетинге соблюдать технологию организации бизнеса, то выйти на серьезный доход там легче, чем в любом другом MLM-проекте. Если технологию не соблюдать, в цикличном маркетинге работать очень тяжело, практически невозможно.

Все участники рынка получают прибыль в зависимости от товарооборота своих предприятий. Сетевой маркетинг не исключение. Лидер MLM получает чек, рассчитанный от товарооборота своей структуры, в зависимости от конкретного маркетинг-плана.

Каждый волен выбирать маркетинг и продукт по своему усмотрению. Конкурентная борьба должна вестись не в «области обливания грязью конкурентов», а в области улучшения сервиса и обслуживания клиентов. Если сосредоточиться не на выискивании недостатков друг друга, а на создании пользы для общества, чеки будут у вас, дорогой читатель, в любой компании. Поэтому хочу пожелать всем читателям быть полезными и востребованными обществом, где вы бы ни работали. Удачи!



## Умные мысли

**Если вы уделяете внимание одновременно самым разным вещам, вы получите некоторые результаты. Если вы уделите внимание чему-то определенному, вы получите невероятные результаты.**

**Джим Рон**

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

**Сенека Старший**

**Крупный успех составляется из множества предусмотренных и обдуманных мелочей.**

**В. Ключевский**



# Финансовый психоанализ

**Сергей Червинский**

Бизнес-консультант, директор по продажам компании «Гиацинт», Запорожье  
e-mail: sch@giacint.biz

Многообразие мнений, зачастую противоположных, непрекращающиеся споры и обсуждения, практически мирное сосуществование аналитических расчетов с мифами и домыслами, – вот краткий набор ассоциаций к понятию «маркетинг-план».

Выводов напрашивается сразу два:

1. Тема является важной и волнующей людей, причастных к сетевому бизнесу.
2. Реальные представления о предмете зачастую находятся в диапазоне от «нет, все понятно, но что конкретно» до «запомните, дети, потому что понять это невозможно».

На этом месте возникают «два извечных вопроса русской интеллигенции»:

1. Кто виноват?
2. Что делать?

С учетом того, что поиски ответа на первый вопрос к финансовому и иному благополучию не приводят никогда, давайте сосредоточимся на втором.

И делать мы будем следующее: определимся более конкретно с самим предметом анализа, базовыми понятиями и принципами, проанализируем конкретный маркетинг-план и составим целостное представление о нем.

Старинная индейская поговорка гласит: «Хочешь понять другого человека – пройди пару миль в его мокасинах». Поэтому особенность нашего пути будет состоять в том, что мы разберем процесс создания маркетинг-плана изнутри, побудем в роли «шеф-поваров» на внутренней кухне.

Другая особенность в том, что о серьезных вещах мы иногда будем говорить с улыбкой. Предпосылкой к этому являются слова потенциально великого сетевого барона Мюнхгаузена: «Улыбайтесь, господа. Все глупости на этой земле...». Уверен, дальше вы помните. Ну что, улыбнулись и в путь.

\*\*\*

## **Есть ли у вас план, мистер Фикс...**

Совсем забыл предупредить: на нашем пути нас ждут различные неожиданности. Кстати, вот и еще одна ассоциация к понятию «маркетинг-план».

Так вот, то, что мы обычно называем «маркетинг-план», как правило, таковым не является...

Помните классическую притчу о трех слепых мудрецах, изучавших слона?

Один из них ощупал его хобот, второй хвост, третий ногу. Каждый из них составил собственное представление о слоне, и среди них не было ни одного истинного, отражающего слона в целом.

Маркетинг-план включает в себя ассортимент и ценообразование, комплекс мероприятий по продвижению продукции и позиционированию на рынке, создание узнаваемого образа компании и продукции, план компенсации труда дистрибьюторов и т. д. и т. п.

При этом все эти направления должны быть согласованы и сбалансированы.

Следовательно, предмет нашего исследования корректно называть компенсационным планом или планом вознаграждения. Закономерный вопрос: почему тогда сплошь и рядом происходит подмена понятий?

Давайте сразу отбросим «теорию заговоров».

Подозреваю, что диапазон ответов окажется достаточно широким: от относительно невинного «так сложилось исторически» до взрывоопасного открытия «а маркетинг - плана у нас-то и нет».

Важно понимать принципиальность различия и его значимость.

**Вывод:** компенсационный план является лишь верхушкой айсберга, именуемого «маркетинг-план».

**Важный комментарий:** по океану плавают айсберги и ни одной отдельно взятой верхушки...

\*\*\*

**Хорошо там, где нас нет...**

Существует ли идеальный компенсационный план?! Успешные лидеры ответят: «Конечно, это про мою компанию». Менее успешные ответят: «Наверняка, я сейчас его активно ищу». Еще менее успешные ответят: «Возможно, но я сам пытаюсь слепить его для себя, одновременно сотрудничая с (нужное количество подчеркнуть) компаниями». Неудачники ответят: «Нет, а то бы мы...». Остается вслед за Соломоном констатировать, что все они правы.

Сетевой бизнес – это великая и прекрасная игра, «игра в числа». Давайте рассуждать здраво, компенсационный план – это только правила игры. Могут ли только одни правила игры быть лучше других? Конечно, ответ не так однозначен.

Существует множество игр с мячом: футбол, баскетбол, волейбол, гандбол, водное поло, теннис, бейсбол, регби, американский футбол, гольф. Какую выбрать мне как профессионалу, ориентированному на обеспечение своего финансового благополучия?

Ну, для начала, хорошо бы, чтобы сама игра мне нравилась. Далее следует придирчиво осмотреть себя в зеркале, хотя есть и успешные низкорослые баскетболисты.

Ну а заработки? Профессиональные футболисты популярны и много зарабатывают. Хотя в США игроку в «соккер» супергонорары не светят. Кстати, лучший игрок в гольф зарабатывает больше лучшего футболиста или баскетболиста. При этом зарабатывающих крупные суммы футболистов значительно больше, чем игроков в гольф. Я вас еще не запутал? И при чем здесь вообще правила игры?

Получается: каждому свое. В любом виде спорта есть шансы достичь высоких гонораров и не менее высокие шансы их не достичь.

Мы живем в мире, где все относительно. Поэтому корректно говорить не об идеальном, а лишь об оптимальном здесь и сейчас, для конкретного человека и компании варианте компенсационного плана,

с учетом всего многообразия и комплексности факторов, влияющих на успех.

**Вывод:** хорошо там, где мы есть, если мы там, где нам стоит быть.

**Важный комментарий:** «Если долго мучиться – что-нибудь получится». В любом случае, не унывайте. «Плохой танцор – хороший папа». Если граф Монте-Кристо из вас не получится, всегда есть в кого переqualificироваться.

\*\*\*

**Вот перед нами лежит золотой Эльдorado. И всего только надо...**

«С нашим компенсационным планом вы просто обречены на успех...».

Вы многим ставили этот окончательный диагноз?

Наверняка прямо сейчас тысячи людей с калькуляторами в руках и воспаленным взором рисуют кружочки. И фантазия медиума с хрустальным шаром просто меркнет перед просчитанной по геометрической прогрессии «величайшей возможностью в истории человечества».

Зависит ли, на самом деле, успех в сетевом бизнесе от условий компенсационного плана? Если отвечать корректно, то зависит, но в том числе...

Как аксиому можно принять, что огромная часть успеха зависит от самого человека. Статистика умалчивает, сколько сетевиков нарушило обет не сквернословить, в очередной раз услышав вопрос: «А сколько я у вас буду зарабатывать?».

Честный ответ здесь один: «А х... тебя знает». Разумеется, под литерой «х» мы подразумеваем исключительно ось абсцисс в сложном графике взаимодействия комплекса взаимосвязанных факторов.

Мы отвечаем корректно: «Все зависит от того, сколько вы хотите зарабатывать, что вы готовы и будете для этого делать». А глаза такие честные-честные.

**Блоги сетевиков****12 советов как получить клиентскую базу и заработок**

Ангела Сорока  
[www.misslika.blogspot.com](http://www.misslika.blogspot.com)

Большинство MLM-компаний работает по системе прямых продаж, используя каталог с продукцией как один из бизнес-инструментов. Каталог является не только витриной нашего магазина, но и визитной карточкой компании.

Объясняя дистрибьюторам, что необходимо в своем арсенале иметь не один каталог, а как минимум 10, мы сталкиваемся с возражением: «Мне достаточно двух...».

Поэтому сегодня я даю вам **12 советов**, как объяснить консультанту, зачем ему 10 и более каталогов. Последовав этим советам, можно увеличить свою клиентскую базу и, соответственно, заработок. Вы можете эти советы распечатать и давать дистрибьюторам или повесить на информационную доску у себя в офисе. Пусть эти советы будут памяткой: **«Больше клиентов = больше заказов = больше \$!»**.

**1.** Показывайте новые каталоги каждому постоянному клиенту (хорошо поработайте с чековой книжкой и карточками клиента – они помогут вам составить интересные предложения для ваших клиентов).

**2.** Приобретите больше каталогов, потому что:

- если каталог переночует у клиента, то клиент закажет больше, чем после однократного, ограниченного по времени просмотра во время вашего посещения;
- гости, пришедшие к вашему клиенту, также познакомятся с каталогом и захотят купить что-нибудь для себя;
- соседи, увидев каталог дома у вашего клиента, обязательно что-нибудь закажут.

**3.** Посетите «потерявшихся» клиентов и обязательно оставьте им каталог «переночевать».

Продолжение на стр. 27

На самом деле все достаточно просто.

*Мой доход = (% выплат по компенсационному плану / условия получения вознаграждения) x мой товарооборот.*

Вы уже все поняли? Условия компенсационного плана можно воспринимать как некий «поправочный» коэффициент, конечно, значимый, но всего лишь коэффициент, и исход формулы дохода определяется во многом вашим товарооборотом. (Хотя, конечно, бывают компенсационные планы, где эта логика искажается до неузнаваемости.)

Хорошо, а отчего при прочих равных (дистрибьютор хочет, может и делает) зависит товарооборот?

Коллеги, набирайтесь терпения! Итак:

- от продукции (ассортимент, необходимость для потребителя, соотношение цена – качество – результат, узнаваемость и привлекательность торговой марки, наличие конкурентных предложений на рынке и т. д.),
- от менеджмента компании (наличие продуманной и комплексной стратегии развития, грамотность и последовательность тактических шагов, рациональное управление финансами и т. д.),
- от привлекательности миссии и ценностей компании,
- от развития научной и производственной базы,
- от информационной и сервисной поддержки,
- от постановки и работы системы обучения в компании,
- от активности конкурентов,
- от особенностей территории (социальные и финансовые особенности, покрытие, проникновение и т. д.)

И это далеко не полный список.

**Вывод:** вы ведь уже не хотите сравнивать компании только по их компенсационным планам?

**Важный комментарий:** все вышеизложенное не отменяет значимости компенсационного плана.

\*\*\*

### **«Чем бы нам заняться, состоятельные кроты?»**

#### **А не посчитать ли нам!»**

*Мой доход = (% выплат по компенсационному плану / условия получения вознаграждения) x мой товарооборот.*

Понятно, что при анализе компенсационного плана важны как заложенные в него выплаты, так и условия их получения. И здесь важно понимать, что в зоне влияния дистрибьютора находятся именно условия получения вознаграждения. И именно понимание этих правил игры позволяет дистрибьютору выработать свой план действий для достижения максимального результата наиболее коротким и эффективным путем.

И тут нас подстерегает очередная неожиданность. «Если молодая половозрелая девушка за час собирает 3 кг грибов, а молодой половозрелый юноша за час собирает 4 кг грибов; то совершенно не факт, что если они вместе пойдут в лес, то за час соберут 7 кг грибов». Намек понятен?

Чего хочет любой дистрибьютор? За минимальное время, прилагая минимум усилий, заработать максимальный доход.

Чего хочет любая компания? За минимальное время, с минимальными затратами, заработать максимальную прибыль.

Если это изобразить на графике, то мы получим две параллельные кривые, уходящие в бесконечность.

Для того, что бы эти кривые слились, компании предпринимает целый комплекс усилий. Да, ведь не только в деньгах счастье.

Ну, а что касается денег, есть жесткий диапазон процентов от товарооборота, который любая компания может инвестировать на выплаты по компенсационному плану. И правда жизни состоит в том, что, как правило, разница в этих процентах не является принципиальной!

И тут в полной мере начинает эксплуатироваться одна из базовых пресуппозиций НЛП: «Карта мира не есть территория». Подходы существуют самые разные, и пестрота получаемой «карты мира», с порой фантастическими пейзажами, зависит лишь от фантазии творцов и владения ими математической эквилибристикой.

Ключевая идея № 1 – весьма привлекательные ряды чисел, нарисованных в компенсационном плане, практически всегда (а иногда крайне значительно) отличаются от реальных выплат в сеть. И величина этой дельты определяет выраженность так называемого «дальнего края выплат», который иногда вообще не наступает.

Здесь не может быть единственно правильного решения, и вам решать: «по пять, но большие, но вчера или по три, но маленькие, но сегодня».

Ключевая идея № 2 – развитие структуры в реальных условиях никогда не идет по математической модели с геометрической прогрессией.

Из условий компенсационного плана можно и важно понять логику наиболее эффективного построения и развития структуры. Ваш же реальный доход на 3-й или на 12-й месяц работы можно определить лишь с использованием сложновзвешенного коэффициента Стеля (прим.: «стеля» по-украински – это потолок).

**Вывод:** при анализе компенсационного плана важно понять, что я реально могу зарабатывать (остается еще важный вопрос: какой товарооборот я могу создать), что мне для этого необходимо делать, насколько для меня это реально и хочу ли я это делать.

**Важный комментарий:** возможно, именно благодаря нарисованной в свое время перед вами красивой перспективе вы сейчас столь успешны. За это стоит сказать искреннее спасибо себе и спонсору. Все просто: для нас реально то, во что мы верим! Кстати, «если вы считаете, что это сделать невозможно, отойдите и не мешайте тем, кто это делает».

\*\*\*

**«Я его слепила из того,  
что было.  
А потом, что было, то и  
полюбила...»**

Аве, доктор Фрейд!

Вполне логично предположить, что компенсационный план является выражением мировоззрения и внутренних установок руководства компании. Да и дистрибьюторы выбирают его из тех же предпосылок.

Но есть «но», и не одно. Для этого необходимо для начала понимать, кто я и чего я хочу. Хотя и подсознательные установки все равно срабатывают. А дальше необходимо понимать причинно-следственную связь между тем, чего я хочу, и тем, каким должен быть компенсационный план. И, специально для руководства компании, понимать, что компенсационный план должен находиться в четком соответствии со стратегией и тактикой компании, маркетинг-планом в том широком смысле, о котором мы уже говорили.

Действительно, если вы владелец элитного ресторана, худшее, что вы можете сделать для своего бизнеса, – это полностью срисовать концепцию закусочной быстрого обслуживания McDonalds и, соответственно, наоборот. Оба варианта являются востребованными и имеют право на жизнь, важно только понимать, чем конкретно мы занимаемся. Стратегия определяет тактику!

Дистрибьютору в этой ситуации проще: есть достаточное количество литературы, помогающей разобраться в тонкостях маркетинг-планов, что приятно, в их числе и вполне достойные русскоязычные работы, например, книга Сергея Всехсвятского «Технология анализа маркетинг-плана сетевой компании».

У руководства же компании целый комплекс задач, причем на порядок сложнее. Чего точно не стоит делать – это срисовывать чей-то компенсационный план без учета всего комплекса факторов. С другой стороны, любой компенсационный план, как конструктор, со-

стоит из определенных элементов, и кажется, что можно и несложно сложить желаемую композицию.

Здесь есть другая серьезная опасность. По аналогии, если лекарственный препарат состоит из четырех компонентов, то его действие часто принципиально отличается от простой арифметической суммы эффектов этих компонентов. Поэтому при всей нашей любви к самолечению, лучше обращаться за профессиональной помощью.

**Вывод:** ты сначала реши «че те надо», а потом уже ищи «че ты хошь».

**Важный комментарий:** «если вы лечитесь по медицинскому справочнику, вы рискуете умереть от опечатки».

\*\*\*

**«А он мне нравится, нравится, нравится...»**

Так нужно ли уметь анализировать компенсационный план?

Не выхолостят ли расчеты выплаты и выполнения квалификаций той веры дистрибьютора, которая крайне необходима для успеха? Ведь вера и знание скорее антонимы, чем синонимы. Ведь знание – сила, причем порой сила страшная и разрушительная. У Чапека есть замечательный рассказ о мальчике, который умел летать. Вы наверняка уже догадались, что этот дар был у него до тех пор, пока не наехали эксперты и не стали разбираться в механике и аэродинамике этого феномена.

Считать или не считать, вот в чем вопрос. На мой взгляд, ответ достаточно прост. Вернемся к спортивной аналогии. На футбольном поле игрок, в совершенстве знающий правила игры, не обречен на успех. Эти знания даже в большей степени полезны арбитру или тренеру. Что же они дают игроку?! Возможность с минимальными затратами достичь максимального результата, на который он способен. Не больше и не меньше, как продемонстрировать максимальную личную эффективность. Вы прекрасно понимаете, что она у каждого своя.



Начало на стр. 25

**4.** Обязательно встретьтесь с теми, кто по «денежным причинам» не стал вашим клиентом – замечательные скидки и специальные предложения дадут возможность каждому выбрать для себя подарки «по карману».

**5.** Посетите всех «случайных» клиентов, адреса которых вы когда-то получали.

**6.** Попросите рекомендации у своих клиентов – хорошие подарки высокого качества по приемлемой цене нужны всем!

**7.** Если у вас есть доступ к пейджеру, факсу и электронной почте – отправьте предложение купить замечательные подарки! (Информацию по адресам вы сможете взять из рекламных печатных изданий).

**8.** Не забудьте заглянуть в близлежащие парикмахерские и салоны – туда люди приходят, чтобы стать красивее, и ваша продукция им в этом поможет!

**9.** Если вы ездите в общественном транспорте – держите в руках каталог и визитки. По глазам людей вы сможете определить заинтересованность и, показав каталог, оставить визитку и наметить встречу.

**10.** Уже сейчас посетите офисы близлежащих компаний – оставьте каталог и свои визитки.

**11.** Поработайте с цветочниками на рынках и в магазинах, чтобы вместе с купленными цветами их клиенты получали ваши визитки.

**12.** Каталог можно оставить у консьержки в подъезде дома. Как правило, они знают всех проживающих и могут показать ваш каталог кому-нибудь. А за это вы можете либо предложить ей сотрудничество, либо сделать небольшой презент из ассортимента вашей продукции.

Очень надеюсь, что мои советы помогут вам и вашим консультантам в расширении клиентской базы и увеличении доходов.



## Блоги сетевиков

Андрей Шаталов  
www.uspeh.garant-master.ru



### Как дать себе «пинка», чтобы преодолеть страх действий, лень и депрессию?

Если вы не занимаетесь бизнесом, вам может быть непонятно, для чего вообще нужно давать себе «пинка». Это ведь грубо и неинтеллигентно. Можно ведь просто взять и избавиться от страха действий, лени и депрессии. Однако когда встречаешься лично с этими застойными явлениями, начинаешь понимать, что уйти от них можно только в результате мощного ускорения. И именно «пинок себе» – лучший ускоритель.

Когда в вашем бизнесе появляются ощутимые результаты, сопровождающиеся шуршанием денежных купюр, вы получаете мощный заряд энергии и хорошую мотивацию для дальнейшего развития. Здесь все понятно.

А как быть в начале предпринимательского пути? Когда уже вложено много усилий, времени, денежных средств, а результатов все нет. Когда уже опускаются руки и начинаешь думать, а не бросить ли все и не заняться ли чем-нибудь другим?

Я в таких случаях поступаю так, как советуют известные бизнес-тренеры, в первую очередь, Бодо Шефер. Это позволяет мне дать хорошее ускорение своему бизнесу.

1. Я достаю свою «доску желаний» (как в фильме «Секрет») и список своих прошлых достижений. Перечитывая список своих прошлых достижений и глядя на свою «доску желаний», я наполняюсь энергией прошлого и будущего.

2. У меня есть тетрадь-органайзер, где я нарисовал на развороте линию, которая показывает мой путь к моей цели. В начале линии я наклеил свое фото в грустном настроении. Это место, где я нахожусь сейчас. В конце линии я наклеил свое фото радостное. Это место, куда я должен прийти, моя цель. Между ними – промежуточные этапы, промежуточные цели, которые тоже должны быть все время перед глазами.

Взгляд на начало линии напоминает мне о сегодняшних трудностях, проблемах, которые не дают мне покоя, сжигают меня изнутри. И тем самым дают мне энергию для движения от них. Взгляд на конец линии напоминает мне о моей цели и вызывает у меня эмоции радости, энтузиазма, вдохновения. И это тоже дает мне энергию для движения к своей цели.

3. С одного из бизнес-тренингов у меня хранится эпиграмма (что будут о вас говорить на ваших похоронах) и описание одного дня моей жизни через 15 лет. Чтение этих записей наполняет энергией любого человека. Если же я вижу, что какие-то образы перестают наполнять меня энергией, я переписываю их, меняю на более привлекательные. Бизнес-тренеры рекомендуют их переписывать раз в полгода, так как ваше мировосприятие меняется вместе с вашим личностным ростом. Я их переписываю, когда мне становится тяжело.

Продолжение на стр. 31

Невозможно составить план своей игры, не зная правил. Если честно, то возможно. Однако при этом будет потрачено больше сил и времени. Профессионалы себя так не ведут. В сетевом бизнесе бессистемные лидеры если и добиваются высоких результатов, то значительно быстрее «выгорают». Нужна ли вам такая «Пиррова победа»?

**Вывод:** компенсационный план – это правила игры. При грамотном анализе – план наиболее эффективной вашей тактики на игру.

**Важный комментарий:** верьте в успех и играйте с удовольствием!

### Подведем итоги

Компенсационный план является неотъемлемой составной частью такого объемного и комплексного понятия как маркетинг-план. Условия компенсационного плана должны находиться в соответствии со стратегией и тактикой компании, быть сбалансированными. Вы понимаете, что часть не является целым и тем более не должна ему противоречить.

Не существует идеального компенсационного плана, возможен оптимальный вариант для конкретного человека и компании, здесь и сейчас, с учетом всего многообразия и комплексности факторов, влияющих на финансовый успех. Понятно, что с течением времени и изменением комплекса факторов степень его оптимальности может изменяться.

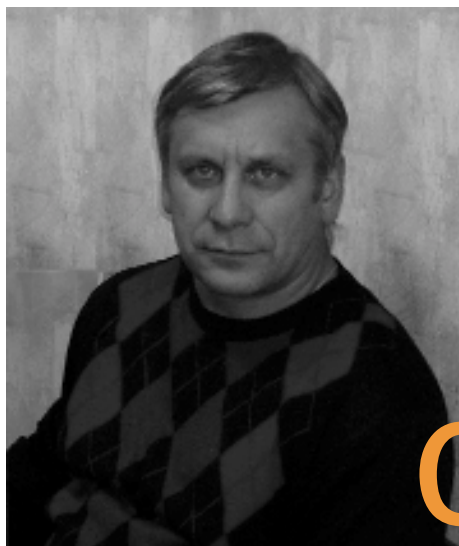
Условия компенсационного плана – это только некий «поправочный» коэффициент, значимый, но всего лишь коэффициент, и ваш финансовый успех определяется, в первую очередь, величиной вашего товарооборота. Потенциал для создания высокого товарооборота определяется более объемным понятием «маркетинг-план». Конечно, нельзя приуменьшать значимость компенсационного плана, просто необходимо смотреть на ситуацию шире. Сравнение компаний исключительно на уровне компенсационных планов является некорректным, так как не отражает целостной картины.

Компенсационный план – это правила игры, которые стоит знать дистрибьютору, чтобы выработать свой план действий для достижения максимального результата наиболее коротким и эффективным путем. «Незнание маркетинг-плана освобождает от выплаты денег», а с другой стороны, само по себе только глубокое знание маркетинг-плана выплат не приносит. Если вы твердо верите, что с вашим компенсационным планом вы добьетесь успеха, то, скорее всего, так оно и есть. Если не верите, то вы, опять-таки, правы. Здесь важно отметить, что достаточно сложно оценить свои шансы на победу, не начав игру и не отдавшись ей полностью. Вероятность найти что угодно в темной комнате гораздо выше, если вы четко знаете, что ищете.

Компенсационный план – это правила игры. Верьте в успех и играйте с удовольствием!

Полную версию статьи читайте на сайте [www.mlm-gazeta.ru](http://www.mlm-gazeta.ru)





Игорь Маслов,  
«Дэнас», Рязань

## Начинать освоение региона нужно с разведки

Есть такие консультанты, которые могут сразу, с первых дней работы начинать осваивать новые регионы. Но, на мой взгляд, все-таки наиболее оптимально – сначала набраться опыта в своем городе, вырастить лидеров и «научить их учить продавать», построить структуру, которая может работать без участия консультанта. Тогда можно смело ехать в другой регион.

Еще одно необходимое условие для поездки – это финансовые возможности. Открытие нового города всегда требует определенных финансовых вливаний. Конкретная сумма зависит от компании, продукции, города и т. д.

Конечно, оптимальный вариант – ехать туда, где есть знакомые. Во-первых, можно решить часть финансовых проблем, если остановиться у них. Во-вторых, можно их привлечь. В-третьих, через своих знакомых вы выходите на их знакомых. То есть получается, что в новом городе вы выходите не на холодный рынок, а на теплый и в итоге горячий рынок. В-четвертых, после вашего отъезда в городе остается человек, которому новые дистрибьюторы могут позвонить, проконсультироваться. Можно даже продукцию оставить дома у знакомого.

### Жилье и офис

Если в городе никого из знакомых нет, то в первый раз проще всего остановиться в гостинице, при этом выяснить расценки на аренду жилья и помещений под проведение презентаций. Для более крупных мероприятий идеально подходят читальные залы библиотек – они, как правило, недорогие, и можно договориться о проведении презентации в выходной. Для встреч на несколько человек подойдут кабинеты в любом офисном здании или, например, в доме культуры, поликлинике и т. п.

К примеру, у нас продукция с медицинской направленностью, этой продукцией можно заинтересовать медицинский центр, провести презентацию для сотрудников. Им это интересно, они могут на этом заработать. В некоторых кабинетах этого медицинского центра – непрерывный поток народа, а у каких-то специалистов – посетителей немного, и кабинет пустует...

Вот можно договориться о том, чтобы в свободное время за какую-то плату в этом кабинете принимать посетителей.

Помещения можно снять и в школе, и в детском саду даже. Если просто договариваться о проведении презентации – это стоит дороже. А если, к примеру, директора школы или заведующую детским садом «подписать», то, конечно, зал обойдется существенно дешевле.

### Продукция

Я сразу в новый регион еду с товаром, беру самые ходовые позиции, то есть то, что гарантированно будет пользоваться спросом. Некоторые лидеры берут с

Первую поездку-разведку я планирую на 2-3 дня. Хожу по городу, смотрю на объявления, оцениваю, насколько сетевой маркетинг развит в этом городе

собой в поездку только каталог и прайс-лист, но держать в руках каталог и держать «живую» продукцию – это совершенно разные вещи.

К примеру, я беру с собой карловарскую соль для ванн. Она красиво упакована, она создает вокруг себя необыкновенный аромат – это гораздо более выигрышно, чем просто показать эту соль в каталоге.

### Разведка

Перед поездкой в новый город нужно провести разведку. Все крупные города имеют сайты, где есть множество полезной информации: карты, телефоны и адреса организаций, объявления о сдаче квартир. Все это мне понадобится.

Первую поездку-разведку я планирую буквально на 2-3 дня. Хожу по городу, смотрю на объявления на улице и в газетах, оцениваю, насколько сетевой маркетинг развит в этом городе. Беру с собой анкеты и на улице анкетирую людей или иду по офисам с анкетами.

Объявления с предложениями сетевых компаний можно прозвонить уже из дома, если не успеваю сделать это в командировке. Как правило, сетевики в курсе, какие компании существуют в их городе. И в раз-

говоре можно это узнать. Я выясняю, насколько известна моя компания, продукция. Если человек говорит: «Ой, а что это такое?» – это для меня прямо верный воспитательный знак: надо ехать и работать.

Сетевикам я делаю свое предложение в первую очередь. Я им говорю: «Я дам информацию о продукте, который позволит вам улучшить ведение вашего собственного существующего бизнеса». Мы продаем при-

Как правило, сетевики в курсе, какие компании существуют в их городе. И в разговоре можно это узнать

бор, который позволяет провести диагностику внутренних органов и подобрать клиенту ту косметику и те биодобавки, которые ему лично подойдут, которые не вызовут аллергии и так далее. То есть я их не переманиваю, я просто предлагаю сделать их собственный бизнес более эффективным.

### План действий

Вторая поездка в регион – на неделю или две, в зависимости от того, крупный город или не очень. Даете объявления везде, где заранее наметили, проводите встречи, презентации, продаете продукцию. После встреч появляются первые дистрибьюторы, которым нужно дать первоначальную информацию, наметить, что делать дальше, и сказать, что в следующий раз вы будете в городе через неделю. Через неделю вы приезжаете опять (если, конечно, ехать недалеко), и процесс повторяется. До той поры, пока часть из новых дистрибьюторов не начнет сама принимать участие в работе – то есть не просто приводить людей, а уже выступать на презентациях, распределять между собой роли в выступлении, самостоятельно проводить встречи. Дальше можно приезжать раз в две-три недели для проведения занятий. А потом раз в месяц, раз в два месяца – в зависимости от обстановки. А между приездами поддерживать связь через Интернет и по телефону.

Конечно, если город, в котором вы строите сеть, находится далеко, то ездить туда каждую неделю нет возможности. В этом случае нужно чаще звонить или общаться через Интернет, чтобы новые люди в новом городе чувствовали вашу поддержку.

Когда у меня появилась веточка в Астрахани, первые три месяца я звонил туда каждый день. Потом через два дня. Сейчас раз в пять дней, раз в неделю. Я просил рассказать мне новости, спрашивал, как сработали объявления, сколько было звонков. То есть узнавал все, что я бы узнавал, если бы сам был там.

### Поиски лидера

Открывать новый регион бессмысленно, если там нет лидера. Поэтому главная задача сетевика, который едет в новый город, – найти настоящего лидера, научить его работать и помочь ему на первом этапе, чтобы он встал на ноги и дальше мог действовать самостоятельно.

Когда я ищу в городе потенциальных партнеров, я даю объявления. Варианты могут быть абсолютно разные, например: «*Быстро развивающаяся эффективная российская сетевая компания ищет лидера в вашем городе*». Обычные объявления о приглашении в бизнес сейчас уже не работают, потому что их в любом городе – навалом.

Объявления даются в местных газетах, расклеиваются на остановках. Если есть такая возможность – в офисных центрах. Больше всего звонков идет, если удастся повесить объявления именно в офисных центрах, потому что там нередко есть и сетевые компании, а в сетевых компаниях всегда есть лидеры, которые не смогли до конца самореализоваться, а им хочется быть первыми, и они ищут компанию, которая позволит им стать первыми в своем регионе.

Еще можно использовать мобильную рекламу. Сейчас существует такой сервис: можно получать деньги на счет мобильного телефона, если подписаться на рассылку рекламных sms-сообщений. К примеру, за каждое sms-сообщение вы получаете дополнительно рубль на счет. И многие так экономят. Этот сервис сейчас развивается во многих регионах. А я могу прийти и заказать эту рассылку, причем не всем подряд, а выборочно, к примеру, для людей 30 лет и старше. И большинство людей, получающих эти sms-сообщения, их читают. Эффективность таких рассылок довольно высокая.

Еще я использую бегущую строку в транспорте. Это ненавязчивый способ сообщить о себе, но в транспорте каждый, пока едет, глазет по сторонам и эту бегущую строку видит.

Наименее эффективными оказываются расклейка объявлений по городу и толстые газеты объявлений. Лучше купить небольшой модуль в популярной газете, которую читают в городе, это получится дороже, но и отдача будет больше. Или в эту же газету можно дать рекламный модуль о продукте, с которым предстоит работать.

Но не стоит думать, что как только вы дадите объявления – тут же на вас обрушится шквал звонков. Как

Главная задача сетевика, который едет в новый город, – найти настоящего лидера и научить его работать

правило, в первый день бывает 1-2 звонка, на 2-3 день по 7-8 звонков, затем звонки прекращаются.

### Монополия или конкуренция?

Раньше я считал, что в городе лучше создавать одну ветку и подписывать под себя только лидера. Теперь я думаю иначе.

Дело в том, что когда человек работает один – нет конкуренции. Более того, у него вырабатывается такое отношение, как будто он здесь главный, и если я подпишу еще кого-то в этом регионе под себя, – начнутся обиды. Когда лидер в регионе один –

работоспособность его ниже. Ему кажется, что приеду я, помогу, все сделаю, или само все произойдет... Нет дополнительных раздражающих, мотивирующих факторов. А вот если подписываешь сразу 2–3 лидеров и ставишь их в известность о том, что они будут работать параллельно, развитие идет быстрее, продаж больше. Естественно, чтобы свести к минимуму конфликты, лучше подписать людей из разных районов города, и плюс к этому сразу обучать, что «у вас нет конкурентов, а у вас есть друзья и партнеры, вам лучше объединиться». Правда, рано или поздно в любом случае возникают споры и конфликты, и за этим нужно следить и в определенный момент вмешиваться.

Несколько веток хороши еще и потому, что они могут сотрудничать, вместе проводить какие-то мероприятия, презентации, праздники. Им это выгодно.

Некоторые компании придерживаются политики «один город – один склад». С точки зрения владельца склада, мне такая позиция нравится. То есть владельцу склада выгодно, чтобы в городе его склад был единственным складом компании, также для удобства консультантов можно открыть несколько филиалов склада в разных районах города.

А вот с точки зрения владельца компании, конечно, выгоднее, чтобы в каждом городе было несколько складов, они бы друг с другом конкурировали, постоянно повышая качество обслуживания и объемы продаж...

Мне интересно работать только с собственным складом-офисом в городе (или как сейчас – с офисом моего спонсора). Офис – это как бы продолжение меня, моей работы. Имея собственный офис, я могу держать руку на пульсе, точно знать, что творится в моей структуре. Все это затруднительно, если офис принадлежит компании. Офисом будет руководить посторонний человек, который может быть нанят по знакомству или просто потому, что хорошо ответил на вопросы, которые ему задавали на собеседовании. Но у этого человека могут быть совсем другие взгляды на жизнь и на ведение этого бизнеса! Откуда я знаю, знаком ли он вообще с сетевым бизнесом? Поэтому лично я готов работать только с лидерским – причем желательно собственным – складом.



Начало на стр. 28

4. Ежедневное напоминание себе о том, кто я такой и для чего я живу. Напоминание увязано с моими целями. Кроме этого, я активно начинаю напоминать себе, что жизнь – это игра, что бизнес – это игра и что я добьюсь результата легко, в игре.

В нашумевшем в 2007 году фильме «Секрет» рассказывается о секрете материализации мыслей. Вы можете легко достичь в своей жизни всего, чего вы желаете, используя Закон Притяжения. У каждого из нас есть для этого два инструмента.

■ Каждодневное выражение Благодарности Вселенной за все хорошее, что у вас есть (было). Умение выражать Благодарность научит вас фиксировать свое внимание на всем хорошем в вашей жизни. Качество вашей жизни неизменно начнет повышаться.

■ Каждодневная визуализация вашей мечты. Лучше всего методику Визуализации посмотреть в фильме. Словами сложно передать все нюансы.

Большинство начинающих предпринимателей совершают одну и ту же ошибку – работают с ощущением, что достичь мечты тяжело. Это в корне неверно. В визуализацию необходимо включать убеждение, что вы добьетесь всего легко, в игре, без напряжения. Для денег это звучит так: «Денег приходит часто и легко». В это сложно поверить, но это так. Как поверите, так оно и будет. Если не поверите, то деньги будут приходить редко и тяжело. Как поверить? Просто напоминайте себе почаще об этом. И со временем получите нужный вам результат.

5. Я изыскиваю материальную возможность съездить на корпоративное мероприятие, бизнес-тренинг, просто тусовочное мероприятие в кругу людей, близких мне по духу.

Если мне это удастся, я возвращаюсь с таким мощным зарядом энергии, с таким огромным количеством новых идей, что мои старые трудности куда-то исчезают сами. Деньги, затраченные на поездку и мероприятие, быстро возвращаются. А бизнес выходит на новый энергетический уровень, на новую скорость.



## Умные мысли

**Есть два взгляда на будущее. Один – с опаской, другой – с предвкушением.**  
**Джим Рон**

**Если охотник на львов расскажет секрет, как их убивать, в джунглях все равно не будет столпотворения. Одно чистое знание мало что значит. Результаты дает знание действующее. А людей действия не много.**

**Герберт Кессон**



Арье Майстерн

Newage , Директор по России и СНГ

Весь мир – это клуб  
потребителей

## Бизнес-опыт

Бизнесом я начал заниматься еще тогда, когда это называлось «организацией незаконного промысла в особо крупных размерах». В кооперативную «эру», в 1987 я заработал первый миллион долларов. В 1989 эмигрировал в Израиль.

В 1992 году я пришел в компанию «Гербалайф» и за 8 месяцев сделал там, как тогда говорили, карьеру. Сформировал большую команду (за 1,5 месяца было рекрутировано 156 человек в первую линию, и 9 веток из них работают до сих пор в том или ином качестве) и занялся ее обучением. В результате к концу восьмого месяца работы чек мой составил 25 тысяч долларов, после чего мне это стало не очень интересно.

Через некоторое время я занялся изданием литературы для своей структуры и русскоязычного «Гербалайф» вообще. Потом эта работа привела меня к созданию консалтингово-тренинговой компании, в свое время хорошо известной на рынке – «Personal Upgrade». Это линейный бизнес. Надо сказать, что у меня всегда параллельно с сетевой активностью были линейные бизнесы. В рамках этой линейной консалтингово-тренинговой компании я работал как бизнес-тренер с лидерами и дистрибьюторами многих сетевых компаний, но, нужно сказать, что 90% наших клиентов составляли самые известные линейные компании.

В «Гербалайф» я еще долгое время каждый месяц получал чек и бонус, хотя я все эти годы не занимался активной работой, оставаясь потребителем продукции и обеспечивая ею всех своих родственников и друзей. А с 1 января 2006 года я решил, что я не вправе, работая на другую сетевую компанию, пусть в качестве бизнес-консультанта, оставаться дистрибьютором «Гербалайф» и перешел в разряд клиентов.

В июле 2006 года я был приглашен для продвижения торговой марки NEWAGE на должность директора по России и странам СНГ компании WGN Corporation.

## – Что такое, по-вашему, «сетевая компания»?

– Я последнее время много размышляю о том, что же такое современная сетевая компания. Слово «сетевой» в наши дни все больше и больше ассоциируется с Интернетом. Лет 10 назад некоторые мои друзья, и я в том числе, заговорили о великом будущем, которое ждет сетевые, в классическом понимании этого слова, компании в связи с развитием Интернета, в то время над нами многие смеялись и говорили, что этого не может быть, тем более в России.

Сегодня, когда у меня спрашивают: «Компания, в которой вы сейчас работаете, сетевая?» – я затрудняюсь дать однозначный ответ. В сети Интернет любая коммерческая задумка превращается в сетевой проект. Есть множество реферальных программ, которые предполагают многоуровневое вознаграждение.

Кстати, многоуровневая система вознаграждений сейчас используется многими линейными компаниями, практически все ритейловые сети это практикуют. Сочетание Интернет-возможностей с наработками сетевого маркетинга впервые позволяет любому покупателю «капитализировать свои впечатления о продукте».

Что это значит? Это то, о чем мы всегда рассказывали, когда приглашали в сетевой маркетинг: «Классная штука. Мне понравилось. Если тебе это надо – можешь тоже попробовать». При этом роль компании в данном случае чрезвычайно важна, ибо она предоставляет и обеспечивает функционирование всеобъемлющего инструмента, который позволяет свести деятельность такого, в кавычках, «дистрибьютора», а на самом деле самого главного из партнеров компании, к одной-единственной, очищенной от прочих наслоений работе – рекламно-информационной деятельности. Причем часто это и не осознается как работа, а воспринимается скорее как дружеское общение. Покупатель может зайти на сайт компании, зарегистрироваться либо в качестве клиента,

либо в качестве партнера компании, в любом случае ему присваивается ID – идентификационный номер, также при регистрации он сообщает ID того человека, который ему продукцию порекомендовал.

Таким образом, все «рабочие» функции – от разработки и производства товара до поставки его до двери конечного потребителя – берет на себя компания, а «рекомендатель» получает свое вознаграждение в виде определенного процента от стоимости товара. В начале следующего месяца человек заходит в свой «Личный кабинет» и видит, что ему начислено 4 тысячи евро, 2 тысячи евро, тысяча евро, двести евро или любая другая сумма, в зависимости от того, сколько человек сделали покупки по его рекомендации.

## – Что ваша компания предлагает своим партнерам?

– У нас есть четыре бизнес-предложения: два для физических и два для юридических лиц. Первое предложение мы назвали «Народная франшиза».

Человек получает в пользование полностью готовый сайт с собственным доменным именем, где есть абсолютно все: Интернет-магазин, полный ассортимент продукции, готовый механизм приема оплат, система доставки продукции до дверей любого клиента, система учета лояльности потребителей и финансовый механизм поощрения с начислением в back-office («Личный кабинет») партнера его вознаграждения, в случае если продажи состоялись.

Человек пользуется продукцией, и только в том случае, если она ему нравится, он про нее рассказывает и называет адрес сайта своего Интернет-магазина. Если люди через этот сайт заказывают что-то – он получает деньги. Вот и вся его деятельность. Ему не нужно вербовать других людей, приводить на презентации, топтать ногами и хлопать руками, воодушевлять, мотивировать, как мы это делали 15 лет назад. И для многих это идеальный вариант заработка! Ведь он не требует смены привычного образа

жизни, зачастую он даже не требует много времени. И преуспеть в этой системе может действительно каждый человек, даже такой, на первый взгляд, не совсем подходящий, как, например, один из наших партнеров в Украине: представьте себе – город Винница, мужчина косая сажень в плечах, за 50, пенсионер, пожарный(!), настоящий полковник. А замечьте, продукт, которым мы занимаемся: инновационная косметика, созданная на основе нанотехнологий. Казалось бы, этот человек и этот продукт – несовместимы!

Все «рабочие» функции – от разработки и производства товара до поставки его до двери конечного потребителя – берет на себя компания, а «рекомендатель» получает свое вознаграждение

Но он, сидя дома, посвящает продвижению продукции полчаса в день. Он нащупал, как это делать: общается с людьми в Интернете – форумы, блоги, чаты, размещает какую-то информацию. Как результат – за несколько месяцев сложился круг постоянных клиентов, который постоянно расширяется, и большинство его покупателей – из Москвы и Петербурга. А сам он сидит в тихой Виннице. И ежемесячно он получает около 1000 евро вознаграждения. Занят ли он сетевым маркетингом?

– В классическом понимании – нет.

– Вот именно. Классическим сетевым маркетингом он вряд ли бы когда-либо занялся, его пыталась вовлечь его сестра, но он так и не решился – ему было стыдно, неудобно, неприятно.

А мы предлагаем совершенно другую модель работы – никакого психологического «неудобства». Она доступна каждому, как по форме, так и по содержанию, и по материальным затратам на старт этого, с позволения сказать, «бизнеса», поэтому и называли ее «Народная франшиза». Нет ни вступительного «паушального» взноса, ни обязательных ежемесячных выплат роялти головной компании. Партнер платит только 102 рубля в месяц за техническую поддержку сайта, сумма чисто символическая.

Напротив, в отличие от традиционных «франчайзинговых» отношений, компания ежемесячно вознаграждает маркетинговую активность лояльных потребителей и партнеров.

– Что еще предлагает компания NEWAGE?

– Второе предложение для физических лиц называется «Салон красоты на дому». В Москве сейчас около 3.000 салонов красоты, а в Париже, который меньше, 12.000! В Италии салонов красоты настолько

много, что даже был принят федеральный закон о запрете на открытие нового салона красоты ближе, чем через 200 метров от уже существующих подобных предприятий. Это закономерно – с ростом благосостояния люди все больше денег тратят на визиты к косметологам и эстетистам, люди хотят выглядеть моложе, свежее, привлекательнее.

Известно, что большинство специалистов работают не только в салонах, но еще и дома. Наше бизнес-предложение ориентировано именно на этих специалистов. Они приобретают франшизу «Салон красоты на дому», а вместе с этой франшизой должны пройти обязательное профессиональное обучение с предоставлением диплома государственного образца, поскольку мы работаем совместно с Институтом повышения квалификации врачей Российской Академии медицинских наук.

Наши партнеры получают диагностический программно-аппаратный комплекс, который позволяет реально на глубоком научном уровне провести обследование кожи пациента, они получают методику, получают экономическую модель работы, то есть полностью бизнес «под ключ». Их прибыль составляет от 1000 % при оказании косметических услуг и проведении процедур! При этом им не нужно

куда-то ездить за продукцией, «выбивать» скидки из традиционных оптовых компаний, которые работают только с большими партиями продукции, и т. д.

Все, что нужно косметологу, – провести диагностику, затем провести необходимые процедуры с использованием наших препаратов из профессиональной линии косметики **NEWAGE**. Это очень выгодно: себестоимость даже самой сложной процедуры, включающей в себя применение 7–10 наименований, выше 380 рублей не поднимается. Аналогичная процедура в салоне стоит в десятки раз больше.

Мы для наших партнеров издали подробнейший каталог с описаниями профессиональных программ, рекомендациями по их применению, стоимостью отдельных процедур, и курсов в целом, то есть там абсолютно все прописано.

Они это могут увидеть и в печатном виде, и узнать по телефону, проконсультировавшись с опытными врачами-дерматокосметологами, работающими в компании. После процедуры профессиональный партнер может рекомендовать пациенту приобрести программу из косметических средств домашней линии **NEWAGE**. Для этого достаточно позвонить на бесплатную горячую линию компании, в call-центре примут заказ и доставят продукцию домой клиенту. А партнер получит процент от продаж.

Следующие наши предложения рассчитаны на юридических лиц.

Третье – это франшиза на открытие небольшого монобрендового бутика в областных городах и городах-миллионниках. Это одновременно и магазин, и центр диагностики, и центр обслуживания наших партнеров, причем все это помещается на пространстве чуть больше 20 квадратных метров!

Проект прибыльный с первого месяца, потому что он очень эффективно работает. Минимальный взнос – сумма, необходимая для открытия магазина, и компания делит ее пополам с партнером.

– А юридически кто владелец магазина?

– Мы попробовали отдать полностью магазин партнеру, но в России такая схема, к сожалению, не работает. Поэтому первые 15 магазинов в городах с населением 1 млн. человек и более компания откроет самостоятельно и только после этого начнет предлагать сотрудничество по формуле 50 на 50, чтобы мы могли контролировать, что происходит в этом магазине.

Четвертое наше предложение – это салон красоты с медицинской лицензией или без нее. Это самый дорогой вариант, он требует серьезных вложений.

К концу 2008 года компания планирует открыть сеть из собственных салонов в Москве, и часть помещений под эти салоны уже приобретена в собственность компании. Как только начнут работать первые салоны в Москве, мы начнем продавать франшизу на открытие таких же салонов в областных городах.

**– Вот учитывая все это, скажите, как компания NEWAGE позиционирует себя? Ведь получается, вы не сетевая компания в традиционном понимании? А какая?**

– Юридически наша компания называется WGN Corporation. Она создавалась как научно-исследовательская компания, нацеленная на разработку и продвижение на рынке инновационных продуктов инновационными способами. **NEWAGE** – это официально зарегистрированная торговая марка, которую мы продвигаем. Девиз компании – Stay young – на русский можно перевести как «Оставайся молодым!»

**– Слово «сетевой» каким-то образом у вас упоминается?**

– Никак, никаким образом. Хотя, да, многоуровневая система вознаграждения используется. Но форма бизнес-предложения – это франшиза и не только. Мы вообще считаем, что время жестких, раз и навсегда принятых форм ведения бизнеса в наше время уже прошло. Только гибкость и сочетание наиболее оптимальных сторон успешных различных бизнес-моделей могут привести компанию к долгосрочному успеху.

**– Когда и где была создана компания?**

– Компания была зарегистрирована в марте 2002 года. Родина ее – Соединенные Штаты. В 2005-2006 годах произошли серьезные структурные изменения, и теперь основным владельцем WGN Corporation является частная швейцарская компания, в связи с этим центр активности компании сместился в Европу: коллектив ученых и лаборатория расположены на территории Швейцарии. В России компания начала работать в октябре 2006 года сначала через агента, а 1 октября 2007 года зарегистрирована WGN Russia. Что интересно, больше половины ученых, которые участвуют в создании нашей продукции, – или русские, или люди с русскими корнями! В России наука всегда была сильной, особенно мощно она развивалась в советское время. Когда рухнул железный занавес, очень многие выдающиеся ученые разъехались по различным странам мира и оказались в Израиле, Австрии, Бельгии, Швейцарии, Швеции, в Соединенных Штатах и т. д.



## Блоги сетевиков

Алена Антоненко  
[www.supertarget.blogspot.com](http://www.supertarget.blogspot.com)



## Разоблачение абракодабры

Почти каждый день встречаюсь с новичками, которые, воодушевившись информацией о компании, «рвутся в бой». Но, натолкнувшись на первые отказы и неудачи, опускают руки и уходят в «глухое подполье». Самые отчаянные из них подают слабые сигналы о помощи. В помощь «подпольщикам» написала пару статей о необходимости продаж. Но им этого мало. Хотят знать те волшебные слова, которые мы – «продажные женщины» – говорим своим клиентам. Я решила с вами такими секретами поделиться, чтобы и выручка ваша побольше стала, и клиенты появились не разовые, а постоянные.

Итак.

1. Часто слышу от новичков: «Ничего никому не надо, ничего не продается! Денег ни у кого нет!». Выкиньте эту ерунду из головы. Вы же знаете, что все начинается с наших мыслей. Поэтому первые волшебные слова, которые вы должны выучить и повторять как можно чаще вслух или про себя: «У меня прекрасный товар. Все мои клиенты просто мечтают, когда наконец-то я приду и предложу совершить самую выгодную покупку». Может, кому-то это покажется полным бредом, но я практикую чтение этих мантр и по сей день. А в начале моей продажной деятельности если бы не волшебные слова этого настроя, вряд ли бы вообще я решилась на продажи.

2. Не люблю раздавать каталоги просто так, молча, в надежде, что клиенты завалят меня заказами после созерцания глянцевых страниц. На мой взгляд, намного эффективнее приходить к клиентам с определенным ассортиментом продукции, который

- а) вы лично пробовали, или
- б) вы действительно довольны результатом от использования, или
- в) можете рассказать об особенностях применения предлагаемого товара, или
- г) товар говорит сам за себя: губные помады, тушь, лак для ногтей.

Вы стоите у дверей офиса, работников которого решили сегодня осчастливить, мысленно проговаривайте себе слова из пункта 1. А теперь заходите, уверенно с высоко поднятой головой. Второе волшебное слово вы выучили еще в младенчестве – слово «Здравствуйте». Вежливость еще никому не мешала. Ваше «Здравствуйте» должно быть громким и четким, все-таки вы здоровья людям желаете.

Продолжение на стр. 37

– **Где производится продукция вашей компании?**

– Домашняя линия косметики **NEWAGE**, которая представлена сегодня на территории России, произведена в четырех местах: в Израиле, во Франции, в Сингапуре и в Соединенных Штатах. На сегодняшний день все производство – и

Любой человек имеет право быть зарегистрированным в любом количестве компаний

домашней линии и линии профессиональных препаратов **NEWAGE** – локализовано на территории Франции и Испании, что позволило оптимизировать логистические схемы.

– **То есть сделать так, чтобы удобнее было доставлять продукцию клиентам...**

– Да, поскольку в нашей компании партнеры и клиенты заказывают товар с доставкой, нам важно, чтобы они могли получить продукцию максимум в течение 48 часов. Поэтому мы создаем глобальную сеть рассылочных пунктов.

– **А такая форма работы как дистрибьюторские склады существует у вас или нет?**

– Нет.

– **И не предполагается?**

– Не предполагается, в этом нет необходимости. Так же, как у нас нет необходимости в том, чтобы партнеры проводили время в офисе. Партнеры приходят в офис, потому что мы им предоставляем бесплатный Интернет и международную связь, место для общения и обучения партнеров, проводим мастер-классы, и они всем этим пользуются. А работать и зарабатывать человек может, находясь в любом удобном месте, где есть телефон и доступ в Интернет.

Общаясь со своим коллегой, знакомым, родственником, можно ему показать, рассказать, дать послушать информацию, соединить с бесплатной линией, где его проконсультирует профессиональный косметолог, и так далее.

– **Это все замечательно. Но получается, что для классического лидера-сетевика, который подписывает, ездит по регионам, мотивирует, обучает, в вашей системе места нет?**

– В этой системе место есть для всех. Но получается, что люди, которые прошли «огонь, воду и медные трубы» в сетевом бизнесе, пытаются на этой высокотехнологичной площадке осуществлять работу модели прошлого века. Мы ведь начинали работать в XX веке. А у нас площадка XXI века, где можно делать ту же самую работу, сидя в тапочках дома.

– **Ну как вы себе представляете крупного лидера, который привык выступать перед тысячной аудиторией со сцены, работающим дома в тапочках?**

– С одной стороны, у нас вполне успешны люди, и не имевшие никогда никакого отношения к сетевому маркетингу. Они взяли эту модель как данность, они ее используют, им комфортно, и они считают, что это нормально. Но с другой стороны, есть и классические сетевики, которым подходит наша схема работы. Просто они все «классические» действия перенесли в Интернет. Они используют разнообразные способы общения: сообщества, форумы, голосовые и видеоконференции и т. д. Будущее сетевого бизнеса, на мой взгляд, заключается в следующем. Классический, в понимании будущего, успешный сетевик – это человек, который сидит в своем великолепном доме с красивым видом на сосны или на море, на пальмы или на горы, и у компьютеров. Скорее всего, их будет несколько. И, может быть, он будет зарегистрирован как партнер во многих компаниях.

– **Даже так?**

– Да. Ведь он *свободный* человек. Если вы согласитесь с этим, то вы согласитесь и с тем, что любой имеет право быть зарегистрированным в любом количестве компаний.

Так же как имеет право пользоваться любым товаром, который предлагает та или иная компания. Или любым бизнес-предложением, которое, как публичную оферту, предлагает рынок. Но что достоверно точно – он будет общаться с очень многими людьми, это главная основа успеха в любом бизнесе – коммуникация. И роль его будет сводиться к тому, что в процессе общения с людьми он будет рекомендовать только те товары, которые ему нравятся. Человек знакомится с новыми людьми и говорит: «Ты знаешь, я тут пользуюсь вот такой продукцией, мне нравится».

– **То есть это клуб потребителей?**

– По сути, весь мир – это клуб потребителей. Мы постоянно об этом говорим: «Вы рекомендуете фильм «Матрица», но вам ничего не платят, а здесь вы рекомендуете – вам платят». При нашей системе работы этот принцип реализуется в полной мере. При этом нет необходимости, как часто бывает в классическом маркетинге, лукавить, чтобы повлиять на мнение людей.

Наиболее высокооплачиваемые люди в самом недалеком будущем – эксперты. А что представляют собой так называемые «сетевики» в моем понимании – это скорее сообщество экспертов, чем клуб потребителей.

Работать и зарабатывать человек может, находясь в любом удобном месте, где есть телефон и доступ в Интернет

– **Но все-таки, где здесь место классическому активному сетевнику?**

– Наверняка найдутся люди, которым необходимы будут общение, тусовки, рекрутирование, презентации и так далее. И значит, на Земле будет компания, в которой это все будет. Но обойдется ли она без вот этого высокотехнологичного инструмента?

– **Не обойдется.**

– Конечно, не обойдется. Это тенденция, которая захлестнет всех. И те, кто не будет ее использовать, оста-

нутя на обочине. Может быть, не завтра. Может быть, даже не через пять лет. Но это произойдет. Либо человек меняет идеологию, эволюционирует, либо он однозначно проигрывает.

– **И все-таки получается, для той концепции бизнеса, которую вы представили, сильные харизматичные лидеры в общем-то и не нужны.**

– Они всегда нужны.

– **А для чего? Зачем они, когда вся харизма спрятана за экран мониторов?**

– Во-первых, харизма такая штука, что ее не очень-то спрячешь, согласитесь. Во-вторых, мы живем на территории России и стран СНГ. И, к сожалению, пока в этих странах идет некий переходный период от старого к новому. Степень распространения Интернета стремительно растет и достигла сегодня 19 %, судя по статистике, но пока это все касается в основном крупных городов. Чем дальше мы отходим от центра, тем больше становится роль вот этого харизматичного лидера.

И среди партнеров нашей компании есть сильные традиционные лидеры, которые работают классическими методами, постепенно приобщаясь к высоким технологиям. К примеру, в Воронеже, в Санкт-Петербурге, во Львове появились группы партнеров, которые проводят презентации, в общем, ведут классическую сетевую работу. И мы такие инициативы поддерживаем.

– **Каким образом в вашей компании происходит подписание нового человека?**

– Автоматически. Как только партнер регистрируется, ему присваивается ID. Если человек, которому он рассказал о продукции, регистрируется, что-то покупает – он попадает в реферальную структуру того партнера, который ему об этом рассказал. Любой покупатель, который заходит на сайт для того, чтобы сделать заказ, получить консультацию, вводит при регистрации минимальную информацию, и ему тут же присваивается номер.

– **Такое понятие как личный объем закупок у вас существует?**

– Да, существует. Но у нас есть различные виды вознаграждения. Их восемь. Четыре из них не требуют никаких обязательных закупок. Всеми видами выплат компания вознаграждает только активных партнеров. А активность выражается в том, что партнер совершает постоянные покупки лично для себя. То, что мы привыкли называть «сетевым бонусом», требует определенной личной активности, но она небольшая и легко выполняемая, сумма примерно равна средней стоимости покупки в нашей компании, а это около 4000 рублей.

– **Расскажите, пожалуйста, о продукции компании. Какова ее специфика, какова товарная линейка?**

*Начало на стр. 35*

3. Дальше можно сказать волшебную фразу, которая практически не оставляет вариантов для отступления. «Я представитель компании “Эдельстар”, хочу показать вам образцы нашей продукции. Где я могу это сделать?». То есть я не спрашиваю, можно ли. Это вопрос уже решенный. Во многих организациях есть укромное место, где вы сможете разложить свою продукцию и провести презентацию.

4. Следующие волшебные слова, которые просто магически действуют на наших клиентов, – это слова «скидки» и «акции». Мы же все умные покупатели и, конечно, хотим сэкономить на своих покупках. Поэтому обязательно обращайтесь к вашим клиентам на скидки и акции каждого каталожного периода. Им будет приятно, что вы экономите их деньги.

5. При первой встрече предложите клиентам «оформить дисконтную карту», которая позволит пожизненно пользоваться дополнительными скидками на весь ассортимент продукции. На мой взгляд, очень заманчивое предложение. Обязательно объясните, что, оформив дисконтную карту, клиент должен будет сам ездить на склад и оформлять свои покупки. Если же клиента это не устраивает и он хочет получать товар с доставкой на дом или на рабочее место, то у вас появилась возможность заработать на розничных продажах.

6. Самое желанное, самое волшебное слово для каждого человека – это его имя. Поэтому при первой встрече обязательно познакомьтесь с клиентом и, принимая заказ, запишите его имя в свой ежедневник. И при всех последующих встречах обязательно обращайтесь к клиенту по имени или имени-отчеству – в некоторых случаях необходимо соблюдать субординацию.

7. Имя клиента пригодится вам и для поздравлений со всеми праздниками. Поздравляйте своих клиентов с их профессиональным праздником, днем рождения, Новым годом и другими знаменательными событиями. Такое внимание с вашей стороны не останется незамеченным.

8. Учитесь делать комплименты! Каждому человеку приятно услышать добрые слова в свой адрес. Найдите, за что похвалить клиента: уютный кабинет, ухоженные цветы, хороший выбор... Было бы желание, а повод сделать комплимент всегда можно найти.

9. Есть еще одна фишка, которую мы применяем в повседневной практике. Мы – «продажные женщины» – называем этот метод «товар дня». Накануне перед «продажным днем» готовите презентацию об одном продукте: лучше о том, который вам очень нравится, или о том, на который сейчас скидка, или наоборот, который по каким-то причинам скопился в вашем мини-складе. Показывая весь ассортимент продукции, особый акцент сделайте именно на выбранном «товаре дня». При первой встрече таким «товаром дня» я часто делаю что-то из интимной серии. Во-первых, даже если клиенты уже пользуются косметикой другой фирмы, то этих товаров в каталогах этих фирм нет; во-вторых, эта тема всегда вызывает улыбки и живое обсуждение всех сотрудников офиса; в-третьих, именно про эту серию многие стесняются спросить, а тут, на счастье, вы сами разговор завели.

10. Уходя, обязательно пожелайте своим клиентам приятного рабочего дня, повышения заработной платы, скажите еще какие-нибудь приятные слова. И вот здесь самое время оставить каталог, сообщив о том, что на его страницах все желающие смогут найти специальные предложения и подробнее ознакомиться с ассортиментом и ценами.



– В основе продукции – глубокие фундаментальные научные исследования, патенты, ноу-хау, лицензии и так далее.

На территории России совместно с Академией медицинских наук создана «Центральная лаборатория нанобиомедицины и безопасности наноматериалов», сейчас на территории Боткинской больницы создается еще одна большая лаборатория, то есть фактически мы находимся на самом острие науки, наши научные партнеры в России – это академики, членкоры, лауреаты Государственной премии – выдающиеся ученые.

На сегодняшний момент мы предлагаем домашнюю линию косметики, состоящую почти из 50 наименований. В ближайшие месяцы появится профессиональная линия, там 11 профессиональных скомпонованных программ, каждая из которых включает в себя определенное количество продуктов. Помимо этого, для профессионалов будут предложены еще новейшие разработки, связанные с клеточными технологиями, эту косметику характеризует фармацевтическое качество, высокая активность, низкий расход, и как следствие – экономическая целесообразность использования. Отличительной чертой нашей продукции является применение так называемых нанокомплексов. Сейчас это слово популярно, и очень многие стали про это говорить, мы же предлагали такую продукцию уже несколько лет назад, когда для многих само слово «нанотехнологии» было в диковинку.

Наночастицы имеют совершенно иные свойства, отличные от свойств исходного материала. Допустим, золото обладает одними особенностями, а в наночастицах оно приобретает совершенно иные качества. Также выяснилось, что наночастицы в размере от 1 до 10 нм обладают одними благотворными свойствами, а частицы в размере от 50 и выше нм – обладают иными свойствами. Преимущества нашей компании – это запатентованная и зафиксированная технология, которая позволяет получать стабильные по размеру и свойствам наночастицы в диапазоне от 1 до 10 нм. Причем они устойчивые, они могут сохраняться в неизменном

виде и не подвергаться окислению в воздушной и водной среде. Это защищенная технология, которую журнал «Forbes» включил в «10 лучших продуктов в мире».

**– В каком ценовом сегменте находится ваша продукция?**

– Мы его расцениваем как средний ценовой сегмент. Она не дешевая, но и не запредельно дорогая, потому что аналоги, скажем, японские, стоят раза в четыре дороже.

**– Есть ли компании, которые вы считаете своими конкурентами?**

– В принципе, конкурентами мы можем считать любую косметическую компанию, будь то «L’Oreal» или «Oriflame», поскольку она изымает из кошельков покупателей деньги, «отоложенные» на косметику. По ценам мы схожи с «Гербалайф» и «НьюСкин», но по содержанию – мы другие. И вообще, по уровню и качеству продукта, по схеме, которую мы предлагаем, мы не очень похожи на остальные компании.

**– Вы молодая компания. Какие задачи вы сейчас перед собой ставите?**

– В течение 2008 года мы начнем активную работу в Украине, странах Балтии и Европы, возможно, будем готовы к старту в Казахстане. Планируем открыть в городах-миллионниках и в областных городах сеть небольших магазинов-бутиков, они же центры распределения, и в Москве должна начать функционировать собственная сеть салонов красоты с медицинской лицензией. Это будут салоны бизнес-класса, открытие каждого салона требует значительных вложений – и финансовых, и организационных. Это, по сути, отдельный проект в рамках основного проекта. Так что задачи большие.

Беседовал А. Синамати



## Умные мысли

**Лучшая мотивация – это самомотивация. Некоторые говорят так: «Я хочу, чтобы появился кто-то и направил меня в нужное русло». Ну, а что будет, если никто не появится? Именно тогда у вас и созреет лучшая программа действий.**

**Джим Рон**

**Жизнь – это то, что с нами случается, пока мы строим планы на будущее.**

**Томас Ла Манс**

**Есть вещи, которые важнее денег, но без денег эти вещи не купишь.**

**Проспер Мериме**

Елена Бродская, директор по структурному обучению,  
руководитель проекта Академия Intway, Москва

# Иду на взлет

*Вся моя «сетевая жизнь» – это множество уходов «в никуда» и начинаний с нуля, взлетов и падений. Но я каждый раз была уверена в том, что не пропаду, что заработаю, что достигну успеха. Рынок большой, профессионалы нужны везде. А в сетевом маркетинге я стала настоящим профессионалом.*

## Взлет первый – «Гербалайф»

Впервые о сетевом маркетинге я услышала в Израиле, куда переехала в 1991 году. В бизнес меня пригласил Леня Вайнсбейн, он провел встречи со мной и моей подругой, и мы с ней одновременно начали работать.

Наверное, если бы я не эмигрировала, а осталась в Москве и по-прежнему работала заместителем управляющего в крупном строительном тресте, то никогда бы в жизни такое предложение не приняла. А там – в Израиле – развиваться было некуда. Я пыталась устроиться на работу, но возраст «бальзаковский», специализация очень узкая – подземные коммуникации, и я в принципе никому не была нужна.

Почему я решилась на работу в «Гербалайфе»? Я поняла, что это, в первую очередь, работа не с баночками, а с людьми. А разговаривать с людьми я умела. И довольно быстро получила первую квалификацию – супервайзер.

Сетевой маркетинг был новой для меня деятельностью. А если это новое для меня, то для людей, которых я приглашаю в бизнес, – это тем более новое! И я понимала, что мне необходимо одновременно и учить людей, и обучаться самой.

С самого начала у нас был офис и небольшой зал для обучения и презентаций. Мы – это я, Леня Вайнсбейн и Коля Миль. Мы давали объявления, к нам шли люди, очередь стояла в коридоре! Мы проводили собеседования, а потом отправляли новичков на презентацию ко мне. Я хороший оратор. И многие «ходы» на

презентациях мне приходилось придумывать самой, потому что я не очень любила американскую обучающую манеру, она мне пришлась не по душе.

Снова в России я оказалась совершенно случайно. Из Израиля я отправилась строить бизнес в Германию, провела там месяц, но результатов особых не было. Оттуда поехала в Польшу. Там тоже сделала какие-то движения, которые ни во что не выросли. К тому времени прошло уже полтора года, как я уехала из Москвы, у меня тут братик оставался, и мне безумно захотелось сюда приехать. Я думаю: «Вот она Польша. Вот она Москва. Так близко!». Я села на поезд и рванула в Москву.

У меня оставалось 11 наборов «Гербалайфа», и я, естественно, взяла их с собой. На второй день пребывания в Москве у меня не осталось ни одного набора. Причем у меня не было никаких документов на продукцию, никаких буклетов, ничего! Я все объясняла на пальцах. Что мне тогда помогло? Во-первых, я очень похудела благодаря «Гербалайфу», на 12 килограмм. Во-вторых, я приехала такая удачливая, и бизнес какой-то необычный, новый... Знакомые заинтересовались. И тогда у меня появилась мысль раскручивать этот бизнес в России. Я могу сказать, что я стала одной из первых, кто привез в Россию «Гербалайф». Наверняка кто-то еще в это же время «наездами» привозил продукт, я точно не знаю. Но построение сети в России началось именно с этого момента.

Я вернулась в Израиль, перевела все документы, составила описания продукции на русском языке и начала отсылать ее в Россию. Причем отсылать тоннами! Израильцы мне паковали ее и спрашивали: «Лена, неужели это кушают, покупают?». А цену за набор продукции я поставила 153 доллара (для сравнения, в США и Израиле такие же наборы стоили 120 долларов). Как потом оказалось, цена «153 доллара» стала просто именем нарицательным. И даже как-то на семинаре я услышала такой разговор, когда один дистрибьютор другого спрашивает: «А сколько в России это стоит?» – «Как сколько? 153!».



Мой бизнес в России развивался, у меня было несколько веток. Здесь работал склад, продукция на который поступала напрямую из Америки. Так что дела

**«Гербалайф» – это первая сетевая компания, которая дала людям альтернативу трудовой деятельности, возможность заработать деньги**

шли очень неплохо! В России я подписала к себе в команду много близких мне людей, и они благодаря «Гербалайфу» очень хорошо встали на ноги. Когда я была «миллионер тим», у меня в России было три «миллионер тима». И мы все вместе ездили на пароходе на Карибы с Марком Хьюзом, там была русская команда совершенно потрясающая!

«Гербалайф» – это первая сетевая компания, которая дала людям альтернативу трудовой деятельности, возможность заработать деньги. И возможность оздоровиться без лекарств. Кроме того, это была возможность общения, признание. У нас же ничего этого не было! К тому же у нас же народ – особенно в то время, сейчас уже меньше – очень любил всякие зарубежные предложения. «Я работаю в американской фирме», – это действительно звучало гордо.

В 1995 году с «Гербалайфом» я рассталась. Почему? Много причин – и личных, и профессиональных. Мне резко разонравилось отношение лидеров к сети, к простым дистрибьюторам.

Многих «гербалайфщиков» я воспринимала как клоунов на сцене. И до сих пор я так считаю. Все у них получается слишком искусственно, по-американски. Они все время улыбаются, они всем довольны, у них все ОК... А что получается, если это переносится на нашу почву? Нет ни доверительного разговора, ни контакта «глаза в глаза». Поэтому я строила работу по своему.

Хотя, справедливости ради, скажу, что в «Визионе», куда я попала позже, тоже были и «пляски», аплодисменты, обожание Фабриса Керерве. Но он того стоит. Фабрис – это бог сетевого маркетинга.

Еще одна из причин ухода из «Гербалайфа» – маркетинг-план. Мне важно, чтобы маркетинг-план был простой. Чтобы его можно было быстро объяснить, ничего не скрывая, целиком и полностью, на пальцах, без бумаги, без компьютера. И чтобы его было легко понять. А маркетинг-планы, созданные по образу и подобию «Гербалайфа», – очень сложные. Объяснение может занимать час-полтора. Не успеваешь рассказать до конца, а человек, которому ты рассказываешь, уже забыл начало, а ведь ему же нужно начинать работать! Поэтому объяснение ему дают дозированно. И при этом не предупреждают, что потом могут быть трудности.

Я хочу сказать спасибо большое «Гербалайфу». Если бы не он, я бы не стала сетевиком. Я приобрела профессию. Абсолютно новую профессию, в которой

стала профессионалом. Я поняла главное: сетевой маркетинг – это работа с людьми, а не с продуктом. Это не значит, что мы можем продавать воздух, продукт должен быть обязательно, и он чаще всего хороший во всех компаниях. Но на первом месте все-таки люди.

Все, кто с моей помощью зарабатывал, мне очень благодарны. Я хочу сказать абсолютно честно и даже хочу этим похвалиться: нет ни одного человека ни в одной компании, кто бы сказал, что Бродская его на что-то раскрутила и он потерял деньги. Ни одного, нигде. Люди зарабатывали – кто-то больше, кто-то меньше. Поднимались на ноги. Стали лучше выглядеть, стали лучше говорить. У них появилось признание и в семье, и в обществе. Вот за это я полюбила сетевой маркетинг.

### **Взлет второй – «Санрайдер»**

В 1995 году я начала работать в компании «Санрайдер». И первая его привезла в Россию из Израиля. Новая компания с чудесной продукцией и с маркетинг-планом с «возвратной разницей». То есть все покупают по одной цене, а потом скидка возвращается. Я набрала чемодан продукции и рванула в Россию на свою же «гербалайфовскую» ветку. И часть людей, которым тоже немножко поднадоел «Гербалайф», перешла в «Санрайдер».

Я вышла на хорошую ступенечку – директор 4-го уровня. Я бы эту компанию не бросила, наверное. Но она «бросила» меня. В то время на рынке появился американский «Санрайдер», который стоил дешевле. Оказалось, что в Америке и Израиле разные Центры. Если

**Я хочу сказать спасибо большое «Гербалайфу». Если бы не он, я бы не стала сетевиком. Я приобрела профессию. Абсолютно новую профессию, в которой стала профессионалом. Я поняла главное: сетевой маркетинг – это работа с людьми, а не с продуктом**

я директор 4-го уровня в израильском Центре, то я никто в американском. А продукт был дешевле за счет того, что в Израиле есть налог.

Ко мне пришли мои лидеры из «Санрайдера» и говорят: «Лена, мы очень хотим с тобой работать, нам все очень нравится. Но ты можешь стать в американскую ветку?» Я говорю: «Я не хочу начинать опять с начала, с нуля». Они отвечают: «Тогда извини, мы переподпишемся. Для России эта разница в цене – существенная». Я говорю: «Ребята, это не рабство, я ничего не могу сделать». Я переподписываться не стала. Так у меня рухнула в одночасье очень приличная российская структура.

### **Взлет третий – «Визион»**

Я опять оказалась перед необходимостью что-то делать. Решила раскручивать в Москве американскую компанию «Ньюлайф». Был новый маркетинг-план, неплохая продукция. Я набрала книжек, образцов продукта и приехала в Россию уже надолго. Я хотела снова

быть первой, открыть склады и так далее. Но через очень короткое время, осенью 1996 года, меня пригласили на презентацию «Визиона».

Я пошла на randevу с французами. И оказалось, что в этой компании маркетинг-план, который мне очень понравился, – такой же, как у «Ньюлайф». И БАДы похожие. Мне страшно понравились французы. Совершенно очаровательные ребята. Очевидно, ментальность французов ближе русским, чем американская. Они на меня, конечно, налетели, потому что я была первым «гербаляйщиком» такого уровня. Они мне все рассказывали, рассказывали. А мне же много рассказывать не надо, я все сразу поняла. Так я подписалась в «Визион».

Очень хорошо помню, как французы учили делать презентацию. Это очень расходилось с «гербаляйфовой» школой. Здесь давали презентацию правдивую: продукт, результаты, и только потом маркетинг. И без всяких «вау!».

В «Визионе» все пошло очень хорошо. Там я нашла учителя. Вернее, он меня нашел, а я согласилась. Потому что до сих пор у меня учителя не было. Расхожая фраза: «Учитель приходит, когда ученик готов». Так и получилось. Это был Филипп Рэбийяр. Я ходила за ним с блокнотом, постоянно записывала. Он рассказывал много нового и интересного для меня: как разговаривать с людьми, постановка целей, как из людей «вытащить» их цели, как их вести к этим целям, как строить команду, что такое команда и так далее. Постепенно Филипп и его переводчица Танечка Рэбийяр (она потом стала его женой) стали очень близкими мне людьми. Я была его самым сильным дистрибьютором, лидером, он меня все время вытаскивал вверх – я не могла его подвести, я, конечно, «рыла землю копытом». И стала седьмым человеком в компании со статусом ВИП 6 карат.

Работать в «Визионе» было безумно комфортно, безумно интересно, очень весело. Не говоря уже о том, что я зарабатывала очень приличные деньги. Потом, правда, Филипп спрашивал: «Бродская, куда ты дела все эти деньги?». А я не

умею откладывать. Я жила. Мы очень много путешествовали и старались это делать с комфортом.

Я в «Визионе» стала тренером. У меня появились свои тренинги, не заемные. Считаю, что я одним из лучших тренеров была. Люди любили, когда я выступала на сцене.

Работа в «Визионе» длилась 2 года. А в 1998 французы вынуждены были уйти. Я ушла за ними.

### Взлет четвертый – «Ипсум»

К моменту ухода из «Визиона» я уже знала, куда пойду, но никому не говорила. Еще не было компании, названия, продукта, были только задумки, которые воплотились в проект «Ипсум».

Фабрис и Филипп тогда жили в Ницце, они пригласили меня к себе. Я приехала, и они мне рассказали о своей идее – телефония по всей России. «Ипсум» – это была компания, которая продавала телефонию на всю территорию России по сетевому маркетингу. Сейчас это очень распространено, но тогда просто это немножко рано пришло. Рынок был не готов, и в итоге они обанкротились.

Объявили о банкротстве официально. Я в это время была на Сахалине, строила там сеть «Ипсума». Зима, метели, свет отключают. И вдруг раздается звонок, звонит Филипп Рэбийяр: «Лена, ты сидишь, там, стоишь? “Ипсум” закрывается». Я узнала об этом одной из первых, и нужно было подумать, как сообщить об этом людям.

Мы назначили московский семинар. Я вышла на сцену и говорю: «Ребята, у меня для вас потрясающая новость. “Ипсум” обанкротился!». Все: «Ура-а-а!». Французы сказали, что команду они не распускают, что открывается новый проект – One to one. Но туда я уже за ними не пошла. Вера в Фабриса у меня иссякла. Пожалуй, вера – это то «топливо», которое дает мне силы работать. Хотя те люди, которые остались с Фабрисом, сейчас в выигрыше, они гораздо больше меня зарабатывают.



### Блоги сетевиков

Кузьмишкин Александр  
www.blog.mlm-time.ru

## Не буди в клиенте зверя!

На днях ко мне подошел отец и сказал, что дал мои контакты знакомой женщине, сетевичке, которая распространяет продукцию для здоровья. Вообще я очень люблю пообщаться с представителями сетевой индустрии других компаний. Из таких встреч я извлекаю ценные уроки, которые применяю на практике в своем бизнесе.

Итак, буквально в этот же вечер позвонила N. Она узнала от моего отца, что я занимаюсь спортом и должным образом слежу за своим здоровьем. Я ответил, что являюсь менеджером другой компании и пользуюсь своей продукцией. (Слежу за ее реакцией.)

– Ничего страшного, – ответила N. – В этом случае мы сможем обменяться опытом.

– Хорошо! Давайте встретимся, – согласился я.

Мы договорились встретиться на следующий день в 19.00, предварительно созвонившись (N. должна была позвонить сама).

Итак, на этот вечер я запланировал встречу с N. и ждал от нее звонка. В 18.30 приходит sms: «Александр, извините, планы изменились. Сегодня не получится встретиться. Давайте завтра в этот же время? Ок?».

Нда уж... Я, значит, освобождаю свой вечер, жду звонка, а планы изменились.

Хорошо. Чего ни бывает. Возможно, действительно какие-нибудь важные дела.

«Ок», – пишу ответ.

Но на следующий день происходит то же самое! Я был в шоке. Человек договаривается со мной о встрече, но два раза подряд отменяет ее!!!

Продолжение на стр. 43

**Взлет (а скорее, его попытка) пятый – «Довгань»**

А я тогда приняла очень смешное решение: вообще больше не заниматься сетевым маркетингом. И мы втроем – я и еще два очень известных лидера: Лена Самсонова и Маша Постол – открыли солярий в Москве на улице Вавилова. Такой женский бизнес. Мы такие были счастливые, хотя сидели без копейки денег, мой брат одолжил нам деньги, и на них мы обустроивали свой солярий, ездили на «Ладе», пели песни. Такое было счастье! А потом мы поняли, что без сетевого бизнеса жить уже не можем.

В это время на нас начал охоту Владимир Довгань. Обаятельный очень человек, с ним интересно разговаривать, харизматичность потрясающая! И мы решили: может, попробуем?

Довгань устроил нам очень красивый приход в компанию, это было на одном из московских событий. Продукт был замечательный, маркетинг неплохой. Я многое успела сделать, хотя было немножко непросто работать с уже сложившейся командой. Я даже успела месяц поработать в администрации компании.

Но работа в «Довгане» продолжалась недолго, потому что мне снова позвонил Филипп Рэбийяр.

**Взлет шестой – «Меридиан-Арт»**

Филипп рассказал о новом проекте – «Меридиан-Арт». Продукт – это постеры, копии картин художников из Малайзии, Мальты, Китая и так далее. На бумаге с подписью художника. Разная стоимость постеров в зависимости от тиража. Есть за 100, а есть и за 1000 у. е.

Но самое интересное – матричная система вознаграждений, впервые появившаяся в России. Здесь не было никаких «ног», была матрица, которую нужно «заполнить». Доходы людей сразу впечатляют! Я Филиппу говорила, что продукт должен быть в сети возобновляемый, а постеров ведь много не нужно! Впрочем, здесь суть была не в картинах, а в матрице. Я с самого начала понимала, что все это – ненадолго. В основном я согласилась на этот проект из-за Филиппа.

Я успела построить в компании сеть, на меня люди шли активно. Но продолжалось это не очень долго. Я не ушла бы от Филиппа, если бы мне не «помогли». В подробностях рассказывать не буду. Но снова оказалось, что я ушла «в никуда».

**Взлет седьмой – «Маджерик»**

К тому времени, когда мне поступило предложение от «Маджерика», с той же матрицей и с теми же картинами, но уже на холстах, российских художников, и мне предложили стать директором по маркетингу, я была в совершенно подавленном состоянии. Я один день говорила «да», другой день говорила «нет, никогда». Но потом все же согласилась.

«Маджерик» – это компания, которую создали супруги Игорь и Елена Шеремет. Лозунг у компании был: «Мы сами поднимем Россию с колен». У нас очень быстро люди стали зарабатывать, потому что в компании

были удачно соединены матрица и линейный маркетинг, который я придумала. Очень быстро строилась команда. Был большой ассортимент продукции: не только картины, но и биодобавки, и многое другое.

Но со временем отношение руководства компании ко мне изменилось. Стали проявляться качества, которые перестали меня устраивать. И когда эти качества переросли ту планку, которую я могла терпеть, я сказала, что ухожу.

В «Маджерике» я проработала ровно 2,5 года. И на празднике в Санкт-Петербурге я объявила об уходе. В компании остались мои лидеры, которых я вырастила, с которыми мы до сих пор дружим. Я, конечно, думала, что они пойдут за мной. Я вспоминала, что всегда люди шли за мной. Но в этот раз – нет. И я знаю почему. «Маджерик» – это первая партнерская инвестиционная компания. Кстати, этот термин я придумала. У лидеров в эту компанию были вложены большие деньги, а это, естественно, такой «якорь», который их удерживает. Плюс очень приличные чеки. Люди побоялись это все потерять. А я не боюсь. Я знаю, что я все равно заработаю. И я была уверена: впереди – очередной взлет.

**Взлет (скорее, старт) восьмой – «СМК»**

После «Маджерика» началась работа над СМК – Социальной Мультисетевой Корпорацией. Идею предложил очень интересный человек – Сергей Иванович Сорбучев, доктор биологических наук, академик, директор Международного российского аюрведического фонда. Он был первым поставщиком «Маджерика», поставщиком СОМЫ – биологически активной добавки Центра вахтовой медицины. Когда он узнал, что я ушла, он сказал: «Лена, а почему бы нам не сделать свою компанию?». Его к тому времени перестали устраивать объемы продаж в «Маджерике».

Мы стали совещаться, разрабатывать концепцию новой компании. Потому что сейчас сложно чем-то потребителя удивить, даже очень хорошей продукцией. Первые наши «сходки» мы проводили чуть ли не ежедневно. Стали вырабатывать маркетинг-план. Потом вложили серьезные деньги и создали очень красивый офис.

У нас было четкое разделение обязанностей. Сергей Иванович Сорбучев – производитель, генеральный директор. Я директор по развитию и обучению сети. Мои функции – строить и обучать сеть. И еще «на берегу» мы договорились, что каждый отвечает за свое направление.

И вот тут, впервые, результат был, мягко говоря, не впечатляющим. Я сейчас очень много размышляю над тем, почему. Почему сеть не строилась теми темпами, которые мы себе запланировали. Ведь было все – и продукт прекрасный, и отношения в команде, и отношение к партнерам. В чем просчитались? Однозначного ответа у меня нет. Очевидно, это несколько факторов. И маркетинг, хоть и денежный, но требующий больших усилий, а сетевики разбалованы более легкими. И продукт, хоть и уникальный среди БАДов, но все же тради-

ционный – БАДов огромное количество в сетях. Не знаю, разочарована, конечно, но – не знаю...

### В полете девятом – Intway

Я, все же, везучая! Несмотря на все мои «падения» всегда появляется новая возможность. И в этот раз она появилась в лице моих давних друзей и коллег – супругов Натальи Аршавской и Валерия Острикова. Мы знакомы давно, еще с «Визиона», были вместе в «Ипсуме», хорошо сотрудничали, хотя и были в разных ветках. Я их очень уважала как сетевиков и любила как людей. Но пути наши в свое время разошлись.

И вот они объявились. И сделали мне предложение, от которого, как говорится, мне трудно было отказаться – возглавить систему обучения в компании, в которой они являются одними из руководителей, – *Intway World Corporation*. Компании два года, но результаты впечатляют!

Нравится мне и руководящий состав, и большая, все время растущая команда менеджеров, которая старается обеспечить четкую работу всех подразделений корпорации и бесперебойную связь с партнерами. И отношение руководства к лидерам и партнерам – корпоративное, а не потребительское, как во многих компаниях, где я раньше работала.

Мне все очень нравится и все очень интересно! А когда мне интересно и нравится, я работаю с удовольствием, много и продуктивно. У меня масса идей, которые находят отклик у моих руководителей и коллег. Меня хорошо приняли, а это очень важно, ведь в первый раз я пришла в сложившийся коллектив, а не сама его сформировала. Планы построены на несколько лет вперед, и это дает определенную уверенность в завтрашнем дне. И я надеюсь, что в этом полете я надолго, и высота его неограничена!

### Вместо послесловия

Очень интересный вопрос мне недавно задали в Питере, не в первый раз, кстати. «Лена, скажите, пожалуйста, а все могут зарабатывать

в сетевом маркетинге?». Я на этот вопрос всегда отвечаю так: «Могут все. Но не все зарабатывают».

Для меня очень важно сделать лидеров из людей, которые пришли ко мне пока не лидерами. Я могу каждого, кто захочет, сделать лидером. И я вижу, что у меня получается. Почему за мной люди идут, а за кем-то – нет? Потому что я порядочный человек. Потому что я образованный человек, со мной интересно. Потому что я культурный человек. Потому что я очень веселый человек. Потому что я умею дружить и умею помогать людям.

Весь мой «сетевой путь» – это множество уходов «в никуда» и начинаний с нуля. Что мне помогло столько раз начинать сначала, вставать, подниматься, создавать новые проекты? На первом месте, конечно, профессионализм. В сетевом маркетинге я стала настоящим профессионалом. Второе – честность в отношениях. И третье – люди знают, что рядом со мной они тоже станут профессионалами.

*Полную версию статьи Елены Бродской можно прочитать на сайте [www.mlm-gazeta.ru](http://www.mlm-gazeta.ru).*

В нашем издательстве выходит книга *Елены Бродской*  
**«Мой выбор»**



*Начало на стр. 41*

На этот раз я не стал больше ничего отвечать.

Но на следующий день начал разрываться мой сотовый телефон. Обычно, если у меня на утро ничего не запланировано, то я встаю ближе к 10 часам утра. А тут в 8 утра N. начинает «бомбить» меня по телефону. Мол, вставай! Рабочий день уже начался!

Я не стал брать трубку, вдруг с уст грубость какая сорвется, утро ведь. Просто отключил звук.

Я был в бешенстве. Человек совсем не понимает обычного этикета. Даже если не выходной, даже если рабочий день у тебя начался, это ведь не означает, что у человека в этот день не может быть выходного, или, возможно, рабочий день начинается чуть позже, со второй половины дня, например.

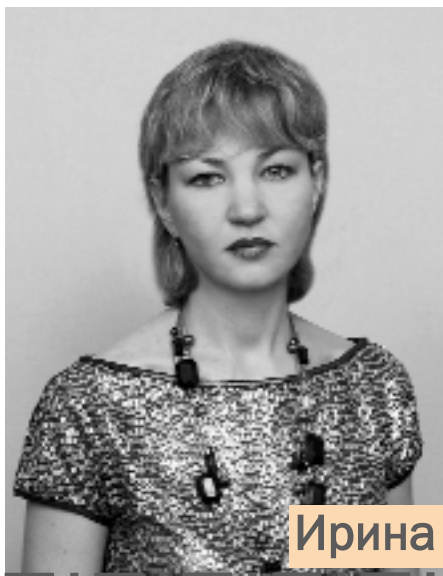
Когда я проснулся, у меня было 5 пропущенных звонков и 1 sms от N.: «Александр, в 12.00 у меня есть время. Давайте встретимся в кафе».

Чтобы закончить этот беспредел, я набрал ее номер и отказался от этой и последующих встреч. Я ничего не стал объяснять, лишь в мягкой форме сказал, что ее предложение мне больше не интересно.

После такого «живого» общения, я получил как минимум 2 ценных урока!

1. Если ты сам назначил встречу, явка на нее с твоей стороны обязательна. Друзья и знакомые еще могут простить такое поведение, но человек, с которым вы только познакомились, отнесется к такому поступку негативно. Это же неуважение к человеку, к его времени и личности. Если вдруг встречу отменить просто необходимо, лучше сделать это как можно раньше. Чтобы человек смог этот временной пробел заполнить полезными для себя делами.

2. Уточняйте время, когда можно беспокоить человека. Обязательно! Иначе, позвонив в не совсем подходящее время, вы можете навсегда испортить отношение к себе со стороны вашего клиента или партнера!



Ирина Осинская

# Как не стать нянькой своим менеджерам не превратить свой бизнес в детский сад

**Если вы не научите людей ловить рыбу, они научатся красть рыбу, пойманную вами.**

*Билл Ньюмен*

Я хочу с вами поговорить об очень важных вещах: об ошибках, которые тормозят бизнес, а иной раз и способствуют его разрушению. Ошибках, которые я сама совершала и достаточно долгое время не могла распознать.

Если у вас есть дети, пожалуйста, понаблюдайте за вашими взаимоотношениями. Существует интересная и в то же время прямая взаимосвязь между вашими отношениями с детьми и вашими отношениями с менеджерами. Посмотрите, как вы ведете себя со своими детьми: потакаете им или, наоборот, все запрещаете и контролируете? Сильно ли вы их опекаете или позволяете им быть свободными личностями? Имеют ли они свое мнение или вы им диктуете и навязываете свое? Подумайте, повспоминайте. Немного абстрагируйтесь, чтоб быть более объективными.

А теперь подумайте о своей структуре. Какие моменты пересекаются? Чрезмерная опека, снисходительность, решение проблем за менеджера, желание предугадать любые проблемы и сложности?

На самом деле это достаточно «больная» для меня тема. Я потеряла большое количество потенциальных лидеров, потратила много времени, сил и денег впустую. Именно поэтому я хочу рассказать о своих ошибках и предостеречь вас.

*Первая ошибка*, которую совершала я и, к сожалению, совершают многие новоиспеченные сетевики, – рекрутировать всех подряд, обещая людям, которых вы пригласили, чуть ли не построить за них бизнес, лишь бы они зарегистрировались. Потом происходит следующее. Вы начинаете «строить» их бизнес: находить людей в их первую линию, организовывать обучение, обучать их людей. И все больше и больше влезаете в болото мнимого бизнеса. Мало того, что у тех людей, которых вы пригласили, нет мотивации и элементарного желания строить бизнес, и вам приходится все время их тянуть и убеждать. Так еще вам приходится точно так же тянуть и мотивировать их людей. И когда вы, наконец, устанете этим заниматься, ваш песочный бизнес развалится.

Моя *вторая ошибка* в том, что я жалела своих менеджеров, давала им денег в долг, становилась личным бесплатным психоаналитиком. Впоследствии очень многие, уйдя из бизнеса, благодарили меня за то, что я им помогла и они смогут теперь реализоваться, но не в моей команде.

Изначально жалея людей, мы даем им слабость вместо того, чтобы дать силу и уверенность. Существует закон равновесия. Если вас обвиняют, – в первый неосознанный момент вы начинаете оправдываться. Если рядом с вами появляется кто-то слабее вас, – вы чувствуете себя сильнее и начинаете его оберегать. Если кто-то вам заменяет няньку, – вы автоматически встаете в позицию ребенка. Из этого следует, что мы сами провоцируем и создаем не всегда благоприятные ситуации. В моем случае я изначально превращала людей в слабых. Возможно, с другими людьми они не играли бы эту роль, но со мной все шло как по сценарию, практически со всеми, над кем я брала «шефство». Запомните, вы и так много даете человеку, предлагая ему шикарную возможность изменить свою жизнь. На этом ваша миссия заканчивается, дальше человек движется самостоятельно, а вы лишь можете подсказать, научить и поддерживать.

Посвящайте больше времени тем менеджерам, у которых действительно есть желание строить бизнес. Именно им «дарите» свое время и свою энергию. С такими людьми у вас никогда не получится подтасовки ролей.

*В этом бизнесе все люди могут достичь больших успехов; однако те, кто возлагает слишком большие надежды только на вышестоящих менеджеров, как правило, терпят неудачу.*

*М. Ярнелл, Р. Ярнелл*

*Третья моя ошибка* заключается в том, что я хотела всем помочь и всех осчастливить. Я постоянно была в поиске новых идей, которые облегчат движение вперед моим менеджерам. Но, как правило, это были идеи, направленные не на развитие бизнеса. У меня была абсолютно другая цель: облегчить жизнь людям моей организации, а не развивать бизнес. Как вы думаете, мой бизнес рос, развивался? Да, новых людей прихо-

дило много, но так же много и уходило. И, что печально, многие из тех, кто ушел, могли быть отличными сетевиками, позволь я этим людям быть самостоятельными, чувствовать себя сильными и взрослыми, позволь я им решать свои проблемы и задачи самим.

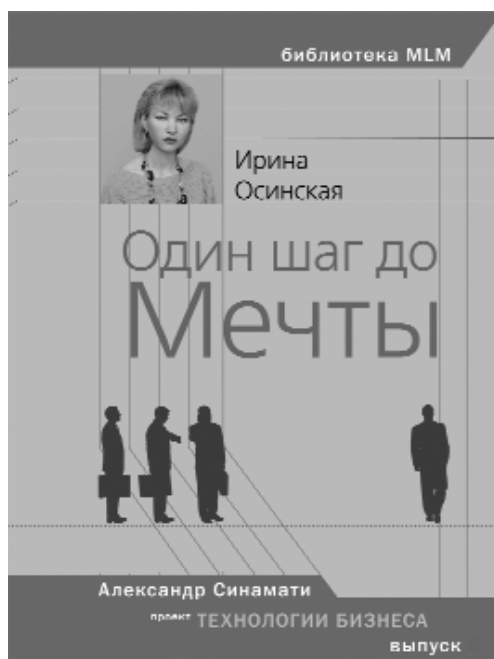
*Если же вы не можете равнодушно смотреть на неудачи ваших деловых партнеров, то правильнее всего будет научить их четко видеть перед собой конкретную цель и направить их энергию в нужное русло.*

*М. Ярнелл, Р. Ярнелл*

Четвертой ошибкой было желание вернуть ушедших менеджеров, которые, на мой взгляд, могли стать лидерами. Это влекло за собой потерю времени, энергии и превращало мой бизнес в рутину. Старайтесь не совершать эту ошибку. Намного эффективнее и разумнее найти новых менеджеров, чем пытаться вернуть ушедших. А главное, не просто найти, а взять за правило для себя лично и для своей структуры постоянное, ежедневное рекрутирование. Только ежедневное продвижение продукта и бизнеса поможет вам выйти на финишную прямую «Богатство, Свобода, Лидерство».

Есть связь между вашими детьми и вашими менеджерами? Может, настало время стать заботливыми, умными и самодостаточными родителями? Ведь в том, что мы полностью контролируем жизнь другого человека, проявляется наш комплекс. Только тогда, когда мы сами становимся уверенными, самодостаточными и взрослыми, мы можем так же относиться и к окружающим.

В нашем издательстве выходит книга  
Ирины Осинской «Один шаг до мечты»



## Блоги сетевиков

Рамзия Галлямова  
[www.cielblog.blogspot.com](http://www.cielblog.blogspot.com)



## Как вырастить бамбук

Так получилось, что придя в компанию и не имея знаний о сетевом маркетинге, я столкнулась с тем, что увидела, как крутые лидеры параллельных структур дружно ринулись в регионы захватывать территории. Лидеры опытные, с багажом знаний, с огромнейшей харизмой...

Что оставалось делать «зеленому» новичку в моем лице? Я поддалась всеобщей «прихватизации», четко не осознавая, зачем мне это надо. Ведь еще и в родном городе на тот момент не было стабильной работы структуры.

И вот оказалась я в роли той обезьяны из анекдота: «Куда мне? И красивая вроде, и умная? Не разорваться же?». С одной стороны, надо работать у себя в городе, а внутренний голос нашептывал: вдруг опоздаю и все регионы разберут?

Сейчас с улыбкой вспоминаю то время. Поскольку никаких знаний о работе в новом регионе не было, все сводилось к следующему: подписка 2–3 человек, презентация и небольшой «кликбиз» по продукции и маркетинг-плану.

А потом... ожидание «чуда». «Чуда», естественно не происходило. Позднее стало понятно, что в регионе и пожить подольше надо, и найти таких людей, которые возьмут на себя ответственность по доставке продукции и прочим организационным моментам. Одним словом, лидеров. Тем не менее, маленькие структуры кое-где затеплились...

И вдруг!

Сначала отзванивается один регион с просьбой приехать. Это по прошествии 2–3 лет! Потом другой... Что же это вдруг случилось-то?

Поневолe вспомнились слова Б. Шефера, который в своей книге «Законы победителей» пишет: «Чтобы вырастить бамбук, надо уметь мыслить на перспективу и верить в конечный успех. Крестьянин зарывает молодые побеги в землю и накрывает их толстым слоем соломы. Каждое утро он поливает побеги, хотя и не видит их. Он выпалывает сорняки и рыхлит землю. И так продолжается на протяжении четырех лет. Целых четыре года он не видит результатов своего труда и не знает, появятся ли они вообще. Он даже не знает, живы ли ростки. Наконец на исходе четвертого года побеги появляются из земли. А затем они за 90 дней вырастают на 20 метров...»

Все эти 2–3 года мы поддерживали теплые отношения, были какие-то незначительные закупки со стороны консультантов и блоки информации с моей стороны. И всегда была вера, что когда-нибудь они проснутся.

Теперь остается только надеяться, что за 90 дней вырастут на 20 метров (шутка, конечно).

Я поняла, что действовала верно: посеяла, рыхлила, поливала и верила, что результат будет.

Очень часто слышу от лидеров: вроде все делаю правильно, работаю, обучаю, мотивирую, а результат не тот, которого ожидал...

Наберитесь терпения, и успех обязательно придет. Он просто неизбежен при условии, что вы систематически выполняете нужные действия.



# Эрогенные зоны дистрибьютора

Марина Ястребова, «Си Эль Парфюм»,  
Нижний Новгород

Как много изменилось в нашей жизни за последние годы... Помните «крылатую» фразу женщины на телемосте «Америка – Россия»: «А у нас в стране нет секса!».

А у нас тогда в стране много чего не было... В том числе секса и сетевого маркетинга... А потом, наконец, они явились. После того телемоста у нас сразу же появился секс, и почти одновременно появился первый дистрибьютор сетевого маркетинга. За эти годы «мирное население» каким-то образом умудрилось объединить и то, и другое в единое целое в объявлениях типа «*Интим и сетевой маркетинг не предлагать!*». Из чего граждане, разбирающиеся в сетевом маркетинге, сделали вывод, что такие объявления подают те, кто ничего не понимает ни в том, ни в другом.

Моя статья рассчитана на взрослых людей, на тех, кто знает, откуда берутся дети... и у кого все в порядке с чувством юмора. И прошу сделать скидку на то, что я не профессиональный сексолог, а профессиональный сетевик, хотя... это, наверное, одно и то же. То есть в сексе я любитель, а в сетевом маркетинге – профессионал.

Эта статья появилась в результате размышлений на тему о том, что нечто общее все-таки присутствует между этими двумя искушениями: интимом и MLM, например:

- в MLM так же, как и в сексе, прежде чем получить оргазм, сначала необходимо пошевелиться;
- и там, и там можно получать удовольствие;
- и там, и там можно доставлять удовольствие;
- и там, и там удовольствие можно получать и доставлять только при взаимном уважении и доверительном отношении друг к другу;
- и там, и там, став профессионалом, можно зарабатывать деньги. Причем чем профессиональнее вы становитесь, тем больше вы зарабатываете.

Что еще объединяет еще эти два наслаждения? Я предлагаю вам окунуться в воспоминания. Вспомните себя в тот момент восторга, когда вы только что поняли, что то, чего вы ТАК хотели, о чем вы мечтали, с мыслью о чем вы засыпали и просыпались, теперь в результате ежедневного труда и кропотливых действий – ваше!

Когда вас накрыло состояние «YESSSSS!», состояние «УРРРА!», состояние «СПАСИБО, ТЕБЕ ГОСПОДИ!» (у каждого из нас это состояние свое, как и состояние оргазма). Вспомнили? Ведь было?! А теперь вспомните ту самомотивацию, которую вы использовали в процессе достижения цели. То, что заставляло вас действовать. То, о чем вы думали, уговаривая себя делать звонки вместо того, чтобы посмотреть по телевизору очередную серию очередного сериала. Вспомните то, что заставляло вас идти на холодные контакты, когда вам так хотелось послать все к черту, да черта было жалко. И вы шли и делали, делали, делали.

Так вот, если момент осознания достижения цели, состояние «YESSSSS!» принять за оргазм, то самомотивацию в процессе работы можно принять за стимулирование эрогенных зон. Начинаешь через силу, чтобы сделать наставнику приятно или чтобы он отстал, а потом в процессе начинаешь получать удовольствие от процесса... Так что мотивация – это не собственно цель, это не сам оргазм, напротив, это инструмент для достижения цели, это процесс стимулирования эрогенных зон, который необходим для получения оргазма – достижения цели. Это то, что заставляет нас двигаться к цели. Можно сказать словами Жванецкого: «Это то, благодаря чему мы, несмотря ни на что».

Очень надеюсь на то, что большая часть читателей этой «Кама-Сутры сетевого маркетинга» помнят, что такое мотивация. Остальным напомним, что мотивация – это побуждение кого-либо к действию. А самомотивация – побуждение к действию себя самого.

Например, когда вы уговариваете себя вместо «поесть» засесть за штудирование литературы по MLM, – это самомотивация. Или когда сами себе приводите доводы в пользу похода на «холодные контакты» вместо «поспать» – это тоже самомотивация. То есть самомотивация нужна, когда вам необходимо договориться с самым несговорчивым, с самым ленивым человеком в вашей структуре – с собой.

А для чего тогда нужна мотивация?

А для того, чтобы:

- потенциальный дистрибьютор принял решение и заключил соглашение;

- дистрибьютор делал закупки;
- дистрибьютор увидел в нас тот локомотив, который вытащит его из круга его проблем, и поверил в нас как в наставника;
- дистрибьютор отнесся к предложенной возможности как к бизнесу и поверил в себя как в бизнесмена;
- дополните список по вашему усмотрению.

Каким образом использовать мотивацию для этого?

Метод только один: помогать нашему дистрибьютору расширять его зону комфорта, напоминая ему о его целях. Напоминая человеку о его целях, мы не даем ему забыть, для чего все это он затеял.

А для этого нам с вами как наставникам надо узнать как можно раньше эрогенные зоны нашего дистрибьютора. А их собственно две – это **мечты** нашего дистрибьютора и его **цели**!

У меня есть собственное определение мечты и цели. Мечта – это надежда, а цель – это вера. Надежда на то, что когда-нибудь ЭТО, возможно, все-таки произойдет. И вера в то, что ЭТО произойдет точно тогда-то!

Так вот, мечты и цели человека – это то, что он лелеял в душе долго-долго, он с этим спал, он этим жил, возможно, годами, а тут наставник – абсолютно чужой человек – пристает к нему: напиши список целей, а еще лучше – сделай плакат (коллаж), где всему миру Расскажи о своих эрогенных зонах. Ага! Сейчас! Да кто мы, собственно, такие, чтобы он перед нами вывернул душу наизнанку. Настоящая мечта, настоящая цель – вещи очень интимные. Это и есть настоящие эрогенные зоны нашего нового человека.

Ведь часто бывает так, что дистрибьютору неудобно оттого, что ему кажется, что цели его ничтожны по сравнению с нашими «наполеоновскими планами», и тогда он рассказывает нам о том, о чем нам приятно было бы слышать. Ну, или уж как минимум, о чем ему не стыдно будет нам рассказать. То есть эрогенные зоны бывают скрытые и явные. Явные – это то, что нам дистрибьютор рассказывает вначале, когда мы пытаем его о его целях. А скрытые – это то, что действительно его заставляет действовать, и то, о чем он, возможно, только со временем нам расскажет, если мы этого заслужим. И не всегда человек нам не рассказывает о скрытых целях потому, что хочет скрыть их от посторонних глаз, а чаще всего еще и потому, что они и для него еще скрыты. И наша задача как наставника помочь ему найти то, что ему действительно нужно, – выявить скрытые эрогенные зоны. Ничего вам этот процесс не напоминает?

Я помню, как я составляла свой первый коллаж. Для меня коллаж – это атлас эрогенных зон. У нас в компании был объявлен конкурс этих самых атласов. Я знала, каким требованиям должен соответствовать коллаж: он должен быть ярким, красочным, с моими фотографиями... и с высокими-высокими, красивыми-красивыми целями. И при его составлении за основу были

взяты не мои настоящие мечты, а красивые картинки из журналов. Я поступила так же, как и большинство начинающих дистрибьюторов – у меня получился не коллаж истинных моих сокровенных целей, а плакат с красивыми картинками из красивых журналов, куда я вклеила свои фотографии. Получилось «симпатично».

Мы все знаем, КАК надо делать коллаж, я даже видела методички на эту тему, но все равно начинающие дистрибьюторы идут при изготовлении коллажей своим путем.

Вот она, пошаговая технология составления коллажей большинством начинающих дистрибьюторов.

Шаг № 1: сгребание в кучу всех имеющихся журналов.

Шаг № 2: поиск красивых картинок.

Шаг № 3: оценка картинки, достаточно ли она красивая и яркая.

Шаг № 4: оценка своего первичного желания: хочу ли я... не эту вещь, эту мечту, а хочу ли я эту картинку наклеить в свой коллаж?

**Настоящая мечта, настоящая цель – вещи очень интимные. Это и есть настоящие эрогенные зоны дистрибьютора**

Шаг № 5: оценка своего вторичного желания: хочу ли я эту вещь, которая изображена на этой очень красивой картинке?

Шаг № 6: оценка оценки своего вторичного желания: а это не будет смешно? Ведь это надо будет показывать всем!

Шаг № 7, заключительно-парадный: не забыть наклеить новый сотовый, машину, дом. То, за что точно не будет стыдно. И это должны хотеть все.

И потом нам очень хочется, чтобы это произведение прикладного дистрибьюторского искусства мотивировало и толкало на подвиги нас или наших людей. Иногда и такой коллаж срабатывает, и тогда мы застываем в недоумении с риторическим вопросом в виде бегущей строки на лбу: «И на фига? Че теперь с этим делать?».

У меня так и получилось. В моем коллаже было записано, что я «хочу» поехать летом 2006 года с дочкой в парижский Диснейленд. В нашей компании эта «хотелка» была модной. Хотя компания была китайской, и парижский Диснейленд был абсолютно не в тему. И когда летом 2006 года уже другая компания, а не та, для которой я составляла коллаж, наградила нас с дочкой за успехи бесплатной поездкой во Францию на двоих, я стояла посреди Диснейленда с мыслью: «Ни фи-и-ига себе!!! Сработало?!». А потом меня накрыла вторая мысль: «Боже мой! А что я буду делать с лошадью?!». У меня в коллаже на лето 2008 года запланирована лошадь! Откуда лошадь? Почему именно лошадь? Потому что лошадей я люблю, а в одном из журналов, которые я терзала для коллажа, наткнулась на красивую картинку с лошадью. И подумала: «А почему бы нет?». Да и

было желание сделать коллаж, непохожий на другие. Вот и выпендрилась. Как у А. С. Пушкина в «Сказке о золотой рыбке», помните? «Выпросил, дурачина, корыто! В корыте много ли корысти?».

А за коллаж меня тогда даже наградили. Мой коллаж получил 2 место на этой выставке атласов эрогенных зон. Почему не первое? Я не привязала его к маркетинг-плану компании. А не привязала сознательно, так как чувствовала где-то в глубине души, что маркетинг-план компании – не единственный путь достижения целей, и если не ограничивать дополнительными условиями тех, кто нам помогает достигать наших целей, то вариантов «сбычи мечт» может быть множество.

Так вот, для того чтобы дистрибьютор рассказал нам свои реальные мечты, необходимо стать очень близкими людьми. И, конечно, на это нужно время. Как же сделать так, чтобы дистрибьютор поделился с нами своими сокровенными целями, чтобы он нас допустил до своих эрогенных зон?

Расскажите человеку о своих целях, просто поговорите с ним о том, чего вам хочется, о том, что вам необходимо. И пусть это будет не только пламенная речь о том, что вы хотите стать к такому-то сроку представителем Высшей касты вашей компании. Пусть это будет и обычный житейский разговор о том, что хочется, чтобы мама вами гордилась. Если хочется, конечно. Или чтобы на работе, где вас сократили как бесперспективную сотрудницу, поняли бы, что вас не сокращать

Иногда коллаж мечты срабатывает, и тогда мы застываем в недоумении с риторическим вопросом: «И на фига?»

надо было, а как минимум сделать руководителем отдела и увековечить на «доске почета». Расскажите, что нужна к такому-то числу сумма на обучение ребенка. А для этого нужно сделать то-то и то-то. Пригласить столько-то людей, создать такой-то товарооборот. И тогда в результате этих действий вы получите то, что запланировали. Беседа в таком ключе похожа на обдуманное планирование, а не на мотивационный бред. Дистрибьютор видит, что у вас помимо высоких карьерных глобальных целей есть такие же жизненные цели, как и у него. И вы знаете, как достичь их.

Только не надо рассказывать постоянно только о себе, чтобы собеседник думал о том, что его цели смешны по сравнению с вашими. Нужно, чтобы, слушая вас, человек не думал: «ОК. Замечательно! Я рад за тебя. А где мое место в твоих целях?». Рассказывая о своих целях, привяжите его цели к вашим, так, чтобы человек видел, что, помогая вам осуществить вашу цель, он получит навыки для осуществления своей цели, он получит возможность с вашей помощью осуществить свои желания. И когда человек в ответ на вашу откровенность откроется вам и расскажет о том, чего хочется ему, о том, что греет его... Боже вас упаси когда-нибудь с кем-нибудь обсудить хоть одним словом то, что услышали! И естественно, с этим человеком не обсуждайте даже намеками цели других членов ко-

манды. Вы можете рассказывать только о своем. Не губите доверие, которое вам оказали. Доверие завоевывается годами, а потерять его можно за секунду.

Какие виды эрогенных зон встречаются? Цели и мечты, конечно же, у нас различны, но, тем не менее, их можно разбить на 2 группы:

– **Деньги.** Это самая лучшая мотивация. Потому что когда человек зарабатывает, получает адекватное вознаграждение за свой труд, тогда его мотивировать не надо.

– **Личностный рост.** Он чаще всего бывает скрытой эрогенной зоной. Мы только в сетевом маркетинге узнаем, что это такое. А пока мы чего-то не знаем, как же мы можем этого хотеть? Чаще всего желание личностного роста можно определить, когда мы чувствуем, что хочется чего-нибудь эдакого. Ну, как «съел бы чего-нибудь, а чего – не знаю». Состояние внутренней неудовлетворенностью собой. Или состояние Серой Шейки, когда она видела в небе улетающих птиц. Ощущение, что жизнь парит высоко, несется стремительно, и ты что-то упускаешь, живя так, как живешь.

Все, что нас мотивирует, как правило, относится к этим двум группам. Самая лучшая мотивация – это успех в виде денег и личностного роста. Но пока наши дистрибьюторы растут личностно и зарабатывают меньше, чем хотелось бы, нам надо помогать им, мотивируя их, разговаривая о наших с ним целях. И все? Если на этом этапе наставник тормозит, или по каким-либо причинам дистрибьютор застревает на этой ступени развития, тогда что мы получаем в итоге? Мы получаем намотивированного, неграмотного, в лучшем случае бездействующего дистрибьютора. Почему в лучшем случае? Потому что такой дистрибьютор путает цель с процессом. Ничего не предпринимая, кроме мечтаний, человек начинает получать удовольствие от мотивации или самомотивации. Ему не столько достижение цели становится важно, сколько сладок процесс разговора о ней. То есть он получает оргазм от самомотивации. Он ничего не делает для того, чтобы осуществить свою цель, он только мечтает.

Но это более гуманный вариант по отношению к окружающим, чем намотивированные, неграмотные и действующие дистрибьюторы. Они абсолютно асоциальны, то есть опасны для общества. Они превращаются в маньяков сетевого маркетинга. Вы тоже таких встречали: горящие глаза, нездоровый взгляд, речь, состоящая из лозунгов. Они готовы доставать всех и везде: на днях рождения, на свадьбах, на похоронах, да и просто на улицах. И близкое окружение, поставив диагноз, престаёт приглашать их на эти самые мероприятия как алкашей и наркоманов, боясь, что праздник будет испорчен. Именно при встрече с такими представителями MLM у «мирного» населения складывается впечатление, что сетевые компании – это секты.

Что же делать, чтобы не происходило подобно? Какая помощь нужна? Какие методы стимулирования эрогенных зон применить, чтобы дистрибьютор не пре-

вратился в маньяка? Кроме мотивации еще необходимы обучение дистрибьютора и привитие навыков ведения бизнеса. Также важно показать людям, что вы верите в них. И не просто покажите, что верите, а верьте людям, и они вас удивят.

И еще, у нас в бизнесе нет как таковой производственной дисциплины, то есть отсутствуют рычаги воздействия на производительность дистрибьюторов, а желание иметь чек, бонус, вознаграждение (в различных компаниях это называется по-разному) велико. Именно это часто приводит к тому, что отношения между партнерами складываются по принципу, что кто-то кому-то постоянно или время от времени что-то должен.

Знакомо обращение верхнего партнера к своим дистрибьюторам: «Ты должен то-то и то-то....». Или наоборот: дистрибьютор постоянно терзает наставника, что тот ему тоже что-то должен. Дистрибьюторский договор – договор партнерский. Здесь никто никому ничего не должен. В сетевом маркетинге простая просьба о помощи будет более действенна, чем выматывающее «давай-давай». Некоторым людям важно, что от их результата у кого-то что-то зависит. И иногда дистрибьютор не сделает для себя что-либо, но попросите его о помощи и покажите, что от его действий и от его результата зависит ваш результат, ваш успех. И вы увидите, с каким удовольствием он откликнется на вашу просьбу о помощи. Только не злоупотребляйте просьбами! И при этом делайте больше, чем ваш дистрибьютор. Сделайте так, чтобы ваши люди жили не в состоянии «должен», а в состоянии «надо», а еще лучше – в состоянии «хочу». То есть «я хочу то-то и то-то, и для этого мне надо сделать вот это и это». Очень тяжело жить долго в состоянии «должен». Намного интереснее состояние «хочу».

Пройдя путь от момента подписания соглашения с компанией до момента состояния «СПАСИБО, ТЕБЕ ГОСПОДИ!!!» либо самостоятельно, либо в паре с наставником, не забывайте, что нашим людям тоже нужно будет пройти этот путь. И в наших интересах сделать так, чтобы наши дистрибьюторы получили каждый свой оргазм как можно ярче и как можно быстрее. И важно, чтобы на пути к своей цели они работали с удовольствием. И пока удовольствия от холодных контактов, звонков и отказов дистрибьютор, как любой нормальный человек, не получает, нам, наставникам, необходимо доставлять ему удовольствие, мотивируя его: разговаривать с ним о его мечтах и его целях.

*Приглашаю вас навестить меня на сайте [www.Jastrebova.com](http://www.Jastrebova.com), где мы можем обсудить прочитанное, познакомиться ближе и пообщаться.*

## Блоги сетевиков



Сергей Клюкин

[www.blog.free-choice.info](http://www.blog.free-choice.info)

## Мы герои XXI века!

Я научился как-то чувствовать людей, прям чують. Видеть их, понимать, что для них важно, какой им нужно вопрос задать, чтоб они начали думать. Не говорю, что достиг в этом совершенства, но я вижу, что у меня начинает получаться. Что человеку такое сказать, чтоб он задумался, начал верить во что-то другое, в другого себя, в другой путь. Это можно сделать не со всеми, а только с «живыми» людьми.

«Живые» – это те, которые хотят жить, хотят чего-то большего в жизни.

Сегодня была встреча с девушкой, которая вообще ничего не знает. Пришла она с настроением: «Ну, давайте, расскажите-ка мне, что у вас тут за предложение». Абсолютно «холодная».

И у меня получилось! Я делал это эмоционально и искренне, я говорил так, что меня это зацепило самого, я в этот момент сам себя еще раз подписал в этот бизнес. Я задавал ей прямые вопросы, и они ее цепляли. В такие моменты рождаются какие-то новые, красивые вещи, мысли, заготовки. Это было круто! Это как вдохновение, кураж.

В нашем бизнесе есть два весла. Первое – наша энергетика, эмоции, чувства, а второе – техника. И я сегодня еще раз для себя понял, что ими нужно грести одновременно, чтобы плыть вперед.

Результат такой, что она пришла с настроением нам отказать и сказать, что у нее и так все классно в жизни, а ушла с решением отпроситься с работы и ехать с нами. Ушла немного другим человеком. Только ради таких моментов стоило пройти этот путь. В такие моменты я чувствую такой подъем, такую уверенность, такой заряд, мне это кажется похожим просто на чудо. Всего полчаса – и все меняется: другой взгляд, приходит решение. Научиться этому можно только на практике, но игра стоит свеч.

Сейчас смотрю фильмы приключенческие или военные и везде вижу «подписание». Там постоянно герои «подписывают» других людей под свои какие-то знамена, под свои цели, в свои команды, полка, легионы, страны. И мы с вами делаем то же самое. Мы строим свои великие команды! Команды чемпионов и победителей! Мы герои XXI века!



Анна Васкевич, Харьков, «Гиацинт»

# MLM все возрасты покорны!

Что привлекает молодежь в сетевой маркетинг?

**MLM все возрасты покорны! Трудно не согласиться с этим выражением. Дистрибьютором любой компании, работающей по принципу сетевого маркетинга, может стать каждый совершеннолетний человек. Но все чаще у лидеров сетевых компаний мелькает вопрос: как же привлечь в свою команду молодежь? Зачем? Многие внятного ответа не знают, но четко понимают: НАДО!**

А действительно: зачем приглашать в сеть молодых людей? Многие надеются, что как только в структуре появится молодежь, бизнес полетит развиваться сам собой. Ведь молодежь активна, коммуникабельна, стремится к развитию, впитывает новшества, как губка... И вся жизнь еще впереди! А сетевой бизнес – бизнес на перспективу. Но в действительности ничего этого обычно не происходит. И начинается обратная реакция: «Зачем молодежь нужна? Все равно не работают, результата ожидаемого не оправдывают, а внимания требуют уйму». Заканчивается так: «Все, с молодежью больше не работаю, бесполезно это, они сами не знают, чего хотят».

А ведь как хорошо все начиналось!

Может, мы просто не знаем, чего хотим от них и чего они хотят от нас? Как объединить разные поколения в одну команду? Попробуем разобраться, зачем в команде нужны люди столь разного возраста, что они могут дать друг другу, что привлекает молодежь в бизнес MLM и как принять молодежь такой, какая она есть?

Начнем с того, что УСЛОВНО разделим дистрибьюторов на молодежь и взрослых. К первой группе отнесем людей в возрасте от 16 до 30, пока еще бездетных (людей из этой же возрастной категории, но с детьми будем считать условно взрослыми, потому что степень ответственности у них уже выше, причем не только за свою жизнь). Ко второй группе – всех остальных в возрастном промежутке до пенсионного возраста (потому что о пенсионерах нужен отдельный разговор!).

У каждой категории есть свои преимущества и свои трудности. Что ценят взрослые в молодых, а молодые во взрослых? Как они могут помочь друг другу?

**Первая особенность:** у молодых очень **гибкий ум**.

Они получили пока еще мало отказов в своей жизни, они смелее, мало чего боятся, зато много хотят. Но, начиная с азов сетевого маркетинга, получают свои первые отказы именно от самых близких и родных. И хотя многие убеждены, что работать легче с «теплым рынком», молодежь работает чаще всего с рынком «холодным». Почему? Потому что молодежи не хватает ВЕСОМОСТИ в глазах взрослого (особенно у того близкого взрослого, который знает о тебе все с пеленок). А вот **желания всего в жизни добиться** у молодых хоть отбавляй! Их **максимализм, мечтательность** пока еще позволяют не страшиться препятствий на своем пути. Им кажется, что любая задача им по плечу. Вот и получается, что предпочитают они набивать шишки с «холодным рынком» (и не боятся же!). В то же время, молодежь намного болезненнее воспринимает собственные промахи, но это ощущение не от излишней ранимости, не от страха неудач и не от удара по самолюбию, а от невозможности самоутвердиться.

Вот и первый вывод: **молодежь начинает сотрудничество с самым эффективным списком «теплых» знакомых лишь после успешного освоения «холодного» рынка**. Потому что для начала им нужно доказать самим себе собственную весомость.

**Вторая особенность** – это другая крайность – отсутствие терпеливости и трудолюбия. Молодые люди обычно **хотят результат здесь и сейчас**. И если они приходят в сетевой маркетинг на некорректные обещания быстрых и больших денег, а спустя некоторое время не получают этого – уходят. Поэтому вывод второй: **в силу юношеского максимализма, говорить им надо только правду**.

Впрочем, реальное представление о бизнесе MLM нужно создавать у всех, просто взрослые привыкли, что их могут обмануть, и порой так и ждут очередного обмана от окружающих. Молодежь несет в себе больше веры к миру, взрослым, будущему. Только в том случае, если молодежь ОСОЗНАННО идет на кропотливую работу ежедневного построения сети, получается ОСОЗНАННЫЙ результат.

**Третья особенность: молодежь знает ВСЕ!** Единственное, чего они еще не знают, – это то, что знают они еще не все. Но про это

Раньше старшие учили младших. Сейчас многие учатся у детей

они узнают позже. А пока что бесполезно им это доказывать, важно уметь это использовать! Дайте им возможность учить взрослых! Не помогать, а именно учить. Молодежь более **креативна, инициативна, оптимистична**. Раньше старшие учили младших. Сейчас многие учатся у детей. Взрослые, которые росли в условиях тоталитарных «несвобод», учатся пользоваться свободой. Свободой от предрассудков, от страхов, от бездумного накопительства, от страха остаться безработными. А молодежь рождена в период свободы и демократии. И она живет свободой, ей не нужно обучаться этому. И взрослых привлекают те свободы, которые есть у молодежи.

Прошрое поколение ждало от государства квартиру, служебную машину, стабильную хорошую работу, приличную пенсию. Многие из них продолжают ждать чего-то от кого-то и сегодня. А **молодежь не ждет, а хочет достигать всего самостоятельно**. У них смелые цели, которые часто разнообразны, неожиданны и, казалось бы, невыполнимы. Но своей сильной верой, практически благодаря своему эгоистичному «хочу», они достигают их. Из миллиона их идей, утверждений, предположений и предложений всегда можно найти минимум одну, но на миллион долларов.

**Вывод: дайте ВОЗМОЖНОСТЬ им самоутвердиться, а себе – найти новый подход к ведению бизнеса!**

**Особенность четвертая:** «приглашение на общение». Часто взрослые увлекают молодых в сетевой маркетинг калейдоскопом событий, поездок, новых друзей, бесплатного обучения. И получают дистрибьютора, который вносит разнообразие в собственную жизнь активным участием в жизни компании. Только бизнес такой человек

редко строит. На что приглашали, то и получили. Но и этим молодежь привлекает: она задорна, она излучает огонь и способна зажечь огонь в окружающих. Рядом с ними взрослые чувствуют себя моложе. Рядом с ними хочется и выглядеть соответственно. Может быть, поэтому многие сетевики выглядят так подтянуто и молодо.

**Вывод: привлекая молодежь активным образом к жизни сетевиков, постарайтесь избежать смещения акцентов в сторону отдыха и развлечений в ущерб реальной работе.**

**Особенность пятая:** молодежь сильна тем, что у нее **больше временных возможностей**. А значит, ее привлекает «бизнес на перспективу». К тому же современная молодежь, в отличие от взрослых, не привыкла придерживаться только одного места работы. Они стремятся **увеличить количество источников дохода** и хотят максимально реализовать себя на каждом из них. Да и список знакомых у них

библиотеках. Молодежь информационно более подкована, к тому же информация изменяется непрерывно, отсюда и стремление постоянно обновлять поток собственных знаний.

**Вывод: поощряйте в них эту способность, таким образом можно узнать что-нибудь полезное для себя, расширить свой кругозор**, потратив при этом минимум времени. Но помогите также понять, что для того, чтобы эффективно продавать или приглашать в бизнес, кроме досконального знания продукта и маркетинг-плана нужны также знания о методах продаж и приглашениях.

**Самое главное:** на генетическом уровне разные поколения не могут друг без друга жить. Мудрость и молодость. Они взаимодополняют. Мир существует только в том случае, если у пожилого поколения есть возможность передать опыт, багаж знаний, а у молодого поколения – эти знания принять, усовершенствовать и на основе этих знаний создать новые знания,

Мир существует только в том случае, если у пожилого поколения есть возможность передать опыт, багаж знаний, а у молодого поколения – эти знания принять, усовершенствовать

постоянно увеличивающийся, в то время как у взрослых он большой, но скорее исторически сложенный. А у молодежи новые знакомства происходят каждый день, на каждом шагу. И у них для этого больше возможностей, времени, желания.

**Вывод: согласуйте ваши цели и планы с молодежью, понимание желаний друг друга – весомый шаг навстречу вашему общему бизнесу.**

**Особенность шестая:** продукт! Молодежь приходит в сетевую компанию на качественный и эксклюзивный продукт, впрочем, как и все. Здесь только одно «но»: молодежь обычно не удовлетворяется только результатом от продукта. Если молодежь пришла в бизнес, то **должна ЗНАТЬ максимально ВСЕ** и о продукте, и о компании, и о маркетинг-плане. Отсюда миллионы вопросов, поиски в Интернете и в

для того чтобы следующие поколения могли развиваться дальше.

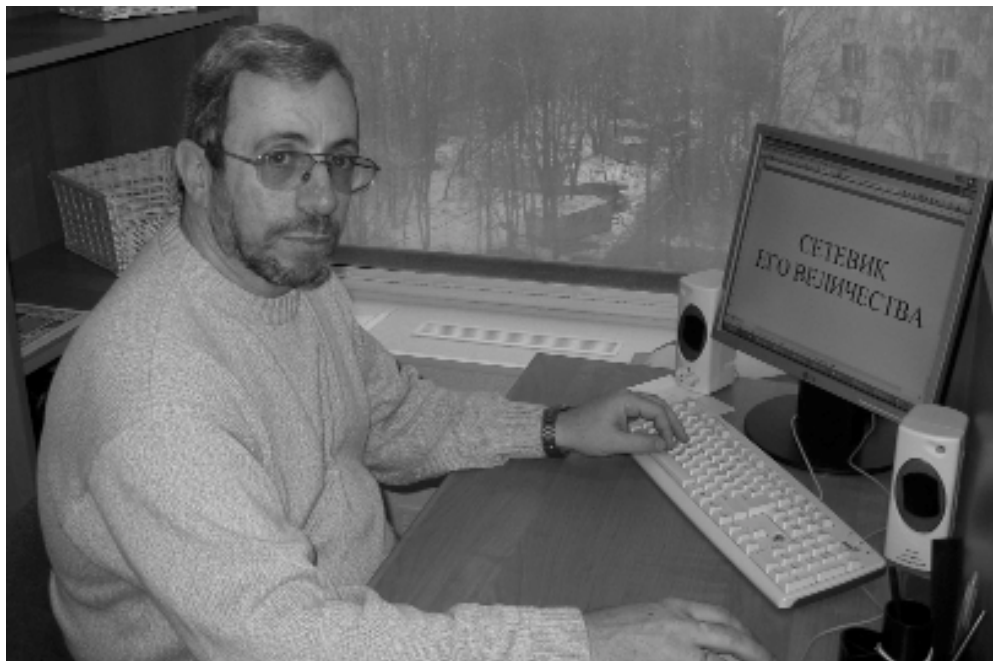
**И последнее.** Важно понимать и принимать – возраст и деловые качества не взаимосвязаны! Просто многие «взрослые» успели за эти 15 лет попробовать себя в сетевом. А молодежь в нем – как ребенок, который еще не умеет завязывать шнурки, переходить дорогу на зеленый свет, убирать за собой игрушки. Но они видят, что этот мир прекрасен, и в нем безграничные возможности. И каждый день, час, мгновение в бизнесе MLM они впитывают в себя новые знания и действия со скоростью света.

Поддержите их в это время, и ваша поддержка воздастся сторицей, как только они крепко станут на ноги!



# СЕТЕВИК

Александр Синамати



## Его Величества

фантастическо-приключенческий роман

### Глава 6

#### 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 подошедший Семеныч с помощью национального русского оружия – оглобли.

Помирившиеся 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 людей. Первым Алексей «подписал» д'Артаньяна, а тот, в свою очередь, решил пригласить в бизнес своих лучших друзей – Атоса, Портоса и Арамиса

\*\*\*

Оставив гасконца отсыпаться, я начал методично обходить людей из своего списка, которые приобрели нашу продукцию, и с каждым из них проводил такую же беседу, как с д'Артаньяном.

Результаты были неплохими – безденежным дворянам жутко нравилась идея подзаработать пистолей за счет рекомендаций, и список желающих присоединиться к «Путеводной Звезде» рос как на дрожжах.

По дороге домой я заскочил в Лувр повидаться с де Бламанжем, который заказывал у меня увлажняющий крем для рук, – пришлось извиниться и сказать ему, что

крема закончились и будут только через неделю. Бланж недоволен поморщился, но промолчал. Размышляя о том, что если Семенчик застрянет в лабиринтах времени и мы останемся без продукции, то нам с Каткой одна дорога – на плаху, я двинулся к выходу.

Однако у боковых дверей я заметил хорошенькую служанку, которая знаками пыталась привлечь мое внимание. Я подошел поближе и уже было раскрыл рот, чтобы поинтересоваться, что ей нужно, но она вдруг развернулась и пошла прочь. Удивленный, я двинулся за ней.

Минут 10 мы шли по несчетным коридорам Лувра, бесчисленное количество раз поворачивая то направо, то налево, и, наконец, оказались перед закрытой дверью. Служанка открыла дверь своим ключом, и мы вошли в небольшую комнату. Стены были покрыты гобеленами с рисунками, изображавшими охотничьи сцены. В углу стояла широкая резная кровать с шелковым балдахином.

Рядом с кроватью располагался резной столик, а на нем – серебряный канделябр с четырьмя горящими свечами. Служанка скрылась за занавеской, загораживающей вход в другую комнату, оттуда раздались какие-то звуки и шепот, затем занавеска вновь распахнулась и из-за занавески показалась принцесса Генриетта-Мария. Сделав несколько шагов навстречу, она протянула мне руку. Обалдев от неожиданности, я склонился в поцелуй, на ходу соображая, что если я и на этом свидании облажаюсь со своим скудным словарным запасом, то всю оставшуюся жизнь буду посещать курсы французского языка для умственно отсталых неудачников.

К счастью, за последний месяц у меня было достаточно языковой практики, и помимо сочного слэнга мушкетеров его величества я успел овладеть и изящными оборотами, с которыми было принято обращаться к дамам высшего общества. Кроме того, я решил воспользо-

ваться одним из мудрых советов Семенчика – «если не знаешь, что сказать женщине, смело говори, какая она красавица. После можешь нести любую чушь, все равно ты уже произвел впечатление умного человека».

– Ваше высочество, – сказал я, глядя принцессе прямо в глаза, – прикажите вашей служанке погасить свечи – ваша красота настолько ослепительна, что дополнительное освещение абсолютно излишне.

Если не знаешь, что сказать женщине, смело говори, какая она красавица. После можешь нести любую чушь, все равно ты уже произвел впечатление умного человека

– Принцесса едва заметно улыбнулась, и я понял, что репутация умного собеседника у меня уже в кармане. – Скажите, – продолжил я, – могу я узнать, чем заслужил встречу с самой прекрасной женщиной Франции?

– Дело в том, сударь, – сказала Генриетта-Мария, – что во время приема у короля Людовика мне показалось, что вы собирались сказать мне что-то важное, но помешали обстоятельства.

– Верно, – подтвердил я, – обломали нам тогда разговор, – вы, кстати, платочек свой уронили, с гербом, помните? А я подобрал.

– Вы хотите мне его вернуть? – поинтересовалась принцесса.

– Боже упаси, – с притворным ужасом замахал я руками, – эта вещь навсегда останется со мной, чтобы служить напоминанием о нашей встрече.

– Так вот, – удовлетворенно продолжила Генриетта-Мария, – сегодня из окна своей комнаты я увидела, как вы входили в Лувр, и решила дать вам возможность договориться.

– Благодарю вас, это очень любезно с вашей стороны, – я снова отвесил изящный полупоклон, жалея, что у меня не осталось ни одного косметического пробника, который можно было подарить принцессе. – А что я хотел вам сказать тогда, если честно, толком и не

помню, – признался я. – Просто знаете, так бывает: встретишь человека, и возникает такое чувство, ну, как бы вам объяснить, в общем, хочется его снова увидеть и просто поговорить. У вас такое бывало когда-нибудь?

– Да, конечно, – слегка покраснев, сообщила принцесса, – собственноручно говоря, поэтому я и устроила нашу встречу. Ну, хорошо, давайте просто поговорим. Расскажите мне немного о себе и о стране, из которой вы приехали.

Говорили мы часа полтора, причем большую часть

времени трындя я – уж очень мне хотелось покрасоваться перед принцессой. Поэтому, рассказывая о России, я решил представить нашу страну лидером в области технического прогресса и напел раскрышей от удивления рот Генриетте-Марии про самодвигающиеся кареты, сундуки с живыми картинками и трубки, с помощью которых можно переговариваться на расстоянии.

Подбадриваемый восхищенными взглядами принцессы, я чуть было не потерял чувство реальности и перешел к красочному описанию полета Юрия Гагарина в космос. К счастью, в это время вошла служанка и что-то прошептала на ухо принцессе.

– Простите, сударь, но мне пора идти, – сказала принцесса, – спасибо, вы замечательный рассказчик, и я прекрасно провела время.

– А я еще и на гитаре играть умею, – похвастался я тоном кота Матроскина, – и песни пою – про любовь и вообще.

– О, это замечательно, – расцвела принцесса, – на следующей неделе во вторник я устраиваю прием в малом зале Лувра, обязательно приходите.

– Непременно, – обрадовался я, – до встречи.

– А, кстати, – жестом остановила меня принцесса, – кто та красивая девушка, с которой вы приехали в Париж и которая сопровождала вас на приеме?

– А это Катя, моя кузина, – неожиданно для самого себя соврал я.

– Кузина? – переспросила Генриетта-Мария.

– Да, мы росли вместе, – на сей раз я не погрешил против истины.

– Вы можете придти на прием вместе с ней, – предложила принцесса.

– Благодарю Вас, Ваше высочество, – я последний раз поклонился и направился к выходу.

\*\*\*

В «Голодную кошку» я возвращался как на крыльях. Единственное, что слегка портило мне настроение, – это мысль о том, с какой быстротой я перевел Катю в разряд кузин. Хотя, с другой стороны, Катя же сказала Рошфору, что я ее двоюродный брат, так что мы квиты. А на прием к принцессе я, естественно, Катю брать не собирался: что-то подсказывало мне, что этим двум девушкам лучше друг с другом не общаться.

В кулинарной программе Жюль в этот вечер первым номером значилась баранья печенка. Едва я успел откусить первый кусок, как в обеденный зал вошел свеженький и выпавшийся д'Артаньян. Я приглашающим жестом помахал ему вилкой.

– Вот, как обещал, – гордо сказал гасконец, усаживаясь за стол и протягивая мне блокнот. Я взглянул и ахнул – в списке знакомых д'Артаньяна было 135 фамилий.

– Ну, ты силен, – восхитился я, – теперь осталось лишь пригласить этих людей в твою организацию, и считай, ты в шоколаде. Как насчет сегодняшних встреч – кто из твоих друзей придет первым?

– Я назначил Портосу на шесть часов, – сказал д'Артаньян, – скоро должен подойти.

– Отлично, а пока его нет, расскажи мне о нем все, что знаешь: о его пристрастиях, привычках, глубинных ценностях – чтобы мы могли подобрать нужные аргументы для беседы. Вина себе налей – вон бокал чистый стоит.

– Да какие там у Портоса глубинные ценности, – с сомнением произнес д'Артаньян, потянувшись за бутылкой бургундского, – парень прост, как сапог мушкетера. А вообще мы с ним в чем-то похожи. Не в смысле два сапога пара, а в плане жизненного пути. Портос родом из Нормандии, младший сын в обедневшей дворянской семье. А у нас ведь по обычаю как заведено: все наследство достается старшему сыну, а остальные получают отцовское благословение и пинок под зад. А дальше крутись, как хочешь.

– Ну да, – вспомнил я, – старшему сыну – мельница, среднему – осел, а младшему – кот.

– Ну, что-то типа этого, – кивнул головой д'Артаньян. – В Париж Портос приехал года три назад, правда без кота, может, потерялся по дороге, не знаю. Поболтался немного в поисках заработка и поступил в мушкетеры, с тех пор и тянет лямку. Денег у него почти никогда не бывает, но в отличие от меня он в этом не признается – как говорится, понты дороже денег. Тщеславный – я тебе передать не могу. Мы, кстати, с ним смешно познакомились: я нечаянно сдернул с него плащ, и все увидели, что у Портоса перевязь только спереди шита золотом, а сзади, под плащом, из обыкновенной кожи. Вот смеху-то было! Он меня, правда, на дуэль за это вызвал, но все обошлось.

кругах...). При этом все знают, что на самом деле он спутался с женой старого прокурора, которая, к слову, сама уже далеко не первой свежести. Ее муж вот-вот перейдет в мир иной, и прокурорша унаследует его состояние. Ну вот Портос и крутится около нее, надеется, что и ему что-нибудь перепадет. Еще любит врать, что у него полно знакомых из дворцовой знати, типа он вхож в лучшие парижские дома. Ну, вот, пожалуй и все.

– Ну ладно, – сказал я, – ты тогда вот что сделай: расскажи ему, что принял мое предложение, но его самого в компанию не приглашай, а спроси, не может ли он порекомендовать тебе парочку своих знакомых герцогов и графинь, которым нужны косметика и парфюм.

\*\*\*

– Так, следующая встреча у нас будет с Арамисом, – сказал д'Артаньян, – вот уж кто непростой парень.

– А что в нем такого сложного? – поинтересовался я.

– Такое впечатление, что Арамис всегда вовлечен в какие-то тайны, интриги и заговоры. Постоянно получает от неизвестных лиц запечатанные перстнями записочки, вечно у него какие-то платочки обнаруживаются с вышитыми

Расскажи ему, что принял мое предложение, но его самого в компанию не приглашай, а спроси, не может ли он порекомендовать тебе парочку своих знакомых герцогов и графинь, которым нужны косметика и парфюм

Так, что еще? Живет Портос в большой и на вид роскошной квартире на улице Старой Голубятни. Причем к себе никого никогда не приглашает, так что никто не знает, какие «богатства» скрываются в этой квартире. Любит всем хвастаться своими успехами у женщин: то у него адюльтер с герцогиней де... (ну вы понимаете, господа, я не могу назвать ее имени), то он тайно встречается с графиней де... (ну вы понимаете господа, что ее имя слишком известно в определенных

вензелями царственных особ, ну и все в том же духе. Очень любит во время общей пирушки, когда веселье в самом разгаре, извиниться и с таинственным видом исчезнуть (и, кстати, не заплатив при этом свою долю за обед), типа у него какие-то срочные дела образовались. И вообще всячески подчеркивает, что он не такой, как все мы, а особенный.

Как-то он проговорился, что в юности готовился принять сан священника, но потом у него случилась

какая-то любовная история, которая завершилась дуэлью, и вместо рясы ему пришлось надеть плащ мушкетера. В бою он храбр, этого у него не отнимешь. И на дуэли может за себя постоять, правда, дерется как-то скучно, без вдохновения: кварт слева, кварт справа, вольт справа, вольт слева, противник падает пронзенный насквозь, а Арамис с постным видом уже читает над ним заупокойную молитву. Что еще? Бабник он, конечно, фантастический, вечно вертится возле дамских юбок и пользуется реальным (в отличие от Портоса) успехом. И любовница у него, действительно, герцогиня, и не кто-нибудь, а де Шеврез, ближайшая подруга королевы Анны Австрийской. Деньжата у него водятся, откуда – неизвестно. Сам Арамис утверждает, что ему, якобы, платит издатель за сонеты, которые он сочиняет. Читал я эти сонеты, по-моему, деньги за них могут платить только женщины, которым он эту чушь посвящает.

В общем, Арамис живет, не тужит, но при этом постоянно твердит, что, дескать, он мушкетер временный, а в душе слуга бога и скоро осуществит свою мечту: наденет рясу и удалится в лоно церкви. Хотя, честно говоря, я думаю, что это у него такой способ соблазнять женщин. Мол, завтра я стану аббатом и дам обет безбрачия, а сегодня, так уж и быть, давай в койку, пока не поздно.

– Все понятно, – сказал я, – думаю, что надо поступить так: когда Арамис придет на встречу, пусть у тебя на столе лежит вот этот лист. Я быстро нарисовал на листе бумаги «солнышко» и вписал в три кружочка: «г-жа Ш.; г-ц Б-м, К.Б-сье».

Констанция Бонасье – мой консультант первого поколения, я ее подписала еще неделю назад

– Это что такое? – поинтересовался д'Артаньян.

– То же самое спросит и Арамис, – ответил я. – А ты, как бы смутившись, расскажешь ему про новую организацию (разумеется, тайную, которую ты создаешь с нашей помощью). И предложишь вступить в

ее члены, пообещав, разумеется, немалые выгоды. Я думаю, что Арамис непременно клюнет на эту таинственную возможность.

\*\*\*

– Последняя встреча у меня с Атосом, и это самый тяжелый случай, – покачал головой д'Артаньян.

– Почему?

Самый сложный случай - это Атос. Не представляю, чем можно заинтересовать человека, которому ничего не нужно

– Не представляю себе, чем можно заинтересовать человека, которому ничего не нужно.

– Как это?

– Да вот так, посуди сам. Впервые, Атос родовит и благороден, как император, его генеалогическое древо уходит корнями аж к Гуго Капету. Кстати, его настоящее имя граф де ля Фер. Его отец сражался с Генрихом Четвертым и в награду за доблесть получил от него королевскую шпагу. Во-вторых, Атос очень мало придает значения деньгам. Когда они у него есть, он их тратит с расточительством римских цезарей. Может проиграть в карты все до нитки и не измениться в лице. Когда деньги у него заканчиваются, он ведет жизнь аскетичную и при этом не предпринимает никаких усилий, чтобы их достать – деньги как-то сами собой у него появляются.

Для Атоса осознание собственной правоты важнее, чем материальные блага. Этот человек совершает поступки, ориентируясь только на свои моральные принципы. Невозможно заставить его

получается, что все прислушиваются к его словам. Если Атос скажет: «Покупайте» – все пойдут и купят.

– Харизма это называется, – вздохнул я.

– Чего? – переспросил д'Артаньян.

– Харизма – совокупность свойств человека, вызывающих

преклонение перед ним и безоговорочную веру в его возможности.

– Во-во, – подтвердил д'Артаньян, – я, например, ему верю безоговорочно. Но вот при всех его благородных качествах – пьет запоем. Среди мушкетеров, конечно, трезвенников нет, все мы грешны, но не до такой же степени. Почему пьет – неизвестно. Арамис утверждает, что это из-за той девицы, ну помнишь, он рассказывал, его бывшей жены, с клеймом лилии на плече – типа не может пережить. Но мне как-то не верится. История, конечно, неприятная, что и говорить, да ведь столько лет уж прошло с тех пор. Нет, что-то его другое гнетет.

– Да, – задумался я, – даже и не знаю, как подступиться. Эх, жалко Семеныча нет, барона Плюхина. Он бы подсказал, с какой стороны лучше к Атосу заходить. Ладно, начнем разговор, а там видно будет.

\*\*\*

В это время дверь отворилась и в зал вошла группа людей – двое мужчин и две женщины. Мужчины – один высокий, в длинном плаще и глубоко надвинутой на глаза шляпе, второй пониже и без головного убора – были мне незнакомы. Что же касается их спутниц, то одна из них была Катя, а другая напоминала жену господина Бонасье, которую я мельком видел, когда заходил к д'Артаньяну. Быстро оглядевшись по сторонам и не заметив нас, Катя повела всю группу за загородку, в дальний обеденный зал. Я толкнул локтем д'Артаньяна и кивнул на проходящих людей.

– Лопни мои глаза, если это не Констанция, – изумленно вскричал д'Артаньян, – как она здесь оказалась?

– А ее спутники тебе знакомы?

– Вроде нет, – покачал головой гасконец, – а вторая женщина, если не ошибаюсь, – это Катерина?

– Она самая, – подтвердил я. – Интересно, что они все вместе делают? Может, Катка их на презентацию пригласила?

– Это легко узнать, – пожал плечами д'Артаньян, – пошли.

Мы встали и направились в дальний зал. Я толкнул дверь и оказался лицом к лицу с высоким мужчиной, который тут же схватился за шпагу.

Констанция Бонасье испуганно побледнела, а Катка закатила глаза вверх и покачала головой, что обычно означало у нее высшую степень раздражения

– Спокойнее, господа, – ледяным тоном произнес из-за моей спины д'Артаньян, – спокойнее, мы просто хорошие знакомые этих двух дам, увидели, как они вошли, и решили поздороваться. А вот с вами, господа, мы не знакомы, и хотели бы восполнить это упущение. Окажите нам честь, назовите свои имена.

Констанция Бонасье испуганно побледнела, а Катка закатила глаза вверх и покачала головой, что обычно означало у нее высшую степень раздражения. Высокий мужчина чуть отступил назад, продолжая держать руку на эфесе шпаги.

– Зачем вам мое имя, сударь, – поинтересовался он у д'Артаньяна, – и вообще, кто вам дал право врываться сюда?

– Не вам учить меня хорошим манерам, сударь, – начал злиться гасконец, – а имя мне ваше нужно для того, чтобы заказать по вам поминальную молитву.

– Д'Артаньян, я умоляю вас, – госпожа Бонасье решительно встала между Шарлем и незнакомцем и прижала палец к губам, – сохраняйте спокойствие, я вам все объясню.

– Да уж объясните, сударыня, – язвительно поинтересовался д'Артаньян, – как так получилось, что вас разыскивает муж и тайная полиция кардинала, а вы в это время спокойно разгуливаете по Парижу в обществе двух незнакомых мужчин? – Кроме того, – понизил он голос, – Констанция, вы же кое-что мне обещали, помните?

– Я сдержу обещание, – прошептала в ответ госпожа Бонасье, – но сейчас, прошу вас, не поднимайте шум.

– Пусть ваш спутник назовет себя, и я вас оставлю, – заупрямился гасконец.

– Милорд, – обратилась госпожа Бонасье к высокому незнакомцу, – вы можете без опасения

назвать свое имя. Этот человек, – показала она на д'Артаньяна, – мой друг и благородный дворянин, и вы можете положиться на его честь.

– Милорд? – удивленно переспросил Шарль.

– Да, я герцог Бекингем, – с достоинством подтвердил мужчина, – а это мой слуга Патрик. Вы удовлетворены, сударь?

– Для меня большая честь познакомиться с вами, милорд, – уже более спокойным тоном произнес д'Артаньян, – однако я хотел бы знать...

– Сударь, вы обещали удалиться после того, как я назову свое имя, – напомнил Бекингем, – все объяснения вы получите позже.

– Ладно, – проворчал гасконец, – надеюсь, сударыня, – обратился он к госпоже Бонасье, – что объяснения не заставят себя ждать. Пошли, Алекс.

– Екатерина, можно тебя на минутку, – сурово сказал я. Катя опять закатила глаза и нехотя вышла из зала вслед за мной.

– Ну что тебе? – раздраженно спросила она.

– Катка, ты что, с ума сошла, – зашипел я. – Ты забыла, что Бекингем во Францию не по турпутевке «семь дней/восемь ночей» приехал? У герцога тайное свидание с Анной Австрийской, между прочим, женой короля Людовика, и в данный момент по приказу кардинала Ришелье его ищет вся полиция Парижа. Если поймут, ему мало не покажется, а заодно и всем, кто был вместе с ним.

– Да все я помню, – отмахнулась Катя, – не переживай, герцог через несколько часов уезжает обратно в Лондон, а до темноты ему надо где-то пересидеть. Я и пригласила его к нам в гостиницу пообедать.

– Да как ты вообще с ним познакомилась? – удивился я.

– Да очень просто: Констанция Бонасье – мой консультант первого поколения, я ее подписала еще неделю назад. А сегодня случайно встретила около Лувра в сопровождении герцога. Ну не могла же я упустить реальный шанс завести контакты с самим Бекингом.

– Катка, у тебя есть реальный шанс загреметь в Бастилию, – нервно предупредил я.

– Кто не рискует, тот не пьет бургундского, – легкомысленно отозвалась Катка, – зато представляешь, какие у нас объемы пойдут, когда английская веточка заработает? Если, конечно, ты со своим дружбаном д'Артаньяном все не испортишь своими дурацкими выходками. И вообще у меня такое впечатление, что ты нарочно мне мешаешь, чтобы я не стала президентом компании.

– Впечатление у тебя обманчивое, – буркнул я, – а насчет президента – подождем до первого числа и подведем итоги.

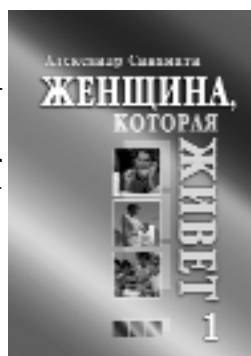
*Продолжение следует.*





### 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.



### 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. Интересна для консультантов любого уровня.



### Путеводитель дистрибьютора – 6.

#### Тренинг – маленькая жизнь

Книга рассказывает о бизнес-тренингах, их роли и месте в системе обучения и обоснованных принципах их проведения. Предназначена для руководителей отделов обучения и лидеров, которые проводят бизнес-тренинги в своих структурах.

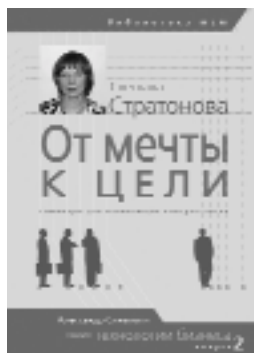


### Проект «Технологии бизнеса».

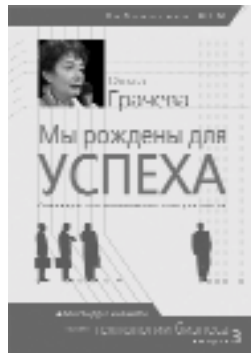
#### Валерий Варавы. «Принципы достижения успеха».

Семинары для начинающих консультантов:

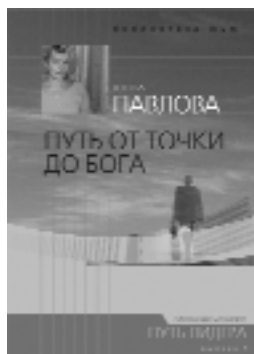
- Принципы достижения успеха.
- Преимущество нашего бизнеса перед другими видами деятельности.



**Проект «Технологии бизнеса».**  
**Светлана Стратонова.**  
**«От мечты к цели».**  
Семинары для начинающих консультантов:  
■ Составление «альбома желаний».  
■ Планирование – залог вашего успеха.  
■ Стратегия и тактика структурного бизнеса.



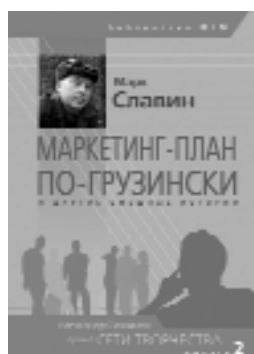
**Проект «Технологии бизнеса».**  
**Ольга Грачева.** «Мы рождены для успеха».  
■ Семинары для начинающих консультантов:  
■ Психологический настрой на успех.  
■ Список знакомых и для чего он нам нужен.  
■ Как провести информационную встречу. Рекомендации успешным людям.



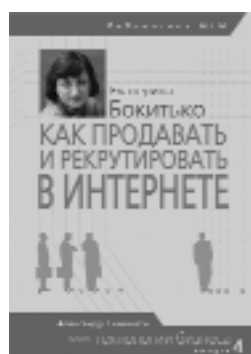
**Проект «Путь Лидера».**  
**Алла Павлова.**  
**«Путь от точки до Бога».**  
Топ-лидер компании «Сибирское здоровье» рассказывает о своем пути в бизнесе.



**Проект «Сети творчества».**  
**Алексей Смирнов.**  
**«Прощание с Гербалаевым».**  
Документальная повесть в 26 эпизодах.



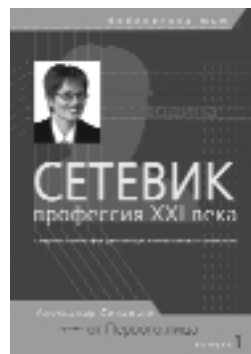
**Проект «Сети творчества».**  
**Марк Славин.**  
**«Маркетинг-план по-грузински»**  
(и другие смешные истории).



**Проект «Технологии бизнеса».**  
**Екатерина Бокитько.**  
**«Как продавать и рекрутировать в Интернете».**



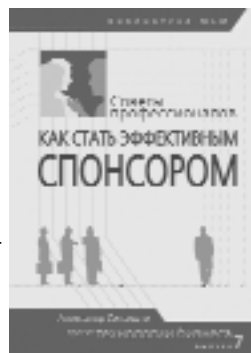
**Проект «Технологии бизнеса».**  
**Екатерина Бокитько.**  
**«Школа сетевого маркетинга».**



**Проект «От первого лица».**  
**Татьяна Воеводина**  
**«Сетевик – профессия XXI века».**  
Сборник семинаров для консультантов сетевых компаний



**Проект «Технологии бизнеса».**  
**Как эффективно работать в регионах. Сборник статей**  
Эта книга – подборка статей о работе в регионах и региональной политике сетевых компаний. Авторы – лидеры различных сетевых компаний, имеющие огромный опыт работы в MLM.

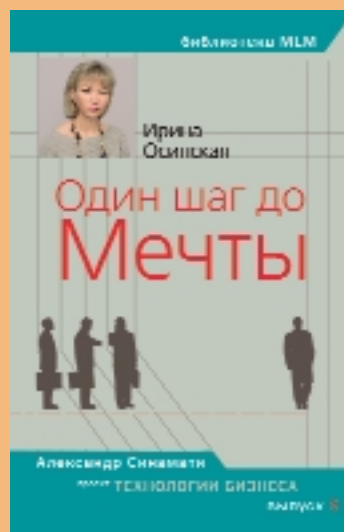


**Проект «Технологии бизнеса».**  
**Как стать эффективным спонсором. Сборник статей.**  
Эта книга – о спонсоре и спонсорстве. Авторы – лидеры различных сетевых компаний, имеющие огромный опыт работы в MLM.

Елена Бродская  
«Мой выбор»  
Проект «Путь Лидера»



Ирина Осинская  
«Один шаг до мечты»  
Проект «Технологии бизнеса»



Спонсор



Регионы



Бизнес-литература



Маркетинг-план



Лидерский совет



Справочник «Сетевой маркетинг и Прямые продажи в России – 2008»

Учредитель газеты «Сетевой маркетинг и Прямые продажи» – Международный институт психологии лидерства

Генеральный директор – Александр Синамати

Коммерческий директор – Мария Стромнова

Главный редактор – Наталья Матвиенко

Дизайн и верстка – Александра Яковлева

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) 645-63-44

отдел обучения: (495) 432-18-35

Электронная почта: sinamati@mail.ru

Сайт в Интернете: www.mlm-gazeta.ru

Перепечатка материалов только с разрешения редакции.  
Мнение авторов не всегда совпадает с мнением редакции.