

журнал для людей, знающих себе цену **SINAMATI**

сетевой маркетинг и прямые продажи

Как? **выбрать** **компанию**

А также:

- Продолжение темы
"Лидерский Совет"
- Екатерина Бокитько
Продавать - так с музыкой
- Александр и Ирина Алферовы
Путь Лидера
- Римма Зимина
Каскадный метод работы в MLM
- Александр Синамати
Роман "Сетевик Его Величества"

Выпуск 7





Спецкурс Александра Синамати «Коучинг и бизнес-тренинг»

Для кого: для тех, кто любит учиться и учить других!!!

Международный институт психологии лидерства Александра Синамати предлагает овладеть новыми профессиями – коуч и бизнес-тренер, и возможность самостоятельной работы по этим специальностям на условиях франшизы.

Цель спецкурса «Коучинг и Бизнес-тренинг»: подготовка специалистов в области проведения бизнес-тренингов и коучинга для сетевых компаний.

Обучение на спецкурсе «Коучинг и Бизнес-тренинг» включает в себя:

- методику проведения коучинговых бесед по темам: «Постановка цели, планирование достижения цели, поиск ресурсов для достижения цели».
- методику проведения бизнес-тренингов по темам: «Приглашение в бизнес» и «Создание персонального бренда»

Обучение на спецкурсе «Коучинг и Бизнес-тренинг» – это возможность:

- получить знания, умения и навыки, необходимые профессиональному сетевому;
- научиться проводить бизнес-тренинги и коучинговые беседы со своими консультантами;
- создать собственную систему профессиональной подготовки консультантов своей структуры;
- получить новые престижные профессии – коуч и бизнес-тренер.

После окончания спецкурса участники получают сертификат и возможность самостоятельно вести бизнес-тренинги и коучинговые занятия по методикам Международного института психологии лидерства на условиях франшизы.

По условиям франшизы лица, прошедшие обучение на спецкурсе, имеют право:

- получать регулярную методическую поддержку по ведению тренингов и коучинга Международного института психологии лидерства;
- выдавать своим учащимся сертификаты Международного института психологии лидерства;
- получать скидки на любые обучающие мероприятия Международного института психологии лидерства;

Формат и продолжительность обучения:

- обучение на спецкурсе «Коучинг и Бизнес-тренинг» состоит из 4-х модулей;
- продолжительность каждого модуля 3 дня. Интервал между модулями – 2.5–3 месяца (осень-зима-весна-лето);
- обучение проходит в подмосковном пансионате «Гелиопарк».

Подробности: на сайте www.mlm-gazeta.ru или по телефону: (495) 432-1835.

Содержание

Тема номера: Как выбрать компанию

Александр Синамати

Главное, чтобы фундамент был крепким.
И крышу не сносило.....4

Елена Бродская

Как выбирать MLM-компанию.....9

Юрий Цереня

Инструкция по анализу маркетинг-плана
сетевой компании.....11

Александр Белов

Типы сетевых компаний.....19

Екатерина Прохорова

Мы выбираем, нас выбирают.
Иногда это совпадает.....21

Елена Заворотная

Как правильно выбирать бизнес (или ком-
панию) в современных условиях.....23

Марина Ястребова

Вот уж замуж нестерпимо.....28

Сергей Всехсвятский

Осторожно – пирамида!.....31

Продолжение темы: Лидерский совет

Юлия Грасенкова

Компания учитывает мнение
опытных лидеров.....33

В. Варава, О. Грачева, И. Соловьева

Сложив усилия, умножить результаты.....35

От первого лица

Вячеслав Джун

Наша цель – работать,
а не конкурировать.....39

Путь лидера

Александр и Ирина Алферовы

Вместе мы – один хороший лидер42

Технологии бизнеса

Екатерина Бокитько

Продавать – так с музыкой.....48

Школы по бизнесу

Римма Зимина

Каскадный метод работы.....50

Книжная полка

Александр Синамати

«Сетевик Его Величества»

Фантастическо-приключенческий роман.

Глава 7.....54



Дорогие друзья!

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

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

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

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

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

Для решения этих задач мы публикуем на страницах журнала информацию о сетевых компаниях, работающих на нашем рынке, и о людях, которые занимаются этим бизнесом. Если у вас есть желание и готовность поделиться своей информацией и опытом, давайте вместе создавать наш журнал.

Желаем удачи и приятного чтения.

Александр Синамати,
генеральный директор Международного института психологии лидерства,
издатель журнала «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи»

Учредитель журнала «SINAMATI. 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

Телефоны: (495) 645-6344, 432-1835 Сайт в Интернете: www.mlm-gazeta.ru Электронный адрес: sinamatia@gmail.com

Александр Синамати

Главное, чтобы фундамент был крепким. И крышу не сносило

«Меня приглашают сразу в три сетевых компании – А., Б., и В. Какую мне выбрать?»

«В нашем городе появилась новая сетевая компания Г., посоветуйте, стоит ли в нее идти».

«Скажите, пожалуйста, свое мнение о компании Ж., можно ли в ней добиться успеха?»

«А по каким критериям выбирать сетевую компанию?»

Письма такого содержания я получаю примерно раз в неделю и обычно отвечаю на них так. Критерии выбора компании, безусловно, существуют, при этом большей частью носят общий характер. И понять, соответствует ли сетевая компания этим критериям, можно только поработав в ней какое-то время. Не случайно многие сетевики сравнивают выбор компании с выбором спутника жизни. Откройте любой женский журнал и почитайте жалостливые письма читательниц: мол, пока я с ним встречалась, он был добрый и заботливый, дарил незабудки и пил только кефир. А потом внезапно выяснилось, что он закодированный алкоголик, у которого срок годности «торпеды» закончился на следующий день после свадьбы. По дому он делать ничего не желает, а насчет порядочности и говорить не приходится: мерзавец оказался – пробы негде ставить.

Когда спонсор «сватает» новичку свою компанию, то, естественно, старается рассказать о ней только хорошее: мол, она и умница, и красавица, и хозяйка отличная, и в любви хороша. Понять, сколько правды в словах «свахи», можно только пожив некоторое время вместе с ее протеже.

На открытых семинарах я иногда предлагаю слушателям представить, что на одной улице решили открыть офисы 10 сетевых компаний, лидеры которых регулярно проводят презентации. И мне предстоит сделать выбор, с

кем заключить контракт. Я прошу сетевиков, сидящих в зале, – консультантов разных компаний – убедить меня, что мне нужно подписать соглашение именно с их компанией. Список аргументов обычно получается такой.

1. У нас уникальный (эффективный, полезный) продукт по доступной цене.

2. У нас высокодоходный маркетинг-план, с помощью которого можно быстро заработать большие деньги.

3. У нас собственное производство (научная база). Или: мы сотрудничаем с разными производителями и берем у них самое лучшее.

4. Наша компания молодая (только что вышла на рынок). Или: у нас опытная компания (30 лет, из них 12 в России)

5. Наша компания – российская (или иностранная).

6. В нашей компании – замечательный президент (опытный сетевик или выдающийся ученый, автор научно-исследовательских разработок).

7. «А вы знаете, какие у нас в компании люди? – спросил меня как-то один слушатель и с гордостью уточнил, – они у нас с человеческими лицами!».

Я аккуратно записываю все эти аргументы на доске и после этого обращаю внимание слушателей на то, что...

1. Ни в одном офисе ни один из лидеров не сказал мне, что его компания предлагает бесполезную, продающуюся в любом ларьке продукцию по завышенным ценам.

2. Ни в одном офисе никто не признался, что маркетинг-план их компании позволяет с трудом свести концы с концами.

3. Консультанты компании-производителя аргументировано рассказали мне, что объединение в единый цикл разработки, производства и распространения продукции дает возможность осуществлять тщательный контроль за ее качеством и продавать по доступным ценам. А вот консультанты маркетинговой компании не менее аргу-

ментировано доказали мне, что свое производство «съедает» огромное количество средств и ставит консультантов в жесткую зависимость от ассортимента, в то время как сотрудничество с несколькими компаниями-производителями, наоборот, дает возможность гибко реагировать на запросы рынка.

4. Консультанты «старой» компании горячо убеждали меня, что отлаженные годами бизнес-процессы гарантируют надежность и стабильность (в отличие от «молодых» компаний, которые появляются и исчезают, пообещав и не выполнив). А в офисе «молодой» компании меня с не меньшим пылом отговаривали идти к корифеям рынка (стабильность, конечно, получишь, но ни о каком карьерном взлете и не мечтай). Стремительную карьеру нужно делать именно в их только что зарегистрированной компании, где есть возможность попасть в число «первых», которые, как известно, получают больше вторых (не говоря уж о двести вторых).

5. Консультанты иностранных компаний доверительно сообщали мне, что хотя в душе они, конечно, патриоты и желают нашей стране всяческого процветания, но продукцией предпочитают пользоваться импортного производства, как-то не сложилось у них доверия к отечественному производителю. Представители же российских компаний, наоборот, пели осанну возрожденной из пепла отечественной «оборонке», использующей современное оборудование и технологии, упирая при этом на более низкие цены и патриотический фактор («покупая нашу продукцию, вы укрепляете мощь России, в отличие от консультантов других компаний, укрепляющих экономику стран-участниц НАТО»).

6. Представители компаний с президентом-сетевиком обращали внимание на его реальный опыт в бизнесе. Консультанты, гордящиеся президентом-производственным и ученым, выставляли на щит его научные заслуги. И то, и другое звучало очень убедительно.

7. И, наконец, ни в одном из офисов мне не сказали, что мои будущие партнеры по бизнесу – злые, корыстолюбивые люди, которые постоянно конфликтуют друг с другом, что делает невозможным пятиминутное пребывание вместе. Наоборот, везде мне обещали, что я вольюсь в команду единомышленников с твердыми моральными принципами и нерушимым этическим кодексом.

Посмеявшись, участники семинара единодушно приходят к выводу: на презентациях всех сетевых компаний новичку выдают примерно одинаковый набор слов, и поэтому дистрибьюторское соглашение он, скорее всего, подпишет с человеком, который произвел на него наиболее благоприятное впечатление (к которому он почувствует доверие). То есть выбор компании чаще всего совершается на эмоциональном уровне, а не на основе рациональных аргументов.

Кстати, этот тезис – выбирайте не компанию, а спонсора, человека, за которым хочется идти, – очень популярен у сетевиков. С одной стороны, это правильно, личности будущего спонсора нужно уделить пристальное внимание, с другой – это является причиной неуспеха у многих новичков. Положившись на мнение другого че-



ловека, передоверив ему свой выбор, консультанты таким образом оказываются в пассивной позиции. У них нет **собственного осознанного отношения** к компании, нет **собственной** позиции, с которой можно вести бизнес, поэтому они и не могут осознанно действовать, а лишь пытаются копировать действия спонсора. Не случайно еще одним популярным тезисом у сетевиков является: «Верьте в свою компанию! Верьте в свою продукцию! Если у вас нет веры – займите у спонсора!». Отмечу, что в большинстве случаев это все равно, что человеку с 36 размером обуви занять у приятеля туфли 44 размера. То есть занять-то можно, но ходить неудобно.

Помимо иррациональной веры новичкам необходимы и рациональные аргументы, которые помогут им отнестись к новой деятельности как к бизнесу, а не как к черному ящику, из которого после непонятных манипуляций и заклинаний «Я в тебя верю!» появляются денежные купюры. Общеизвестно также, что люди, «занявшие» слишком много веры у своих лидеров и не способные критически оценить то, чем они занимаются, постепенно превращаются в сетевых зомби, которые агрессивно реагируют на любые попытки усомниться в величии их компании и уникальности продукции и пугают социум своей неадекватностью.

Кроме того, если компания была выбрана рационально, это помогает избежать сильного разочарования в случае, если выбор оказался неверным. Как-то один сетевик, комментируя громкий разрыв руководителей своей компании, признался, что чувствует себя как ребенок в семье, когда родители разводятся. В ответ на это другой лидер порекомендовал ему при вступлении в компанию искать себе не папу с мамой, а партнеров по бизнесу. Жесткое, но справедливое замечание.

Итак, на что стоит обратить внимание в первые месяцы после подписания соглашения, когда уже есть возможность посмотреть на компанию не только глазами спонсора (как во время рекрутирования), а уже собственным взглядом.

Для характеристики сетевой компании я обычно использую метафору здания, которую я позаимствовал у Сергея Всехсвятского и творчески переработал. Мне нравится эта метафора тем, что она очень правильно отражает суть сетевой компании – это действительно дом, на каждом этаже которого должны быть созданы все условия для эффективной деятельности консультантов.

Первый этаж здания занимает продукция. Наш опрос консультантов сетевых компаний позволил сформулировать *требования, которые сетевики предъявляют к продукции*.

Продукция должна быть качественной и эффективной. Вопреки невежественным журналистам, убеждающим доверчивых читателей, что в сетевых компаниях продается черт знает что, я берусь утверждать, что продукция подавляющего большинства сетевых компаний очень высокого качества и эффективности. Иначе и быть не может, ведь консультанты заинтересованы в том, чтобы сформировать постоянный круг лояльных клиентов, что невозможно сделать с некачественной продукцией (потому что повторных покупок просто не будет). Кроме того, в отличие, скажем, от продавцов, продающих свой товар в электричках, консультанты сетевых компаний активно пользуются продукцией сами и предлагают ее своим родным, друзьям и знакомым (людям, мнением которых они дорожат).

Как проверить, эффективна ли продукция? Начать пользоваться ей самому, потом предлагать другим людям и получить от них подтверждение эффективности. Кстати, следующий критерий, о котором говорят все сетевики: **консультант не должен испытывать дискомфорт при работе с продукцией.** Вопрос, который должен задать себе новичок: буду ли я пользоваться продукцией и смогу ли предлагать ее другим людям? Например, одни консультанты очень любят работать с биологически активными добавками к пище, а кто-то – наоборот, зарекся работать с БАДами, так как не хочет нести ответственность за здоровье других людей.

Многие консультанты считают, что **продукт должен быть легким в применении и объяснении и давать быстрый результат (например, чистящие средства, парфюм и пр.)** С продуктами, которые имеют отложенный эффект, работать сложнее. Кто-то предпочитает продавать приборы и технические приспособления, а многие вообще не связываются с товаром, а выбирают финансовые продукты. Это дело вкуса, главное – чтобы консультант получал удовольствие от работы с продуктом, был уверен в его эффективности и умел передать информацию и эмоции другим людям.

Продукция должна быть доступной по цене самому консультанту и его окружению. Если в окружение консультанта сетевой компании не входят люди со средним и высоким уровнем достатка, то он не сможет ус-

пешно распространять продукцию сегментов middle class или elite. И наоборот, если среди знакомых консультанта люди с высоким уровнем достатка, то они с недоумением отреагируют на предложение «купить зубную пасту подешевле».

Считается, что **лучше всего распространять товары, которые быстро заканчиваются** (чтобы был постоянный спрос). Не случайно ассортимент большинства сетевых компаний составляет так называемая продукция wellness – товары для поддержания здоровья и красоты. Вместе с тем, есть удачные примеры распространения продукции длительного использования.

Продукт должен быть эксклюзивным, то есть не продаваться больше нигде и никем, кроме как консультантами этой сетевой компании. Многие производители, которые хотят организовать сбыт своей продукции с помощью сетевого маркетинга, пытаются совместить традиционный (через магазины) и сетевой способы, но сетевики всегда очень болезненно реагируют на появление в магазинах продукции сетевой компании. Особенность деятельности MLM-консультанта заключается как раз в том, что он предлагает клиентам те товары, которые они не могут купить других местах (а уж тем более в соседнем ларьке).

Второй этаж здания занимает маркетинг-план (компенсационный план).

О маркетинг-планах мы подробно рассказывали в пятом выпуске журнала. Но коротко повторим главное.

Для новичка, не знакомого со спецификой сетевого бизнеса, понять, что представляет собой компенсационный план компании, – задача практически невыполнимая. В большинстве компаний маркетинг-план написан сложным языком, с применением непонятной терминологии, и разобраться в нем без посторонней помощи невозможно. А дополнительная проблема заключается в том, что и посторонней помощи ждать неоткуда: многие спонсоры порой сами толком не знают маркетинг-план или же объясняют его пошагово, до определенного уровня, так что полную картину получить невозможно.

Маркетинг-план – это не просто ранги, бонусы и проценты. Это отражение жизненной позиции человека, который этот маркетинг-план создал (то есть руководителя компании). Это его представление о жизни и бизнесе, успехе, богатстве и справедливости, выраженное в сухих цифрах. Анализ маркетинг-плана дает возможность консультанту сравнить это представление со своим, обнаружить совпадения и расхождения и таким образом с большой степенью вероятности определить, добьется ли он успеха в данной сетевой компании. Поэтому я абсолютно убежден, что новичку, если он собирается создавать серьезный бизнес, необходимо подробнейшим образом изучить содержимое второго этажа (а компания должна предоставить такую возможность).

Требования к маркетинг-плану, которые обычно выдвигают сетевики.

Маркетинг-план должен быть сбалансированным, то есть, с одной стороны, должен создавать благо-

приятные условия для быстрого заработка новичкам (чтобы им годами не приходилось ждать первого чека), а с другой стороны, должен учитывать интересы лидеров.

Маркетинг-план должен быть прост в изложении и не должен содержать «подводных камней», которые обнаруживаются только после того, как с ними столкнешься.

Маркетинг-план должен предусматривать необходимый ежемесячный объем закупок, при этом он не должен быть слишком большим (в идеале он должен соответствовать месячному объему потребления консультанта).

Цена входа в бизнес должна быть не слишком высокой, но и бесплатным этот вход быть не должен, так как это обесценивает бизнес-предложение (легко вошел – легко вышел).

Маркетинг-план должен предоставлять возможность снизить деловую активность и «отойти от дел» лидерам, достигшим высших ступенек карьерной лестницы.

На **третьем этаже здания** располагается **менеджмент компании**. Слово «менеджмент» имеет очень много значений, поэтому уточню, что в данном случае я имею в виду административную структуру компании, которая обеспечивает необходимые условия для успешной деятельности консультантов. На мой взгляд, именно на этом этаже у компании есть возможность продемонстрировать свои конкурентные преимущества и выделиться на фоне других. Потому что продукт и маркетинг-план есть у всех сетевых компаний, а вот менеджмент зачастую либо вообще отсутствует, либо не выполняет своей основной задачи.

Среди многих условий, необходимых для их успешной деятельности, сетевики особо выделили следующие.

Своевременное информационное обеспечение. Под этим подразумевается наличие разнообразных информационных материалов (каталогов, брошюр, листовок и пр.); наличие регулярных рассылок с информацией о событиях в компании; постоянно обновляющийся корпора-

тивный сайт; корпоративная газета. По моим наблюдениям отсутствие четкой, своевременной двусторонней коммуникации между компанией и ее консультантами является слабым звеном большинства сетевых компаний.

Оперативный доступ к информации о своем бизнесе. Времена, когда лидеры получали информацию о своем бизнесе 1 раз в месяц в виде многостраничных бумажных распечаток своего «дерева», постепенно уходят в прошлое. Наличие персонального виртуального бэк-офиса, в котором консультант в любой момент может получить оперативную информацию о состоянии дел в своей структуре, является показателем современного подхода менеджмента к бизнесу.

Наличие фирменной атрибутики компании: ручки, сумки, блокноты и другая продукция с логотипом компании.

Обеспечение доставки товара в регионы. Многие опрошенные нами сетевики признавали, что наиболее уязвимой точкой деятельности их компаний является невыстроенная система доставки товара. В большинстве компаний доставкой занимаются лидеры – держатели складов, и их деятельность далека от совершенства. Многие сетевики вообще считают систему лидерских складов архаичной и неэффективной и предпочитают, чтобы компания осуществляла доставку через свои сервисные центры в регионах и/или оперативно доставляла партии продукции «под заказ» в любой город любому консультанту компании (этой теме был посвящен выпуск журнала № 3 «Регионы»).

Своевременная (без задержек) выплата комиссионного вознаграждения. Руководитель одной сетевой компании с гордостью сказал мне, что за 10 лет существования компании задержка выплаты бонуса была только один раз – из-за технического сбоя. К сожалению, не все компании могут похвастаться подобной пунктуальностью.

Контракт, отвечающий требованиям российского трудового законодательства и легальная выплата комиссионного вознаграж-

дения. Контракты, которые компании заключают с консультантами, разнообразны по форме и содержанию. Многие из них не отражают сути деятельности, которой занимается консультант сетевой компании, в них детально не прописаны права и обязанности сторон. Как правило, такой контракт не обеспечивает дистрибьютору юридическую защищенность, и он в любой момент может быть терминирован из компании по воле руководства и таким образом лишен своего бизнеса (примеров тому множество).

Что касается легальной выплаты комиссионного вознаграждения, то многие компании уже давно выстроили цивилизованные отношения со своими консультантами и официально выплачивают им заработанные деньги. Надо сказать, выстраивание таких отношений вызвало определенное сопротивление со стороны тех сетевиков, которые не хотели легализовываться – то есть регистрироваться в качестве индивидуальных предпринимателей, платить налоги и проч. Однако общая тенденция развития бизнеса такова, что компании, не выполняющие требования законодательства, подвергают риску свой бизнес, а следовательно, и бизнес своих партнеров. И наоборот, компании, выстраивающие легальные отношения с консультантами, получают конкурентные преимущества – этим они демонстрируют партнерам серьезность своих намерений. И сами консультанты, заключившие с компанией соглашение, соответствующее законодательству, и получающие легальный доход, обретают статус индивидуального предпринимателя и возможность вести свой бизнес с прочной позиции.

Клиентоориентированный подход со стороны сотрудников офиса. Многие сетевики жалуются на наличие скрытого противостояния между ними и сотрудниками офиса компании. Возможно, причины такого противостояния находятся в принципиально разной позиции людей наемного и свободного труда. Как сказал один из лидеров про сотрудников офиса своей компании, «мы для них враги, приходим, мешаем им спокойно сидеть, все время что-то тре-

бум. У них к нам отношение такое же, как у школьной уборщицы к ученикам из фильма „Большая перемена“: „Приходят, натопчут, нет бы школу закрыть, и стояла бы она чистая“. Сформировать у сотрудников офиса доброжелательный и клиентоориентированный подход к сетевикам – одна из главных задач руководителя сетевой компании.

Четвертый этаж – система профессиональной поддержки и мотивации.

Обучению, развитию и мотивации в сетевой компании будет посвящен следующий выпуск журнала. Сейчас отметим *основные требования сетевиков к профессиональной поддержке*.

Профессиональная поддержка должна представлять собой не отдельные обучающие мероприятия, а **систему**, к которой может в любой момент подключиться новичок.

Профессиональная поддержка должна быть разделена на **ступени для консультантов разных уровней** (начальная, базовая и лидерская подготовка).

Профессиональная поддержка должна состоять из **обучения и личностного развития** консультантов.

Должен поддерживаться **баланс между профессиональным обучением и внешней мотивацией**. Часто в сетевых компаниях существует перекос либо в сторону усиленной мотивации консультантов (и при этом отсутствует системное обучение продукции и бизнесу), либо в сторону усиленного обучения продукции (без проведения регулярных мотивационных мероприятий).

У любого дома должна быть **крыша**. В здании сетевой компании таковой служит **общая атмосфера**, благодаря которой у консультантов создается ощущение уверенности, надежности и безопасности их бизнеса.

Атмосфера в компании складывается из многих элементов и, как отмечают сетевики, во многом зависит от понимания ее руководителем специфики сетевого маркетинга. Основная сложность, с которой сталкиваются руководители сетевых компаний, – это необходимость выстраивать отношения с консультантами не как с наемными работниками, а как с независимыми партнерами, по отношению к которым не работают традиционные методы поощрения и наказания. Как сказал один руководитель, «иногда так хочется вызвать на ковер, пригрозить увольнением или выговором с занесением в трудовую книжку...». Кстати, я знаю компанию, президент которой долго и методично выстраивал общение с консультантами в стиле «начальник-подчиненный». В результате из компании ушли яркие лидеры, а ведь именно они являются катализаторами активности структур.

Руководителю надо принять как должное, что лидеры всегда имеют свое мнение и не боятся его высказывать. Эти люди не всегда удобны в общении, часто не ладят между собой, ревниво относятся к славе и наградам, нередко капризны и обидчивы и напоминают «звездную» труппу театра, а от руководителя компании требуется немало мудрости и терпения, чтобы «режиссировать» сложный спектакль в их исполнении.

Благоприятная атмосфера в компании служит очень важным фактором укрепления лояльности консультантов. Я знаю немало случаев, когда сетевики отказывались от более выгодных с точки зрения бизнес-возможностей предложений от других компаний только потому, что чувствовали себя комфортно в атмосфере своей компании.

И, наконец, необходимо сказать о главном элементе, без которого не может существовать здание, – о **фундаменте**. В сетевой компании таким фундаментом является **объединяющая идея, обладающая определенной социальной ценностью**. Наличие такой идеи превращает консультантов из просто потребителей продукции и создателей товарооборота в **приверженцев** компании. Сильная объединяющая идея служит источником постоянной мотивации, так как она наполняет глубинным смыслом практическую деятельность по распространению продукции.

Объединяющая идея – самый сложный элемент конструкции здания, так как ее нельзя «позаимствовать» извне или попросить создать специально приглашенных специалистов. Объединяющая идея рождается в голове у первого лица компании и, так же как и маркетинг-план, является отражением его взглядов на мир и его жизненной миссии. Эта идея должна быть приемлема по своему социальному посылу и находить отклик в головах и сердцах как можно большего количества людей, которых она, как магнит, будет «притягивать» в компанию и удерживать в ней. Кстати, отмечено, что многие западные идеи, с которыми приходят иностранные компании, не работают в России (и вообще, само по себе заимствование западных методов не приводит к воспроизводству западной эффективности).

В заключение отмечу, что в здании успешной сетевой компании должны быть отстроены все вышеописанные этажи. Если сильная объединяющая идея не подкрепляется экономически и не сопровождается системным обучением, то бизнес компании недолговечен. И наоборот, при наличии качественного товара и грамотно составленного маркетинга, но при отсутствии мощной идеи сетевая компания представляет собой просто разветвленную сеть мелкооптовых складов.

Чтобы понять, стоит ли серьезно строить свой бизнес с сетевой компанией, нужно поселиться в ее доме и немного в нем пожить: познакомиться с соседями, послушать их рассказы, попробовать продукцию, походить на праздники и школы, и тогда сделать окончательный выбор.

Желаю читателям, чтобы их дом был теплым, уютным, фундамент – прочным, а крышу – не «сносило».

Александр Синамати

sinamati@mail.ru





Елена Бродская,
координатор образовательных проектов,
директор Академии Intway

КАК ВЫБИРАТЬ MLM-КОМПАНИЮ

Когда я выслушала просьбу Александра Синамати написать материал на эту тему, я честно предупредила его, что у меня подход к этому вопросу абсолютно нестандартный, и что, может быть, не стоит задействовать меня именно в этой рубрике. На что Александр ответил мне, что у кого, мол, спрашивать, как не у тебя, – с таким-то послужным списком в сетевом маркетинге... Ну что же, давайте попробуем. Но еще раз предупреждаю: моя позиция в этом очень важном вопросе отличается от общепринятой. Своя у меня позиция.

На заре развития индустрии MLM выбора как такового и не было. Особенно в нашей стране. Или, правильнее сказать, был выбор без выбора! Именно поэтому большинство известных российских лидеров сетевого маркетинга родом из «Гербалайфа», альма-матер, так сказать. Школа MLM, школа жизни. Поэтому я могу сказать, что выбирала не компанию, а индустрию, работу, деятельность. Выбрала по двум причинам и до сих пор не знаю, какая из них важнее.

Первая – это необходимость чем-то заняться, как-то зарабатывать – я в то время была в эмиграции в Израиле и кучи предложений по работе не ожидала. Вторая причина – мне понравилось это предложение! Мне стало интересно! Я увидела в этой деятельности возможность применить свои навыки работы с людьми, свою любовь к публичным выступлениям, свой опыт в преподавательской деятельности. Я не педагог, я по образованию инженер-строитель, но преподавала некоторое время в МИСИ, и мне это очень даже понравилось. Студенты меня любили. Так что, анализируя мой первый выбор, можно сделать вывод: **продукция компании была у меня не на первом месте.**

В дальнейшем такой подход к выбору мною компаний был подтвержден тем, что я убедилась: у всех компаний MLM продукт (или услуга) всегда хорошего качества. Главное, чтобы они были, чтобы ими можно было воспользоваться. Иначе это финансовые пирамиды, которые я не приемлю.

Вот написала первые абзацы и задумалась: а что у меня все же было на первом месте, когда я решала поменять компанию по тем или иным причинам (подробнее о причинах я написала в своей статье в предыдущем номе-

ре журнала)? Ведь тогда уже был большой выбор – не такой бесконечный, как сейчас, но уже достаточно большой! И в предложениях, как вы догадываетесь, у меня недостатка никогда не было. Что же я выбирала?

Как это, может быть, и ни странно звучит, я выбирала человека. Спонсора, с которым мне предстояло работать. С которым, как я уже тогда понимала, мне предстояло проводить большую часть своего времени. Личность, которая мне была интересна, причем не только по показателям ее профессионализма в MLM. Я выбирала человека, который мог мне что-либо дать, и не только в материальном плане, как вы понимаете. **Я выбирала учителя.**

Конечно, тогда это было скорее на подсознательном или эмоциональном уровнях, это сейчас я такая умная, что могу уже руководить своими запросами и понимаю, что мне конкретно нужно. Ошибалась ли я в своем выборе? Ну конечно, да, ошибалась – я же человек, а не компьютер! Еще как ошибалась! Но знаете, что интересно? Даже ошибаясь, я находила для себя какие-то положительные моменты **и все равно каждый раз выбирала человека, а не компанию.**

Кажется, я смогла определить для вас, уважаемые читатели, свои начальные позиции. И теперь готова пойти по проторенной дорожке, по тем позициям, которые обычно называются при выборе компании MLM и на которые я, конечно же, тоже обращаю внимание. Постараюсь расставить их в приоритетном для себя порядке.

1. Спонсор. Уже определила – человек, который дал мне информацию о компании и был убедителен, достаточно профессионален, приятен мне как личность. Лучше, чтобы он был мне знаком, потому что я тогда точно знаю его пристрастия и его путь в MLM.

2. Маркетинг-план. Да, я, конечно же, его рассматриваю и анализирую. Какие у меня здесь пристрастия:

МП должен быть прост в изложении. Уже нарывалась на компании, в которых МП нужно объяснять два часа, и все равно непонятно... Новый человек должен понимать его с первого объяснения!

МП, конечно, должен быть щедрым. Но не настолько, чтобы компания через некоторое время не имела

средств на выплаты партнерам. Этот анализ может сделать только профессионал, да и то не каждый, поэтому – просто будьте осторожны, когда вам обещают более 70 % выплат в сеть! Не факт, что они аферисты, может, просто считать не умеют...

1 МП должен быть лидерским. Что это значит для меня? Это значит, что лидеры компании получают значимые комиссионные за свой труд, гораздо более значимые, чем те партнеры, которые пока еще не встали на лидерские позиции. Те, кто говорят, что это несправедливо, – покоряйтесь с наше, лидерское, поживите нашей сумасшедшей жизнью и в нашем сумасшедшем ритме, а потом обсудим.

3. Карьера, признание. Всегда обращаю на это большое внимание, и не потому, что когда-то там, в далеком детстве и юности, недополучила признания. Как раз наоборот – потому что с детства к нему привыкла и не собираюсь отвыкать! Я всегда дотошно выясняю, а как компания относится к лидерам – потребительски или действительно как к партнерам по общему бизнесу. Балует ли она лидеров. Да-да, именно балует ли, потому что если руководство компании не понимает, что лидеры важнее, чем они сами, то их компания недолговечна. При этом мне интересно, какое там отношение к «халявщикам», почившим на лаврах, так сказать. Я сама не уважаю таких лидеров и хочу, чтобы в компании было соответствующее отношение.

Умные мысли

Если у тебя есть энтузиазм, ты можешь совершить все, что угодно. Энтузиазм – это основа любого прогресса.

Генри Форд

4. Общение. Под этим я подразумеваю не просто разговоры друг с другом, а то, какие в компании проводятся корпоративные мероприятия, какие поездки, какого они уровня. Может, для кого-то это неважно, а для меня – очень даже важно! Я в этом смысле достаточно гибкий человек, могу и с рюкзаком разочек пройти с лидерами, но ведь у каждого из нас есть свои предпочтения – это и от возраста зависит, от жизненного пути, от окружения в жизни. Я люблю пафосные мероприятия высокого уровня, хорошие рестораны. Люблю VIP-путешествия, Европу люблю. А что, имею право! Вот и выбираю.

5. Продукт. Поскольку я уже сказала, что у всех компаний MLM продукт хорошего качества, иначе они вообще бы не выжили на рынке, то особенно с продуктом я не заморачиваюсь. Но за долгий сетевой путь предпочтения, конечно же, появились. Я устала от продуктов, связанных со здоровьем. Как и большинство дистрибьюторов разных компаний, я не медик, и меня всегда напрягала ответственность за здоровье людей, которым я эти продукты предлагаю. Да-да, я знаю, что мы просто сами их

употребляем, а потом просто о них рассказываем – кому как не мне это знать, сама столько лет этому обучаю! Но вот напрягает, и все тут! Поэтому с определенного времени я перестала принимать предложения от компаний, занимающихся только продукцией здоровья. Сейчас есть столько интересной продукции, связанной с высокими технологиями, есть совершенно неожиданные предложения – раньше этого разнообразия не было. Так что – выбирайте по своему вкусу.

6. Руководство компании. Не сразу, но с опытом, к сожалению, негативным, я поняла, что если во главе сетевой компании стоит не сетевик с лидерским (настоящим лидерским) опытом и стажем, то это может привести к катастрофе. Во всяком случае, для меня, совсем не обязательно для компании в целом. Хотя часто это

совпадало... Это же не просто производство какое-нибудь, хотя если директор, например, обувной фабрики сам обувщик со стажем, то это же лучше, правда? Экономистов и других специалистов он себе наймет. А в нашей с вами деятельности кто только ни считает возможным организовать новую компанию MLM – ладно, если есть хоть какой-то опыт работы в сети, начальный, а то ведь и совсем без опыта! И тут не поможет то, что такой руководитель нанимает людей с опытом в MLM – решает-то все равно он! Я пару раз обожглась, больше не хочу.

Вот, собственно, и все. Моя позиция, мой опыт, мое отношение. С удовольствием ознакомлюсь с другими подходами к выбору компании MLM, но и только. Мой подход – устоявшийся и обоснованный моим опытом.

От души желаю всем допускать меньше ошибок при своем выборе – совсем без них, увы, не обойтись!



В нашем издательстве выходит новая книга
Е. Бродской «Мой выбор»





Юрий Цереня,
председатель правления потребительского общества
«Будь здоров плюс», г. Брест

Инструкция по анализу маркетинг-плана сетевой компании

Ностальгический принцип советского строя

Главный советник нового дистрибьютора по вопросу работы в сетевом маркетинге – любой человек, не проработавший в компании сетевого маркетинга ни одного дня.

Александр Каганов

Введение

Как только человек осознает, какую возможность для изменения условий жизни в лучшую сторону представляет сетевой маркетинг, возникает необходимость принять решение о сотрудничестве с той или иной компанией. Сейчас таких предложений обрушивается на потенциального дистрибьютора огромное количество. Каждый консультант, предлагающий вам бизнес, как правило, материально заинтересован получить в свою команду очередного активного дистрибьютора. Это нормально. Но для того чтобы выделиться из общего фона, дистрибьюторы порой не брезгают ничем, даже «обливанием грязью» конкурентов. Цель этой статьи – дать алгоритм оценки бизнес-предложения на рынке сетевой индустрии кандидату в дистрибьюторы. Вторая, не менее важная цель, – сделать попытку перевести конкурентную борьбу между представителями сетевого бизнеса в цивилизованное русло.

Если провести аналогию выбора MLM-компании и спутника жизни, то наблюдается следующая картина. Если человек влюблен, то никакие убедительные доводы не смогут повлиять на его решение. На протяжении своей карьеры в сетевом бизнесе я часто сталкивался со следующей картиной. Человек увлечен проектом, который имеет огромное количество недостатков. Приводишь этому человеку убедительные и веские доводы, не выходящие за рамки этики, – человек их не слышит, он увлечен. Через 4–6 месяцев интересуюсь успехами этого нового дистрибьютора из провального MLM-проекта. И слышу от него: «Да этот ваш сетевой маркетинг...». И далее он перечисляет все те доводы, которые в предыдущую встречу приводил ему я, но он не воспринимал их. Ему надо было испытать эти минусы на себе; он не думал, как это больно. Браки по любви распадаются гораздо чаще, чем браки по

расчету. Хотелось бы, чтобы расчет был подкреплен любовью, тогда велика вероятность достижения вами успеха в MLM.

Эта статья для тех, кто сетевую карьеру выбирает осознано. Внимательный подход к планированию своей деятельности повысит ваши шансы на достижение успеха в нашем бизнесе.

Карта оценки сетевого бизнес-предложения

Клиент, более всего нуждающийся в разумном дистрибьюторском совете, обращает на него меньше всего внимания.

Александр Каганов

Многие компании MLM предлагают свою, «объективную» систему оценки бизнес-предложения. В Интернете нашел более 50 сайтов сетевых лидеров, где приводятся критерии выбора, якобы объективные, которые, вне всякого сомнения, соответствуют представляемой компании. Содержание этих сайтов отличалось только названием компании, которую необходимо выбрать новичку после ознакомления с этими «объективными критериями». Жаль, что большинство этих «объективных критериев» представляют минимальную ценность для новичка. Одна из задач сетевого лидера, серьезно участвующего в MLM, – поднятие престижа нашей профессии в сознании социума. Вы согласны со мной? Тогда давайте оценивать MLM-проекты так, как оценивают экономические системы. Возможно, когда лидеры MLM перестанут относиться к нашему бизнесу, как азартной игре, возможно, и социум повысит наш статус? (Рис. 1).

Предварительная оценка бизнес-предложения. Продукт и личная квалификация

В первую очередь, необходимо оценить продукт, предлагаемый сетевой компанией. Насколько он будет востребован, каковы ваши шансы организовать серьезный объем сбыта на той территории, где вы живете. Какой бы ни был маркетинг-план, если для раскрутки продукта необходимо долгое время работать бесплатно, подумайте над этим.

Сетевые компании работают в разных сегментах потребительского рынка, в каждом сегменте должна быть



Рис. 1

своя методика оценки бизнес-возможности. Давайте рассмотрим, как продукция и требования маркетинг-плана влияют на ваши шансы в достижении успеха в той или иной компании.

Возьмем для примера компанию, работающую на рынке здоровья. Почему? Потому что в десятку самых крупных MLM-компаний входят те, которые работают с биологически активными добавками и косметикой. Это не значит, что в страховой или телефонной компании нет возможности добиться успеха. Мы исходим из того, что MLM-компаний, работающих с БАД, в настоящее время большинство. Рынок здоровья по своему объему – один из самых денежных на планете Земля. А по потреблению БАД страны СНГ резко отстают пока от развитых стран, где выше и уровень, и продолжительность жизни.

Один предприниматель проявил живой интерес к MLM. Его интересовали перспектива и долгосрочность моего бизнеса. В свое время многие жители Белоруссии гоняли подержанные иномарки в Россию и имели хорошие доходы от своего бизнеса. Но рынок насытился, и бизнес по торговле подержанными машинами стал глохнуть. «А не затухнет ли ваш бизнес, – спросил меня мой клиент, – когда потреблением БАД будут охвачены широкие слои населения?». Мы ехали в автомобиле и беседовали. Проезжая мимо памятника летчику-космонавту Климку, я ответил своему клиенту: «Когда у всех жителей нашего региона состояние здоровья будет, как у Климку перед полетом в космос, то заработать деньги мне будет проблематично. Однако вероятность наступления этого события близка к нулю».

На успех вашей деятельности в MLM влияет огромное число факторов, некоторые из которых предсказать очень сложно. Линия вашего успеха будет выглядеть как

равновесие между всеми тенденциями, воздействующими на вас, – как объективными, так и субъективными. Воздействие маркетинг-плана вашей сетевой компании на ваш успех – минимально в стартовом периоде вашей MLM-карьеры и возрастает по мере роста вашего опыта и мастерства. Причем маркетинг-план вашей компании может как ускорить достижение вашей цели, так и стать непреодолимым барьером на пути к ней. Поэтому мы рассмотрим маркетинг-план с точки зрения влияния на ваш бизнес на разных этапах его развития (рис. 2).

Первый пункт оценки бизнес-предложения

Посмотрев перечень продукции сетевых компаний, можно предположить, ассортимент какой MLM-компания наиболее полно удовлетворит интересы покупателей и, как следствие, обеспечит вам долгосрочный бизнес.

Как же выбрать компанию? Если человек столкнулся с MLM впервые, то у него, объективно, практически нет критериев выбора сетевой компании и не может быть своего адекватного мнения по этому вопросу. Прежде всего, каждому гражданину, выбравшему карьеру в сетевом бизнесе, необходимо уяснить следующее. Прежде чем вы начнете достойно зарабатывать, необходимо освоить навыки ведения сетевого бизнеса. Необходимо совершить свои первые ошибки и научиться преодолевать трудности. Если бы я заявил следующее: «Раз на МиГ–29 я не могу выполнять фигуры высшего пилотажа, учитывая, что к авиации я имею отношение только посмотрев фильм «Мимино» и один раз померив фуражку ВВС, значит это плохой самолет. А МО РФ совершает большую глупость, взяв его на вооружение». Разве вы бы отнеслись серьезно к подобному заявлению дилетанта в авиации? Почему любой адекватный гражданин думает, что на пилота, хирурга, инженера учиться надо, а в сетевом маркетинге можно создавать огромные сети и много зарабатывать на уровне лотерейного билета?

Видимо, нет особой разницы, в какой компании начинать свою сетевую карьеру. Самое главное – рассматривать первый период как стартовый. Пока вы не наработаете базу знаний по предмету и навыков ведения бизнеса, рассчитывать на высокие гонорары в MLM так же безответственно, как без диплома медицинского университета проводить операцию на головном мозге человека. Радует здесь то, что в MLM стартовый и учебный периоды могут быть гораздо короче, чем в любом другом виде профессиональной деятельности, а вознаграждение – существенно выше. Очень важно для новичка начинать сетевую карьеру в компаниях MLM, где сформирована хорошая стартовая система обучения. И только после стартовой подготовки станет возможно осознанно выбирать сетевую компанию, лидера, команду в соответствии с целями, которые вы ставите в жизни.

Самое главное на этом этапе – не попасть в ловушку «затраченных усилий». Часто приходится наблюдать, как работоспособный, трудолюбивый и толковый дистрибьютор «застревает» в неперспективном MLM-проекте. А объективно оценить перспективное бизнес-предложение ему мешает именно то, что он уже затратил много энергии, времени, ресурсов в неперспективном MLM-проекте.

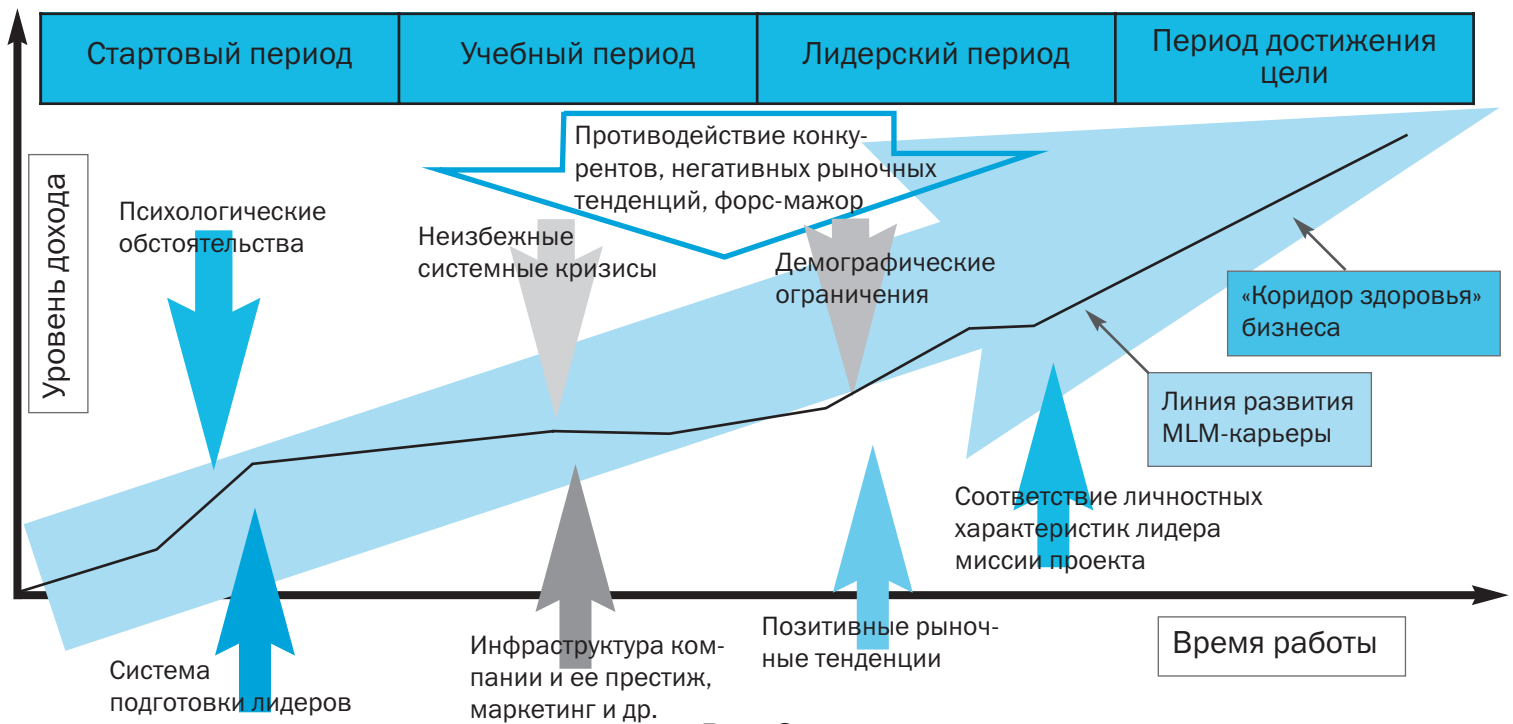


Рис. 2

Ему кажется, что вот еще чуть-чуть, и наступит «светлое завтра»! А оно все не наступает и не наступает. Топ-лидер одной из MLM-компаний Анна Ахумьян любила говорить: «В этом бизнесе товарооборот или растет, или падает. Если товарооборот стабилизировался на одном уровне — жди падения чека. Поэтому принимай меры во время».

Второй пункт оценки бизнес-предложения

Закон параллельного планирования

У каждого нового дистрибьютора есть план, который работать не будет.

Александр Каганов

Предлагаю рассмотреть следующий показатель, который определяет оптимальность маркетинг-плана для конкретного дистрибьютора. Это **квалификация**. Существуют два типа квалификации: **личная (ЛО)** и **групповая (ГО)**. Наибольшее значение имеет личная квалификация, поскольку во многом программирует действия дистрибьютора. Она определяет, сколько товара должен потреблять и продавать дистрибьютор в какой-то промежуток времени, чтобы иметь право на комиссионные выплаты с сети. Если личная квалификация слишком мала, дистрибьюторы не имеют достаточной мотивации продавать и потреблять продукцию — следовательно, ваш групповой чек не будет таким высоким, как вам хотелось бы. При совсем низкой, символической квалификации MLM-программа вырождается в многоуровневый клуб потребителей. Если же личная квалификация слишком высока, то происходит обратное: количество ваших потенциальных дистрибьюторов резко сокращается, ведь далеко не все могут выполнять слишком жесткие условия квалификации, а те, что остаются, основную часть времени посвящают продажам, а не сетевой работе. Так сетевой маркетинг теряет все свои преимущества, поскольку вырождается в традиционный бизнес прямых продаж. Поскольку продажи крайне затруднены, затруднено и

рекрутирование, и эффективность многоуровневой модели вашего бизнеса резко падает. (Учитываем при расчетах стоимость продукции, при помощи которой компания предлагает решать проблемы со здоровьем. Я бы рекомендовал оценивать не стоимость баночки, а стоимость эффекта решения проблемы.) Дорогая банка еще не гарантирует, что вы добьетесь результата. Несколько лет назад меня поставил в тупик факт удивительного отношения к решению проблем со здоровьем нашими гражданами. Я строил бизнес в одной уважаемой американской MLM-компании. В то время банка средства с полиненасыщенными жирными кислотами для предотвращения проблем с кровеносной системой стоила 16 \$, программа рассчитана на 3 месяца. (Любой БАД, каким бы замечательным он ни был, принимать необходимо минимум 2 месяца, чтобы почувствовать эффект.) В то же время в отечественной компании продукт, призванный решать аналогичные проблемы, стоил 7 \$ за банку. Только отечественного средства хватало на 2 недели! То есть трехмесячный курс обходился в 42 \$. Как вы думаете, что выбирала основная масса наших потребителей? Конечно, более дешевую банку! Такое впечатление, что в «стране всеобщей грамотности» люди, не смотря на то, что у многих был диплом о высшем образовании или аттестат зрелости, вели себя так, как будто забыли арифметику за первые четыре класса средней школы!

Как определить, где золотая середина? Сколько должна составлять личная квалификация: 15, 150, 300 \$? Параметры оптимальной квалификации можно определить в соответствии с социально-экономическими показателями и уровнем здоровья в регионе. Согласно устоявшейся и наиболее эффективной мировой практике квалификация определяется с учетом того, чтобы обслуживать в основном теплый рынок, плюс личное потребление дистрибьютора и его семьи. Этот расклад подразумевает, что дистрибьютор должен обслуживать

Уровень/месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2		1	3	6	10	15	21	28	36	45	55	66
3			1	4	10	20	35	56	84	220	165	120
4				1	5	15	35	70	126	210	330	495
5					1	6	21	56	126	252	462	792
6						1	7	28	84	210	462	924
7							1	8	36	120	330	792
8								1	9	45	165	495
9									1	10	55	210
10										1	11	65
11											1	12
12												1
Итого в сети	1	3	7	15	31	63	127	255	511	1023	2047	4095
Инвестиции в продукцию \$	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180
		-360	-540	-720	-900	-1080	-1260	-1440	-1620	-1800	-1980	-2160
Доход \$	+7,5	+22,5	+60	+150	+353,5	+787,5	+1681,5	+3447	+6775,5	+12820,5	+23463	+46560
Итого \$ за месяц	-172,5	-157,5	-120	-30	+172,5	+607,5	+1501,5	+3267	+6595,5	+12640,5	+23283	+46380
← Точка самоокупаемости продукта												
Итого за месяц с нарастающим итогом	-172,5	-337,5	-480	-570	-546,5	-292,5	+421,5	+2007	+4975,5	+11020	+21303	+44220
Точка самоокупаемости проекта →												
Суммарный баланс \$	-172,5	-330	-450	-480	-307,5	+300	+1801,5	+5068,5	+11664	+24304,5	+47587,5	+93967

Рис. 3

1+1=УСПЕХ. Формула выведена президентом Всемирной ассоциации MLM Дорисом Вудом. Если вы сможете привлекать в бизнес всего одного (!) человека в месяц в течение первого года, и каждый ваш сотрудник будет поступать точно так же, всего через год вы достигните феноменальных результатов, выстроив организацию из 4096 человек!

10–20 клиентов, которые делают небольшие, но регулярные покупки раз в 2–3 месяца, тратя на них около 5–10 % своего бюджета. Именно такие рамки личных продаж считаются оптимальными в традиционной модели сетевого маркетинга, на них основаны все наиболее эффективные школы и системы бизнеса. Теперь возьмите калькулятор и подсчитайте, какой должна быть оптимальная личная квалификация для вашей MLM-программы в той местности, где вы строите свой бизнес в настоящий момент.

ФАКТЫ. На поддержание здоровья средняя семья СНГ тратит

летом **10 %** семейного бюджета, осенью и зимой – **20 %** семейного бюджета, что за год составляет от **600 до 1800 \$** и более. Если бы люди тратили меньше 600 \$ в год, аптеки бы закрывались. Прогуляйтесь по своему населенному пункту и понаблюдайте: количество аптек растет или сокращается?

Допустим, личная ежемесячная квалификация в вашем регионе должна находиться в пределах 25 – 80 \$. Значения больше или меньше этого порога будут приводить к резкому падению эффективности маркетинг-плана в целом. И как результат, вам будет сложнее строить свой биз-

нес при прочих равных условиях. Это объясняет то, что многие американские компании, маркетинг-план которых рассчитан на уровень жизни и потребности США, эффективно развивают бизнес далеко не во всех регионах нашей страны.

Особо хочу остановиться на оптовой закупке при вступлении в бизнес с бинарным маркетинг-планом. Если оптовая закупка происходит один раз в год, то для трезвой оценки ситуации необходимо годовую закупку разделить на 12. При сравнении бизнес-предложений по критерию «личная квалификация» необходимо сравнивать ежемесячный личный

объем с 1/12 годового. Есть сетевые компании с бинарным маркетингом, где кроме стартовой квалификации необходимо поддерживать ежемесячный личный объем. Тогда лучше произвести обратное действие. Сложить все стартовые и месячные затраты на личную квалификацию в сравниваемых маркетинг-планах.

Некоторые приемы, применяемые недобросовестными спонсорами для введения в заблуждение граждан на этом этапе сравнительного анализа маркетинг-планов.

■ При оценке продукта. Какая машина лучше: «Мерседес» или «Запорожец»? Далее человека подводят к выводу, что стоимость равна качеству и целебным свойствам. Это утверждение не является фактом. Известно немало случаев, когда копеечная минеральная добавка, попавшая в цель, дает более действенный оздоровительный эффект, чем очень дорогой БАД «крутой» компании (как они себя называют, «хай-класса» MLM).

■ Заявление типа: «Вы ежемесячно вкладываете в свой бизнес 200 \$. Каждый месяц возвращаете их через продажу и снова вкладываете в свой бизнес эти же самые 200 \$», – является чистой воды манипуляцией. Если вы вкладываете и возвращаете каждый месяц 200 \$, то в результате таких ваших действий вы помогли компании реализовать продукции на сумму 2400 \$ за год. Это и будет реальная сумма ваших годовых вложений в бизнес, которая в 12 раз превосходит сумму, заявленную зазывалой.

Сухой остаток: требования маркетинг-плана к месячному личному объему умножьте на 12. Это хороший метод для сравнения годового ЛО одних компаний и месячного ЛО других MLM-компаний. Запишите эту цифру. Исходя из этого, рассчитайте, будет ли предлагаемый MLM-проект адекватным предложением для вашего региона.

Третий пункт оценки бизнес-предложения

Групповая квалификация. Именно групповая квалификация будет определять ваш успех в MLM как профес-

сионала. Поэтому рекомендую очень внимательно относиться к оценке этой характеристики документа, который называется «маркетинг-план». Определите «**точку самокупаемости**» проекта. Эта характеристика отвечает на вопрос: «Какой товарооборот должен быть создан вашей структурой, чтобы ваш ЛО покрывался за счет вознаграждения?» (Рис. 3).

В большинстве случаев эта схема в своем развитии наталкивается на несколько барьеров: демографических, психологических, системных и др., которые вносят существенные коррективы в такое развитие событий.

Итак, рассчитаем, при каком ГО ваш чек станет равным или больше ЛО, который требует маркетинг – план компании (рис. 4).

Некоторые приемы, применяемые недобросовестными спонсорами для введения в заблуждение граждан на этом этапе сравнительного анализа маркетинг-планов.

■ Для многих потребительских компаний первый этап стабилизации бизнеса дистрибьютора – это построение маленькой или огромной сети, которая обеспечивает возможность употреблять продукцию за счет вознаграждения от компании. Обратите внимание, что в некоторых компаниях на продукт начисляют св, рв, очки и т. д. То есть компания берет живые деньги, а выплачивает проценты от этих самых очков. Которые существенно отличаются от живых денег в пользу компании. Для избежания путаницы при сравнительном анализе переводите очки компаний в деньги. Тогда вы удивитесь, что PR-слоганы некоторых компаний о якобы высоких процентах выплат в сеть рассеются, как дым. От денег эти компании платят достаточно скромно. Зато вы будете иметь реальную картину бизнес-проекта.

■ В некоторых компаниях выплачивают проценты за ЛО, а в некоторых не выплачивают. Для понимания этого вопроса необходимо знать, что все выплаты заложены в стоимость продукта. Я как владелец фирмы могу поднять

Рис. 4

Компания	ЛО	ГО для выхода на чек = ЛО	Конфигурация структуры
«Супер people» с 1-го ур. = 5 % 2-го ур. = 5 % 3-го ур. = 10 %	276 \$	ГО в 2-х уровнях вашей структуры = 5520 \$. В вашей структуре должно быть 20 дистрибьюторов с ЛО = 276 \$ каждый	1 ур.=5 → ●●●●● 2 ур.=15 → ●●●●●
«Родник счастья» 5 % с каждого из 7-ми уровней вниз	15 \$	ГО в структуре = 300 \$ В вашей структуре должно быть 20 дистрибьюторов с ЛО = 15 \$ каждый	1 ур.=5 → ●●●●● 2 ур.=15 → ●●●●●
«Хай-гель» 10 % от товарооборота слабой структуры	1296 \$	ГО ≥ 25 200 \$	0 % → ●●●●● 10 % → ●●●●●
«Летающая кошка» 4 % от ГО	300 \$	ГО ≥ 7500 \$	24 % → ●●●●● 20 % → ●●●●●

цену на 20 %. Вы мне оплатили больше на 20 %. Если ваша команда выполнила установленный объем, я вам верну эти 20 % за ваш ЛО. Вы счастливы. А я месяц буду пользоваться этими 20 % как кредитом, что в масштабах компании может составить существенную сумму. Если у меня другая ценовая политика, я могу не поднимать цену продукта, соответственно, компания в этом случае ничего не должна за ваши личные закупки.

Четвертый пункт оценки бизнес-предложения

Закон двойного обмана

Если вы думаете, что спонсор не знал, какой же вы были хитрец, когда подписывали контракт, то ошибаетесь. Он знал, но надеялся, что это пройдет.

Александр Каганов

Следующим пунктом необходимо оценить групповой объем вашей структуры для выхода на средний доход в вашем регионе. Мы берем в расчет только сетевой чек. Многие лидеры тоном, не терпящим возражений, могут заявить, что сетевой маркетинг без высоких объемов личных продаж не работает. Это – манипуляция чистой воды. Еще как работают некоторые компании, которые строят сети потребителей продукции, а сетевые лидеры этих проектов процветают!

Допустим, средняя зарплата по вашему региону – 450 \$ (рис. 5).

Дистрибьютор «Хай-гель» «круче» всех по чеку и по созданному товарообороту. И очень гордится этим фактом при общении с коллегами из других сетевых проектов. Однако все лидеры представленных компаний находятся

на одном уровне доходов, несмотря на то, что затраченные усилия у них существенно отличаются друг от друга. Финансовые возможности у них, несмотря ни на что, равны! В этом случае вы равны по доходам пока даже с наименьшими работниками, которые имеют нормированный рабочий день, два выходных, дурака-начальника и весь комплект «удовольствий» современного раба. У вас же есть в активе свобода и перспектива. Если вы ими воспользуетесь!

Дополнения. В маркетинге вашей компании могут быть дополнительные выплаты за особую конфигурацию структуры в расчетном месяце. Тогда ГО для этого показателя будет меньше. В случае если из вашего чека отнимается объем дистрибьютора, который сравнялся с вами по рангу, этот показатель пойдет вверх.

Оценка особых условий маркетинг-плана

Первое правило нового дистрибьютора

Никогда не позволяйте спонсору догадаться, что вы разбираетесь в сетевом маркетинге больше, чем он!

Александр Каганов

Начитавшись американских книг по сетевому маркетингу, когда тамошний дистрибьютор отходит от дел богатым человеком, поработав в сети несколько лет, я всегда изучал маркетинг-планы с конца. То есть какие условия ставит компания по ЛО и ГО дистрибьютору, достигшему вершины карьерной лестницы, чтобы тот получал остаточный доход за проделанную работу всю оставшуюся жизнь. Если для продвижения по карьерной лестнице вместе с ростом ГО вашей сети, для того чтобы

Рис. 5

Компания	ЛО	ГО для выхода на чек = ЛО + средняя з/п региона	Конфигурация структуры
«Супер реорле» с 1-го Ур = 5 % 2-го Ур = 5 % 3-го Ур = 10 %	276 \$ + 450 \$ = 726 \$	ГО в 2-х уровнях вашей структуры = 8280 \$ + 3120 \$ в 3-м = 11400 \$ В вашей структуре должно быть 30 дистрибью- торов с ЛО = 276 \$ каждый на 1-м и 2-м уров- нях и 12 на 3-м, с таким же ЛО	
«Родник счастья» 5 % с каждого из 7-ми уровней вниз	15 \$ + 450 \$ = 465 \$	ГО в структуре = 9300 \$ В вашей структуре должно быть 620 ди- стрибьюторов с ЛО = 15 \$ каждый	
«Хай-гель» 10 % от товарооборота слабой структуры	1296 \$ + 450 \$ = 1746 \$	ГО ≥ 34 920 \$	
«Летающая кошка» 4 % от ГО	300 \$ + 450 \$ = 750 \$	ГО ≥ 18750 \$	

получить чек за сеть, необходимо еще и «надрывать пуп», выполняя растущий ЛО, я такие бизнес-предложения откладывал сразу. Мое мнение я никому не навязываю. Возможно, кто-то трудоголик, его хлебом не корми – дай побегать в поисках клиентов по городу с наплечным рюкзаком, набитым продуктом компании. Возможно, таким образом вы решаете вопрос гиподинамии или создаете образ легендарного дистрибьютора своей компании. Дело ваше. Но в любом случае, рекомендую внимательно изучить особые условия маркетинг-плана. Чтобы не было потом больно и обидно за бесцельно проделанную работу на благо любимой компании. **Маркетинг-план – это документ, согласно которому компания выплачивает вознаграждение всем участникам процесса создания товарооборота продукции, в соответствии с выполненными ими условиями этого документа.** Поэтому и относиться к нему необходимо именно как к документу! Для того чтобы не было разочарований в компании, очень внимательно прочитайте маркетинг-план до принятия решения. Добейтесь понимания и не стесняйтесь спрашивать.

Одна очень «важная» дама из Киева давала мне информацию о своем новом проекте. Ее новый дистрибьютор была очарована «уровнем и достижениями» этой «важной» дамы. Поскольку описание маркетинга было сложным, а время ограниченным, я попросил эту даму рассчитать мне чек при нескольких вариантах ГО в ее компании. Она назвала мне цифры предполагаемого чека, которые вызвали сомнения. Пересчитав за ней выплаты, я пришел к ряду выводов. Первый. Кандидат в мои спонсоры зависила возможный чек за созданный товарооборот в 2 раза. Второй. Сложно строить долговременный бизнес с человеком, склонным к мошенничеству. Я бы не рекомендовал вам этого делать. Когда я уличил эту даму в обмане, она возмутилась и министерским тоном заявила, что я задаю не те вопросы. Тут уж и я возмутился. Для вхождения в ее бизнес необходимо было сделать закупку продукции минимум на 200 \$, и я не имею права задавать вопросы, которые меня волнуют?

Оказывается, после презентации, которую провела эта «звезда MLM Украины», я должен был задать только два вопроса. Первый: когда принести ей деньги? Второй: в какой валюте? Остальные вопросы – неправильные.

После изучения маркетинг-плана вы должны получить ответ на такие вопросы:

1. Есть ли возможность потратить созданную структуру или ее часть, и при каких условиях?
2. Как изменится оплата за ГО вашей структуры, если ваш дистрибьютор догнал или перегнал вас по рангу?
3. Изменяются ли требования к вашему личному объему при движении по карьере, и в какую сторону?

Некоторые приемы, применяемые недобросовестными спонсорами для введения в заблуждение граждан на этом этапе сравнительного анализа маркетинг-планов.

«Если вы будете на таком высоком уровне, когда у нашей компании появляются требования к ЛО, вы с удовольствием сможете кушать наш замечательный продукт на эту астрономическую сумму». Если вы не получаете честного, четкого, аргументированного ответа на свой вопрос, а вашу тревожность в этом направлении пытаются сбить бравадой или приданием этому вопросу незначительности по сравнению с вселенской миссией компании, задумайтесь! А стоит ли? Для получения чека 210 \$ на 200 \$ выкупать продукцию, например. А смогу ли я? Прожить на эту разницу или заменить питание своей семьи этой замечательной оздоровительной продукцией на 200 \$? А способен ли я? Совместить работу торгового агента и лидера большой сетевой структуры?

«Для того чтобы активный лидер со своей структурой от вас не ушел, надо работать!» Обязательно уточните, как работать: как сборщик риса или как Стаханов?

«В нашей компании объем, созданный под вами, накапливается». Некоторые компании используют накопление, кумулятивный ГО, для того

чтобы повысить вас по рангу. То есть, выкупив у компании своей сетью продукцию на определенную сумму с начала работы в проекте, вы получаете более высокую скидку в расчетном месяце за тот же объем. Когда начинают платить больше – это всегда приятно. Есть компании, которые платят за созданный товарооборот не зависимо от того, за какое время вы его накопили: за неделю, месяц, год. Понятие «накопления» в этих группах маркетингов сильно отличается. Или, как говорят в Одессе, «это две больших разницы».

Механическое сложение процентов выплат от разных значений. Например: за объем продаж сети в расчетном месяце компания «Супер реорле» в соответствии со своим маркетинг-планом декларирует возврат в сеть 56 %. Лидеры компании «Летающая кошка» считают, что это сильное заявление конкурентов может серьезно подорвать им бизнес, и начинают манипулировать. Берут, механически складывают 43 %, которые компания выплачивает по маркетингу, 7 % – премию за руководство структурой, считая этот процент не от всего объема сети, а с личных объемов всего лишь нескольких уровней сильной структуры. Причем условия выплаты этой премии наступают, только когда вас догоняет по рангу нижестоящий дистрибьютор, лишая вас, тем самым, сетевого чека за свой объем. То есть по факту платят или один вид вознаграждения, или другой. Сложение двух этих значений – ложь. Прибавляют 5 % от всемирного товарооборота компании. Эти 5 % высчитываются не от товарооборота сети, а от значения, сформированного совершенно другими показателями деловой активности компании. Все складывают и получают 55 %!!! Полный бред! Если бы лидер «Летающей кошки», популяризирующий эти так называемые расчеты, не был склонен к движению к цели «любой ценой», а вспомнил арифметику за 4 класс, он бы обратил внимание, что в компании «Супер реорле» чек рассчитывается не от товарооборота, а от мифических св. И если посчитать, сколько платит «Супер реорле» в сеть от **вложенных денег**, получится адекватное значение – 40,96 %. Значит, «Летающая

Блоги сетевиков

supertarget.blogspot.com



Алена Антоненко

О пионерской закваске

Делая первые шаги в бизнесе MLM, я была уверена в том, что у настоящего сетевого офиса быть не должно. «Это же традиционный бизнес со всеми его проблемами и нормированным рабочим днем», — думала тогда я. Но когда встал вопрос о том, что все-таки кто-то должен взять ответственность на себя и организовать возможность цивилизованно заказывать продукцию для себя и других, то ответ лежал на поверхности.

Как вы думаете, кто стал этим «кем-то»? Правильно, это была я. Наверное, забродила еще пионерская закваска: «Кто? Если не я?». Офис сразу сняли больше, чем было надо на тот момент, — с перспективой на развитие. В центре города — дорого, зато клиентам удобно. Ожидания оправдались. Уже через два месяца затраты окупились.

Помню первую нашу большую презентацию в офисе. Мебели нет — совершенно пустое помещение, только коробки с продукцией. Притащили из дома покрывала и сидели прямо на полу. Места всем желающим не хватало. Но было так здорово, мы даже песни пели (почти пионерские). Жалко, что фотоаппарат никто взять не догадался, и фотографий того периода нет.

Пионерского задора было не занимать, мы стали быстро расти, и теперь уже долгое время удерживаем 6 место по товарообороту из более чем 1300 офисов по всей стране. При чем впереди нас только города-миллионники.

Мне очень не хватало чужого опыта, пришлось учиться на своих ошибках. Поэтому хочу поделиться некоторыми советами с теми, кто только собирается сделать ЭТО... (я имею в виду открыть склад).

1. Будьте готовы к тому, что принцип сетевиков: «Начальников — нет, будильников — нет, понедельников — нет,» — в данном случае не работает. С появлением офиса-склада вам необходимо составить четкое расписание работы. Клиенты и партнеры должны знать «со сколько до сколько».

2. Вся информация, которая доступна вам и может быть интересна вашим партнерам и клиентам, должна быть доступна всем желающим и обновляться регулярно. Рекомендую оформить информационную доску и информационные папки. Люди должны знать: что, где, почему.

3. Один раз в неделю рекомендую проводить лидерский совет, на котором вы цивилизованно будете решать накопившиеся проблемы, принимая во внимание пожелания (адекватные) лидеров. Одна голова хорошо, но прислушивайтесь к дельным советам.

Продолжение на стр. 22

кошка» оказалась «круче» «Супер people» на 2,04 % без всевозможных инсинуаций, подрывающих авторитет лидера.

ГО для «точки невозвращения», когда нет экономического смысла менять компанию

Убеждение дистрибьютора:
виноват всегда спонсор!

Александр Каганов

Пользуясь представленной методикой, можно считать, при каком объеме дистрибьютор будет получать в свое распоряжение суммы 500 – 2000 \$. Сложно бросить дело, которое приносит тебе серьезный доход, а усилий на поддержание его уходит минимум. Надо иметь веские причины, чтобы уйти с этого уровня в другой проект. Было бы здорово, если бы сетевые лидеры, вместо того чтобы эмоционально «злостновать» по адресу компаний с более сильным продуктом и более совершенным маркетингом, приложили бы эту энергию для вывода своей первой линии в «зону экономической безопасности MLM-бизнеса», счастливых людей на нашей планете было бы больше.

Оценка достижения стратегических целей в MLM-проекте

Это очень серьезное исследование. Когда слушаешь презентацию некоторых лидеров сетевых компаний, как они красиво говорят о будущих перспективах их MLM-проекта, Остап Бендер со своей лекцией в шахматном клубе о Нью-Москве и Старых Васюках — отдыхает! Самое удивительное, что в некоторых регионах лекции в стиле «Остап Бендер» работают, а здравый смысл спит. С чем это связано? Возможно, в рационе населения региона отсутствует ряд минеральных веществ, на которые должны опираться химические реакции организма, отвечающие за усвоение информации. А продукты вашей MLM-компании будут способствовать ликвидации этого минерального дефицита. Поэтому — дерзайте! Будите спящее сознание! Приносите пользу людям.

Возможно, на пути к своей цели вам придется менять тактику и стратегию ведения бизнеса, методы работы, регионы приложения своей деловой активности и даже сетевую компанию. Бизнес-проект, который вас устраивает на начальном этапе карьеры, может оказаться непреодолимым препятствием на других этапах вашего движения к заветной мечте. Абсолютно все параметры рассчитать невозможно. Даже конструкторы самолетов перед тем как представить новый образец приемной комиссии, проводят целый ряд испытательных полетов. Несмотря на это, лучших конструкторов знает весь мир. Поэтому хочу пожелать читателям стать лучшими конструкторами своего самого лучшего MLM-бизнеса!

Полную версию статьи читайте на сайте

www.mlm-gazeta.ru



Александр Белов
<http://e-businessman.ru/blog>

Типы сетевых компаний

Все компании сетевого маркетинга делятся на четыре основные категории. У каждой – свои задачи, свои особенности и свои сторонники. Зная эти типы, вы сможете с большей вероятностью выбрать «свою» компанию. Итак, рассмотрим все четыре категории.

Первую категорию компаний я условно называю «Игры с деньгами». Более распространенное определение – «финансовая пирамида», но оно не совсем точно отражает суть этого подхода. Финансовые пирамиды существуют уже не одну сотню лет и, возможно, будут существовать не меньше. Это ничто иное, как слабо завуалированные операции по отмыванию денег и обиранию людей.

Наиболее шумевшие российские примеры: **МММ** и **ГКО**. В первом случае граждане несли деньги в расчете на бесконечный рост своих инвестиций. Во втором случае государство сознательно занимало деньги с целью финансировать выплаты по ранее выданным аналогичным обязательствам. В результате государство было вынуждено непрерывно наращивать ставку заимствований, а когда выплаты стали невозможными, – объявить дефолт. Общим в обоих примерах является то, что построение пирамиды и, в конечном итоге, мошенничество предполагалось с самого начала обоими учредителями пирамиды. Разница состоит в том, что организаторов пирамиды от лица государства гораздо труднее привлечь к ответственности.

В выше приведенных примерах организаторами не использовалась сетевая схема продвижения. Я привел их только для того, чтобы была понятна суть определения «игры с деньгами» – это лохотроны, именующие себя сетевыми или MLM-проектами.

Примеров подобных компаний существует огромное множество. Это могут быть различного рода онлайн-игры, играя в которые, вы «превратитесь» в очень богатого человека. Или возможность хорошо путешествовать, если привлечешь еще несколько человек, которые, в свою очередь, тоже хотят путешествовать. Или «купи квадратный метр, пригласи еще несколько человек, заполни матрицу и получишь квадратный километр». Инвестиции, обучающие программы и так далее и тому подобное. Суть одна – переливание денег из одних карманов в другие.

Постоянный приток участников таких систем обеспечивается низкими ценами. Уязвимым местом системы являются задержки. Если задержки становятся слишком

велики, покупатели начинают бояться, что они не получат товар вообще, и, как следствие, появляются отрицательные отзывы и поток новых покупателей снижается. Из-за нехватки новых денег задержки растут еще больше, и этот порочный круг приводит к краху схемы.

Можно ли заработать деньги в таких проектах? Ответ очевиден: конечно же, можно! Особенно если вы будете находиться в первых рядах. Но вы не сможете сформировать в подобных структурах долгосрочный остаточный доход, и это тоже очевидно. Такие проекты чаще всего имеют не очень продолжительный срок жизни и в большинстве случаев быстро закрываются исполнительными органами.

Меня такие игры точно не интересуют!

Вторую категорию компаний сетевого маркетинга американцы называют **Flat Linear** (дословно – «плоская линия»). После стремительного подъема товарооборота в первые несколько лет, наступает период стабилизации, продолжающийся долгие годы. Большое количество существующих компаний относится именно к этой категории.

Они стабильно существуют на рынке десять, а то и пятнадцать лет, но они уже никогда не станут по-настоящему большими. Да, в этих компаниях есть замечательные дистрибьюторы, которые всегда говорят вам, что у них все хорошо и скоро начнется экспоненциальный рост! Но правда заключается в том, что этого не произойдет!

Вы спросите, почему? Да если бы это было возможно, то это бы произошло раньше! Не может компания находиться на рынке 10–15 лет, а после этого вдруг испытать экспоненциальный рост. Этого не случилось ни разу, ни с одной компанией!

На это есть множество причин: может быть, продукт уже не привлекает к себе внимания, может быть, маркетинг-план не столь хорош в условиях жесткой конкуренции, могли оказать влияние ошибки и просчеты менеджмента компании, а может быть, вообще компания продвигает не тот продукт и не в то время...

Если вы знаете кого-то, кто с усердием работал в компании сетевого маркетинга, но не добился успеха, которого был достоин, то я практически могу гарантировать, что он присоединился к компании из этой категории.

Для того чтобы преуспеть в таком бизнесе, вам необходимо быть суперпродавцом и суперрекрутером

одновременно. И все равно вам вряд ли удастся создать долгосрочный остаточный доход. Эти компании характеризует большая текучка дистрибьюторов. Они существуют благодаря постоянному притоку новых кандидатов, который достигается за счет незначительного либо совсем бесплатного входа в бизнес. И только благодаря этому им удается держаться на плаву и сохранять линию, близкую к прямой, на графике товарооборота.

Третья категория компаний сетевого маркетинга – это старые солидные компании, «**Большие парни**». Это очень хорошие компании, цельные, сложившиеся, там работают прекрасные люди. Вы наверняка слышали о многих из них. Эти компании существуют на рынке очень долго и делают огромные товарообороты, во многих случаях превышающие не один миллиард долларов в год. Эти компании были, есть и, скорее всего, будут... Рынок компаний из этой категории имеет обширную географию, что дает возможность строить бизнес практически в любой стране мира.

Любой контраргумент в адрес этих компаний с легкостью можно разрушить всего лишь одной фразой: все эти компании прошли проверку временем. И если вы хотите создать дополнительный доход в несколько сотен или несколько тысяч долларов, я полагаю, есть смысл обратить свое внимание именно на компании третьей категории.

С ними это реально, но это не то, что искал я. Когда я занялся оценкой сетевой индустрии с точки зрения моего участия, я решил не присоединяться ни к одной из этих компаний, потому что я хотел иметь СЕРЬЕЗНУЮ финансовую возможность.

На мой взгляд, если вы оцените их с точки зрения возможности, то придете к выводу, что большая финансовая возможность для новых кандидатов отсутствует. Эти возможности были использованы теми людьми, которые начали работать много лет назад.

И это не означает, что они обязательно были первыми. Просто они присоединились в нужное время и в нужном месте, это мог быть как момент создания, так и момент формирования рыночной ниши.

И, наконец, четвертая категория – это **новые компании**. Компании, которые стартовали совсем недавно, но уже заявили о себе; компании, которые находятся в стадии экспоненциального роста и имеют все шансы стать следующими компаниями-миллиардерами, то есть компаниями из третьей категории.

Конечно, никто не может быть в этом уверен, никто этого не гарантирует. Но есть определенные факторы, которые об этом свидетельствуют. Если вы внимательно посмотрите на компании, которые уже испытали экспоненциальный рост, на компании из третьей категории, то увидите, что все они соответствуют определенным критериям.

Вот основные из них:

Привлекательная продуктовая линия. В мире есть множество замечательных продуктов, однако не все они хороши для продвижения через сетевой маркетинг.

Для этого бизнеса лучше всего подходят уникальные, эксклюзивные, часто потребляемые и быстро расходуемые продукты, которые будут покупаться вновь и вновь.

Надежное финансирование. Это очень простой и одновременно важный пункт, однако большинство начинающих предприятий не имеют достаточного количества денег, чтобы выжить при возникновении неизбежных препятствий, и сетевой маркетинг не исключение.

Опытный менеджмент. Без этой важной составляющей ни одна компания не сможет испытать экспоненциальный рост. Именно благодаря опыту и профессионализму этих людей компании становятся настоящими звездами.

Компенсационный план. С тех пор как в конце 1950-х годов зародилась индустрия сетевого маркетинга, компенсационные планы постоянно развивались, чтобы соответствовать веяниям рынка. Планы, которые хорошо работали в 70-х годах, не обязательно работали в 80-х. А планы, которые были хороши в 90-х годах, часто не соответствуют требованиям нашего времени.

Команда лидеров. По правде говоря, ни одна компания не может самостоятельно выйти на экспоненциальный рост. Он происходит благодаря усилиям лидеров – людей, которые непосредственно занимаются обучением и поддержкой команды.

Система. Независимо, какое у вас образование, опыт или возраст, вы можете добиться успеха, если будете придерживаться проверенной стратегии построения бизнеса, разработанной лидерами компании (за исключением некоторых общих для индустрии моментов у каждой компании есть своя «изюминка»). Лидеры знают лучшие способы построения организаций и создали систему, благодаря которой у любого человека есть шансы на успех.

Инфраструктура. Важным элементом системы является правильная инфраструктура. Во всех без исключения серьезных компаниях есть мощные рекламные материалы: каталоги продукции, журналы, DVD- и CD-диски, сайты и многие другие инструменты для работы. Эти ресурсы позволят вам начать бизнес быстро, даже если вы никогда прежде не занимались бизнесом.

Обучение. Еще одним важным элементом являются тренинги, которые обучат вас правильному использованию системы и инфраструктуры. Всевозможные тренинговые телеконференции для дистрибьюторов, веб-трансляции, местные, региональные и международные тренинговые события, где вам предлагают обучение очень высокого уровня, помогут вам в построении вашей команды и формировании долгосрочного остаточного дохода.

Не буду утверждать, что это все. Конечно же, есть и другие детали, но это те факторы, которые объединяют все компании из третьей категории. И только благодаря наличию всех этих пунктов молодая компания может претендовать на то, чтобы через некоторое количество лет стать новым гигантом сетевой индустрии.



Екатерина Прохорова

www.mykapital.ru

Мы выбираем Нас выбирают

Иногда это совпадает...

Проработав 6 лет по найму, а потом пару лет в собственном традиционном бизнесе, я решила обратить свое внимание на сетевой маркетинг. Манили и звали большие деньги и перспектива пассивного дохода. Предложений было много, разных, от разных людей и компаний. Быть или не быть, вступить или не вступить? Эти вопросы преследовали меня... до определенного момента, пока я не выбрала свою компанию. Уже потом поняла, почему я выбрала именно ее.

Давайте посмотрим на рынок сетевого бизнеса: что там есть с точки зрения продукта, деловых отношений, прибыли и перспективы, а также системы обучения?

Начнем с **продукта**. Косметика, бады, страховки, бытовая химия, прочие ТНП – много мелких, нужных в каждой семье и в каждом офисе товаров и услуг. Казалось бы, хорошие востребованные предложения, они нужны народу, а это значит, принесут деньги. Но тут возникает один нюанс: таких предложений много, и конкуренция очень высокая. А значит, нужно много побегать и попотеть, чтобы убедить потребителя, что у вас самый мыльный шампунь и самая надежная страховка. Минус подобных предложений еще и в том, что доходность таких товаров крайне низка.

Хотя, говорят, что самые большие деньги делаются на спичках и на соде, однако в сетевом бизнесе это возможно только в случае, если у вас большая команда партнеров – дистрибьюторов-предпринимателей, продающих много товаров. Большие команды умеют делать не все, поэтому оцените свои силы и решите для себя, готовы ли вы работать много, продавая самостоятельно большое количество продукта, и зарабатывать маленькие деньги?

Итак, насколько продукт востребован на рынке и насколько он прибылен и доходен – вот два критерия, по которым вы можете оценить перспективность этой затеи.

Как определить востребованность продукта?

Очень просто. Почитайте в течение пары недель экономические новости, и вы все поймете. Если компания Билла Гейтса заявляет о глобальном увеличении (то есть об увеличении продаж в десятки раз на территории страны) компьютеров на российском рынке, то понятно, какие бизнесы от этого вырастут: которые продают запчасти, осуществляют сервисное обслуживание, продают программное обеспечение, обучают компьютерной грамотности и т. д.

Как определить доходность? Даже если вы не знаете, что такое бинар, или баллы, или как вообще «ра-

ботает этот маркетинг-план», вы можете задать один вопрос человеку, который вас приглашает в компанию: Сколько процентов от товарооборота выплачивается в сеть? Иными словами, сколько денег компания платит своим партнерам за то, что они каждый день продвигают ее на рынке, находят новых клиентов, создают товарооборот?

Посчитать процент выплат легко, берете общую сумму продаж и берете сумму бонуса и вычисляете, каков процент.

И еще пару слов про «рекламную поддержку компании». Сейчас есть море плакатов с названиями компаний и надписью «Позвоните на бесплатную линию и получите персонального консультанта». И дистрибьюторы этой компании наивно полагают, что это им так помогают, поддерживают в расширении бизнеса. А как насчет того, что если клиент позвонит на общий телефон, его передадут «кому надо», а вы, уважаемый партнер, останетесь без рынка, то есть сначала без одного, а потом и без многих клиентов? Ведь тогда весь смысл MLM исчезает – ведь товары уже продаются не от человека к человеку, а через прямую рекламу – как в традиционном бизнесе.

Поэтому спросите: какую поддержку оказывает компания своим дистрибьюторам? И оцените ответы с позиции: действительно ли эти действия и акции помогут мне в бизнесе?

Отношения спонсора и дистрибьютора. От маркетинг-плана зависят не только ваши доходы, но и отношения со спонсором – насколько он заинтересован в том, чтобы вы зарабатывали больше денег? Спросите его: что ты получишь, если... и дальше список вариантов: если я заработаю 50 000 долларов, если я ничего не заработаю, если я сделаю товарооборот в миллион тугриков и так далее. Банальные ответы вроде «мы одна команда, поэтому я тебе во всем помогу» не принимаются. Получите конкретный ответ: сколько вешать в граммах. Но даже явная финансовая заинтересованность не гарантирует вам много внимания спонсора. Для меня как человека,

Начало на стр. 19

4. Изначально все проблемы: по заводу продукции, учету, выдаче, банковским операциям, уборке офиса – я взвалила на себя. Не повторяйте моих ошибок. Старайтесь сразу организовать работу офиса так, чтобы делегировать полномочия. Это существенно облегчит работу.

5. Если в вашем офисе обслуживается несколько структур, никого не выделяйте! Условия обслуживания должны быть для всех одинаковыми. Иначе «свои» могут «сесть на голову». Оно вам надо?

6. В офисе приветствуются корпоративные мероприятия (совместное проведение праздников, капустников, КВН), если позволяет место. Но не часто (не устраивать ежедневные чаепития и посиделки), и время их проведения должно обговариваться заранее, чтобы подкорректировать часы работы офиса.

7. Раз в неделю проводите день открытых дверей – презентации для новичков. На них новички получают новую информацию, а опытные партнеры – возможность оттачивать свое ораторское искусство. Здорово, если иногда в ваших ежедневных мероприятиях будет принимать участие вышестоящий спонсор или лидер из другого региона – для обострения восприятия знакомой информации.

8. Можно разработать собственную систему школ, чтобы новички за неделю получили самую необходимую информацию для начала работы. Школы рекомендую проводить в вечернее время, чтобы желающие могли посетить их после работы. У нас за это время сложилась следующая система.

Понедельник – лидерский совет. Обсуждаем и решаем текущие вопросы. Планируем неделю, назначаем ответственных и дежурных на неделю.

Вторник – тема школы «Первые шаги новичков».

Среда – тема школы «Маркетинг-план».

Четверг – темы школы «Работа с возражениями», «Спонсирование».

Пятница – тема школы «Финансовый ликбез. Достоверные факты о пассивном доходе, долгосрочных инвестициях, накопительном страховании и других темах, волнующих народ в плане финансов».

Суббота – День открытых дверей. Презентация бизнеса и компании.

9. Каждый день в офисе должен дежурить ответственный лидер. Мы организовали дежурство по полдня. Основная задача дежурного – встречать новичков, помогать заполнять регистрационную форму, бланк заказа, проверить заказ по накладной и компетентно отвечать на вопросы.

10. Ну а теперь главное. Как вы понимаете, одного пионерского задора для успешной организации вашего бизнеса маловато будет. А вот если ко всему вышесказанному добавить любезности, профессионализма, внимания, терпения, финансовой и компьютерной грамотности (и не экономьте на этом), то у вас все обязательно получится.

Вы все еще хотите офис? Тогда – успехов!



который познакомился с сетевым бизнесом после богатого опыта ведения традиционного бизнеса, было много сюрпризов и неожиданностей. Представьте себе, что испытывает человек, который вообще никогда бизнесом не занимался?

Поэтому смотрите на будущего спонсора почти как на будущего супруга или супругу. Вы готовы с этим человеком плотно и много общаться с утра и до вечера? Вы готовы доверять ему? И если да – тогда начинайте, если нет – тогда бесполезно начинать. Уже достаточно было случаев, когда люди начинали и быстро заканчивали, неся дальше негатив не только о собственном опыте, а и обо всей индустрии MLM в целом.

Теперь про **перспективу**. Общаясь с успешными, состоявшимися лидерами сетевого бизнеса, я обратила внимание, что все они всегда просчитывают перспективу продукта-проекта-компании. Сколько он еще будет на рынке, на горячем рынке – год, два, пять лет? Поэтому задайте вопрос: сколько лет прогнозируют спрос продуктам компании? Какие планы развития в течение 5 лет? Какие успехи и достижения уже есть? (Хотя есть много примеров закрытия компаний, все же прошлый опыт дает некоторые основания считать компанию надежной, а ее товары востребованными у клиентов).

И в завершение **про обучение**. Это отдельная тема в любой сетевой компании. Все школы делятся на две категории: по технологиям ведения бизнеса и по мотивации (то есть по вдохновению). Обращайте внимание в первую очередь на школы по ведению бизнеса: какие технологии предлагает компания, как вы можете просчитать свои затраты по времени, по количеству работы, сколько вам нужно сделать звонков, чтобы заработать, например, 10 000 евро – что конкретно вам нужно сделать, какие действия самые успешные, какие нет и многое другое. И опять-таки спросите спонсора: «А тебе лично сколько денег принесла эта технология ведения бизнеса?». К сожалению, у нас есть масса примеров, когда партнеры компании «Колобок» так ее любят, что готовы работать по неэффективной технологии, зарабатывая 38 копеек, и заниматься этим годами. Если вы видите перед собой такой случай – уносите ноги, пока целы ваши деньги (сумма инвестиций для вступления в бизнес).

И, наконец, самое, пожалуй, главное – это **про вас**. Прежде чем начинать выбирать сетевую компанию, спросите себя: зачем мне этот бизнес? Что я лично хочу получить от него? Чего я ожидаю? Что я готов делать? Сколько времени я готов уделить этому бизнесу? Как этот бизнес повлияет на мою семью?

И ответив честно самому себе, вы поймете, какие вопросы задавать человеку, предлагающему начать вместе с ним «большой бизнес».





Елена Заворотная, Inmarket, Москва
Автор и ведущая рассылки «Круто я попал в МЛМ!»
www.zonadeneg.ru

Как ПРАВИЛЬНО выбирать бизнес (или компанию) в СОВРЕМЕННЫХ условиях

Все, о чем я буду здесь писать, основано на моем опыте и знаниях, приобретенных в нелегких буднях «сетевого строительства» за 15 лет. Знаю, что этот материал вызовет неоднозначную реакцию: от сердечной благодарности до бури негодования и возмущения.

Иногда уже просто смешно читать материалы по этой теме, в которых говорится о «неправильных факторах» правильного выбора компании или о «правильных факторах» неправильного выбора (как кому будет угодно). Ощущение: или авторы подобных статей намеренно вводят людей в заблуждение, таким образом скрытно лоббируя свои личные интересы, или... они сами искренне заблуждаются.

Итак, давайте по порядку о фактах и мифах.

Факт № 1

Явная подмена некоторых бизнес-понятий на примитивные покупательские суждения: «Чем больше времени компания на рынке, тем она надежнее, так как качество ее продукции проверено временем, бренд – узнаваем, покупатели ему доверяют, и вам будет легко предлагать и продавать».

С этим невозможно не согласиться, но... мы ведь говорим о выборе компании для своего личного бизнеса, а разве подобные аргументы берутся в расчет деловыми людьми?! Естественно, нет, и еще раз нет!

А на презентациях льются «сладкоголосые» речи именно об этом, и неискушенный народ охотно кивает, соглашаясь.

Что в результате? Толпы необученных, но счастливо-воодушевленных новичков («Щас всех подпишем-перепишем!») начинают свой «баночно-косметический» забег.

И... о Господи! Куда бы они ни обратились – никто не хочет это покупать! Мало того, что везде встречаются таблички «Дистрибьюторам не входить!», и охрана, особо не церемонясь, с раздражением отгоняет их от дверей, так еще и почти аналогичные БАДы или косметика продаются в огромном ассортименте в ларьках, аптеках, магазинах в несколько раз дешевле.

И вот тогда новоиспеченные дистрибьюторы начинают вести себя агрессивно: цепляться к шарахающимся прохожим и назойливо приставать со своими предложениями ко всем друзьям и родственникам.

Через некоторое время в их душе обещанные «кисельные берега с молочными реками» сменяются «крутыми берегами разочарования с густым туманом негатива» к этому роду деятельности.

Прямо как в старом мультике: «Говорят, вам счастье привалило?! – Бессовестно врут!».

А бизнесмены, предприниматели и деловые люди, думают по-другому: если компания со своим продуктом (или услугой) еще малоизвестна на рынке (при условии, разумеется, его (ее) действительной полезности), то шансы быть первыми, а значит, получить прибыль, геометрически возрастают. Но многие так называемые «эксперты» говорят о сроке от 3-х до 5 лет. А как же тогда быть первыми на рынке? Ждать 3-5 лет (неизвестно чего), а потом только начинать?!

Вывод:

Для успешного начала бизнеса компания должна быть на рынке МАКСИМАЛЬНО малое время.

Миф № 1

Многие получают приглашения в новые компании (или интернет-проекты), и основным мотивационным аргументом становится стандартное клише: «Ты будешь первым, а значит, под тобой будет весь твой регион!» (а если подсуетишься (ха-ха!), то и «весь мир»!)

И вот, не выдерживая «весомости» этого аргумента и «отключив мозги», пестрая и голодная, в профессиональном плане, толпа бежит туда с такой скоростью, как будто от времени прибытия в офис (или номера контракта) все изменится: под них будут регистрироваться настоящие Лидеры, и они, наконец, заживут на славу. Вот только не стоит забывать, что номер регистрации – это не номер чека в «табели о рангах».

Очень часто, если отследить, в таких компаниях лидеры – практически одни и те же лица.

Недавно мне прислали (к сожалению, без указания авторства), текст, как нельзя лучше характеризующий этот момент.

«Первые – это те, кто пыль поднимают. Вторые – это те, кто пыль глотают.»

Напоминает старый советский фильм «Их знали только в лицо».

Разговаривают двое:

– Это один из наиболее успешных сетевиков нашего времени (то есть тот, кто меня пригласил).

– Как его имя?

– Не помню, но я знаю его Ник в Yahoo!

– И какого успеха он добился среди людей?

– Среди людей – не знаю, но могу сказать, что в MLM он сколотил кучу денег.

– А как он достиг успеха?

– В свое время он разослал большому числу людей приблизительно следующее: «Привет! Ты у меня на хорошем счету. Поэтому сообщаю эти новости в первую очередь тебе и только тебе! Можно заработать страшную кучу денег, я знаю, как они тебе нужны! Судьба улыбчива, и вновь, уж который раз (!), представляет нам невиданную до нынешних времен афе... возможность! Не переживай о том, что ты много раз падал, но настоящий успех состоит в том, чтобы подняться на один раз больше, чем упасть. В этот раз тебе непременно повезет. Повезет еще и потому, что снова я буду твоим спонсором, как и прежде».

– А что он хотел сказать этим письмом на самом деле?

– Попробую расшифровать: «Привет тому, кому пишу (имя подставляю позже). Ты принес мне немалую прибыль в прошлые разы, и поэтому я тебя помню. Сообщаю эту новость тебе самому первому с обратного конца, с заду. Мне вновь повезло. Те же самые люди сделали мне предложение, почти как старое, но в новой обертке, на которую ты снова клюнешь, как пить дать! И не переживай, что ты до сих пор не преуспел – разом больше, разом меньше, какая тебе разница (?!), ну еще раз поглотаешь пылюгу, ха-ха-ха! А я с удовольствием буду эту пыль поднимать, ведь я снова твой спонсор, бессменный спонсор!».

– И что, как реагируют на это люди?

– По-разному: одни говорят, что полностью разочарованы в матричном маркетинге и он не оправдал их надежд. Другие – что вместо концентрации на одном направлении люди шарахаются из стороны в сторону, не доводя начатое дело до конца. Третьи, кто жаден и туп до невозможности, вместо того чтобы поразмыслить, просят ссылку для регистрации. Теперь ты понял меня?

– Да. Ты дашь мне ссылку для регистрации?

– Ну, ты тупо-оой!

Вчера они – дистрибьюторы, сегодня – спонсоры!

А кто такой спонсор в их понимании? Оказывается, это тот, кто очутился на вершине РАНЬШЕ ВСЕХ или получил информацию БЫСТРЕЕ ВСЕХ. Вот это вошло в понимание псевдо-спонсоров, и знаете, они всегда будут зарабатывать, пока будут, как в «Нашей Раше», ЛОШАРЫ!

Да-да, сегодня один проект – самый «крутой», а завтра – еще два, и так постоянно! Но самое главное, что в тех проектах платят деньги! И в данный момент, пока появился новый, нельзя упускать и эту возможность, а ты сдавай деньги, а потом, когда мы накупим мест в разных

компаниях, и Я (!), Я (!) и Я (!) заработаю много денег, тогда мы выберем, где нам работать.

Дальше все по накатанной: люди, которых они позвали, либо получают полный негатив, либо становятся такими же ушлыми и тоже начинают совать свое рыльце вперед вас.

Нам всем известны такие люди, и не они виноваты, их просто ЖАДНОСТЬ ЗАСТАВЛЯЕТ! Мой совет: не глотайте пыль, а просто работайте в команде!».

В основной массе, сетевики бегут в новую компанию за несколькими дополнительными сотнями долларов, которые Фортуна «держит у них перед носом» и дает первые «реальный шанс». Есть и те, кто бежит за надеждой занять более «хлебные места», и те, кто мечтают быть «самыми первыми» в своем регионе... А через некоторое время они убеждаются, что гнались за малостью, потеряв намного более важное и ценное: безвозвратное время, профессиональное уважение и репутацию.

Вывод:

Желательно выбирать компанию, которую никто пока не знает, но которая была бы уже где-то «опробована».

И тут взоры обращаются на Запад.

Но каждый профессионал, давно работающий в этом бизнесе, вспомнит немало примеров, когда успешно работающие «там» компании не получали должного развития в СНГ или в России.

Один мой зарубежный знакомый долго уговаривал меня принять участие в бизнесе одной компании, мотивируя это тем, что ее развитие в Европе просто супер, да и к тому же к ее раскрутке присоединился САМ (называлось известное имя), и быть мне №1 в России. Но... я-то живу и работаю ЗДЕСЬ и прекрасно знаю, ПОЧЕМУ это УЖЕ не будет работать У НАС.

К их сожалению, и к своему счастью, я не ошиблась: в очередной раз толпа понеслась в роскошный офис компании. Ну, и что? Как прибежали, так и убежали!

Где сейчас та компания, которую так и не раскрутила известная личность?!

Выводы:

1. То, что ТАМ работает исправно и успешно развивается, не всегда будет работать у нас.

2. Воздерживайтесь от консультаций разных «экспертов», не стесняющихся при этих самых консультациях «двигать» ТОЛЬКО свой проект, давая при этом исковерканную и недостоверную информацию о других компаниях. (В принципе, в этом ничего плохого нет: рекламировать только свою компанию, но... «экспертом» тогда себя называть не стоит!)

3. Не верьте подписям под электронными письмами-приглашениями «Лидер MLM России» (!). Во-первых, такого звания пока не существует. На неискушенных, или новичков, подобный трюк производит неизгладимое впечатление, и люди «покупаются». Лично знаю тех, кто так лихо подписывается, и задавала им

вопрос: кто и на каком основании дал это звание, но в ответ – гробовое молчание. Люди, будьте бдительны!

Факт № 2

Бизнес (возможно, его новая форма, продукт или услуга) **должен быть эксклюзивным** в прямом смысле слова, а не заменен на:

а) «новые» словосочетания в определениях (например, раньше были просто БАДы, а сейчас они стали называться «продуктом питания». Теперь говорят: «Мы не пьем БАДы, а просто грамотно питаемся»);

б) «новый» термин в связи с изменением физической формы (например, были порошки или капсулы, а стали соки или желе-повидло).

Миф № 2

Неверным является утверждение, что «**сегодня** именно продукты, поддерживающие и улучшающие здоровье, продлевающие молодость и жизнь, сохраняющие здоровый и внешний вид, являются **лучшими** для развития бизнеса». Приводится масса аргументов на тему «почему индустрия здоровья является самым быстрорастущим сегментом рынка».

Привожу дословно один абзац из популярного текста-мотивации, который обычно эффективно действует на бизнес-дилетантов при randеву или презентациях. А ниже – мои комментарии к фрагментам этого текста.

«Индустрия здоровья ориентирована в основном на самую большую демографическую группу людей, так называемых бэби-бумеров (baby boomers), родившихся в период с 1945 по 1965 годы. С этой возрастной группой приходит повышенный интерес к здоровью. Целые индустрии занимались обеспечением потребностей бумеров, заботясь о них с младенческого возраста вплоть до сегодняшних дней...»

Думаю, что продолжать не имеет смысла (партнеры этих компаний знают этот пост наизусть), я привожу ниже аргументы в противовес заявленным.

«Индустрия здоровья ориентирована в основном на самую большую демографическую группу людей, так называемых бэби-бумеров (baby

boomers), родившихся в период с 1945 по 1965 годы».

Значит, те, кто старше или младше, уже не входят в группу, на которую ориентирована индустрия здоровья? Кто из вас, читающих эту статью, впервые слышит такое слово, и что, собственно говоря, от этого меняется?

«С этой возрастной группой приходит повышенный интерес к здоровью».

Уверяю, что абсолютно всех здравомыслящих людей, даже не относящихся к этой группе, очень волнует этот вопрос! Вопрос – риторический.

«Целые индустрии занимались обеспечением потребностей бумеров, заботясь о них с младенческого возраста вплоть до сегодняшних дней».

То есть сегодня продолжают развиваться «целые индустрии», которые обслуживают ТОЛЬКО этих самых «бэби»? Интересно, интересно... Может, кто-то назовет, что конкретно имеется в виду?

«Индустрия, с которой бумеры имеют дело, мгновенно идет вверх».

По дате рождения и я, и мои многочисленные знакомые, приятели, друзья и родственники «подходят» под этот «возрастной ценз», но мы понятия не имеем, с какой индустрией мы имеем дело и из-за чего она идет «вверх»...

«Например, когда эти бумеры родились, индустрия пеленок мгновенно выросла»

Да неужели именно с этим связана индустрия пеленок (хотя, честно говоря, я впервые слышу о ТАКОЙ индустрии), а не с тем, что просто появились новые материалы для облегчения ухода за детьми вообще?!

«Когда у них выросли зубы, поднялась индустрия детского питания, когда они начали ходить, пришло время и для обувной индустрии».

Да при чем здесь их (т. е. наши) зубы и обувь?! Все кругом растет и развивается: появляются новые формы бизнесов, новые технологии (в том числе и по лечению зубов), по-



Блоги сетевиков

www.gloryonteam.ru/blog/



Евгений Колмаков

Счастье - это за деньги или бесплатно?

Страшнее всего не отсутствие цели в жизни, а изображение вида, что цель есть, когда на самом деле ее нет.

Понятно, что «миллион долларов» – это никакая не цель, а просто то, что первым пришло в голову. У многих людей мысль о целях и не заходит дальше. Был момент, когда нескольким людям я уже рассказывал о том, как это важно – определиться с целью, изобразить ее на листе, повесить у себя на стене и начать мечтать... При этом у меня самого на стене ничего не висело, и даже не было записано в красном блокноте.

Поэтому каждый раз, когда человек говорил мне, что он так и сделал, – написал цель, повесил картину на стену и начал ассоциировать изображенный на ней дом у океана или машину со своей собственной вещью в своем недалеком будущем, мне становилось грустно. Потому что мне самому ничего не приходило в голову из того, что стоит денег. По крайней мере, я думал, что мои цели нельзя измерить деньгами.

Это было плохо, ведь я уже начал заниматься бизнесом, а получалось, что в высоких доходах я не нуждался. Я лежал на диване и не мог себе честно ответить: «Зачем я занимаюсь этим бизнесом?». Мне было страшно представить, что, возможно, бизнес мне не нужен.

Например, я не мог понять, какой дом у океана мне нужен – из красного кирпича или из белого (и нужен ли мне вообще дом у океана), какая яхта мне нужна – за 500 тысяч долларов или как у Абрамовича... Поэтому, когда я слышал от других людей о их коллажах (досках визуализации), я даже немного комплексовал, потому что всего этого мне не хотелось.

Продолжение на стр. 27

явились новые рынки по использованию дешевой рабочей силы и материалов для производства той же обуви и т. д. Если так рассуждать, то и Интернет, компьютеры, да и все, что связано с комфортом, – все нужно валить сюда, в одну кучу!

«Когда бумеры стали подростками, они сделали богатыми индустрию быстрого питания и их представителей, таких как McDonald's, Kentucky Fried Chicken и Pizza Hut».

Ну что за бред?! Эти компании обогатились за счет того, что дали рынку новую схему бизнеса – франчайзинг, чего до этого никогда не было! McDonald's – идеальная модель франчайзинга, очень эффективно развивающаяся во всем мире до сих пор.

«Когда они выросли и захотели переехать в свои дома, они способствовали самому крупному буму недвижимости в конце 70-ых и 80-ых годах».

Ой, по-моему, вы заврались совсем! Развивалась экономика, и многие другие факторы способствовали росту доходов, то есть люди зарабатывали (да и продолжают зарабатывать) приличные деньги и, естественно, хотели жить лучше, вот и пошел «бум» на недвижимость, который, кстати, до сих пор почему-то не кончился! То есть «бэби» «кончились», а бум – продолжается...

«Бумеры становятся старше и продолжают доминировать в глобальных направлениях в бизнесе».

Кажется, ВСЕ люди со временем становятся старше и, набираясь опыта, знаний, связей, начинают доминировать в разных направлениях бизнеса. Что тут «открывать Америку»?

В общем, надо что-то было придумать для всплеска БОЛЬШОГО интереса, вот и придумали! Новую «сладкую» теорию. Молодцы!

Но лично меня почему-то не взволновали все эти «сведения»: какое ЛИЧНО мне до этого дело, кроме того, что дожила «до седых волос» и тут узнала, что Я – БУМЕР!

Но многие «покупаются» на имена лидеров, и им кажется, что они смогут сделать кучу денег с ними на этом «открытии»: буби-бэмерах или бэби-бумерах... Но кто-то ведь где-то эту информацию взял, может, и правда, я – оставший «бумер»? Стала интересоваться таким грамотным пиар-ходом...

И вот, нашла в Интернете информацию, что действительно есть термин «дети нового тысячелетия». Только по мнению Cisco Systems (мирового лидера в области сетевых технологий, меняющих способы человеческого общения, связи и сотрудничества), «самая большая демографическая группа, возникшая со времени послевоенного всплеска рождаемости в середине XX века, „дети нового тысячелетия“ родились и выросли с Интернетом. Они не мыслят жизни без доступа к „всемирной паутине“ и целого ряда мультимедийных коммуникационных функций. Электронная почта для них „стара, как мир“, все их помыслы прикованы к видео. Эти люди предъявляют высокие требования к корпоративным коммуникациям и идут на работу туда, где эти требования выполняются. „Дети нового тысячелетия“ любят групповую работу в виртуальной среде и хотят использовать

для этого самые современные средства, независимо от мнения работодателя...».

Эх, и тут не обошлись без передергивания: Интернет заменили на БАДы! Bravo! Что только ни делается для того, чтобы привлечь внимание... Ну, не стыдно ли?

Но почему-то, как правило, у **большинства** партнеров «компаний миллионеров» никак не получается заработать первую тысячу у. е., даже за несколько месяцев!

А ведь все очевидно: на рынке здоровья и красоты работают десятки и сотни компаний, и **конкуренция здесь не просто высокая, а супервысокая!** Существует и множество предложений, различных по форме и содержанию (БАДы, БИДы, соки, вытяжки, желе, повидло...) и огромное количество дилерских сетей, аптек, киосков, расположенных один возле другого.

А теперь вопрос: какой бизнесмен в здравом уме станет открывать новый бизнес, тогда как рынок битком набит конкурентами?!

Вывод:

Ищите компанию с **новым видом бизнеса** и продуктом (услугой), для которого (-ой) действительно нет конкуренции в прямом смысле слова, не доверяйте лишь глубокомысленным разъяснениям разных «гуру».

Факт № 3

Необходимо наличие интереса к вашему бизнесу (предложению) со стороны **массового** потребителя. Именно это дает сначала ажиотажный (на интересе), а потом устойчивый спрос и, как следствие, хороший рост продаж, а соответственно, рост прибыли для компании, а для партнеров – рост товарооборота команд и, соответственно, чеков.

Миф № 3

Часто слышишь: «Я занимаюсь этим потому, что мне нравится этот продукт!».

А мне, например, нравится мой джип PRADO, мой ноутбук SONY, кожаная мебель Chester в моем кабинете, а еще разная колбаса, да и вообще масса всего!

Может, мне стоит заняться этим бизнесом тоже?!

Да, конечно, по умолчанию, продукт должен нравиться, но **НЕ ЭТО должно быть определяющим** фактором!

Например, я знаю людей, которые занимаются продажей алкогольной и табачной продукции весьма успешно. Только вот мало кто из них даже выпивает, не говоря о том, что курят: заботятся о своем здоровье! Хотя, никто из них не принадлежит (по молодости, а некоторые уже и по старости) к поколению Мишек Гамми (ой, простите бэби-бумеров!).

Логично, если нравится продукт, его можно ПРОСТО КУПИТЬ, даже по розничной цене?!

Факт № 4

Доступная цена бизнеса при высоком качестве базового предложения (продукта или услуги). Думаю, в компаниях этот постулат не нуждается.

Миф № 4

«В компании должны быть обязательные ежемесячные закупки, иначе откуда будут браться средства на выплату по маркетингу-плану?».

Если речь о компании прямых продаж, то это утверждение, несомненно, верно.

А если речь о компании сетевого маркетинга, то вовсе необязательно делать эти ежемесячные закупки и, соответственно, продажи.

Сегодня множество компаний работает по **новым** схемам, которые позволяют получать свои комиссионные с любой глубины без этого условия. Это просто другая схема расчета маркетинг-плана! Вот и все!

Факт № 5

Основной фактор – **высокая рентабельность**, которая определяется маркетинг-планом. К сожалению, не все компании могут сегодня этим похвалиться.

Иногда слышу: «Мне важен стабильный чек!». Отлично! Я тоже «за!» двумя руками, но только при условии, что его сумма начинается как минимум с 4-значной цифры в у. е. А то работают люди в «стабильной надежной компании» годами и получают стабильный «надежный чек» эдак от 200 до 500 у. е. и рады до смерти! А как же?! Это ведь надежно! Меня, например, такая «стабильность» не радовала бы!

Миф № 5

«Люди любят продавать, и делать это может каждый...»

На это есть точный ответ в статье Александра Дмитренко: «...таких людей мало, и их действия не дублируемы. Также находятся и герои, которые, не умея продавать, но будучи поставлены жизнью в определенные обстоятельства, научились это делать, и весьма успешно. Однако, положив руку на сердце, скажите мне: “Вы хотите, чтобы вам и всем вашим знакомым пришлось пройти через те же испытания, что и этим людям?” Я думаю, нет.

Во-вторых, если у вас самих не хватает денег на эту продукцию, то и у 70–80 % вашего окружения (по статистике) их тоже не будет. О какой наценке тут можно говорить? Хорошо,

если они купят продукцию по дистрибьюторской цене. И даже в этом случае у вас не будет гарантии, что они будут делать это регулярно.

Ведя бизнес таким образом, вы обречете себя и подобных вам дистрибьюторов на постоянный стресс из месяца в месяц. Очень скоро этот “бизнес” начнет вас напрягать до такой степени, что вы будете рады уйти куда угодно, только бы подальше».

И напоследок еще один совет.

Консультируйтесь с теми, кто действительно знает многое и много чего «пробовал», добиваясь при этом высоких результатов, потому что история неумолимо доказывает, что почти все люди, ставшие миллионерами в MLM, – это те, кто стоит или стоял у истоков крупных компаний.

Далеко не все нашли такие компании СРАЗУ. Большинство успешных людей шли путем проб и ошибок, находились в свое время в поиске и изучении вновь возникающих перспективных направлений или проектов. И все они, как правило, – незаурядные личности, получившие опыт в разных компаниях, а не работавшие только в одном проекте и только из-за этого называющие себя «экспертами экстра класса», хотя эксперт – это специалист, практически в совершенстве владеющий знаниями и направлениями своей специализации.

Вот вроде бы и все. Оказывается, ничего сложного тут нет: просто нужно знать и думать самим! Думайте! Анализируйте!

Пусть ваше лучшее прошлое будет вашим худшим будущим! Желаю вам, мои дорогие коллеги, при малых поражениях – большого успеха, дружных команд и огромного чека!

Полную версию статьи можно прочитать на <http://www.zonadeneg.ru>



Начало на стр. 25

Я знал, что вот снимать кино – это я хочу делать. Или выходить с вокзала в незнакомом городе и не знать куда идти – налево или направо – это тоже могло бы делать меня счастливым.

Наличие любимой? Конечно!

Но зачем мне месячный доход в десятки тысяч долларов?

Однако когда я узнал, что профессиональная видеокамера стоит как японский автомобиль, и, пожив в незнакомом городе, понял реальную цену жизни влюбленного (но не нищего) путешественника, мне пришла в голову мысль: «Я просто себя ограничивал мыслью, что мне не нужно много денег». Я обрадовался! Потому что на деньги все-таки можно купить некоторые вещи, которые будут способствовать гармонии в моей душе!

Через некоторое время на моем коллаже появился и дорогой автомобиль, и дорогой ресторан, и другие проявления однозначно дорогой жизни. Но эти изображения стали осознанными, потому что я стал легко ассоциировать себя с этими проявлениями и их обладанием.

Приятные волны разошлись в моем мозгу, а волосы на руках чуть-чуть зашевелились.

Когда у мечты есть понятная мера измерения, например, деньги, то жить становится легче. А делать бизнес – тем более.

В нашем мире много возможностей. А энергия денег позволяет большинство этих возможностей притягивать. Даже если это сразу неочевидно. Это – не плохо и не хорошо. Это – объективная реальность.

Конечно, никто не отменял мысль о том, что «Не в деньгах счастье». Я в это твердо верю. Но я верю и в то, что в мире, где булка хлеба стоит чьего-то труда и моих денег, а не создается силой моей мысли, должно быть место и тем составляющим счастья, которым можно поспособствовать моим нынешним и, тем более, будущим месячным доходом.

Так и хочется сказать: «Верьте в себя. Нет ничего проще! И зарабатывайте, чтобы быть счастливее».





Марина Ястребова
Си Эль парфюм, Нижний Новгород

Вот уж замуж невтерпеж...

Все браки удачны. Трудности начинаются после брака.

Франсуаза Саган

Когда мы приходим в индустрию сетевого маркетинга, опыта выбора компании у нас нет. И мы **почти всегда** задаем себе вопросы. Та ли это компания? Не рано ли? Не поздно ли? А надо ли? Мы не хотим при выборе ошибиться или прогадать. Почему я написала, что почти всегда задаем себе вопросы? Потому что в остальных случаях люди бросаются сломя голову в то, что им предложили. И им кажется, что это единственная компания на рынке. И потом, чаще всего, все равно эти вопросы задаются себе, но отвечать на них уже нет смысла... Если опыт партнерских отношений с компанией есть, то мы можем самостоятельно ответить на эти вопросы. А если опыта выбора компании нет, а разобраться хочется, есть предложение подойти к выбору компании, как к выбору мужа или жены, как к выбору партнера для счастливой жизни. На что мы обращаем внимание при выборе мужа? Я буду писать о выборе мужа, а мужчины при чтении могут заменять слово «муж» на слово «жена».

Жизненный опыт-то есть, так давайте используем его. Это раньше: выдавали замуж, не знали до самой свадьбы кто достанется. А уж кто достался, живи с ним всю жизнь и не думай, и не помышляй больше ни о ком. Сейчас мы сами выбираем себе партнера для жизни. А уж выбрать компанию самостоятельно мы можем тем более.

Кому же адресована моя статья?

Конечно, новичкам сетевой индустрии, в первую очередь. Так как на рынке работает бесчисленное количество сетевых компаний. И предложений «руки и сердца», то есть «продукции и денег» огромное количество. А выбрать желательно сразу, с первого раза (взгляда), всерьез и надолго. Чтоб не жалеть потом.

Я также думаю, что интересна она будет и тем, кто в сетевом маркетинге не первый год, но еще не нашел своего спутника жизни – компанию своей мечты.

И рекомендую обратить внимание на статью тем, кто, как думает, уже нашел то, что хотел... И жить они будут долго и счастливо душа в душу всю оставшуюся жизнь. Жизнь кончается не завтра... Все мы были с вами свидетелями, как иногда распадались прекрасные супружеские

пары, отношения которых окружающим казались просто идеальными. Компании, как и люди, живут и развиваются. И иногда отношения не складываются потому, что мы сразу что-то не рассмотрели в партнере, на что-то не обратили внимания... Или обратили, но решили, что «стерпится-слюбится». А потом выясняется, что не стерпелось – не слубилось. Или отношения могут расстроиться даже после нескольких лет счастливой совместной жизни, в результате тех изменений, которые могут произойти в компании: организационных или финансовых – изменился маркетинг-план, например. Также мы можем «вырасти» из отношений. То есть мы выросли, а компания осталась маленькой, и мы чувствуем, что отношения нам стали малы, тесны, как любимое платье. А еще мы можем овдоветь... болела компания потихонечку, а мы все надеялись, что выздоровеет, а она раз – и не выздоровела.

В сетевой индустрии я тружусь с 2004 года. И компания, с которой я сотрудничаю сейчас, не первая в моей сетевой биографии. В сетевом маркетинге редко кому удастся состояться сразу же в первой компании, с которой, как правило, нас знакомит кто-то из наших друзей или родственников. Это как в жизни любовь с первого взгляда... взаимная, конечно же, случается, но редко заканчивается браком, еще реже – счастливым браком. А счастья в компании хочется всерьез и надолго. Чаще бывает, что первая компания, как первая любовь, вспоминается: романтика, разочарование, опыт...

У каждого свои причины считать свои отношения с компанией несостоявшимися. Наши наставники нам объясняют наш неуспех тем, что мы мало совершаем действий. Если бы мы больше звонили, если бы мы проводили больше встреч, если бы мы чаще появлялись на обучении... (дополните список, опираясь на свой опыт). И мы даже где-то в глубине души с наставниками согласны. Но не можем понять, почему же не хочется приглашать людей, проводить встречи, почему не посещаем школы? Иногда действительно причина банальна – лень. Но бывает, что проблема в том, что в глубине души мы в чем-то не удовлетворены нашим партнером. Есть что-то, что мешает нам видеть наши отношения с компанией прочными, взаимовыгодными, стабильными... мы не верим в партнера, мы несчастны в этом браке. С наставником поде-

литься, как с родителями, не можем, а червячок неудовлетворения потихонечку разъедает остатки чувств. И однажды этот брак распадается... Была без радости любовь – пришла разлука без печали.

И тут наши отношения с индустрией могут развиваться по нескольким сценариям.

Первый вариант: мы можем, как женщина после неудавшегося брака, поклясться себе, что «больше никогда, никому, ни за что!».

Второй вариант: пуститься во все тяжкие и «пойти по рукам»... Флиртовать со всеми компаниями, которые приходят на рынок. Репутация наша страдает, опыт появляется, но счастье так и не приходит...

И третий вариант развития событий: осмыслить, чего же я хочу? Какой партнер мне нужен? В каком браке я буду счастлива?

Итак, сегодня я с вами поделюсь тем опытом, которым пользовалась сама в поисках моей компании. Это ни в коем случае не догма, это – мой опыт, вы можете с ним ознакомиться, спорить бесполезно. Наживайте свой. И мы можем потом обменяться опытом.

Итак, сначала нужно определиться, для каких целей вы ищите себе партнера.

Даже в жизни бывают ситуации, когда ищут партнера не с целью выйти замуж. Рассмотрим варианты: курортный роман, скрасить одиночество, выйти удачно замуж.

Курортный роман – непродолжительные отношения, эмоционально и гормонально наполненные. Для этих целей подойдут бинарные компании. Отношения не будут длительными. Статистика показывает, что бинарные компании на рынке живут не более 3–4 лет. И скучно не будет. Вы всегда будете на взводе: успеете или нет вернуть деньги. И бинарные компании, как правило, приглашают дорого войти: минимум 9000 руб. Так что считайте, что вы завели курортный роман с дорогим жигало на дорогом курорте.

Скрасить одиночество – спокойные размеренные отношения без гормональных взрывов с тихими уют-

ными вечерами – посиделками. Для таких отношений подойдут компании с недорогим входом, недорогим продуктом, лучше – добавками. И вам всегда обеспечены вечера на «днях здоровья» с обсуждением результатов по здоровью консультантов компании и их близкого окружения... А также гордость именно этими средствами, самыми-самыми полезными на рынке.

Удачно выйти замуж – это найти того единственного и неповторимого, кто сможет сделать вас счастливой. А для счастья нам всем нужно что-то свое. Кто-то ищет партнера по любви, а кто-то по расчету.

Отношения по любви и по расчету: либо любовь, либо деньги. То есть вы приходите в компанию и твердо уверены в том, что через какое-то непродолжительное время вас в компании ждут огромные деньги. Но это непродолжительное время давно прошло, а денег нет. И вы все еще в компании и делаете вид, что ничего страшного, что вы не зарабатываете. Вы любите компанию, любите продукт. В компании любят вас. У вас есть любовь, уважение, но нет денег. Вместо брака по расчету состоялся брак по любви.

Бывают противоположные ситуации, когда человек приходит на продукт, как потребитель, и говорит, чтобы не приставали к нему с бизнесом. Он не за деньгами пришел. Но начинает зарабатывать. И брак по любви становится браком по расчету.

Идеальное состояние, когда вы находите компанию, с которой будет взаимная любовь, понимание. И она будет давать вам столько денег, сколько необходимо, чтобы удовлетворялись все ваши потребности и чтобы еще оставалось. А вы, в свою очередь, делаете с удовольствием все, чтобы компания богатели и чтобы вы гордились ею.

Теперь давайте поговорим о равных и неравных браках. Неравными браки могут быть по возрасту и по материальному положению.

Неравный брак по возрасту. Ищем очень *молодого партнера*. Замечательно приходит в компанию новую, только что появившуюся на рынке. Есть искушение и возмож-

ность быть в «первом вагоне». Этого хочется в сетевом маркетинге всем и всегда, так как это дает возможность стать одним из первых у «кормушки»... Но на самом деле это нелегкий труд – поднимать компанию в регионах с нуля. Так как перебои с продукцией, с каталогами, недоверие у клиентов к новым сетевым продуктам выдерживают не все. Я была свидетелем того, как люди искали компанию, чтобы встать первыми. А встав первыми, все равно не зарабатывали. Так как работать нужно не меньше, чем в других проектах. Позиция первого у «кормушки» не гарантирует безусловного бонуса (чека). Пахать надо! А после нескольких лет вашей пахоты компания может так и не подняться, не встать на ноги... И вы опять одиноки. И опять в поисках партнера...

Ищем *солидного партнера*, уже состоявшегося. Приходим в компанию, которая на рынке уже много лет. И о компании уже знают все вокруг, только глухой о ней не слышал. В ней уже были подписаны некоторые люди не по одному разу. Есть свои плюсы и минусы в этом браке. Подписывайтесь – узнаете!

Неравный брак по материальному положению. Если первые люди, к кому мы идем с продукцией нашей компании, – это наше близкое окружение, выбирайте компанию, о продукции которой вы легко сможете рассказать коллегам по работе, друзьям и родственникам. Например, если ваше окружение имеет средний доход 6000–8000 руб., вряд ли в их сердцах найдет отклик информация о нижнем белье за 18000–20000 руб., о кастрюлях за 5000 руб., о постельном белье за 100.000 руб. И наоборот, вашему окружению с доходом 30000–40000 руб. не стоит предлагать помаду за 90 руб. или крем от морщин за 150 руб.

Есть шанс, что вы будете счастливы в неравном браке, но этот шанс ничтожно мал.

При выборе компании есть требования, которые не обсуждаются. И основное требование к компании – ее **легальность на рынке**.

Нелегальные и полунелегальные компании – это брачные аферисты

сетевого маркетинга. А кому из нас хотелось бы связать свою жизнь с аферистом... Это может случиться только по большой-большой жадности. В сетевом маркетинге брачные аферисты – финансовые пирамиды – так же, как и брачные аферисты в жизни, играют на такой человеческой слабости, как жадность. Опасайтесь тех компаний, где вам предложат быстрые огромные деньги, где отсутствует товар, удовлетворяющий какую-либо потребность, а вместо этого вам предложат какие-либо ценные бумаги, скидки, иногда страховки, программы, обучающие блоки... Также опасайтесь компаний, в которых вам обещают, что вам практически ничего не придется делать... За вас все сделают наставники. Есть супераферисты, которые уверяют вас, что продвижение товара – это мелко, что это устарело, что у них вообще нет товара... Могу вас заверить, что товар есть и у них... Их товар – это ваши друзья. Продай 3–5 друзей и получи деньги! Супер! И естественно, поинтересуются, каким приданным вы располагаете. Как правило, вам предложат оформить отношения за 9000 руб. минимум.

Теперь давайте подробнее остановимся на **продукции**.

Качество продукции должно подтверждаться чем-то еще, помимо восторгов дистрибьюторов. Не забывайте, что за качество продукции вам придется отвечать перед близкими: друзьями и родственниками. Хотя в сетевых компаниях чаще всего продвигается действительно качественный продукт. Ведь за качество продукции приходится отвечать перед окружением каждому консультанту... А если компания на рынке работает более трех лет, значит, повторное потребление в компании есть. А некачественный продукт повторно брать не будут, как бы консультант его ни расхваливал.

Далее, желательно, чтобы продукция компании удовлетворяла какую-либо нужду или потребность, а не являлась роскошью. На удовлетворении потребности всегда можно будет заработать.

В продукции должно быть также выдержано соотношение «цена-качество». Задайте себе 3 классических вопроса:

1. Пользовались бы вы этой продукцией, если бы не были консультантом компании?
2. Покупали бы вы продукцию, если бы от этого не зависел ваш бонус (чек)?
3. А если бы вы не были консультантом компании, покупали бы продукцию по той цене, по которой предлагаете сами? (Или считаете, что цена необоснованно высока и можно покупать продукцию подобного качества, но по более низкой цене?)

Если на все три вопроса вы ответили утвердительно, с продукцией вам повезло.

Переходим к следующему пункту.

Материальную заинтересованность никто не отменял. Нам бы хотелось, чтобы партнер, с которым мы намереваемся «свить гнездо», не был жадным, скаредным жлобом. Толку, что у вашего мужчины куча родственников за границей и сам он одевается в самых дорогих магази-

нах и ездит на крутом авто... Вам-то что с этого, если на вас он будет экономить? Так и в сетевом маркетинге. Компания может существовать на рынке долго, работать в 50–100 странах... Вам показывают фото лидеров на дорогих автомобилях... А вам-то что с этого, если маркетинг-план жесткий, с большой ежемесячной закупкой и с кучей условий и ограничений? Маркетинг должен быть щедрым, но справедливым. Границу между щедростью и справедливостью каждый из нас определяет для себя сам. Одно и то же качество для кого-то является щедростью, а для кого-то – расточительностью.

И еще раз хочу попросить вас быть внимательными при вступлении в компанию с бинарным маркетинг-планом. Для меня отношения с бинарной компанией ассоциируются с замужеством за игроком и гулякой. Заработки, возможно, и будут... у лидеров, но все остальные, то есть большая часть консультантов, принесет гораздо больше денег в компанию, чем вынесет из нее. При этом есть опасность испортить отношения с близкими, так как они, не получив обещанных денег, придут к вам на «разбор полетов». И получится как у Раневской: «Деньги съедены, а позор остался!».

Дальше, обратите внимание, есть ли в компании обучение. Не мотивирующие истории от лидеров со сцены о том, кем они были до сетевого маркетинга и кем стали в этой компании, что теперь они могут себе позволить многое из того, о чем раньше и не мечтали... Об этом может рассказать любой высокооплачиваемый специалист любой профессии. Я говорю об обучении пошаговому, дос-кональному: как из простого сотрудника превратиться вот в такого высокооплачиваемого специалиста... Отношения с компанией, так же как и межличностные отношения, должны вас растить. Если этого не будет, значит, вы либо зачакнете в этой компании с чувством собственной неполноценности, либо, поняв, что эти отношения для вас малы и тесны, пойдете искать другого партнера, отношения с которым будут вас растить и развивать. А от этого зависит и ваш чек в компании или в индустрии.

И два самых основных пункта.

Первый – это миссия компании, то есть жизненная позиция вашего избранника. Задайте себе вопрос: где ваше место здесь?

И второй пункт – это лидерская команда, которая продвигает миссию компании! Согласитесь, что лучше выйти замуж за члена большой дружной и сплоченной семьи, чем попасть в семью, где каждый сам по себе и каждый сам за себя...

Вот, собственно, и все, чем я хотела с вами поделиться. У каждого из нас достаточно жизненного опыта, чтобы выбрать себе партнера для дальнейшей совместной счастливой жизни.

Если вы хотите поделиться своим опытом или пообщаться, приглашаю вас в гости на мой сайт www.jastrebova.com, или пишите по адресу: marina@jastrebova.com.





Сергей Всехсвятский
www.svoboda.ws

ОСТОРОЖНО – ПИРАМИДА!

От редакции

Любому, кто выбирает сетевую компанию или получает предложения о вступлении в бизнес MLM, приходится сталкиваться с риском оказаться вовлеченным в финансовую пирамиду. Стоит ли играть в эти игры? Как отличить честную сетевую компанию от пирамиды, замаскированной под MLM? Статья Сергея Всехсвятского поможет разобраться в этом непростом вопросе.

Мир полон искушений. И у каждого из нас наступает день, когда нам делают, на первый взгляд, очень заманчивое предложение. Деньги. Большие деньги. Быстрые деньги. Почти ничего не делая. Нужно только внести некую (иногда значительную) сумму. И потом найти еще несколько человек, которые сделают то же самое. И все будет в порядке. И полные гарантии. Уже с первых заплотивших вам вернется ваш взнос. А потом – деньги. Большие деньги. Быстрые деньги.

Пирамида: откровенная или замаскированная. Но в любом случае – **пирамида: структура, в которой вознаграждение ранее вступившим выплачивается полностью или частично из взносов вступивших позднее.**

Существует два пути вовлечения человека в пирамиду. Первый – вы понимаете, с чем вы имеете дело, и осознанно решаете войти в игру. Второй – вы не понимаете. Потому ли, что пирамида хорошо замаскирована под легитимную сетевую компанию, или потому, что не утруждаете себя подробным исследованием предлагаемой возможности.

В первом случае мне почти нечего сказать таким людям. Кроме разве что одного. Пирамиды в какой-то момент разваливаются. Все. И еще не самый худший случай тот, в котором она развалится сразу же после вашего вступления. Вы потеряете деньги, но приобретете опыт. И иммунитет к пирамидам. Надеюсь.

Намного хуже тот вариант, в котором вам удалось что-то заработать, а пирамида развалится после того, как в нее вступили ваши друзья, или родственники, или коллеги. (Конечно же, намного труднее убедить незнакомых людей расстаться с деньгами.) В этот момент, естественно, каждый из них понимает, что у него стало на тысячу долларов меньше, а у вас – на пять больше. Дальнейшее

понятно без слов, и хорошо, если вам удастся отделаться мелкими неприятностями.

И чем больше участников вы вовлекли, чем больше денег заработали, тем с большим количеством разъяренных людей вам придется остаться лицом к лицу после того, как пирамида лопнет. Ее создатели, скорее всего, исчезнут. А вы останетесь. Не говоря уже о духовных последствиях. Ибо сказано в Новом Завете: «А кто соблазнит одного из малых сих, тому лучше было бы, если бы повесили ему мельничный жернов на шею и потопили его в глубине морской».

Во втором случае мы имеем дело с изощренностью создателей пирамид, с одной стороны, и некритичным доверием и неосознанной жадой чуда у российских дистрибьюторов – с другой. Какие же важные вопросы следует задать и на какие ключевые особенности обратить внимание, оценивая замаскированную пирамиду?

Вопрос первый. Сколько денег вас просят вложить? Если эта сумма превышает сто-двести долларов, будьте особенно внимательны. Это не значит, что все компании, имеющие большой первоначальный взнос, являются пирамидами. Существуют сетевые компании, продающие дорогую продукцию – бытовую технику, страховки. Но, встречая большой первоначальный взнос, следует задать следующий вопрос.

Вопрос второй. Какой товар или услугу вы получаете за вложенные деньги? Именно товар. Если вам говорят, что вы платите деньги за возможность работать в компании, – это пирамида. Если то, что вы получаете, невозможно продать на открытом рынке, то есть оно не является **товаром или услугой**, – это пирамида. Особенно внимательным нужно быть в случае, когда вы за свои деньги получаете какую-либо ценную бумагу, например, вексель или сертификат, не имеющий хождения за пределами компании. Это пирамида. Если же вы все-таки получаете на руки нечто, похожее на товар, то нужно задать следующий вопрос.

Вопрос третий. За сколько можно этот товар продать на открытом рынке? Или другой вариант того же вопроса: смогу ли я окупить вложенные в товар средства, даже если я не получу ни одной копейки сетевых комиссионных? Если вы не можете продать товар хотя бы за ту цену, за которую вы его купили (а лучше, конечно, еще

получить и прибыль), или если вы не сможете окупить свое вложение простым использованием этого товара, вы имеете дело с пирамидой.

Вопрос четвертый. Есть ли у компании просто клиенты? Если единственными (или преимущественными) потребителями продукции компании являются сами дистрибьюторы – это замаскированная пирамида. Это значит, что продукцию компании имеет смысл покупать, только надеясь на комиссионные.

Вопрос пятый. Откуда берутся деньги на выплаты комиссионных? Это очень важный вопрос. Если есть хоть малейшее подозрение, что деньги, выплачиваемые дистрибьюторам, полностью или даже частично берутся из вступительных взносов новых дистрибьюторов, проверьте его. Если оно подтвердится – бегите, как от огня. Это пирамида. Только не надо наивно верить в прекрасные сказки, что где-то существует возможность превратить тысячу долларов в две за три месяца. Не надо верить в прекрасные сказки, что какие-то добрые дяди, найдя уникальную возможность разбогатеть, решили этой возможностью бескорыстно с вами поделиться. Да, они нашли возможность разбогатеть. За ваш счет.

Помните, деньги для выплаты комиссионных у компании появляются только тогда, когда она осуществляет реальное продвижение своего товара к клиентам. Когда конкретный человек, *не являющийся дистрибьютором*, достанет из кармана конкретные деньги и купит у дистрибьютора то, что ему реально нужно в жизни. Все остальное – пирамида.

Вопрос шестой. Что вам предлагают – построить долгосрочный бизнес или «быстро заработать деньги»? В последние годы для меня предложение «заработать деньги» стало почти синонимом замаскированной пирамиды. Если вы задумываетесь о построении долго-срочного бизнеса, то задумайтесь о том, что практически в любой системе скорости роста или развития можно достичь только в ущерб стабильности. Быстро растут только раковые опухоли. Быстро распространяются только лесные пожары. В стабильной сетевой компании вам в первую очередь покажут долгосрочные перспективы построения стабильного бизнеса с остаточным доходом. В замаскированной пирамиде акцент будет делаться на скорости получения первой тысячи (трех, десяти) долларов.

Вопрос седьмой. Есть ли в компании ежемесячная активность? Не возьмусь утверждать, что отсутствие ежемесячной активности – это признак пирамиды, но вот наличие ежемесячной активности – это серьезный признак того, что компания пирамидой не является. Почему? Да потому что исчезает основная приманка «халявы» – сделай одну закупку, приведи двух (трех, нескольких) людей, и больше ничего никогда делать не нужно!

В последнее время представители компаний с бинарным маркетингом ведут целенаправленную дискредитацию самой идеи ежемесячной активности как старомодной, сложной для новичков и так далее. При этом они откровенно маскируют тот факт, что у любого бинара возникают большие сложности при ответе на вопросы со второго по пятый! Еще забавнее наблюдать попытки прикрыть пирамидальные аспекты бинаров авторитетом Рэнди Гейджа, который якобы изменил свою позицию по отношению к бинарам и сам вошел в компанию с бинарным маркетингом. Но, господа, маркетинг-план компании Гейджа – это бинар с ежемесячной активностью, то есть и не бинар уже вовсе! Введение ежемесячной активности в бинарный маркетинг убивает его привлекательность для любителей халявы и заставляет дистрибьюторов строить клиентские сети, то есть вступать в обычную конкуренцию на рынке товаров и услуг, которая очень быстро все расставляет на свои места.

Давайте еще раз подчеркнем разницу между пирамидой и легитимной сетевой компанией. В сетевой компании большая часть денег поступает от клиентов, покупающих товар или услугу для своего личного потребления, в пирамиде большая часть денег поступает от людей, вошедших в пирамидальную схему с целью извлечения дохода. Поэтому, кстати, пирамидальные схемы используют термин «закупка продукта», а сетевые компании – термин «объем продаж», как видите, слова говорят сами за себя.

В сетевой компании доход стабилен настолько, насколько товары или услуги компании пользуются спросом на потребительском рынке. В пирамидальной схеме

доход нестабилен и конечен в принципе, потому что обеспечивается исключительно притоком новых людей.

Практически в любой системе скорости роста или развития можно достичь только в ущерб стабильности

Сетевая компания действует на двух рынках – потребительском и рынке собственного бизнеса. Пирамидальная схема действует на одном, весьма специфическом рынке – «срубить короткие деньги».

Это разделение порождает два принципиальных подхода. Первый обращен на тех людей, которые хотят выстроить свой долгосрочный бизнес в области дистрибуции товаров и услуг, использует соответствующие технологии и вполне достоин называться сетевым маркетингом. Второй обращен на любителей «халявы», призывает заработать быстрые и легкие деньги, использует соответствующие психологические и маркетинговые технологии, и его имело бы смысл переименовать, чтобы честные граждане не путали его с сетевым маркетингом. Например, честно назвать его рынком пирамид!



Юлия Грасенкова,
руководитель отдела пиара и
маркетинга ТД «Белый Кот»

Компания учитывает МНЕНИЕ ОПЫТНЫХ ЛИДЕРОВ

Само название «Лидерский совет» уже говорит о том, что на регулярные заседания, совещания собираются лидеры, построившие большие структуры и ведущие активную работу в компании (занятия со структурами, обучающие семинары для дистрибьюторов компании, мобилизация дистрибьюторов своей структуры на масштабные мероприятия и т. п.). Когда компания только создается, когда формируются ее основы, формулируются главные направления действия, создание такой структуры, как Лидерский совет, еще невозможно. Должно пройти время, компания должна вырасти и вырастить в своих рядах лидеров. Тогда появляется реальная потребность совершенствования работы, повышения конкурентоспособности компании, создания комфортной среды для эффективного развития структур. Ведь не секрет, что в сетевых компаниях основу развития составляют лидеры.

Так и в «Белом коте» — через несколько лет после начала работы компании появилась необходимость создания нового внутреннего совещательного органа — Лидерского совета. Подобные предложения стали появляться со стороны лидеров. Руководство компании также видело необходимость в Совете лидеров. И в январе 2005 года президентом компании «Белый кот» Татьяной Владимировной Воеводиной было утверждено Положение о Лидерском совете.

Лидерский совет — это общественная организация дистрибьюторов.

Целью ЛС является всемерная помощь администрации в увеличении объема продаж товаров компании, в продвижении бренда «Белый кот» на рынке, в пропаганде работы в качестве дистрибьютора компании «Белый кот» среди широких слоев населения, в борьбе с фальсификациями как товара, так и бренда «Белый кот», а также в работе по повышению престижа профессии дистрибьютора сетевого маркетинга. Важнейшей задачей ЛС является утверждение среди дистрибьюторского состава компании высоких этических принципов работы, закрепленных в Кодексе поведения дистрибьютора ТД «Белый кот», а также решительная и неуклонная борьба со всеми нарушениями этих принципов (из Положения о ЛС, п. 1).

Круг вопросов, подлежащих рассмотрению ЛС:

- организация профессиональной подготовки дистрибьюторов;

Комментарий президента

Татьяна Владимировна Воеводина:

Лидерский совет представляет интересы дистрибьюторов, поскольку у нас нет и не может быть конфликта интересов дистрибьюторов и администрации. И те, и другие заинтересованы в увеличении оборотов компании и росте популярности «БЕЛОГО КОТА» на рынке и вообще в народе.

- привлечение к работе новых контингентов дистрибьюторов (безработные, пенсионеры и т. д.);
- совершенствование работы в регионах;
- мобилизация дистрибьюторов для участия в массовых мероприятиях (слеты, конференции, праздники);
- рассмотрение случаев нарушения Кодекса поведения;
- другие вопросы, направленные на увеличение объема продаж и увеличение эффективности работы сети и личной эффективности дистрибьюторов.

Круг вопросов, не подлежащих рассмотрению ЛС:

- финансовые вопросы (цены, скидки и т. п.);
- маркетинг-план и его изменения (из Положения о ЛС, п. 4).

По итогам обсуждения ЛС имеет право обращаться к администрации с просьбами и предложениями, направленными на усовершенствование работы дистрибьюторской сети. Администрация обязуется рассмотреть любое письменное обращение ЛС и в срок не более одного месяца дать на него ответ по существу. При этом обращение ЛС к администрации должно быть предварительно рассмотрено и единогласно одобрено на заседании ЛС с надлежащим оформлением в протоколе. При невыполнении указанных условий администрация вправе не рассматривать данное обращение.

ЛС имеет право вызвать на заседание любого дистрибьютора, нарушающего Кодекс поведения дистрибьютора ТД «Белый кот», обсудить его поведение, разъяснить ему ошибочность его действий и направить администрации представление о наказании данного дистрибьютора.

Умные мысли

Жизнь – это вождение велосипеда. Чтобы сохранить равновесие, ты должен находиться в движении.

Альберт Эйнштейн

Тем немногим, кто делает, завидует большинство, которое просто наблюдает.

Джим Рон

трибьютора. Администрация обязуется рассмотреть данное представление в срок не более 2-х недель, принять меры и направить информацию о принятых мерах в адрес ЛС. Вызов дистрибьютора-нарушителя на заседание ЛС осуществляется в письменном виде. Обеспечение явки возлагается на Секретаря ЛС (из Положения о ЛС, п. 5).

В состав ЛС избираются наиболее результативные дистрибьюторы – суперлидеры, достигшие по итогам предыдущего года наилучших показателей по личной группе, продемонстрировавшие за последний год высшую положительную динамику развития, отлично организовавшие профессиональное образование своей структуры, привлечение к ней новичков и их обучение.

При этом статус лидера (почетный знак «Белый кот») сам по себе не является основанием для членства в ЛС, так как почетный знак свидетельствует о признании компанией прошлых заслуг дистрибьютора-лидера, а критерием членства в ЛС является текущая деятельность дистрибьютора.

Формирование ЛС осуществляется, как правило, в начале каждого календарного года на срок один год.

ЛС состоит из 11 человек (6 лидеров из Москвы и Московской области и 5 лидеров из других регионов). Такое количество участников обусловлено желанием создать реальную рабочую атмосферу на заседаниях ЛС. Допускается расширение состава по решению администрации. Формирование осуществляется администрацией по итогам статистического анализа деятельности сети. После публикации предварительного состава в течение двух недель все дистрибьюторы, имеющие статус не ниже лидера, имеют право вносить свои предложения по изменению состава ЛС, то есть замене выдвинутой администрацией кандидатуры на другую. Предложения должны быть оформлены письменно и подписаны лично лидером. Коллективные предложения не рассматриваются. Администрация изучает все предложения и принимает их во внимание при окончательном формировании состава ЛС. В течение того же 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. После окончательного формирования состав ЛС не подлежит измене-

нию за исключением случаев выбытия его членов из состава сети компании.

Член ЛС может быть исключен из состава ЛС решением 2/3 всех остальных его членов за грубое нарушение Кодекса поведения (из Положения о ЛС, п. 2).

В Лидерский Совет представители администрации не входят. ЛС может собираться и самостоятельно, и с представителями администрации. В последнем случае секретарь ЛС за две недели доводит до руководства желание членов Лидерского совета о необходимости присутствия на очередном заседании представителей администрации компании.

ЛС созывается не реже одного раза в 2 месяца (6 раз в год). По общему согласию всех его членов может быть проведено внеплановое заседание для обсуждения срочных и важных вопросов.

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. Созыв на заседания осуществляется в письменном виде (заказное письмо, уведомление в офисе компании «Белый кот» под расписку) не позднее, чем за 2 недели до заседания. В уведомлении указывается круг обсуждаемых вопросов.

Заседание ЛС проводится при присутствии не менее 8 его членов. Все присутствующие на заседании лично расписываются в протоколе (из Положения о ЛС, п. 3).

Если на ЛС поднимаются особо важные вопросы, то выписки из протокола заседания ЛС с перечнем принятых решений публикуются в нашей корпоративной газете «Чистота без химии».

Консультанты могут обратиться в ЛС с просьбой о решении вопросов, подлежащих рассмотрению ЛС и принять участие в заседании. При этом консультанту необходимо подать заявление в ЛС в письменном виде не менее чем за две недели.

В случаях, когда компании нужно учесть мнения и пожелания большего числа заинтересованных дистрибьюторов, практикуются расширенные заседания ЛС.

ЛС не влияет на политику компании. Но он реально может вносить свои предложения на рассмотрение администрации. И компания учитывает мнение авторитетных и опытных людей.

Мы активно привлекаем членов ЛС к помощи в разработке крупных ежегодных региональных мероприятий. Общая цель администрации и ЛС на таких мероприятиях – обучение, мотивация и развитие структур. Поэтому здесь необходим Совет лидеров, которые не просто вносят свои рекомендации, но и сами являются непосредственными участниками мероприятий (например, ведут занятия на Региональной конференции, становятся ведущими «круглых столов», выступают с докладами).



Сложив усилия, умножить результаты

О Лидерском совете размышляют московские лидеры компании «Арго»: Ольга Грачева, Валерий Варава, Ирина Соловьева

Зачем компании такое образование как Лидерский совет?

Валерий: Говоря словами из моего сборника, Совет лидеров нужен для того, чтобы «сложив усилия, умножить результаты». Хотя слово «совет», по-моему, не совсем сюда подходит. Это какой-то отголосок Страны Советов. Я бы назвал это «союз лидеров» или «сообщество лидеров», потому что такие названия подразумевают добровольность. Не сверху должна идти инициатива, а снизу!

Ольга: Изначально идея Совета возникла у нас, когда мы переехали с Валерием в Москву. У нас были попытки организовать союз единомышленников для проведения различных мероприятий и обучения. Когда обучение проводят люди разного уровня и разного опыта, это всегда интересно. Поначалу в нашем союзе было человек семь, но организация оказалась нежизнеспособной, потому что на тот момент у нас не было единой цели. Но идея создания Совета продолжала витать в воздухе, потому что в «Арго» очень много крупных лидеров, и каждый пытается свою ветку «продвинуть», из-за чего нередко происходят конфликты, для разрешения которых приходится обращаться чуть ли не к президенту компании. Кроме того, как показал опыт, организациям, которые «варятся в собственном соку», не хватает информации, энергии, и происходит какое-то «затухание» работы. В связи с этим возникла мысль, что нужно что-то новое ввести в нашу деятельность для того, чтобы сплотить всех людей ради общей задачи. Задача – это подъем компании, увеличение товарооборота.

Состоите ли вы в Лидерском совете?

Ольга: Да, и два года являлась его председателем. Лично я вступила в Лидерский совет и согласилась быть его председателем, чтобы выработать в себе какие-то новые навыки. Лидер должен все время совершенствоваться. И если нет у меня опыта организации вот именно

такой деятельности, где я его еще могла бы получить? У меня здесь есть возможность заявить о себе. Есть возможность научиться новому. «Приобщиться к лидерству», в общем.

Конечно, времени на работу с собственной структурой оставалось немного. У меня за эти два года сократилось количество поездок. Но я не считаю, что это пошло во вред моим структурам, потому что связь с ними не была прервана. Падения объемов не произошло, но и подъема не было.

Ирина: Я заняла пост председателя в этом году. В Лидерский совет я пришла год назад. Для чего я пришла сюда? Во-первых, несмотря на то, что в компании и в сетевом бизнесе я не очень давно, я очень полюбила эту компанию. И мне больно было смотреть на ту разобщенность, которая была в московских структурах, это наносит большой вред всеобщему развитию. Мне казалось, что надо работать над созданием команды. А во-вторых, у меня не было никакого опыта ни организации, ни проведения мероприятий. И Лидерский совет – это такая великолепная школа,

это такой опыт! Я считаю, что этот год в Лидерском совете мне заменил 10 лет работы, если бы я сама этот опыт набирала. Есть еще третий мотив – это люди, которые в Лидерском совете присутствуют. Общение с ними – это и удовольствие, и, опять же, это лучше всякой школы и лучше литературы mnogой.

И благодаря Лидерскому совету удалось как-то организовать процесс работы, которая раньше была разрозненной, разобщенной.

Каковы функции Совета?

Ольга: Первое направление – проведение массовых мероприятий. Раз в месяц мы проводим «День аргонавта». Второе мероприятие, которое мы стали проводить ежемесячно, и эту традицию подхватили уже другие Центры – это «День открытых дверей» или «День потребителей». Также у нас бывают встречи с производителями, и еще появилось новое мероприятие, которое мы в первый раз провели – «Фестиваль производителей». И раз в квартал проводим бизнес-конференции.

За все это отвечает Лидерский совет. Иногда организаторами выступали лидеры, не входящие в Совет, то есть пока у любого желающего есть возможность проявить себя.

Второе направление – *обучение*. До того, как Совет занялся вопросами обучения, занятия в компании проводились во всех Информационных центрах, но они были бессистемными, и люди практически перестали проявлять интерес к учебе. Потому что организаторы объявляли темы лекций исходя из того, кто про что может прочитать, а не ориентируясь на подготовленность слушателей.

И первой нашей задачей было как раз ввести эту поэтапность. Слушателей мы разделили условно на две группы. «Начальное обучение» проходят новички и те, кто достиг какого-то ранга, но в силу каких-то обстоятельств ничему не обучался. Второй уровень – «Базовое обучение» – для тех, кто прошел первый цикл занятий и у кого уже есть группа и уровень не ниже директора.

И знаете, что произошло, когда мы стали формировать группы на конкурсной основе? У нас зал не вмещает такое количество людей, которое записалось! А раньше ведь обучение было для всех желающих, только мало кто его посещал...

Сейчас у нас в офисе есть доска для самозаписи на обучение: имя, телефон, удобное время занятий. И это тоже людей мотивирует. Если висит расписание – в него человек может и не заглянуть. А когда висит список набора на обучение, и уже есть несколько человек, то все стараются быстренько успеть записаться.

В процессе обучения мы обязательно даем консультантам домашние задания и проверяем выполнение. А после обучения у нас обязательно проводится экзамен.

Лидерский совет также сумел решить вопрос недостатка преподавателей, проводящих начальное и базовое обучение. На последнем занятии базового обучения мы

Мне часто звонят с вопросами. Но я особо не страдаю от такого наплыва звонков. Чем больше к нам будут обращаться, тем больше задач мы сможем решить

спрашиваем: кто из лидеров на какую тему хочет читать лекции новым консультантам. Такие люди обязательно находятся, и мы их готовим для дальнейшей работы. Для начала делимся: половину темы читает он, половину – я. Потом он начинает проводить все занятие целиком. А потом уже обучает следующего.

Также лидерские советы разбирают различные *конфликты* в структурах. Но каких-то крупных разногласий у нас не было. И когда я слышу, какие конфликты случаются в других регионах, я думаю: «Как же мне повезло!».

Еще одна функция Лидерского совета – *давать характеристику* вновь открывающимся *Информационным центрам*. Потому что в наших интересах, чтобы открытый Центр был достойным и удовлетворял потребности наших консультантов, а не подрывал имидж компании.

Каков правовой статус ЛС? Есть ли Положение о ЛС?

Ольга: Примерно в это же время, когда мы начали свои попытки объединения, на собрании лидеров в Новосибирске тоже появилась идея о создании Лидерского совета. Там было принято «Положение о Лидерском совете», на основании которого мы и начали свой Совет собирать. Конечно, мы в это Положение вносили измене-

Сначала лидеры хотели вступить в Совет для повышения своего имиджа. А потом, когда выяснилось, что это тяжкий труд, а не только имидж, желающих стать членами Совета поубавилось

ния, и сейчас окончательный вариант вывешен на сайте компании. К составу Лидерского совета компания выдвигала определенные требования. Например, туда должны входить лидеры различного уровня, а также руководители Центров, которые занимаются обслуживанием наших консультантов.

Сколько людей входят в ваш ЛС? Почему именно столько?

Валерий: Сейчас в нашем Совете семь человек. Раньше их было пятнадцать. И был конкурс на право попасть в Совет. Просто сначала лидеры хотели вступить в Совет для повышения своего имиджа. А потом, когда выяснилось, что это тяжкий труд, а не только имидж, желающих стать членами Совета поубавилось. Они просто поняли, что не готовы брать на себя ответственность. Ведь у каждого члена Совета есть какая-то функция, какая-то зона ответственности. Например, кто-то организует встречи с производителями, кто-то занимается начальным обучением, кто-то – базовым обучением, кто-то – организует мероприятия, кто-то – казначей, отвечает за финансовые дела Совета. Мы сами, добровольно, решили ввести в Совете систему взносов, ведь всегда нужны деньги на подарки, на подготовку к мероприятиям и так далее. И мы договорились, что каждый член Совета будет вносить по 500 рублей в месяц.

Ольга: Семь человек в Совете – это мало. Объем работы в Москве огромный. Но многие члены Совета, в том числе и я, решили уйти для того, чтобы происходила ротация участников. Потому что в любом случае взгляд замыливается, и часть работы переходит «на автомат».

Нужна ли ротация участников ЛС? Как она осуществляется?

Ирина: Ротация есть, и мы считаем, что она нужна. Мы на мероприятиях объявляем о том, что желающие могут выдвинуть свою кандидатуру на вступление в Лидерский совет, и объявления подобные вывешиваем. Но даже в такой огромной структуре, как московская, желающих немного. Потому что это дополнительная работа.

Как часто собирается ЛС?

Ольга: Лидерский совет собирается регулярно, один раз в месяц. А параллельно с Советом работает еще и Директорат, туда входят все консультанты в ранге ди-

ректора и выше, и они собираются раз в неделю. И наша работа очень тесно переплетается. Посещаемость Директората, конечно, необязательная, по желанию. Но насколько мы видим, у лидеров, которые активно участвуют в делах компании, и бизнес идет хорошо.

Существует ли какая-либо отчетность ЛС?

Ирина: Вся отчетность Совета – только перед дистрибьюторами. Отчетности перед компанией или перед вышестоящими лидерами – нет.

Отчетный период у Совета – один год. То есть в конце года каждый участник отчитывается о своем «участке» работы и выражает свое желание: продолжает он работать или уходит. Также на этом собрании участники Совета выбирают председателя на следующий год.

Ольга: Перед дистрибьюторской структурой мы «отчитываемся» на мероприятиях. То есть официальной «отчетности» нет, но наши люди знают, чем мы занимаемся, какая работа ведется. Также на мероприятиях мы сообщаем, что организацией этого мероприятия занимались члены Лидерского совета. Мы стараемся афишировать это.

Каким образом решения Лидерского совета доводятся до руководства компании?

Ольга: Председатели региональных Советов принимают участие в Президентских советах. То есть позиция председателя Лидерского совета – это возможность лично донести до президента и администрации некие идеи, которые возникли у нас в регионе. И я лично много предложений выдвигала на Президентском совете, и многие из них были приняты. К примеру, раньше планка для участия в Лидерских советах была очень высокой – рейтинг 200 очков. Мы ее попросили снизить до 50 очков, потому что многие активно работающие лидеры имеют такой рейтинг.

Как консультанты могут обратиться в Лидерский совет?

Ольга: Они звонят непосредственно председателю Лидерского совета. Специальных правил, регламентирующих то, кто, когда и по каким

вопросам может обращаться в Лидерский совет, у нас не существует. Да если бы и существовали – было бы невозможно донести их до сотен тысяч дистрибьюторов. Поэтому мне на протяжении всех двух лет «председательства» звонили по любым вопросам, в том числе и поздно вечером. Теперь звонят Ирине – новому председателю, но и мне по инерции, «по старой памяти» продолжают звонить, хотя я уже несколько месяцев как не занимаю эту должность.

Спрашивают об изменениях ценовой политики компании, о мероприятиях, об обучении... Больше всего – именно об обучении. Лидерский совет проделал колоссальную работу – организовал обучение для начинающих, и этим мы привлекли людей, у которых здесь, в Москве, нет спонсоров как таковых. Их подписали где-то в других городах, и они оказались не у дел. Нам удалось сейчас этих людей подтянуть, обучить. И именно эти люди чаще всего и звонят. А к кому им еще обратиться?

Ирина: Мне тоже часто звонят с вопросами. Но я особо не страдаю от такого наплыва звонков. Потому что считаю, что лидеры и Совет должны быть открыты и доступны. Чем больше к нам будут обращаться, тем больше задач мы сможем решить.

Сколько в вашей компании Лидерских советов? Лидерский совет нужен в каждой структуре, в каждом регионе?

Ольга: В компании сейчас порядка 20 Лидерских советов в разных регионах. И мы со своими коллегами из других регионов, конечно, общаемся, переписываемся. Иногда мы объединяемся в решении некоторых вопросов, обговариваем, что и в каком ключе предлагать.

Валерий: Многие структуры нашей компании обходятся и без Лидерского совета. Они считают, что Совет им не нужен, потому что якобы они больше дадут Совету, чем получат от него. Это их право. Для создания подобной организации должны сложиться какие-то условия. Если лидеры не видят необходимости в Совете, то и Совета никакого у них не получится.



Блоги сетевиков

supertarget.blogspot.com



Алена Антоненко

Самая продажная женщина юга России

Это я о себе. Вернее, о своих продажах. Говорю не для хвастовства, а стимулирования новичков ради. Знаю, что в некоторых компаниях кандидатам изначально говорят, о том, что продавать ничего не надо, типа «у нас бизнес-ориентированная компания». Но нас-то с вами не проведешь! Если в компании нет товара, то это пахнет финансовой пирамидой, а если товар все же есть, то задача консультантов – продвигать его.

Я понимаю, что мы все 100 % пользователи. Но не надо мне ежедневно товара на 100 баллов, даже если это супер-пупер продукт. Но, если честно, была бы я новичком, меня бы эти доводы не убедили. Поэтому хочу рассказать, что вдохновило на продажу меня в свое время и что из этого получилось.

Дело в том, что прежде чем начать сотрудничать с компанией, я два года читала литературу – все, что попадалось по теме сетевого маркетинга. И когда меня пригласили в одну из компаний (наконец-то, я дождалась), я, не раздумывая, согласилась, точно уверенная в том, что у меня появился шанс построить многоуровневую денежную машину.

И уж конечно, продавать я ничего не собиралась, ведь я же пришла в крутой бизнес, мир блеска и роскоши с полной свободой выбора.

Продолжение на стр. 41

В чем особенность работы ЛС вашей компании?

Ирина: Лидерский совет и Директорат работают по методике тренеров Кувшиновых – это такой гибрид преимуществ сетевого и линейного бизнеса. На мой взгляд, очень эффективно, прогрессивно. Но не все эту систему принимают, потому что там есть определенные обязательства, ответственность. Стали вводить систему дисциплины, на которую не обращали внимания раньше. Например, штрафные санкции за опоздания на мероприятия. Потому что если мы хотим дисциплины в структурах, то начинать нужно с себя! И эта мера оказалась очень действенной.

Действительно ли Лидерский совет влияет на политику компании?

Ольга: Влияет. Но гораздо больше он влияет на работу конкретной структуры.

До создания Совета в Москве были разрозненные сети, которые пытались поднимать товарообороты только за счет реализации продукции. Но мы ведь все знаем, что без проведения массовых мероприятий невозможно все время людей мотивировать на какую-то деятельность. Только массовые мероприятия дают нужный «заряд». И когда Лидерский совет впервые за все время существования «Арго» провел бизнес-конференцию в Москве и Московской области, к нам потянулись даже люди из других регионов! Потому что для них это был нонсенс: как это так,

в Москве проводится бизнес-конференция не в рамках компании, а организуемая просто Лидерским советом! И еще благодаря Совету нам удалось посмотреть на лидеров в своем регионе другими глазами. До этого они были недоступны в какой-то степени, и было не понятно: что они собой представляют, что они могут, можем ли мы быть друг другу полезными – мы этого не знали раньше. А когда появился Совет, открылась возможность помощи друг другу, мы нашли общий язык.

Ирина: При организации Совета важно, чтобы лидеры, входящие в него, имели примерно одинаковый взгляд на бизнес. У нас были ситуации, когда мы руководителей центров хотели приобщить к работе в Совете, но у них цель не совпала с нашей. Но, по крайней мере, они были не настроены против Совета и даже оказывали материальную поддержку при проведении каких-то мероприятий.

Валерий: С созданием Совета у нас появилась московская команда для участия в спартакиаде в канун праздника «Арго». В первый раз мы заняли второе место, а в следующий раз уже оказались на первом! Так что мы стараемся не столько повлиять на политику компании, сколько поддержать «боевой дух» наших консультантов.

Беседовал А. Синамати



Положение о Региональном совете лидеров

Сегодня нет в нашей стране региона, где не работали бы консультанты компании АРГО. Практически в любом городе России функционируют склады и Информационные центры, ведется активная работа консультантов по формированию потребительских сетей, проходят мероприятия как просветительского, так и развлекательного характера.

При положительной динамике бизнеса со временем неизбежно возникает ситуация определенной конкуренции между «ветками», работающими на одной территории. С одной стороны, конкуренция стимулирует активность «веток», с другой – часто приводит к разобщенности действий между структурами, а, следовательно, к снижению эффективности работы «АРГО» в регионе в целом.

Поэтому необходимость объединения сил разных структур для организации еще более эффективной деятельности «АРГО» в регионах нашей страны и ближнего зарубежья стала очевидной. На Лидерском совете, проходившем в октябре 2005 года, было принято решение о создании Региональных советов компании «АРГО».

Региональные советы будут способствовать:

- стимуляции развития деятельности компании «АРГО» в данном регионе;
- укреплению взаимодействия и сотрудничества структур Компании «АРГО» данного региона;
- реализации программ, поставленных структурам данного региона на Лидерских советах компании «АРГО»;

– разработке и реализации внутренних проектов в данном регионе;

– организации работы с производителями в данном регионе.

Функции, которые возложены на Региональные советы компании «АРГО», можно обозначить следующим образом:

Организационно-просветительские:

- организация работы в регионе (развитие структур, привлечение людей, способствовать росту объемов и т. д.);
- поддержка единой ценовой политики «АРГО» в регионе;
- совместная подготовка и проведение мероприятий «АРГО» (презентации, школы);
- создание системы по работе с производителями;
- обучение и мотивация лидерского состава региона, обмен опытом.

Контролирующие:

- соблюдение этического кодекса;
- взаимодействие с объектами дисконта;
- разрешение конфликтных ситуаций;
- контроль за проведением обучающих мероприятий в ИЦ.





Вячеслав Юрьевич Джгун,
президент компании
«Аромашарм»

Наша цель — работать, а не конкурировать

— **Вячеслав Юрьевич, расскажите, пожалуйста, немного о себе и своем бизнес-опыте.**

— Я учился в английской спецшколе, получил хорошее образование, хороший базовый английский язык. Потом поступил в МГТУ им. Баумана, а после института начал работать в финансовой сфере, на рынке ценных бумаг. Работалось хорошо и интересно, но рынок ценных бумаг — это вещь абстрактная, а мне всегда хотелось чего-то своего, чего-то «реального». К тому же в определенный момент рынок ценных бумаг стал неактуален, все стало стоить ноль. И в этот момент, наверное, и произошло определенное переосмысление ценностей — что необходимо, чтобы был реальный товар, реальный продукт. Поэтому было принято решение заняться другим бизнесом. И мы начали заниматься парфюмерией. Сначала это были обыкновенные линейные продажи, мы покупали за рубежом и продавали в России парфюмерные изделия. Первое время у нас были свои розничные точки, потом мы поняли, что нам интереснее оптовая торговля. Одновременно с организацией оптовых продаж мы начали прорабатывать вопросы производства в России. И в 2000 году мы уже получили первое парфюмерное изделие, выпущенное в России.

— **Как вы пришли к идее создания сетевой системы распространения продукции?**

— Когда мы начали выпускать парфюмерию в России, она пользовалась большим спросом среди дистрибьюторов, которые потом продавали ее «из рук в руки». Но это не была сеть, это были разрозненные дистрибьюторы из разных компаний, которые приходили к нам по рекламным

объявлениям. То есть товар как бы сам, без нашего решения, начал распространяться по системе сетевого маркетинга. Затем наша компания претерпела некоторое изменение, разделилась на три структуры, и мы стали заниматься производством парфюмерии и упаковочным бизнесом. У нас был свой небольшой цех, мы закупали спирт, отдушку, сами производили и сертифицировали продукцию. Потом было введено лицензирование, и мы стали размещать заказы на фабриках, у которых есть лицензия. Но парфюмерия продолжала производиться полностью из нашего сырья. В это время мы не только сами продавали продукцию, но и выпускали парфюмерию для других сетевых компаний, под их брендами. Одновременно с этим мы наблюдали за рынком парфюмерии вообще. И, анализируя этот рынок, мы понимали следующее: нам очень интересно развивать и продвигать свою собственную торговую марку через систему прямых продаж.

— **Перед тем как принять решение, вы наверняка просчитывали, что выгоднее: линейное распространение или прямые продажи. Насколько бы дороже обошлось линейное продвижение?**

— Досконально мы вариант линейного продвижения не просчитывали, но могу сказать, что это дороже в разы, в несколько раз. При этом результат не гарантирован. До самого конца не ясно: получится или не получится. А когда строится сеть, то результат намного проще спрогнозировать. Развить с нуля торговую марку быстрее, дешевле и перспективнее, если использовать систему сетевого маркетинга. Но есть здесь и свои сложности.

– Какие?

– Если вы развиваетесь по системе линейных продаж, то организационно намного проще работать: сделал продукцию, дал рекламу и продаешь. Но парфюмерию таким образом сложно продвигать на рынке, потому что аналогичной продукции в общем-то немало. По системе сетевых продаж продавать продукцию проще, но организовать процесс – намного сложнее! Обучение, маркетинг-план, учет – множество аспектов, которые нужно учесть. Зато результат – более прогнозируемый, более просчитываемый. Система сетевого распространения подразумевает контакт с гораздо большим количеством людей, чем при линейном распространении, здесь очень велик фактор человеческого общения. В системе прямых продаж изначально нужно больше средств на подготовку к проекту. То есть недостаточно просто выпустить продукт, надо проделать еще много другой работы, выпустить различные аксессуары, продумать систему поддержки и т. д. А плюс заключается в том, что если все минусы преодолеть, то система сетевого маркетинга позволяет очень быстро наращивать объемы, очень быстро продвигать продукцию, если она хорошего качества.

– Давайте поговорим о продукции. Правильно ли я понял, что вы являетесь и производителем, и распространителем?

– Производителями являются наши партнеры в Ижевске – это завод, у которого есть лицензия. Мы с ними уже давно работаем, размещаем на их заводе заказы, а они производят продукцию под нашей торговой маркой, из наших комплектующих, из нашего сырья. То есть мы полностью можем контролировать производство.

– Ваша компания – российско-французская. Расскажите подробнее о сотрудничестве с французами. Они ваши партнеры, поставщики?

– С французами у нас партнерство на уровне учредительства. Они являются соучредителями нашей компании. То есть мы юридически являемся российско-французской компанией. Для нас это очень хорошо, поскольку наши французские партнеры заинтересованы в том, чтобы продукция, которую мы продвигаем на российском рынке, была хорошего качества. Поэтому мы в качестве уверены.

– Они поставляют вам сырье?

– Да. Главное в производстве парфюмерии – иметь хорошее качественное сырье. И мы качеством сырья очень довольны. Мы не скупимся, покупаем дорогие парфюмерные композиции и благодаря этому получаем хорошие ароматы и прекрасные отклики. Второй важный момент – нужно не испортить это сырье при производстве, то есть выдержать технологический процесс.

– А технология производства чья? Ижевского завода, ваша, французская?

– Технологию нам изначально дали французы, но соблюдает ее Ижевский завод.

– А французы контролируют?

– Контролируем производство мы.

– К какому сегменту рынка вы относите свою продукцию?

– Мы позиционируем свою продукцию как продукцию класса люкс. Сами ароматы – реально класс люкс, они идеальные. Безусловно, есть определенные недоработки, как у любых компаний. Но мы их постепенно решаем. Это вопрос времени.

– А сколько позиций в линейке вашей компании?

– На данный момент общее количество ароматов – 47.

– Существует мнение, что для сетевой компании выгоднее иметь короткую линейку продукции с топовыми позициями и постоянной ротацией позиций, которые не имеют успеха. Другие компании идут по пути максимального расширения ассортимента, то есть продают товары на все случаи жизни. Что вы думаете по этому поводу? По какому пути вы идете?

– Колоссально раздувать линейки мы не готовы. Но мы хотим в следующем году ввести в наш ассортимент декоративную косметику и еще думаем насчет белой косметики. Что касается парфюмерной линейки, мы ее, естественно, будем расширять. Также мы прорабатываем вопрос о том, что делать с теми позициями, которые пользуются низким спросом. Имеет смысл их выводить или заменять другими ароматами.

– Я последнее время замечая, что многие сетевые компании стараются уйти от слова «сетевой» и используют какие-то другие интересные формулировки для обозначения своей деятельности. Как вы позиционируете свою компанию? Сетевая, компания прямых продаж или еще как-то?

– Мы себя позиционируем как сетевая компания. Мы этого не стесняемся, потому что это правда.

– Каковы особенности управления сетевой компанией?

– Основная особенность – это то, что приходится общаться с огромным количеством партнеров. Но в принципе система управления в линейном и сетевом бизнесе примерно одинаковая. Просто штат другой, структура другая.

– У вас есть какие-то принципы, которых вы придерживаетесь в руководстве людьми? Что вы считаете важным?

– Самое важное – чтобы люди были довольны. Чтобы все было корректно. И чтобы всем было интересно.

– Вы, когда основали компанию, вышли на более-менее сложившийся рынок. И как любой бизнесмен, который выходит на частично обозначенный рынок, вы наверняка задавали себе вопрос: в чем ваше конкурентное преимущество? Чем вы отличаетесь от других компаний, которые уже работают на этом рынке?

– Вы знаете, в парфюмерии отличаться особо нечем. Другое дело, что рынок в России колоссальный. И места на нем хватит всем – и нам, и другим компаниям. Мы дружелюбны. Нам нет смысла с кем-либо конкурировать, поскольку наша цель – работать, а не конкурировать. Я считаю, что рынок объемный, у одной компании есть свои плюсы и минусы, у другой – свои. Кому-то одно симпатично, кому-то другое. Так что

места хватит всем. По крайней мере, в данный момент времени.

– Но все-таки, какие-то свои преимущества перед другими компаниями вы можете назвать?

– Во-первых, у нас, объективно говоря, очень хорошие ароматы. И это огромный плюс. Во-вторых, у нас интересный маркетинг-план. И в третьих, у нас существует такой договор, которого нет ни в одной компании. Этот договор с партнерами имеет юридическую силу, неотъемлемой частью договора является маркетинг-план, и он тоже имеет юридическую силу. По нашему договору человек действительно является настоящим хозяином своего бизнеса, он может его продать или подарить, бизнес может перейти по наследству. Поэтому каждый наш партнер может сказать: «Да, это мой бизнес». Все документы мы отшлифовывали сначала сами, потом вместе с юристами.

– А вопрос выплаты комиссионного вознаграждения также входит в число параграфов, которые юридически безупречны?

– Да, входит. Раз это бизнес, значит, надо платить налоги. И наши партнеры это делают. Компания перечисляет бонусы на расчетные счета Партнеров. Еще одно из преимуществ нашего договора – пункт о том, что все вопросы, касающиеся расторжения договора, изменения или внесения дополнений в договор, маркетинг-план, решаются администрацией компании совместно с Советом директоров. Совет директоров состоит из 6 человек: 3 человека – это администрация компании, 3 человека – это лидеры. И все вопросы решаются только при единогласии. Если хотя бы один человек против, то вопрос будет решаться повторно.

– То есть правильно ли я понимаю, что вы привлекаете лидеров к управлению компанией и принятию решений?

– Да. Все самые важные решения компания принимает совместно с лидерами. И я считаю, это правильно.

– Да, это извечный вопрос, кому принадлежит компания: производителю или лидерам? Производитель считает, что у него изумительный парфюм, который

сам продается. Лидеры считают, что без их сбытовой сети никакой хороший парфюм не будет продаваться. Где тут золотая середина, как вы считаете? Какие отношения должны быть между владельцем компании и сбытовой сетью?

– Компания без партнеров работать не может ровно так же, как не могут работать партнеры без компании. Поэтому какой бы ни был хороший товар, должны быть партнеры компании, которые этот товар будут продвигать. И какие бы ни были хорошие партнеры, лидеры – должна быть компания, которая будет делать адекватные вещи для развития бизнеса. То есть надо всегда искать компромисс между интересами партнеров и интересами компании. Потому что если компромисса нет, то не будет слаженной работы.

– Какие у вашей компании планы на ближайшее будущее?

– Первая наша задача – организовать грамотную и качественную работу компании. То есть чтобы клиенты и партнеры компании обслуживались хорошо, чтобы товар партнерам доставлялся оперативно и своевременно, чтобы баллы начислялись оперативно и своевременно, чтобы вознаграждения выплачивались оперативно и своевременно. Вторая задача – это расширение ассортимента продукции, включение в ассортимент косметики.

– Вы президент парфюмерной компании. А вы сами как к парфюму относитесь? Любите ли его, пользуетесь ли?

– Люблю и пользуюсь. И естественно, я хорошо ориентируюсь в ароматах. Почти все ароматы, которые мы используем в линейках, я тестирую сам совместно со специалистами нашей компании.

– Есть у вас любимые ароматы?

– Конечно, есть. Но это ни коим образом не должно влиять на ассортимент компании.

Беседовал А. Синамати

Начало на стр. 37

Это притом, что в то время у меня не было ни одних целых колготок, а зимний наш рацион в основном состоял из картофеля и купорки (так летние домашние заготовки называются). Но продавать? Нет, ни за что! Я же педагог с 10-летним стажем (1-я категория, между прочим). Мы такие бедные – но такие гордые!

А теперь о том, что же заставило меня засунуть подальше свои амбиции (это теперь я понимаю, что они – амбиции – совсем даже не мешают, а даже совсем наоборот), оторвать попу от дивана и совершить свою первую продажу.

Однажды на одной из школ мой спонсор сказал вроде бы знакомую вещь о том, что при построении структуры всех кандидатов можно условно разделить на три группы.

Первая – самая большая – группа **пользователей**, то есть людей, которые пришли только для того, чтобы сэкономить на покупках.

Вторая – это те редкие алмазы, как мы с вами – **лидеры**, которые приведут за собой огромные команды, – будущие ваши директора.

И, наконец, третья группа, которая все же создает часть товарооборота в любой сетевой компании и с удовольствием доносит продукт до конечного потребителя. Вы угадали – это группа **продавцов**. Основной их заработок заключается в разнице между ценой закупки и ценой каталога.

«Так вот, – продолжала спонсор, – если вы собираетесь стать крутыми лидерами, то одна из ваших задач – обучение ваших консультантов. Естественно, если у вашего новичка-продавца возникнет какой-то животрепещущий вопрос из разряда „а клиент сказал...“, „а что лучше порекомендовать...“, „а как начать?“, то вам трудно будет ответить на него, если сами вы не продаете». То есть ответить, чисто теоретически, конечно, можно – язык-то у нас подвешенный, но поверьте, фальшь новичок все же учует.

Продолжение на стр. 45



Александр и Ирина Алферовы,
«Арго», г. Новосибирск

Вместе мы — ОДИН хороший лидер

— **Давайте поговорим о том, как ваша семья оказалась в этом бизнесе? Наверное, первой работу в сетевом начала Ирина?**

Ирина: Когда мы в 1994 году переехали с Украины в Новосибирск, я думала, что смогу остаться в качестве мамы и жены. Нашему ребенку было тогда полтора года. Но поскольку материальное положение было хуже худого, то я продержалась с этой мыслью всего месяца два-три. А потом наступил такой момент, когда делать вид, что все более-менее, уже не удалось. Я варила ребенку суп на воде с сухой морковкой и лапшой. И в какой-то момент я поняла, что я не могу поступать так со своим ребенком. Для меня это было очень сильным мотивом. И я сделала то, что никогда до того момента не делала: попыталась заняться розничной торговлей.

— **А кто вы по профессии?**

Ирина: Инженер по ремонту и эксплуатации электронно-вычислительных машин. Но продавать мне тогда пришлось не какую-то интеллектуальную продукцию, а шоколадки на жарком-жарком пляже. Большого кошмара я, наверное, в жизни не переживала. Но на одном из пляжей я получила приглашение изменить свою жизнь. Это сделал мужчина, который отдыхал в то время, когда я разносила эти унизительные шоколадки, которые таяли вместе с моим доходом... И этот мужчина настолько попал в точку с предложением «изменить жизнь»! Он не рассказал вообще ничего о том, что нужно будет делать, но мне показалось, что я уже тогда приняла решение: независимо от того, что он скажет мне во время назначенной встречи, я обязательно это сделаю.

— **То есть вы эту жизнь были готовы менять просто целиком?**

Ирина: На что угодно. Не просто на хорошую жизнь, а на любую другую. Он сказал, что можно стать дистрибьютором американской компании. Это так значимо звучало, что я даже своему счастью не поверила. В общем, целый месяц я была дистрибьютором американской компании с совершенно отрицательным результатом. Это была компания «Гербалайф», и там я проработала всего один месяц. Как-то я сидела в зале, и какой-то большой лидер со сцены сказал: «Я продал 12 продуктов в день.

Поднимите руку, кто не может!». И в силу своей прямолинейности я, конечно, руку подняла. Потому что я не умела продавать совершенно. И меня выгнали из этого зала.

— **С ума сойти!**

Ирина: Это было очень стыдно. Но даже больше, чем этот стыд, я запомнила реакцию одной девушки, которая в отличие от меня просидела-промолчала, но по тяжелому вздоху, который потом из нее вырвался, я поняла, что для нее это тоже безумная проблема. И наша разность только в том, что я ее обозначила, а она — нет. Но, вот такое удивительное совпадение, меня тут же пригласили в другую сетевую компанию! Это был «Ньювейз», и эта компания стала моей «малой родиной». Там я состоялась с первых же дней! Причем произошло это не от большого практического опыта, а наоборот, от отсутствия его. Мы собирали деньги на продукцию и отправляли в Америку. Отправлять было нечего, и поэтому я заняла 600 долларов под 18 % в месяц. Я тогда не имела понятия, что не бывает таких процентов в месяц! Я заняла эти деньги, отправила в Америку и целый месяц просыпалась в холодном поту. Это было так ужасно! Но как только пришла продукция, люди, которые не вложили своих денег, раскупили ее у меня в течение 30 минут! Они не посылали денег, они воспользовались моей, скажем так, «смелостью». После этого я очень быстро построила структуру. Я не считала себя тогда сильной. Просто все консультанты вокруг меня как-то добровольно стали чуть ниже, они признали во мне человека, который может организовать процесс, вложить деньги.

— **То есть лидером вы себя тогда не ощущали?**

Ирина: У меня не было вообще мысли «я не справлюсь». Потому что мне всякий день нужно было возвращаться домой, а я уже дала слово, что второй раз такой суп мой ребенок есть не будет. Я подписывала знакомых, незнакомых, малознакомых, я подписывала всех. И процент отказов был минимальным. Даже сейчас, скорее всего, у меня показатель будет скромнее. А тогда все были готовы мне поверить. Я не знаю почему. Может быть, личное убеждение, что надо что-то менять, оно как-то передавалось людям. А лидером я себя совершенно не ощущала, меня им сделали люди, которые говорили мне: «Ты для нас лидер». Не лидер вообще, а лидер «для нас».

– А раньше у вас был такой опыт, что вы были для кого-то лидером, или что-то организовывали?

Ирина: Я всегда везде все организовывала, начиная со школьных времен. Но это для меня называлось не «лидерство», это был какой-то естественный образ жизни. А слово «лидерство» прозвучало в первый раз в «Ньювейз», и очень много лет я как бы на слово верила им, что они называют меня лидером. А потом у меня появилось какое-то желание говорить с людьми. Может быть, потому что мне было что рассказать: от чего я ухожу и к чему я хочу прийти. И уже спустя много лет я часто встречаю людей из других компаний, с которыми мы когда-то работали в «Ньювейз», и по-прежнему они говорят мне «спасибо» за то, что благодаря мне они в свое время приняли решение. И я думаю, что эти слова благодарности – самое большое из моих достижений.

– В «Ньювейз» ваша карьера сразу пошла в гору?

Ирина: За первый месяц работы чеком я заработала 120 долларов. За второй – 600 долларов. Потом больше, больше, больше. А потом вдруг объемы сильно упали. И тогда появилась необходимость обучаться. Я думаю, что я одна из первых стала приглашать профессионалов. Первым моим учителем был Евгений Масловский. Он был достаточно жестким, и его манера ведения тренингов, семинаров помогла мне в очень короткий промежуток времени восстановить объемы и увеличить их. Я не думаю, что другой тренер тогда произвел бы на меня большее впечатление. И с тех пор у меня появилась такая жажда знаний, стремление к учебе! Сформировалась потребность в обучении, и она не угасает по сей день. Мне так нравится процесс! Вот я могу прийти к какой-то мысли, потратив безумное количество энергии – она у меня есть, времени – я его найду, то есть я смогу найти ответ на любой вопрос. Но это же потрясающе, когда приходит человек, который четко, быстро, лаконично выдает тебе ответы на те вопросы, над которыми ты уже долго ломаешь голову! И я каждый

раз удивляюсь: «Да, я так и думала! Я так ощущала!». А тренер это формулирует, раскладывает в три-пять-семь фраз.

– То есть вам нравится именно то, что на учебе вы получаете «мудрость в кратком виде»?

Ирина: Да. Сама я даром краткоговещения не обладаю, поэтому очень ценю это в людях.

– Как дальше складывалась ваша сетевая карьера?

Ирина: Время падения объемов было связано с тем, что отношения со спонсором перестали быть, если так можно выразиться, эффективными, созидательными. Несмотря на то, что мне доверяли проводить очень крупные, ответственные мероприятия, я чувствовала, что команды как таковой у меня и нет. А один в поле не воин. Мне хотелось создать коллектив единомышленников. И когда я уже восстановила былую славу в «Ньювейз», мне неожиданно поступило предложение по раскрутке отечественного продукта в отечественной компании. Самого продукта еще не было, сертификата не было, компании не было, помещения не было, была только идея. И эта идея была настолько сильная, что я, ни секунды не раздумывая, оставила все, чего достигла, ради удовольствия принадлежать этой идее.

– От кого вы получили это предложение?

Ирина: От Татьяны Ивановны Новоселовой. Восемь месяцев она воплощала свою идею в жизни, мы работали, кажется, по 18 часов в день! И денег, конечно, за это не получали. Это были восемь месяцев оптимизма. Так появился первый наш продукт – «Литовит». Затем Татьяна Ивановна решила, что лучше она будет производителем продукта, а распространением будет заниматься кто-то другой. Тогда на моем жизненном пути появился Валерий Руфицкий. Самый, может быть, известный человек в нашей компании. Самый уважаемый. Идея продвигать отечественный продукт настолько его взбудоражила, даже больше, чем меня! Он видел перспективы, он знал, что через какое-то время этот проект, безусловно, разовьется. И именно

Валерий пригласил Андрея Борисовича Красильникова. А Андрей Борисович уже к этому времени, независимо от нас, пришел к мысли о том, что нужно создать свою сетевую компанию, но у него не было подходящего продукта. По самому странному стечению обстоятельств все эти люди и я – мы сошлись в одной точке в одно время. И ничем другим, как чудом, я объяснить это не могу. Мы все – совершенно разные люди. Мы никогда бы не пересеклись, если бы не эта идея, которая собрала всех в одном месте.

– А работа в «Ньювейз» в это время еще продолжалась?

Ирина: Есть у меня недостаток. Я могу быть привержена только одной идее. Я не могу работать в двух компаниях. Поэтому когда я приняла решение, что я буду работать с Татьяной Ивановной, я оставила сеть.

– Вот просто взяли и оставили?

Ирина: Да. Я авантюристка. Богатыми мы на тот момент не были, но и нуждающимися не были. И в моей жизни было место для идеи...

– Можете сформулировать, что именно привлекло вас в новой компании, какая идея?

Ирина: Отечественный продукт в отечественной компании. Раньше я занималась американским продуктом в американской компании. И мне нравился бизнес, но меня не покидала такая картинка перед глазами, как будто поезд, эшелон постоянно увозит деньги из России за границу. У меня было «алиби»: мне надо было думать в первую очередь о своем ребенке, поэтому я продолжала работать с этой «картинкой». Но в момент, когда я смогла избавиться от этой «картинки» и принять участие в развитии отечественного проекта, я это и сделала.

– Когда вы все-таки начали строить сеть в «Арго»?

Ирина: В августе 1996 года родилась компания, и через 9 месяцев я приняла окончательное решение и пошла в сеть. Хотя я и хорошо справлялась с задачами в производящей компании, все-таки я поняла, что сеть – это мое.

– Как шла работа?

Ирина: Непросто. У меня в первом поколении был Валерий Руфицкий – сильнейший лидер! И поэтому мне хотелось соответствовать Валере, по возможности его догнать. Вот такой внутренний мотив. Успехи в построении сети, конечно, были, люди подписывались.

– А как вы думаете, какие ваши качества позволили вам успешно работать, построить огромную структуру, вести бизнес?

Ирина: Наверное, один из факторов – это то, что я очень люблю процесс работы. У меня нет задачи «поработать сейчас, чтобы не работать потом». Я не хочу уходить на «заслуженный отдых» или уходить из активного бизнеса. Для меня моя занятость – это «коэффициент востребованности». Конечно, я не трудоголик и я нуждаюсь в отдыхе. Но только в отдыхе, а не в уходе. Я люблю работать.

– Почему за вами идут люди? Что вы им такое говорите, чего не говорят другие?

Ирина: Наверное, дело в том, что я сама способна себе бросить вызов. А способность сделать вызов себе позволяет мне этот вызов «переадресовать» и другим людям. И те, кто принял этот вызов, – наверное, они за мной и идут.

Александр: Я добавлю. Сложно не пойти за человеком, который очень увлечен. У которого есть идея и который живет этой идеей. Кроме того, Ирина – человек яркий, эмоциональный.

– Александр, а вы видели, как Ирина в бизнес приглашает людей? Как это происходит?

Александр: Всякий раз по-разному. Она мастер импровизации и, можно сказать, мастер провокации.

– А как Ирина людей провоцирует?

Ирина: Довольно проблематично уложить это в какую-то схему. Нужно почувствовать человека и предложить ему что-то очень важное. Знаете, почти всегда получается так, что люди помнят, что я им такое сказала, предложила, а я – не помню! И не так давно я поняла, почему так происходит. Я всегда волнуюсь, потому что мне кажется, что я предлагаю человеку нечто очень важное и значимое... И от волнения я забываю, что и в какой форме говорила.

– Александр, а как вы пришли в этот бизнес? И кем работали раньше?

Александр: Я армейский офицер. Когда Союз развалился, мы оказались на территории Украины. Я уволился, и мы переехали в Новосибирск. Из имущества у нас было два чемодана вещей, из них один – с моей формой. Куда может бывший военный податься? Либо в охранники, либо в милицию. Я выбрал второе и пошел в специальный отряд быстрого реагирования, СОБР. А Ирина начала заниматься сетевым маркетингом. Начала с «Гербалайфа», через месяц оказалась в «Ньювейз», и потом, когда образовалась компания «Арго», Ирина с первых дней начала работать в ней. А я служил 9 лет в СОБРе. Потом все окружные СОБРы расформировали. К этому времени у

меня выслуга была, в другом подразделении с другими задачами я работать не хотел, поэтому решил уйти на пенсию и пойти в сетевой бизнес.

– Наверное, на каком-то этапе сложилась ситуация, что Ирина зарабатывала в разы больше вас?

Александр: В десятки раз! В принципе, я к этому относился нормально. У нас с момента образования семьи не было разделения – мои деньги, твои деньги. У нас были общие деньги. И я считаю, что, наверное, этот подход все-таки правильный. Да, она больше зарабатывала. Но я занимался действительно «мужским» занятием, и не наша вина, что государство так низко оценивает нашу работу.

– А как произошел ваш переход? Ирина предложила сама вам? Или вы уже увольнялись и знали, что вы пойдете в сетевой?

Александр: Сразу знал, что пойду в сетевой.

Ирина: Когда родилась идея создания Информационного центра, само собой произошло деление обязанностей. И причем и мне комфортно, и Саше комфортно. Как человек военный, человек точных пониманий, он видит, что это бизнес не поливариантный, а бизнес, который требует четкости, отчетности, контроля и всего остального. Мы оба на своем месте. Но самое главное – что мы еще и вдвоем.

– Ваши взгляды на ведение бизнеса совпадают? Или вы в чем-то расходитесь во мнениях, спорите?

Александр: Спорим. Расходимся, иногда бывает, в целесообразности каких-то действий. Но находим как-то компромисс.

– То есть два лидера могут гармонично работать вместе?

Ирина: Да. Мы вдвоем работаем по одному контракту. И на вашем семинаре, когда перечислялись лидерские качества, мы друг друга локтями толкали, мол, это твое, а вот это – твое. И мы решили, что из нас двоих один такой хороший получается лидер. Потому что как раз в совокупности у нас все лидерские качества есть.

Александр: Ирина более эмоциональная. Она может глубже проанализировать любую проблему, глубже продумать какой-то проект.

Ирина: Зато Саша гораздо лучше знает, как реализовать то, что я придумала. Если бы я сама ввязалась в реализацию своего проекта, я бы испортила даже гораздо лучший проект. Так что мы отлично друг друга дополняем. Поэтому нам нельзя ни спорить, ни выяснять отношения. Это бессмысленно, мы потеряем оба. Так мы еще и самое главное можем потерять – семью.

– Я думаю, каждому новичку будет интересно узнать, чем занимаются лидеры вашего уровня? Какие у вас сейчас цели, задачи?

Александр: Сейчас первая задача – развитие информационного центра. Мы для себя поставили цель сделать его лучшим Информационным центром «Арго». Лучшим по товарообороту, по качеству обучения, по отношению к клиенту. И пока, как говорят, у нас хорошо полу-

чается. Вторая наша задача и задача Центра – это создание условий для роста лидеров среднего звена.

– Наверняка кто-нибудь вам уже задавал такой вопрос: зачем вам это все нужно? То есть что вы сейчас получаете от своей работы? Ведь у вас такой уровень, что наверняка можно на какое-то время отойти от дел, передохнуть...

Ирина: Помимо того, что мы крупные лидеры, мы еще и люди. И я не представляю, как можно отдыхать дольше какого-то времени, я бы долго отдыхать не выдержала. Отдых ведь приедается. Не приедается только процесс самосовершенствования и личностного роста.

Александр: Нам интересна наша работа. Нам нравится то, что мы делаем. Это ощущение можно называть внутренним удовлетворением от хорошо проделанной работы. Мы делим людей на три категории: первая – которые хотят, вторая – которые хотят и делают, и третья категория – которые хотят, делают, и у них получается.. Нам нравится, что к нам приходят люди, которые хотят, которые делают и у которых получается. С такими людьми всегда приятно работать!

– А почему у одних получается, а у других не получается?

Александр: Скорее всего, причина в том, что одни люди приходят, слушают, хлопают глазами. А другие – послушали, пошли и делают. Правильно, неправильно – не так важно, но без действий опыт не придет! Основная причина, мне кажется, просто в бездействии. «Я пытался, я попробовал...» – обычно это значит, что пять человек обзвонил, все пятеро отказали – и все.

Ирина: А я думаю, для достижения успеха важно умение прислушиваться к наставнику и хотя бы скромные физические способности. Важно понять, что наставник стремится сделать тебе лучше, он не враг! А бывает так, что возможности у человека огромные, но к спонсору он не прислушивается, не считает нужным. И вот эта вот «толстокожесть» не позволяет состояться даже людям с лидерскими способностями. А есть

люди, которые, казалось бы, лишены лидерских качеств, но они достигают очень хороших результатов благодаря своему упорству и постоянным действиям.

– Как со временем, с опытом менялось ваше отношение, подход к людям, которые приходят в бизнес?

Александр: Можно сказать, что оно и сейчас разное. Потому что мы сами разные. Ирина – она эмоциональная. Я человек спокойный, рассудительный и рациональный. Поэтому у меня подход такой, что в первую очередь, конечно, больше внимания нужно уделять тем, кто нам выгоден. Потому что людей, которые хотят работать, на самом деле много. И много тех, у которых получается. Но раз уж мы декларируем, что мы занимаемся бизнесом, то, естественно, больше внимания будем уделять тем людям, которые нам выгодны. Ну, разумеется, остальные тоже не будут брошены.

– То есть вы стараетесь работать с людьми, с которых получаете комиссионное вознаграждение, правильно?

Александр: Да. Но при этом к нам могут обратиться любые люди из любых веток, пообщаться, спросить совета.

– А у вас структуры во многих городах?

Александр: Да практически по всей стране.

– Какие сейчас вы действия совершаете при работе с этой структурой?

Александр: В первую очередь, это рассылка по электронной почте. Второе – это, что называется, мониторинг ключевых моментов в работе структуры. Третье – это поездки. Но сейчас мы стараемся их свести к минимуму. Потому что структура у нас самая большая в компании по численности и по объему, и под нами уже очень много сильных лидеров, которые могут самостоятельно со всем справиться.

Начало на стр. 41

Короче, тот, кто не умеет лепить вареники, не сможет научить кого-то это делать!

Осознав это, поняла, что без продаж не обойтись. Если конечно не собираюсь делать дома склад, а заодно затарить продукцией гараж, чердак и кладовки.

Морально к продажам я была готова, теперь надо было подготовиться интеллектуально. Я несколько раз прочитала литературу по всей продукции компании – а вдруг меня клиент что-нибудь эдакое спросит, а я не знаю – стыд-то какой (теперь я так не думаю).

Но мне и этого было мало. Я поехала в региональное представительство и прослушала все школы о продукции, которые читали лидеры. Все! Теперь интеллектуально я тоже готова. Что дальше? А дальше самое страшное, но самое главное – ДЕЙСТВИЯ. Можно еще два года читать книги о суперпродажах, «заглядывать в рот» лучшим продавцам вашей компании, когда те делятся опытом, ходить со спонсором «на продажи», но пока не будет конкретных действий – «кина не будет».

Поэтому я купила себе небольшую, удобную сумку. Кстати, я до сих пор выезжаю на продажи именно с этой сумкой. Аккуратно сложила туда продукцию, которая к этому времени уже накопилась дома. Взяла буклеты и каталоги, которые могли мне помочь в работе. И вперед!

Хочу напомнить, что живу я в сельской местности. И конечно, рассчитывать на серьезные продажи в хуторе с 1,5-тысячным населением не приходится. Да и пророка в своем отечестве нет. Поэтому для того, чтобы добраться хотя бы до ближайшего райцентра, нужно было пройти 5 км до трассы. А уже оттуда попуткой доехать до пункта назначения.

Наверное, мне было очень надо в тот момент. Потому что Я ЭТО ДЕЛАЛА. Причем, в самые первые дни я ставила себе цель: хотя бы зайти, хотя бы предложить.

Продолжение на стр. 47



– Если рассуждать о сетевом бизнесе в целом, то как вы думаете, для кого этот бизнес? Кто в нем может преуспеть?

Александр: Явление это действительно уникальное. Потому что дает возможность практически любому человеку с желанием и готовностью действовать приобрести какие-то навыки, умения и добиться успеха. Ни одна другая сфера деятельности такой возможности не дает.

– За счет чего здесь такое возможно?

Александр: За счет того, что если ты реально вкладываешься, то твои усилия оцениваются. Причем оцениваются не начальником, который может быть предвзятым, а оцениваются объективно.

Ирина: Кроме того, сетевой маркетинг – это возможность реализовать практически любую детскую мечту. В пору своей юности я хотела быть артисткой. Но тяжелое финансовое положение, какая-то эфемерность профессии мне подсказывали, что это путь для других людей. И поэтому я упустила свое счастье. Но, по странному стечению обстоятельств, я сегодня чувствую, что я очень близка к той своей детской цели. У меня есть дело, где я могу проявлять себя в любом качестве. Я могу быть мудрой на сцене, я могу быть кокетливой на сцене, я могу быть настолько разной! И причем если раньше это интуитивно получалось, то сейчас мне доставляет удовольствие заранее придумывать себе образы. И в этом бизнесе очень многое можно найти, здесь сочетаются самые разные профессии, самые разные мечты! Наивысшее счастье – это максимально приблизиться к детской мечте. И этот бизнес позволяет почти все. Вот, к примеру, Саша. С пяти лет было понятно: начальником будет. Вот сидит теперь начальник. Как тут и был!

– Как бы вы посоветовали начинающему консультанту строить этот бизнес, чтобы пройти «прямым» путем? Какие ошибки чаще всего совершают новички?

Александр: Наверное, самая характерная ошибка – они не доводят до конца начатое дело. То есть начал работать со списком знакомых, пошли отказы – бросил. Попробовал что-то еще, не получается – бросил. Нужно больше настойчивости. И старайтесь слушать наставника. Но главное – действия, в первую очередь, действия. Есть такая категория людей, которые «заучиваются»: уходят в учебу и оттуда не возвращаются. Реальных действий минимум, объемы маленькие, но они на всех школах, на всех семинарах, они везде. А действий нет. И результата, соответственно, нет. Все-таки это бизнес действия. За учебу денег не платят. Платят за реальный товарооборот, за созданную структуру!

– Что, на ваш взгляд, самое интересное в спонсорской, лидерской деятельности?

Ирина: Самое интересное – это найти какую-то последовательность шагов или действий, которая конкретному человеку наверняка даст результат.

– Как менялись ваши задачи по мере роста вашего чека, значимости, статуса?

Ирина: Первое время нужно было как можно больше работать. Нарастивать обороты, нагрузку, ответственность. Но со всякой структурой есть точка, когда нужно сделать титаническое усилие над собой – и начать работать меньше.

– А в какой момент это происходит?

Ирина: Когда вырастают лидеры, достойные задач. Если для решения какой-то задачи в структуре ресурса хватает – значит, свою активность нужно понижать, они и без тебя справятся.

– А почему вы говорите «титаническое усилие»? Это сложно сделать?

Ирина: Вы знаете... да. Потому что мне нравится процесс. Ведь это так замечательно – двигаться вместе со всеми, расти вместе со всеми, успевать везде, помогать кому-то. Но нужно не переборщить с этой опекой.

– А если переборщить, то что получается?

Ирина: Лучше не перебарщивать. Потому что можно обезличить людей, не давая им развиваться и проявить себя. Да много чего еще может случиться!

– Ирина, вы уже 12 лет занимаетесь сетевым маркетингом. Как вы за это время изменились?

Ирина: Сильно изменилась. Раньше я была жаворонком, сейчас я сова. Раньше я была более эмоциональной, а сейчас я вижу в себе иногда рациональность, иногда уравновешенность, иногда спокойствие. А еще этот бизнес дал мне возможность по максимуму открыться. Незаметным человеком я никогда не была, но сетевой маркетинг позволил мне проявить все, что у меня есть. И более того, он позволил мне усилить свои положительные качества. Каждый раз, когда у меня появлялось ощущение, что больше я не могу, всегда находился человек, который говорил: «Ты знаешь, а следующие шаги могли бы выглядеть вот так». Ни в одном другом бизнесе, наверное, мне бы никто не желал такого роста. А этот бизнес меня здорово вырастил. И я сегодня себе нравлюсь.

– Саша, а вам со стороны как кажется?

Александр: Мне кажется, она мудрее стала. Профессиональнее. Потому что сначала были эмоции, харизма, а теперь это все подкреплено серьезным профессионализмом.

– Ирина, вам когда-нибудь говорили, что вы звезда?

Ирина: Говорили. Но очень трудно принимать такие слова.

– А вы себя ощущаете звездой?

Ирина: Нет. Я чувствую то, что я на своем месте. Я не знаю, как точнее это объяснить, но вряд ли это называется «звезда». Я могу быть спокойна и на сцене, и в маленькой аудитории, и с одним человеком.

Александр: Правда, перед выходом на сцену Ирина волнуется очень сильно.

Ирина: Я волнуюсь не оттого, что я не справлюсь. Я волнуюсь не за исход мероприятия. Я волнуюсь просто потому, что я волнуюсь. Мне важен этот процесс. Он

вызывает у меня эти эмоции, и я не считаю нужным их гасить.

– Чего вы хотите достичь через три года, через пять лет? Какими вы себя видите?

Ирина: Я бы хотела стать более рациональной. Для того чтобы помогать другим людям пройти путь к успеху быстрее, чем это сделала я. Но это сложная задача.

– А какой результат в бизнесе вы хотите иметь?

Ирина: Тот результат, который мы имеем, меня уже сегодня устраивает.

Александр: Да, рост рейтинга, рост чека – это далеко не на первом месте. Гораздо важнее, например, Информационный центр, который мы создали. Это новый проект, новая идея, новый процесс.

Ирина: Раньше я не считала привлекательным открытие Информационного центра, потому что мне казалось, что это только место для продвижения продукции. А теперь я понимаю, что это место для продвижения моих идей. Они же могут кому-то пригодиться! Задача нашего Информационного центра – создание условий для роста лидеров среднего звена. Потому что те, которые «выше среднего» – они могут справиться и без нас. А лидерам среднего звена хочется помочь, что-то передать им. И наше обучение и мероприятия в большей степени ориентированы на них. Наш Информационный центр мы позиционируем как семейный. Он не очень формальный, и чувствуется, что это дело целой семьи. Там есть наши фотографии, там медведь сидит, которого я сама сшила. И те мероприятия, которые мы будем проводить, будут направлены на то, чтобы семья либо помогала женщине в бизнесе, либо не мешала, потому что это тоже помощь.

– У вас есть какая-нибудь любимая история, которую вы рассказываете, например, своей структуре?

Ирина: По берегам одной бурной-бурной реки жила целая колония странных существ с лапками-щупальцами. Их образ жизни был такой: прицепиться к берегу лапками и всю жизнь пробыть на одном месте.

Только один неугомонный чудик всегда мечтал отпустить лапки и отправиться по течению. Естественно, все его отговаривали, напоминая о тех проблемах, трудностях, невзгодах, которые могут случиться с ним. И достаточно долго голос разума помогал ему сдерживать свой порыв. Но в один прекрасный день чудик отпустил лапки и поплыл по течению. И произошло невероятное: даже свои его не узнали. Когда он проплывал мимо и кричал им: «Эге-гей, я здесь!», они говорили: «Нет, это не кто-то из наших, это какое-то божество. Посмотрите, как он отличается от нас, как он свободен!». И самое большое мое желание – это отпустить лапки и попробовать это чувство движения, полета, новой жизни, новых ощущений. Помня о том, что, собственно говоря, еще вчера ты был таким же и держался лапками за что-то свое, за свой берег.

– Если говорить о самом большом вашем успехе в этом бизнесе, чем вы особенно гордитесь?

Ирина: Особенно я горжусь тем, что, построив огромную структуру, я умудрилась не разрушить семью. У многих семья и бизнес вступают в противоречие. Я считаю самой большой заслугой, что наша семья не только не пострадала, но и даже окрепла. Мы начали заниматься этим бизнесом вместе. И это не только никак не испортило наши отношения, но мне кажется, что нам стало гораздо интереснее жить! Мне кажется, у нас сейчас лучшее время в нашей жизни.

– Не тяжело в семье обоим быть лидерами?

Ирина: Ну, разве что первое время было сложно, совсем недолго. Нас часто спрашивают: «Кто у вас в доме хозяин?». И я всегда говорю, что у нас дома один хозяин – это мужчина.

Александр: А я говорю, что одна хозяйка. Женщина.

– И при этом вы оба говорите чистую правду.

Александр и Ирина: Конечно!

Беседовал
А. Синамати



Начало на стр. 45

А дальше я заходила во все двери и рассказывала о нашей компании и продукции. Я СДЕЛАЛА ЭТО! И о чудо! В первый же день я продала аж четыре наименования продукции. Моему счастью не было предела. Я оправдала дорогу и еще немного осталось. **Я заработала первые деньги на продажах!**

Для меня это было самое страшное. Но через это нужно пройти – другого пути нет. Конечно, это рекомендация для тех людей, которые боятся продаж. К счастью, не все такие.

Но самое интересное было дальше: все мои новички начали меня повторять. Сначала они ездили «на продажи» со мной, а потом уже и самостоятельно. В настоящее время все они лидеры компании с большими структурами и хорошими заработками. А меня в шутку называют «самой продажной женщиной», потому что мой доход от продаж в день составляет месячную зарплату среднего учителя. Конечно, сейчас я делаю это не каждый день, а примерно раз в неделю.

И если мой опыт пригодится кому-то из новичков, я буду просто счастлива. Тем более что дальше все будет намного приятнее. Сейчас у меня уже сформирован основной круг клиентов. И продажи – это просто приятное времяпровождение. Часто клиенты сами звонят мне и делают заказы. А мне остается только привезти в назначенное время и, конечно, рассказать о новинках, акциях и скидках – подготовить почву для следующих продаж.

Продавая, вы забудете о проблемах с выполнением нормы обязательной закупки. Набравшись опыта, вы всего за пару часов закроете необходимый объем. А благодарные клиенты обязательно порекомендуют вас как лучшего консультанта своим знакомым. От всего в жизни можно получать удовольствие – даже от продаж. Не верите? Попробуйте сами!





Екатерина Бокитько,
Edelstar, Москва
www.pro-mlm.ru

Продавать – так с музыкой!

Продажи. Их любят, ненавидят, хотят, боятся, стесняются, гордятся... Равнодушных нет. Некоторые сетевики их называют «распространением информации», «внедрением здорового образа жизни в общественное сознание» и всякими другими терминами.

Недавно я побывала на презентации одной компании, лидер которой в течение двух часов продавал присутствующим себя, свою компанию, ее продукцию и бизнес. Он попросил зал: «Поднимите руки те, кто любит продавать». Желающих поднять руку не нашлось, потому что до этого лидер объяснял, что в их компании продавать ничего не нужно. Нужно только позвонить своим знакомым. И дать им информацию.

А дальше они, типа, купят сами, и все дистрибьюторы этой компании станут богатыми и счастливыми.

Как я отношусь с таким манипуляциям и терминам, заменяющим слово «продажа»? Мне просто жаль людей, которые, начиная, а часто и продолжая работать в сетевых компаниях, стесняются этого слова и пытаются заглушить его в своем подсознании, заменяя какими-то лингвистическими фальшивками.

ПРОДАЖА – это обмен одних активов (товаров, идей, знаний, бренда и чего угодно) на другие активы – деньги, товары, идеи, время, знания и прочее. Я неоднократно убеждалась, что дистрибьюторы, которые боятся называть вещи своими именами, не умеют и ненавидят продавать, не понимают сути продаж, не умеют выстроить отношения с постоянными клиентами и элементарно поменять товар на деньги, точно так же не могут продать компанию и бизнес своим партнерам.

Нет принципиальных отличий между продажами товаров клиентам и построением структуры. В первом случае вы продаете в розницу, а во втором случае – оптом. Вот и вся разница.

Дистрибьюторы, которые не умеют, боятся и ненавидят продавать, просто-напросто не хотят вникнуть в суть потребностей другого человека. Им даже не приходит в голову посмотреть на свое предложение глазами клиента.

Им нужны ДЕНЬГИ, а желательно БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ, и побыстрее, и желательно не завтра, а сегодня, а лучше даже вчера. Они точно знают, что нужно им. Их голова занята только этим: своими потребностями, желаниями, проблемами. Все остальное их интересует как прошлогодний снег.

Поэтому они тщательно изучают книги под названием: «Как ответить на 100 возражений клиентов». С их точки зрения, продажа (простите, распространение информации) – это встреча двух боксеров на ринге. Ты мне слово – я тебе два. Ты мне возражение – я тебе аргумент.

Я сожгла все эти книжки в печке. У меня давно по-

строен круг постоянных клиентов, и эти люди знают, что когда я к ним прихожу, я прихожу не для того, чтобы ответить на возражения или поразить их блестящей презентацией товаров. Я прихожу, чтобы с ними пообщаться. У этих людей есть определенные потребности,

и мне важно их выявить, а затем предложить варианты удовлетворения этих потребностей. Я никогда не стану предлагать клиентам то, что им не нужно. И они это знают, и именно поэтому остаются моими постоянными покупателями уже много лет.

Когда начинаются горячие деньки и растет спрос на косметику и всякие подарки к праздникам, мне не лень сделать для своих клиентов чуть больше, чем делает «среднестатистический» дистрибьютор. Например, купить подарочные пакеты и принести заказанную для подарков продукцию красиво упакованной. И я это делаю не для того, чтобы заработать больше денег, а для того, чтобы сделать приятное этим людям, с которыми мы давно уже подружились. А деньги от такого отношения появляются сами собой – в виде дополнительных рекомендаций и дополнительных заказов.

Что касается построения структуры, а точнее, оптовой продажи товаров, то здесь то же самое. Вы хотите получить время, усилия, знания, связи, опыт других людей, и в конечном итоге, увидеть приятные цифры в своей распечатке? Ничуть не сомневаюсь, что именно

Умные мысли

Не гонись за деньгами –
иди им навстречу.

Аристотель Онассис

Идите и делайте: оправ-
даться вы всегда успеете
позже.

Грейс Хоппер

этого вы и хотите. Ну и конечно, хо-
тите признания ваших талантов, вам
нравятся «смешные блестящие пред-
меты, которыми награждают на
сцене».

Простите, но сейчас я вам
скажу одну неприятную вещь. Воз-
можно, вы даже захотите сжечь эту
статью в печке.

**ЛЮДЯМ НАПЛЕВАТЬ НА ТО,
ЧЕГО ХОТИТЕ ВЫ.**

Если вы хотите получить зна-
ния, опыт, время, связи, усилия дру-
гих людей, хотите, чтобы эти люди
сотрудничали с вашей компанией и
обеспечивали товарооборот, выяс-
ните, чего хотят эти люди. Какие их
цели: краткосрочные и долгосроч-
ные? Заинтересованы ли они вообще
в том, чтобы создавать товарооборот
и зарабатывать? А может быть, они
пришли потусоваться? Что для них
важно, а что – не имеет значения?
Сколько они хотят зарабатывать и в
какие сроки? И что они готовы для
этого делать? Чему они хотят на-
учиться? Выявите их потребности!

А дальше ищите способы, как
помочь этим людям удовлетворить
эти потребности. Разумеется, если
вы вообще можете им что-то предло-
жить, потому что потребности у всех
разные. И если я вижу у клиента по-
требность «получить крем, омолажи-
вающий за 3 дня на 15 лет, и при этом
бесплатно», то это не мой клиент.
Если основная потребность ди-
стрибьютора – приятно проводить
время в тусовках в офисе, или в Ин-
тернете, болтая ни о чем или обсуж-
дая, как тяжела жизнь, – то это не мой
кадр.

Я не стану тратить время и силы
на то, чтобы ответить на 100 возраже-

ний таких людей и привести им
убийственные контраргументы. По-
тому что я все равно не смогу совер-
шить с такими людьми ВЗАИМО-
ВЫГОДНУЮ сделку: обменять свои
товары, идеи, знания на их деньги,
время, связи.

Я ищу тех, кому интересно мое
предложение. Тех, кто хочет ухажи-
вать за своей кожей, дарить по-
дарки родным, коллегам и друзьям,
поддерживать свое здоровье. И кто
готов за это платить. Я совершенно
не стесняюсь того, что я ПРОДАЮ
этим людям товары. И справляюсь
с этим вполне успешно.

Я ищу людей, которые готовы
потратить свое время и силы на обу-
чение профессии продавца (сначала
розничного, потом – оптового).
Людей, которые ставят конкретные
цели, понимают, что реализация этих
целей будет зависеть только от них, и
которые готовы ради этого чем-то по-
жертвовать: пустопорожними разго-
ворами, телесериалами, тусовками. Я
совершенно не скрываю от них того
факта, что в MLM платят за товаро-
оборот. А не за распространение ин-
формации.

И первое, что я говорю своим
консультантам: начните пользоваться
продукцией сами, а затем предло-
жите продукцию другим людям. Нау-
читесь работать с клиентами. Узнайте
их потребности. Обеспечьте себе
стабильный розничный доход от круга
постоянных покупателей. Научитесь
продавать товары в розницу. Без
этого фундамента невозможно дви-
гаться дальше и строить структуру, а
значит, невозможно продавать оптом.

И пока вы, дорогие коллеги, как
страусы прячете голову в песок, за-
меняя емкое, точное слово «про-
дажа» на всякие трусливые термины,
пока вы «распространяете информа-
цию», я ПРОДАЮ. И делаю это с удо-
вольствием. И буду делать это и
дальше. И буду обучать новых ПРО-
ДАВЦОВ ПРОДАВАТЬ наши товары,
оптом и в розницу. В том числе, воз-
можно, тем людям, которым вы
«внедряете здоровый образ жизни».
Не обижайтесь.

Я занимаюсь бизнесом, а не
благотворительностью.



Блоги сетевиков

<http://createlifestyle.blogspot.com>

Анна и Василий Козьмины

Как взять ответственность на себя

Первый шаг в нашем бизнесе –
это поставить цель, найти свою мечту
или причину, по которой ты будешь
строить бизнес. Это очень приятный
шаг, наверное, самый приятный. Далее
тебе нужно взять ответственность на
самого себя и делать последующие
шаги: писать список, делать приглаше-
ния, проводить вторые встречи, спон-
сировать новых людей, покупать
продукцию, ездить на семинары и во-
зить туда людей.

Но если пропущен шаг «взять
ответственность на себя», то все
остальное не имеет смысла. У многих
наших партнеров и цели хорошие, и
мечты высокие, и причины важные, а
делать ничего не хотят. У большей части
новичков нет списков, а если и есть, то
маленькие и слабенькие. Еще меньше
людей делают приглашения, после ко-
торых приходишь проводить занятие по
маркетинг-плану – а там две калекки.
Вторые встречи вообще у подавляю-
щего большинства не проводятся. Спон-
сирование и запуск новых партнеров
если и происходит, то неправильный.
Человека тупо подписывают и дальше
не работают с ним. Благо продукция у
нас хорошая, все пользуются. На семи-
нары ездят единицы, а возят туда людей
еще меньше. Те, кто делает вышепере-
численное, имеют хороший уровень до-
хода. Тут все закономерно. Если нет
ответственности, то все остальное не
имеет смысла. Это как часики: убрал из
механизма любую деталь – часы уже не
работают.

Я теоретически знала, что надо
ответственность взять на себя. А как
это сделать – не знала. Я вообще по
природе ответственный человек, но то,
что касается нашего бизнеса, где ты сам
себе начальник и никто тебя не ругает,
быть ответственным сложно. Хочу при-
вести пример из собственной жизни.
Мы долгое время планируем опреде-
ленный уровень. В начале месяца мы
верим, что это у нас получится. Потом
идет работа, через некоторое количе-
ство отказов, проблем – ступор. Цель не
достигнута. Та же история повторяется
из месяца в месяц. Мы что-то плани-
руем, потом не достигаем этого. Это

Продолжение на стр. 51



Каскадный метод работы

Римма Зимина, Ли Вест, Новосибирск

Несколько лет назад я где-то услышала о «каскадном методе работы», идея мне очень понравилась, и через некоторое время я, доработав ее, начала применять ее в своей структуре. Метод оказался очень эффективным, дал хорошие результаты, на него опираются многие, причем не только при построении структур, но и в других делах.

И сейчас я хочу поделиться с вами этим чудо-методом, дающим заряд энергии массам людей.

Суть метода

Главный спонсор предлагает своим дистрибьюторам (допустим, их два) привести по одному новому человеку к нему на беседу. Он может и сам привести нового человека или кого-то из дистрибьюторов, на которых когда-то не хватило сил.

Сначала проводится беседа спонсора с новичками, выясняются их ценности и цели, и в ключе **их** ценностей проводится беседа-презентация.

Затем человеку объясняется суть каскадного метода, в который он приглашается для участия. Для этого от него требуется выполнение всего двух условий:

а) вступить в компанию, если еще в ней не состоит, с выкупом продукции на количество баллов, соответствующее квалификационному объему;

б) привести всего одного (!) человека.

Примечание к пункту «а». Во-первых, по методу дублирования, если человек сам не сделает этого, не сделает и вся его структура, тогда результата не стоит ждать – весь интерес-то в том и заключается, чтобы все на единой волне, на одном дыхании почувствовали будущий успех, иначе метод не состоится. Во вторых, новичок должен начать познавать ваш замечательный продукт. В третьих, люди с первого дня начнут зарабатывать деньги.

Примечание к пункту «б». Почему всего одного? Потому что он точно сможет найти среди своих знакомых одного человека, которого сможет привести на другой день. Если вы дадите задание привести двоих – он растеряется и точно не сможет. А если не сможет, есть опасность, что он опустит руки, расстроится и может вообще

не прийти (одного бы нашел). Поэтому не надо мотивировать на двоих – только на одного!

Новичок понимает, что он не один, ему предлагается помощь в подписании его людей вышестоящими спонсорами. Мотивация для него следующая: «Давайте все вместе поможем вашему дистрибьютору построить структуру». Думаю, что никто не откажется от такого предложения получить прямую поддержку вышестоящих опытных спонсоров.

Клаус Кобьелл в своей книге «Мотивация в стиле ЭКШН» написал: «Наживка невероятно вкусная. Но почему же рыба не клюет? Потому что наживка должна нравиться рыбе, а не рыбаку». А я хочу добавить: «А если наживка нравится рыбе, тогда и рыбак будет сыт!»

Дальнейшие действия

На следующий день новичок делает квалификационную закупку и приводит одного человека, передав ему ваше предложение. С ним проводится такая же работа.

А теперь уже подобная задача из двух составляющих ставится и перед новыми людьми. И так каждый день.

Что начало происходить? А то, что у вашего новичка начала строиться и расти организация, да еще и пошел рост объема структуры, то есть появился товарооборот, что дает запал энергии человеку, воодушевление, которое порождает энтузиазм: у него никогда не было такого головокружительного результата! А что человеку еще надо в сетевом бизнесе? Конечно же, успех!

Тем, кто уже начал приходить в компанию, предлагается пройти обучающие школы, получить сертификаты от компании, потому как новичка нужно не просто привести, но и обучить всем премудростям организованного бизнеса.

Спонсору предлагается самому посещать презентации вместе со своими новыми дистрибьюторами.

Все могут получить квалифицированную консультацию у специалиста, врача, психолога, если такой у вас есть в офисе, использовать дни здоровья, просмотр фильма о компании и продукции прямо в офисе (кстати, это дает очень хороший эффект!) и т. д. Не стесняйтесь использовать все методы привлечения.

Новичок начинает пробовать продукт, получать результаты, становится приверженцем продукции.

Все должны получить всемерную поддержку со стороны спонсоров и держателей информационно-сервисных центров, которые на этот период предоставляют наилучшие условия для продвижения этого метода работы (возможно, небольшие скидки для тех, кто подписывает много людей, промоушны, поощрения и т. д.). Сделать так, чтобы ни один человек не остался без внимания, особенно в этот период, период постоянного прихода новых людей. Необходимо усилить школы лидерами, профессионалами.

Каждый (!) человек должен быть заинтересован в приходе новых людей. У всех должен быть в этом четкий интерес, который должен быть показан нижестоящим.

Нужно постоянно подхватывать новичков, не дать им расслабиться, держать их в тонусе и сохранять этот тонус все последующее время работы в компании

Если вдруг цепочка на ком-то прерывается, мотивация должна продолжаться на привод другого человека. Но процесс не должен останавливаться! Том Шрайтер в одном из своих методов предлагает под новичка подписать кому-то из спонсоров своего человека, если у него появились еще люди и он готов «поделиться» ими с нижестоящими. А когда у того новичка появится все-таки свой человек, он подписывает его под кого-то еще, на ком остановился процесс. Я, правда, не приверженец этого, потому что последствия бывают не очень привлекательными: «отданный» вниз человек зачастую оказывается очень активным, а в первом поколении такого как раз не хватает для получения квалификаций. А тот, кому прилетел такой «подарок», чаще всего не оправдывает доверия. Это во-первых, а во-вторых, теряется смысл слова «спонсорство», что, я думаю, не надо объяснять опытным сетевикам. Хотя... все, что не запрещено, то разрешено. Раз мировой классик сетевого бизнеса применяет эти приемы, то, наверное, это уже

имело положительный результат. Я склонна верить авторитетам, которые более опытные, чем я.

Дух во время этой работы должен быть единым, он не должен падать ни на минуту. Только это даст результат!

Это потребует большого напряжения, но после месяца работы таким методом, я уверена, организации у всех вырастут значительно, что и надо для увеличения заработков.

Я предлагаю все же ограничить срок применения метода до двух недель в месяц в течение трех месяцев. По окончании этого срока можно сделать перерыв, а затем снова начать. Например, с 1 числа месяца по 15 ведем активное подписание, затем анализ работы и поддержка тех, кто подписался за эти две недели. Затем еще 2 месяца – в том же режиме. Все три месяца к вам бу-

дет прибывать на-род, работы вам прибавится. А затем можно и расслабиться немного, войдя в обычный ритм работы, которую вы вели с прежними дистрибьюторами. Я уверена, что результат будет обязательно.

У каждой компании свои условия квалификаций, но я предлагаю строить за эти 15 дней не одну, а три веточки в пять поколений. Смотрите: за 5 дней у вас появится веточка в пять поколений, у вашего первого человека появится 4 человека, да еще и с объемом структуры. У человека из второго поколения – 3 плюс товарооборот, у 3-го – 2 плюс товарооборот и т. д. Абсолютно все звенья заинтересованы!

Что же дальше? Построив структуру из 5 человек, доведя ее до результата, вы замечаете, что ваш дистрибьютор № 1 великолепно уже справляется сам со своей организацией. Ваши действия? Вы находите второго человека и начинаете строить ветку уже со вторым, постоянно помогая первому. И у вас через 10 дней структура вырастает на 10 человек и на 10 квалификационных объемов (если посчитать в баллах, это уже не



Начало на стр. 49

очень выматывает и забирает массу энергии.

И тут моему мужу попала на глаза какая-то статья в рассылках о том, как взять ответственность на себя. Муж-предприниматель советуется с женой, делится своими планами о вводе на рынок нового продукта. И жена подумала и говорит мужу: «А ты представь, что если ты не сделаешь то, что хочешь, тебе отрежут палец. Если и в следующем месяце не сделаешь – второй палец и так далее, пока не сделаешь». Муж ярко себе представил это и начал быстро действовать в бизнесе.

На моего мужа этот пример произвел впечатление. Все мы стараемся искать позитивную мотивацию. А негативная мотивация может быть иногда и сильнее. Если бы реально была такая ситуация, когда тебе бы отрезали палец, если бы ты не сделал того, что планировал, как бы ты суеился? Бегал бы, как раненый джигит! Сто процентов! И сделал бы в первый месяц! А то чик, и нету пальчика! Больно будет!

Если тебя не впечатлил пример с пальцем, найди собственную причину, которая будет двигать тебя к успеху. Очень часто помогает найти такую причину семинар. Вот поэтому семинары такие действенные. Кто ездит на семинары, тот рано или поздно возьмет ответственность на себя и сделает бизнес. Кто не ездит, а хочет построить бизнес – увы. Чтобы выиграть в лотерее, нужно купить билет. Один как минимум. Хотя процент не такой, как в лотерее. 100 % тех, кто ездит на все семинары, добиваются успеха. 100 %!

Если ты хочешь получить что-то от жизни, надо заплатить цену. Хорошее бесплатно не дается.

Нам сейчас все равно, что нам надо делать, нам надо достичь своей цели. Любой ценой. Чего бы это нам ни стоило. Мы сказали друг другу: или сейчас, или никогда. Это такой бизнес, который надо не делать, а сделать. И потом наслаждаться плодами. Мы желаем тебе взять ответственность на себя. Если не ты, то кто? Кто будет дышать под пальмами и пить шампанское? Кто будет победителем? Конечно Ты! Если ОДИН РАЗ возьмешь на себя ОТВЕТСТВЕННОСТЬ и сделаешь. Мы желаем тебе всегда достигать поставленных целей.



Умные мысли



Чтобы сделать в мире что-нибудь достойное, нельзя стоять на берегу, дрожа и думая о холодной воде и опасностях, подстерегающих пловцов. Надо прыгать в воду и выплывать как получится.

С. Смит

В конце каждого дня необходимо мысленно как бы проиграть сделанное. Результаты этого процесса либо обрадуют, либо подстегнут вас к дальнейшим действиям.

Джим Рон

мало для начала). Но желательно не отвлекаться на вторую ветку, пока не постройте первую. Построив вторую ветку, вы приводите третьего новичка, и процесс повторяется. А сами поглядываете, как ваши опытные дистрибьюторы рядом с вами строят тоже «каскады» самостоятельно, причем всемерно поддерживая друг друга. Только при взаимной поддержке вы можете чего-то добиться.

Из всех приглашенных может 80 % отсеяться, но 20 % останутся точно. Очень важна последующая поддержка! Нужно постоянно подхватывать новичков, не дать им расслабиться, держать их в тонусе и сохранять этот тонус все последующее время работы в компании. Как только упускается этот поток энергии, его можно вообще потерять. Остановка – это шаг назад. Вот что важно: сохранить его!

Почувствовав, что уже сложно справиться с потоком людей, вы в любой момент можете остановиться и работать с уже подписавшимися новичками.

Встречи рекомендуется начинать в 10 часов утра, в 12, в 14 и в 16. А в 18 вести людей на школы. Даже проведя 4 встречи в день, вы получите серьезное удовлетворение в виде положительного результата.

Перерывы между презентациями делать необходимо. Во время перерыва можно показать офис, плакаты, попить с кандидатами чай, если вы считаете это нужным, показать кабинеты, если таковые есть в вашем распоряжении, ознакомить с продукцией и т. д. Но не надо перегружать людей информацией, встреча должна длиться не более часа. Рекомендую выделить какую-то часть продукции и давать пробовать людям (если вы считаете это нужным).

Советы: при презентации старайтесь задействовать все органы чувств – пусть люди потрогают руками коробочки (баночки) с продукцией, попробуют ее на вкус, понюхают, этим они ощутят свою причастность к интересному процессу. Это новое должно отложиться у них в соз-

нании, потому что одни из них визуалы, они воспринимают больше информацию глазами, другие аудиалы – больше слушают, а третьи – кинестетики. Они должны прочувствовать, что что-то интересное они сейчас переживают, прикоснувшись к красивым коробочкам или предчувствуя что-то новое в их жизни.

Советую использовать приглашение знакомых талантов в компанию, придумать разные «завлекалки» для людей, чтобы их тянуло в ваше общество. Они должны почувствовать свою значимость. Пусть привлекательным моментом станет не только бизнес и продукт, но и интересная жизнь вокруг них, общение с интересными людьми, возможность реализоваться.

Преимущества этого метода

Люди идут не с улицы, а приводятся самими дистрибьюторами, что делает приход их в сеть более надежным, качественным и облегченным, потому что из ста знакомых одного-то они точно смогут привести.

Проведение местных школ является ощутимой поддержкой для вновь подписавшихся. Если их нет, появляется стимул их создать. Системы школ у всех уже имеются, остается дело за малым: начать их проводить.

Увеличится поток дистрибьюторов. Люди почувствуют поддержку.

Очень быстро вырастет организация.

Начнется заработок с первого месяца, пусть даже небольшой, но он явится стимулом.

Оживится работа в офисе.

Вольется «свежая кровь» в коллектив, появятся новые настроения, людям станет интереснее работать.

Люди получают награды за результат (награды производятся вами заранее и объявляются тоже заранее).

Соревновательный эффект внесет живость в жизнь дистрибьюторов (им уже порядком поднадоело однообразие).

Когда у них появится структура, им **придется** заниматься своим личностным ростом, что улучшит качество

Метод принесет результат, если каждый отнесется к этому ответственно, если он примет решение довести дело до победного конца

вашей организации, за которым четко следит высший лидер, не давая упасть уровню его структуры.

Метод принесет результат, если каждый отнесется к этому ответственно, если он примет решение довести дело до победного конца. Все зависит от каждого участника. Но самое главное – это ваше желание! Ведь сетевой бизнес тем и хорош, что через какое-то время человек, построив свою организацию, может ослабить работу, потому что все отлажено, отшлифовано. Если этого не будет, нас ждут всегда маленькие деньги.

Сразу скажу, что сил потребуется много, энергии тоже, но когда-то же мы должны подвиги совершать?! А

почему бы и не сделать это, чтобы потом получить награду от жизни? А что нам мешает? Что не дает нам двигаться? Можно проваляться все выходные на диване, а можно и попытаться поймать удачу за хвост, пока другие только на это решаются. А почему бы, действительно, и нет?!

Особенно этот метод эффективен летом, в период спада активности во многих сетевых компаниях. Все три летних месяца можно провести очень продуктивно.

Не будет нарушением, если вы несколько переделаете этот метод, например, вести не три ветки, а две, или одну, и не каждый день приводить новичков, а в течение трех дней по одному человеку. Можно строить не 5 поколений, а 7. Можно придумать специальные договора между спонсором и дистрибьютором на участие в методе по всем имеющимся правилам, расписать их по пунктам. Изменяйте, применяйте, делайте!

Инструкция по внедрению каскадного метода

1. Ознакомиться самому с сутью метода. *Выявить свое отношение к нему.*
2. Собрать всех лидеров, в том числе региональных.
3. Обсудить метод. *Не просто зачитать, а обсудить (по пунктам).*
4. Найти самому рациональное зерно в этом и показать его всем. *Если, конечно, вы его для себя увидите.*
5. Выявить желающих участвовать в построении структур по этому методу.
6. Зарегистрироваться у главного лидера или у администратора офиса. *Этим самым вы ставите себя под ответственность не отойти в сторону, делаете себе мотивационный вызов («Я буду, я смогу, я устал сидеть без денег, а почему бы и нет! Я что, хуже других? Я не хочу программировать себе бедную старость»).* Нужна мощная самомотивация, без нее метод не состоится.
7. Лидеров смотивировать на поддержку своих структур. *Здесь лидер может показать свою состоятельность.* Он более всего должен быть заинтересован во внедрении метода, потому что именно он привел этих людей за собой. Это его бизнес, который зависит только от него. А если уж привел людей, его задача – показать дорогу и к деньгам, потому что многие пришли сюда именно за ними. Давайте не будем этого скрывать: без этой составляющей нашей жизни живется очень грустно. Это надо без стеснения показать людям. Мы сможем помочь гораздо большему количеству людей, если сами это примем.
8. Просмотреть свою засидевшуюся структуру или список знакомых и выбрать из них тех, кто, на ваш взгляд, заслуживает того, чтобы включить их в каскадный метод и помочь им быстро построить организацию. *Желательно, чтобы это был всего один кандидат.* Не спешите строить сразу несколько веток, потому что люди увидят, что вы ведете сразу несколько, и сами начнут это делать. Вот тут, скажу я, методу конец. Не каждый сможет привести два-

три человека. А отстать ему не захочется. Он может проиграть, потерять интерес, а в результате – и вы. Наберитесь терпения!!! Несколько лет ждали свою организацию, подождите еще немного. Только одну ветку!

9. Спланировать всю работу. Это одна из самых главных составляющих метода. Если этого не будет, начнутся застои, и метод прервется, уйдет та энергия, которой лидер зарядил свою структуру. Это делается на одном дыхании! Представьте, что вы дышите через раз. Что произойдет? Механизм сломается. А чтобы его восстановить, потребуется гораздо больше сил, чем поддерживать его в рабочем состоянии. Не зря метод называется «каскадным».

Что такое каскад? Это непрерывный поток воды, который постоянно возрастает от удара об очередную плоскость. Это усиливает его. От этого рождается энергия, ко-

торая все больше и больше увеличивается, она уже становится огромной мощью. А внизу его ждет великолепное озеро, где он может снова отдохнуть. И прежде тоже этот поток был обыкновенной водой, текущей себе спокойно. В жизни нашей происходит то же самое: то она мирно течет, то превращается в бурный поток. Но трудно не согласиться, что эти потоки создаем мы сами.

10. Расписать на этот период функции. *Это командная работа, где все заинтересованы в успехе друг друга, потому что цель у всех единая – пополнить ряды своих организаций и объемы заработков.*

11. Составить график дежурств среди спонсоров. *В этом методе нет понятия «параллельные ветки», здесь все едины.*

12. Контролировать весь процесс от начала до конца. *Очень важно довести его до победного результата. Уверяю, что, пройдя хоть раз такой путь, но результативный, вы будете пользоваться им постоянно: то с одной веткой, то с другой.* Соревнования – это великолепный метод, который мы все позабыли, отойдя от социалистических времен. А там можно очень много чего позаимствовать. Даже японцы позаимствовали у нас методы соцсоревнований и идеи пятилеток. А они-то, сами знаете, выбирают самые мощные технологии и применяют их у себя.

13. Превратить работу в легкую игру. *Те, кто говорит, что это тяжелая работа, для них это и будет – тяжелой работой. Это отношение к своему делу вырабатываем мы сами. Что же мы часто усложняем свою жизнь?*

И помните: самое главное – это наш собственный энтузиазм!

Кто поможет нашему любимому успеху? **Только мы сами!**

Мир помогает сильным! Слабые плетутся в хвосте!

Мой адрес: rimma@cn.ru



СЕТЕВИК

Александр Синамати



Его Величества

фантастическо-приключенческий роман

Глава 7

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

дентом 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. Рекрутирование происходит в гостинице «Голодная Кошка», куда в то же самое время Катя и консультант ее структуры Констанция Бонасье приводят лорда Бекингема, который тайно приехал в Париж для свидания с Анной Австрийской.



— Нет, ну ты видел? – обиженным тоном обратился ко мне д'Артаньян, когда мы вернулись за стол, – когда надо было тайно записку в Лувр отнести, так я для нее был «милый Шарлик», а сейчас делает вид, что мы незнакомы. Ну ладно, я дал слово не вмешиваться, придется сдерживать, но как только Бекингом уедет в свою Англию, я потребую от Констанции объяснений.

— Думаешь, я от Катерины не потребую? – решительно поддержал я гасконца, – обязательно потребую. – А про себя подумал: вот только захочет ли она мне что-нибудь объяснять, это другой вопрос. Ну ладно, вот стану президентом компании и наведу порядок.

В это время дверь распахнулась, и показался знакомый шкафообразный силуэт.

— О, вот и Портос пришел, – сказал я д'Артаньяну, – чего-то у него физиономия печальная.

— Здравствуйте, господа, – мрачно поприветствовал нас Портос и завертел головой в поисках Жюль, – признаюсь вам, я зол и голоден, как волк после неудачной охоты.

— У вас неприятности, мой друг? – осторожно поинтересовался д'Артаньян.

— Неприятности? – рявкнул Портос так, что скромно ужинавший за соседним столиком монах-бенедиктинец испуганно вжал голову в плечи. – Представьте себе, друзья, дама, с которой я весьма близок, герцогиня де..., впрочем, прошу прощения, я не могу называть ее имени, решила сделать мне подарок: испанского жеребца и прелестную овернскую кобылку для моего слуги Мушкетона. Но каким-то образом о подарке узнал муж герцогини и тайно поменял этих лошадей на двух задрипанных кляч, которых давно уже жаждали на живодерне. Пришлось Мушкетону возвращать их обратно. Черт возьми, я не потерплю такого неуважения к своей особе. Я вызову этого мерзавца на дуэль, вот что я сделаю. Жюль, распорядитесь подать мне жаркое из барашка, да побыстрей, пока я окончательно не расстроился. Д'Артаньян, вы будете моим секундантом?

— Портос, друг мой, вы же знаете, нет ничего, чего бы я ни сделал для вас, – заверил д'Артаньян. – Но, если можно, отложите свою дуэль на несколько дней, так как сейчас я срочно должен решить вопрос со своей военной экипировкой. Вы же знаете, что ввиду твердого намерения Его Величества начать военные действия нам надлежит немедленно приобрести все необходимое снаряжение для похода.

— Да, черт возьми, – нахмурился Портос, – у меня тоже еще конь не валялся. Причем в прямом смысле этого слова.

— Ну, вы легко справитесь с этой задачей, – льстиво произнес д'Артаньян, – две тысячи ливров – пустяк для человека, который пользуется таким успехом у прекрасных дам. Наверняка ваши герцогини и маркизы ссорятся между собой за право бросить мешок с золотом к вашим ногам.

— М-м-м-да уж, – неопределенно промычал Портос, впившись в кусок жаркого.

— Это мне, бедному дворянину, приходится ломать голову над тем, где взять денег, – продолжал хитрый гасонец, – и, признаюсь, мне понадобится ваша дружеская услуга, Портос, вот почему я попросил вас придти сюда.

— Д'Артаньян, я, так же как и вы, всегда готов оказать вам услугу, если это в моих силах, конечно.

— В ваших, в ваших, – заверил Шарль, – скажите, Портос, у вас есть знакомые, которые хотели бы регулярно получать 1000 ливров в месяц?

Портос от неожиданности поперхнулся подливкой.

— Ну, прямо так сходу не скажу, надо подумать, – осторожно произнес он.

— Подумайте, друг мой, и, если таковые найдутся, дайте мне рекомендации к этим людям, и я расскажу им об этой возможности.

— Д'Артаньян, вы знаете способ регулярно получать 1000 ливров в месяц? – недоверчиво поинтересовался Портос.

— Да, – небрежно подтвердил гасонец, – тут вот Алекс предлагает неплохой способ заработать пистолей, причем ничего особенного делать при этом не надо – просто рассказывать своим знакомым о том, каким заме-



чательным дезодорантом или кремом для лица вы пользуетесь и где можно приобрести эти средства. Ваши знакомые покупают дезодорант, а вы получаете денежки. Умно придумано, не правда ли? Что может быть достойнее дворянина, чем получать деньги за сказанное слово? Подумать только, сколько времени я потратил зря, болтая совершенно бесплатно. Но теперь с этим покончено, мой друг, отныне мое слово будет золотом – в прямом, а не в переносном смысле.

Портос прекратил жевать и отставил подальше бокал с вином.

– Нельзя ли поподробнее, д'Артаньян, – деланно небрежным тоном поинтересовался он.

– Друг мой, да вам, наверное, это неинтересно, – замахал руками гасконец, – зачем я буду загружать вас ненужными подробностями. Ведь вы – баловень судьбы, любимчик графинь и герцогинь, и материальные вопросы вас не очень интересуют. Дайте мне рекомендации к нескольким вашим влиятельным, но э-э-э... нуждающимся в деньгах знакомым, и вот им я и расскажу все до мельчайших деталей. А вас, в благодарность за эту услугу, я угощу шикарным ужином в лучшем трактире Парижа.

– Ну-у, не знаю, д'Артаньян, – задумчиво покачал головой Портос, – прежде чем порекомендовать вас моим влиятельным знакомым, я должен быть уверен, что то, что вы им предложите, действительно дело стоящее. И, кроме того, прежде чем дать рекомендации, мне хотелось бы самому ввести их в курс дела, ну, чтобы они были уже подготовлены к вашему визиту.

– Извольте, раз вы настаиваете, Портос, – сделал недовольную мину д'Артаньян и радостно пнул меня ногой под столом. – Итак, вот в чем суть моего предложения...

К моему восхищению, д'Артаньян очень складно рассказал о возможностях, которые предлагает компания «Путеводная Звезда» благородным дворянам Франции. Когда он закончил рассказ словами «...и вот на этом уровне вы закрываете квалифи-

кацию “барона”, и ваш доход составляет 5.000 ливров в год», Портос погружился в долгое молчание. Нетерпеливый гасконец хотел было поторопить его, но я дернул за рукав камзола, мол, не мешай, пусть думает.

– И что, – наконец промолвил Портос, – каждый французский дворянин может участвовать в этом проекте?

– В принципе, участвовать-то может каждый, – подтвердил д'Артаньян, – но вы же понимаете, что прилично зарабатывать смогут не

– Скажите, Портос, у вас есть знакомые, которые хотели бы регулярно получать 1000 ливров в месяц?

Портос от неожиданности поперхнулся подливкой.

все, а только люди знатные, чье мнение важно и значимо для окружающих их людей, короче, это должны быть такие люди, как вы, Портос.

Портос приосанился, подкрутил усы и самодовольно улыбнулся.

– Ну что ж, интересное предложение, я подумаю, кого из моих влиятельных знакомых оно может заинтересовать. А скажите, д'Артаньян, какое количество людей может привлечь один благородный дворянин?

– Неограниченное, – заверил его гасконец.

– Угу, а уточните еще раз, сколько пистолетов получает сеньор с закупок своих вассалов первого уровня?

– А вот извольте посмотреть, – д'Артаньян опять раскрыл блокнот и снова начал рисовать кружочки и цифры.

– Вот он, – подумал я, – мой «золотой корабль». Эх, какая удача. Можно считать, что одна сильная «ветка» у меня есть.

В это время дверь в гостиницу снова отворилась и, стряхивая капли дождя с широкополой шляпы, в зал вошел Арамис.

Выглядел Арамис, как всегда, превосходно: изысканный черный

камзол, ослепительная накрахмаленная сорочка с кружевным воротником, из кармана кокетливо выглядывал белоснежный батистовый платочек. Подздоровавшись с нами своим немного слащавым голосом, он сел за стол, сделал заказ, и взгляд его упал на предусмотрительно оставленный д'Артаньяном листок бумаги с нарисованными кружочками и надписями внутри: г-жа Б-ц, гер-г Эпине, мар-з де Соле, и проч.

Поймав взгляд Арамиса, гасконец быстро прикрыл листок салфеткой.

– Вы хотели меня видеть д'Артаньян? – недовольно нахмурился Арамис.

– Да, – гасконец сделал мне знак, чтобы я отвлек Портоса, – хотел поинтересоваться, мой друг, как обстоят у вас дела с экипировкой. Ведь до начала военных действий остается совсем немного времени.

Арамис пожал плечами и небрежно отмахнулся:

– Честно говоря, д'Артаньян, этот вопрос меня совершенно не волнует, так как в военных действиях я участвовать не собираюсь.

– Как это? – опешил д'Артаньян, – вы собираетесь покинуть ряды мушкетеров?

– Ну, вы же знаете о моем намерении удалиться от мира, не так ли?

– Да, вы неоднократно говорили об этом, но, признаться, я думал, что вы шутите.

– Шутить такими вещами? Что вы, д'Артаньян. Я же мушкетер временный, так сказать, по воле обстоятельств. Вскоре я надену рясу, и прощай, наши шумные пирушки, дуэли, любовные похождения, все это останется в прошлом, – произнес Арамис, меланхолично разглядывая свой перс-тень.

Д'Артаньян растерянно посмотрел на меня – он не ожидал такого поворота дел и не знал, как дальше вести беседу. Окрыленный успехом, с которым гасконец провел беседу с Портосом, я не учел, что Арамис – гораздо более крепкий орешек, и с ним надо было проводить встречу в формате «2 + 1». Я подсунул Портосу свой

блокнот, попросил его составить список своих влиятельных знакомых, а сам подключился к разговору.

Насколько я помнил, в романе Дюма Арамис не отличался особой религиозностью, это был женолюб и гедонист, а духовный сан рассматривал исключительно как возможность для достижения своих целей. Этот человек жаждал власти и влияния, но, поскольку не был по натуре воином и не обладал знатностью и состоянием, ему сложно было пробивать себе дорогу наверх в дворянском сословии. А вот в духовенстве у него, возможно, было больше шансов занять высокое положение.

– А, простите, Арамис, – поинтересовался я, – каким путем вы собираетесь вернуться в лоно церкви?

– Думаю присоединиться к какому-нибудь Ордену – или к братству иезуитов, или к бенедиктинцам, – скорбно произнес Арамис, задержавшись взглядом на выдающемся бюсте служанки Мариэтты.

– Достойные сообщества, – похвалил я, – а доводилось ли вам слышать про Братство Сетевиков?

– Никогда о таком не слышал, – пожал плечами Арамис.

– Это недавно основанный Орден, быстро набирающий известность в Европе, – сказал я, – в который вступают лучшие представители всех сословий. Орден представляет своим членам широкие возможности для процветания – как духовного, так и финансового.

– И кто же основал этот Орден? – без видимого интереса спросил Арамис.

– Основателем Ордена считается Карл Ренборг; этот человек в молодости долгое время провел в китайской тюрьме, а выйдя на свободу, решил основать Братство Сетевиков. Братство имеет множество отделений в разных странах, и каждое имеет собственное имя. Сообщество, которое я представляю, называется «Путеводная звезда».

– Привлекательное название, – кивнул Арамис, – а этот Орден получил благословение Папы Римского?

– М-м-м, – замаялся я, – насчет этого у меня точных сведений нет, но можете не сомневаться, что это богоугодное дело, ведь члены Ордена несут в свет благородные идеи красоты, здоровья и благополучия.

– Ну, расскажите поподробнее, Алекс, – с тем же скучающим видом разрешил Арамис, – какой обет приносят члены Ордена? И что они обязаны делать? Каков устав Братства и есть ли у его членов какие-нибудь отличительные знаки?

– Каждый, кто вступает в Братство Сетевиков, приносит торжественный обет служить Ордену, не жалея времени и сил, привлекать в него других людей, а также делать ежемесячную закупку продукции.

– Какой продукции? – не понял Арамис.

– Отличительным знаком Братства Сетевиков «Путеводная звезда» является то, что все его члены пользуются одними и теми же средствами по уходу за телом и лицом, и парфюмом – по этому знаку мы и узнаем друг друга. Каждый член Ордена имеет свой идентификационный номер, ну это типа пароля, который мы называем всякий раз, когда приходим в место, где приобретаем продукцию.

– Вы имеете в виду те самые духи с феромонами, которые вы подарили мне в прошлый раз? – оживившись, переспросил Арамис, – очень эффективное средство, я вам скажу.

– И они в том числе, – подтвердил я. – Что же касается Устава Братства, то он не отличается суровостью, и, кстати, в отличие от других Орденов, Сообщество Сетевиков предполагает постоянное совместное общение мужчин и женщин. И женщин, между прочим, в Сообществе гораздо больше, чем мужчин.

– Очень правильный подход, – одобрил Арамис.

– А еще одно преимущество Ордена Сетевиков заключается в том, что он образовался недавно, и членов Сообщества пока немного, так что у вас будет возможность за короткий срок создать и возглавить могущественную организацию. Действуя быстро и инициативно, через каких-то два-три года вы сможете достигнуть очень высокого положения в Ордене, и вся Франция, да что там, вся Европа будет под вашим руководством.

– А скажите, – покосился Арамис на лист бумаги, который лежал под салфеткой д'Артаньяна, – насколько я понял, это иерархическая лестница Ордена Сетевиков?

– Да, – вмешался д'Артаньян, – сейчас мы формируем первую линию и приглашаем в нее самых достойных дворян Франции. С людьми, чьи имена написаны в кружочках, мы планируем в ближайшее время провести встречи и пригласить их в наше Сообщество. А вот этот пустой кружок на самом верху пока свободен, и я готов вписать в него ваше имя.

– Ну что ж, – благочестиво произнес Арамис, – в конце концов, если Орден Сетевиков служит благородным и богоугодным целям, то я готов вступить в его ряды.

– Прекрасно, – воскликнул д'Артаньян, – в таком случае, возьмите этот листок и на обратной стороне напишите список ваших знакомых, которые с вашей точки зрения достойны стать членами нашего Братства. Но учтите, Арамис, – понизил голос гасконец, – по определенным причинам деятельность Ордена до поры до времени широко не афишируется, поэтому просьба – все переговоры должны носить конфиденциальный характер.

– Не беспокойтесь, мой друг, – тонко улыбнулся Арамис, – тайна – это мое второе имя.

– Приветствую вас, господа, – раздался над нашими головами тихий голос Атоса, – давненько мы не собирались все вместе за общим столом.

– Поэтому-то я и решил устроить эту дружескую пирушку, – отозвался д'Артаньян, – когда еще нам выпадет такая возможность – ведь скоро в поход. Кстати, Атос, вам удалось достать денег на свою экипировку?

– Нет, мой друг, я же сказал, что и пальцем не пошевелю ради этого.

– Но если вы не найдете экипировку в срок, то ...

– В этом случае я затею ссору с пятью гвардейцами кардинала и буду драться до тех пор, пока один из них не убьет меня, что, принимая во внимание их численность, совершенно неизбежно. Тогда люди скажут, что я умер за короля, и, следовательно, я исполню свой долг без всякой экипировки. Жюль, дружище, велите подать бургундское, и давайте сразу пять бутылок – по одной на каждого.

Д'Артаньян бросил на меня многозначительный и вызывающий о помощи взгляд.

Я задумался: Атос был лет на 10 старше всех нас, и по сравнению с ним я чувствовал себя тем, кем был на самом деле – двадцатилетним пацаном. Я не представлял себе, чем можно было его замотивировать по-настоящему, а вешать лапшу на уши, честно говоря, не хотелось. Его благородство и безукоризненная честность, простота и искренность в общении не позволяла хитрить с ним. Поэтому я решил вести себя с ним так же, как он с нами – честно и открыто.

– Послушайте, граф, – обратился я к Атосу, – нам с д'Артаньяном позарез нужен ваш совет и, возможно, помощь. Мы тут с ним затеяли один проект, который может принести пользу и нам, и нашим друзьям-мушкетерам, да и другим благородным дворянам Франции. Но для того, чтобы проект получился, нужно чтобы к нему присоединилось как можно больше людей. А это может произойти в том случае, если люди увидят, что в проекте участвует авторитетный для них человек, ну, знаете, такой рыцарь без страха и упрека, который бы пользовался у них безоговорочным признанием. Вы, граф, безусловно, являетесь таким человеком, вы пример для молодых

дворян, хранитель и носитель лучших традиций дворянства, и мы с д'Артаньяном просим вас присоединиться к нашему проекту, в том случае, конечно, если вы одобрите то, что мы собираемся сделать.

– Слушаю вас, господа, – сказал Атос, – расскажите, в чем смысл вашего проекта.

– Ну, здесь несколько смыслов, – начал я. – Прежде всего, участники нашего проекта «Путеводная звезда» получают возможность приобретать качественные и недорогие средства по уходу за собой. Как писал известный писатель Чехов, в мушкетере должно быть все пре-

Отличительным знаком Братства Сетевиков «Путеводная звезда» является то, что все его члены пользуются одними и теми же средствами по уходу за телом и лицом, и парфюмом – по этому знаку мы и узнаем друг друга

красно – и душа, и шпага, и внешность. В благородстве душ наших друзей сомнений не возникает. А вот за внешностью следить не у всех получается, и это слегка портит производимое ими впечатление.

– Да, я и сам размышлял об этом, – кивнул головой Атос, – многие дворяне, приехавшие в Париж из провинции, не соблюдают элементарных правил гигиены. Приходится беседовать с ними и объяснять элементарные вещи. Просветительская работа просто необходима.

– Еще одна возможность, которую получают участники проекта – это зарабатывать деньги. Насколько мне известно, жалованье у мушкетеров небольшое, и многие из них не могут приобрести достойные доспехи. Это не их вина, а скорее беда. К сожалению, государство и король не в состоянии взять на себя расходы по экипировке своих защитников. Но это не значит, что они должны защищать Родину в старых доспехах, в которых еще их отцы сражались при Генрихе IV, верно?

– Согласен, – еще раз кивнул Атос. – Долг дворянина – служить и укреплять королевскую власть, но у него должны быть для этого все условия.

– Но самое главное заключается в том, что, присоединившись к нам, люди смогут осуществить самые заветные свои замыслы. Не зря мы назвали наш проект «Путеводная звезда». Многие люди в силу разных обстоятельств своей жизни не имеют возможности жить так, как они хотят. Когда-то давно они попали в определенную жизненную колею и идут по ней, не в силах выбраться. А ведь у этих людей много сил и возможностей, которые они не могут реализовать. И мы готовы предложить им способ изменить свою жизнь и достичь того, чего бы они хотели.

– Ну что ж, господа, – после нескольких минут молчания произнес Атос, – я всегда с жаром возьмусь за любое благородное дело и готов укрепить вашу идею своим именем, связями и влиянием. Насколько я понимаю, наши друзья Портос и Арамис тоже заинтересовались вашим проектом.

– Да, – отозвался Портос, – я тут подсчитал, что за три месяца смогу выполнить квалификацию и стать «Бароном». Скажите, Алекс, а я смогу заказать себе личный герб?

– Ну, разумеется, Портос, – заверил я.

– А когда я достигну титула «Гранд» и моя организация будет насчитывать 15 тысяч человек, – мечтательно закатил глаза Арамис, – я смогу на равных общаться с принцами крови.

– Друзья, – д'Артаньян наполнил бокалы и встал, – предлагаю выпить за осуществление наших планов. Мы – смелые и предприимчивые люди, которые всегда поддерживают друг друга и никогда не отступают перед трудностями. Поднимем бокалы и вспомним наш девиз: Один за всех!..

– И все за одного, – хором отозвались мушкетеры.

Продолжение следует.

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА-ФОРУМ

ЗДОРОВЬЕ, КРАСОТА, КАРЬЕРА! СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ. ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ.

РАЗДЕЛЫ ЭКСПОЗИЦИЙ:

- БАДЫ, ВИТАМИНЫ, ФИТОПРЕПАРАТЫ;
- КОСМЕТИКА И ПАРФЮМЕРИЯ;
- МЕДИЦИНА И ПРОФИЛАКТИКА;
- УСЛУГИ: ФИНАНСОВЫЕ, СТРАХОВЫЕ;
- ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И КУХНИ;
- КОНСАЛТИНГ, ОБУЧАЮЩИЕ ПРОГРАММЫ;
- ИНОВАЦИОННЫЕ РАЗРАБОТКИ;
- ИНФОРМАЦИОННЫЕ, КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ;
- ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ТВ-МАРКЕТИНГ;
- СИСТЕМЫ ОЧИСТКИ ВОДЫ И ВОЗДУХА.

БИЗНЕС ВАКАНСИИ ОТ ИЗВЕСТНЫХ КОМПАНИЙ

В РАМКАХ ВЫСТАВКИ ПРОЙДЕТ РЯД ТЕМАТИЧЕСКИХ
КОНФЕРЕНЦИЙ, СЕМИНАРОВ И ЛЕКЦИЙ.

организатор: www.planeta-expo.com +38(050)310-44-69



Издательство
SINAMATI