

Содержание

Тема номера: Мужской бизнес

Наталья Матвиенко

«Мы такие разные,
но все-таки мы вместе».....4

Юрий Цереня

Шансы мужчин в сетевом маркетинге.....6

Александр Тележников

Работайте с женской продукцией,
и все у вас в бизнесе будет хорошо.....10

Вадим Мукомол

Мужчины в MLM.....12

Сергей Вожжов

Женщины, мужчины и MLM.....13

Марина Ястребова

Женский взгляд
на мужской бизнес... изнутри.....15

Марина Петрова, Юлия Кошина

Женское мнение.....16

Сергей Всехсвятский

Принцип андрогина.....17

Продолжение темы: Сетевой маркетинг 2.0

Алексей Жирухин

Психологические особенности
работы в Интернете.....19

Продолжение темы: Как выбрать компанию

Екатерина Бокитко

Бизнес должен быть
ПРОСТЫМ и легко повторяемым.....21

Продолжение темы: Лидерский совет

Николай Новиков

Связующее звено.....26

Продолжение темы: Регионы

Антон Агафонов

Записки путешественника,
или Как работать в регионах.....28

Путь лидера

Юрий Филь

Все мои достижения
зависят только от меня.....32

Жизнь после пенсии

Лидия Черняева

Кто, если не я?.....37

Технологии бизнеса

Нелли Аванесова

Алгоритм действий дистрибьютора.
Часть 2.....39

Сергей Червинский

Дубликация 101%.....41

Книжная полка

Александр Синамати

«Сетевик Его Величества»

Фантастическо-приключенческий роман.

Глава 9.....46



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,

Учредитель журнала «SINAMATI. Сетевой маркетинг и прямые продажи» — Международный институт психологии лидерства

Генеральный директор — Александр Синамати

Коммерческий директор — Мария Стормнова

Главный редактор — Наталья Матвиенко

Дизайн и верстка — Александра Яковлева

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



«Мы такие разные, но все-таки мы вместе»

Так уж исторически сложилось, что мужчины и женщины (несмотря на то, что конкретные индивидуумы объединяются и образуют семьи) все-таки постоянно разделяются — иногда сознательно, иногда в силу обстоятельств.

С древних времен мужчины и женщины занимались совершенно разной работой: мужчины обеспечивали семью жильем и пропитанием, женщины — вели домашнее хозяйство и воспитывали детей. Понятно, что при таких условиях мужчины и женщины большую часть времени проводили порознь и поэтому отдалялись друг от друга.

Долгое время женщина по социальному статусу была ниже мужчины. Но даже когда общество привыкло к равноправию полов, когда женщины освоили многие профессии наравне

ские посиделки», «не женского ума дело», «мужская работа», «женская интуиция», «женские хитрости»...

Все эти выражения, разумеется, имеют под собой основания.

Мужчины и женщины действительно совершенно разные. «Мужчина — с Марса, женщина — с Венеры», как точно выразился Грей Джон.

Мужчины — более сильные, рациональные, вдумчивые, склонные к логическому мышлению.

Женщины — более чувствительные, эмоциональные, впечатлительные, они склонны к авантюрам и импульсным решениям.

Мужчины и женщины мыслят по-разному, и одну и ту же ситуацию «мужской ум» и «женская логика» могут трактовать буквально противоположно!

В современном мире женщины все больше и больше «отвоевывают» мужскую территорию — занимаются «мужскими» делами, наравне с мужчинами водят дорогие автомобили, добиваются карьерного роста в «чисто мужских» профессиях. И в бизнесе сейчас правят бал не только бизнесмены, но и «бизнесвумены».

Хотя, казалось бы, мужчина-бизнесмен — это так естественно! Примерно как женщина-косметолог, женщина-секретарь, женщина-медсестра... Традиционно считается, что в бизнесе мужчины — успешнее женщин. Есть, безус-

Когда речь идет о «владельцах заводов, газет, пароходов», то совершенно очевидно, что такой бизнес — мужское дело! А когда заходит речь о бизнесе сетевом... все меняется с точностью до наоборот

с мужчинами — объединения «кланов» мужчин и женщин все равно не произошло! Они продолжают противопоставлять себя друг другу. Так, понятие «дружба» многие делят на «мужскую дружбу» и «женскую дружбу» (причем нередко сторонники одного вида дружбы исключают существование другого). Кругом только и слышно: «по-нашему, по-мужски», «о своем, о женском», «мужской разговор», «жен-

ловно, и огромное количество исключений, но многие из этих «исключений» все равно отмечают, что в бизнесе мужчине «пробиться» и взойти к вершинам — легче. Хотя бы потому, что женщин — даже самых талантливых и расчетливых — бизнес-партнеры мужского пола порой просто не воспринимают всерьез.

Только вот такая особенность. Почему-то когда речь идет о «ладельцах заводов, газет, пароходов», то совершенно очевидно, что такой бизнес — мужское дело! А когда заходит речь о бизнесе сетевом... все меняется с точностью до наоборот. Тут многие мужчины готовы без боя отдать пальму первенства женщинам, мол, это их бизнес, женский, а мы выше всей этой ерунды. В головах наших соотечественников сидят избитые стереотипы и штампы, вроде «бизнес домохозяйек», «работа для тетки с авоськами»... В России и сопредельных странах давно закрепились мнение, что сетевой маркетинг — занятие исключительно для женщин.

Почему? Да потому что «какой же мужик пойдет продавать эти баночки?». Потому что «это у нее есть время ерундой заниматься, а мне завтра к 8 утра на работу!». Потому что «не хватало мне еще каталог в офисе показывать — что обо мне подумают?».

Я, конечно, намеренно сейчас обобщаю. Далеко не всегда все это так, но общие тенденции и настроения прослеживаются именно такие.

К счастью, есть мужчины более смелые, решительные, готовые пойти поперек избитых стереотипов и доказать, что сетевой маркетинг — не такой уж и женский бизнес. Это просто бизнес. И добиться успеха в нем можно независимо от половой принадлежности.

В девятом номере журнала SINAMATI мы решили опровергнуть миф о «женском бизнесе» и показать MLM с мужской точки зрения.

Мы попросили мужчин, давно связавших свою жизнь с сетевым маркетингом, рассказать о том, какое же действительно у MLM лицо — мужское или женское, кто достигает в многоуровневом маркетинге большего успеха, кто — мужчины или женщины — эффективнее продает и рекрутирует.

Также на тему мужского бизнеса мы попросили высказаться и женщин: кого им проще рекрутировать и обучать, кого они хотели бы видеть в качестве своего спонсора, успешны ли мужчины-сетевики в их структурах и их компаниях? Ответы оказались интересными.

У каждого автора — свой взгляд и свои аргументы. Но большинство сетевиков сходятся во мнении, что си-

ла мужчин и женщин — не в разделении по половому признаку. Сила и успех — в объединении!

«Мы такие разные, но все-таки мы вместе», — этот слоган несколько лет назад звучал с экранов телевизоров. А ведь лучше и не скажешь!

Умные мысли

Если бы Бог назначил женщину быть госпожой мужчины, он сотворил бы ее из головы, если бы — рабой, то сотворил бы из ноги; но так как он назначил ей быть подругой и равной мужчине, то сотворил из ребра.

Августин Аврелий

Женщине разумной и хорошо воспитанной столь же противно посягать на права мужчины, сколько разумному мужчине противно злоупотреблять слабостью женщины.

Даниэль Дефо

Никогда не исправит своей участи тот, кто меняет место и не меняет своего образа жизни и привычек.

Франсиско Кеведо-и-Вильегас

Если соединить в бизнесе мужское и женское начало, мужскую и женскую логику, мужской и женский взгляд, мужскую рациональность и женскую эмоциональность — то получится беспроигрышный вариант сильного лидера MLM-бизнеса. Вот почему чаще всего успеха в сетевом маркетинге добиваются семейные пары. Не раз в рубрике «Семейный бизнес» в нашем журнале мужья и жены — сильнейшие лидеры сетевых компаний — признавались, что поодиночке они такого успеха вряд ли бы достигли. Такой «двусторонний» взгляд на бизнес дает невероятные результаты!

Сила — не в разделении, сила — в объединении.

А что делать, если нет возможности строить бизнес совместно с супругой/супругом? В этом случае можно работать со спонсором противоположного пола и учитывать его взгляд на бизнес или вырабатывать в себе недостающие качества. Но главное — выбросить из головы все стереотипы о «мужских» и «женских» стилях и методах работы и просто вести бизнес.

Успех — понятие бесполое. Учитесь у успешных людей. И неважно, мужчина это или женщина.

Наталья Матвиенко





*Юрий Цереня, Минск,
Директор партнерской программы «Будь здоров»*

Шансы мужчин в сетевом маркетинге

«Был сегодня в офисе. 90 % — женщины старше 40 лет. То бишь основная масса дистрибьюторов — это именно женщины старше 40—50 лет.

А вот если посмотреть на директорский состав, то видим, что это в основном мужчины — практически здесь идет обратная пропорция: 10 % — женщины, а 90 % — мужчины. Почему так?»

По материалам <http://mlm-blog.ru>

Действительно, чем выше ранг дистрибьюторов, тем выше процент мужчин этого ранга. Отсюда возникает предположение, что процент мужчин в сети — некий объективный показатель успешности компании. Некое явление, на основании которого можно делать вывод о перспективности MLM-проекта, не вдаваясь в сложный анализ объективных данных. Значит, предполагают большинство сетевых лидеров и руководителей компаний, надо сделать все, чтобы MLM-компания была привлекательна для мужчин. Тогда, с ростом числа мужчин в проекте, считают некоторые авторитетные руководители, общее число дистрибьюторов вырастет пропорционально. Поэтому в большинстве MLM-компаний и актуальна тема «Как привлечь в ряды дистрибьюторов больше мужчин?». А имеет ли эта проблема экономический смысл? Действительно ли большое количество мужчин в сетевой компании — это экономический показатель? Или это очередной миф сетевого маркетинга?

ИСТОРИЯ В ТЕМУ

В 1999 году в журнале «MLM-перспектива» вышла статья «Как женщинам рекрутировать мужчин в сетевую компанию». Я поручил Тамаре Старковой, лидеру моей

первой линии, подготовить тему школы по этой статье и объявил консультантам, что в ближайшее время школа по этой теме будет проведена. Я не обратил внимания на то, что дистрибьюторов (а большинство из них были женщины) это объявление очень заинтересовало. На нескольких последующих презентациях и школах явка была гораздо больше, чем обычно. Но получилось так, что я забыл о теме по рекрутированию в сеть мужчин и посчитал более важными другие темы по организации бизнеса. После одной из школ я спросил присутствующих о вопросах ко мне. Женщина-пенсионерка подняла руку и спросила требовательным голосом: «Юрий Юрьевич, вы нам обещали, что Тамара проведет с нами занятие „Как снимать мужиков“». Впервые за столько лет в MLM я не знал, как себя вести. Изнутри меня разрывал дикий хохот: так исказить смысл бизнес-темы! Но серьезные лица присутствующих женщин сделали бы мой смех неуместным.

Обсуждение этой темы покаывает нам на одну проблему для всех MLM-компаний в нашей стране: мужчины, в основной своей массе, не спешат воспользоваться

«величайшей возможностью в истории человечества».

Причина существующего положения — социальное неравенство.

Сколько бы ни декларировалось, что у нас мужчины и женщины равны, все прекрасно понимают, что это не так. Есть профессии чисто мужские, есть чисто женские. Когда преобладал физический труд, мужчины выполняли тяжелую работу, завершив которую, можно было предаваться расслаблению и лени. Например, сходяв удачно на охоту и обеспечив тем самым племя пищей, можно было некоторое время наслаждаться свободным временем. Женщина должна была практически все время заниматься более легкими в плане физической нагрузки делами, но которые надо было выполнять регулярно, независимо от настроения, времени года и состояния нервной системы: ухаживать за детьми, кормить и доить домашних животных, делать приборку и т. д. Причем понятия о «мужской» и «женской» работе социум внушает веками!

Чем более цивилизованным становится общество, тем социальных различий меньше. Длительное время мужчины остаются доминирующими по отношению к женщине существами. Не все представительницы прекрасного пола желают ломать устои, сложившиеся в обществе. Женщины — государственные деятели, такие как Екатерина II, Ефросинья Полоцкая, Ирина Хакамада — скорее исключения, которые подтверждают правило. А сетевой маркетинг — великий уравнилель возмож-

ностей. Ни в одной сетевой компании компьютерная программа расчета вознаграждения не учитывает социальных, национальных, возрастных, образовательных, половых различий между людьми. И здесь нет возможности воспользоваться привилегиями, которые, например, дает длительная государственная, военная или другая карьера. И это создает огромное количество психологических проблем у людей, воспринимающих социальное неравенство как норму жизни. Есть белорусская поговорка: «Не дай бог: свинье — рог, а мужику — панство». Нет более жестокого тирана, чем бывший раб. Некоторые люди готовы терпеть унижения ради того, чтобы получить возможность унижать других в будущем. Например, дедовщина в армии. Большинство наших граждан психологически не приемлют идеи свободы и равенства, как бы красиво о них бы ни говорили. На бытовом уровне есть понятия, которые не соответствуют декларируемым ценностям. Поскольку свобода, а именно ее дает сетевой маркетинг, идет в нагрузку с ответственностью за свое будущее. А среднестатистические мужчины, воспитанные в системе «хозяин — холоп», предпочитают такую нагрузку не нести.

МУЖЧИНА — СЕТЕВОЙ ЛИДЕР

Работа по привлечению мужчин в сетевой маркетинг в странах СНГ имеет ряд особенностей. Мужчины очень чувствительны к неудачам. Они практически не выносят поражений. В дикой природе проигравший самец лишается всех благ и привилегий, а победителю достается все. В сетевом маркетинге самый травмирующий период для психики дистрибьютора — стартовый. Очень много отказов. Каждый отказ — травма для новичка. Мужчина может бросить все после первой же неудачи! Женщины — существа более выносливые. Поэтому они могут выполнять действия много раз до результата. Среди мужчин целеустремленных особей, способных встать после поражения, извлечь из него уроки, — очень мало. Да и напиться (традиционно мужская реакция) в случае неудачи проще, чем искать выход из сложившейся ситуации. Поэтому многие женщины — сетевые лидеры пытаются создать для своих любимых мужчин, способных к умственному развитию, но не способных преодолевать стартовые трудности (слабая психологическая устойчивость) режим наибольшего благоприятствования в сетевом маркетинге.

Большая часть мужчин — лидеров нашей индустрии, процентов 80, попали в бизнес именно по «программе безболезненного входа в MLM». Любимая подруга или жена лично набивает сама все «шишки» стартового периода, очень часто вопреки противодействию именно любимого мужчины добивается успеха в MLM. А уже потом, посчитав доходы жены от этого бизнеса, мужчина милостиво позволяет подписать себя в проект и разрешает жене строить под собой структуру. Это в лучшем случае. Потому что в худшем случае — более высокие доходы жены муж может воспринять как свою мужскую несостоятельность и унижение. Отсюда могут быть семейные проблемы.



Блоги сетевиков



Алена Антоненко
www.supertarget.ru

ВО САДУ ЛИ, В ОГОРОДЕ...

Лето в сетевом бизнесе считается непродуктивным временем года. Объемы продаж падают, количество новичков в структурах уменьшается по сравнению с другими временами года.

С чем это связано? Лето — пора отпусков. Море, солнце, пляж — расслабуха полная. Тут уж не до работы. На самом деле позволить себе семейный отдых на море (даже на отечественном побережье) может далеко не каждый.

Основная причина летнего сетевого застоя, на мой взгляд, — это дачно-огородные фазенды. Только солнышко пригрело — пора уже и картошку проращивать, и теплицу ставить, и семена на рассаду посеять.

А потом — только успевай поворачиваться. Летний день, он, как известно, год кормит. Ну признайтесь, как часто слышали вы от своих консультантов садово-огородные «отмазки», когда они объясняют, почему не могут на семинар поехать, или почему падает товарооборот, или почему вообще закупок никаких. Я слышу такое очень часто.

Но так как сама проживаю в сельской местности и имею довольно приличный приусадебный участок (30 соток), то, думаю, имею право высказать свою точку зрения по этому поводу.

На самом деле, это мнение будет совпадать с мнением всех опытных лидеров на любые возражения неудачников, которые вроде бы и хотели бы что-то сделать, да все какие-то причины препятствуют этому.

Расставляйте приоритеты. Если вы четко понимаете, в какой бизнес вы пришли, и четко понимаете, что хотя бы 2—3 года надо приложить максимум усилий для того, чтобы запустить саморазвивающийся бизнес, то здесь никаких отговорок быть не может.

Продолжение на стр. 9

Давайте рассмотрим лучший вариант — муж имеет минимальную гибкость мышления и зачатки аналитических способностей. Признав факт, что в MLM хорошо платят, любимый мужчина состоявшегося сетевого лидера-женщины начинает изучать вопрос, выступать

Создан товарооборот структуры в расчетный период лидером самостоятельно или при поддержке любимой женщины, компьютеру все равно. Только вот человек, отработавший все этапы развития в сетевом маркетинге на личном опыте, по логике вещей, для большой структуры был бы более предпочтителен, чем лидер, созданный искусственно, за короткий срок, как бройлерный цыпленок. Однако в жизни мы встречаем обратную ситуацию. Те лидеры-мужчины, кому их жены-сетевики сэкономили время восхождения на вершину успеха, преобладают на верхних этажах сетевой карьеры, наслаждаясь плодами высокого лидерского статуса. Почему? Да по одной причине — ДЕФИЦИТ!

Сетевой маркетинг — великий уравнилель возможностей. Ни в одной сетевой компании компьютерная программа расчета вознаграждения не учитывает социальных, национальных, возрастных, образовательных, половых различий между людьми

на школах, вносить посильный вклад в успех уже семейного бизнеса. Был бы этот «звездящий» на сцене топ-лидер таковым, если бы начал с нуля самостоятельно без мощной поддержки своей жены? Большой вопрос! Но дело сделано — процент мужчин в сети растет, а мужчина — топ-лидер, имеющий большой сетевой чек, используется пропагандой для привлечения в бизнес других представителей сильного пола. И зачастую это срывается!

Правда, такой подход, хотя и экономит время мужчины при движении к цели, создает ряд провалов в подготовке такого мужчины-лидера. Зная, как работать с клиентом, только по книгам американских авторов и не имея своего опыта работы дистрибьютора, такой топ-лидер, перескочивший благодаря жене много начальных этапов сетевой карьеры, объективно не может понять трудностей дистрибьюторов его сети. Иногда приходилось поражаться советам таких «топов», которые они раздают своим дистрибьюторам стартовых ступеней! Но из уважения к его уровню эти советы ценят, несмотря на отсутствия в них здравого смысла. Меня поражали некоторые мужчины — топ-лидеры из этой категории. Собирая огромные залы, купаясь в восторгах обожающих их дистрибьюторов, они в общении с равными по уровню лидерами с пренебрежением относились к розничным продажам и к тем людям, которые бегают, продавая продукцию их компании. Для меня это было дико! Эти люди, господа топ-лидеры, создают фундамент вашего высокого вознаграждения! Как можно не понимать таких элементарных вещей? Просматривая сетевой послужной список таких лидеров-мужчин, пренебрежительно относящихся к стартовой работе в MLM, я нашел причину этого пренебрежения. Их любимые женщины, которые годами шли к вершине карьеры, которые наработали навыки эффективного ведения бизнеса, которые терпели унижения от близких именно тогда, когда им было тяжело, выйдя на высокий уровень мастерства, искусственно подняли своих мужчин на лидерские позиции. Они оберегали психику своих любимых от разочарований начального периода, перенесли их, как на ковре-самолете, в мир лидеров. Мужчины, которые вышли на лидерские позиции самостоятельно, никогда не будут выражать пренебрежение к работе дистрибьютора стартового уровня. Ведь они все прошли своими ногами! Но компьютерная программа расчета вознаграждения любой компании не может учитывать особенности пути лидера к вершине успеха.

КОГДА МАЛО МУЖЧИН В MLM — ЭТО ПЛОХО?

Практически весь успешный бизнес шел по пути создания и восполнения дефицита. Именно восполнение дефицита всегда давало примеры самого успешного бизнеса. В настоящее время мужчины в сетевых компаниях в дефиците.

ИСТОРИЯ В ТЕМУ

В 1993 году я командовал отдельной частью на Краснознаменном Северном Флоте. Для прохождения службы в штаб моей части была назначена матросом молодая девушка, дочь высокопоставленного офицера штаба флота. Как командир я был не в восторге от такого назначения. На флоте, в чисто мужском коллективе, женщины — такой же огромный дефицит, как в MLM-компаниях — мужчины. На показателях боевой подготовки в моей части это событие не отразилось. Но на некоторые аспекты воинской службы факт появления интересной девушки повлиял, на удивление, позитивно. В первую же неделю ее службы практически прекратились взыскания, налагаемые на военнослужащих части за неопрятный внешний вид. Офицеры, мичманы и матросы без дополнительных напоминаний командиров старались лишний раз погладить брюки и тщательно почистить обувь, например.

Логично предположить, что появление в женском коллективе мужчины должно вызвать приблизительно такой же психологический эффект. Но вызовет ли это рост товарооборота? Скорее всего, нет. То есть предположение, что чем больше мужчин в числе дистрибьюторов, тем выше экономические показатели MLM-компаний, скорее всего, является гипотезой. Нам иногда очень хочется желаемое выдавать за действительное!

Когда я был рядовым дистрибьютором, обратил внимание, что косметические средства женщины-клиенты у меня заказывали гораздо чаще, чем у дистрибьюторов-женщин, которые в этой косметике разбирались гораздо лучше. При дефиците мужской энергетики, скорее всего, косметическую продукцию женщинам приятнее заказывать у мужчин (покупая вместе с баночкой крема мужское внимание), чем у женщины (которая является конкуренткой в борьбе за это мужское внимание). А когда

дистрибьютор-женщина выбирает спонсора, кто предпочтительней для нее: эффектная бизнес-леди или мужчина, который будет уделять ей время, исходя из своих функциональных обязанностей спонсора?

Большая часть мужчин — лидеров нашей индустрии, процентов 80, попали в бизнес именно по «программе безболезненного входа в MLM»

БИЗНЕС НА СЛАБОСТЯХ

Грех не использовать те или иные конкурентные преимущества. И многие грамотные дистрибьюторы учитывают в своей работе слабые стороны противоположной стороны. Мой первый спонсор в MLM — женщина, которая отличалась огромными личными объемами продаж. Среди ее клиентов было очень много мужчин. Поскольку большинство дистрибьюторов моей группы были женщины и у многих вопросы реализации продуктов компании стояли очень остро, для улучшения показателей деловой активности своей сети я попросил спонсора провести с женщинами своей группы семинар на тему «Как эффективно продавать мужчинам».

На правах руководителя я присутствовал на этом занятии.

То, что я услышал, вызвало восторг у женщин, а у меня — шок. Мой спонсор рассказывала, как привлечь сексуальное внимание мужчин, принимая определенные позы во время разговора, оголяя коленку (обязательно должны быть на этот случай дорогие колготки), расстегнув верхнюю пуговицу блузки, а также массу других хитростей, чтобы внимание мужчины-клиента было переведено в русло покупки продукта, при этом важно не дать разговору перейти в область сексуальных притязаний. К концу семинара у меня было такое ощущение, что мы, мужики, — слабо развитые индивидуумы, поведение которых не отличается от реакции туземцев на стеклянные бусы.

Это еще раз доказывает, что любую слабость можно использовать для достижения результата, если искать решение.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МУЖЧИН В MLM

Если женщине для успешного продвижения по карьерной лестнице надо работать в режиме скаковой лошади, то у мужчин в MLM сейчас — **режим наибольшего благоприятствования**. И это будет продолжаться до тех пор, пока мужчины в MLM в дефиците! Как только этот дефицит будет ликвидирован, мужчинам придется пахать в MLM на общих основаниях. В нашей армии женщины в дефиците, поэтому командиры стараются их лишней раз не напрягать. Даже нормативы для женщин легче, чем для мужчин. А в США — равноправие, в том числе и армии. Если женщина нанялась стрелком в корпус морской пехоты и получает за эту работу положенные по штатному расписанию деньги, то и нагрузку несет не как женщина, а как обычный морской пехотинец. Пока основная масса мужчин с пренебрежением относится к сетевому маркетингу, самые дальновидные из мужчин воспользовались своим конкурентным преимуществом и делают успешную карьеру в MLM. Сейчас — самое лучшее время для мужчин воспользоваться предложениями сетевых компаний. Не упускайте свой шанс!

Полную версию статьи читайте на www.mlm-gazeta.ru

Начало на стр. 7

Как вы представляете себе ситуацию: вы устроились на работу, у вас есть четкие функциональные обязанности: ежедневно сделать 30 телефонных звонков, раздать 30 каталогов, провести 2 встречи, делать выпуск рассылки. Но вы не можете этого сделать, потому что у вас огород, рассада, огурцы не политые.

— Да, понимаю, но вы у нас больше не работаете! Вы не справились со своими функциональными обязанностями, и, конечно, ни на какое вознаграждение рассчитывать не можете. Вы даже не прошли испытательный срок. Очень жаль, но ничего не могу поделать. Вы нам не подходите! Зато теперь у вас масса времени на картошку, капусту и помидоры, — услышали бы вы в ответ.

Сама с удовольствием вожусь на своих огородных грядках, обожая свои цветочные клумбы. И сейчас у меня есть на это время и желание. Но три года приусадебный участок был для меня непозволительной роскошью. У меня просто не было на него времени! Зато у меня была возможность зарабатывать деньги, для того чтобы приобрести для своей семьи все необходимое.

Конечно, приятно кушать овощи и фрукты с собственных огородных плантаций, любоваться шикарными экзотическими цветами, выращенными с любовью и заботой. Но намного приятнее это делать, зная, что вы хозяин своего бизнеса, который может позволить себе любое хобби: кругосветные путешествия, коллекционирование яхт или... разведение гладиолусов.

Умные мысли

Скромность украшает мужчину, но настоящий мужчина украшение не носит.

Ярослав Гашек

Счастлива женщина, обладающая мужеством.

Генрик Ибсен



Работайте с *женской* продукцией, и все у вас в бизнесе будет *хорошо*

Александр Тележников

«Орифлэйм», Владимир
telezhnikov.blogspot.com

— *Как давно вы работаете в сетевом маркетинге? Почему выбрали для себя именно этот вид деятельности?*

— Сетевым маркетингом занимаюсь одиннадцатый год. Пришел в этот бизнес, когда был студентом третьего курса Владимирского государственного университета. Сначала думал: подзаработаю чуть-чуть; а через год начал серьезно зарабатывать. Я понял, что только в сетевом маркетинге за один раз хорошо проделанную работу платят столько много и так долго. Мне нравится фраза кого-то из великих: «Нигде мы не работаем за такие маленькие деньги в начале своей деятельности и за такие большие деньги в конце». Это про сетевой маркетинг. Основным преимуществом сетевого маркетинга вижу именно остаточный доход и тот стиль жизни, который он может дать. Можешь месяц бизнесом активно не заниматься, а деньги на счет все равно приходят, и в еще большем количестве.

— *Как вы думаете, почему в компаниях сетевого маркетинга так много женщин и так мало мужчин?*

— Я считаю, что это связано с тем, что женщина быстрее приспосабливается к изменениям в окружающей среде. И часто принимает решения на эмоциональном уровне. Мужчина — он же логик, и пока не получит достаточно аргументов и доказательств, в бизнес не придет. И еще, я бы так сказал, что большинство сетевых компа-

ний в основном предлагают «женские товары» или товары, которые в розничной торговле покупает женщина.

Не секрет, что женщин и мужчин надо приглашать в бизнес по-разному, здесь

Мужчина — он же логик, и пока не получит достаточно аргументов и доказательств, в бизнес не придет

и лежит ответ на вопрос, почему в компаниях так много женщин.

Как мы можем приглашать людей в бизнес? Первое — через продукт. Второе — через бизнес и деньги.

Если в компании косметика, то сразу понятно: это женский товар, соответственно, клиенты — женщины, и именно они приходят в компанию. Сначала чтобы сэкономить, а потом уже понимают, что здесь есть деньги. Мужчины через такой продукт не придут, потому что мало пользуются этим товаром и в магазинах его сами редко покупают.

Мужчине надо говорить о бизнесе, о деньгах, а не о том, как сэкономить на товаре. Это бизнес-подход. Сначала говорим о сетевом маркетинге, о перспективах, потом о компании. Но все равно есть проблема: реакция большинства мужчин на косметическую продукцию сами знаете какая.

Следующий очень важный момент. Женщинам очень сложно работать через бизнес-подход. Мужчинам же очень сложно



работать через продукт, потому что они боятся, что их неправильно воспримут, увидев с каталогом женской продукции.

Что же делать? Приглашать семейные пары! Они чаще добиваются большого успеха. Почему? Потому что женщина эмоциональна и говорит о продукции, а мужчина логичен и рассказывает о бизнесе.

Если мы хотим иметь гармоничную организацию, то нам нужно сочетать продуктовый и бизнес-подходы. Тогда в нашей организации будут и женщины, и мужчины. Женщины приглашают женщин, а мужчины — мужчин. Так договориться проще. Потому что говорим на одном языке. Часто бывает, что на презентации рассказываешь идею сетевого маркетинга семейной паре, и мужчина весь во внимании, а женщина на каталог и на баночки смотрит.

Хочу добавить, что бизнес-подход требует инструментов для его ведения. Потому что грамотно и эффек-

Умные мысли

Если мужчины и женщины и соглашаются друг с другом, то только в конечных выводах; основания у них всегда различны.

Джордж Сантаяна

Мужчины обращают внимание на то, что о них думают, а для женщин важнее, что о них говорят.

Теодор Гиппель

тивно объяснить, что такое сетевой маркетинг, иногда сложно даже и бывалому сетевому. И это занимает много времени. Людей сейчас на встречу не вытянешь, у всех разный график работы, а чтобы объяснить идею бизнеса, требуются часы. Мы нашли выход. Я в своей организации для бизнес-подхода подготовил несколько рекрутинговых инструментов. Первый инструмент — это DVD-диск о том, что такое сетевой маркетинг и почему выгодно им заниматься. Также мы с моими лидерами выпустили брошюру, в которой рассказываем о сетевом маркетинге. Следующий инструмент — это DVD-диск «Выбор компании». В нем мы говорим о том, как выбрать компанию, и грамотно подводим к своей компании, показав ее преимущества. При этом мы ни в коем случае не говорим плохо о других компаниях. Говорим, что в любой компании можно зарабатывать серьезные деньги. Я могу сказать, что с того момента, когда мы сделали эти инструменты, к нам стало приходиться очень много мужчин.

— *Как вы относитесь к мнению о том, что сетевой маркетинг — это бизнес для женщин?*

— Я бы так сказал, что слово «бизнес» больше подходит мужчине, чем женщине. Мы часто говорим «бизнесмен», а вот «бизнесвумен» почти не употребляем. Поэтому

Идет семейная пара. Она — в новых сапогах, а он — в стоптанных ботинках. Они подходят к обувному магазину, и как вы думаете, что они купят? Правильно. Они купят жене очередные сапоги

если рассматривать сетевой маркетинг как бизнес, то это чисто мужское занятие.

— *Кто в сетевом бизнесе успешнее — мужчины или женщины?*

— Успешен тот, кто ставит цели и их достигает, независимо от пола.

— *Все ли сетевые компании подходят для мужчин?*

— Я думаю, что все. Важно понять идею бизнеса. А какая продукция — это не имеет особого значения. Самое главное, товар должен быть расходуемым, ассортимент продукции должен обновляться и быть значительным.

— *Успешных мужчин-сетевиков можно увидеть даже в «чисто женских» косметических компаниях. Как вы думаете, в чем залог успеха мужчины, строящего бизнес в косметической компании?*

— Я знаю очень много линейных предпринимателей — мужчин, которые торгуют чисто женским товаром: косметикой или нижним бельем, и они успешны.

Мы часто рассказывали такую историю на своих встречах. Идет семейная пара. Она — в новых сапогах, а он — в стоптанных ботинках. Они подходят к обувному магазину, и как вы думаете, что они купят? Правильно. Они купят жене очередные сапоги. Вывод: работайте всегда с женской продукцией, и все у вас в бизнесе будет хорошо. Поэтому я считаю, что женская продукция является преимуществом, ведь ее больше покупают.

— *Как вы думаете, какие аргументы нужно использовать в первую очередь, приглашая мужчин в бизнес? Какие аргументы вы используете?*

— Аргумент первый — бизнес и деньги, неограниченный доход. Аргумент второй — это пошаговая система построения бизнеса. Я считаю систему самой важной частью бизнеса, так как сейчас очень много хороших компаний, а проверенных и эффективных систем практически нет. Рынок постоянно меняется, и те методы, которые работали даже год назад, сейчас могут быть неэффективными. Я считаю, что приглашать сегодня надо не на продукт и даже не на сетевой маркетинг. Надо приглашать на практическую систему построения бизнеса. Чтобы человек мог быстро добиваться результатов с меньшими затратами времени.

Подготовила Наталья Матвиенко

Блоги сетевиков



Маргарита Николаева
www.vozmozhnosti-online.ru

Погода и «Мерседес»

Начну с истории про одного бизнесмена с крутым «Мерседесом». Едет бизнесмен с другом, бизнесмен спрашивает: «Ну что, нравится тачка? Хочешь такую?». Друг говорит: «Хочу». А бизнесмен отвечает: «Чтобы такую тачку иметь, надо перестать зависеть от погоды. Когда тебе будет все равно, что там — дождь или солнце, тогда будет у тебя такая машина».

Погода — это наши эмоции, настроения, желания.

Чтобы добиться чего-либо, нужно быть внутренне независимым как от успеха, так и от неудачи. Иначе страх неудачи всегда будет тормозить и не даст идти вперед.

Когда тебе все равно, дождь ли, солнце ли — ты свободен в своих действиях. И можешь и рисковать, и принимать на первый взгляд неразумные и чрезмерно смелые решения, не оглядываясь на мнения других. А без проб и ошибок успеха не бывает.

То есть успех и неудача — это всего лишь две стороны (две противоположности) одного процесса, который называется творчеством. Одного без другого не бывает — вспомните хотя бы Эдисона с его тысячей опытов по созданию первой лампочки.

А теперь то, из-за чего я пишу все это.

Продолжение на стр. 14



Вадим Мукомол, EuroLife Ukraine
www.profittotal.com

Жизнь слишком сложна, чтобы рассуждать о ней серьезно.

Оскар Уайльд

МЛМ — Мужчины Лидеры Маркетинга. Не то чтобы там женщинам места не нашлось, им просто отведена более завидная, созидательная роль. Ведь часто мужчины-лидеры берут на себя наиболее трудный участок работы — приглашение и мотивацию. А вот обучение, сплочение, создание из совершенно разных людей, но с общей целью, крепкого коллектива — тут без женщины обойтись трудно.

Давно подмечено, что мужчину, с его прагматичным складом ума, труднее убедить в жизнеспособности и прибыльности уникальной системы сбыта по имени многоуровневый маркетинг. Есть множество примеров, когда муж присоединяется после успешного начала деятельности своей жены. Хотя мой пример, правда, приятное исключение: я всегда вхожу в бизнес первым.

Я люблю приводить легко запминающиеся образы, объясняя сложные и запутанные темы. Давайте представим что ваш сетевой бизнес — это лошадь. Сначала, может быть, не очень красивая и ухоженная... Но главное — она у вас уже есть. Вы купили ей сбрую, седло, поставили в стойло. Что дальше? Ее надо кормить, выгуливать, чистить, холить и лелеять, давать лакомства, проявлять заботу и любовь, подковать — тоже необходимость. Можно как самому верхом ездить, так и впрягать в коляску, чтобы возила вас куда надо без лишних вопросов. Следите за мыслью?

Оторвитесь от текста и минутку подумайте: а как вы обращаетесь со своей бизнес-лошадкой? Не слишком ли вы натянули поводья? Ведь из-

Мужчины В MLM

вестно, что при этом лошадь тормозит, а при отпущенных поводьях — скачет.

Чья лошадка будет здоровее и быстрее — мужчины или женщины? Думаю, того, кто с ней лучше управляется и знает, когда и куда надо поворачивать. Мужчина, скорее всего, будет чаще натягивать поводья, выискивая правильную дорогу и стараясь все держать под контролем, тогда как женщина их скорее ослабит и станет больше доверять своему бизнесу и людям.

И далеко не всегда мужчина в MLM — лидер. Я знаю коллег, которые служат надежным «тылом» для своих успешных жен, помогая с доставкой, логистикой, складом. Есть мужчины, которые, занимаясь «классическим» бизнесом или работая по найму, активно рекомендуют бизнес жены и продукты ее компании. Честь им и хвала!

Природа всегда находится в балансе, и мы — неотъемлемая ее часть. Если совместный бизнес, как детские качели, уравновешивают два человека, муж и жена, то шанса «брякнуться» об землю одному из них — останется мало.

Это тот случай, когда 2 + 2 уже не 4, а гораздо больше. Четкая логика, навыки убеждения, прямолинейность и напористость мужчины, мягкость, уравновешенность, отзывчивость и эмоциональность женщины создают почву для уверенного роста семейного MLM-бизнеса.

Посмотрите на пары, состоявшиеся в этом бизнесе. Испытываете ли вы оба желание разделить успех и радость, стоя на одной сцене, «скованные» одной целью в едином порыве? И если да, то уже неважно, кто кого поведет, главное — делать это с улыбкой!





Сергей Вожжов,
«Витамакс», Мукачево (Украина)
www.vozzov.net

Женщины, мужчины и MLM

Несколько лет назад попалась мне на глаза интереснейшая статистика: на сегодняшний день в американском сетевом бизнесе (на родине MLM) **56 % мужчин, 18 % семейных пар и только 26 % женщин.**

Познакомившись с этой статистикой, я даже на сочетание букв MLM посмотрел по-иному, все же написано: Man-Lady-Man. Все сходится. Значит, мужчин действительно должно быть больше, хотя бы раза в два...

Признаться, статистика эта и удивила, и порадовала одновременно. Наверное, сыграло мужское самолюбие — все-таки не таким уж и женским бизнесом занимаюсь я все эти годы!

Я начал изучать этот вопрос, пытаюсь разобраться, откуда же там столько мужчин? Как же так произошло, что у нас 9 из 10 в этом бизнесе — женщины, а у них — только каждая четвертая? И стал я раскапывать историю развития мирового сетевого бизнеса.

Оказалось, что как на Западе, так и на Востоке начинали этот бизнес преимущественно женщины. А вот когда бизнес стал развиваться и приносить приличный, а иногда и неприличный доход, на него обратили внимание и мужчины. Приходят, привносят свой опыт и свою энергию. И растет с этого момента бизнес, как на дрожжах. Кстати, это обычное дело в истории человечества: если мужчины и женщины берутся за дело вместе — результат превосходит все ожидания.

Стал я искать объяснение всем этим фактам. И раскрыл для себя ряд секретов, которыми с удовольствием хочу поделиться. Много подсказок я обнаружил в книгах Алана и Барбары Пиз, что-то нашел в Интернете, о чем-то узнал от лидеров структур разных компаний во времена своих путешествий в качестве бизнес-тренера. Но самое важное — это то, что я имел возможность прочувствовать лично во время своей разнообразной и длительной сетевой карьеры.

Итак, первичные **мотивы**, интересующие на старте в сетевом бизнесе большинство мужчин и большинство женщин, совершенно **разные**. Если женщины больше интересуются продукцией и отношениями, то мужчин больше интересуют деньги и система.

Вначале — **версия для материалистов.**

Корни этого процесса уходят в глубокое прошлое, в те времена, когда наши предки жили в пещерах и охотились на мамонтов. Представьте себе картинку уклада жизни в то время. Мужчины на рассвете брали каменные топоры и шли на охоту. Женщины оставались в пещере поддерживать огонь и охранять детей. Днем женщины выходили собирать дикорастущие ягоды, грибы, корешки, фрукты... Они обязательно должны держаться вместе — так безопаснее, они должны производить шум, чтобы отпугнуть диких животных, поэтому постоянно обмениваются звуковыми сигналами — они разговаривают и постоянно улучшают свою речь! Дети вместе с ними, дети вокруг, поэтому женщины развивают периферическое зрение. Итак, что интересует женщин в этот момент? Однозначно — продукт (корешки, фрукты, ягоды...) и взаимоотношения, которые они поддерживают своим разговором, для своей безопасности и безопасности детей.

А что в это время делают мужчины? Они обнаружили тропу, по которой мамонты ходят на водопой. Они устроили засаду в самом удобном месте, окружив тропу со всех сторон (система), и ждут, когда животные будут возвращаться на пастбище. Никаких лишних разговоров, иначе мамонты могут свернуть, услышав голоса охотников. Мужчины сидят в засаде МОЛЧА. Они развивают свою наблюдательность. Причем развивают остронаправленное зрение. Им все равно, что происходит вокруг, их интересует только направление, откуда придут мамонты. Наконец, мамонты приближаются. Завалить мамонта в одиночку невозможно; если каждый будет действовать на свое усмотрение — тоже ничего не получится; нужна СИСТЕМА: кто бросит первый камень, кто с какой стороны заходит, кто какую роль выполняет. Причем времени и возможности на лишние разговоры в этот момент совершенно нет. На кону стоит жизнь. Лишнее слово и промедление может стоить здоровья.

Вечером мужчины возвращаются с добычей (деньгами в современном мире). Женщины встречают их и дополняют мясо (основное блюдо — основной доход), собранными ягодами и травами, придавая ему особый шарм и вкус (дополнительный доход).

Назавтра ситуация повторяется. И такой уклад продолжался тысячелетиями. Гораздо дольше, чем насчитывает современная цивилизация. Потому-то этот формат

Начало на стр. 12

Если хочешь делать успешный бизнес, нельзя делать получение прибыли своей единственной и главной целью и зависеть от нее.

Но точно так же нельзя исключать прибыль из своих целей вообще. Если, конечно, хочешь заниматься именно бизнесом.

Нужно уметь совмещать противоположности. Одновременно.

Когда рухнул социализм, то многие люди подались в бизнес. Но у большинства ни-че-го не получилось. Одна из причин кроется в идеологии социализма — наживаться на ближнем нехорошо.

Когда я пришла в MLM — это было в 1995-ом, в MLM приходили прежде всего бывшие инженеры. У них была реальная психологическая ломка из-за того, что за продукт они брали с клиента больше (розничную цену), а сами за него платили меньше (дистрибьюторскую цену). Они чувствовали себя барыгами. Я, кстати, тоже все это проходила.

Конечно же, с бизнесом в этом случае ничего не получилось — брать розничную цену не позволяли принципы, а продавать просто так — не было интереса. И люди из MLM ушли.

Спустя какое-то время после социализма вся страна перекинулась в другую крайность — и деньги стали единственной целью.

Это примеры того, как работают противоположности, когда признаешь только одну крайность. В этом случае маятник из одного крайнего положения переходит в другое. А потом обратно.

Но есть выход: научиться держать в себе обе противоположности одновременно. И постепенно народ из бывшего социализма учится этому.

Кстати, тот бизнесмен, о котором я рассказывала вначале, именно из этой категории. Тех, кто уже научился.



отношений мужчин и женщин закрепился очень глубоко — на уровне генетической памяти.

А теперь вариант для приверженцев библейской теории.

Вспомните Адама и Еву и историю их выдворения из Рая. Из-за чего это произошло? Точно — из-за того, что они попробовали райское яблоко с Древа познания добра и зла. А кто был инициатором? Ева! Почему? Потому что женщин интересует ПРОДУКТ! А как она к этому пришла? Это последствия ВЗАИМООТНОШЕНИЙ со Змием-искусителем. Так что и Библейский сюжет отчасти подтверждает результат, с которым мы с вами теперь имеем дело.

И сейчас, спустя века и эпохи, мы продолжаем нести в себе отголосок тех дней и событий.

От одного из миллионеров с мировым именем я как-то услышал о разделении понятий «женщина» и «человек». Вначале это резануло ухо, и не только мне — большинство людей в зале (особенно женщины) были в недоумении. Но он тут же внес ясность, уточнив: «Женщины, не опускайтесь до уровня человека. Вы выше этого!»

Какое все это имеет отношение к нашему бизнесу? Самое прямое: все эти факторы, собранные вместе, как раз и объясняют, почему же развитие сетевого маркетинга идет именно таким образом, как идет.

Женщины начинают первыми. Потому что им действительно ближе продукт. И это замечательно. Потому что в начале этого бизнеса, как правило, и есть только продукт. Этот бизнес с продукта начинался! И с помощью своих навыков общения, развитых всем ходом истории человечества, женщины дают продукту жизнь, открывают ему дорогу, получая свой приятный дополнительный доход.

В какой-то момент бизнес развивается до вполне приличного уровня, и тут проявляются мужчины. Им интересна дичь (основное блюдо — основной доход), и для этого они готовы приложить усилия. Прав-

да, на уровне собирательства (дополнительного дохода) они иронизировали: «Если бы не моя дичь, прожили бы мы на твои корешки?». Зато теперь все изменилось: «Ну, ошибался, с кем не бывает. Будем обсуждать прошлое или охотиться, в конце концов?». Женщина в этот момент переходит в разряд амазонок, отстояв свое равенство (читай — продемонстрировав превосходство своей интуиции). Вот и замечательно!

Кстати, даже подключившись к этому бизнесу, мужчина действует по-своему — руководствуясь своей логикой и системой.

Готовя эту статью, я расспросил лидеров нескольких сетевых компаний о том, кто — мужчины или женщины — добиваются большего успеха. Оказалось, что в их компаниях большинство топ-лидеров — семейные пары. Значит, пошел-таки процесс активного прихода мужчин, присоединяются они к своим половинкам и делают дело вместе. Потому и успехи такие впечатляющие, и развитие индустрии идет очень активно. Обратил я внимание и на то, что в таких, на первый взгляд, сугубо женских сетевых направлениях, как косметика и парфюмерия, число мужчин растет с каждым годом. Причем, мужчин серьезных, амбициозных, с хорошими лидерскими задатками...

Значит, и в этом мы наверняка догоним и перегоним прогрессивное человечество. Впрочем, постсоветский сетевой рынок традиционно развивается в 5—7 раз быстрее исконного американского. Так что сомнений нет — и в этом перегоним. Вопрос только — когда? Собственно и ответ есть: когда объединим усилия обоих полов.

Есть фраза, которую я очень люблю: «В этом мире только одна специальность — Человек, и две специализации — Мужчина и Женщина». И в нашем бизнесе это проявляется особенно ярко.





Марина Ястребова,

«Си Эль парфюм», Нижний Новгород, mlm.nnov.ru

Женский взгляд на мужской бизнес...

изнутри

Я не приглашала мужчин в бизнес. Как-то не приходилось. Беседовать о нашем бизнесе — беседовала, в целях реабилитации сетевого маркетинга как индустрии. А вот в бизнес не приглашала. Возможно, все впереди? Или они не входят в мою целевую аудиторию? Зато меня в бизнес приглашали только мужчины. В моем сетевом опыте все вышестоящие наставники были мужчинами.

Хотя в моей структуре есть мужчины. И мне очень комфортно с ними работать. Надеюсь, что и им комфортно работать со мной как с наставником.

Отношения между мной и мужчинами в бизнесе «подо мной» и «надо мной» складываются партнерско-товарищеские. Я вообще сомневаюсь, что мужчины, между которыми я нахожусь (наставники сверху и консультанты снизу), замечают, что между ними есть я — женщина. Потому что бабьей блажи, капризов и упертости во мне нет... Вру, конечно, есть. Но компенсируется их наличие тем, что пашу я наравне с мужчинами и имею мужской склад ума. И, видимо, умело маскируюсь под них, так что они меня принимают за «своего парня».

И как женщина, которая шла в бизнес на наставника-мужчину, могу сказать, что я ценю в наставнике-мужчине. Мне повезло с наставниками. И мне ценно, что я могу **положиться на наставника**, как на сильное мужское плечо. Хотя я и привыкла к самостоятельности в бизнесе, но почему-то чувство опоры и поддержки я ощущаю только от мужчин. Видимо, потому что, работая с женщинами, я всегда чувствую, что женский коллектив относится ко мне так же, как я отношусь к мужчине-наставнику. И ждет от меня женский коллектив того же, чего я жду от наставника-мужчины: что наставник сильный, смелый, умный — придет и в случае чего... решит проблемы.

Сетевой маркетинг подразумевает ведение семейного бизнеса, и мои наставники-мужчины работают в команде с женами. Так вот, у меня с женской половиной наставников отношения очень дружеские и теплые, как с подругами. Но вот если мне нужна поддержка наставника, я обращаюсь к мужчине. Видимо, в глубине души понимая, что женский совет мне уже не нужен, потому что как женщина я уже предприняла все, что могла, женский ресурс мною исчерпан.

Я думаю, что мужчин в сетевом маркетинге мало хотя бы даже потому, что... мужчин в принципе меньше, чем женщин.

Изначально этот бизнес у нас в стране презентовался как «бизнес домохозяек», а не как «бизнес домохозяинов». А известно, «как вы яхту назовете, так она и поплывет».

Ассортимент большей части сетевых компаний состоит из косметики и БАДов. А это, наверное, мужчинами воспринимается как что-то мелкое и несерьезное. Им бы нечто глобальное, масштабное: пирамиды, финансовые проекты, сотовую связь, ценные бумаги, дисконтные карты... Хотя я этого не понимаю, ведь в традиционном бизнесе мужчины занимаются и нижним бельем, и противозачаточными средствами, и в аптеках работают. Чем же им чисто мужским заниматься? Водку продавать и оружие?

Кстати, слово «консультант», как слова «сталевар» или «кузнец», — мужского рода, так что, возможно, изначально на далекой родине сетевого маркетинга подразумевалось и закладывалось мужское начало в это слово. Но у нас в стране и сталеварами на заводах, и в кузницах давным-давно пашут женщины. Так что нам, российским женщинам, освоившим сталелитейное производство и газосварку, сетевой маркетинг в радость!

Вообще я заметила, что мужчины, которые принимают сетевой маркетинг, стоят как бы на более высокой ступени развития. В них от мужчин осталось гораздо больше качеств, чем в остальных. Они, по моему, мягче, отзывчивее, душевнее... Как только мужчина начинает принимать сетевой маркетинг, он меняется в лучшую сторону. В нем, по моему, раскрываются эти мужские качества.

Я думаю, что мужчинам легче состояться в нашей индустрии, как в любом бизнесе, кроме модельного. Дело в том, что и в традиционном бизнесе при всех равных условиях по карьере быстрее все-таки растут мужчины. Мы, женщины, ищем подсознательно опору в бизнесе. Мы ищем надежное сильное плечо, на которое можно опереться. Часто женщины в наставнике-мужчине ищут качества, которых им не достает в обычной гражданской жизни, качества, которые хотели бы найти, но не нашли в своем муже. И если мужчина как наставник силен, надежен, легок в общении, суров, но справедлив, мы, женщины, сделаем все, чтобы помочь ему в бизнесе, чтобы потом гордиться им от чистого сердца.



Женское мнение

Мужчины всегда правы, а женщины никогда не ошибаются!

Марина Петрова, «Орифлэйм», Рязань
lady-in-biz.livejournal.com

Мужчины, прежде всего, оперируют понятиями «стабильная работа», «стабильный доход», поэтому психологически им тяжелее принимать на себя ответственность и становиться «дистрибьютором», не владея точно заранее информацией, сколько же они получают в конце месяца за проделанную работу.

Я не считаю, что сетевой маркетинг — это бизнес только для женщин. На своем опыте я вижу, что мужской взгляд именно на бизнес необходим. Женщины эмоциональны, им ближе «материнский» подход к дистрибьюторам, а мужчины видят суть — товарооборот.

Не думаю, что понятие успешности определяется тем, кто вы — мужчина или женщина. Успех — бесполое понятие, поэтому говорить о том, что женщины успешнее в сетевом бизнесе, можно только исходя из данных статистики, говорящей о том, что женщин в принципе в MLM больше. Успех прежде всего в голове!

Мужчины, строящие бизнес в косметической компании, рады, что их окружает много умных, красивых и целеустремленных женщин. Они купаются в их любви, им нравится быть «вожаками»! Очень часто от наших мужчин я слышу: «Лучше уж косметику продавать, чем водку».

Честно говоря, я не специалист по приглашению мужчин в бизнес, но работаю в этом направлении. В моем первом уровне только один лидер-мужчина. Мой муж. Могу сказать, что его я пригласила очень просто. Я просто его НЕ приглашала, он сам попросился. Умный мужчина увидит выгоду для себя и своей семьи.

Мужчины всегда правы, а женщины никогда не ошибаются!



Бизнес открывает путь к обеспеченной жизни

Юлия Кошина, «Орифлэйм», Москва
www.koshina.ru

Мужчины... Их называют «бизнесмены», «предприниматели», «ладельцы бизнеса»...

Мужчины очень хорошо понимают фразу «свой бизнес», поскольку они от природы добытчики. И именно свой бизнес открывает путь к обеспеченной жизни! Поэтому мужчин в сетевом маркетинге приглашают на бизнес. Их не привлечешь на «косметику» или «возможность купить дешевле».

Единственное «но»: мужчины, да и женщины, привыкли получать доход сразу.

Устроились на работу, проработали месяц — получили заработную плату.

Акцент же в сетевом маркетинге делается не просто на доход, а на пассивный доход от бизнеса! Пассивный доход — это доход, который вы получаете, даже если перестали работать!

А размер дохода?! В сетевом бизнесе вы можете получать тот доход, который вы посчитаете достойным и нужным для вашей семьи!

Помимо денег сетевой бизнес дает много необходимых навыков, которые делают человека успешным в любых сферах жизни. Сетевой бизнес учит правильному инвестированию (в обучение, развитие структуры), позитивному мышлению, эффективной коммуникации, основам

грамотного построения бизнеса. И дает четкий ответ на вопрос «Как стать миллионером?».

Есть такая фраза «Успех необходим мужчине, чтобы состояться как личность». В сетевом бизнесе мужчины это получают!

Здесь вы не просто предприниматель, а Успешный Лидер Своего Дела!



Сергей Всехсвятский

www.svoboda.ws

ПРИНЦИП АНДРОГИНА

Мужские и женские стили лидерства в сетевом маркетинге



Андрогин — в греческой мифологии существо, объединяющее в себе мужчину и женщину.

Андрогины были настолько счастливы, что боги Олимпа позавидовали им и рассекли каждого на две половинки.

С тех пор мы все и тоскуем по утраченной половине.

Перед нами всегда стоит вопрос — как управлять. Управлять собой. Управлять бизнесом. Руководить другими людьми. Быть лидером. Во многом проблемы управления и лидерства мы решаем на ощупь. Пробуя различные лидерские модели, мы попадаем то в излишнюю жесткость, то в уступчивую мягкость; то интуитивно нащупываем следующий шаг, то пытаемся заглянуть на годы вперед.

Эти модели отражают разные стили и способы лидерства, отточенные за тысячелетия развития человеческой цивилизации. Из школьного курса истории мы знаем, что когда-то, давным-давно, на Земле господствовал матриархат — власть женщин. Никто не может с уверенностью сказать, что же это такое, но где-то в глубине души мы чувствуем этот древний стиль — власть интуитивной мудрости, заботы о гармонии и благе общества.

Затем матриархат сменился патриархатом. Этот этап человеческой истории уже намного лучше документирован, и такие яркие его представители как Юлий Цезарь

и инверсия мужских и женских ролей в обществе — все это привело к тому, что, оглядываясь вокруг, мы не видим ярких лидеров, олицетворяющих мужскую модель лидерства. И мы не видим мудрых заботливых лидеров, олицетворяющих женскую модель лидерства.

В сетевой индустрии ситуация оказывается еще более сложной. Многие люди (особенно потенциальные лидеры) приходят в сетевой маркетинг не только для того, чтобы заработать деньги, а для того чтобы уйти от административно-командной системы (как социалистического, так и капиталистического толка). Для того чтобы создать собственный бизнес. Для того чтобы реализовать один из основных лозунгов нашей индустрии — «Общество без начальников».

Поэтому жесткая мужская модель лидерства в сетевом маркетинге может иметь только ограниченный, временный успех. В какой-то момент люди начинают разбегаться. С другой стороны, женская модель лидерства в ее чистом виде превращает сетевую организацию то ли в детский сад, то ли в детский дом. В какой-то момент люди начинают скучать и «киснуть».

Что такое лидер в сетевом маркетинге? Это не вождь, не начальник, не полководец, не гуру, не проповедник, не отец, не сиделка, не врач, не мать. И одновременно все из перечисленного понемногу, в зависимости от ситуации. Поневоле вспомнишь древний миф об Андрогине, поняв необходимость восстановить внутреннюю целостность и найти утраченную половину. Неслучайным является тот факт, что большого успеха в сетевом маркетинге, как на Западе, так и в России, добиваются семейные пары.

Что такое лидер в сетевом маркетинге? Это не вождь, не начальник, не полководец, не гуру, не проповедник, не отец, не сиделка, не врач, не мать. И одновременно все из перечисленного понемногу

зарь и Александр Македонский воплощают полноту мужского стиля лидерства — жесткого и рационального, стремящегося к борьбе и завоеванию, постоянному усилению контроля.

Двадцатый век принес с собой кризис патриархальной модели общества. Мировые войны и распад империй, воинствующий

Но что же делать человеку — мужчине или женщине, который работает в сетевой индустрии в одиночку и хочет стать лидером? Только одно — обратиться внутрь себя и найти новую андрогинную модель лидерства, в которой мужские и женские аспекты сплетены вместе в единое гармоничное целое.

Каждый из нас носит в себе накопленный опыт всего человечества. Этот опыт структурирован в глубине нашей души в так называемые архетипы коллективного бессознательного, и каждый из нас теоретически имеет к ним доступ. Проблема в том, что на практике некоторые архетипы представлены в нашей жизни слишком сильно, а другие — недостаточно полно.

Сегодня мы рассмотрим андрогинную модель лидерства в сетевом маркетинге, разложив ее в квадрат четырех архетипов, каждый из кото-

рых необходимо воплотить в своей жизни, если вы хотите стать по-настоящему успешным сетевым лидером. Помимо традиционного выделения в сознании человека архетипов мужского и женского начала — Анимуса и Анимы, мы также разделим каждый из них на две части — Верхнюю и Нижнюю (или Небесную и Земную). Что это значит с практической точки зрения?

Верхние, или Небесные, архетипы относятся к существованию человека в мире идей и концепций, образов и чувств, в безграничном мире собственного воображения. Нижние, или Земные, архетипы относятся к его существованию в мире форм и других людей, в мире границ и правил.

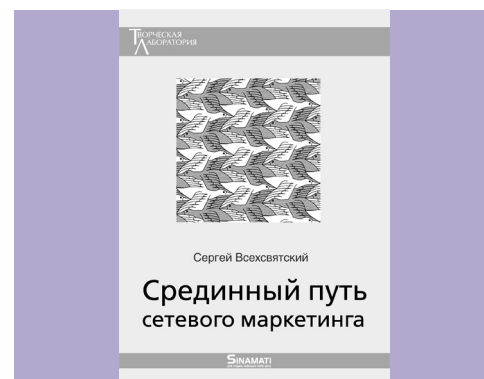
Сводная таблица четырех лидерских архетипов выглядит следующим образом:

Верхняя Анима (духовное женское начало)	Верхний Анимус (духовное мужское начало)
Достоинства: интуитивная мудрость, чувствует гармонию и красоту деталей, подсказывает направление следующего шага, увлекает других людей ощущением духовности и гармонии. Опасности: часто забывает о реальностях формы и границах, излишняя жертвенность, не умеет расставлять приоритеты и структурировать задачи и время.	Достоинства: видит общую картину и ее структурные взаимосвязи, сохраняет ясность и беспристрастность, увлекает других людей масштабами и красотой видения. Опасности: все знает, но ничего не делает; знает, что должно быть сделано, но не знает как; излишняя прямолинейность и непрактичность.
Нижняя Анима (земное женское начало)	Нижний Анимус (земное мужское начало)
Достоинства: умеет скользить сквозь формы, не разрушая их; умеет направлять и мотивировать, увлекает других людей ощущениями гибкой силы, чувственности и комфорта. Опасности: часто бессмысленно манипулирует людьми, сама по себе не видит цели, теряется в изгибах ситуаций.	Достоинства: умеет создавать и разрушать формы, умеет концентрировать силу, увлекает других людей ощущением движения к цели, преодоления опасностей, красоты риска. Опасности: часто бессмысленно борется и разрушает, его жесткость причиняет боль и страх окружающим людям.

Как пользоваться этой таблицей? Во-первых, оцените проявленность всех четырех лидерских архетипов в своей жизни и работе и начните культивировать недостающие качества. Например, обнаружив в себе тенденцию теряться в деталях ситуации, нужно сосредоточиться на проявлении Верхнего Анимуса, регулярно тренируя себя в восприятии ситуации в целом, отстраненно смотря на нее так, как смотрит парящий орел на лежащий внизу рельеф местности. Или, обнаружив в себе излишнюю прямолинейность и жесткость, нужно сосредоточиться на проявлении Нижней Анимы, тренируя себя в гибкости и бережности по отношению к людям и существующим границам.

Во-вторых, учитесь правильно сопрягать лидерские архетипы. Можно сказать, что в процессе достижения жизненных целей Верхний Анимус показывает, где находится выбранная цель на карте вашей внутренней реальности, Верхняя Анима подсказывает способы движения к этой цели, Нижняя Анима помогает двигаться с наименьшими затратами сил и не причиняя вреда себе и другим людям, а Нижний Анимус дает необходимую творческую энергию для создания нужных форм. Все вместе они увлекают к цели большое количество людей, то есть дают вам возможность реализовать свои лидерские функции.

Лидер в сетевом маркетинге держит цель по-мужски, а достигает ее по-женски. Это возможно только после того, как мы найдем свою утраченную половину и восстановим свою целостность, свою андрогинность. Конечно, мы снова рискуем вызвать зависть богов. Но времена изменились, и вряд ли им снова удастся рассечь нас на половинки.



В нашем издательстве выходит книга Сергея Всехсвятского
«Срединный путь сетевого маркетинга». В продаже на www.sinamati.ru.





Алексей Жирухин, бизнес-тренер, г. Самара
blog.emlm.ru

Психологические особенности работы в Интернете

Однажды торговец обувью отправил двух своих людей в далекую страну с поручением выведать, какую обувь используют местные жители и можно ли будет выгодно продавать там свои товары.

Когда первый гонец вернулся, его слова были такими:

— О господин, эти люди вообще не носят обуви, они ходят босиком, и нам не удастся продать им ни одной пары!

Второй гонец после возвращения сказал:

— Хозяин, эти люди пока еще не знают, что такое обувь, и ходят босиком, мы сможем там продавать больше наших товаров, чем во всех других местах!

Очевидно, что возможности Интернета для реализации каких-либо замыслов зависят, в первую очередь, не от того, как обстоит дело в действительности, а от того, что думают сами люди по этому поводу.

Один человек говорит: «В Интернете нельзя потрогать товар или поговорить о предлагаемой услуге с продавцом, вы не видите продавца и не знаете, что у него на уме. Ну как там можно что-то продать?!». Второй утверждает: «Я не знаю, можно ли в Интернете продавать товары и услуги, но я выясню это лично, и сделаю это сегодня же. Так или иначе, я найду способ заставить Интернет работать на себя!». Третий смотрит на графики роста оборотов электронных валют и лишь недоуменно пожимает плечами.

Оставим в покое крайности, одна из которых говорит, что в Интернете невозможно совершать продажи и находить партнеров для своей структуры в сетевом бизнесе, а другая гласит, что достаточно выложить в Интернете любой кривой сайт с пор-

цией «лапши», как толпы зомбированных донельзя «крутым копирайтингом» серферов начнут гоняться за его владельцем, насильно запикивая деньги в карманы.

И то, и другое — неправда. Истина, как всегда, лежит широким спектром между двумя крайними положениями, как места в зрительном зале расположены между задней его стеной и сценой. И какое место в нем займет каждый из нас: галерку, партер или ложу — во многом зависит от наших знаний, уверенности в своих силах, смелости и умения действовать быстро.

Итак, давайте разберем несколько важных особенностей успешной работы в Интернете.

Повышайте доверие. Научно доказано, что мозг человека оценивает искренность и правдивость слов собеседника, сопоставляя интонации голоса говорящего с его мимикой и жестами. Существуют признаки их соответствия, на основании которых мозг делает вывод: стоит или не стоит

доверять. Я могу в чем-то ошибаться в изложении самого принципа, но то, что доверие формируется на бессознательном уровне, — это точно. А информация в подсознание передается невербальными способами. То есть прежде чем оценивается, ЧТО говорит человек, оценивается, КАК он говорит.

Но в Интернете основной источник передачи информации — это текст. Поэтому важно стараться использовать и другие способы передачи информации: фотографии, аудио- и видеозаписи с вашим участием. Они помогают уменьшить недоверие к вам и, соответственно, к вашему предложению.

Интернет не заменит живого общения. Это только прелюдия. Как бы вы ни старались, скорее всего, ваших усилий для того, чтобы подписывать людей в свою структуру прямо через Интернет, будет недостаточно. Интернет хорош для захвата внимания аудитории, и его возможности в этом плане колоссальны. Но чтобы пойти дальше, нужно либо приложить еще большие усилия в Интернете, либо выводить общение с перспективными кандидатами на новый, живой уровень.

Здесь-то и пригодится старое доброе изобретение А. Белла (официально признанного создателя телефона, хотя на этот счет есть и другие мнения). Как только вы видите интерес к вашему предложению со стороны кого-либо из подписчиков рас-

сылки, не ограничивайтесь ответом по электронной почте. Спросите разрешения позвонить ему по телефону и работайте с ним уже вживую, проявите в этом общении все свои навыки общения. При такой организа-

лаете, носило жирную печать индивидуальности. Можете даже придумать собственный графический логотип, которым будете помечать все свои творения. Сделайте его интересным, интригующим или даже шокирующим (можете попросить знакомого дизайнера), и вас быстро начнут узнавать в Интернете.

Используйте закон больших чисел. На самом деле Интернет — гораздо

более мощная вещь, чем думает большинство людей.

Для многих посещаемость сайта в 100—150 человек в день кажется фантастикой. Вместе с тем, существуют сайты с посещаемостью в 1000, 10000 человек в день и даже больше. И есть примеры людей, которые в одиночку добились этого. Их гораздо меньше, чем праздно шатающейся по форумам публики, с пеной у рта спорящей, что важнее для популярности сайта: дизайн или

буханку хлеба. Неудивительно, что выгодно расположенный магазин совершает больше продаж и имеет больше прибыли.

Так и сайт, через который проходит трафиковый мейнстрим, принесет своему владельцу больше новых клиентов и партнеров. Не обязательно, что это увеличение будет расти пропорционально трафику. Возможно, меньше, но рост все равно будет.

Закключение

Интернет может стать для вас как другом, помогающим продавать продукты, находить новых партнеров, поддерживать связь с уже существующими, так и врагом, попусту отнимающим ваше время.

Чтобы не выйти за эту грань, важно правильно расставить приоритеты. Часто люди переоценивают важность технологий по сравнению с главным: доверием, хорошими деловыми отношениями, репутацией. Слепленные избытком информации о неограниченных возможнос-

ции дела шансы на то, что вам удастся подписывать в свою структуру людей «из Интернета», значительно возрастают.

Если едете в другой город, сделайте об этом объявление в своей рассылке. Скажите, что у вас есть интересное деловое предложение к жителям этого города. Откликнется 2—3 человека — организуйте с ними встречу в кафе или ресторане. Придет 7—10 или больше заявок — позаботьтесь о том, чтобы снять кабинет для бизнес-встреч в каком-нибудь деловом центре или офисном здании. Эта встреча может привести к тому, что в вашей структуре появится новая сильная ветка.

Создавайте собственный бренд. Кто вы такой? Что вы сделали? Чем вы известны? Чтобы вам доверяли, вы должны быть узнаваемым. Иначе как люди будут понимать, о ком вообще идет речь? Поэтому если вы привыкли использовать для общения в Интернете ники (ничего не значащие псевдонимы, например, mlm_master, GromoZeka, Apollon13 и т. п.), то срочно передумайте.

Если для компаний брендами служат их названия или зарегистрированные торговые марки, то самым лучшим брендом для вас является собственное имя.

Чтобы бренд стал узнаваемым, требуется время. По мере возможности делайте то, что способствует «накоплению брендовости»: пишите статьи (не забывайте ставить под ними свою подпись, а то они быстро послужат чьему-нибудь чужому бренду), создавайте хорошие сайты, ведите рассылку, пишите электронные книги. Самое главное, чтобы все, что вы де-

Умные мысли

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

Джим Рон

контент. Всегда держите уши по ветру и нос торчком (или наоборот?) и, если встретите такого человека, не упустите свой шанс. Хорошо, если подружитесь с ним. Нет — поддерживайте деловые отношения. Его умение раскручивать сайты до такого уровня реально может оказаться той гранью, которая отделяет ваш неуспех или маленький успех в Интернете от УСПЕХА.

Нет ведь ничего удивительного в том, что в магазин, расположенный на главной улице города (как правило, в российских городах это улица Ленина или Мира), заходит 1000 посетителей в день, причем платежеспособных, а торговую точку на окраине, рядом с промзоной, посещает 50 человек, у которых еле-еле хватает денег на пакет молока и

тях Интернета, они забывают, что технологии — вторичны.

Потенциальные возможности глобальной сети действительно колоссальны. Но это не означает, что если вы выходите в Интернет, то сразу автоматически становитесь обладателем этих возможностей. Ими нужно еще суметь воспользоваться. А это, в первую очередь, зависит от ваших внутренних качеств и мотивации.

Так что, проникая в новейшие сферы человеческого прогресса, мы возвращаемся к старой, как звездное небо, истине: «Хочешь изменить мир, измени себя».

И пусть на этом пути вас ждет большой успех!



Екатерина Бокитско, Edelstar, Москва

www.pro-mlm.ru

Бизнес должен быть ПРОСТЫМ и легко повторяемым

ПРОДУКТ

Каким, в идеале, должен быть продукт, для того чтобы бизнес в этой компании был легко дублируемым?

1. Продукт должен быть доступен по цене большинству населения региона, где вы собираетесь работать.

2. Продукт должен быть качественным, чтобы дистрибьюторы имели повторные заказы, от этого зависит стабильность бизнеса.

3. Продукт должен иметь небольшой срок использования, в идеале 1—3 месяца (то есть закончился — заказали снова). Такой продукт позволяет дистрибьюторам работать в «зоне комфорта», то есть только в кругу ближайших знакомых. Ведь если товар имеет длительный срок использования, то рано или поздно все знакомые, которым он интере-

фирмы. Продавать такие товары гораздо проще, чем, например, разъяснять клиенту, что он совершенно не может обойтись без поглотителя вредных излучений (раньше-то он без него обходился).

5. В ассортименте компании должны быть товары различного сезонного спроса. Очевидно, что купальники и крем от солнечных ожогов потребители покупают весной и летом. А, например, биодобавки для укрепления иммунитета и парфюмерию предпочитают в холодное время года. Причем основной товарооборот парфюмерии делается, как правило, за 2 месяца в году: перед Новым годом и 8 марта.

МАРКЕТИНГ-ПЛАН

В традиционных, классических маркетинг-планах существуют три основных пункта, на которые я советую вам обратить особое внимание.

1. Наличие или отсутствие личного объема закупок, необходимого для получения премии с сети. Я уверена, что такой личный объем должен присутствовать, причем для стимулирования «последних звеньев», то есть дистрибьюторов, не имеющих под собой группы, с этой личной закупки должна выплачиваться премия (это есть далеко не везде).

При этом необходимый личный объем не должен быть слишком большим. Лучше всего, если обеспечить этот объем можно, сделав несколько продаж постоянным клиентам.

2. Стоимость продукции для дистрибьюторов различных уровней должна быть одинаковой. Если это условие не соблюдено, рано или поздно ваши дистрибьюторы начнут покупать «безбалловый» продукт с мак-

Компании, продукция которых продается ТЯЖЕЛО, платят в процентном отношении БОЛЬШЕ. Компании, где продавать может каждый и рекрутинг идет легче, платят в процентном отношении МЕНЬШЕ

сен, его приобретут, и придется искать новых клиентов среди незнакомых или малознакомых людей. Но не забывайте, что только 10 % дистрибьюторов захотят выйти на «холодный рынок».

4. Продукт должен пользоваться очевидным спросом. Что это значит? Продукт очевидного спроса не требует от дистрибьютора никаких разъяснений о его назначении. Примеры товаров очевидного спроса: губная помада, фильтры для воды, моющие средства, зубная паста. Потребители УЖЕ используют аналогичные товары, и дистрибьютору остается только предложить товар СВОЕЙ

Блоги сетевиков

Александр Кузьмишкин

blog.mlm-time.ru

Возможно ли заниматься сетевым маркетингом только через Интернет?

Мне нередко задают подобный вопрос: «Скажите, возможен ли вариант работы с вашей компанией только через Интернет, без развития бизнеса в оффлайне? И что для этого будет нужно?».

Интересный вопрос, попробую на него ответить подробно.

Что необходимо научиться делать, чтобы преуспеть в бизнесе сетевого маркетинга?

1. Продажи (создание клиентской базы).
2. Поиск партнеров (создание сети интернет-магазинов).
3. Обучение своих партнеров п. 1 и п. 2.

Можно ли делать это исключительно в Интернете? Давайте посмотрим.

1. Продажи. Создание клиентской базы.

◆ Что вам необходимо для того, чтобы начать продавать через Интернет?

◆ Презентационный сайт по отдельной линии продукции.

◆ Интернет-магазин.

◆ Автоответчик. (Заряжаем автоответчик письмами, в которых порциями излагаем информацию о товаре или услуге. Также систематически связываемся со подписчиками, делимся с ними полезной информацией, новостями и т. д.)

Создаем поток, пропускаем через эти инструменты. То есть, настроив эти инструменты, мы организуем систему продаж через Интернет.

2. Поиск партнеров.

Что вам необходимо для того, чтобы находить партнеров через Интернет?

◆ Презентационный сайт (мотивирует посетителя получить информацию по бизнесу).

◆ Автоответчик (заряжаем автоответчик письмами, в которых порциями излагаем суть нашего бизнес-предложения). Можно посмотреть, как это работает на сайте <http://mlm-time.ru>. Автоответчик — инструмент многофункциональный, он также используется для оперативной связи со своими подписчиками.

Продолжение на стр. 25

симальной скидкой у лидеров из других структур. Нужно ли говорить, сколько вы заработаете с таких закупок?

3. Над дистрибьютором не должна висеть постоянная угроза потери сети (при невыполнении каких-нибудь драконовских квалификаций и т. д.).

Часто начинающие дистрибьюторы оценивают перспективу работы в компании только на основе весьма поверхностного анализа маркетинг-плана. Логика простая: «Выберу MLM-компанию, где платят самый большой процент за товарооборот, и в такой компании уж точно разбогатею».

К сожалению, большинство новичков не учитывают тот факт, что компании, продукция которых продается ТЯЖЕЛО, платят в процентном отношении БОЛЬШЕ. Компании, где продавать может каждый и рекрутинг идет легче, платят в процентном отношении МЕНЬШЕ. Но реальный заработок дистрибьютора последней компании часто оказывается заметно большим, чем в первом случае.

Вот поэтому, оценивая маркетинг-план, никогда не поддавайтесь иллюзии больших процентов. Они не всегда себя оправдывают.

А теперь о факторе, который не принимают в расчет новички.

МЕНЕДЖМЕНТ КОМПАНИИ

Сетевой бизнес — это бизнес повторения (дубликации). В компании должны быть методики и условия для успешного развития новичков.

Профессионализм менеджмента — вот что делает бизнес **дублицируемым**.

Очевидно, что дистрибьюторы, например, не могут сами напечатать каталоги — это работа менеджмента компании. Если, рассматривая перспективы бизнеса, вы держите в руках невыразительные, слишком наукообразные материалы, устаревшие, неполные, некачественные с точки зрения полиграфии, слишком дорогие, не побуждающие клиента к покупке — это колоссальный минус менеджмента компании. Каталог — витрина в руках дистрибьютора, посмотрите, с какой «витриной» выйдут из дома ваши люди.

Что еще входит в зону ответственности менеджмента компании?

◆ Организация доставки товара. Это касается и постоянного подвоза продукции в основной офис, и организации доставок в регионы.

◆ Доступность информации. Дистрибьютор должен иметь возможность позвонить в компанию, узнать все новости, получить распечатку своей структуры, быстро зарегистрировать новичков и т. д. Прекрасно, если эти функции доступны на официальном сайте компании.

◆ Схема получения денег: без очередей, нервотрепок; в идеале — решение компанией вопросов налогообложения и т. д.

◆ Организация семинаров, презентаций, занятий и т. д.

Собственно, и выбор оптимальной для продажи продукции — тоже работа менеджмента.

Грамотно составленный маркетинг-план — тоже задача менеджмента.

Кто такой дистрибьютор с точки зрения руководителя (владельца, наемного директора, топ-менеджера) MLM-компаний? Если отбросить всю мишуру и путаницу с терминологией, приходим к выводу: **дистрибьютор — это оптовый покупатель.**

Какие приемы по завлечению оптовых покупателей обычно используют фирмы? Это и удобное расположение офиса, и быстрота обслуживания, и поддержание нужного ассортимента, и скидки постоянным и любимым покупателям, и возможность доставки товара куда угодно и когда угодно, и бесплатные рекламные материалы для оформления торговых точек, и вежливые, вышколенные менеджеры, и индивидуальный подход к особо ценным покупателям (вроде подарков к праздникам), кредиты и т. п.

Значит, коммерческий успех такой компании во многом обусловлен **профессионализмом менеджмента.** Согласны?

Отличие MLM-компаний от традиционной оптовой компании только в том, что «традиционный» покупатель оценивает работу оптовой фирмы с точки зрения **своего собственного** удобства (расположение склада, личные взаимоотношения с менеджерами и т. д.). Дистрибьютор-сетевик

ции метро, чем предыдущий. На что лидер из моей группы ответила: «Я за этой продукцией согласна ездить даже из Москвы в Хабаровск!». Здорово, если группа вся состоит из таких лидеров. Но так бывает только в сказке...

В результате объемы продаж в целом по компании упали, и мне в тот момент пришлось принять свое менеджерское решение — открыть собственный офис по обслуживанию дистрибьюторов в Зеленограде, где я живу.

Еще один пример. Лично меня не интересует возможность брать товары в кредит. Но есть огромное количество людей, которые с удовольствием возьмут продукцию в кредит, и для них наличие кредита — очень весомый аргумент в пользу компании.

Удобство и простота работы для **большинства дистрибьюторов**, а не только для вас лично, — это тот фактор, который вы должны оценивать в первую очередь.

Профессионализм менеджмента — это, в конечном счете, умение руководства компании продавать товар **оптовому покупателю** (то есть в нашем с вами случае — дистрибьютору). А от того, насколько успешно компания с этой задачей справляется, зависит заработок лидера-сетевика.

Еще один момент в деятельности топ-менеджмента — **создание каталога.**

Тема оформления каталога буквально неисчерпаема, ее можно рассматривать и с точки зрения формулировки текста, и с точки зрения качества фотографий, можно

обсуждать оптимальное время замены каталога на новый и еще многое-многое. Каталог — витрина в руках дистрибьютора, и от того, как выглядит эта витрина, напрямую зависит товарооборот компании, а значит, и наши с вами доходы, дорогие друзья. Из этой неисчерпаемой темы

мне бы хотелось выделить только один вопрос — **формат каталога.**

Общеизвестно, что большая часть MLM-дистрибьюторов — женщины. Оторвитесь на секундочку от чтения и выгляните в окно. Что носят

Каталог — витрина в руках дистрибьютора, посмотрите, с какой «витриной» выйдут из дома ваши люди

с собой женщины? Небольшие дамские сумочки, в большинстве из которых идеально вписывается каталог формата А5.

Вы скажете, что нельзя себе представить русскую женщину без авоськи, и даже без двух? Но каталог в авоську с продуктами не кладут — он там помнется и испачкается.

Поэтому все же примем за основную факт: женщины ходят с сумочками. А в сумочки идеально вписываются только небольшие, компактные каталоги.

Мне абсолютно непонятна логика менеджеров MLM-компаний, выпускающих огромные каталоги формата А4. Видимо, они рассчитывают на то, что женщина, собираясь на работу, или в гости, или просто пройтись по магазинам, будет брать с собой большой портфель, специально чтобы положить туда их драгоценный полиграфический шедевр... В результате женщина, конечно, не берет с собой портфель (речь идет об обычной женщине, НЕ-лидере). И каталог остается дома. А после того, как он устаревает, его выбрасывают...

ОТЛИЧИЯ ПРЕУСПЕВАЮЩИХ КОМПАНИЙ ОТ НЕПРЕУСПЕВАЮЩИХ

Какие управленческие решения позволяют сетевым компаниям расти и развиваться, в дополнение к тому, о чем я уже сказала?

«У нас плохие лидеры и дистрибьюторы», — говорят владельцы НЕ-преуспевающих сетевых компаний.

«Мы организуем бизнес таким образом, чтобы ЛЮБОЙ смог

Профессионализм менеджмента — это, в конечном счете, умение руководства компании продавать товар оптовому покупателю, то есть дистрибьютору

оценивает MLM-компанию с точки зрения удобства и простоты работы для **большинства потенциальных дистрибьюторов.**

Какое-то время назад компания, с которой я когда-то сотрудничала, переехала. Причем новый офис располагался дальше от стан-

работать и зарабатывать», — говорят менеджеры компаний — флагманов индустрии.

Менеджмент НЕпреуспевающих компаний ищет уникальных людей. Людей, которые смогут вникнуть в специфику товаров; суперпродавцов, суперрекрутеров, людей с исключительными лидерскими качествами — на этих людях основан весь бизнес.

Руководство же преуспевающих компаний создает модель ПРОСТОГО, идеально дублируемого бизнеса. Бизнеса, который сможет повторить каждый.

В компаниях с непрофессиональным менеджментом часто зарабатывает только верхушка лидеров. Они непрерывно рекрутируют, люди уходят, они рекрутируют

на протяжении многих лет, но она не сочла возможным присутствовать на этой тусовке.

В том же месяце, в той же Москве, прошел семинар новой, только что открывшейся компании, менеджмент которой обеспечил фирме простой, легко дублируемый бизнес. За несколько месяцев существования этой компании в ее ряды влилось около 40.000 дистрибьюторов! Билет стоил 120 рублей.

Теперь об офисе.

Была в офисе одной компании (назовем ее А), где строго запрещено пить и есть.

Знаю офис MLM-компании (Б), в котором можно и пить, и есть, более того, там установлены автоматы по продаже напитков и шоколадных батончиков.

Офис компании А открыт только до 18-00 часов вечера и ни секундой позже. В субботу там обычно творится что-то невообразимое.

Офис компании Б работает до 20-00. В 20-00 закрывается касса, но дистрибьюторы могут там находиться до 22-00 — ждать поезда, проводить встречи и т. д. Офис компании Б открыт и в субботу, и в воскресенье.

В офисе компании А, для того чтобы получить прайс-лист, вы должны:

1. Отстоять очередь и купить бланк заказа (3 рубля).
2. Заполнить бланк заказа.
3. Отстоять другую очередь и пробить за прайс-лист 3 рубля (при этом заплатив 6 рублей за обслуживание).
4. Отстоять очередь и получить прайс-лист.

Итого: 12 рублей, 30 минут.

снова и снова, мотивируют, но люди уходят, они рекрутируют опять... «Ко мне приходят десятками, а уходят девятками», — сказал суперлидер одной известной компании с непрофессиональными, но при этом обильно дипломированными американскими менеджерами.

В компаниях с профессиональным управлением деньги могут заработать (и зарабатывают) **большинство** дистрибьюторов. В такие компании приходят десятками, а уходят единицами. Из тех же, кто остался, кто-то просто покупает продукцию для себя, и их это вполне устраивает, кто-то зарабатывает на розничных продажах, а кто-то строит сеть — примеры таких компаний на российском рынке есть.

Теперь об организации мероприятий. Несомненно, и «старичкам», и новичкам MLM необходимо бывать на мотивационных семинарах компании. Послушать о методах работы лидеров, узнать о планируемых новинках из уст президента, посмотреть на лучших дистрибьюторов и т. д.

Конечно, в разных компаниях такие семинары проводятся по-разному. Я, например, знаю компанию, в которой такие семинары не проводятся вообще — руководство ограничивается выездными мероприятиями для лидеров.

Но хочу остановиться только на **цене билета** на семинар.

Руководство НЕпреуспевающей компании **зарабатывает** на таких мероприятиях. Руководство преуспевающей компании **окупает свои расходы**.

Естественно, аренда большого зала со звуковой аппаратурой стоит денег. Но сравните подход!

Как-то в Москве прошло большое мероприятие известной американской компании — 10 лет на рынке России. Билет на него стоил 2190 рублей! Я лично знаю женщину, активно работающую с товарами этой фирмы

Самый большой секрет успешного построения MLM-структуры заключается в том, чтобы оказаться в нужное время в нужном месте

В офисе компании Б нужно подойти к стойке с прайсами и взять их столько, сколько требуется.

В офисе компании А не принято менять бракованную продукцию. «Сами виноваты», «Неправильно хранили», «Вы предприниматели, и это ваши проблемы», — ответят вам в компании А.

В офисе компании Б вам поменяют брак без разговоров при предъявлении бракованного товара и накладной.

КАК ПОЙМАТЬ УДАЧУ ЗА ХВОСТ

Возможно, фраза, которую я сейчас напишу, не является новостью для большинства дистрибьюторов. И все же я уверена, что многие просто не задумывались над ее **ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫМ** значением. Вот эта фраза:

Самый большой секрет успешного построения MLM-структуры заключается в том, чтобы оказаться в нужное время в нужном месте.

Если в данное время, в данной компании бизнес хорошо и быстро развивается — в этой компании созданы **предпосылки, благоприятные условия** для такого развития. «Весна приходит, и трава растет сама по себе» (китайская пословица).

На самом деле, невозможно выписать в колоночку абсолютно все условия хорошо дублируемого бизнеса. Но сейчас, **сегодня, в наше время, в России** одним из основных условий является **простота бизнеса**. Простой бизнес — бизнес, который легко повторить. Простой настолько, чтобы повторить его смог практически каждый.

Прекрасный пример идеально простого, отлично дублируемого бизнеса в свое время продемонстрировала компания «Орифлэйм». Практически каждый способен взять в руки красочный каталог с недорогой косметикой и отдать его кому-нибудь в руки. Затем получить заказы (а что-нибудь из огромного ассортимента клиент наверняка заказывает) и заработать небольшие розничные деньги. А затем предложить заработать небольшие розничные деньги другому. И так далее. В результате, создав модель **очень простого** бизнеса и решив проблему доставки товара во все регионы, «Орифлэйм» стала первой по узнаваемости косметической маркой России. И MLM-компанией с самым высоким среди сетевых компаний товарооборотом.

Но в данный момент КПД (коэффициент полезного действия) вашей работы в стабильной, давно развившейся компании, уже завоевавшей рынок, будет невысок.

Компаний много, но как же выбрать оптимальную? Как понять, является ли бизнес в компании, с которой вы сотрудничаете, хорошо дублируемым?

Есть один универсальный способ. Оцените тенденцию изменения товарооборота компании. То есть то, какой товарооборот имела компания год назад и какой имеет сегодня. Здесь есть свои подводные камни: не всегда такая статистика открыта.

И все же, если у вас есть данные, присмотритесь внимательнее. Растет ли компания? И если растет,

то на сколько процентов в год? И за счет чего достигается этот рост? Есть ли вам польза от того, что товарооборот фирмы вырос на 300 % за счет открытия вашей компанией Бразилии, тогда как вы живете, например, на Украине?

Если статистика товарооборота не публикуется, попробуйте пойти другим путем. Многие компании публикуют списки лидеров — тех, кто выполнил определенные квалификации. Возьмите эти списки и сравните со списками, опубликованными год назад. Что вы видите? Лидеров стало больше? Лидеры повысили свой статус? Значит, компания растущая, и есть перспективы сотрудничать с ней.

Если в списке лидеров одни и те же фамилии фигурируют из года в год, статусы практически не меняются — компания достигла своего потолка, заняла ниши и не растет. Построить большую сеть в такой компании — задача не из простых.

А если списки лидеров перестали публиковать? То есть год назад они были, а теперь их нет? Верный признак того, что вы имеете дело с «падающей» компанией.

Но как быть, если компании нет еще и года? Как оценить ее перспективность?

Вообще-то новые MLM-компании перспективны по определению. Другое дело, насколько они надежны в долгосрочном плане и имеют ли большой рынок сбыта. Насколько проста схема бизнеса, которую предлагает компания-новичок? Есть ли у компании незаполненная ниша рынка? Кто ее конкуренты? Как у них идут дела? И чем эта новая фирма отличается от конкурентов? Растет ли спрос на ее товары/услуги, он стабилен или он снижается?

На эти вопросы поищите ответ самостоятельно. Доверяйте себе. Помните, **не всегда цели вашего спонсора совпадают с вашими целями**.



Начало на стр. 22

◆ Блог. Это ваш онлайн-дневник. Здесь вы делитесь своими мыслями, своим мнением, своим опытом. Ваш блог наполняется собственным контентом. С помощью этого инструмента вы продвигаете свой личный бренд, устанавливаете доверительные отношения со своей аудиторией.

Этих инструментов вполне достаточно!

Необходимо их между собой связать, чтобы они работали как один инструмент.

Затем создается поток посетителей, который пропускаем через эти инструменты для рекрутинга. Так мы организуем систему рекрутинга через Интернет.

3. Обучение своих партнеров через Интернет.

Что вам необходимо для того, чтобы обучать своих партнеров через Интернет?

◆ Автоответчик с заранее подготовленными обучающими курсами (пошаговая стратегия действий).

◆ Командный форум, дискуссионная группа, портал менеджеров. Здесь решаются насущные вопросы, проводятся тренинги, разрабатываются и внедряются различные стратегии по развитию бизнеса.

◆ Интернет-конференции через программу PalTalk.

◆ Личный офис менеджера. Здесь собираются все новости и необходимые материалы для бизнеса.

Таким образом, ваши партнеры получают профессиональное обучение через Интернет.

Так что ответ на вопрос очевиден: вести бизнес исключительно через Интернет можно!





Связующее звено

Николай Новиков

Председатель лидерского совета компании L'ambre в 2008 году

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ

Изначально Лидерский совет в компании L'ambre задумывался как «связующее звено» между руководством и дистрибьюторами. С одной стороны, Лидерский совет — выразитель желаний и стремлений дистрибьюторов, с другой стороны — это проводник каких-то идей, которые предлагает руководство консультантам. Такого «связующего звена» в компании реально не хватало. С определенного этапа, когда компания выросла, возникла необходимость в подобном органе, который бы наиболее правильно и наиболее быстро доводил до как можно большего числа дистрибьюторов какие-то идеи и проекты, которые принимались компанией.

В январе 2007 года на одном из семинаров компании (потому что на семинарах обычно собирается наибольшее количество лидеров) было проведено первое организационное мероприятие по созданию Совета лидеров. Затем мы еще несколько раз собирались, выдвигали кандидатов в Лидерский совет, и в декабре 2007 года был избран состав первого Лидерского совета. Я был избран его председателем.

Изначально у нас был определен состав из 11 человек, но, получив опыт работы в течение года, мы пришли к выводу, что количественный состав должен быть уменьшен

На первом же заседании Совет лидеров принял устав, в котором было прописано, что мы собираемся раз в два месяца, и на всех заседаниях присутствует руководство компании. В период между нашими сессиями у нас шла переписка по электронной почте, мы встречались в «Скайпе» и готовили вопросы для обсуждения на заседании.

Изначально у нас был определен состав из 11 человек, но, получив опыт работы в течение года, мы пришли к выводу, что количественный состав должен быть уменьшен, что работа меньшим числом лидеров может принести больший результат. Мы остановились на числе 7, и на сегодняшний день Совет лидеров состоит из семи человек. В состав нового Совета я уже не вошел.

Участники Лидерского совета — это люди из разных городов России, Совет лидеров избирался не по региональному принципу, а по персоналиям. Чтобы попасть в Лидерский совет, лидер должен соответствовать нескольким критериям: это должен быть как минимум Директор первого ранга (Золотой директор), человек с активной жизненной позицией, участвующий во всех корпоративных мероприятиях, он должен быть инициатором каких-то идей, проектов, планов. И одним из условий стало прохождение обучения «Марафон-драйв» (это вторая ступень в системе подготовки лидеров в нашей компании). На тот момент я не был участником этой программы, а в 2008 году я эту программу прошел, чем несказанно доволен.

НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ

Были определены четыре направления работы Совета лидеров: **эффективность, регионы, корпоративная культура, обучение**. Из этих четырех направлений самым результативным стало направление **обучения**. В течение года у нас была внедрена система подготовки лидеров первой ступени. Непосредственно разработка этой системы — заслуга обучающего центра компании — Школы бизнеса L'ambre, а вот внедрение, обратная связь от дистрибьюторов и исполнение этого проекта осуществлял Совет лидеров. Я считаю, что система да-

ла хорошие результаты, и на сегодняшний день она уже широко используется.

Второе направление работы Совета лидеров — **регионы**. В результате работы этого направления планировалось расширить географию компании, открыть новые регионы, а главное — разработать методику освоения новых районов. Пока еще есть регионы, где компания не представлена или представлена очень слабо, и мы планировали получить некие методики, чтобы эту ситуацию исправить. В итоге по определенным причинам методик у нас не получилось, и освоение новых территорий идет теми же темпами, что и прежде.

Третье направление — **корпоративная культура**. Предполагалось реформировать «Формы и процедуры», которые существовали в компании с момента основания и уже несколько устарели. Что-то нужно было дополнить, что-то убрать, что-то изменить. Целый год мы по мере возможности старались что-то сделать, но конечного результата не получили. Какие-то пункты были разработаны, но в целом документ не готов.

Четвертое направление — **эффективность**. Понимая, что эффективность должна быть и в работе Совета лидеров, и в работе самой компании, мы приняли этот пункт. Но когда мы начали работать, оказалось, что это направление настолько широкое, что за что ни возьмись — все должно быть эффективно: и обучение, и работа в регионах, и корпоративная культура. Поэтому как отдельное направление «эффективность» ушла в сторону. Я планировал заниматься именно этим направлением, но в результате я занимался обучением, потому что увидел возможность реализации практических шагов и получения результатов.

На первом же заседании Лидерского совета была создана этическая комиссия, которая существует и на сегодняшний день, состав ее пока не менялся. Работа этической комиссии оказалась достаточно плодотворной. Главное — сейчас дистрибьюторы знают, куда им нужно об-

ращаться в случае каких-то спорных ситуаций. Есть электронный адрес этической комиссии, куда любой консультант может прислать письмо, вопрос, пожелание. Затем ситуация разбирается, и дистрибьютору приходит ответ.

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

Чтобы консультанты компании знали, чем занимается Лидерский совет, что в нем происходит, мы периодически составляли письма, обращения к дистрибьюторам, в которых рассказывали, что мы делаем и какие у нас планы на будущее.

Я думаю, что Лидерский совет действительно способен представлять интересы дистрибьюторов и влиять на политику компании. У нас руководство участвует в заседаниях Совета, в обсуждении вопросов, в

обстановке с удовольствием общался с другими директорами компании, но ни в коем случае не выносил это общение на официальный уровень. Никаких партнерских отношений между директорами не наблюдалось. Мы, начав работу в Совете лидеров, проделали в этом направлении определенную работу, и я считаю, что сдвиги есть. Результатом может быть, например, то, что московские директора стали собираться вместе для обсуждения каких-то вопросов, стали предпринимать какие-то совместные действия, организовывать совместные мероприятия. Так что первые результаты мы получили. Это достаточно долгая, кропотливая работа. Главное — не опускать руки.

За год существования Лидерского совета и моей работы в нем мы приобрели колоссальный опыт, которого раньше не было ни у меня, ни у компании. И вот какие выводы я могу сделать после этого года работы.

Орган, представляющий интересы дистрибьюторов, в компании, несомненно, нужен.

Сейчас дистрибьюторы знают, куда им нужно обращаться в случае каких-то спорных ситуаций

принятии решений. Принятые решения потом претворяются в жизнь, и это контролирует председатель Совета лидеров.

Сейчас наша компания находится в переходном периоде от некой семейственности к конструктивным взаимоотношениям внутри самой компании. И, соответственно, перестраиваются отношения между директорами, между директорами и руководством. И для того чтобы Совет лидеров был выразителем интересов дистрибьюторов, нужно, чтобы у Совета лидеров была тесная связь с как можно большим количеством директоров. Добиться этого непросто. Мы в течение всего первого года работы пробовали это осуществить путем просто обращения к директорам, но кроме уклончивых ответов и осторожных шагов мы ничего не получали. С распростертыми объятьями нас никто не встречал. Наверное, это нормально, ведь любое новшество воспринимается с осторожностью. Но «лед тронулся», процесс пошел. Еще год или два назад каждый директор компании был своего рода «удельным князем», который в неформальной

Но необязательно он должен быть именно в виде Совета лидеров с постоянным составом. Есть такая идея, она принадлежит не мне, но я ее поддерживаю: руководство компании должно как можно чаще собирать лидеров на **лидерские форумы**. Летом 2008 и зимой 2009 года в нашей компании такие форумы проводились. И подобная форма общения руководства с лидерами и лидеров между собой дала хорошие результаты. На лидерском форуме 2008 года был выработан ряд проектов, за которые взялись лидеры компании. И на сегодняшний день достаточное количество этих проектов уже начали реализовываться. Практика показала, что на сегодняшний день — возможно, потом будет по-другому — лидерские форумы оказались более действенной формой работы, они принесли больше результатов, чем работа Совета лидеров. Пока форумы проводились раз в полгода, но, на мой взгляд, их нужно проводить чаще: хотя бы раз в квартал. Тогда эффективность совместной работы лидеров компании будет высокой.





Антон Агафонов,
«Родник здоровья»
www.antonagafonov.com

Записки путешественника, ИЛИ Как работать в регионах

Я знаю многих лидеров, которые никогда не выезжали за пределы родного города. Но построение структур в чужом городе «с нуля» — это мощный тренинг, который очень быстро превращает дистрибьюторов из профессиональных посетителей школ и презентаций в эффективных «бойцов» нашего бизнеса.

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О ПОЛЬЗЕ РАБОТЫ В ДРУГИХ ГОРОДАХ

Уже давно я понял, что любой дистрибьютор, который думает о поездках в регионы, задает себе следующие вопросы:

1. Надо ли ехать в другие города?
2. Когда ехать?
3. Как это сделать наилучшим образом?

С первым вопросом для меня лично все очевидно. **Ехать — надо!** Работа на выезде — это тот опыт, который должен получить каждый дистрибьютор. К плюсам работы в других городах относится отсутствие отвлекающих факторов (дом, семья, готовка и т. д.), полная сконцентрированность на процессе, выход за пределы комфортной зоны — для дистрибьюторов, возможность плотно поработать со структурой, сплочение команды — для их спонсоров. И кроме того, не надо забывать про новые самостоятельно работающие структуры как итог вашей деятельности в этом направлении.

Когда ехать? Когда ощущается внутренняя потребность. Точнее на этот вопрос ответить невозможно. Многие «гуру» советуют сначала построить структуру в своем городе. Я же говорю: если есть возможность — надо ехать (конечно, в команде с более опытными партнерами). Работа в другом городе — это

великолепный тренинг, который обеспечивает рост ваших умений и навыков. Я помню результаты своей первой поездки. Помню, что вернулся оттуда совершенно другим человеком. Появилась уверенность в себе, серьезное отношение к бизнесу. Стал бережно относиться ко времени и эффективнее его использовать.

Как сделать это наилучшим образом? Ответу на этот вопрос и посвящена эта статья. Хотя, конечно же, самое главное — ДЕЛАТЬ ЭТО! Хочется привести цитату президента одной крупной сетевой компании: «То, что нужно делать хорошо, можно делать вначале и не очень хорошо, пока вы не научитесь делать это хорошо!».

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Итак, вы решили поехать работать в другой город. С чего начать? Во-первых, давайте решим, едете ли вы в город, в котором у вас уже есть дистрибьюторы, или речь идет о поездке в город, где у вас никого нет.

Если вы едете помочь уже работающим дистрибьюторам, то первое, что вам нужно сделать, — это решить, насколько необходима такая поездка. Нет, я вовсе не хочу сказать, что не надо помогать своим людям работать, я просто спрашиваю, насколько это целесообразно. Ведь есть очень много других способов помочь организации даже на расстоянии. Вот некоторые из них: телефонные и Ин-

тернет-конференции, письма, звонки, промоушны, события компании в ближайших городах и регионах. Вы уверены в необходимости этой поездки? Или, может быть, речь идет о благородной попытке реанимации 2,5 бездельников, желающих поговорить со спонсором о погоде? («Нельзя тащить собаку на охоту», — любил говорить мой первый наставник в таких случаях.) Если же вы твердо уверены, что вам нужно ехать, то вот с чего я вам советую начать:

- ◆ назначьте ответственного за организацию вашего приезда;
- ◆ определитесь со сроками вашей поездки;
- ◆ составьте план действий;
- ◆ решите вопрос с размещением;
- ◆ поручите организацию общей презентации и семинара;
- ◆ обеспечьте организацию встреч «двое на одного».

Вы едете в новый город. Как можно построить организацию в городе, в котором у вас нет знакомых? Элементарно! Надо просто как можно быстрее заполнить знакомых там!

- ◆ Соберите команду из 3—4 человек, которые поедут вместе с вами. Командная работа в регионе — эффективнее.
- ◆ Вспомните всех, кого вы знаете в этом городе. Достаньте старые записные книжки, запишите на сотовом, почту.
- ◆ Попросите контакты у ваших знакомых и дистрибьюторов: «Я сейчас еду развивать бизнес в г. N-ске. Нет ли у тебя знакомых в этом городе?»

- ◆ Решите вопрос с размещением.
- ◆ Узнайте всю информацию о работе компании в данном городе (офис, склад, координаты работающих дистрибьюторов).
- ◆ Определите сроки и цели поездки.
- ◆ Спланируйте затраты на поездку.

РАСШИРЕНИЕ СПИСКА КОНТАКТОВ

Вы приехали в город. Разместились в гостинице (или у гостеприимных родственников) и готовы начать действовать. В этот момент как раз самое время проверить, насколько хорошо вы выполнили домашнее задание (то есть сколько контактов в городе вы нашли еще до приезда в него). Линейные фирмы ищут клиентов через рекламу, в нашем бизнесе это тоже возможно, но наш основной рынок — это наши знакомые и знакомые наших знакомых. И честно говоря, на 8-й год моей работы в этом бизнесе мне так и не удалось исчерпать этот источник. Более того, список моих знакомых растет с каждым годом в геометрической прогрессии.

Работу сетевого можно сравнить с профессией кладоискателя. В самом деле, ведь мы почти все время заняты поиском клада — наших будущих лидеров. И первое, что мы должны обеспечить себе, — это максимальное количество людей, с которыми можно поговорить о нашем бизнесе. Учитывая, что смогут и захотят встретиться с вами далеко не все, то это число должно быть не меньше 100 человек. А лучше — гораздо больше. Что делать, если вы уже приехали работать, а этот список у вас намного меньше этой цифры? Не отчаивайтесь. Есть очень много способов расширения списка контактов. Вот некоторые из них:

- ◆ холодные контакты;
- ◆ объявления;
- ◆ газеты о поиске работы;
- ◆ объявления других сетевиков;
- ◆ рекомендации.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОТОКА ВСТРЕЧ

Встречи — залог успеха в нашем бизнесе. Сколько раз всяческие «гении» и «таланты» от бизнеса (и я, каюсь, грешен) не изобретали разного рода хитроумных уловок, с помощью которых можно было бы, ничего не делая, много получать, но истина осталась прежней: чтобы сеть росла — нужно встречаться с людьми. И обучать, и мотивировать, конечно, и водить на тренинги, и приучать к Интернету, но для того чтобы было кого «водить» и «приучать» — для начала надо все-таки проводить встречи.

Наш бизнес — один из ярких примеров того, как количество переходит в качество. Поэтому успех вашей поездки во многом зависит от того, какое количество контактов вам удастся раздобыть и сколько встреч провести. Организуйте поток встреч, встаньте в центр этого потока и привлекайте нужных вам людей.

ЕЩЕ РАЗ О НАЗНАЧЕНИИ ВСТРЕЧ

Рецепт вечной молодости еще не изобретен, и также не изобретен пока универсальный способ назначения встреч. А хотелось бы вам, читатель, узнать новый супер-уникальный способ, как пригласить человека на встречу так, чтобы он, не дай бог, не понял, что его приглашают в сетевой бизнес, и в то же время прибежал на презентацию как ошпаренный, вместе с паспортом и деньгами? Увы, должен вас разочаровать. Я давно уже не пользуюсь такими техниками и прямо и открыто говорю людям, о чем идет речь. Конечно, я не хожу по городу с плакатом «Люди, я — сетевик!» Но, во всяком случае, я не стесняюсь того, что этим занимаюсь, и прямо отвечаю на вопросы: я — дистрибьютор сетевого маркетинга! И правда, а чего мы так боимся? Что принадлежим к бизнесу, который помог подняться с колен уже тысячам людей в нашей стране? Или что косо на нас посмотрит соседка с третьего этажа и скажет сурово: «Честным способом зарабатывать деньги в нашей

стране нельзя!» Так эти времена в нашей стране прошли уже. По крайней мере, они должны пройти в нашей голове — мы не должны бояться этих взглядов. Давайте будем вести бизнес открыто и не стесняться своей профессии!

Работа в другом городе — это великолепный тренинг, который обеспечивает рост ваших умений и навыков

Вот текст, с которым я рекрутировал десятки и сотни людей в разных городах России.

«Здравствуйте! Меня зовут Антон Агафонов. У вас есть сейчас пять минут времени? Отлично! Мне порекомендовала вас Галина Петровна. Дело в том, что я приехал к вам несколько дней назад строить бизнес сетевого маркетинга. Сейчас я начинаю работать в вашем городе, и мне нужны серьезные люди, которые возглавят мою организацию здесь. Я буду здесь всего несколько дней, поэтому нам нужно встретиться как можно быстрее. Когда вам удобно, завтра или послезавтра?»

НАДО ЛИ ВСТРЕЧАТЬСЯ С СЕТЕВИКАМИ?

Многие дистрибьюторы задаются вопросом: надо ли приглашать в свою организацию сетевиков? Некоторые, приезжая в новый город, специально начинают охотиться именно за этой категорией людей, пренебрегая простыми смертными. Что сказать по этому поводу? Здесь есть свои плюсы и свои минусы. Когда мы приглашаем в свою структуру профессионалов, работать с ними нужно гораздо меньше. Они сами знают, что им делать. Им не надо объяснять, как составлять список, как приглашать людей. И естественно будет предположить, что они быстро возьмутся за работу и построят большую организацию. Но так ли это на самом деле? Далеко не всегда. Недаром французы называли сетевиков «ржавыми гвоздями». Их сначала нужно выправить, и только потом можно использовать по назначению. Многие из них

приходят со своими представлениями о бизнесе и плохо уживаются в вашей команде. Многие имеют высокое мнение о себе и своих умениях в этом бизнесе, на самом деле плохо представляя, что это такое. Переучить их просто невозможно. И, наконец, не надо забывать о том, что если человек однажды ушел откуда-то, то может уйти и второй раз.

Тем не менее, стоит ли отказываться от работы с сетевиками? Давайте поразмышляем. Сетевой маркетинг существует в нашей стране уже более 10 лет. Многие ваши друзья или работают уже в этой индустрии, или хотя бы побывали там. Так или иначе, просто разговаривая с людьми из вашего окружения, вы будете наталкиваться и на сетевиков в том числе. Стоит ли делать им предложение?

Есть по крайней мере две категории сетевиков, которых стоит привлечь в свою организацию. Это те, кто когда-либо оставил сетевой маркетинг и не против к нему возвратиться, и те, кто, работая в компании, испытывает дискомфорт и ищет новые возможности. Но вот в чем проблема. Если первую категорию людей определить легко, то кто же из сетевиков скажет вам о том, что дела у него идут неважно и он не против сменить компанию (по правде говоря, иногда мне встречались такие дистрибьюторы, и я с большим уважением отношусь к людям, которые искренне рассказывают, как у них идут дела на самом деле). Выход прост — надо встречаться с людьми и рассказывать им о вашем предложении. А они уже пусть сами решают, подходит им ваш бизнес или нет. «Я не могу знать вашу ситуацию, — говорю я людям на презентации. — Вы знаете свою ситуацию лучше меня. Моя задача просто поделиться информацией, а вы сами решите, что вам с ней сделать».

ВЫБОР КЛЮЧЕВОГО ЧЕЛОВЕКА

Многие сетевики отмечают, что самое сложное в работе в новом регионе — это подписать первого человека. Я вспоминаю рассказ одного из топ-лидеров российского MLM Никиты Громыко о том, как в одной из стран ему удалось привлечь первого дистрибьютора только на 40-й (!) день работы в новой стране. Воистину, героические люди работают в сетевом бизнесе! Когда первый дистрибьютор зарегистрирован и начинает приводить людей, работать становится гораздо легче. Ведь речь идет уже о привлечении знакомых людей. Возрастает доверие.

Самое сложное в работе в новом регионе — это подписать первого человека

Также очень важен вопрос о том, сколько лидеров и веток нужно иметь в регионе. Я, например, считаю, что в каждом городе эффективнее создавать одну структуру, а не распылять усилия на несколько веток. В этом случае возрастает роль правильного выбора ключевого человека — лидера, который возглавит структуру. Совсем не обязательно, чтобы этот человек был сетевиком, но же-

лательно, чтобы он был амбициозен и обладал следующими качествами:

1. Обучаемость. Трудно работать с человеком, который не слышит вас, считает себя самым умным. Ищите людей, которые умеют не только подчиняться, но и подчиняться, которые готовы оставить груз знаний предыдущей жизни и начать учиться новому бизнесу.

2. Самостоятельность. После того как вы уедете, человек останется со своим бизнесом один на один. Вы не можете быть с ним все время рядом и не можете контролировать каждый его шаг. Настанет время, когда ему придется решать возникающие проблемы и задачи самому. Человек должен быть готов взять на себя эту ответственность заранее. Лидер — это еще и тот человек, который умеет брать ответственность за свои действия и результаты на себя.

3. Позитивное мышление. Так много уже сказано и написано об этом, но это так важно, что стоит сказать еще раз. Бегите от заразы хронической бедности. Бойтесь неудачников, обиженных на весь мир. Такие люди могут часами рассказывать вам о том, как им не повезло в жизни, о том, как их обманывали спонсоры или партнеры по бизнесу. Если вы начнете работать с ними, через полгода они будут рассказывать такую же историю о вас. Оставьте их в покое и идите дальше.

ВОЛШЕБНАЯ ФОРМУЛА РАСКРУТКИ РЕГИОНОВ: СЕТЬ, ДОСТАВКА И ОБУЧЕНИЕ

Что важнее: сеть или склад? Этот вопрос напоминает мне классическое «что появилось раньше — курица или яйцо»? Я часто слышу от дистрибьюторов: «Я не могу поехать в этот город, там нет склада. Куда я пошлю дистрибьюторов за продуктом?» Это заблуждение. Это не ваша забота — думать о том, где будут брать продукт ваши дистрибьюторы. Вы пришли строить бизнес, и в этом бизнесе вам платят за развитие структуры, продавцов и потребителей, вы должны сосредоточиться на решении именно этой задачи.

На самом деле, я не знаю, как обстоит дело в случае с птицами, но в нашем бизнесе сначала должна появиться сеть. Когда эта сеть начнет расти и набирать обороты, обязательно появится человек или люди, которые возьмутся за организацию склада или доставку продукции. Приучайте своих дистрибьюторов к самостоятельности с первых же шагов. Позвольте им решить эту задачу самостоятельно. Ни в коем случае не давайте кредитов и не делайте вложения в открытие склада в новом городе. Это не ваш бизнес.

Третьим важным моментом в раскрутке нового города является организация обучения. О том, чему учить и на каких этапах, также очень много написано. Замечу лишь, что здесь, как и в любом деле, важна система и регулярность. Если школа или презентация назначена на 18 часов в понедельник, то она должна проводиться в понедельник в 18 часов, независимо от того, сколько человек находится в зале. В моей практике был случай, когда я приехал за сотни километров в другой город проводить презентацию. Когда встреча началась,

я увидел, что в зале сидит 4 человека: лидер города с женой и сыном и его новый дистрибьютор. Через несколько минут подошли еще и приглашенные — мама с дочкой, которые подписали в тот день контракт. Наверное, в жизни каждого лидера бывают такие моменты. Встречу я тогда провел. А все эти люди до сих пор работают в моей организации.

КАК СДЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ОНИ РАБОТАЛИ ПОСЛЕ ТОГО, КАК ВЫ УЕДЕТЕ?

Для того чтобы поднять город с нуля, нужно провести там не меньше месяца. Некоторые мои коллеги считают, что этот срок должен быть не менее полугода. Мне кажется, что долгое пребывание в регионе не способствует росту местных лидеров и может быть даже вредно. Как же сделать, чтобы после того как вы уедете из города, организация не уменьшалась, а продолжала расти?

Для этого существует ряд эффективных инструментов и комплексов мероприятий, которые необходимо использовать. В задачу моей статьи не входит подробно их исследовать, я просто кратко их обозначу:

1. Телефон:

- ◆ общение с дистрибьюторами,
- ◆ телеконференции.

2. Факс.

3. Интернет:

- ◆ электронная почта,
- ◆ интернет-пейджеры (ICQ, Odigo, MSN),
- ◆ программы для голосовых конференций (Paltalk).

4. Школы.

5. Региональные события компании.

6. Продуктовые туры (обучение по продукции или медицинские конференции). Проводятся по мере необходимости.

7. Квалификационные школы (школы для дистрибьюторов, достигших какого-то ранга в компании, или общегородские школы и презентации с приездом лидеров).

8. Другие обучающие мероприятия.

Хорошо также, если ваши региональные лидеры приедут в центральный офис для обучения. И будут регулярно появляться на всех выездных тренингах компании. Такие поездки не только дают знания и мотивацию, но и приподнимают местных лидеров в глазах их дистрибьюторов.

САМОЕ ВАЖНОЕ

«Вы — пионеры MLM! Вы пионеры, потому что вы — первые, кто начинает работать в этой индустрии в России! Вы поедете открывать новые города и построите там большие организации. Вы обучите этому своих людей, и они умножат ваши усилия в несколько раз. И когда вы будете приезжать в города, которые открыли люди ваших людей, послушать вас будут собираться тысячные залы». Лидер закончил выступать, и раздались громкие аплодисменты. Это было 7 или 8 лет назад. Зал кинотеатра «Мир» до отказа был набит людьми. Я сидел в самом конце зала, совсем не потому, что я считал себя самым умным, на самом деле я просто был очень застенчив. И, откровенно говоря, я абсолютно не верил, что поеду открывать новые города. Все мои мечты в тот момент ограничивались тем, чтобы подписать хотя бы одного дистрибьютора.

Еще через год я сам выступал на сцене кинотеатра «Мир» в столице соседней республики, и в зале сидели мои дистрибьюторы. Что же произошло за это время? Произошло САМОЕ ВАЖНОЕ. Я просто начал действовать! Я поехал в незнакомый мне город вместе со своим дистрибьютором и построил там организацию! Сделайте это и вы! Как показывает статистика, еще очень много есть кинотеатров «Мир», разбросанных по городам и селам бескрайней нашей родины, их залы могут быть заполнены вашими дистрибьюторами, и на сцене можете находиться вы!

Действуйте!



Блоги сетевиков

Марина Ястребова
<http://mlm.nnov.ru>

Ты попробовал СМ 2.0?

Я вот все думаю: является ли успех в СМ 2.0 безусловным для тех консультантов, кто преуспел в традиционном сетевом маркетинге 1.0 и решил освоить СМ 2.0?

Пытаюсь разобраться... И прихожу к выводу: не факт, что успешный консультант одной из компаний сетевого маркетинга, работающий обычными традиционными методами и получающий хороший чек в компании, преуспеет в СМ 2.0.

Почему? Потому, что СМ 2.0 — это не сетевой маркетинг в чистом виде или в новом образе. Это — один из инструментов, который позволяет расширять сеть, увеличивать количество консультантов в сети, а также обучать их.

То есть Сетевой маркетинг 2.0 — это такой же инструмент рекрутинга, как соцпросы, работа по рекомендациям, работа по объявлениям на столбах, в средствах массовой информации, телемаркетинг.

В каждом из этих методов есть свои плюсы и минусы. То есть каждый из них — как бы букет плюсов и минусов. И каждый из нас выбирает свой букет: плюсы каждого из методов, которые нас устраивают, и те минусы каждого из них, с которыми мы готовы мириться.

И консультанты, работающие на рынке не один год, как правило, попробовали себя в большинстве этих методов. Но выбрали все-таки один или два из них, те, которые считают наиболее комфортными для себя.

Так и метод СМ 2.0 попробуют многие, но освоят все-таки не все... Да и попробуют-то не все. Как не все попробовали телемаркетинг, соцпросы или объявления.





Интервью с лидером компании «Родник здоровья»

Юрием Фильем

Все мои достижения зависят только от МЕНЯ

От редакции

В сетевом маркетинге порой встречаются не просто яркие лидеры, а люди, которые достигли успеха как в MLM, так и в других сферах жизни, и прекрасно совмещают разные свои призвания. Сегодняшняя беседа — с одним из таких людей. Юрий Филь — лидер MLM-компании и известный певец-шансонье.

— *Что в вашей жизни появилось раньше — музыка или сетевой маркетинг?*

— Первой появилась музыка. С детских лет это была музыкальная школа, потом музыкальная группа, в которой я играл на клавишных инструментах; были поездки с концертами по деревням, селам, городам. Мы участвовали в фестивалях и даже стали дипломантами республиканского конкурса. Дальше была служба в вооруженных силах. После службы группу было уже не собрать, и о музыке пришлось забыть. Потом появилась семья, начались переезды... Кстати, я заметил такую интересную тенденцию: людей, которые всю жизнь прожили на одном месте, — их сложно на что-то сподвигнуть в бизнесе, у них какой-то «синдром засиживания». А люди, чья жизнь заставляла передвигаться, — при смене работы, при переезде родителей, — у них приспособляемость гораздо выше. Такой человек готов менять жизнь ради улучшения ее качества, и такие люди часто оказываются более успешными в бизнесе.

— *А вы много в течение своей жизни переезжали?*

— Довольно много. Родители мои после института были направлены в Казахстан, там я и родился. Мне было 3 года, когда мы переехали на Западную Украину. Через год после армии я переехал на Восточную Украину. А после — поехал на крайний север.

— *Обширная география! А почему именно на север?*

— Поехал зарабатывать деньги, работать на стройке. Во мне всегда присутствовал карьеризм, стремление к достижениям.

— *В какой момент в вашей жизни появился сетевой маркетинг?*

— Сначала он появился в моей жизни «заочно». Я учился на менеджера в одном университете, и первые годы обучение строилось на западном опыте, в том числе американском. Мы изучали историю продаж, и там было и про коммивояжерство, и про сетевые компании. И я понимал, что есть прямые продажи, есть работа по продвижению продукта с возможностью карьерного роста. Еще с тех времен я запомнил, что главный инструмент в работе менеджера по продажам — это ты сам. И если ты профессионал — ты можешь работать без буклетов, без каталогов. Твоя подача будет настолько уверенной и понятной, что люди будут сами хотеть купить то, что ты предлагаешь. Причем задача профессионала — не непосредственная продажа продукта, когда ты рассказываешь, а потом достаешь из портфеля продукт и обмениваешь на деньги. А задача — продажа информации. То есть так рассказать о продукции, чтобы человек ее захотел и сам побежал туда, где это продается, и приобрел. В этом случае и продукцию таскать не приходится, и ты не показываешь свою прямую заинтересованность в получении трех рублей от продажи. Человек видит, что перед ним профессионал-консультант, у которого нет задачи немедленно «впарить» что-то.

— *А когда вы сами начали заниматься сетевым маркетингом?*

— Когда я жил на крайнем севере. Была инфляция, денег не хватало, и я подрабатывал частным извозом. И как-то вечером ко мне в машину села девушка. А я человек общительный; спросил, куда она едет в такое время. Она ответила так: «Вам меня не понять, я по делу. Вы работаете на работе „на дядю“, а мы работаем на себя, и у нас сейчас совещание». Потом она сказала, что завтра у них будет

презентация и что если я хочу — могу прийти послушать. Мне стало любопытно, я пришел. И увидел как раз то, чему я в свое время обучался в вузе: есть компания, есть продукция, можно ее предлагать людям. И я увидел такие возможности для самореализации, которые обычная система работы на работодателя не предоставляет.

— *Какая это была компания?*

— «Гербалайф». На тот момент ни у меня, ни у моих родственников не было задачи снизить вес. Была задача оздоровления организма. И результат был получен уже за первую неделю — улучшение самочувствия и у меня, и у мамы, и у дочери. Это та ситуация, когда результативность продукции дает уверенность в том, что ты делаешь хорошее дело.

— *Вы поначалу совмещали своей бизнес с обычной работой. А в какой момент вы решили оставить ту работу, ради которой переехали на север?*

— Это произошло буквально через полгода после знакомства с компанией. Когда я уже убедился, что это работает. Пошли доходы, пошли чеки. Было очевидно, что если посвящать этому бизнесу больше времени — то результат будет существенно выше. И было принято решение уделить внимание тому, что для меня более перспективно и важно в жизни.

— *Как долго вы сотрудничали с «Гербалайф»?*

— Плотно я сотрудничал с ними 2 года.

— *Почему вы решили поменять компанию?*

— У меня были некоторые структурные проблемы, натянутыми стали отношения со спонсором, мой быстрый рост кое-кого напряг. Меня это не сильно беспокоило, но я стал уделять внимание и каким-то другим вещам, часто ездил в Москву, появилось желание посмотреть, что в каких компаниях происходит. Я не подписывался никуда, но ходил на презентации, школы и другие мероприятия в разных компаниях. Слушал, смотрел, учился.

— *В «Родник здоровья» вы тоже пришли на какое-то мероприятие?*

— Нет, с этой компанией я познакомился вообще чисто случайно. Так как я из семьи медиков, я давно уже слышал про один продукт, который был только в этой компании и больше нигде. Летом 1998 года на вокзале ко мне подошел человек и невнятно начал рассказывать что-то про свою компанию, про бизнес. Говорил он очень путано, и было понятно, что он сам не очень разбирается во всем этом. Но он сказал название продукта, и я ответил: «Да, я все понял, мне это интересно». Вечером он принес все документы, и я зарегистрировался в компании.

— *А у вас не было желания брать себе более опытного и профессионального наставника, который мог бы вас научить чему-нибудь новому?*

— В тот момент я не выбирал наставника. Мне был важен продукт. И в любом случае я знал, что под кого бы я ни подписался, все мои достижения зависят только от меня. Огромная масса людей имеет у себя в распоряжении изумительнейших наставников и спонсоров — но они ничего не достигают. И есть масса людей, у которых спонсора нет, но достижения — обалденные. Хороший наставник может показать путь, направлять. Но надеяться только на наставника — бесполезно. Есть и еще одно наблюдение. Очень часто успеха достигают те люди, которые начинали работать с большими долгами, в совершенно безвыходных ситуациях. И благодаря этому добились успеха. Потому что когда ничего не гложет и не тянет — время вроде бы есть, можно и у телевизора посидеть, сериальчик посмотреть. Подумаешь — завтра сделаю. Самому человеку себя заставить что-то делать — очень сложно. Чаще всего человек делает что-то, если есть обстоятельства, вынуждающие его действовать.

— *Вы купили продукт. А с компанией сотрудничать, сеть строить начали?*

— Нет. Я никого не подписывал, я просто рассказал о продукте нескольким знакомым, но так, мимоходом, не придавая этому значения. В 1999 году я приехал в Москву по делам и опять зашел в компанию «Родник здоровья» купить кое-что из продукта для себя. А мне задали во-

прос: «Деньги будете забирать?». «Какие деньги?» — спрашиваю. Оказывается, когда я нескольким людям рассказал про продукт, они его купили, рассказали еще кому-то, еще кому-то. Продукт сам себя двигал, все приходили и покупали. И оказалось, что у меня там уже есть структура, есть товарооборот. Через месяц прихожу — опять денег дают. По меркам моих прошлых заработков — деньги небольшие, но в то время, после дефолта — в принципе вполне приличные деньги. И я подумал, что пора бы еще кому-нибудь об этом продукте рассказать. Рассказал. Начался рост. И тут я уже понял, что именно сюда нужно направить больше усилий, раз тут так несложно все движется. Я начал уделять этому повышенное внимание.

— *Расскажите, как вы начали снова заниматься музыкой?*

— Когда я переехал в Москву, то через друзей попал в музыкальную тусовку, познакомился с музыкантами, композиторами, поэтами. Они звали на свои концерты, мы их приглашали выступать на наших мероприятиях. Естественно, это сильно оживляло все семинары — каждые 2 часа устраивались небольшие «музыкальные паузы», и людям это очень нравилось. Потом появилась такая идея, которая много где используется, — переделывание известных песен, когда тексты о нашем бизнесе накладываются на популярную мелодию. А потом у нас появились свои песни, с собственными словами и музыкой, их писал профессиональный композитор, а я исполнял. Результат получился убойный. Сначала люди участвуют в 2—3-часовом семинаре, а потом слушают 2—3-минутную песню, в которой сконцентрировано все самое важное из этого семинара в доступной, легко запоминающейся форме! И тогда весь семинар принимается намного лучше и легче. На сегодняшний день у нас 13 песен на тему бизнеса, жизненной позиции, философии успеха. И этот альбом — такая хорошая 40-минутная школа.

— *На этих песнях учатся не только ваши дистрибьюторы, но и консультанты из других веток?*

— И из других компаний. Мои песни можно без труда найти в Ин-

Блоги сетевиков



Антон Агафонов

www.antonagafonov.com

И снова социальные сети

Получил сегодня вопрос. Ответ на него показался мне интересным, поэтому публикую его в блоге. Название компании заменил на «Компания Х».

«Здравствуйте, Антон. У меня к вам вопрос. Я создал в „Одноклассниках“ группу „компания Х“. В ней уже 80 человек. Так вот, как мне начать им предлагать продукцию и бизнес? Через форум в группе я пробовал, никакой реакции. Или нужно напрямую через сообщения? Подскажите, пожалуйста.»

С уважением, Дмитрий».

Дмитрий, скорее всего, в вашей группе в основном консультанты «Компании Х». Их привлекло название. Они решили, что это еще одна группа, где они смогут пообщаться и обсудить методы работы. Их подключить вы не сможете.

Периодически в группу могут заглянуть и ваши потенциальные клиенты. Но чаще они ищут информацию в поисковиках. Те из них, кто заинтересован, сами напишут вам. Вряд ли вы что-то можете с этим сделать. Сообщениями вы можете вызвать только недовольство, и это может быть расценено как спам.

Для того чтобы рекрутировать новых людей, создайте группу по теме, которая будет интересна вашим потенциальным кандидатам или клиентам. Например, не «Компания Х» и даже, может быть, не «Сетевой маркетинг», а что-то около этого. Например, «Потеряли работу — что делать?». Или «Существуют ли рецепты красоты и молодости, которые по карману простым смертным?».

Не посылайте рекламных сообщений участникам ваших групп. Дождитесь, пока они сами к вам обратятся. Гораздо приятнее и правильнее работать с теми, кто заинтересован в общении с вами.

тернете, и они пользуются популярностью и у сетевиков, и у других людей. В песнях нет ни названия компании, ни рекламы. Там нет тоски и боли. Есть мышление — оптимистичное, перспективное, прогрессивное — именно то, что дает людям возможность двигаться.

— А как вам удалось стать известным музыкантом не только среди сетевиков, но и среди широкой публики?

— Как-то я услышал по радио «Шансон» о конкурсе, который проводил Андрей Макаревич. И просто через Интернет выслал туда свою песню, а через 3 дня мне перезвонили и сказали, что мою песню будут крутить по радио. Я, естественно, рассказал об этом своим знакомым, они слушали. Оказалось, что там есть sms-голосование и интернет-голосование, люди начали голосовать — и я неожиданно стал победителем недели. Это было очень приятно, но особого значения этому я не придал — победил и победил. А конкурс длился целый год. И буквально за 2 дня до Нового года снова звонок с радио: «Андрей Макаревич выбирал десятку лучших конкурсантов и выбрал в том числе и вас. 1 февраля у нас концерт, готовьтесь». Вот так все и началось. Сейчас у меня время от времени проходят собственные концерты, я принимаю участие в сборных концертах.

— На мероприятиях своей компании продолжаете выступать?

— Конечно, выступаю.

— Если говорить о вашей профессии, то кем вы себя считаете? Вы в первую очередь бизнесмен, сетевик, музыкант?

— Во всех анкетах в графе «Род деятельности, профессия, специальность» я пишу: «Плету сети». Я сторонник юмора, я не сторонник буквальности. Хотя более точно и не скажешь. Кроме того, любой ответ должен провоцировать дополнительные вопросы. Если ты ответил исчерпывающе — это мало кому будет интересно, прочитали ответ — и до свидания. А так мой ответ вызывает дополнительные вопросы, а значит, дополнительный интерес.

— Какие методы работы вы считаете самыми эффективными в продажах, в рекрутинге?

— Эффективны все методы работы, абсолютно все. Но для каждого подходят свои.

— А лично для вас?

— Для меня нет проблем ни в одной методике. Лидер должен владеть всеми методами работы, потому что к нему приходят разные люди. И чтобы человеку показать какие-то приемы, ими нужно владеть. Да, могу подлиться одним очень эффективным методом работы, который подойдет для всех: рисовать свою структуру на всю глубину. Многие люди — визуалисты. Человек должен видеть результат, рост — не только в деньгах, но и в размере организации. Поэтому надо обязательно рисовать структуру, указывая имена-фамилии консультантов и их телефоны. Я видел, как одна женщина — бухгалтер — построила огромную сеть именно благодаря этой системе. У нее был большой ватман, на котором она рисовала свою структуру. Раз в неделю она собирала своих консультантов и спрашивала, у кого за неделю сколько

людей прибавилось. И все записывала. В итоге у нее была перед глазами полная картина всей структуры на всю глубину. Она сразу видела, где что нужно подкорректировать, кому нужно добавить двух-трех человек до следующего статуса. А консультанты, глядя на схему, сравнивали свои результаты с чужими. Когда человек видит, что у другого за то же время больше структура, выше статус, больше чек — это очень сильно мотивирует.

— *И правда, так просто и так действенно.*

— А наиболее эффективны именно простые вещи. Чем проще подается информация человеку, тем проще ему ее продублировать. Чем умнее становишься, тем лучше понимаешь, что нужно говорить коротко, четко, максимально просто.

— *Каким еще секретам вы учитесь своих консультантов?*

— Есть такая хорошая фраза: прежде чем включиться в беседу за одним столиком, посиди за соседним. Наблюдательность — это первейшее дело. И своим новичкам я рекомендую первые 2 недели просто сидеть за столиком в офисе и слушать, что говорят за соседними столиками. Есть семинары, обучение — это все необходимо, но перед школами, между школами — обязательно сиди и слушай, что люди говорят, как говорят, анализируй. Легко определить желания человека, просто слушая его разговор. Зачастую сетевики торопятся с личной подачей информации, не выясняя потребностей человека. Причем выяснять потребности не всегда нужно напрямую, прямые вопросы иногда ставят в тупик. Намного проще говорить с человеком «ни о чем», просто о жизни, и анализировать то, что он говорит. Потому что то, что у него в памяти накопилось, отложилось, — это то, что его беспокоит в жизни. И он это между делом скажет. И тогда уже можно понять, чего ему не хватает, чего бы он хотел. А потом плавно, ненавязчиво давать ему информацию, без перегруза.

— *Вы Интернет активно используете для работы?*

— Я его активно использую для общения. Я просто посредством Интернета общаюсь. Кто-то разрабатывает специальные программы, алгоритмы построения сетевого бизнеса через Интернет, я же Интернет использую как обычное средство общения в жизни: с человеком надо познакомиться, подружиться, выяснить его интересы и рассказать о своих. И если мы с этим человеком друг другу интересны — мы продолжаем общение.

— *А потом это само собой перерастает в бизнес?*

— Не обязательно. Есть люди, с которыми я общаюсь в Интернете уже порядка 5—6 лет, а в бизнес они так и не пришли. Ну и что! В жизни полно людей, с которыми мы с удовольствием общаемся, но в наш бизнес они не приходят. Не надо делить стиль общения в Интернете или на улице и в кафе. Это все одинаково. Точно так же, как вы не станете сходу делать предложение о бизнесе человеку на улице, так же не стоит его делать и в Интернете — вы только посеете обиду, негатив. Это путь, который ты обрезаешь не только себе, но и другим людям.

— *Сетевой маркетинг — это бизнес для всех? Всем ли он подходит?*

— Это бизнес для всех. И подходит всем. Но не все возьмутся за него. Вот смотрите: есть автомобиль «Мерседес» — он всем подходит? Теоретически он подходит всем. Но не все же покупают «Мерседесы», по разным причинам. Так и здесь: нет каких-то параметров, по которым сетевой бизнес не подходил бы всем людям. Но ведь нужны и другие профессии, и кто-то выбирает их.

— *Как вы учитесь своих консультантов относиться к отказам кандидатов?*

— Раньше была популярна такая формула: «Да, нет, следующий». Вот такая позиция, на мой взгляд, ошибочна. Если человек говорит «нет», то в переводе на русский это значит «не сейчас», особенно у женщин. Человек может сказать «нет» по многим причинам: из осторожности, из суеверия, потому что пока дистрибьютору не доверяет или еще почему-то. И забывать про че-

ловека, сказавшего однажды «нет», я категорически не советую.

— *Вы в свою первую линию людей как-то отбираете? Есть ли кандидаты, которым вы говорите: «Нет, извините, мы с вами работать не будем»?*

— Нет. Такого нет. Потому что даже если человек не будет активно работать — он все равно будет пользоваться хорошей продукцией. Пожалуйста! Я никому не отказываю. Разница будет только во времени, которое я уделяю работе с человеком. Больше времени уделяется тому, кто больше хочет. Надо работать с тем, кто куда-то идет. Зачем же я буду людей толкать? Работа должна приносить удовольствие и должна быть результативной, должен быть какой-то итог. У нас он выражается статусом и деньгами.

— *Как вы думаете, почему за вами идут люди?*

— Я предпочитаю, чтобы они шли не за мной, а рядом со мной. Это более эффективная позиция — воспринимать людей на равных с собой. Мы делаем одно дело. И то, что у меня выше ранг или больше опыта, — явление временное. Любой человек может при желании добиться этого и даже больше. Я никогда не говорю: «Иди за мной», я же не лошадь, которая тянет телегу.

— *Но все-таки, какие ваши личные качества этому способствуют?*

— Наверное, максимальное доверие, максимальная открытость. Я делаю дело, а положительный результат всегда имеет силу притягательности. А сила притягательности всегда порождает энергию действия. А энергия действия имеет какое-то мистическое свойство: как только ты начинаешь действовать — тебя сразу находят нужные люди, причем находят сами! А если ты сидишь на диване, мечтаешь о бизнесе и начинаешь звонить и звать людей — они не идут, и это неудивительно.

— *Ваши консультанты дублируют ваши действия?*

— Конечно. Но не все подряд. Я всегда говорю: если ты кого-то копируешь — максимум, чего ты достигнешь, — это того, чего достиг тот, кого ты копируешь.

— *А как же принцип дубликации, основной принцип сетевого маркетинга?*

— Все не должно быть так примитивно. Дублицировать нужно, но с умом. Например, я выбрал кого-то, чья работа и чьи достижения мне нравятся, — и я учусь у него. Достиг чего-то — выбираю следующего, и учусь уже у другого человека. А вообще у каждого должен быть собственный путь, нельзя просто кого-то копировать! На этот счет у меня есть своя теория. *Важно, кто ты по жизни: существительное или прилагательное.* Если ты «существительное» — ты можешь быть временно «прилагательным» ради какой-то цели. Но если ты «прилагательное» — ты можешь достичь успеха, можешь разбогатеть, но ты всю жизнь будешь «при ком-то». В нашей стране так проще жить, нас так научили. Таких людей много — они вроде бы лидеры, но они ни за что не несут ответственности.

В работе должно быть постоянное ощущение игры. Причем не азартной игры на деньги, а такой душевной игры в нарды, или в дурачка, или в шахматы — легкий адреналин и удовольствие

— *Что вы считаете своим самым большим успехом в MLM?*

— Непростой вопрос. Наверное, мой успех — это та команда единомышленников, которую мне удалось сформировать. Они не являются фанатами, они являются реально мыслящими людьми, которые самостоятельно пришли к мнению, что это правильный путь.

— *А удалось ли вам за годы работы в сетевом бизнесе вывести какую-то универсальную «формулу успеха»?*

— Одной такой формулы нет, потому что успех достигается разными путями. Есть целый ряд формул. Одна из них звучит в моей песне: «Когда ты один — не страшно. Страшно — когда ты ноль». Когда ты не ноль — ты один не останешься. Вторая фраза, которая тоже людей стимулирует к действиям: «Деньги не пахнут, но развивают нюх». Это призыв к мышлению и поиску путей. Да, еще я считаю, что в работе должно быть постоянное ощущение игры. Причем не азартной игры на деньги (хоть мы и работаем с деньгами), а такой душевной игры в нарды, или в дурачка, или в шахматы — легкий такой адреналин и удовольствие.

— *Как вы считаете, сетевик является хозяином собственного бизнеса? Или владелец его бизнеса — компания?*

— Это двойственное отношение существует только на нашем рынке. За рубежом ответ на этот вопрос однозначный: сетевик — владелец собственного бизнеса, у него договоренность с компанией: я строю бизнес по сбыту и я готов работать с вами по вашей продукции. У нас теоретически это так же, но у многих бизнесменов все равно в голове уверенность, что «вся компания и все люди в ней — это все мое»! Но, слава Богу, разумные руководители тоже имеются, и они готовы воспринимать и лидеров,

и сеть как партнеров. Всему свое время. Люди растут, меняются. И Россия тоже скоро придет к такому же пониманию, как на Западе, — другого пути нет.

— *Тема этого номера журнала — мужчины в MLM. Как вы думаете, почему в сетевых компаниях мужчин существенно меньше, чем женщин?*

— Любопытная тема. У нас в стране, так повелось, более действенными людьми являются женщины. Женщина — это человек, который тянет на себе семью. У нее повышенное чувство ответственности за то, чтобы были накормлены дети, за хозяйство, за дом. Мужчина — добытчик, его задача — поработать и денег принести. А уровень ответственности — немножко другой. Речь, конечно, не обо всех — есть и много исключений. Но за советские годы мужчин как-то уравнивали в определенную «мужиковую массу», и пропала «самцовость», желание выделиться, стать лидером. Но те, кто хотят выделиться, с успехом достигают этого в сетевом маркетинге! Мужчин в MLM достаточно. Усредненное соотношение мужчин и женщин в сетевых компаниях — примерно 15 на 85. А в лидерских командах — почти 50 на 50.

— *Почему так происходит?*

— У женщин изначально цели другие. Они стремятся получить доход, обеспечить семью. А мужчина приходит именно чтобы сделать карьеру, стать лидером. Чтобы привлечь мужчину в сетевой бизнес, нужно играть на его желаниях: деньги, влияние, стремление выделиться, что-то представлять собой. У меня изначально целью был карьерный рост, я карьерист.

— *Все ли сетевые компании подходят для мужчин?*

— Мужчины есть везде, в том числе и в компаниях, занимающихся косметикой, бижутерией, женским нижним бельем. Естественно, их не интересует белье для себя, их интересует карьера, заработок, продвижение товара. Большинству мужчин абсолютно все равно, что именно продвигать. Они воспринимают продукт исключительно как товар, как средство достижения своих целей. Мужчина готов стать специалистом, готов изучить этот товар, разобратся, понаблюдать за его действием на себе и своих домашних. Есть, правда, такие мужчины, которые с «женским» товаром принципиально не работают.

— *А есть ли специфические мужские и женские методы работы в MLM?*

— Раньше я воспринимал некоторые методы как чисто женский или чисто мужской стиль работы. На самом деле — ничего подобного! Время показало, что и женщины, и мужчины, применяющие как «женские», так и «мужские» методики, успешно работают. Надо учиться методам работы у успешных людей — и неважно, женщины это или мужчины. Учиться нужно методу! А дележ вроде «да это не мужское дело», «нам, женщинам, этот метод не подходит» лишает человека возможности расти, двигаться.

Беседовала Наталья Матвиенко

Полную версию статьи читайте
на www.mlm-gazeta.ru



Интервью с Лидией Михайловной Черняевой
Dr. Nona, Москва



Кто, если не я?

— **Когда вы начали заниматься сетевым бизнесом?**

— В 1995 году. Я вышла на пенсию, и когда я получила свою первую пенсию и оплатила коммунальные платежи, я с ужасом поняла, что прожить на оставшиеся деньги — просто нереально.

— **А кем вы работали до пенсии?**

— Экономистом. Заместителем главного врача по экономическим вопросам в медицинском учреждении, в роддоме. И меня там ждали, меня готовы были принять на работу и после выхода на пенсию. Но я себе поставила цель, что я не вернусь, потому что от той рутины, которой я занималась, у меня появилась хроническая усталость. Я решила найти себе такую работу, где не нужно уставать, где не нужно сидеть допоздна, а потом еще засыпать и просыпаться с мыслями о работе. Я решила, что хочу отвечать только за свою работу. И случайно я познакомилась со своим спонсором — Кларой Ларионовой, сейчас она ведущий лидер в Dr. Nona в России.

— **То есть вы 13 лет назад пришли в сетевой маркетинг и все это время проработали в одной компании? Редкий случай.**

— Да, только в этой. Я пришла и на продукт, и зарабатывать деньги. И результаты я получила сразу же — и по здоровью, и по заработкам. В первый месяц в Dr. Nona я заработала столько же, сколько на прежней работе. И я поняла, что я остаюсь здесь. Раз я достигла своей цели — заработать не меньше, чем на прошлой работе, то смогу заработать и больше. Так и получилось: в последующие месяцы мой чек только увеличивался. Через полтора месяца я стала Менеджером — это у нас первая ступенька, еще через месяц — Директором, а еще через 8 месяцев — Золотым Директором, у нас тогда это был самый высокий статус.

— **До того как вы начали заниматься сетевым маркетингом, у вас уже было какое-то представление об этой индустрии?**

— Никакого!

— **Как ваше окружение восприняло ваше решение? Не считали, что вы ввязываетесь в какую-то авантюру?**

— Это действительно авантюрное дело. Но когда я попробовала наш продукт и получила результат, а тем более когда я получила доход, я точно поняла, что это мое, и что бы кто ни говорил — я отсюда не уйду!

— **Вы говорили, что когда вы работали экономистом, то засыпали и просыпались с мыслями о работе. А неужели сейчас, когда вы крупный лидер, вы можете не думать о работе постоянно?**

— Конечно, мысли о работе все равно крутятся в голове. Но сейчас это не доставляет такого дискомфорта, как раньше, не угнетает. К тому же, на тренингах я научилась распределять свое время, делить задачи на важные и неважные. И как руководитель структуры я научилась решать все вопросы в своей структуре, не вынося их за двери офиса. А если вдруг какой-то вопрос вне моей компетенции, я знаю, что этот вопрос решать будет руководство компании. Но таких вопросов у нас пока не возникало.

— **Когда вы начинали работу, какие техники продаж и рекрутинга вы использовали?**

— Все. Все, о которых нам говорили на школах. Мы ходим на школы, чтобы потом идти и делать то, чему нас научили. И я не вдумывалась — просто шла и делала. И у меня получалось.

— **То есть не нужно мудрствовать и изобретать что-то новое?**

— Конечно, не надо изобретать велосипед. Есть методики, они отработаны годами: делай это, это и это — получишь вот это и это. Я делала — все получалось.

— **Я знаю, что вы уверенный пользователь Интернета, у вас есть свой сайт. Расскажите, как в вашу жизнь пришел компьютер? Считается, что людям старшего возраста подобную технику освоить нелегко. Как было у вас?**

— Сначала, если мне нужно было что-то отправить или посмотреть, — просила мне помочь своих сыновей, невесток, внуков. А потом я решила: почему я кого-то должна просить, я могу это сделать сама! И потихонечку начала изучать компьютер. Если что-то не получалось — звала сына или внуков, они показывали. Сейчас у меня есть свой сайт www.lidlen.ru — его я, конечно, делала не сама, а заказывала; я могу пообщаться с клиентами по электронной почте, выслать информацию и так далее.

— **Интернет в работе вам сильно помогает?**

— Конечно. Люди сейчас больше покупают через Интернет.

— **Как вы считаете, сетевым бизнесом проще заниматься в Москве или в регионах? И вообще, есть ли разница?**

— Москва — такой город, где люди хотят сразу и много. В Москве избалован народ, и многим сложно начинать с нуля.

— **Но ведь вам же удалось сразу, с первого же месяца получить приличный доход?**

— Тогда время было другое, люди были другие. Сейчас сложнее — очень много новых компаний, и среди них достаточно таких, которые много обещают, но мало делают. То есть попросту обманывают. Если человека один раз обманули, второй раз обманули, то в третий раз доверия уже нет.

— В вашей структуре в основном люди какого возраста?

— В основном люди моего возраста, и есть несколько человек моложе.

— Если сравнивать молодежь и пожилых людей — с кем вам больше нравится работать?

— Люди моего возраста более обучаемые, они с желанием работают! А вот молодежь приходит, говорит «Я все знаю!», потом проходит время, они могут сказать: «А вы мне этого не говорили!». Несмотря на то, что мы проговариваем обязанности новичка и его спонсора, это все из памяти быстро стирается.

— А вы не пробовали заключать с новичками письменные договоры, где были бы четко прописаны обязанности?

— Пробовали. Но не пошло. Не хотят люди себя напрягать, не хотят брать на себя обязательства. Сейчас в дистрибьюторском соглашении с компанией написано, что компания не накладывает на дистрибьютора никаких обязательств. Хочешь — работай, хочешь — не работай. Вот многие молодые люди работать не рвутся, а получать — хотят.

— Вы сейчас личными продажами занимаетесь?

— Занимаюсь, конечно. Мне это необходимо, чтобы быть в тонусе, чтобы знать, какие методы сейчас работают, какие нет. Я ведь провожу школы, я должна давать людям актуальную информацию и методики, опробованные на себе. Я всегда сначала что-то сделаю сама, а потом уже иду и рассказываю. И когда мне говорят: «Это не получится», я отвечаю: «А у меня вчера получилось!».

— Какие методы работы вы считаете наиболее эффективными сейчас?

— Очень эффективно работает метод приглашения на бесплатную

компьютерную диагностику. И новичку очень легко сделать продажу, даже не будучи врачом и не зная, как подбирать биодобавки и омолаживающие средства. Я могу подобрать клиенту продукт сама, и мне доверяют, а вот у новичков с этим часто бывают проблемы, и компьютерная диагностика — хорошая палочка-выручалочка. Еще эффективны косметические мастер-классы, когда наша косметическая продукция демонстрируется в действии.

— Когда вы знакомитесь с человеком, вы оставляете ему свою визитку или обязательно просите его телефон?

— Конечно, моя цель — взять телефон. Я беру телефон и спрашиваю, в какое время удобнее позвонить. Я не жду, когда они позвонят — они не позвонят, им это не нужно. Это нужно мне, моя работа такая.

— Ваши структуры есть во многих регионах?

— Если говорить о России — то почти во всех регионах есть люди из моей структуры. Я открывала и зарубежные ветки, но дело в том, что для того чтобы регион работал — в нем нужно жить. Я «наездами» работала 4 года в Болгарии, я жила полгода там, полгода в Москве. Но там структура рассыпалась, и не только из-за того, что я там то жила, то не жила. Просто там другой менталитет, другое мировоззрение. В Болгарии я обязательно буду еще работать, просто попробую «подойти с другой стороны». Была у меня структура и на Мальте, года два она работала. Но туда ездить не получалось, поэтому сейчас там осталось буквально один-два человека работающих. В Эстонии у меня живет сестра, и там тоже работает наша структура.

— Если вы куда-то уезжаете, то можете ли вы быть уверены, что с вашей российской структурой ничего не случится, что она без вас будет продолжать работать так же хорошо, как и с вами? На какое время вы можете оставить своих консультантов?

— На неограниченное количество времени. Со мной работает жена моего сына, Елена, она мой помощник и такой же ведущий лидер. Когда меня нет — Лена прекрасно со всем

справляется. Я несколько раз надолго уезжала в Болгарию, да и других поездок было много. И я точно знаю, что в мое отсутствие структура работает так же, как и всегда.

— Как вы считаете, это реально — выстроить в сетевой компании структуру, которая бы работала без вашего участия, а потом отойти от дел и продолжать получать оставшийся доход?

— Я не знаю, какой маркетинг в других компаниях, а в нашей компании нужно шевелиться всегда. Потому что если я не сделаю определенный объем, я не получу доход. Но даже если бы у нас в компании была возможность отойти от дел, я бы этого не хотела. Я хочу работать, хочу быть полезной людям.

— А ваши сыновья тоже занимаются сетевым маркетингом?

— Старший сын меня возит на машине. Мне компания подарила автомобиль, я сначала хотела сама научиться водить, но сын был против, по Москве ездить очень опасно. И он стал сам меня возить. А младший сын с женой долгое время работали на «обычной работе», а потом в один прекрасный день пришли ко мне и сказали: «Мы уволились, и теперь мы будем строить бизнес в Dr. Nona». Если мне нужно отвезти какой-то продукт, а мне некогда — отвозит старший сын или внуки. Так что у нас теперь семейный бизнес, все в нем участвуют. И я очень рада, что дети наконец ко мне прислушались.

— Лидия Михайловна, что бы вы могли пожелать женщинам своего возраста?

— В прошлом году на обучении мне дали читать тему «Если не я, то кто?». В наше нелегкое время я не должна быть на иждивении своих детей. Если не я, то кто поможет мне самой и моим детям? Вот такой жизненной позиции я хочу пожелать и другим.

Беседовала Наталья Матвиенко

Полную версию статьи читайте на www.mlm-gazeta.ru





Нелли Аванесова, «Белый кот», Москва

Алгоритм действий дистрибьютора

Часть 2

Продолжение.

Начало в предыдущем номере.

В Москве у меня не было знакомых, родных, кроме мамы. Поэтому я строила бизнес на «холодных контактах»: работа по объявлениям (много средств, времени, низкий КПД, но зато приобретение огромного опыта), работа в метро, личные контакты, работа по рекомендациям. Сначала я определила, какие люди мне **нужны**: открытые, общительные, амбициозные в хорошем смысле слова, легкообучаемые, позитивно настроенные, уверенные в том, что все достижимо, стоит только захотеть, порядочные, честные, готовые к переменам, имеющие огромное количество друзей, готовые учиться постоянно и действовать, жизнерадостные, оптимисты — словом, те, с кем приятно и легко общаться, сотрудничать.

Как их найти? Где брать людей? Вопрос «как» не имеет никакого значения, если вы не знаете «для чего» и «зачем» вам нужны люди.

Решите для себя, что легче: самому продать 100 салфеток или пригласить 100 человек, которые продадут по 1 салфетке?

Кого приглашать в бизнес?

Кандидатов в партнеры вокруг много. Например...

— **врачи, учителя, воспитатели, инженеры** — люди с низким уровнем доходов;

— **бизнесмены**, которые испытывают огромную конкуренцию, сложности в своем деле или ищут новые возможности;

— **матери** с детьми, домохозяйки, которые ищут дополнительный заработок со свободным графиком;

— **выпускники вузов, студенты**, которые ищут работу, подработку;

— желающие **создать «свое дело»**, но не знающие, с чего начать, не имея стартового капитала;

— **приезжие**, не имеющие прописки в Москве;

— **пенсионерки** — прекрасные «бабушки» и дамы, которые вместе со своими внуками могут внести весомый вклад в копилку семьи, полные сил, энергии, мудрости;

— **сетевики**, желающие найти новые возможности...

Как я знакомлюсь? Легко и просто. Однажды в метро я стояла, «плотно прижатая» к женщине, одетой в белый норковый полушубок, лицом к лицу. Мы улыбнулись друг другу, и я спросила ее:

— Где вы купили такую красивую шубку? Я давно мечтаю о такой.

Она:

— Вы знаете, совершенно случайно, на ярмарке, год назад.

Я:

— А сколько она стоит?

— Мне повезло, совсем недорого. ... долларов.

— А чем вы чистите ее?

— Я ее берегу и пока ничем не чистила. Но сейчас уже пора подумать об этом. Может быть, сдам в химчистку, хотя это стоит дорого и не всегда качественно.

— Вы знаете, я могу вам помочь. Я работаю в торговом доме

«Белый кот», и у нас продаются натуральные каучуковые щетки. Они чистят замшу, нубук, шерстяные, меховые, драповые изделия... Недавно я почистила свою норковую шубу, и она теперь блестит, как новая. Вам это интересно?

— Конечно! Дайте мне свой телефон.

— Вы знаете, мне сейчас выходить. Давайте я лучше запишу ваш телефон.

— Хорошо, пишите...

После того, как она мне дала свой телефон, я ей сама позвонила на следующий день. Мы встретились, и она приобрела все, что ее душе угодно, со скидкой. Любая ситуация, любая встреча — это новая возможность. Не проходите мимо! Человек смотрит на вас и улыбается. Скажите: «У вас такая замечательная улыбка! С такой улыбкой вы можете зарабатывать в нашей компании хорошие деньги. Вам это интересно? Давайте обменяемся телефонами. Я уже записываю ваш телефон...» и т. п.

Не уходите из бизнеса один год!

И напоследок я хочу поделиться своим видением действий, которые помогут вам стать лидером в строительстве **карьеры за четыре года** (минимум за 1 год).

В сетевом маркетинге бытует фраза: «**Не уходите из бизнеса один год!**». Чтобы сдвинуть дело с места — построить свою потребительскую сеть — нужно постоянно прилагать **недюжинную силу** («качать камень-дело в гору»).

Блоги сетевиков

Марина Петрова

<http://lady-in-biz.livejournal.com>

Хирурги считают, что внутренний мир человека лучше всего раскрывается на операционном столе

Моя новая профессия «бизнес-леди» не так далеко ушла от моего прошлого опыта — «женщина-врач».

Вот смотрите.

Например, та фраза, что у меня в заголовке... Каждый день я беседую и общаюсь с большим количеством людей, но оформляю партнерские обязательства далеко не с каждым. Хирург, исследуя пациентов (так и хочется сказать, «собирая анамнез»), назначает операцию в исключительных случаях, строго по показаниям.

И я лишь «по показаниям» заключаю договор с кандидатом. Я заглядываю в его душу, беседую с человеком, узнаю о нем и его семье, его достижениях в жизни, нахожу точки соприкосновения и решаю, буду ли я бороться за его «жизнь».

«Не бывает людей здоровых, бывают недообследованные», — моя любимая фраза как специалиста лучевой диагностики.

Так и в нашем бизнесе. Не всегда человек сразу же раскрывает передо мной свои карты, не всегда удается сразу понять его цели и мотивы. И это, я считаю, нормально! «Нет», сказанное мне, для меня не означает «никогда», это означает «не время». Моя практика и, уверена, практика тех сетевиков, которые работают не один год в сетевом маркетинге, подтверждает, что ЭТО ИСТИНА. Правда новички часто делают ошибки и не возвращаются к своим кандидатам снова и снова. Держите свои двери открытыми и оставляйте хорошие отношения с этими «пациентами». Конечно, при обоюдном согласии!

В человеке все должно быть. © Патологоанатом.

Не ругайте меня за эту фразу. Она несет большую смысловую нагрузку. Часто я задумываюсь, ставлю этот вопрос перед собою, наставниками и менеджерами моей организации: а какими качествами должен обладать лидер сетевой компании? Это, конечно, тема отдельного поста, но вот что **точно** должно отличать Лидера, так это авторитет, организаторские способности, профессионализм и позитивное мышление.

Все болезни от головы и только венерические заболевания — от любви!

Ну вот точно ведь! Как только я вижу, что человек не добивается тех успехов, которых он хотел, то здесь 2 варианта: либо нереальный план, либо проблемы в голове. Как правило, ВСЕ ПРОБЛЕМЫ в голове, дорогие мои! Что ДУМАЕТЕ, то и ПОЛУЧАЕТЕ!

И, наконец!

Если человек хочет жить, то медицина бессильна! Я вам всем желаю жить так, чтобы, оглянувшись назад, вы скажали только одно: «ВАУ!».

Что будет, если остановиться — «отдохнуть»? Правильно: «камень» покатится на вас, и к тому же придется начинать все сначала.

А если все же закатить его на гору, то вниз он покажется сам, и понадобится уже другая недюжинная сила, чтобы остановить его. Я выбираю второе!

Успешная карьера вначале требует **серьезных действий** и развития, затем приносит серьезные деньги и, наконец, обеспечивает жизнь, которая выше денег. Жизнь с теми, кого вы любите, где вы вольны свободно делать все, что пожелаете!

Давайте рассмотрим 3 основных этапа успешной карьеры.

1 этап — «Быстрый старт»

(3 месяца)

Работаем много, а денег получаем мало. Пока нет потребительской сети для обучения и поддержки бизнеса, 70 % времени используем на продажи (вначале это быстрые деньги) и 30 % на построение сети.

Ракета на старте сжигает 80 % топлива. Дадите меньше — не взлетите! Работаем в тесном контакте со своим спонсором!

2 этап

(6 месяцев)

Здесь мы, уже имея определенный опыт, знания, навыки, становимся лидером продаж и одновременно не упускаем возможности в построении сети. Занимаемся и тем, и другим одновременно: 50 % — прямые продажи; 50 % — построение потребительской сети.

Работаем меньше, а денег получаем больше. Многие люди, получая отказы, на этом этапе «ломаются», сходят с дистанции. Это те, кто хочет все и сразу. Но курочка по зернышку клюет... Потому **«нетерпение и жадность губительны для нашего бизнеса».**

3 этап

(1 год)

Здесь, став профессионалом, основное внимание уделяем построению потребительской сети, хотя нужно уметь делать отлично и то, и другое. Алгоритм изменяется: 70 % времени идет на построение сети и 30 % — на прямые продажи.

Это самое удивительное время, когда **работаем легко, мало, с любовью, с удовольствием, а денег получаем много.**

Мечты сбываются!

Сетевой маркетинг — это блестящий выбор карьеры, и неважно, сколько вам лет — 20, 40, 80. Думайте глобально, а поступайте локально, на уровне собственного мира. Наши ежедневные действия способны принести счастье каждому — это безграничный успех!





Сергей Червинский,
бизнес-консультант, директор по продажам компании «Гуацинт», sch.consult@mail.ru

Благодарю СОучастников моих полевых и аудиторных тренингов — в результате нашей успешной практики оформилась и систематизировалась эффективная теория.

Дубликация 101%

Об обучении сказано и написано очень много. Проводится масса школ, семинаров и тренингов. «За кадром» остаются буквально нюансы. Но именно нюансы и отличают мастера от подмастерья.

О себе и своих действиях мы знаем практически все. Читаем литературу, пользуемся психологическими тестами, проходим тренинги личностного роста. На обширной карте нашей личности остаются нераскрытыми лишь отдельные «белые пятна». Но, по аналогии с географическими открытиями, осознание собственных «белых пятен» часто приводит к качественным прорывам в развитии и обучении.

Поэтому именно о нюансах и «белых пятнах» давайте поговорим подробнее.

«Делай с нами, делай как мы, делай лучше нас», — с одной стороны, просто воспоминание о ГДР-овском варианте «Веселых стартов», с другой стороны, на мой взгляд, гениальное по простоте и точности описание эффективной модели обучения в сетевом бизнесе.

Поэтому берем веселый старт и начинаем нашу эстафету.

Вперед, к увлекательным наблюдениям и полезным открытиям!

ДЕЛАЙ С НАМИ

Упражнение № 1.

«Станьте дети, станьте в круг».

Мы бываем настолько сосредоточены на во-просах «Как и чему учить?», что часто совершенно теряем из виду вопрос «Кого учить?». Великий психотерапевт Карл Роджерс ярко выразил актуальность этой мысли в своей области: «Не теряйте время на обучение терапевтов, лучше посвя-тите время их отбору». Я бы это переформулировал по отношению к сетевому бизнесу таким образом: «**Прежде** чем тратить время на обучение дистрибьюторов, посвятите должное время и внимание их отбору».

Из личного «наболевшего»: достаточно часто, когда анализируешь эффективность системы обучения и на уровне компаний, и на уровне дистрибьюторских структур, понимаешь, что первичность проблемы — в самом подходе к формированию структуры по принципу «Я его слепила из того, что было, а потом...».

Ну, а что потом, вы знаете: полюбила, мотивировала, обучала, направляла, помогала, душу отдавала, ночей не спала, а он (она)...

И искренне удивляемся результатам, вернее, их отсутствию.

«Никогда не пытайтесь научить свинью летать».

Во-первых, вам это не удастся.

Во-вторых, это чертовски тяжелый труд.

И, в-третьих, вы по-настоящему огорчите свинью».

Упражнение № 2.

«Не умеешь — научим, не хочешь — заставим».

Пока работа в сетевом бизнесе не рассматривается как альтернативная воинская служба, с практическим воплощением второй части тезиса у нас будут явные затруднения.

Давайте внимательнее разберемся с первой частью.

Древняя индийская пословица гласит: «Человека невозможно ничему научить. Можно создать условия, при которых он может быть обучен». И неэффективно «создавать условия», пока у человека нет должной мотивации и потребности в обучении. Первичным является «хочу» дистрибьютора, кстати, не менее важно и мое «хочу» как спонсора, тренера, наставника.

«Можно быть насильно милым, но это уже статья Уголовного кодекса».

Блоги сетевиков

Олег Казаков

olegkazakov.blogspot.com

Кризис — палка о двух концах

Последнее время слово КРИЗИС, наверное, уже у многих вызывает оскомину, и по понятным причинам. Для одних — это закат деятельности, разорение, банкротство, потеря рабочего места. Искренне сочувствую им! В тоже время для других — это время новых возможностей!

Недавно один зарубежный бизнесмен мудро сказал: «Когда экономика растет, то всем легко расти и процветать. А вот именно теперь начинается самое интересное. Именно сейчас появляется прекрасная возможность понять, кто действительно умеет быстро думать и реагировать. Кто сможет вырваться вперед». С поиском работы дела обстоят ничем не лучше, безработица растет как на дрожжах. Что делать, сейчас многим тяжело, но по закону эволюции, выживут сильнейшие. Я бы даже сказал не столько сильнейшие, сколько гибкие.

Я считаю, что сильный человек не тот, кто подобно вековому дубу при сильных порывах ветра трещит «по швам», из последних сил цепляясь корнями за почву, которая может оказаться зыбкой, как песок. А тот, кто, как гибкая береза, гнется и не думает ломаться. То есть умеет гибко подстраиваться под создавшуюся ситуацию и искать выходы из нее, и, естественно, находить. И могу с полной уверенностью заявить, что те, кто занимается MLM-бизнесом, имеют больше шансов стать именно такой березкой! Спросите, почему? Займитесь MLM-бизнесом, и, возможно, вы поймете, что это именно ваше призвание, тем более, гарантирующее неуязвимость во времена экономических кризисов.

Как пример могу привести два вида мышления, одним из которых ОБЯЗАНЫ обладать и, надеюсь, обладают MLM-щики, — конструктивное. А вот про второе забыть навсегда — деструктивное.

Деструктивное — это мышление о проблеме, заикливание на ней, бег по кругу. Это состояние, когда вы сидите в проблеме и думаете о ней же: «Почему это со мной произошло?», «Кто виноват?», «Как наказать?», «Если бы этого не случилось?».

Конструктивное — это мышление о решении проблемы. То есть: споткнулся — упал — проанализировал — встал и пошел дальше еще увереннее. И ключевым моментом в переходе к конструктивному мышлению в любых жизненных ситуациях является вопрос: «Что я могу сделать?».

Это единственный вид мышления, который следует развивать по максимуму, единственно правильное мышление, гарантирующее выход из любой критической ситуации.

Говорят, что даже если тебя съели, есть два выхода!

Упражнение № 3.

«Если бы молодость знала, если бы старость могла».

При относительной молодости сетевого бизнеса уже сложились «классические» идеи и представления. Так, как классическую можно рассматривать притчу о трех каменщиках:

«Встречает путник трех каменщиков и спрашивает их, чем они занимаются. Первый говорит: „Ты что, не видишь, я кладу камни“. Второй отвечает: „Я работаю, чтобы обеспечить благополучие своей семьи“. А третий говорит: „Я строю храм“».

Действительно, для успеха **первично** очень важны выраженность и уровень **мотивации**.

Однако при этом зачастую упускается из виду тот момент, что для того, чтобы просто класть камни, а уж тем более строить храм, необходимо обладать соответствующими знаниями и **навыками**.

А в противном случае...

Вспоминается герой романа Ильфа и Петрова «Двенадцать стульев» слесарь Полесов, который с огромным энтузиазмом брался за многие дела, но так и не смог довести ничего до конца.

«На каждое хочу — могучее могу».

Упражнение № 4.

«А я и не знал, что любовь может быть жестокой...»

А ведь сколько раз ему, наверняка, говорили!

Важно понимать, что приобретение любого знания и освоение любого навыка проходит через определенные этапы — **этапы развития компетентности**:

1. Неосознанная некомпетентность.

На первом этапе человек не умеет чего-то делать и не отдает себе в этом отчета. Значит, **потребности** в изменении или приобретении опыта у него нет. Важно понимать, что на этом этапе обучать его чему-либо **невозможно**. То есть для проведения учебного процесса первичным является **осознание** человеком своей некомпетентности.

В переводе на язык действий: сначала необходимо актуализировать потребность в обучении.

В переводе на «великий, могучий и свободный» — «пока жареный петух не клюнет», «пока гром не грянет» и т. д.

2. Осознанная некомпетентность.

На этом этапе человек понимает, что чего-то не понимает, чего-то не умеет. Обучение новым навыкам возможно только **начиная** с этапа осознанной некомпетентности. И только при условии, что для человека это **актуально** и он **готов**.

3. Осознанная компетентность.

Человек уже **умеет** это делать, но необходим постоянный **самоконтроль** за исполнением. Уже есть определенная эффективность и результативность. Нет еще

автоматизма и гибкости в проявлении навыка. Отсюда — еще высоки энергетические затраты на выполнение действия. Обучение заканчивать рано!

4. Неосознанная компетентность.

«Разбуди среди ночи и...». Этот этап владения навыком и является желаемой целью обучения — результат достигается эффективно и с минимальными затратами времени и сил.

«Практика — это критерий истины». (Карл Маркс)

ДЕЛАЙ КАК МЫ

Упражнение № 5.

«Эй, приятель, посмотри на меня...»

Ролевое моделирование является первичным условием эффективной дубликации навыков.

Ой, извините, не сдержался. Давайте попроще.

«Забегает в учительскую возмущенный преподаватель.

— Вот класс тупой попался! Объясняю им теорему один раз — не понимают, второй раз — не понимают. Третий раз объясняю — сам уже понял, а они не понимают!».

Давайте согласимся: мы в сетевом бизнесе эффективно учим только тому, что **умеем** делать и **делаем** сами. Дистрибьюторы как дети, в том смысле, что они повторяют наши **действия**. То, **что** мы делаем и **как** мы делаем.

Из личного «наболевшего»: к сожалению, нередко бывает, когда на тренинге дистрибьюторы впервые **видят** демонстрацию эффективных действий. До этого им часто и много **рассказывали**, что и как нужно делать. Как правило, на практике получалось достаточно кривое зеркало. Одна из возможных причин: нежелание спонсора «ударить в грязь лицом» перед своим дистрибьютором. Можно, конечно, продолжать в том же духе, если вас не интересует результат.

Для тех, кого интересует: первоначально — достигаем собствен-

ного отличного выполнения действий. И уже потом: дубликация, дубликация, дубликация.

К сожалению, нередко бывает, когда на тренинге спонсоры впервые понимают, что нужно самим **наблюдать** за действиями своих дистрибьюторов.

До этого дистрибьюторы им часто и много **рассказывали**, что и как они делали.

И на основании этих **рассказов** спонсоры **рассказывали**, что и как нужно делать дистрибьюторам. На практике получалось кривое зеркало в квадрате.

Эффективное решение предельно простое: быть рядом с дистрибьютором, наблюдать и на этом основании формировать и давать обратную связь.

«Хорошая новость для физиков: совершенствуя свои навыки — получаешь совершенствование навыков по структуре в геометрической прогрессии.

Хорошая новость для лириков: совершенствуя свои навыки — получаешь более профессиональную команду единомышленников.

Хорошая новость для резидентов и адептов „Камеди“ — в результате бабла реально больше».

Упражнение № 6.

«Делай как я...»

А теперь немного расширим сознание.

При всей важности того, что происходит «здесь и сейчас», важно также «до» и «после».

Конкретный пример: вы в совершенстве владеете навыком проведения встречи по приглашению в бизнес и решили провести демонстрацию для своего дистрибьютора.

Ситуация № 1

Как ответственный спонсор, вы «распинаетесь» по полной программе, а он...

Нет, бывает, конечно, что и внимательно наблюдает, хотя картина «барыня скучают» тоже далеко не редкость.

А дальше...

— Ну, как тебе? — говорит спонсор.

— Да ну, вообще класс, — отвечает дистрибьютор.

— Ну, все-таки, тебе понравилось? — настаивает спонсор.

— Не, ну ты реально красавчик, — подтверждает дистрибьютор.

— Теперь ты понял, как рекрутировать надо?! — для успокоения души уточняет спонсор.

— А то, чай не лох какой-то, — успокаивает дистрибьютор.

— Так что, мы всех «порвем»?!!

Крики «йес», слезы умиления, объятия, занавес...

Следующая сцена: те же и отсутствие результата.

Дистрибьютор клянется Каленчем и мамой, что дел иных, кроме рекрутингу, не ведает; что пашет в поле от зари до заката, питаюсь только духом святым и нашим суперпродуктом.

Художественный вымысел в речах его улавливается, но «не пойман...».

— А ты встречу по приглашению в бизнес правильно проводишь? — пытается прояснить ситуацию спонсор.

— Да как ты показал, так и провою, — ставит финишную точку дистрибьютор.

И хочется крыть, а нечем.

Кстати, образ дистрибьютора не является негативным, и он ни в чем не виноват.

Ибо «каждый подчиненный делает то, что ему позволяет руководитель...».

Ситуация № 2

До:

Как грамотный спонсор, вы достигли с дистрибьютором взаимопонимания в том, как важно для развития его бизнеса и достижения его целей проводить информационные встречи, и актуализировали его потребность в обучении.

Разумеется, объяснили и проработали с ним структуру информационной встречи.

Спонсор:

— Сейчас я буду проводить демонстрацию.

Для максимального эффекта ты будешь внимательно наблюдать, как я двигаюсь по структуре встречи (у тебя она будет перед глазами), какими фразами я устанавливаю контакт, с помощью каких вопросов я выявляю потребности человека, особое внимание обратишь, как я перехожу от этапа к этапу и запишешь эти фразы и т. д.

Во время:

Как ответственный спонсор, вы «распинаетесь» по полной программе, а он...

А он действует в соответствии с теми **ожиданиями**, которые **вы** ему выставили на эту встречу: внимательно наблюдает, анализирует происходящее и записывает.

После:

1. Детальный «разбор полетов».

Он рассказывает и анализирует, как проходила встреча.

2. Домашнее задание — проработать материал.

3. Согласование совместной работы — дистрибьютор назначает встречи, проводит их совместно со спонсором, постепенно расширяя свою практическую часть, после каждой встречи — анализ и коррекция.

4. Согласовываются ожидания по последующей самостоятельной работе и планируется встреча по анализу и оценке достижений.

Конечно, и при таком подходе бывает, что проявляется неготовность или неспособность дистрибьютора, но это видно сразу и с этим можно работать (или принять решение не работать) «здесь и сейчас».

По крайней мере — **реальная** картина налицо, и никто не морочит голову себе и окружающим.

«Что посеешь — то пожнешь».

Упражнение № 7.

«Один в поле не воин».

Несовершеннолетних искренне призываю дальше не читать.

Так вот: и для качественного секса, и для обучения необходимы, по крайней мере, двое. Причем в последнем случае пол не принципиален.

Вспомните, как вы впервые услышали свой голос, записанный на магнитофон. Вспомните, как вы впервые увидели себя на экране телевизора. Правда, было многих открытий? Разумеется, самоанализ и коррекция полезны и необходимы, и исключать их не стоит.

С другой стороны, субъект оценивать себя **объективно** не может по определению. Поэтому основополагающим условием эффективного прикладного обучения является использование механизма обратной связи (она же — фидбэк).

То есть одна из важнейших задач спонсора, наставника, тренера — это проговаривать, что обучаемый делает хорошо и что ему стоит предпринять для повышения своей эффективности.

Три простых ключевых слова: **продолжать, прекратить и начать**.

Типичная, от этого не менее серьезная ошибка, когда спонсор «вскакивает на коня с шашкой наголо», и начинает «фидбэчить» по полной программе. В итоге: «Оставшиеся в живых позавидуют мертвым».

Личная просьба: даже если вы в корыстном сговоре по снабжению клиентами с местным психоаналитиком, прекратите так делать.

Начните «ловить» дистрибьютора на хорошем и продолжайте, продолжайте, продолжайте.

И тогда можете сказать, что еще эффективнее он будет, когда «начнет, прекратит», ну вы поняли.

«Ты прекрасна, спору нет...»

И будешь еще прекраснее, если...»

Упражнение № 8.

«Синдром отличницы».

Надеюсь, несовершеннолетние продолжают дальше не читать. Продолжаем маленький экскурс в популярную сексологию. Так вот, один из самых надежных способов **не** достигнуть оргазма — максимально сконцентрироваться на его достижении.

Не будем долго растекаться по древу — в обучении «та же фигня, малята».

Отсюда одно из важных условий эффективного обучения: разрешить делать ошибки и терпеть неудачи (один из приемов — «попробуй сделать все ошибки сразу» и т. д.), создать и поддерживать атмосферу открытости, спокойствия и комфорта. Кстати, хорошо работает установка на сознательное совершение определенных (особенно типичных) ошибок. Помимо технологической значимости, это еще и мощный психологический прием для снятия сопротивления и внутреннего напряжения.

Со стороны это выглядит как магия, но после этого бывает достаточно разрешить этих ошибок не совершать для получения «чистой работы».

«Я попадал мимо более 9000 раз за свою карьеру.

Я проиграл почти 300 матчей.

26 раз мне было доверено сделать решающий бросок, и я промазал.

Я очень часто терпел неудачи в своей жизни.

Именно поэтому я преуспел».

(Майкл Джордан)

ДЕЛАЙ ЛУЧШЕ НАС

Упражнение № 9.

«Не спать!»

В детстве было много шансов «быть хорошим» и получить похвалу. Убрал постель, помыл посуду, сходил за хлебом — и молодец!

Дальше сложнее: «неуд» не приноси, до полночи не гуляй, табачным дымом не воняй. И за светлые деяния типа мытья посуды не только медали, но даже хвалебной песни не дождешься.

А потом...

Совершенно верно, все сложнее и интереснее.

В обучении, как и вообще в природе, есть только два пути — эволюция (вперед и вверх) или инволюция (назад и вниз). Мы получаем тот, который мы поощряем.

«Всегда побеждает тот волк, которого ты кормишь!»

Выставляя ожидания и давая подкрепляющую обратную связь, не забывайте постоянно повышать планку!

«Или вы поднимаете планку, или опускаетесь ниже ее».

Упражнение № 10.

«Лучше 10 раз по разу...»

Обучение должно быть:

- системным,
- своевременным,
- последовательным
- преемственным.

Комментарии из сексологии не использую, включайте ассоциативный ряд...

Тактика «прорыва» в виде «супер-пупер тренинга» раз в квартал на фоне общего затишья всегда будет проигрывать в эффективности даже «средненькому» системному обучению. При этом усилить его «супер-пупер тренингом» вполне стоит.

«...чем ни разу 10 раз».

Упражнение № 11.

«Стереоматематика»

Так откуда все-таки 101 % дубликации?! Еще чуть-чуть терпения — и оно будет вознаграждено в полной мере.

И сразу хорошая новость — обеспечить дубликацию на 101 % проще, чем на 100 %. Хотя бы потому, что 100 % в принципе невозможно.

Одинаковые человечки (часто в виде кружочков) размножаются клонированием, демонстрируя одинаковое поведение и результаты, только на наших схемах развития структуры.

В жизни так не бывает никогда!

Все люди разные!

Это ломает к чертям стандартизованную схему, но открывает ошеломительный потенциал! Ведь открывая

индивидуальный потенциал дистрибьютора, я не только раскрываю **его** диапазон сценариев эффективного действия, но и обогащаю **свой**. Значит, следующему дистрибьютору я могу дать еще **больше** (и большему научиться у него)!

И дальше — все больше.

Главное — **уметь это делать**.

«Каждый успех порождает новые возможности.

Каждая неудача тоже».

(Питер Друкер)

Упражнение предпоследнее.

«Картина Репина — приплыли».

А теперь — внимание!!!

Успех практической деятельности сетевого определяют его **действия**. Действия определяются владением **навыками**. Навыки вырабатываются на **тренингах**.

Успех практической деятельности сетевого определяют его действия. Действия определяются владением навыками. Навыки вырабатываются на тренингах

Все пока правильно?

Ну, держитесь покрепче...

С тренинга дистрибьютор еще **не** выходит достаточно «оттренированным», до неосознанной компетентности еще ой как далеко.

На тренинге мы предложили дистрибьютору выйти из зоны комфорта, изменить свою модель поведения — его можно сравнить с маятником, отклоненным в сторону.

Вопрос: что произойдет с таким маятником, если оставить его во власти силы инерции?

Ответ очевиден: отклоненному маятнику гораздо проще **вернуться** в исходное положение.

Ну и «контрольный в голову», доказанный исследованиями факт: любой навык эффективно демонстрируется в **тех** условиях, в которых он **отрабатывался**.

То есть достоверным следствием успешности дистрибьютора в ролевых играх **на** аудиторном тре-

нинге будет его способность и в будущем быть успешным **в** ролевых играх **на** аудиторном тренинге.

Вероятно, но совершенно не факт, что это отразится на его успешности в реальных полевых условиях.

Упражнение последнее.

«Хэппи-энд».

Вы можете не беспокоиться, вы не зря потратили (или собираетесь потратить) деньги.

Тренинги стоит проводить, тренинги стоит проходить, и вообще, оно того стоит.

Важно, что для получения полноценного результата от обучения необходимо **сама по себе** и как **важное** дополнение к аудиторным тренингам **система полевых тренингов**. Только в этом случае навык отрабатывается в **тех условиях**, в которых предстоит его эффективно проявлять. Только в

этом случае дистрибьютор получает в **реальных** условиях необходимую ему подкрепляющую и, при необходимости, корректирующую обратную связь. Только в этом случае он получает ее регулярно и в достаточном количестве,

чтобы «вывести и стабилизировать маятник» на новом качественном уровне.

Главное — **уметь это делать**.

Существует отработанная и проверенная практикой технология проведения полевого тренинга. Существует отработанная и проверенная практикой технология обучения технологии проведения полевого тренинга. Существует необходимость и возможность эффективно этому обучиться на тренинге «Дубликация 101 %», чтобы уметь и делать.

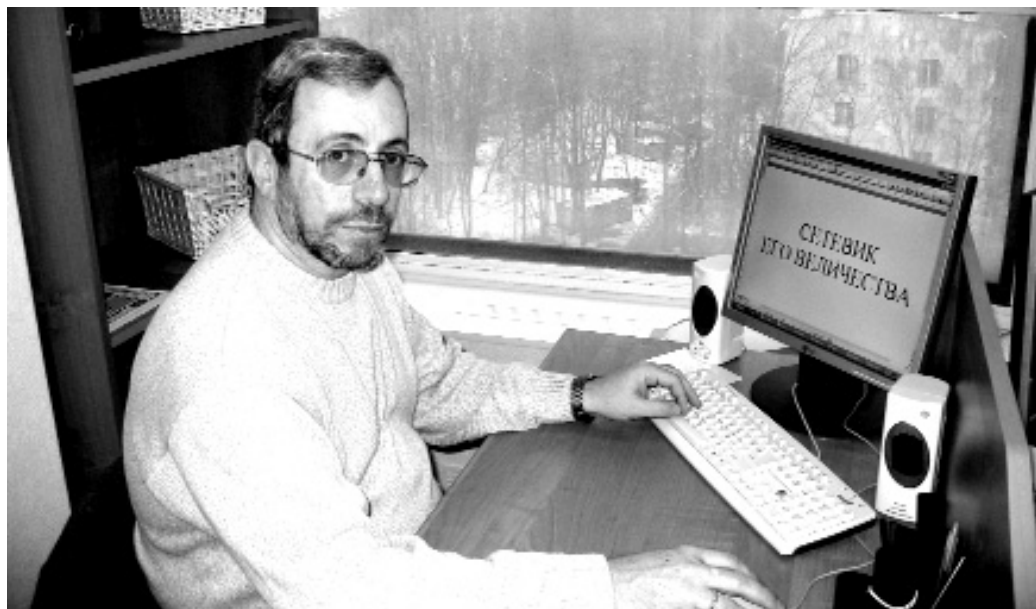
В результате 101 % дубликации не будет пределом для вас, вашей структуры, вашей компании.

Давайте сделаем это вместе!



СЕТЕВИК

Александр Синамати



Его Величества

фантастическо-приключенческий роман

Глава 9

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 и назвать ее «Путеводная Звезда». Первыми консультантами компании стали доблестные мушкетеры: д'Артаньян, Атос, Портос и Арамис. Затем они решают провести презентацию для всех королевских мушкетеров.

Обговорив подробно все детали предстоящей презентации и вкусно поужинав, мы разошлись каждый по своим делам: д'Артаньян и Портос отправились по домам — поспать перед предстоящим суточным дежурством; Арамис, побрызгав на себя мужским парфюмом «Искушение», сообщил, что идет проводить информационную встречу; Атос, прихватив с собой бутылку бордосского, пошел обдумывать предстоящую аудиенцию с господином де Тревилем; Катя отправилась на склад разбирать каталоги; Семеныч, подключив к генератору свой ноутбук, уселся раскладывать пасьянс, ну а я решил прогуляться по вечернему Парижу: подышать воздухом, а заодно подумать о наших отношениях с принцессой Генриеттой-Марией, которые готовы были превратиться из просто приятных в очень приятные.

Последний раз мы виделись с девушкой накануне моего отъезда в Москву: принцесса устраивала прием, на который пригласила меня вместе с Катей, которую я предусмотрительно выдал за свою кузину. Катю, однако, знакомить с принцессой я не собирался, а потому отправился на прием один.

Народу в Малом зале Лувра было немного, и атмосфера была домашней и непафосной — поэты читали свои стихи, придворные актеры разыгрывали смешные сценки, а гвоздем программы был специально приглашенный итальянский тенор, который под гитару исполнял страстные итальянские серенады. Потом дамы и кавалеры немного потанцевали, а затем я решил познакомиться присутствующих с образцами русского песенного творчества. Принцесса так меня и объявила — наш гость, менестрель из Московии. Я позаимствовал у итальянца гитару и исполнил несколько песен на русском языке. Успех был грандиозным: «Здравствуй, моя мурка, здравствуй, дорогая» пришлось несколько раз петь на бис — дамы утирали слезы батистовыми платочками и требовали перевод. Также пришлось по душе и задумчиво-печальная «Там, где кле-е-ен шумит над речно-о-ой волной, говори-и-или мы о любви с тобо-о-ой», во время которой я бросал на принцессу томные взгляды, а она смущенно краснела. А окончательно сразил я благородную публику шансоном «*Salut, c'est encore moi! Salut, comment tu vas?*», которую исполнил на почти чистом французском языке. Джо Дассен вместе с итальянским тенором нервно курили в сторонке, гости бешено аплодировали, дамы роняли платочки на пол в надежде, что я их подберу, а герцог Бульонский настойчиво зазывал выступить у него в замке на своем дне рождения.

А поздно вечером, когда гости расходились, я, вместо того чтобы направиться к выходу, пошел за подмигнувшей мне служанкой Мари, которая провела меня извилистыми коридорами в покои Генриетты-Марии. Мы с принцессой опять проговорили до поздней, я спел «Мохнатый шмель на душистый хмель», после чего мы как-то очень легко начали целоваться — так, как будто делали это всю жизнь, и никому это не показалось странным, а даже наоборот.

Вот после того вечера я понял, что все больше увлекаюсь принцессой и что она вроде как отвечает мне взаимностью. Тут как раз вернулся из Москвы Семеныч, мы с Катей собра-

лись за продукцией, и я решил использовать это время для проверки чувств. Принцессе я передал записку через служанку Мари, в которой сообщил, что так, мол, и так, срочные дела требуют моего возвращения в Московию. Как только вернусь, сразу же позвоню, в смысле, приду. Что, собственно говоря, было чистой правдой.

И вот теперь, прогуливаясь по узким парижским улочкам, я размышлял о том, как поступить дальше. Любовная связь с французской принцессой помимо приятных последствий грозила и неприятными, начиная разборками с Катериной и заканчивая осложнением международных отношений с Англией. Мало того, что герцог Бекингем к Анне Австрийской на свидания тайком приезжает, так еще и я с будущей английской королевой флирт затеял. С другой стороны, как любил приговаривать Семеныч, «красть — так миллион, а любить — так королеву». Другого шанса полюбить королеву у меня не будет, это ежику понятно.

Очнувшись от размышлений я у знакомых ворот, за которыми просматривалась черная громада Лувра. Почти все окна во дворце были темны, а у входа, скудно освещенного двумя коптящими факелами, опершись об мушкет, мирно дремали два королевских сержанта из полка господина Дезэссара. Одного из них — Жюрдена, я хорошо знал.

— Ох, рано, встает охрана! — бодро поприветствовал я гвардейцев. Жюрдена от неожиданности вздрогнул и схватился за мушкет, но, признав меня, успокоился.

— Это ты, Алекс? Привет, а я тут прикемарил немного.

— Величество должны мы уберечь! От вся-чес-ких! Ему ненужных встреч, — попытался я напомнить Жюрдена о его прямых обязанностях, но гвардеец, не смотревший в детстве «Бременских музыкантов», музыкальную цитату не узнал.

— Да, дрыхнет давно его Величество, десятый сон поди видит, — отмахнулся Жюрдена, — он в пять утра сегодня встал и со свитой на охоту отправился. Весь день, почитай, вместе с дворянами за кабаном гонялся —

двух лошадей загнали и трех собак потеряли, да еще, говорят, маркиз де Шантре с коня навернулся.

— А кабана-то догнали? — поинтересовался я.

— Вот про это ничего не слыхал. Слушай, Алекс, — понизив голос и схватив меня за рукав, спросил Жюрдена, — а что за тусовка намечается в пятницу в оружейном зале мушкетеров на улице Сен-Клод?

— А ты откуда знаешь? — удивился я.

— Да разговоры такие ходят, будто вы с д'Артаньяном там будете рассказывать, как можно денег зарабатывать, ну, чтоб типа мечту свою осуществить. Но пускай будут только мушкетеров капитана де Тревиля, а наших гвардейцев — нет. Обидно как-то — ну ладно, гвардейцев кардинала не пускали бы, я сам их рожи недолюблю, но мы-то, можно сказать, родственники — ведь наш командир, господин Дезэссар, женат на сестре вашего капитана.

— Дело в том, — успокоил я Жюрдена, — что места в оружейном зале не очень много, все желающие не помещаются, поэтому презентации будем проводить несколько раз. Начнем с мушкетеров полка господина де Тревиля, а на следующую встречу пригласим и вас.

— Все равно ребята волнуются, знаешь, как у нас говорят — кто первым пришел, тому и наливают. Этот чертов гасконец, д'Артаньян, как всегда, сливки снимет, а нам допивать, что после него останется.

— Это ты прав, конечно, — кивнул я головой, — хорошо, давай сделаем так, — я тебя лично приглашаю как представителя твоего полка. Чтобы ты первым получил информацию и рассказал своим ребятам.

— Отлично, — повеселел Жюрдена, — спасибо, Алекс. — А ты чего так поздно-то в Лувр заявился? Все аудиенции давно закончились, приемов сегодня ни у кого нет, так что во дворце уже все спать легли.

— Да дело у меня тут одно есть, — уклончиво сказал я, — надо кое-кого повидать. Слушай, Жюрдена, а ты знаешь Мари — служанку принцессы Генриетты?

— Это брюнеточка такая? — Жюрдэн сделал выразительное движение двумя руками от груди, — в смысле курносенькая? Знаю, как же. Так ты к ней что ли?

— Ну, вроде того, — смущенно подтвердил я.

— А у тебя губа не дура, — заржал Жюрдэн. — Одобряю.

Я шел, глядя в прекрасные глаза принцессы, полные слез, а когда замолчали последние аккорды, мы потянулись навстречу друг другу, и наши руки встретились, чтобы уже более не расставаться до рассвета

— Да тихо ты, — одернул я гвардейца, — разбудишь ненароком его Величество, — он с тобой как с кабаном разберется. Короче, будь другом, помоги мне ее найти. А то в этих чертовых коридорах заблудиться можно.

— Еще как, — подтвердил Жюрдэн, — я сам поначалу плутал, пока не обвыкся. Ну что ж, друзьям надо помогать, — выразительно подмигнул он, — я бы тебя сам проводил, но мне с поста отлучаться нельзя, так что запоминай: пароль для караулов — Луара, отзыв — Нормандия, пойдешь по главному коридору до первого поворота направо, затем ...

— Ты нарисуй лучше, — сунул я Жюрдэну блокнот с ручкой, — так вернее будет.

Через минут пятнадцать, следуя плану Жюрдэна, я оказался перед знакомыми дверьми. Постояв несколько секунд и пытаясь успокоить бултыхавшееся в груди сердце, я осторожно постучал.

Через пару минут за дверью послышалось сонное шуршание, затем в отворившуюся щель просунулась всклокоченная Мари со свечкой в руках.

— Вам что, сударь? — испуганно спросила она.

— Мари, мне срочно нужно повидать принцессу, — прошептал я.

— Уже поздно, сударь, принцесса давно спит, — опасливо оглянулась назад служанка.

— Кто там, Мари? — раздался знакомый голос, от которого мое сердце забилося еще чаще.

— Это тот самый кавалер, который поет песни, — просвистела в ответ Мари, — он говорит, что ему срочно необходимо вас увидеть.

После продолжительного молчания принцесса, наконец, решилась:

— Проводи его в гостиную, я скоро выйду.

Я прошел в гостиную, освещенную одной единственной свечкой, оставленной Мари на столике, и нервно заходил по периметру пушистого ковра, лежавшего на полу, а затем присел на маленький диванчик, к спинке которого была прислонена знакомая мне гитара. Чтобы как-то успокоиться, я взял инструмент и начал подстраивать расстроенные струны.

— Вас долго не было, сударь, — раздался за моей спиной голос принцессы. Я резко обернулся и вскочил: красавица Генриетта-Мария стояла в дверях, и я мог слышать нежный запах ее духов. — И я уже начала беспокоиться, не случилось ли что-нибудь с вами.

— Да дела задержали, — неопределенно ответил я, — никак не мог раньше приехать. Но я скучал по вас. А вы? Вы думали обо мне?

— Да, и признаться, гораздо чаще, чем следовало, — сказала принцесса, слегка покраснев. — Но при этом я не уверена, правильно ли я поступаю, встречаясь с вами. Вы же знаете, моя судьба определена, и вскоре я должна буду выйти замуж и уехать в Англию.

— Я в курсе, — буркнул я, — но вот насчет того, что судьба определена, тут я не согласен. Человек сам может и должен выбирать, как и с кем ему жить.

— Это касается простых людей, — покачала головой Генриетта-Мария, — но принцессы лишены этой возможности. Я дала согласие на брак, выполняя родительскую волю.

— Да уж, жениться по любви не может ни один король. Все понятно, — обиженно произнес я. — Куда мне, «менестрелю из Московии» до английского принца.

— Дело не в этом, Алекс, — покачала головой принцесса. — Мой брак — это политическое деяние для пользы государства. Да, и, насколько я поняла, та девушка, которая приехала вместе с вами, вовсе не ваша кузина. И у вас тоже существуют определенные обязательства.

— Я со своими обязательствами сам разберусь, — резко ответил я, недоумевая, откуда принцесса узнала о наших отношениях с Катей.

— Да, конечно, это ваше дело, — кивнула принцесса, — я просто хотела сказать, что мы оба оказались в непростых обстоятельствах, и, может быть, не стоит усложнять их еще больше.

— Ну что ж, — сказал я, положив гитару на диван, — наверное, вы правы, принцесса. Прощайте.

— Постойте, — попросила принцесса, присев на диван и обхватив себя руками, как будто удерживая от неосторожных движений, — спойте мне на прощанье что-нибудь, только негромко.

Я снова взял гитару, сел напротив принцессы и задумался, перебирая струны. Что спеть этой девушке, которой суждено было прожить долгую, полную страданий и лишений жизнь: уехать в Англию, стать королевой, родить двоих детей, пережить казнь своего мужа Карла I, быть изгнанной обратно во Францию и умереть в монастыре Шальо в полном одиночестве? Что спеть этой девушке, которую я никогда более не увижу? Конечно, Жак Брель, *Ne me quitte pas*.

Ne me quitte pas. Не покидай меня. А я, я подарю тебе жемчужины дождя, пришедшие из страны, где не бывает дождей. Я построю дворец, где любовь будет королем, где любовь будет законом, где ты будешь королевой. Ne me quitte pas. Не покидай меня. Я придумаю для тебя

безумные слова, которые ты поймешь. Я расскажу тебе историю короля, который умер от невозможности тебя встретить. Не покидай меня. *Ne me quitte pas.*

Я пел, глядя в прекрасные глаза принцессы, полные слез, а когда замолчали последние аккорды, мы потянулись навстречу друг другу, и наши руки встретились, чтобы уже более не расставаться до рассвета.

Когда в узеньком окне спальни начало светлеть, я понял, что пора уходить. По коридорам Лувра уже раздавалось утреннее шарканье слуг, и надо было поскорее уносить ноги, чтобы избежать ненужных встреч.

— Отсюда можно уйти и другим путем, — сказала Генриетта-Мария, вставая с постели и накидывая на обнаженные плечи тонкую испанскую шаль.

Она подошла к большому платяному шкафу, распахнула обе створки и отодвинула в сторону висевшие платья. Затем повернула вправо деревянный крючок, и задняя стенка шкафа бесшумно отъехала в сторону. Я удивленно посмотрел на Генриетту.

— Эта спальня когда-то служила покоями королеве Маргарите Наваррской, — пояснила Генриетта. — А у нее, рассказывают, была оживленная личная жизнь. В отличие от меня. Я все еще не уверена, правильно ли мы поступили, Алекс.

— Да теперь уж чего думать, — философски отозвался я, — сделанного не воротишь. И все-таки у судьбы есть варианты, и выбирать их будем мы с тобой.

Поцеловав на прощанье принцессу, я пролез через отверстие в задней стенке шкафа и очутился в узком каменном проходе. Несколько минут я протискивался по нему в полной темноте, затем коридор начал расширяться, я смог встать на колени, а затем и в полный рост. Достал из кармана маленький фонарик, зажег, и осторожно пошел дальше. Внезапно что-то звякнуло у меня под ногами, я нагнулся, пошарил по полу и нащупал потемневшую от времени серебряную пряжку. «Хм, — подумал я, — вполне возможно, что когда-то ее обронил благородный дворянин Ла Моль, возвращавшийся после ночи

любви с королевой Маргаритой Наваррской. Как там у них все закончилось? „Маргарита опустила на колени перед трупом своего возлюбленного и, нежно поцеловав отрубленную голову, спрятала ее в надушенный и расшитый жемчугом мешочек“. Н-да, — помотал я головой, отгоняя печальную картинку, — будем думать о позитивном развитии событий».

Пройдя еще немного, я уперся в стену, поднял голову и увидел, что сверху замерцал дневной свет. Я выключил фонарик, вскарабкался по остаткам деревянной лестницы на несколько метров вверх и, с трудом протиснувшись сквозь каменную расщелину, оказался на улице далеко за пределами Лувра.

Оружейный зал королевских мушкетеров, в котором должна была проходить презентация, представлял собой просторное помещение примерно в сто квадратных метров, вытянутое в длину. Вдоль стен висели железные светильники, в каждом из которых горело по несколько десятков свечей, а по углам стояли составленные вместе шпаги, алебарды, мушкеты, защитные шлемы и прочие военные доспехи. У дальнего от входа торца зала мы поставили стол, флипчарт, на стену прикрепили логотип нашей компании и здоровенную растяжку с художественно выполненной надписью «Один за всех, и все за одного». Рядом с логотипом разместили штандарт королевских мушкетеров — корона с торчавшими из нее пиками, в окружении лилий.

Небольшой пятачок, предназначенный для выступающих, мы огородили несколькими бочонками с вином — д'Артаньян, изучивший брошюру «Как проводить публичную презентацию», сказал, что это самый эффективный способ мотивации присутствующих.

В углу рядом с входом в зал трио итальянских музыкантов негромко наигрывало мелодии и ритмы итальянской эстрады — еще в Москве

я скачал в Интернете ноты и тексты песен Челентано и прочих кумиров юности Семеныча. Сам Семеныч стоял на входе, приветствовал каждого входящего и вручал ему флаер с логотипом «Путеводной Звезды», коротким текстом, объясняющим преимущества сотрудничества с нашей компанией, и отрывным купоном для проведения лотереи. Рядом с Семенычем за маленьким столиком сидела Катя и регистрировала входящих.

К моему удивлению, мушкетеры оказались людьми дисциплинированными и к 6 часам заполнили зал под завязку. Выглядели они очень представительно — все со шпагами и в мушкетерской форме: в коротких лазоревых плащах с серебряными галунами и нашитыми белыми бархатными крестами, золотыми королевскими лилиями и алыми трилистниками. В первом ряду, на специально принесенном в зал резном полукресле, восседал капитан де Тревиль. По правую и левую стороны от него на простых стульях расположились д'Артаньян, Атос, Портос и Арамис. Сзади на длинных скамейках сидели все остальные.

Я дал знак итальянцам затихнуть, зашел за бочонки с вином и объявил презентацию открытой.

— Приветствую доблестных рыцарей — защитников короля и отечества, — с энтузиазмом прокричал я. — Мушкетеры одобрительно загудели — обращение им понравилось.

Мушкетеры приосанились, и в их глазах я прочел восхищение и уважение к самим себе. Почувствовав, что мне удалось завоевать симпатии зала, я уверенно повел презентацию по намеченному руслу

— Я благодарю вас за то, что вы пришли сегодня в этот зал, — продолжил я. — Для меня большая честь видеть перед собой смелых и мужественных людей во главе с благородным и доблестным капитаном — господином де Тревилем, который откликнулся на наше приглашение и удостоил нас своим присутствием.

Мушкетеры приосанились, и в их глазах я прочел восхищение и ува-

жение к самим себе. Почувствовав, что мне удалось завоевать симпатии зала, я уверенно повел презентацию по намеченному руслу.

В Москве я довольно часто проводил презентации и, по общему мнению лидеров нашей структуры, делал это неплохо. А научился я этому искусству у своего верхнего спонсора Левы Бурцева, который щедро делился с новичками своим богатым многолетним опытом.

Правило первое, оно же и самое главное, учил нас Лева на своих школах, — презентация должна быть короткой. Хуже нет, когда ведущий заливается соловьем, а присутствующие украдкой смотрят на часы и тоскливо думают, когда же эта бодяга кончится. Максимум 30 минут на основное сообщение, затем ответы на вопросы, затем индивидуальные беседы консультантов с приглашенными ими людьми. Поэтому в самом начале презентации объявите слушателям, сколько времени вы намерены ее проводить. И боже вас упаси хотя бы на минуту превысить обещанный лимит. Пообещали, что встреча продлится 30 минут, так вот ровно на 29 минуте смотрите на часы и говорите: «Дорогие друзья, как я и обещал, наша презентация подходит к концу». Это сразу создаст выгодное впечатление о вас как о человеке, который держит свое слово и дорожит временем — своим и чужим.

Правило второе, не менее важное: ваше выступление должно быть четко структурированным. Сил нет слушать иных наших лидеров, которые обрушивают на слушателей поток своего сознания, в котором перемешано все: факты их биографии, результаты клинических испытаний продукции и проценты комиссионных вознаграждений. Бедных слушателей уносит этим мутным потоком, и они не в состоянии выплыть и принять осознанное решение. Да и сам выступающий уже не помнит, с чего он начал и чем нужно закончить. Поэтому текст презентации должен быть как рекламный ролик: у вас есть проблема (описать) — у нас есть решение (рассказать). И все. Шаг вправо, шаг влево — стреляю без предупреждения.

Правило третье — обалденно важное: выступление должно быть интерактивным — не надо токовать как тетерев, не замечая никого вокруг: беседуйте с публикой в зале, задавайте им вопросы, но при этом не ввязывайтесь в споры. Если не знаете, что сказать — говорите, что ответите на вопрос в индивидуальном порядке после окончания презентации.

Правило четвертое — суперважное: никакого профессионального сленга. Помните, что перед вами сидят простые люди, не имеющие никакого понятия о бонусах, супервайзерах, расчетных месяцах, спонсорах и прочем. Поэтому излагать надо все предельно простым языком.

И последнее: чаще улыбайтесь и говорите приятные слова людям, которые пришли на презентацию. Причем делайте это искренне — ведь каждый из присутствующих может стать лидером вашей организации и приносить многотысячный доход. Разве это не повод для того, чтобы сразу же полюбить их?

Эти правила я запомнил и использовал во всех своих выступлениях, и они никогда меня не подводили.

— В течение многих веков дворянство служило верной опорой королю и Франции. Но при этом многие из вас

не имеют того, чего они заслуживают, — озадачил я присутствующих в зале мушкетеров. — Каждый из вас ежедневно и еженощно рискует жизнью, охраняя покой и обеспечивая безопасность Его Величества, а, следовательно, и всего государства французского. Ваша служба и опасна и трудна! Не правда ли? — задал я риторический вопрос, на который, впрочем, тут же получил одобрительные кивки и возгласы из зала. — И на первый взгляд как будто не видна, не так ли?

— «Так, так», — раздалось несколько возгласов.

— Конечно, для благородного дворянина служба королю сама по себе награда и великая честь, но, к сожалению, многие из присутствующих в этом зале не могут удовлетворить даже свои насущные потребности, не говоря уже об осуществлении заветных мечтаний, — я сделал паузу, чтобы дать мушкетерам время осознать сказанное и призадуматься, и продолжил. — На жизненном небосклоне каждого человека есть своя путеводная звезда. Она освещает наш земной путь и указывает дорогу, по которой нам нужно идти. Вы знаете, что есть люди, про которых говорят: «Они родились под счастливой звездой». У этих людей все в жизни ладится, у них много денег, их любят самые красивые женщины. Но не каждому удастся свою звезду увидеть, ведь темные тучи жизненных обстоятельств часто скрывают ее от наших глаз. И лишены света счастливой звезды, мы блуждаем по жизни в потемках, не имея того, что по-настоящему заслуживаем. Ведь так? — мушкетеры пригорюнились, и на лицах некоторых появились горькие усмешки. — Но у меня для вас хорошая новость, — ободрил я слушателей, — есть счастливая звезда, которую невозможно не увидеть. Эта звезда такая большая и яркая, что никакие тучи не в состоянии скрыть ее от нас. Эта звезда действительно путеводная и по-настоящему счастливая, и она указывает путь, который может привести вас к счастью и процветанию. Хотите узнать об этом поподробнее?

— Хотим, — взревели мушкетеры и затопали ногами.

— Тогда слушайте внимательно, — сказал я, взял фломастер и начал рисовать на флипчарте схему партнерства с компанией «Путеводная Звезда».

— ...и в заключение хочу еще раз подчеркнуть главное, — я кинул взгляд на последние песчинки, падающие на дно песочных часов, стоявших на столике, и с удовольствием отметил, что уложился ровно в 15 минут, — ваш жизненный путь, освещенный нашей «Путеводной Звездой», позволит вам осуществить самые заветные, самые смелые ваши мечты и прожить яркую, полную впечатлений жизнь. Конечно, некоторые из вас могут в это сразу не поверить, мол, так не бывает. Ну что ж, друзья, чтобы развеять эти сомнения, я передам слово вашим товарищам, которые уже воспользовались возможностями, о которых я только что вам рассказал. Я приглашаю на эту импровизированную сцену человека, который не нуждается в подробном представлении. Это благородный дворянин, доблестный и бесстрашный воин, шевалье д'Артаньян. Прошу приветствовать.

Продолжение следует.

