

БИБЛИОТЕКА MLM

**ВАШ ПЕРВЫЙ ГОД
В СЕТЕВОМ
МАРКЕТИНГЕ**



Преодолите вашу
неуверенность,
добейтесь успеха
и осуществите
ваши мечты!

М. Ярнелл, Р. Ярнелл

Марк Ярнелл, Рене Ярнелл

**Ваш первый год
в сетевом маркетинге**

Это правдивая книга. Ее авторы, видные лидеры сетевого маркетинга, внесли весомый вклад в развитие данного бизнеса в мировом масштабе. Подлинныe виртуозы своего дела, создавшие громадную сетевую структуру, получающие многомиллионные доходы и имеющие двадцатилетний опыт работы в этом бизнесе, они показали, что значит работать в сетевом маркетинге и каких успехов достигают в нем люди. Более 200 конкретных рекомендаций позволят новичку, первый год работающему в сети:

- *сохранять энтузиазм,*
- *избегать разочарований,*
- *концентрироваться на главном,*
- *рекрутировать и готовить деловых партнеров,*
- *выживать,*
- *получать прибыль и создавать основу для долгосрочных перспектив.*

Эта исключительно полезная книга содержит более 200 конкретных рекомендаций, позволяющих новичку, первый год работающему в сетевом маркетинге, выжить, получить прибыль и создать основу для перспектив. Формула успеха авторов проста и безжалостна. Она предполагает огромную работу и нечеловеческую настойчивость. Но тот, кто сможет ее реализовать, станет действительно финансово независимым человеком. Авторы анализируют недостатки и просчеты в деятельности начинающих сетевиков, подсказывают, как их избежать. Книга, каждый пример которой подкрепляется реальной жизненной ситуацией, написанная просто и понятно, предназначена для широкого круга читателей, а также для всех, кто связал свои деловые интересы с сетевым маркетингом.

Эта книга посвящена нашим родителям - Лин и Хелен Харрингтон, а также Дюан и Патси Ярнелл, которые поменяли свой род занятий и стали заниматься предпринимательством; мы же пошли по их стопам.

И нашим детям - Крису Гроуву и Эми Ярнелл, которые намерены быть предпринимателями в новом тысячелетии. Надеемся, они будут работать с еще большим воодушевлением и им удастся повлиять на жизнь большего числа людей, чем это сделали мы.

Атмосфера любви, царящая в нашей семье на протяжении трех поколений, много раз обуславливала финансовые взлеты, эмоциональное и духовное озарение в течение всех лет совместной жизни.

Сейчас мы находимся на стыке двух эпох: первая, насчитывающая 400 лет, уходит в прошлое, а в это время в муках рождается новая. В области культуры, науки, в жизни общества и в деятельности организаций происходят колоссальные изменения. В будущем возможно доселе невиданное духовное обновление личности, утверждение свободы, развитие общества, совершенствование нравственности. В будущем люди станут жить в гармонии с природой, друг с другом, как никогда ранее миром будет править разум.

Ди Хок,
основатель компании "Виза Ю-Эс-Эй"

ПРЕДИСЛОВИЕ

На протяжении восьми лет я занимаюсь изучением сетевого маркетинга и пишу работы на эту тему. За эти годы мне не раз приходилось брать интервью у видных бизнесменов. Они рассказывали о своих победах, но умалчивали о том, как их добились. Только когда прочитал эту книгу Марка и Рене Ярнеллов, я получил полную информацию об этом бизнесе.

Марк Ярнелл - открытый человек и прекрасный собеседник. Большинство людей становятся на удивление неразговорчивыми, когда их просят раскрыть секрет их успеха. Марка же отличает уникальная способность доступно, образно и с чувством юмора рассказывать о своем опыте ведения данного бизнеса. Многие его поучительные истории и аналитические замечания, прозвучавшие во время многочисленных и очень интересных интервью, вошли в мою книгу "Третья волна".

Рене Ярнелл очень похожа на своего замечательного мужа. Вместе они - нерушимая команда. Вместе они прошли все испытания. В своей книге они честно рассказывают, как о сложных, так и о хороших временах в своей жизни, дают правдивую картину того, что значит работать в сетевом маркетинге и каких успехов в нем можно добиться.

Авторы этой книги не обещают читателям, что в этом бизнесе можно быстро разбогатеть. Марк и Рене Ярнеллы очень трудно шли к своим миллионам. Их формула успеха проста и безжалостна. Она предполагает огромную работу и нечеловеческую настойчивость. Но тот, кто сможет сделать это, станет финансово независимым человеком.

В этой книге анализируются недостатки в деятельности начинающих сетевиков и рассказывается, как их избежать. Каждое положение подтверждается реальными историями из жизни. Тем, кто серьезно намерен заниматься сетевым маркетингом, знакомство с данной книгой просто необходимо.

***Ричард По,
автор книг "Третья волна" и "Третья волна: способы создания вашей даунлинии"***

ВСТУПЛЕНИЕ

Согласно Словарю Вебстера, "выжить - значит продолжать существовать, когда другие уже погибли". Самое удивительное в сетевом маркетинге заключается в том, что во многих случаях именно умение выжить, то есть способность остаться в бизнесе, тогда, когда другие из него ушли, приводило к благосостоянию. Для нашего бизнеса характерно то, что он связан с большими физическими и моральными затратами. Однако найдется немного людей, которые, упорно работая в сетевом маркетинге, в конечном счете не добились бы успеха. Те же, кто не добился успеха, как правило, сами себе вредят, постоянно изобретая велосипед.

Безусловно, приоритеты у людей разные: для одних важно материальное благополучие, а для других - моральное удовлетворение. Некоторые люди приходят в сетевой маркетинг только для того, чтобы почувствовать себя увереннее, научиться добиться большего и расширить круг своих друзей. Несмотря на то что их прибыли сравнительно невелики, они с удовольствием занимаются бизнесом. В этой книге вы прочтете немало историй о том, какие замечательные возможности предоставляет этот удивительный бизнес.

В сетевом маркетинге можно либо добиться успеха, либо потерпеть поражение. Если человек хочет добиться успеха, он не должен уходить из этого бизнеса в первый год. Если вы удержитесь в сетевом маркетинге в первый год, то можете быть уверены в том, что в ближайшем будущем достигнете материального благополучия, о котором даже не мечтали.

95% людей, которые удержались в сетевом маркетинге в первый год, как показывает имеющаяся у нас статистика, либо получают невероятное финансовое вознаграждение, либо возможность абсолютно свободно распоряжаться собственным временем, то есть делать то, что они хотят, и общаться с теми, с кем они хотят.

Сетевой маркетинг, в буквальном смысле этого слова, является последним бастионом свободного предпринимательства. Он позволяет людям, вложив незначительные финансовые средства и проявив настойчивость, получать ошеломляющие прибыли. Этот бизнес лишен недостатков, присущих традиционному бизнесу: речь идет о платежных ведомостях, издержках на обеспечение льгот сотрудников, о рекламе, накладных расходах, бухучете, дебиторской задолженности. Но в сетевом маркетинге есть свои подводные рифы, и, чтобы добиться успеха, важно знать о них и уметь их обходить. Именно об этом и пойдет речь в книге.

Сетевой маркетинг возник в 1940-х годах. Именно тогда компания "Nutrilite Products, Inc." впервые прибегла к сетевому маркетингу при продаже пищевых добавок, а через десять лет компания "Amway" - при продаже товаров домашнего обихода. За прошедшие 55 лет этот бизнес превратился в законный и эффективный канал распределения, идеально приемлемый для новой волны, которая в скором времени захлестнет мир бизнеса. Мы благодарны Рикку Де Восу и Джею Ван Анделю за то, что они стали первопроходцами в этом бизнесе. Только в США объем товарооборота в сетевом маркетинге составляет примерно 20 млрд. долларов; при этом в данном бизнесе занято около 8 млн. человек. Всего в мире таким образом реализуется широкий спектр товаров и услуг на общую сумму более чем 100 млрд. долларов; в сетевом маркетинге работает в общей сложности 30 млн. независимых распространителей. Если учесть, что этот бизнес возник сравнительно недавно, то можно говорить о том, что его ожидает многообещающее будущее. Как явствует из прогнозов, сделанных в ряде исследований, уже в начале XXI века в западных странах около трети товаров и услуг будет реализовываться через систему сетевого маркетинга. А в развивающихся странах этот показатель может составить и 50%.

Исторически сложилось так, что сетевой маркетинг начался с предметов личной гигиены, витаминов, пищевых добавок, предметов домашнего обихода, товаров для отдыха и обучения. Начиная с 1980-х годов увеличивается доля, приходящаяся на услуги, особенно в области телекоммуникаций, не регулируемые государством. В числе прочих услуг можно назвать: обслуживание по кредитным картам, финансовые услуги, страхование, юридические услуги, оказываемые по предоплате, а также туристические услуги, услуги в рамках программ самосовершенствования и развития мотивации.

Принимая во внимание происходящую децентрализацию коммунальной сферы - этот процесс начался в 1998 году и завершится в 2002 году, - сетевые компании готовятся к работе и в этой сфере.

Очевидным свидетельством того, что сетевой маркетинг уже сформировался как бизнес, служит тот факт, что в настоящее время торговые операции с акциями 20 сетевых компаний осуществляются в рамках системы автоматической котировки Национальной ассоциации фондовых дилеров (США), а также на Нью-Йоркской фондовой бирже. Есть еще немало компаний, готовых выпустить собственные акции. Для того чтобы оформить первоначальное публичное предложение своих акций, компании должны иметь стандартную систему бухучета, быть готовыми к проверке их ценных бумаг и контролю за их деятельностью со стороны Комиссии по ценным бумагам и биржам США. Таким образом, для того, чтобы выпустить в обращение свои акции, эти компании должны соответствовать очень высоким стандартам, что еще более повышает статус сетевых компаний.

Реакция инвесторов на деятельность маркетинговых компаний, выпускающих соответствующие акции, была потрясающей. Журнал "Upline", в котором публикуется информация о деятельности промышленных компаний, установил свой индекс (индекс "Upline"), отражающий финансовое положение сетевых компаний, выпускающих собственные акции. В 1996 году этот индекс продемонстрировал увеличение более чем на 63% рыночной стоимости акций сетевых компаний; рост же среднего показателя индекса Доу Джонса для промышленных компаний составил лишь 33%, а рост одного из важнейших фондовых индексов стоимости ценных бумаг "Standart & Poor's" - 34%.

То обстоятельство, что финансовое положение сетевых компаний почти в два раза лучше аналогичного показателя традиционных корпораций, вызвало необычный интерес у инвесторов.

Для того чтобы начать работать в сетевом маркетинге, человеку достаточно иметь 200-300 долларов.

В эту сумму укладывается стоимость большинства широко признанных продуктов и услуг. Суть бизнеса состоит в устном предложении продуктов и услуг; причем система распространения предусматривает предоставление продуктов или услуг от производителя непосредственно к потребителю, минуя промежуточных торговых агентов и дилеров. Продвигая таким образом продукты или услуги, люди, работающие в сетевом маркетинге, получают компенсацию, сумма которой равна расходам на рекламу крупных корпораций. Ведь их рассказ о товаре - лучшая реклама.

За годы совместной 20-летней работы в сетевом маркетинге мы записали около 20 аудиокассет. Самая популярная из них называется: "Если сетевой маркетинг это действительно здорово, то почему я нахожусь в состоянии депрессии?" В ней мы осмелились рассказать о том, что в первые годы работы мы испытывали желание уйти из этого бизнеса. К сожалению, многие люди услышали эту информацию слишком поздно; и хотя они отнеслись с юмором к проблемам, характерным для первого года работы в сетевом маркетинге, большинство из них утратило былой энтузиазм, столь необходимый для успеха. Как только у людей проходит энтузиазм и мотивация, помогающие им пережить сложные моменты, как только у них проходит азарт, их шанс добиться финансового благополучия резко снижается.

В этом бизнесе гораздо легче рекрутировать нового распространителя, нежели вернуть человека, который ушел из него. Надеемся, что эта книга поможет вернуть уверенность нескольким тысячам разочаровавшихся сетевиков, как только они прочтут правдивые истории, рассказанные людьми, ставшими живыми легендами этого бизнеса.

Один из таких людей - Дуг Уид, человек, который работает в самой первой и самой крупной сетевой компании.

В тот вечер, когда началась война в Персидском заливе, Дуг Уид, специальный советник президента Буша, давал интервью Дэну Рэзеру*.

* Дэн Рэзер - тележурналист, автор и ведущий информационных телепередач. - Здесь и далее прим. ред.

Его высказывания цитировали такие издания, как "Тайм", "Ньюсуик", "Ю.С. ньюс энд Уорлд рипорт", "Вашингтон пост", "Уолл-стрит джорнал" и др. Он автор 26 книг, вышедших на 15 языках, тиражом 3 млн. экземпляров.

После шести лет политической карьеры Дуг Уид 20 лет посвятил созданию собственной структуры в сетевом маркетинге, одновременно занимаясь научными исследованиями в этой области. Он автор книг по сетевому маркетингу. Он выступал на семинарах и презентациях в Польше, Венгрии, Франции, Турции, Великобритании, Австрии, Индонезии и США. Тысячи людей собирались в научных аудиториях и на футбольных стадионах, чтобы увидеть и услышать его.

Этот человек многого добился. И как же он использует свое влияние, авторитет, деньги, возможность свободно распоряжаться своим временем? В 1979 году он стал соучредителем благотворительной организации "Mercy Corps International", которая в прошлом году поставила в различные страны мира медикаментов и предметов домашнего обихода на 73 млн. долларов США.

А теперь давайте посмотрим, как сам Дуг живо и с чувством юмора описывает свой первый год работы в сетевом маркетинге.

Наверное, большинство людей, занимающихся сетевым маркетингом, на подсознательном уровне являются садомазохистами. Складывается впечатление, что именно жажда наказания в первую очередь приводит их в сетевой маркетинг. "Здесь мне наверняка будет плохо, а это именно то, что мне надо", - рассуждают они.

Мог ли я знать, что добьюсь успеха, буду зарабатывать деньги, ездить по всему миру, встречаться с президентом, заниматься благотворительностью? Понимаете? У меня в жизни все происходило не так, как должно: я даже упасть не мог, как положено.

В этом смысле мои первые объективно трудные шаги в сетевом маркетинге не принесли мне разочарования. У меня не было недостатка в отказах. Каждый из них приносил мне удовлетворение. Мне гораздо чаще встречались люди, отвечавшие отказом, нежели те, кого мне удавалось рекрутировать. Каждый раз, получая отказ, я лишний раз убеждался, что ни на что не способен. Недоедание, недосыпание или отсутствие денег были мне как заслуженная награда. Я и подумать не мог, что смогу осуществить американскую мечту.

Проблема была вовсе не в деньгах, людях, продукте или времени и носила не физический, а философский характер, Я знал, что смогу это сделать. Это мог сделать любой. Но я не знал, стоит ли этим заниматься и тратить на это жизнь. Меня мучили сомнения, и, чтобы они не опустошили меня, я должен был решить эту проблему.

Вот тут-то я впервые в своей жизни встретился с действительно достойным соперником в лице сетевого маркетинга. Этот бизнес, основанный на эмоциях, оказался совершенно глух к моим серьезным эмоционально-психологическим исканиям. Попав между его шестеренками, я должен был лишь думать о том, как выжить и двигаться дальше. Чтобы уйти из этого бизнеса, вопрос не стоял. А по мере того как я подкармливал это чудовище, оно все росло и росло.

Мне все время твердили: "Не падай духом. Ты должен!" Но я и подумать не мог ни о чем другом. Для меня вариантов не было. И мой бизнес развивался.

Да, в этом бизнесе жесткие условия. Да, в сражениях возможны поражения и потери. Но я не желал мириться с нищетой и боролся с ней.

Теперь я являюсь одним из учредителей благотворительной организации под названием "Mercy Corps International". В прошлом году мы распределили в различных регионах мира продукты питания и медикаменты на общую сумму 73 млн. долларов. Для себя я нашел ответ на вопрос "почему".

Мы надеемся, что эта книга поможет и вам найти ответ на вопрос "почему". Мы считаем, что с этой книгой полезно ознакомиться сетевикам, только что подписавшим контракт. Это поможет им избежать ошибок до того, как они утратят первоначальный азарт, поскольку им будет очень трудно вновь обрести мотивацию.

Первый год пребывания в этом бизнесе - это только подготовка к битве. В этой книге вас научат тому, как выжить среди людей, терпящих неудачи. Вы можете даже не догадываться о грозящей опасности и неожиданно оказаться в засаде, лишившись одной из ветвей своей даунлинии. Одна из задач этой книги научить вас заранее распознавать врагов, которые способны украсть у вас часть созданной вами структуры. Имея необходимые навыки, вы сможете справиться с ними и выжить.

Да, речь идет лишь о выживании. В первый год работы из сетевого маркетинга уходит более 60% новичков. Об этом свидетельствует как наш собственный опыт, так и статистика, которой располагают несколько других сетевых компаний. Но, потратив на обучение методики работы в сетевом бизнесе один-два года, вы будете зарабатывать в месяц столько, сколько зарабатывает за год детский кардиолог с 10-летним стажем. И это с учетом того, что на профессиональную подготовку врачей требуется 12 лет. А процент отказов в нашем бизнесе не больше, чем в любой другой профессии, в которой люди получают комиссионные.

Проблемы неизбежны. Но в этой книге мы познакомим начинающих сетевиков с методикой и приемами, при помощи которых они смогут выиграть многие сражения.

Принято считать, что в этот бизнес идут люди, которых нельзя отнести к разряду удачливых, и такое утверждение имеет под собой почву. К сожалению, начиная новое дело, мы, по крайней мере на первом этапе, весьма уязвимы. И хотя процесс обучения в сетевом маркетинге относительно непродолжительный, он может оказаться весьма не простым для многих новичков. Основную причину этого понять несложно. Мы все не любим, когда нам отказывают; и нет ничего хуже, чем отказ со стороны друзей, родственников и знакомых. Человеку очень просто потерять уверенность в себе, если на протяжении четырех-пяти месяцев ежедневно все, кого он знает, любит и уважает, отказывают ему, насмехаясь над ним. Однако если вы знаете, чего ожидать, и не боитесь показаться назойливым, обманывая, лгая и надоедая вашим близким, работа в сетевом маркетинге даже на начальном этапе превращается в относительно безболезненное занятие. Очень важны две вещи: нужно быть подготовленным к этой работе и знать, чего от нее ожидать.

В этой книге мы расскажем вам, как подготовиться к большинству неизбежных проблем, возникающих в первый год работы. Мы научим вас преодолевать эти проблемы, ознакомим с соответствующими приемами работы - речь пойдет не о теоретических выкладках, а о фактах. Вы должны быть готовы к тому, что проблемы неизбежны, но всегда разрешимы, если только проявить настойчивость. Если вам удастся выжить в первый год, если вы не уйдете из этого бизнеса и не потеряете чувство юмора, то, вероятнее всего, добьетесь успеха и финансового благополучия.

Занимаясь вместе с доктором философии Гарвардского университета Чарлзом Кингом подготовкой топ-менеджеров и главных администраторов сетевых компаний и фирм на курсах при Иллинойском университете в Чикаго - это единственные в США курсы, имеющие статус колледжа и выдающие своим слушателям соответствующий сертификат, - мы много узнали от наших слушателей. И мы сделаем максимум возможного для того, чтобы научить начинающих распространителей методам выживания. Методы, о которых мы вам расскажем, помогли выжить в первый год работы наиболее успешным лидерам нашего бизнеса из различных стран мира. Если вы выживете в первый год, у вас появится реальный шанс войти в число людей, которые являются живой легендой сетевого маркетинга.

Вы думаете, что наша карьера в сетевом маркетинге начиналась безоблачно? Мы с Рене неоднократно попадали в весьма неприятные ситуации, но всякий раз благополучно выбирались из них. Начнем с того, что мой отец считал сетевой маркетинг занятием недостойным и был против того, чтобы его сын занимался этим бизнесом, позорил имя семьи. Жадный до сенсаций журналист, зная о том, что Рене является председателем Комиссии округа, обратился к генеральному прокурору штата Невада с просьбой о проведении расследования в отношении деятельности нашей компании, рассчитывая на то, что в ходе ее выявится какая-нибудь скандальная история. Мы знаем, что значит потерять сразу шесть-семь лучших лидеров, которые ни с того ни с сего переходят в невесть откуда взявшуюся новую компанию. Мы пережили предательство одного из близких друзей, который украл у нас целую ветвь даунлинии. Мы потеряли много драгоценного времени, излишне опекая тех, кто не желал дублировать нас. Мы испытывали чувство вины за то, что не удалось прижиться в этом бизнесе нашему близкому другу, которого мы подписали.

Мы научим вас преодолевать все эти ловушки, препятствующие успеху, покажем вам, как избежать их на пути к достижению той свободы, к которой вы стремитесь.

В книге "Возможности сетевого маркетинга" мы представили теоретические выкладки. А в этой книге основное внимание сосредоточили на практической стороне проблемы, ведь знание того, что нужно предпринять, уже на 90% решает любую проблему.

Мы познакомим вас с приемами выживания, которыми пользовались живые легенды этого бизнеса в первый год работы в сетевом маркетинге, и надеемся, что наши советы помогут вам добиться процветания.

За всю историю капитализма именно сетевой маркетинг предоставляет людям самые большие возможности. И мы должны считать, что входим в круг избранных - тех людей, у которых есть возможность работать в этом бизнесе.

Когда издательство обратилось к нам с предложением написать книгу - это произошло вскоре после оглушительного успеха книги Ричарда По "Третья волна", - мы с энтузиазмом приняли это предложение.

Мы убеждены в том, что выживание сетевого маркетинга определяется не антагонизмом между компаниями, а их сотрудничеством. Успех этого бизнеса зависит от роста сетевых компаний и совершенствования продуктов. Когда терпит крах какая-либо сетевая компания, страдают все, это подтверждает история развития данного бизнеса. И если одна или несколько компаний оказываются под угрозой, мы вспоминаем первых поселенцев на Диком Западе, которые при нападении индейцев выстраивали свои кибитки в кольцо, и занимаем круговую оборону - объединяем свои усилия.

Тактика "разделяй и властвуй" свойственна традиционному бизнесу, который старается подорвать наш бизнес, используя СМИ и государственные регулятивные органы. Мы же уважительно относимся ко всем компаниям, даже если они работают не в нашем бизнесе, и полагаем, что традиционному бизнесу следует поступать так же.

За 20 лет работы в сетевом маркетинге мы общались с тысячами людей в разных странах мира. Мы слышали разные, порой нелестные, отзывы о нашем бизнесе, но свобода, присущая сетевому маркетингу, выгодно отличает его от традиционного бизнеса, который сравнивают с пресловутым "бегством крыс". Этим грызунов травили и уничтожали как разносчиков заразы, из-за которой в Англии разразилась эпидемия черной чумы, унесшая много жизней. Их преследовали и истребляли, и каждый день для них мог стать последним.

"Когда я переехала в Сиэтл, - рассказывает Бетти Картер, бывший вице-президент Тихоокеанской фондовой биржи, - то, с чем я столкнулась, поразило меня.

Быстрое развитие всего двух корпораций превратило город в какой-то безумный трек. Население города ежемесячно увеличивалось на сотни тысяч человек. Скорость движения транспорта на крупных автотрассах снизилась до 21 мили* в час.

* Миля - единица длины, применяемая в США, равна 1,609 км.

Вырос уровень преступности. Обострились социальные проблемы. Заметно ухудшилась экология.

Дело в том, что когда происходит рост компаний традиционного бизнеса, потоки людей выбрасываются на улицы, превращаясь в преследуемых "крыс". Слава Богу, занимаясь сетевым маркетингом, я избавлена от этой необходимости и могу заниматься своим бизнесом дома".

Пройдет еще немало времени, прежде чем люди, занятые в традиционном бизнесе, поймут, что сетевой маркетинг - разумная альтернатива традиционному бизнесу.

Автор книги "Вы это можете" Артур Уильяме высказывает мысль о том, что мы - миссионеры, призванные "спасти" людей, - по крайней мере тех, кто хочет нас слушать, - от безумной 8-часовой рабочей недели, среднего уровня доходов и сердечно-сосудистых заболеваний, обусловленных стрессом.

Много энергичных людей ушло из нашего бизнеса, потому что не были готовы к тем сражениям, которых не миновать в первый год работы в сетевом маркетинге. Даже наши живые легенды признают, что в начале своей карьеры они были уязвимы, испытывали беспокойство и находились в состоянии депрессии. Надеемся, что благодаря этой книге вам не придется нести потери, которые понесли мы. Наша книга поможет вам удержаться в этом бизнесе в первый, самый трудный, год и осуществить вашу американскую мечту.

Делайте все для того, чтобы остаться в бизнесе, и если вы сумеет выжить в первый год, то добьетесь невероятных успехов.

Марк Ярнелл и Рене Рейд Ярнелл Гстаад, Швейцария.

Глава 1

УМЕНИЕ СПОКОЙНО ВОСПРИНИМАТЬ ОТКАЗЫ

Превратите отказ в своего друга, а не врага.

Сетевой маркетинг один из самых увлекательных и благодарных видов бизнеса в мире. Однако людям, работающим в нем, порой приходится сталкиваться с проблемами. В сетевом маркетинге всегда есть вероятность быть "выведенным из строя" таким распространенным и опасным оружием, как отказ. Он может лишить нас способности предпринимать какие-либо шаги, подавить наш энтузиазм и азарт.

ОТКАЗ СО СТОРОНЫ МУЖА ИЛИ ЖЕНЫ

Любому из нас приходилось сталкиваться с отказом, и обиднее всего получать его от тех, кого мы больше всего любим и уважаем, - от наших жен, матерей, родителей, близких друзей и коллег. Мы убеждены, что отказ - один из основных факторов, обуславливающих уход большого числа людей из сетевого маркетинга; и нередко эти люди терпят неудачу до того, как начинают работать, поскольку руководствуются разумом, а не сердцем.

Приведем классический пример. Боб находится на перепутье и хочет изменить свою жизнь. Он с готовностью воспринимает новую концепцию бизнеса. Он приходит на презентацию в сетевую компанию и перед ним открывается блестящая перспектива. Ему уже приходилось бывать на подобных презентациях, но тогда он был не готов к переменам. Сейчас же, когда ему грозит увольнение, он на многие вещи стал смотреть иначе. Боб начинает видеть смысл в сетевом маркетинге, его вдохновляет возможность получения дохода. Независимо от того, подпишет ли Боб контракт, на него уже подействовала первая информация об этом бизнесе.

Еще на презентации Боб мысленно составил список друзей и коллег, которые, с его точки зрения, идеально подходят для рекрутирования. И если человек, проводящий презентацию, не подготовит Боба к тому, что его может ожидать, Боб не успеет даже приступить к работе.

Давайте проанализируем возможные варианты.

Поскольку это событие происходит в благоприятный для перемен период жизни Боба, он испытывает воодушевление. Если человек, познакомивший Боба с сетевым маркетингом, один из тех, кто в конце первого собеседования умеет подписывать людей, Боб, возможно, в субботу во второй половине дня продолжит обучение. Но, скорее всего, Боб не станет сразу подписывать контракт, а пообещает подумать и позвонить. Однако, если человек, проводящий рекрутирование, не подготовит Боба правильно воспринимать отказ, Боб потерпит неудачу. Он очень воодушевлен, однако его выбьет из колеи отказ, поскольку Боб не подготовлен к такому повороту событий.

Итак, Боб обращается к жене: "Дорогая, помнишь, я пожаловался Филу, что, возможно, меня ждет увольнение?" - "Боб, ведь ты говорил это несерьезно?!" - "Дорогая, сейчас я говорю не об этом. Фил и Нэнси занимаются новым бизнесом, и то, чем они занимаются, - это действительно здорово. Ты даже представить себе не можешь, сколько там можно заработать, при этом остается много свободного времени. Уже совсем скоро Фил получит чек на крупную сумму. Вот несколько образцов продуктов этой компании. Нэнси пользуется этим кремом и шампунем и выглядит потрясающе. Я принес и тебе попробовать. Она хочет, чтобы ты ей потом позвонила". - Жена Боба берет пакетики с увлажняющим кремом и шампунем и недоверчиво на них смотрит. - "Погоди, Боб, ты это говоришь серьезно? Давай-ка разберемся. Ты работаешь в своей компании семь лет. Ты получил степень магистра в области управления бизнесом. Компания предоставила нам машину, оформила медицинскую страховку, совсем недавно мы купили дом, о котором столько мечтали. Начальник любит тебя как сына и даже готов

рекомендовать тебя в загородный клуб "Golden Acres". Я думаю, увольнение тебе не грозит. И ты собираешься отказаться от этого? Боб, скажи мне, что все это мне только послышалось!" "Но дорогая, ты меня не слушаешь. У нас есть реальная возможность быстро разбогатеть. Через год наш доход будет составлять более 20 тыс. долларов в месяц. А сколько времени у меня занимает работа? Я совсем не вижу дочь. Когда я беру ее на руки, она плачет - я для нее чужой. К тому же за последние три месяца уволили 35 человек, и я могу быть следующим. Послушай, дорогая, Фил и Нэнси наши друзья и ни за что..." "Перестань, Боб, - перебивает его жена, - ты же сам говорил, что Фил безответственный человек. Он не смог работать в компании по производству шин. Он не смог работать в страховой компании. Затем он ввязался в сделку с поздравительными карточками, и мы оба тогда смеялись над ним". Она меняет тактику: "Боб, дорогой, у нас все стабильно. Ты же сам это говорил. И потом, что я скажу своим родителям?"

Боб услышал аргументы от своей жены, которые на протяжении многих лет бесчисленное количество мужчин и женщин слышат от своих супругов.

Если бы жена Боба вернулась с первой в своей жизни серьезной презентации в маркетинговой компании, Боб вполне мог бы сказать ей то же самое. Нередко именно жены получают отпор от мужей.

Если бы Боб просто не стал делиться новостями с женой до тех пор, пока она сама не встретила бы с Филом и Нэнси на презентации, "ракета отказа" не была бы запущена. Результат мог бы быть другим и в том случае, если бы Боб нашел правильный подход.

Но и при благоприятном стечении обстоятельств результат мог оказаться таким же. Такой же разговор мог бы состояться и в воскресенье утром после того, как Боб, подписав контракт, уже приступил к обучению. Это не имеет значения. Мы убеждены, что 50% потенциальных сетевиков терпит неудачу, еще не начав работать, поскольку их не готовят к отражению "ракеты отказа". Задача каждого сотрудника, занимающегося рекрутированием, - подготовить новичка к отказам, научить его справляться с подобными ситуациями. Филу следовало настоять на том, чтобы Боб привел жену на презентацию или на собеседование; если не на первое, то хотя бы на следующее. Кроме того, Фил должен был сказать: "Боб, не посвящай в эти дела жену, пока сам во всем не разберешься. А лучше всего, приводи ее к нам!"

ОТКАЗ СО СТОРОНЫ РОДСТВЕННИКОВ И ДРУЗЕЙ

Прежде чем рассказать, как можно решить вышеописанную проблему, давайте сначала рассмотрим другую часть встречающейся ситуации. В ней участвуют немного другие люди, но отрицательный результат одинаково предсказуем. Предположим сначала, что жена Боба разделила энтузиазм мужа по поводу того, что Боб намерен работать в сетевом маркетинге и оценила открывающиеся перед ним возможности. Давайте также предположим, что Боб подписал контракт и, что Боба и его жену научили правильно воспринимать отказ. Боб решает, что сначала займется этим бизнесом один, до тех пор, пока их младший ребенок немного подрастет, а позже к нему присоединится жена. Боб знает, какие возражения выдвигают потенциальные сетевики и помнит, как на них реагировать. В действительности, он горд своими знаниями и, вероятно, даже несколько переоценивает свою способность парировать возражения.

Боб очень воодушевлен тем, что теперь он владеет искусством убеждения, полагая с излишней самоуверенностью, что может успешно отвести все возражения. Он убежден, что в этом интеллектуальном споре у него есть все шансы оказаться победителем. Он абсолютно уверен в том, что в любом споре о сетевом маркетинге он сможет доказать свою правоту, и убедить своих друзей в том, что бизнес, которым он начал заниматься, гораздо перспективнее, чем традиционный. В таком настроении он снимает трубку и начинает обзванивать знакомых. Давайте посмотрим, что из этого получится.

Выигранное сражение

Первый вариант - "выигранное сражение".

Боб попросил секретаря соединить его со своим школьным другом. Этого человека Боб знает со школы. Их судьба сложилась по-разному, они редко встречаются, но при этом сохранили дружеские отношения. Давайте опустим начало диалога и перейдем непосредственно к разговору о бизнесе. Боб: "Стив, когда вы сможете прийти к нам? Мне очень хочется рассказать вам о своем новом бизнесе". Стив его перебивает: "Боб, боюсь, что это очередная пирамида. Не может быть, чтобы вы ввязались в одну из них?" Но Боб уже во всеоружии: "Стив, не понимаю, почему ты не хочешь обсудить этот вопрос. Все, чего я прошу, присутствовать на 45-минутной презентации. Какой день тебе удобнее - вторник или четверг?" Боб горд тем, как справился с задачей. Однако, как мы увидим, торжествовать еще рано.

"Послушай, Боб, мы опять вернулись к той же теме? Ты можешь забыть заученный текст и сказать прямо. Нас с Салли совершенно не интересуют сомнительные предприятия. Прошлым летом мой отец позволил втянуть себя в бизнес, занимающийся операциями с золотыми монетами, вложив в него 5 тыс. долларов. Теперь эти монеты пылятся в гараже, поскольку они обесценились", - заканчивает Стив достаточно категорично.

Бобу следовало бы понять, что Стив сейчас не готов принять его предложение и не сможет оценить возможности, предоставляемые сетевым маркетингом. И что бы сейчас ни сказал Боб, это лишь уменьшит его шансы говорить на эту тему со Стивом, когда момент будет более подходящим. Сам того не желая, Боб может нанести непоправимый урон их дружбе, если будет продолжать этот разговор. Есть неписаное правило шести месяцев, о котором мы вам расскажем чуть позже, оно поможет Бобу решить эту дилемму. Однако будем считать, что Боб его не знает и поэтому продолжает действовать с прежним напором. Он убежден, что если он сможет грамотно парировать возражения, ему, возможно, удастся подписать Стива и его жену. По мнению Боба, ему нужно лишь грамотно отвести возражения своего друга и он получит делового партнера первой линии. Стив - профессионал, знакомый с нужными людьми. Боб полагает, что из всех его друзей Стив - самая перспективная кандидатура. Он уверен, что сумеет убедить его. Однако из этого ничего не получится. Причина проста: Стив сейчас не готов к переменам, поэтому Боб не сумеет убедить друга. Пререкания, видимо, продлятся еще минут пять. Затем Стив предпримет последнюю, отчаянную попытку заставить Боба замолчать и согласится прийти на презентацию. Но мало вероятно, что он на самом деле это сделает. Если события будут развиваться по такому сценарию и дальше, то шансы Боба ничего не добиться только возрастут и его постигнет неудача в бизнесе. Не соблюдая правило шести месяцев, Боб не сможет провести следующее сражение, не говоря уже о том, чтобы выиграть. И тогда потенциально успешный сетевик не состоится. А если на какой-нибудь вечеринке Стив расскажет десяти друзьям о том, каким странным стал Боб, то можете проститься еще с десятью потенциальными сетевиками!

Позитивный негатив

Второй вариант - "позитивный негатив". В этом случае, стоит только Бобу заговорить о своих намерениях, как Стив моментально выходит из себя, начинает винить во всех грехах сетевой маркетинг и другие пирамиды и просит впредь не заводить разговор на эту тему. Безусловно, Боб тут же замолкает и ретируется. Он чувствует себя неловко, поскольку его друг убежден в том, что сетевой маркетинг это недостойный бизнес. А поскольку Стив настроен против сетевого маркетинга, Боб решает никогда больше не рассказывать ему о возможностях этого бизнеса. Это серьезная ошибка, о чем мы поговорим позже, когда разберемся, что такое правило шести месяцев.

Позиция старых приятелей

Третий вариант - "позиция старых приятелей". Давайте посмотрим, как развиваются события в этом случае: "Знаешь, Стив, я тебе звоню вот еще по какой причине: мы с женой занялись новым бизнесом и хотим рассказать тебе о нем. Это займет не более часа. Мы хотели бы пригласить тебя во вторник в 20.00 или в четверг в 19.30. Какой из этих дней тебя больше устроит?" Стив не без юмора отвечает: "Звучит здорово. Не мог бы ты рассказать немного об этом бизнесе?"

"Понимаешь, Стив, лучше я не буду делать это по телефону. Я бы хотел, чтобы вы с Салли посмотрели видеопленку, попробовали некоторые продукты и взяли с собой литературу, чтобы ознакомиться с ней дома. Но могу тебе сказать, что эта компания работает во многих странах мира, сейчас она расширяется и набирает новых сотрудников и специалистов по подготовке кадров. Их интересуют люди, которые хотят зарабатывать больше 25 тыс. долларов в месяц".

"Боже правый, Боб, 25 тыс. долларов в месяц! Вот это да! Не могу себе представить! Конечно, мы придем, если речь идет о таких деньгах. Нас вполне устроит четверг. Так вы нас ждете?"

Так выглядит разговор, когда начинающие распространители звонят кому-то из своих близких друзей, родственников и коллег, которые составляют их "теплый рынок". Поскольку эти люди не могут отказать вам, они нередко соглашаются сделать то, чего на самом деле не хотят, демонстрируя таким образом свое расположение к вам. Эта форма отказа крайне неприятна, поскольку ваши надежды будут обмануты. Начинаящий сетевик должен заранее знать, что половина друзей и родственников, которые обещали это сделать, не явятся на презентацию, особенно если им рассказали о продукте, видеоматериалах и пробниках. И не стоит на это болезненно реагировать.

Всякий отказ неприятен, а если получаешь его от близких друзей и родственников, это особенно неприятно. Вот как рассказывает об этом Фрэнк Пинелли из Уэст-Линн, Орегон: "Я с нетерпением ждал встречи с человеком, которого очень уважал. Он, как и я, был риэлтером и тоже собирался уходить из этого бизнеса. Я думал, что его заинтересует моя информация. Но когда я рассказал ему о сетевой компании, в которой работал, он заявил, что лучше быть уличным попрошайкой, чем заниматься сетевым маркетингом. Земля ушла у меня из-под ног. Человек, которого я уважал, считал меня хуже бродяги. Это привело меня в такую ярость, что я поклялся добиться успеха только для того, чтобы доказать, что он ошибался".

Этот отказ стал для Фрэнка мощным стимулом. Сегодня он с женой Джоанн зарабатывает около 5 тыс. долларов в месяц, вовлекая окружающих в свой бизнес. И, в отличие от риэлтеров, продолжительность рабочей недели которых составляет 70 часов, они значительную часть времени проводят дома со своими детьми. Нередко именно друзья разбивают наши мечты. Но Фрэнк и Джоанн в полной мере реализовали свой потенциал. Они с удовольствием занимаются своим делом и намерены двигаться дальше. И когда они достигнут вершины, а это, вне всякого сомнения, произойдет, их друг-риэлтер еще пожалеет, что упустил возможность заняться этим бизнесом.

Дэнис Клифтон, стоящий вместе со своим братом Дэвидом во главе крупнейшей сетевой компании, вспоминает, в каком состоянии он был, когда в мае 1986 года подписал контракт, не зная о том, что его ждет. "Вскоре я понял, что составить список совсем не так просто, как я думал. Практически все, кому я звонил, не хотели даже разговаривать на эту тему. Но один телефонный звонок поверг меня просто в шоковое состояние. У меня был друг - диск-жокей на местной радиостанции. Я позвонил ему и начал рассказывать о том, чем занимаюсь. Мой рассказ был прерван его оглушительным, подавляющим волю, хохотом.

Когда я повесил трубку, я почувствовал себя опустошенным. Никогда меня так не высмеивали. Меня стали одолевать сомнения, зачем вообще я это делаю? На свете нет ничего более унижительного. Если никто не хочет этим заниматься, возможно, они знают то, чего не знаю я. Не бросить ли все это?

Я помню, в каком ужасном состоянии я находился, когда зазвонил телефон. Это был мой спонсор Марк Ярнелл. "Привет, что случилось?" - спросил он. Я начал рассказывать о том, что произошло. И что же он сделал? Он начал безудержно смеяться! А через несколько минут, когда успокоился, он сказал: "Дэнис не расстраивайся из-за пустяков, просто вышли ему через шесть месяцев копию своего чека!" Это был потрясающий ответ. Тогда впервые я понял истинный смысл поговорки: "Хорошо смеется тот, кто смеется последним". С того времени прошло уже более десяти лет. Человек, который своим смехом чуть не заставил меня уйти из этого бизнеса, до сих пор работает диск-жокеем в Остине, Техас. Что же

касается меня, то я с женой и детьми живу в горной местности, в Колорадо, занимаюсь бизнесом в различных странах мира, в мою структуру входят люди из 20 стран. С того времени, когда меня высмеяли, я заработал не один миллион долларов. И пусть теперь посмеются".

Мария Перкинс из Санта-Барбары работает в компании восемь лет. В системе она закрыла третью ступень. Она считает, что ее задача в сетевом маркетинге быть посредником, своего рода связующим звеном между людьми, которые подобно ей считают для себя неприемлемой работу в качестве продавцов и рекомендуют своим коллегам работать профессиональными консультантами. "Над моими усилиями, - говорит она, - смеялся так и не повзрослевший 40-летний брат. Люди клятвенно обещавшие прийти на встречу, неоднократно подводили. От меня отвернулись даже друзья, которые неожиданно стали считать, что я обманываю их. Но я шла к вершине, и я на ней останусь!" Мария убеждена в том, что каждый из нас должен самостоятельно определять свой жизненный путь.

Возможно, и вам, как Фрэнку, Дэнису и Марии, удастся посрамить друзей, которые насмеются над вами. Позднее мы остановимся на этом самом замечательном "дружеском подходе", дабы свести к минимуму отказ, с которым столкнулись эти распространители. Однако мы надеемся, что узнав, как они справились с отказом, вы сможете легче решить свои проблемы. Иногда из кислого винограда получается прекрасное вино. Превратите эти поражения в мотивационный фактор, и пусть он ведет вас через тернии к звездам. Дэнис прав: хорошо смеется тот, кто смеется последним.

Как сделать так, чтобы отказ не сломал вас? Прежде всего надо заранее распознать его приближение. Он нередко остается неопознанным до тех пор, пока не нанесет удар! И хотя мы, безусловно, не в состоянии предусмотреть все возможные варианты отказов, мы постараемся рассказать вам о тех из них, которые действуют особенно деструктивно. Если вы будете с самого начала своей работы, буквально сразу же после первого собеседования и подписания контракта, программировать свою структуру, вам будет несложно обойти эти подводные камни.

Давайте рассмотрим пример. Вы только что грамотно провели презентацию, следуя одной из моделей, рассмотренных в предыдущей главе, и убеждены, что трех из пяти человек, сидящих в вашей гостиной, впечатлила возможность получения значительного дохода. Они задавали правильные вопросы, а вы грамотно на них ответили. Вы поставили видеокассету, предельно четко и доступно пояснили во время презентации, как можно получить такие доходы. Привели ряд примеров и, наконец, рассказали, что учеба состоится в следующую субботу у вас дома в десять часов утра. Вы готовы к заключительной части презентации, ваша задача - обратить внимание этих людей на проблему отказов и помочь им избежать ее до того, как они многократно с ними столкнутся.

Мы абсолютно убеждены, что люди, которые уходят с первой презентации с воодушевлением, но не подписывают контракт, а затем не приходят на обучение, становятся жертвами синдрома отказа, чего можно было избежать. Вот как мы работаем со своими потенциальными деловыми партнерами, в которых до конца не уверены. Советуем вам взять наш опыт на вооружение.

"Друзья, я знаю, на некоторых из вас произвело большое впечатление то, что вы здесь услышали. Я понимаю, что вам захочется вес серьезно обдумать, прежде чем принимать окончательное решение. Но, если вы действительно хотите иметь такой ежемесячный доход и через три-четыре года отойти от дел и быть независимым человеком, почему бы вам ни заключить со мной соглашение?"

Не бойтесь в разговоре с людьми употреблять слово "недальновидно", даже если вы разговариваете с очень успешными людьми. В нашей практике не было ни одного случая, когда кто-то засмеялся бы при этих словах. Тем самым вы демонстрируете свое очевидное лидерство, а людям очень важно видеть в своем спонсоре это качество. Но я хочу рассказать вам о двух основных причинах неудач, чтобы вы, обдумывая этот вопрос, смогли избежать их.

Первая причина в том, что иногда начинающий сетевик прислушивается к мнению людей, которые не разбираются в том, о чем говорят. Вторая причина - в том, что он не прислушивается к людям, которые хорошо знают, о чем говорят. Приведем пример: человек устроен так, что, будучи чем-то воодушевленным, он стремится поделиться тем, что его волнует, с другими, и неважно, о чем идет речь - о новом сорте мороженого или новом бизнесе, - особенно с теми, кто ему дорог. Если речь идет о мороженом или о фильме, можете делиться; если же речь идет о бизнесе, не стоит этого делать до тех пор, пока не будете располагать полной информацией. Почему? Не берите на себя смелость рассказывать об этом бизнесе своим родственникам и друзьям, не имея об этом бизнесе полного представления. Очень важно, чтобы вы никому ничего не рассказывали о сетевом маркетинге до тех пор, пока мы не научим вас добиваться успеха.

Если вы начинаете рассказывать родственникам и знакомым об этом бизнесе, большинство из них скажет, что вы не в своем уме. И даже если вам кажется, что вы располагаете необходимым фактурным материалом и знаете, какие доходы можно получать в этом бизнесе, даже если ваши родственники и друзья ничего этого не знают, они все равно сочтут вас ненормальным. Вам лучше не знать того, что они обо всем этом думают. И не пытайтесь убедить своих близких в перспективах этого бизнеса: просто пригласите их на презентацию.

Вы полагаете, что мнение окружающих не способно изменить вашего отношения к делу, которым вы решили заниматься. Вы ошибаетесь. Если со всех сторон, когда вы будете заводить речь о своем бизнесе, вы будете слышать, что вы не в своем уме, трудно не сломаться. Но вам надо быть готовым еще и к тому, что если вы получили отказ, то даже если вы с блеском докажете, что были правы и отметете все сомнения, они все равно не подпишут контракт, поскольку для них это равносильно тому, что расписаться в собственной глупости.

Поэтому до тех пор, пока не подпишете контракт, твердо не решите заниматься этим бизнесом и не получите профессиональную подготовку, я хочу особо обратить на это ваше внимание, - не заводите со своими друзьями, знакомыми и даже супругами разговор об этом бизнесе. Не делайте этого до тех пор, пока не научитесь правильно преподносить эту информацию. Люди из вашего "теплого" рынка не присоединятся к вам, каких бы успехов в жизни вы ни достигли, если вы не найдете правильный подход к ним. Наш опыт свидетельствует о том, что причина многих неудач именно в том, что люди говорят о том, в чем сами еще недостаточно разбираются. Вы должны быть готовы к тому, что ваши потенциальные деловые партнеры, ничего не зная о компании или о сетевом маркетинге вообще и не располагая какой бы то ни было информацией по этому поводу, уже заранее уверены, что этот бизнес несерьезный. Поэтому, пока вы не вложите в этот бизнес финансовые средства, они приложат максимум усилий для того, чтобы "уберечь" вас от ошибки. Когда вы говорите: "Знаете, я собираюсь открыть новый ресторан", можете не сомневаться в том, что в ответ услышите: "Ты уверен, что стоит это делать?"

Я слышал, что в большинстве случаев такие начинания в конечном итоге сходят на "нет". Однако как только вы вложите в этот проект определенные средства, ваши родственники и друзья сделают все возможное для того, чтобы поддержать ваше новое начинание. Если вы скажете им, что недавно открыли новый ресторан, то в ответ услышите: "Замечательно! Куда приходите?"

Отказ со стороны родственников и друзей является, пожалуй, самой большой проблемой для тех, кто работает в сетевом маркетинге. Решить ее можно, лишь изменив к этому свое отношение. Только почувствовав себя более уверенным человеком, вы можете рассчитывать на то, что ваши доводы сочтут убедительными и вам удастся изменить мнение родственников, друзей и коллег о вашем бизнесе.

Вторая причина, по которой люди терпят неудачу в этом бизнесе, это нежелание следовать советам тех людей, которые знают, о чем говорят. "Если вы решили подписать контракт и стать моим деловым партнером первой линии, вы должны пообещать дублировать то, что делаю я. Если вы попытаетесь изобрести что-то свое, вас постигнет неудача. Если вы не намерены следовать моей системе, то вам

лучше "не подписываться". В нашей структуре работают люди, которые знают, что и как нужно делать. И это особенно важно в первые месяцы. Отсчет начинается с того момента, как вы принимаете решение".

На этом мы завершаем презентацию. Когда приглашенные собираются уходить, мы еще раз напоминаем: "Пожалуйста, никому не рассказывайте о своем бизнесе, пока не получите соответствующей подготовки". Только после того как мы заручились в их согласии, мы можем рассматривать их как своих деловых партнеров.

"Ракету отказа" можно отразить, если готовить деловых партнеров первой линии, руководствуясь той системой, о которой мы расскажем в этой книге. Практика показывает, что как только начинающие распространители переключаются с "теплого" рынка на "холодный", отказ становится их союзником. Почему? Дело в том, что чем скорее вы выясните, что претендент не подходит на работу в сетевом маркетинге, тем быстрее начнете работать с теми претендентами, которые действительно этого заслуживают.

Поль Дель Веччио и Дженнифер Тало, приложив немало усилий, создали собственную структуру, которая медленно, но неуклонно растет. Но и они в первый год работы столкнулись с проблемой отказов. Вот как вспоминает об этом Поль: "Есть люди, которые легко делают карьеру в сетевом маркетинге. Но я не из их числа. По характеру я человек замкнутый: меня исключили из колледжа, я увлекался поэзией, восточной философией, играл на классической гитаре, любил уединение и был настолько стеснен в средствах, что не мог починить свой старенький Шевроле.

На первом году работы в сетевом маркетинге я был похож на того молодого южно-американского дипломата, которого мне как-то довелось встретить на приеме в посольстве. Он был так растерян, что не мог найти подходящую тему для беседы и начал рассказывать о проблемах личного характера, почему у них с женой нет детей,

Не имея необходимых навыков общения, с людьми, я чувствовал себя также дискомфортно, как этот дипломат. В такую же неловкую ситуацию я попал, когда как-то, загрузив грузовик, отправился в район, где находятся представительства крупных компаний, с намерением рассказать "белым воротничкам" о невероятных возможностях, которые предоставляет наш бизнес. Можете себе представить, как это их позабавило!

Сколько боли мне пришлось испытать из-за отказов, и чего я только не предпринимал, чтобы не реагировать на них так остро! Но я сохранял настойчивость и доброжелательность. Ставшая уже классикой книга Наполеона Хилла "Думай и богатей" помогла мне понять: можно ничего не говорить, ничего не делать и ничего собой не представлять или, проявив незаурядное упорство, добиться, чтобы люди воспринимали тебя всерьез. Если человек уверен в том, что делает и проявляет настойчивость, он непременно добьется успеха, как это случилось с Полем и Дженнифер.

НЕЖЕЛАНИЕ ЧТО-ЛИБО ПРЕДПРИНИМАТЬ

Причина многих неудач в нашем бизнесе заключается в том, что люди боятся приступать к работе, опасаясь получить отказ, который болезненно ударит по их самолюбию. Они намеренно затягивают процесс обучения вместо того, чтобы "просто сделать это", как советует великий Найк*.

* Руководитель одноименной компании "Nike, Inc", производящей кроссовки и спортивную одежду.

Проходят дни, недели, месяцы и они приходят к выводу, что сетевой маркетинг не работает, поскольку им так и не удается создать собственную организацию.

Причина неудачи ясна всем, кроме них самих. Ожидание отказа приводит к нежеланию предпринимать то, что может привести к неудаче. Примерно за неделю до того, как уйти из этого бизнеса, люди приблизительно следующим образом формулируют причину своего ухода: "если в ближайшее время что-нибудь не произойдет, мы будем искать работу, которая позволит хотя бы сводить концы с концами". Если в традиционном бизнесе можно, полагаясь на волю случая, ожидать, когда что-то произойдет, то в сетевом маркетинге успех приходит только к тем, кто что-то предпринимает.

Между прочим, "нежелание что-либо предпринимать" характерно для неуверенных в себе людей; и дело вовсе не в том, что они встречаются с отказом, а в том, что они боятся возможного отказа. Как-то Марк рекрутировал мэра одного из крупных южных городов и через полгода вынужден был поинтересоваться, как обстоят дела этого человека, поскольку активности с его стороны не наблюдалось. Мэр показал ему список из 25 имен, однако ни одному человеку из этого списка мэр не отважился позвонить, поскольку приближался год выборов и он не хотел портить о себе впечатление в глазах электората. Этот человек ушел из нашей компании так и не позвонив ни одному потенциальному деловому партнеру. По тем же причинам неудачно сложилась его карьера в другой сетевой компании. И после этого он имел наглость заявить публично, что "сетевой маркетинг - несерьезный бизнес". К такому выводу он пришел, не позвонив ни одному человеку.

ТО ОБСТОЯТЕЛЬСТВО, ЧТО ЛЮДЕЙ НЕ ПРИНИМАЮТ ВСЕРЬЕЗ

Одна из худших форм отказа - это когда предложение, сделанное женщиной, не воспринимают всерьез. Мужчина, которому о возможностях сетевого маркетинга рассказывает женщина, вместо того чтобы рассматривать его применительно к себе, думает: "Нужно предложить жене заняться этим бизнесом". Ему и в голову не приходит, что женщина, особенно если она распространяет косметику или те продукты и услуги, которые его не интересуют, хотела его рекрутировать.

При заключении контрактов важно уметь работать в команде. Причем вовсе не обязательно самим подписывать деловых партнеров, поскольку за лидерами сохраняется право на получение компенсации. В тех случаях, когда мужское эго не позволяет потенциальному деловому партнеру воспринимать ваше предложение всерьез, к заключению сделки желательно привлечь делового партнера - мужчину. Это продемонстрирует вашу мобильность и знание психологии.

Многие женщины в США добились финансовой независимости и успешно делают карьеру, однако это не получило еще повсеместного распространения. А ведь женщины могут много дать для развития сетевого маркетинга в глобальном масштабе.

Если вы подозреваете, что отказы людей чем-то обоснованы, потратьте время на то, чтобы устранить эти преграды. Займитесь самосовершенствованием, читайте необходимую литературу, посещайте семинары, слушайте аудиокассеты и вы сможете повысить свою самооценку. Общайтесь только с положительно настроенными людьми, присутствие которых постоянно напоминало бы вам о ценности вас как личности и о том, какой вклад вы способны внести в маркетинг. Избавьтесь от негативной самооценки, научитесь сдерживать свои эмоции и гордиться собой. Важно понять, что вы обладаете достаточной силой и неограниченными возможностями поднимать окружающих в их собственных глазах. Научитесь высоко держать голову и вы тут же увидите, как изменится отношение к вам людей, как это скажется на ваших доходах и успехах. Пример тому - Кэти Денисон.

В 30 лет Кэти ушла от мужа и переехала с 12-летней дочерью в небольшой городок в Колорадо. У нее не было образования, и ее финансовые возможности были ограниченные, она вынуждена была работать уборщицей. У нее не было опыта работы в бизнесе, когда она пришла в сетевой маркетинг, а

через пять лет она была миллионером и жила вместе с мужем Марком Роговым, который занимается тем же бизнесом, на берегу моря в доме своей мечты в Сан-Диего.

Многие люди впервые узнали о Кэти Денисон и о ее истории из бестселлера Ричарда По "Третья волна". Однако никто не может так живо и точно рассказать о Кэти, как Марк Ярнелл, который был ее спонсором и помогал ей в первые годы ее работы в этом бизнесе.

"Стоит вам переехать в Аспен, и вы тут же узнаете, как много у вас друзей и как они вас любят. Мой дом в Аспене в скором времени превратился в проходной двор. И я попросил нашего риэлтера найти мне домработницу. Тогда-то, в 1987 году, он и познакомил меня с Кэти Денисон, которая жила вдвоем с дочерью в скромной квартире с одной спальней и работала горничной в нескольких домах. Кэти нуждалась в деньгах и была благодарна риэлтеру за то, что он дал ей рекомендации.

Кэти сразу же произвела на меня благоприятное впечатление: во-первых, она была экстравертом, во-вторых, оптимисткой. У нее была очень добрая улыбка и она умела нравиться людям. Во мне тут же, как происходит всякий раз, когда я вижу действительно сильную личность, проснулся "старина Ярнелл", специалист по рекрутированию.

Однако я подавил в себе этот энтузиазм, потому что хотел спокойно покататься на коньках и написать книгу "Возможности сетевого маркетинга". Я поступил вопреки тому, чему учу начинающих распространителей: не оценивать возможности претендентов и помнить о том, что любой человек имеет право добиться успеха. Я решил, что не стоит спонсировать собственную домработницу. Как я ошибался! Когда я вышел из ступора и подписал ее, Кэти стала быстро подписывать под себя людей сначала в Базальте, затем в Сан-Диего и вскоре построила бизнес, который сделал ее миллионером. После этого случая я решил никогда больше ни при каких обстоятельствах не оценивать возможности претендента. В нашем бизнесе не бывает неспособных людей!

Сейчас, спустя десять лет, Кэти Денисон является одной из легендарных личностей сетевого маркетинга.

И тенденция такова, что со временем все больше женщин будут занимать высокое положение в сетевом маркетинге. Как верно подметил Ричард По в своей книге "Третья волна", "желание Денисон поправить сложное финансовое положение стимулировало ее деловую активность и буквально за несколько лет превратило ее из низкооплачиваемой горничной в миллионера". В 1997 году Кэти в книге Джери Хоффмана "Международное руководство по сетевому маркетингу" названа в десятке выдающихся женщин.

Зимой 1997 года мы были в Швейцарии. В один из дней мы пошли кататься на лыжах, а когда вернулись, на автоответчике нам было оставлено сообщение. Мы услышали голос Кэти Денисон: "Спасибо за то, что вы мне поверили!" В этот день Кэти и ее муж получили чек на миллион долларов и стали миллионерами. В нашей жизни было мало событий, которые бы так тронули нас, как это короткое сообщение. Кэти и Марк доставили нам в тот день непередаваемую радость.

У Кэти есть внутренние силы, вера в себя и адекватная самооценка, и это позволило ей из горничной превратиться в миллионера. Мы полагаем, есть тысячи женщин с судьбой, похожей на судьбу Кэти, и каждая из них могла бы достичь успеха, если бы оказалась способной изменить свою жизнь. Женщины, стыдящиеся того, что вынуждены заниматься сетевым маркетингом, возьмите себе за образец одну из таких преуспевающих женщин и дублируйте ее шаги к успеху.

НЕ ПРИНИМАЙТЕ ОТКАЗ НА СОБСТВЕННЫЙ СЧЕТ

Новички, пришедшие в сетевой маркетинг, должны научиться не относить слово "нет" на свой счет. Вспомните официантку, подающую кофе в кафе. Сколько раз она слышит "нет". Один говорит ей "нет, спасибо", другой - "спасибо, больше не надо", а кто-то "спасибо, у меня еще есть" или даже "я не люблю

кофе". Однако то, что клиенты ответили ей отказом не заставляет ее бежать в слезах в дамскую комнату. Все выше сказанное вполне применимо и к начинающим распространителям. Человек, отказывающийся работать в сетевом маркетинге, может сказать "это не для меня" или "я не люблю торговать". Но он ведь ничего не имеет против вас лично. В сетевом маркетинге всего-навсего идет тот же процесс отбора, что и в кофейне. Мы просто ищем тех, кто мог бы воспользоваться предлагаемыми нами продуктами и услугами. Умение адекватно реагировать на отказы является обязательным условием успешного поиска тех, кто в конце концов скажет "да".

Приведу вам пример из нашей практики: из 67 человек, к которым мы обратились с предложением о работе с целью создания собственной структуры, 66 сказали нам "нет". Возможно, это было обусловлено тем, что Марк пренебрег своим "теплым" рынком.

Когда Марк начал заниматься бизнесом, он был священником и считал, что некорректно обращаться с деловыми предложениями к коллегам. Он стал рекрутировать священнослужителей только после того, как удостоверился в стабильности своей деятельности. Поэтому он начал работу с "холодного" рынка. И все, за исключением одного, ответили ему отказом.

Умение адекватно реагировать на отказы является обязательным условием успешного поиска тех, кто в конце концов скажет "да".

Марк уже собирался уйти из сетевого маркетинга вслед за своим спонсором, но напоследок решил позвонить Ричарду Коллу, своему вышестоящему менеджеру, и он убедил Марка остаться в этом бизнесе. Если бы спонсор Марка смог противостоять отказам и не ушел из бизнеса, то через пять лет он с одной только структурой Марка имел бы более миллиона долларов в год. Когда мы поженились и в 1991 году создали свою структуру, эта сумма была уже в два раза больше. Вот чего может стоить человеку удар "ракеты отказа".

Неприятнее всего получать личный отказ. Это серьезное испытание и к нему надо быть готовым. Однако все в жизни сбалансировано и за отказом обязательно последует принятое предложение. Помните об этом.

В свое время отказ чуть не побудил Фила Мимса из Грейпвайна, Техас, уйти из сетевого маркетинга. Вот как он вспоминает об этом: "До того как прийти в сетевой бизнес, я 17 лет проработал в ювелирной компании и сделал неплохую карьеру. У меня были замечательные друзья, хорошая профессия и я мог жить так, как хочу."

Начало работы в сетевом маркетинге означало для меня совершенно новую жизнь и уход из "комфортной зоны". Когда я обращался к друзьям, родственникам или коллегам по ювелирному бизнесу с деловыми предложениями, я замечал, как меняется их отношение ко мне. Друзья стали относиться ко мне холодно и с недоверием. Мои родственники начали надо мной насмехаться. Коллеги по ювелирному бизнесу стали интересоваться моим психическим здоровьем. Меня задевало то, что многие из них думали, что я хочу на них нажать и злоупотребляю их дружбой. Порой мне очень хотелось бросить все и снова вернуться в "комфортную зону", к той жизни, которая была мне привычна. Я чуть было не ушел из сетевого маркетинга, поскольку друзья были для меня очень значимы, а их неприятие моего бизнеса задевало меня.

Мое отношение к бизнесу изменилось только спустя полтора года, когда меня стали благодарить за помощь люди, которых я рекрутировал. Их слова заставили учащенно биться мое сердце, а на глаза навернулись слезы.

Я понял, что если бы я ушел из этого бизнеса и вновь стал заниматься ювелирным бизнесом, я, вероятно, потерял бы новых друзей, деловых партнеров, которые все больше нравились мне. В сетевом маркетинге работают люди, испытывающие воодушевление, готовые заботиться об окружающих и

делиться с ними тем, что имеют. Эти люди, подобно мне, стремятся к успехам, покою и свободе. Традиционный бизнес предоставляет подобные возможности для ограниченного круга лиц, в то время как в сетевом маркетинге успеха могут добиться многие.

Поскольку я сам чуть не ушел из этого бизнеса из-за уязвленной гордости, мне сейчас просто понять, с какими проблемами сталкиваются мои начинающие коллеги, работающие со мной в одной структуре. Переделать себя и стать совершенно другим человеком на самом деле было непросто. Самое сложное для меня было уйти из "комфортной зоны", сложенной в результате моей работы в ювелирном бизнесе. Однако, приобретя личную свободу, добившись роста и испытав чувство благодарности со стороны окружающих, я почувствовал себя в еще более "комфортной зоне".

Я благодарю Бога за то, что он открыл мне новые пути, дал силу и мужество пройти их, осветил дорогу.

ПОСЛЕДСТВИЯ ОБЩЕНИЯ С ОГРАНИЧЕННЫМ КРУГОМ ЛИЦ

Если в течение недели вы устанавливаете только десять контактов с людьми, то шанс рекрутировать кого-то из них очень невелик, а если несколько десятков контактов, то ваши шансы значительно увеличиваются.

Следует помнить следующий закон равновесия: необходимо увеличить количество контактов и тогда последствия отказов будут не так ощутимы.

Сузан совмещала основную работу с работой в сетевом маркетинге, поэтому устанавливала в неделю не больше десяти контактов. Поскольку она работала с "теплым" рынком, то ее выслушивали благожелательно. Но в день презентации вместо пяти человек пришли, только два, и ни один из них не подписался. А те, что не пришли, даже не сочли нужным предупредить о том, что не явятся. Поработав еще какое-то время, Сузан уйдет из бизнеса. Дело в том, что она обращается к слишком узкому кругу лиц, а малое количество контактов вынуждает даже очень способных людей, испытав отказы, уходить из бизнеса.

Если, работая в сетевом маркетинге на условиях неполного рабочего дня, вы делаете в день пять - десять контактов, то вы добьетесь успеха в этом бизнесе. Человек, работающий в этом бизнесе по совместительству и ставящий перед собой большие цели, должен общаться с большим количеством людей. Если же это основная работа, то количество контактов может возрасти до 30 или более в день, если человек начинает работать с "холодным" рынком. Присутствие на семинарах и ознакомление со справочной литературой не считается "реальным" временем. Если вы хотите создать собственную структуру, то 80% своего времени вы должны заниматься рекрутированием. До тех пор, пока вы не достигнете определенного успеха, вся прочая работа - просто суета. Не становитесь профессиональным участником семинаров. Не увлекайтесь теорией, занимайтесь практической деятельностью.

В отличие от Сузан, мы оба в самом начале создания собственной структуры общались с большим количеством людей. До того как Марк женился на Рене, его настигла "ракета отказа" и нанесла ему самый сильный удар: шесть из семи деловых партнеров первой линии ушли из этого бизнеса и стали работать с пищевыми добавками - произошло это в 1986 году. Марк лишился не только шести распространителей - он лишился шести лидеров. Это был отказ в ультимативной форме. И тогда он вновь обратился к Ричарду Коллу для того, чтобы последний помог ему сосредоточить внимание на действительно важных вопросах.

Давайте посмотрим, к чему на практике привели рекомендации Ричарда. Было достигнуто две крупных победы: во-первых, в настоящее время более 50% нашего дохода обеспечивается за счет оборота единственного оставшегося тогда распространителя. Во-вторых, поскольку Марк продолжал работать с большим количеством людей, он подготовил семь деловых партнеров, более квалифицированных, чем предыдущие, которые в скором времени заняли место сотрудников, ушедших

из структуры. Следует знать: чтобы менее болезненно реагировать на отказы, нужно работать с большим количеством людей. При малом количестве контактов вероятность отказов очень велика; если вы работаете с большим количеством людей, внимание концентрируется на тех, кто говорит "да". Предположим, за неделю вы вступаете в 100 контактов; в 20 случаях человек говорит "да", а в 80 - "нет".

Вы фокусируете свое внимание на позитивных результатах. Из этих 20 человек вы подпишете троих и будете с воодушевлением с ними работать; при этом 80 человек, которые не восприняли ваше предложение, просто не будут вас интересовать. С другой стороны, если вы установили только десять контактов, и при этом два человека высказали пожелание знать больше о деятельности компании, а затем приняли отрицательное решение, ваше внимание неизбежно сосредоточивается на всех десяти отказах. Сетевой маркетинг начинается как игра чисел и превращается в бизнес, основанный на общении; при этом создается работоспособная структура, в которую входят люди, воодушевленные работой в сетевом маркетинге.

Следует знать: чтобы менее болезненно реагировать на отказы, нужно работать с большим количеством людей.

СИНДРОМ УЗКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Многие люди совершают ошибку, ограничивая свою деятельность работы с небольшим количеством продуктов, чем увеличивают вероятность отказов. Нередко они занимаются продвижением одного продукта или сосредоточивают свое внимание лишь на одном направлении деятельности своей компании, вместо того чтобы предоставлять информацию о всем спектре товаров и услуг. Приведение в действие механизма получения доходов сразу из нескольких источников и появление достаточного количества свободного времени является результатом большого количества заказов наиболее часто употребляемых продуктов и услуг. Сетевой маркетинг изначально задумывался как бизнес, апеллирующий ко всему населению. Потребители товаров и услуг, предлагаемых данным бизнесом, вовсе не входят в элитный клуб; этот бизнес просто не может быть эффективным, если продвигается какой-либо один продукт. И все же новички, равно как и опытные сотрудники, часто делают подобную ошибку.

Когда в начале 90-х годов в деятельности этой компании появилось новое направление, а именно, производство витаминных добавок, некоторые люди не смогли получить доход, на который вполне могли бы рассчитывать. Причина этого была вполне очевидна. Даже по не вполне точным подсчетам, менее 30% населения в этот период использовало биологически активные добавки. Таким образом, когда людям предлагали только эти продукты, семь из десяти человек не проявляли интереса. Они не могли адекватно реагировать на информацию о пищевых добавках и не хотели менять своих привычек. Изначально компания была основана как компания по производству предметов личной гигиены. Абсолютно все без исключения принимают ванну, пользуются шампунем, кремом для бритья, увлажняющими кремами, дезодорантами и зубными щетками - и делают это регулярно. Поэтому, если бы эти распространители во время своих презентаций предлагали сразу обе линии продуктов, их успех был бы более весомым и, следовательно, они смогли бы избежать ненужных проблем, обусловленных небольшим ассортиментом предлагаемых товаров и услуг.

Что еще более важно, они предлагали бы людям пути достижения американской мечты: больше денег и свободного времени. Практически все хотят знать, как добиться благосостояния. Поэтому во время презентации особый упор следует делать на возможность достижения личной и финансовой свободы; при этом нужно обратить внимание потенциальных деловых партнеров на продукты компании, услуги, а также рассказать о направлении деятельности вашей компании. Используя именно такой разносторонний подход, легендарные личности сетевого маркетинга в конечном итоге создают крупные и динамичные структуры.

КАК ПРЕВРАЩАТЬ ОТКАЗ В ПОЗИТИВНУЮ МОТИВАЦИЮ

Джон Кокрилл на протяжении десяти лет работал в хорошо известной страховой компании, в которой вот уже 40 лет работал и его отец. Им нравилось работать вместе и вместе добиваться успеха. Когда же работать вместе стало невозможно, Джон, пользуясь поддержкой и пониманием отца, перешел работать в одну из конкурирующих фирм и в течение первого года утроил свои доходы. На протяжении последующих пяти лет его доход стал составлять шестизначную цифру; затем в результате слияния компаний Джон лишился работы. Его отец все еще работал в своей страховой компании. В это время он должен был возглавить новый отдел и предложил сыну постоянную работу. Однако эта компания платила меньше чем та, в которой он работал ранее.

За неделю до выхода на работу Джону рассказали о сетевом маркетинге. Он подобрал для себя подходящую компанию и сразу же решил работать в ней на постоянной основе. Узнав об этом, отец сказал: "Джон, я полагаю каждому человеку нужно чем-то заниматься. Если у тебя не сложится работа в этой компании, ты всегда сможешь продавать косметику, поскольку крупнейшая компания в этой области находится как раз в Далласе. Но я надеюсь, ты не будешь пытаться "всучить" мне продукты своей компании. Я хорошо знаю, что такое сетевой маркетинг. Эти люди зарабатывают 200 долларов в месяц и девять из десяти терпят неудачу". Джон объяснил отцу причины своего нежелания работать на предложенной ему должности, сказав, что очень ценит его поддержку, но хотел бы прочно стать на ноги с тем, чтобы ни от кого не зависеть.

Позиция сына явно заслуживала уважения, и отцу показалось, что он недооценивает собственного сына. Он попросил Джона присесть и начал подробно расспрашивать его о том, какие цели он преследует. Когда отец убедился в том, что его сын не блефует и действительно способен добиться успеха на избранном поприще, отношения между отцом и сыном нормализовались.

Для Джона то обстоятельство, что отец смог изменить свою точку зрения и в конечном итоге понял его, стало дополнительным стимулом к работе. Джон успешно занимается бизнесом и планирует уйти из него тогда, когда уйдет в отставку его отец, чтобы вместе они могли пользоваться теми возможностями, которые предоставляют заработанные богатства. Джон благодарен отцу за то, что тот наставил его на правильный путь. Негативное отношение родственников к сетевому маркетингу нередко может изменяться, становясь движущей силой для создания вашего бизнеса.

Резюме

- Неудачи в сетевом маркетинге часто являются следствием двух проблем:
 1. Начинающие распространители обращаются к людям тогда, когда они еще не готовы изменить свою жизнь.
 2. Начинающие распространители ошибочно считают, что важно любой ценой подписать человека, а потом, используя методы повышения мотивации и различные приемы в области менеджмента, можно будет направить их к нужной цели.
- Если вы неправильно выбрали время, вы обязательно получите отказ, поэтому лучше прекратить разговор и возвратиться к нему через шесть месяцев.
- Если вы научитесь правильно относиться к отказу, он станет вашим другом и в итоге даст положительный результат.
- Не следует рассказывать об этом бизнесе друзьям или родственникам до тех пор, пока вы не решите, что хотите работать в нем и не получите подготовку. В заключительной части проводимой вами презентации об этом надо обязательно напомнить.
- Если вы боитесь быть отвергнутым, вам придется выбрать один из двух вариантов:

1. Держать себя уверенно и убежденно отстаивать свои позиции.

2. Отказаться от разговора на эту тему и от этого бизнеса.

- Настойчивого и уверенного в себе человека обязательно ждет успех. Если вы не получаете желаемой поддержки со стороны родственников и друзей, добейтесь успеха и это изменит их отношение к вам.

- Получив необходимую подготовку, тут же начинайте обзванивать людей по списку. Опасение получить отказ не должно мешать вашей работе. Доверяйте лидерам своей структуры.

- Вы пришли в этот бизнес исключительно для себя, но в нем вы не останетесь одиноки.

- Ваши деловые партнеры видят в вас спонсора и лидера.

- Чтобы чувствовать себя более уверенно, читайте специальную литературу, слушайте пленки, присутствуйте на семинарах. По мере вашего роста будет расти ваш бизнес. Если начинающий распространитель устанавливает слишком мало контактов, то внимание фокусируется на отказах, а тем, кто действительно заинтересован в этом бизнесе, уделяется недостаточное внимание.

- Расширение вашего бизнеса напрямую зависит от количества контактов, осуществляемых ежедневно.

- После первых 90 дней работы с "теплым рынком" сетевой маркетинг превращается в игру чисел. Он становится бизнесом, основанным на общении с людьми, как только распространители начинают работать со своими спонсорами в целях создания собственных структур.

- Отказ не следует принимать на свой счет, его следует рассматривать лишь как показатель того, что человек еще не созрел для принятия решения.

- Сохраняйте энтузиазм для того, чтобы всегда быть в хорошем настроении и правильно вести бизнес.

- Незначительное количество контактов повышает процент отказов, при наличии большого количества контактов внимание фокусируется на тех, кто говорит "да".

- Следует избегать такой ошибки, как презентация ограниченного числа продуктов, то есть продвижение одного продукта или предоставление информации только об одном направлении деятельности компании. Представляйте клиентам как можно больше продуктов. Это позволит увеличить доход и сэкономит ваше время. При работе с розничными потребителями:

1. Предложите своим клиентам продукты, которые они уже знают.

2. Расскажите своим клиентам о новых продуктах или услугах вашей компании, предпринимая попытку изменить их привычки.

- Отказ, если вы будете правильно его воспринимать, перестанет быть отрицательным фактором и станет движущей силой в развитии вашего бизнеса.

Глава 2

КАКИМ ОБРАЗОМ ИЗБЕЖАТЬ ЛОВУШКИ МЕНЕДЖМЕНТА

Учитесь работать самостоятельно, а не ждите того, что кто-то будет делать это за вас.

Сетевой маркетинг держится на всей команде, а не на одном человеке. Часто к неудачам в сетевом маркетинге приводит ошибочное представление о том, что следует руководить работой распространителей. Как правило, после того как начинающие сетевики рекрутируют 10-15 своих друзей, они считают своим долгом во что бы то ни стало помочь им добиться успеха - это называется ловушкой менеджмента. Следует сразу же отметить, что существует значительная разница между такими понятиями, как руководство и поддержка собственных структур. Если человек занимает позицию опекуна в отношении своей структуры, он тратит слишком много времени на ту или иную ветку своей структуры, не уделяя должного внимания всем остальным. Формируется ложная взаимозависимость, когда эти люди делают работу за других, вместо того чтобы научить своих деловых партнеров работать самостоятельно.

Ловушка менеджмента создает две серьезные проблемы для людей, создающих собственный бизнес. Во-первых, она лишает инициативы начинающих распространителей.

Пополнение структуры за счет новых людей делает ее жизнеспособной.

Во-вторых, теряется время, которое можно было использовать более разумно. Ведь только пополнение структуры за счет новых людей делает ее жизнеспособной. Если вы перестанете заниматься рекрутированием, вы лишитесь важных условий для успешного ведения бизнеса. А поскольку одним из принципов этого бизнеса является дублирование, лидеры вашей структуры последуют вашему примеру и тоже перестанут заниматься рекрутированием.

Постоянное подписание новых сотрудников делает бизнес в целом более жизнеспособным.

С другой стороны, поддержка деятельности структуры является неотъемлемой частью командного подхода, принятого в сетевом маркетинге. Она предусматривает в случае необходимости оказание помощи всем членам вашей структуры, с тем чтобы помочь тем сотрудникам, которые имеют очень серьезные планы, или поддержать тех, кто упал духом. В этой главе мы намерены рассмотреть разницу между созданием зависимости вашей структуры и формированием самодостаточности. Начинающему сетевнику очень важно осознавать разницу между продуктивной деятельностью и неэффективными или неразумными с точки зрения времени шагами.

СПОНСИРОВАНИЕ РОДСТВЕННИКОВ И СОЗДАНИЕ СТРУКТУРЫ ДЛЯ НИХ

Когда Марк подписал своего отца, он понял, что спонсирование родственников имеет свои недостатки. Вот что он вспоминает об этом: "Я всегда любил и уважал отца. Отец был очень гордым человеком: он считал, что уважение значит гораздо больше, чем богатство, и никогда не нужно иметь дело с человеком, которому ты не можешь пожать руку. Он никогда не зарабатывал больших денег, но сумел создать собственную компанию. А написанный им роман "Западня" в 1948 году стал бестселлером. Поэтому меня очень задело его слова: "Сын, продавая нефтепродукты в одной из этих чертовых пирамид, ты позоришь нашу фамилию в Миссури!"

Когда мне было 16 лет и я был второкурсником средней школы Глендейл в Спрингфилде, Миссури, отец перестал писать романы и статьи в журналы, для того чтобы открыть собственное рекламное агентство. Я был очень горд, когда он поручил мне найти клиентов. Он сказал что, если мне удастся найти людей, желающих пользоваться услугами нашего агентства, он мне доверит разработку образцов рекламных материалов. Я был настолько воодушевлен, что приступил к поискам. И уже в первую неделю нашел клиента. Этого человека звали Джерри Вон, и он намеревался открыть новый зоомагазин

в небольшом торговом центре недалеко от нашего дома. Видимо, благодаря моему энтузиазму и силе воли мне удалось убедить его дать мне шанс.

Я вернулся в офис к отцу и восторженно поведал ему об этом. Не помню, чтобы отец сказал мне, что он радуется моим успехам, все же могу сказать, что он был действительно доволен. В течение последующих нескольких лет я разрабатывал рекламные материалы для клиентов, которых сам же и находил. В некоторых случаях подготовленные мною рекламные материалы нравились клиентам, хотя бывали и случаи, когда моя работа оказывалась не вполне успешной. Однако на протяжении всех этих лет отец поддерживал меня и поощрял мою деятельность. Но это продолжалось лишь до тех пор, пока до окончания школы не осталось всего полгода.

В то время я этого не понимал, но отец действительно хотел уйти из бизнеса, сопряженного со стрессами. Очевидно, в силу своего неведения, я не смог понять, что он связывает со мной определенные надежды. Он рассчитывал на то, что по окончании колледжа - на самом деле я его так и не окончил - мне будет интересно работать в качестве его партнера и что однажды его агентство перейдет ко мне. Но у меня были другие планы. В 1971 году, в день, когда вся наша семья собралась вместе, я объявил о своем намерении поступить в семинарию и в конечном итоге стать священником. Отец очень болезненно воспринял эту новость. Позже мать рассказала мне, что отец воспринял это как пощечину после стольких лет совместной работы. Но такова жизнь. Я должен был стать священником через несколько лет, и это действительно произошло после того, как в течение нескольких лет я торговал самыми разными товарами. И вот тогда, когда отец начал привыкать к мысли о том, что я священник и начал уже рассказывать своим друзьям с гордостью, как растет приход его сына, я рассказал ему новость, после которой мы не разговаривали почти год.

В телефонном разговоре я сообщил, что стал работать распространителем в новой маркетинговой компании и спросил: "Тебе прислать шампунь и кондиционер? Думаю, они тебе понравятся". Воцарилась тишина, которая длилась минуты две, но мне тогда показалось, что не меньше часа. Я нарушил эту тягостную тишину, спросив у отца, на какой адрес выслать шампунь. Что тут началось!

"Черт возьми, сын. Ты учился в семинарии, собирался стать священником, а теперь ты хочешь все это бросить и работать в компании-пирамиде? Ты просто позоришь имя нашей семьи!", - резко сказал он и бросил трубку.

После этого разговора у меня остался крайне неприятный осадок. Однако уже через год отец позвонил и извинился. От сестры он узнал, что мне удалось создать большую структуру и что я зарабатываю в месяц больше чем он за год. Он поздравил меня с успехом и, пожаловавшись на проблемы со здоровьем и жесткие условия традиционного бизнеса, спросил, не могу ли я помочь ему заняться новым бизнесом.

Это был очень важный для меня звонок. И уже на следующей неделе я прилетел в Миссури для того, чтобы помочь своему отцу изменить жизнь. Эти четыре месяца стали самыми непродуктивными за все время моей работы в сетевом маркетинге.

Я так подробно рассказываю об этой ситуации, чтобы помочь вам понять причины, по которым я впервые попал в ужасную ловушку менеджмента, то есть стал осуществлять руководство чужой структурой. Прежде чем я подробно проанализирую свои ошибки, я хочу, чтобы читатель в полной мере понимал эту ситуацию. Я хочу сделать все возможное для того, чтобы помочь вам избежать этой ловушки, поскольку эта деятельность крайне непродуктивна и очень часто приводит к неудачам. Как правило, наши родители, братья и сестры, близкие друзья подталкивают нас в ловушку менеджмента.

Я провел четыре месяца в Спрингфилде, помогая отцу создавать свою структуру. Я все делал за отца. И все подписанные люди воспринимали лидером меня, а не его. Я превратил отца в слабого человека, взяв на себя функцию его опекуна. А ведь его личные качества вполне позволяли ему

самостоятельно руководить структурой. Но я не дал ему реализовать эти способности. Я любил его так сильно и так хотел, чтобы он добился успеха, что невольно сделал из сильного человека слабого.

После моего отъезда из Спрингфилда структура отца начала быстро разваливаться, поскольку люди не видели в нем лидера. Когда я больше не смог им уделять столько времени, сколько раньше, новые люди ушли из бизнеса.

От этого пострадала и моя структура, поскольку у меня не было времени заниматься своими делами. Об этом случае я всегда рассказываю на семинарах, чтобы другие люди не совершили подобную ошибку.

Мой отец умер в прошлом году. До самых последних дней у нас были замечательные дружеские отношения. И сейчас, вспоминая о нем, я думаю о том, что на его могиле можно было бы написать: "Здесь лежит незаурядный человек Дуэн Ярнелл, который мог бы достичь большего, если бы сын не любил его так сильно". Однако в то время я не знал того, что знаю сейчас, и поэтому не испытываю чувство вины.

Затем я направился прямо в Орландо, где моя сестра Мелисса работала аналитиком в компании "Тапперуэр"*.

* "Тапперуэр" - товарный знак разнообразных пластиковых контейнеров для хранения пищевых продуктов производства фирмы "Тапперуэр хоум партиз", отделения "Дарт индастриз", Орландо, Флорида. Контейнеры изобретены основателем фирмы Э.Тапперуэром и продаются не в магазинах, а на так называемых "тапперуэровских вечеринках".

В случае со своей сестрой у меня были вполне законные основания попасть в ловушку менеджмента или, по крайней мере, так я ошибочно полагал, поскольку мне казалось, что у нее возник конфликт интересов. Поскольку данная компания осуществляет прямые продажи, Мелисса считала для себя неприемлемым создание собственной организации в другой компании. Мне очень понравилось ее решение, и я вновь решил, что мне нужно взять на себя руководство всей структурой сестры. Я рекрутировал ее лидеров первой линии, подготовил их к работе и оказывал им поддержку, поскольку Мелисса не могла подвести собственную компанию. И вновь я стал невольной жертвой администрирования.

В это время в работе других структур, функционирующих в других частях страны, наблюдались сбои, поскольку мне редко удавалось работать с этими людьми в силу того, что я сфокусировал свое внимание главным образом на руководстве структурами родственников.

Короче говоря, домой, в Аспен, Колорадо, я вернулся лишь через восемь месяцев, при этом время, потраченное на создание даунлиний отца и сестры, оказалось крайне непродуктивным. В течение года отец и сестра ушли из этого бизнеса, равно как и практически все их деловые партнеры; эти люди либо перестали заниматься сетевым маркетингом, либо просто покупали продукты для себя. Я напрасно потратил время, и, что еще хуже, сам того не желая, руководствуясь любовью к ним, я не дал им возможность проявить свои лидерские способности. К счастью, ему удалось подписать двух моих приятелей по школе и колледжу Гари Тернера и Джима Гранди. В течение года эти люди работали довольно неплохо, однако в конечном итоге и они решили заняться совсем другой деятельностью. Так работа с родственниками и их структурами, потребовавшая таких усилий, завершилась, не принеся ни пенса. Заняв позицию опекуна, я потерял определенную сумму денег, не дал возможности отцу и сестре добиться успеха, а мои действия в этот период отбросили меня назад практически на год.

Мне следовало провести в каждом из городов неделю, подготовив к работе отца и Мелиссу, после этого они должны были сами, имея определенную подготовку, создавать свои структуры.

И если в вашей семье вы единственный человек, работающий в сетевом маркетинге, и никто из родственников не оказывает вам поддержки, есть гораздо более целесообразные пути изменить их точку зрения, нежели попытаться вовлечь их в этот бизнес, а затем выполнять всю работу за них. Если мы хотим изменить других, нужно начать с себя, после этого неизбежно произойдут изменения во взглядах и привычках других людей.

Правда заключается в том, что наше представление о собственных возможностях намного превышает наши реальные способности, а также шансы, предоставляемые удачным стечением обстоятельств.

Правда в том, что наше представление о собственных возможностях намного превышает наши реальные способности, а также шансы, предоставляемые удачным стечением обстоятельств.

Вот, что рассказывает Джимми Коссерт из Рентона, Вашингтон, которому удалось добиться успеха в сетевом маркетинге: "Однажды я проснулся в пять часов утра и решил, что прерву порочный круг бедности, в котором находилось не одно поколение моей семьи. К тому времени я уже почти год работал в сетевом маркетинге. И все, кого я подписал, ушли из бизнеса, а все, кого я любил, ответили мне отказом. Денег было ждать неоткуда. У меня не было никаких надежд на финансовое оздоровление. Ничего больше я не умел делать. У меня не было образования, не было желания продолжать работать. Мой прадед был бедным и необразованным человеком, равно как дед и отец, а теперь и я. Казалось, бедность - удел нашей семьи.

Мои дети в это время мирно спали, а я сидел и обвинял людей, которых любил, в том, что они не смогли обеспечить нам будущее. И вдруг меня осенило. Все мои родственники жаловались на свою судьбу, но ни у кого из них не было такой возможности, как у меня. Мне повезло, я работаю в замечательной компании, где люди действительно могут иметь неограниченный доход. Именно мне, Джимми Коссерту, выпала честь возродить достоинство нашей семьи после целого столетия раблепия и нищеты. Я на цыпочках подошел к кроваткам детей, одному был год, другому два года, и тихо произнес: "Я сделаю для вас то, что сделали бы мои прадеды, будь у них такая возможность. Я преодолею этот путь и стану победителем".

К сожалению, мой прадед принадлежал к поколению людей, у которых не было возможности без серьезных финансовых вложений, свободно располагая временем, добиться финансовой независимости и неограниченных прибылей. Сетевой маркетинг позволил мне прервать этот порочный круг и обеспечить будущее своим детям".

КОМПЛЕКС МЕССИИ

Поскольку мы оба имеем теологическое образование, мы знаем, что значит стать жертвой комплекса мессии, который очень напоминает ловушку менеджмента. Однако в первом случае более выражено стремление человека спасти окружающих. Нас периодически охватывало желание спасти весь мир и всех людей, подписавшихся под нас. Каждый раз, начав работать с хорошими людьми, особенно с теми, которые, как нам казалось, нуждались в помощи, мы тратили много времени на руководство их деятельностью и работой их структур. Однако наш опыт свидетельствует о том, что это не целесообразно.

Как это ни парадоксально, деловые партнеры первой линии, редко обращающиеся за помощью, как правило, работают успешно. Рассмотрим в качестве примера работу братьев Дэниса и Дэвида из Техаса. В свое время Дэнис учился на врача в Техасском университете, а Дэвид работал детективом в

хьюстонском управлении полиции. Когда Марк работал в этом бизнесе всего месяц, он подписал Дэниса, научил его всему, что знал сам; Дэнис же, в свою очередь, передал Дэвиду знания, полученные от Марка.

Деловые партнеры первой линии, редко обращающиеся за помощью, как правило, работают успешнее всех.

Марк сначала подумал, что чем-то обидел братьев, когда они перестали ему звонить ежедневно. Однако затем он обнаружил, что они просто более не нуждались в его советах так, как это было в начале их деятельности. Они прибегали к помощи Марка, когда нужно было подписать человека или подтвердить данную ими информацию о надежности их бизнеса. Со всем остальным они справлялись самостоятельно. Основной урок, извлеченный нами в первые годы работы в сетевом маркетинге, заключается в том, что, как правило, менее успешными являются люди, чаще всего обращающиеся к спонсорам за помощью. Те же, кто представляет собой самодостаточную личность, заслуживают всяческого уважения. Марк вспоминает: "Когда Дэни Клифтон впервые в течение месяца не позвонил мне и не обратился за помощью, я воспринял это как удар по своему эго. Когда я вышел из состояния ступора и перестал ощущать потребность быть кому-то нужным, я был потрясен, узнав, что братья Клифтоны обошли меня. Только в сетевом маркетинге люди радуются тому, что члены их структуры достигают вершины карьерной лестницы быстрее, чем они сами".

Кэти Денисон и Терри Хилл не нуждались в "мессии" вовсе. И хотя ранее они не работали в сетевом маркетинге, даже будучи распространителями первой линии, они просто не нуждались в том, чтобы Марк выступал в роли их спасителя. В течение первых двух месяцев они позвонили ему несколько раз по телефону; на первом этапе работы он помог им подписать деловых партнеров; после этого они тут же стали работать совершенно самостоятельно. Новички, которые стонали и всячески жаловались на жизнь, в течение нескольких месяцев ушли из бизнеса. Те же, кому суждено было стать миллионерами, с самого начала рассчитывали исключительно на свои силы. Марк оказывал им поддержку и рассказал о системе дублирования, которой научил его Ричард Колл, затем эти люди начали сами успешно работать. Все они - победители. Меньше всего победитель нуждается в руководителе или спасителе.

Если новичок, получив соответствующую подготовку, начинает работать и при этом не звонит вам каждый день, обращаясь за помощью, не обижайтесь. Вам нужно радоваться. В этом бизнесе у всех есть возможность добиться больших успехов, однако, те, кто слишком сильно полагаются во всем на своих вышестоящих лидеров, как правило, быстро терпят неудачу. Наш бизнес выгодно отличается от традиционного тем, что любые наши действия соответствующим образом оплачиваются. Сетевая компания отличается от некоторых традиционных корпораций, таких, как "TWA". К моменту выхода в свет этой книги наиболее трудолюбивые сотрудники этой компании уже в течение десяти лет не получали прибавку к жалованию, тогда как руководство компании получает 3 тыс. долларов в день. Если новичок хочет зарабатывать больше, чем тот или иной лидер вышестоящей линии, ему нужно только много работать, то есть находить больше деловых партнеров первой линии и клиентов, которые пользовались бы продуктами компании. Вот почему мы так любим этот бизнес. И хотя на самом деле лишиться даунлинии просто невозможно, если только не перестать делать заказы на продукты, лидеры даунлинии почти наверняка могут зарабатывать больше. Начиная с 1992 года, мы перестали активно заниматься работой по рекрутированию деловых партнеров в тех масштабах, в каких это делалось в первые годы нашей работы, поскольку мы приняли решение использовать появившуюся свободу в несколько иных целях.

Мы решили давать больше информации о сетевом маркетинге в СМИ, чаще проводить лекции в университетах, клубах и организациях и писать книги, подобные этой.

Кроме того, под нами стоят несколько крупных структур в различных странах мира. Все они ждут, чтобы мы хотя бы раз в год приезжали в их города. Мы путешествуем по разным странам мира - от Токио до Далласа, от Сиднея до Лондона - и с удовольствием встречаемся со своими друзьями и

коллегами в других странах мира. И даже сейчас, когда мы понимаем, что отдельные ветви нашей структуры вполне могут существовать самостоятельно, мы тем не менее много времени проводим в тех городах, где работают наши лидеры. И я вижу, что несколько ключевых людей в нашей даунлинии, которые проработали в сетевом маркетинге в два раза меньше, чем мы, достигли значительно большего материального благополучия. Почему? Потому что они по-прежнему занимаются рекрутированием деловых партнеров первой линии, а это - основной путь повышения доходов. Многие из них могли бы зарабатывать гораздо больше, если бы ни оказались в ловушке менеджмента и ни стали жертвами комплекса мессии.

Время от времени люди, зарабатывающие миллион долларов в месяц - это гораздо больше, чем мы - спрашивают, что побудило нас избрать путь популяризации бизнеса в целом, вместо того чтобы продолжать рекрутирование, увеличивая свои доходы. Мы отвечаем: прочтите книгу Питера Хирша "Жить со страстью". Мы нашли свою страсть. Мы абсолютно убеждены в том, что сетевой маркетинг является самой лучшей и наиболее целесообразной экономической системой, позволяющей решить ряд самых сложных проблем глобального масштаба в таких регионах, как страны третьего мира. Чтобы пояснить, что конкретно мы имели в виду, приведем такой пример. По некоторым прогнозам, к 2000 году около 40 млн. человек во всем мире умрут от СПИДа, при этом сиротами останутся около 5 млн. детей, 90% из этих людей приходится на страны Африки и другие государства третьего мира. К тому времени, когда вышла в печать эта книга, не было создано ни одной организации, которая была бы призвана решить эту проблему. В мире так много проблем, ждущих своего разрешения. Большое количество людей, работающих в сетевом бизнесе и зарабатывающих ежегодно несколько миллионов долларов, вместе с нами стали участвовать в реализации проектов, призванных сделать мир лучше. В мире много гораздо более важных проблем, чем увеличение богатства, и мы, люди, работающие в сетевом маркетинге, располагаем финансовыми средствами и свободным временем для того, что бы сделать этот мир лучше.

Для меня самая трудная задача заключалась в том, чтобы выявить людей, действительно готовых строить собственный бизнес, после того как они проявили к этому интерес. Для того чтобы добиться успеха, человек должен прежде всего поверить в наш бизнес, даже не имея для этого очевидных доказательств. Человек должен представить себя в этом бизнесе и иметь необходимый запас эмоций еще до того, как он начнет реально работать. Сначала я этого не понимал. Я просто работал и руководил деятельностью других людей, которые, как и я, слабо представляли себе конечный результат. Когда же эти люди уходили из бизнеса, я испытывал разочарование. Я хотел, чтобы все они достигли успеха, поэтому слишком много энергии и времени тратил на оказание им всяческой помощи. В результате, я совершенно выбился из сил, принимая их неудачи слишком близко к сердцу.

Я преодолел эти трудности, научившись направлять свою энергию в правильное русло. Я понял, что задача лидера не опекать каждого в отдельности, а дать новичкам возможность самим добиться успеха".

Джо и Рик Тонита входят в число лидеров, делающих самые высокие обороты в своей маркетинговой компании. Они работают уже около 20 лет. Мы надеемся, что в течение последующих 20 лет гораздо большее число сетевиков, могут сказать об этом же с гордостью.

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

Подпишите всего несколько человек и углубляйте их структуры

В мире много гораздо более важных проблем, чем увеличение богатства, и мы, люди, работающие в сетевом маркетинге, располагаем финансовыми средствам и свободным временем для того, чтобы сделать этот мир лучше.

В сетевом маркетинге существует одно весьма распространенное заблуждение, побуждающее людей излишне увлекаться администрированием. Некоторые люди полагают, что для достижения успеха в нашем бизнесе достаточно найти четыре-пять хороших деловых партнеров, а затем развивать их структуры, оказывая им содействие, пока они не начнут делать большие обороты, а потом подписать еще пять человек и повторить то же самое. На самом деле, для успеха в этом бизнесе надо руководствоваться принципом "быстрого развития вширь"! До тех пор, пока ваш постоянный ежемесячный доход не будет составлять, как минимум, 10 тыс. долларов, необходимо ежемесячно рекрутировать как можно больше деловых партнеров. Только после этого вы можете себе позволить немного отдохнуть, но как только восстановите силы, вы сразу же должны вернуться к этой деятельности.

К сожалению, некоторые авторы и лидеры, руководствуясь благими намерениями, оказывают плохую услугу сетевикам. Они вводят в заблуждение начинающих распространителей, внушая мысль о том, что успех в нашем бизнесе требует гораздо меньших усилий, чем это есть на самом деле. Люди, проповедующие подобную философию, делают это без всякого злого умысла, поскольку так учили их вышестоящие менеджеры; последние же, в свою очередь, знали об этом из книг и в результате работы с кассетами. Первые 90 дней работы с "теплым" рынком носят гораздо более личный характер и отмечаются наличием достаточно серьезной поддержки в силу того, что новые распространители работают главным образом с родственниками и друзьями. Однако истина заключается в том, что нельзя надеяться на получение больших прибылей, подобных тем, которые получают легенды данного бизнеса, если человек не рассматривает эту деятельность как игру чисел, особенно тогда, когда он работает на "холодном рынке".

По словам Рона Виггинса, который ушел из обувного бизнеса в возрасте 27 лет, проработав в нем 11 лет, основной урок, который он усвоил в первый год работы в сетевом маркетинге, в том, что "надо просто устанавливать как можно больше контактов". Причем работая как можно с большим количеством людей, не пытайтесь рассказать им все, что знаете. Важно вызвать любопытство у людей, а не удовлетворить его". Далее он продолжает: "Я сделал такое количество ошибок, что в конечном итоге научился работать! Совершенные мной ошибки научили меня тому - и этому теперь я учу других - что не нужно изобретать собственных методов работы, а нужно просто делать то, что вам советуют опытные специалисты в этой области. Попробуйте понять с самого начала, что вам придется постоянно и много работать".

После года тяжелой работы Рон достиг прежнего уровня доходов. Вскоре после этого его жена Крис также оставила работу, и вместе работая в сетевом маркетинге на постоянной основе, они стали одними из ведущих специалистов сетевого маркетинга в Далласе. Для того чтобы научиться делать максимально большие обороты, установленные компанией, Крис и Рону понадобилось четыре с половиной года. Сегодня их ежемесячная прибыль исчисляется пятизначной цифрой. Они стали признанными специалистами в области подготовки деловых партнеров, добились того, что эта система очень проста и легко дублируется.

Если бы все люди, работающие в сетевом маркетинге, устанавливали необходимое для достижения успеха количество контактов, никто из них не попал бы в ловушку менеджмента. Люди склонны идти по пути наименьшего сопротивления, им проще работать с уже имеющимися распространителями, чем ежедневно сталкиваться с отказами, которые возникают при рекрутировании новых сотрудников. Поскольку этот бизнес основан на дублировании, люди большой структуры будут делать то же, что и вы. Если вы руководите структурами своих деловых партнеров, они будут делать то же самое. Если большую часть времени вы тратите на работу с людьми и заключение контрактов, они будут делать то же самое. Главное заключается не в том, чтобы управлять деятельностью вашей структуры, важнее выявить лидеров, которые, в свою очередь будут выявлять других лидеров. Как правило, лидеров выявляют, а не формируют. Однако многие люди обладают скрытыми лидерскими способностями, которые не сразу проявляются. Для того чтобы выявить этих лидеров, нужно постоянно заниматься рекрутированием, осознавая, что приход в структуру новых людей оживляет ее деятельность в целом.

Рекрутирование можно считать единственно разумным способом компенсации неизбежных потерь. Это игра чисел, которая в любом случае превращается в бизнес, основанный на общении с людьми, поскольку спонсоры привлекают в бизнес новых людей, с которыми у них нередко формируются многолетние отношения.

Было бы действительно замечательно, если бы все мы, работая лишь с небольшим количеством деловых партнеров первой линии, ежемесячно получали в банке чек на сумму 100 тыс. долларов. Люди склонны полагать, что есть достаточно простой способ достичь этого. Мы предостерегаем вас от следования рекомендациям тех лидеров и авторов книг, которые вводят людей в серьезные заблуждения, внушая мысль о том, что работа в сетевом маркетинге может быть очень простой и не требовать никаких усилий, хотя на самом деле это совсем не так. Не слушайте тех, кто преподносит менеджмент как философию успеха, в действительности в нашем бизнесе 50% сетевиков терпят неудачу. Давайте рассмотрим следующий пример: начинающий сотрудник, руководствуясь этой системой, в течение нескольких дней подписывает пять друзей, а затем пытается подтолкнуть этих людей к финишной линии и еженедельно проводит семинары у кого-нибудь дома.

К счастью для "Amway", двое из ведущих лидеров этой компании понимали нелепость этой философии. Пользуясь уважением и лояльностью своих даунлиний, они смогли пересмотреть эту концепцию и найти верное решение, которое приняли к руководству. Мы полагаем, что одна из причин, по которым "Amway" постоянно продолжает развиваться и уже превратилась в империю, оборот которой составляет несколько миллиардов долларов, в то время как ни один из их конкурентов не достиг и половины этого объема, объясняется тем, что в этой компании не принята философия менеджмента. Люди, работающие в ней, не пытаются руководить своими деловыми партнерами. Они по-прежнему особое внимание уделяют ознакомлению с планами работы, увеличивая число распространителей первой линии. Наши наиболее преуспевающие лидеры, которые руководствуются в своей деятельности нашей книгой "Возможности сетевого маркетинга" и книгой Уильямса "Все, что вы можете делать", продолжают рекрутировать как можно большее количество распространителей первой линии и обучают членов своей структуры делать то же самое.

ОПЕКА ДАУНЛИНИИ

До того как мы встретились, одна из наиболее перспективных ветвей структуры Рене была в Рочестере, Нью-Йорк. Это была динамично развивающаяся ветка ее структуры, которой руководили Гарри и Лори. Эти люди четко видели цель, действовали грамотно, имели желание достичь успехов в сетевом маркетинге. Они спонсировали друга по имени Майк, он был самым активным их деловым партнером. В течение двух лет дела шли хорошо. Рене приезжала дважды в год, а в остальное время оказывала необходимую поддержку на расстоянии. На встречах присутствовало обычно 200-300 человек, и во время каждого визита возникало все новое число лидеров. Деятельность этой структуры могла служить примером того, как может удачно развиваться структура, существующая в другом городе. А затем, буквально в течение недели, ситуация изменилась. Майк, который считался в группе самым лучшим специалистом по рекрутированию, не поставив никого в известность, изменил методы работы. У него была большая структура, и он сосредоточил свое внимание на управлении. Поскольку Майкл заработал репутацию человека прекрасно разбирающегося в сетевом маркетинге, деловые партнеры, входящие в его структуру, обращались к нему по любому поводу - будь то презентации, заключение контрактов, проведение тренингов, представление продуктов или работа с деловыми партнерами по телефону. Майк был настолько удручен и обескуражен, что позвонил Гарри, который предложил ему поговорить с Рене. "Майк, ты чем-то расстроен? Что случилось?" - спросила обеспокоенная Рене. "Я не пойму. Просто работа совершенно не складывается. Мне надоело опекать свою структуру. Люди не хотят работать самостоятельно". "Майк, ты же лучший специалист по рекрутированию. Сколько человек ты спонсировал в этом месяце?" Майк замялся: "Я так много времени уделяю своим деловым партнерам, что моя структура совершенно не растет". "Ты, наверное, забыл, что наш бизнес делает жизнеспособным только приток новых людей. Как только ты перестаешь заниматься рекрутированием, твоя организация начинает умирать медленной смертью. Ты хочешь, чтобы она функционировала? Вернись к тому, что ты можешь делать лучше всех - займись рекрутированием".

"Если бы я мог отказаться от опеки! Создается впечатление, что мне придется опекать свою структуру до конца своих дней. Спросите мою жену, у меня даже не остается времени на семью".

Через месяц Майк ушел в новую компанию, осуществляющую оптовые продажи. Это было именно то, к чему он стремился - не нужно было изучать продукты, не требовать никакой специальной подготовки и не нужно было никого опекать. Нужно было только найти людей, желающих сделать заказ. Тогда, как он полагал, вышестоящие менеджеры получают процент. Он рассказал всем в Рочестере об этой новой замечательной компании. Хотя Гари и Лори слабо верили во все это, но на всякий случай тоже подписались. Практически все лидеры перешли туда, однако благоразумно не ушли из нашей компании. И все же, поскольку этим людям пришлось отвлекаться, многие из деловых партнеров даунлинии Гари и Лори лишились четких ориентиров деятельности. Когда Рене приезжала в этот город в последний раз, Гари и Лори ушли из бизнеса, а число серьезных сотрудников сократилось с нескольких сот человек до 25. Через шесть месяцев компания, занимающаяся оптовыми продажами, прекратила свое существование.

Когда мы анализировали сложившуюся ситуацию, мы поняли, что тогда, когда Майк прекратил заниматься рекрутированием, нужно было оказать массированную поддержку этой структуре. Если бы Гари и Лори продолжили заниматься своей работой, эта группа могла бы стать одной из крупнейших веток структуры в целом.

У меня были теплые дружеские отношения со многими деловыми партнерами Гари и Лори, и мне очень жаль, что все так закончилось. Но если структура распалась, проще создать новую, а не "оживлять" ее.

РАБОТА С ДЕЛОВЫМИ ПАРТНЕРАМИ ЗА РУБЕЖОМ

Когда мы начали работать с зарубежными деловыми партнерами, мы столкнулись с одним из наиболее ярких проявлений ловушки менеджмента. Мы спонсировали одну пару, научили их всему, что знали сами, и совместными усилиями начали создавать в этой стране собственную структуру. С этими людьми у нас сложились дружеские отношения; выяснилось, что у нас много общего, включая сходство взглядов на многие вещи. До официального открытия представительства в этой стране, мы еженедельно проводили телеконференции - это законный и эффективный способ создания нового рынка до официального открытия представительства компании. Мы организовали и провели официальную церемонию открытия. Благодаря нашим совместным усилиям, к нашему удивлению и радости, выяснилось, что на ней присутствовало более 1500 людей, серьезно заинтересованных в работе в данном бизнесе. Это был первый и единственный случай, когда мы открывали крупный зарубежный рынок. И все же через полтора года доходы спонсируемой нами пары сократились, оказавшись ниже их первого чека. Почему это стало возможным после столь многообещающего начала? До официального открытия вся работа строилась по очень простой системе - все собеседования проводились не в гостинице, а у кого-то в доме; не было никакой литературы; не было даже продуктов, поскольку в то время их реализация еще не была разрешена. Однако практически сразу же после открытия представительства, пара, которую мы спонсировали, перестала строить свою структуру из деловых партнеров первой линии и начала заниматься администрированием деятельности структур этих людей. Последующие 18 месяцев они разработали методику продаж, обучали своих партнеров первой линии приобретать как можно больше продуктов с тем, чтобы ежемесячно выполнять необходимые объемы закупок. И хотя мы перевели разработанные нами материалы, эти люди были убеждены, что в их стране работать нужно совсем по-другому. Поэтому, вместо наших учебных материалов, они разработали собственные. Они подготовили слайды для презентаций, проводимых в отеле, поскольку полагали, что их соотечественники гораздо лучше воспримут подготовленные ими материалы. Они использовали проекторы, что было связано с дополнительными расходами. Безусловно, им нужно было постоянно дорабатывать собственные материалы, поскольку лидеры их даунлинии были постоянно не довольны. Они ездили по всей стране, не имея для этого необходимых средств, выступая на презентациях, проводимых людьми, работающими в их даунлинии.

Занимаясь администрированием деятельности своей структуры, эта пара не имела времени для рекрутирования деловых партнеров первой линии. За первый месяц эти люди спонсировали 31 человека. В последующие 4 месяца - еще 19. Однако в следующие 15 месяцев оба они, работая только в этой компании, спонсировали лишь шесть распространителей! Иными словами, в первые пять месяцев работы они спонсировали 50 человек, а затем, уделяя слишком много времени администрированию собственной структуры, каждые два с половиной месяца спонсировали только одного делового партнера. Эта пара слишком серьезно была ориентирована на достижение результатов, и, следовательно, ей было гораздо важнее добиваться рекордных результатов и получить признание, нежели зарабатывать деньги. Они решили быть первыми в своей стране и добиться максимального признания в своей компании. Они добились этой цели, хотя и не надолго; но, попав в ловушку менеджмента, они не смогли создать структуру, которая могла бы превратиться в ветку общей структуры и принести самый большой доход.

Разочаровавшись, эта пара ушла из сетевого маркетинга. До сих пор в своих неудачах они винят компенсационный план, цены на продукты и сам характер бизнеса. Мало кто работал в сетевом маркетинге так упорно, как они. Но их неудача объяснялась отнюдь ни ценами на продукты, ни принятой в компании методикой оценки результатов работы сотрудников, ни характером деятельности в этом регионе сетевых компаний. Причины их неудачи заключались в том, что они опекали собственную структуру и всячески стремились быть "первыми". Начало конца их работы в сетевом маркетинге было положено тогда, когда через пять месяцев после дебюта в этом бизнесе, они перестали заниматься рекрутированием деловых партнеров первой линии.

Однако конец этой истории вполне реалистичен. Два других топ-лидера подхватили эстафету, и теперь, по просьбе некоторых образовавшихся лидеров в этой структуре, мы продолжаем работать с ними. На горьком опыте они узнали, к чему ведет администрирование деятельности структур, и вернулись к нашим основным принципам работы: создание небольшой клиентской базы; работа с потенциальными клиентами и деловыми партнерами; увеличение числа деловых партнеров первой линии; работа по простой и легко дублируемой системе у себя дома. Мы верим в возможности этой структуры и в ее лидеров. Мы убеждены, что на этот раз им удастся добиться значительных экономических успехов и развить сетевой маркетинг в их стране.

Очень важно уметь учиться на ошибках других, поэтому обратите серьезное внимание на эту историю. Если вы прекратите создавать свою структуру деловых партнеров первой линии до того, как начнете получать стабильный доход, вы не состоите в этом бизнесе. Невозможно добиться успеха, подписывая одного нового распространителя один раз в два с половиной месяца. И что еще хуже, вашему примеру последуют другие. Людям, работающим в сетевом маркетинге на постоянной основе, нужно активно заниматься рекрутированием два-три года, прежде чем они смогут снизить темпы этой деятельности. Для людей, работающих в сетевом маркетинге на условиях частичной занятости, этот период времени должен быть еще больше. Четко определите цель и последовательно выполняйте шаги, оговоренные в вашем бизнес-плане, а не ищите оправданий. Чего бы это ни стоило, делайте эту работу!

ИСТОРИЯ ПРО ПИАНИНО

Хотим поведать вам историю, которую мы всегда рассказываем тем, кто начинает работать в нашем бизнесе.

На сцену, где стоит рояль, выходит человек, который никогда не занимался музыкой. Он с пафосом бьет по клавишам, извлекая ужасающие комбинации звуков. Слушатели вначале недоумевают, а затем начинают громко свистеть. Но исполнитель, как ни в чем не бывало, встает, кланяется и уходит.

Затем выходит известный пианист и блестяще исполняет фортепьянный концерт, после чего публика устраивает ему овацию.

Удалившись со сцены, опытный пианист замечает, что выступавший до него исполнитель, как ни в чем не бывало, поправляет перед зеркалом галстук. Тогда виртуоз, обращаясь к нему, спрашивает: "Мне кажется, что вы не очень-то расстроены тем, что вас освистали. Неужели это вас совсем не угнетает?"

Человек, нимало не смущаясь, отвечает: "Я не принял это на свой счет. Все дело в рояле".

Вероятно, одна из наиболее любопытных черт человеческой природы заключается в том, что все мы, в той или иной степени, склонны перекладывать вину на других. Так и многие люди, потерпев неудачу в бизнесе, склонны винить в этом сетевой маркетинг, хотя на самом деле они совершенно не правы. Плохой музыкант склонен винить рояль. Запомните это!

ПРОДВИЖЕНИЕ ПО КАРЬЕРНОЙ ЛЕСТНИЦЕ С ПОМОЩЬЮ ПРИОБРЕТЕНИЯ ПАКЕТА ПРОДУКТОВ

Одна из ловушек менеджмента, в которую часто попадают начинающие распространители, - приобретение пакета продуктов с целью скорейшего продвижения по карьерной лестнице. Иногда этой методике работы обучаются и деловые партнеры первой линии. Сетевики, занятые в основном администрированием, а не рекрутированием, нередко попадают в эту ловушку, сопряженную с серьезными юридическими последствиями. Если в результате создания подобных пирамид у компаний возникают проблемы с правоохранительными органами, это наносит ущерб репутации бизнеса в целом. Успех в сетевом маркетинге является следствием формирования реального оборота*, а не оборота, необходимого для промоушна**.

* Продукты и услуги, ежемесячно заказываемые потребителями и распространителями, которые известны клиентам и устраивают их.

** Деньги, вложенные в продукты, образцы и многочисленные инструменты для ведения бизнеса, призванные помочь распространителям выполнить объем, необходимый для закрытия квалификации.

Реальный оборот складывается из постоянных заказов клиентов и распространителей, которым нравятся продукты (услуги), которые из месяца в месяц заказывают их, создавая стабильный объем продаж данной структуры. Это наиболее важный тип оборота, поскольку речь идет о деньгах, направляемых потребителями на приобретение продуктов, которыми пользуются их семьи и которые они многократно заказывают. Оборот, необходимый для промоушна, складывается тогда, когда распространители, пытающиеся закрыть следующую ступень или стремящиеся использовать пакеты продуктов, для того чтобы обеспечить быстрый старт своих деловых партнеров, приобретают некоторое количество пакетов, в которые входят сразу несколько продуктов. Практика, когда распространителей вынуждают приобретать пакеты, в которые входят продукты, требующие продвижения на рынке, порочна и незаконна, поскольку продвижение продукта на рынке достаточно трудоемко и не все распространители в состоянии себе это позволить.

Когда новые деловые партнеры знают людей, которым они могут реализовать стартовые пакеты, оборот необходимый для промоушна может быть целесообразным средством для создания столь необходимого первоначального оборота, для того чтобы человек мог квалифицироваться.

Однако нередко столь неожиданный успех вводит в заблуждение начинающих сетевиков, они думают, что уже создали достаточно солидную базу для обеспечения оборотов в рамках собственной структуры, но увеличение объема оборота, необходимого для промоушна, не приводит к созданию стабильной структуры.

В сетевом маркетинге оба типа оборота выполняют определенные функции, однако в большинстве случаев начинающим распространителям выгодно приобретать недорогие стартовые пакеты.

Некоторые люди, которые стремятся достичь более высокого положения в компании, приобретают заведомо ненужные продукты и учат этому своих деловых партнеров первой линии, чтобы те могли выполнить установленные объемы. Если распространители ежемесячно рекрутируют большое количество людей, это позволяет им легко продвигаться по карьерной лестнице. Если они думают, что для функционирования структуры им достаточно создать небольшую группу, то в конце месяца торговый оборот их структуры может оказаться недостаточным для закрытия очередной ступени. В таких случаях они иногда делают заказ на ненужные продукты, намереваясь продать эти продукты, чтобы выполнить требования промоушна. Именно поэтому данный оборот носит такое название.

Практика приобретения распространителями заведомо ненужных продуктов запрещена законодательством. Подобная деятельность расценивается как пирамида по своей сути. И мы согласны с этим. В сетевом маркетинге подобного рода практика называется "гаражной квалификацией". Вы и представить себе не можете, какое количество гаражей в Америке завалено нереализуемыми продуктами. Если все эти продукты выложить на "блошином рынке", мы уверены, он растянулся бы от Миссури до Мэна.

Не надейтесь, что "покупая" продвижение по карьерной лестнице, вы сможете подняться до самой вершины. Это исключено! Если в вашей компании такая практика "поощряется", можете не сомневаться, что рано или поздно ее деятельностью заинтересуются представители прокуратуры или Федеральной комиссии по торговле. Нечестная практика никогда не приводит к долговременному успеху. Однако если лидеры придерживаются такой практики, то и все остальные люди в структуре будут делать то же самое. В конце концов люди почувствуют отвращение к сетевому маркетингу и уйдут из него. И будут всем рассказывать о том, как ужасен этот бизнес. Многие компании, уверенно чувствующие себя на рынке, позволяют возвращать до 90% ненужных продуктов. Лидер, практикующий приобретение пакета продуктов для выполнения промоушна, может быть неприятно удивлен, когда получит чек и обнаружит, что компания вычла с него стоимость всех возвращенных его деловыми партнерами продуктов, которые он им "всучил".

Некоторые люди, работающие в сетевом маркетинге, стремясь обеспечить себе быстрый старт, просто не понимают, что совершают ошибку, не принимая мер для формирования реального оборота своих структур. Всем начинающим распространителям очень важно пользоваться как можно большим количеством продуктов, делиться этими продуктами с окружающими, особенно с родственниками и друзьями, а так же учить этому членов своей структуры. Причем это нужно делать до создания действительно большого структурного оборота путем привлечения для этого деловых партнеров и обучения их системе дублирования. Для того чтобы добиться быстрого успеха, к которому мы все так стремимся, необходимо совместить оба типа оборота. Оборот, необходимый для промоушна, позволяет быстрее добиться успеха. Реальный оборот позволяет обеспечить постоянные доходы. Оборот, необходимый для промоушна, важен, но без него можно обойтись. А вот отсутствие реального оборота способно привести к застою и развалу вашей структуры.

ПРОСТО ДАЙТЕ МНЕ СПИСОК ВАШИХ ЗНАКОМЫХ, А Я СДЕЛАЮ ВСЮ ОСТАЛЬНУЮ РАБОТУ

В начале 90-х годов Марк рекрутировал человека, чей отец был крупнейшим на Юге по выращиванию цитрусовых. В этой компании был самый престижный офис во Флориде. Из зала заседаний на 55 этаже можно было видеть океан, этот зал был рассчитан на 300 человек. Назовем этих распространителей Джеф и Мэри.

В числе знакомых Джефа и Мэри было более 5 тыс. человек; многие из них владели небольшим бизнесом, и большинство были предприниматели. И хотя у Джефа и Мэри была возможность работать сразу с несколькими тысячами людей, они стали жертвами собственного пристрастия к опеке своей структуры; деловые партнеры переадресовывали своих потенциальных сотрудников к Джефу и Мэри. Марк не сразу понял, в чем дело, а когда разобрался в сущности проблемы, было уже слишком поздно. О деятельности этой структуры он судил по количеству деловых партнеров и их обороту; эти данные были весьма внушительные. К сожалению, Джеф и Мэри стали управлять деятельностью своей структуры, и количество членов этой структуры сократилось с 3 тыс. человек до 500. А причины проблемы были следующими.

Никогда не говорите людям, что от них требуется только подписать контракт и предоставить вам перечень потенциальных распространителей, а вы сделаете все остальное. Подобная практика нецелесообразна. Джеф подписал десять деловых партнеров первой линии, в основном это были риэлтеры из Майами, и предложил им посылать своих потенциальных деловых партнеров на те еженедельные презентации, которые он устраивал на последнем этаже здания, в котором был расположен офис его тестя. Он пояснил, что у них с Мэри достаточно времени для проведения подобных встреч и подготовки распространителей. Первые два месяца все шло хорошо. Каждую неделю по вторникам, средам и пятницам к ним приходило большое количество людей, которых направляли их друзья, родственники, начальники, для того чтобы узнать возможности предоставляемые данным бизнесом. В середине второго месяца Мэри пришлось проводить подобные встречи по вторникам и четвергам, а к концу следующего месяца на эти встречи стало приходиться максимально возможное число людей. Было подписано большое количество людей и благодаря использованию только стартовых пакетов их еженедельные объемы достигли максимальных величин. Однако все изменилось, как только людям сказали, что им придется проводить презентации дома для того, чтобы обеспечить подготовку деловых партнеров. Вообразите себе, что тут началось.

Дело в том, что Джеф научил своих партнеров лишь тому, чтобы они направляли к нему людей. Единственное, что умели делать десять деловых партнеров первой линии, персонально спонсируемые Джефом, это направлять к нему своих потенциальных деловых партнеров. Проще говоря, за три месяца Джеф и Мэри настолько увязли в ловушке менеджмента, что не могли работать ни по одному из направлений.

Некоторые вновь подписанные распространители заявляли, что их ввели в заблуждение и требовали назад деньги. Некоторые из них были недовольны тем, что еще не квалифицировались. В конце концов, они же направляли Джефу и Мэри своих людей на протяжении 80 дней. И где же их 15 тыс. долларов ежемесячно, о которых им говорили? Большая группа людей, активно выражая свое недовольство, стала работать в другом офисе, чтобы проводить собственные презентации, однако не находилось людей, желающих приходить на эти мероприятия или направлять на них своих потенциальных деловых партнеров, поскольку лидер, возглавивший эту группу, не был столь красноречив, как Джеф. Они также высказывали недовольство тем, что новый офис не достаточно хорошо оформлен. Две пары объединили свои усилия и наняли адвоката, возбудив против Джефа иск, обвиняя его в обмане. Джефу пришлось потратить очень много времени, чтобы подготовиться к слушанию в суде.

Воспользовавшись тем, что Марка не было во Флориде и он не мог осуществлять контроль за деятельностью структуры, Мэри и Джеф намеренно скрыли от него методы, которыми они пользовались в работе. Им было известно, что Марк высказывался против проведения собеседования одновременно с большим количеством людей; что он высказывался против аренды офиса; что он учил избегать опеки распространителей. Они в полной мере осознавали, насколько важно следовать рекомендациям Марка и быстро увеличивать вширь собственную структуру. Они следовали совету спонсора и рекрутировать максимально большое число деловых партнеров первой линии до тех пор, пока структура не начнет зарабатывать достаточно большие деньги. И все же они попали в ловушку менеджмента. Если бы Марк в это время был во Флориде, а не в Остине, Техас, он, возможно, смог бы их направить на правильный путь. Или если бы они честно рассказали о своих методах работы, Марку, может быть, удалось бы

спасти ситуацию. Марку лишь было известно о том, что Мэри и Джеф рекрутируют большое количество людей и о том, что объемы их оборота очень велики. Когда Марку стало известно истинное положение дел, было уже слишком поздно, поскольку как с точки зрения здравого смысла, так и с точки зрения эмоций эти люди уже перегорели.

Через шесть месяцев со дня, когда Марк стал спонсировать Джефа и Мэри, они продавали все, кроме своей одежды, и, испытывая чувство унижения, покидали город. Отец Мэри отказал им в финансовой поддержке за то, что упала тень на семью, которая на протяжении многих лет славилась своей финансовой стабильностью - на Юге США имидж значит практически все. И мы можем заявить совершенно определенно, что обладая такими способностями и репутацией в деловом мире, для достижения успеха этим людям нужно было научить деловых партнеров, работающих в этой структуре, для начала поработать с первыми 25 людьми, провести презентацию у себя дома и быстро развивать вширь собственные структуры. Последний фактор позволяет нам максимально быстро создать первую линию структуры; при этом речь пока не идет о ее углублении. При наличии достаточно большого количества деловых партнеров первой линии, развитие структуры вглубь происходит само по себе. Для того чтобы избежать возникших проблем и в конечном итоге достичь успеха, Джефу и Мэри необходимо было сделать две простые вещи. Во-первых, нужно было работать с друзьями, имеющими отношение к предпринимательству, которые были готовы изменить свою жизнь, испытали достаточное количество стрессов. Джефу и Мэри нужно было показать, насколько просто у себя дома проводить собеседования с людьми с целью их рекрутирования. Во-вторых, нужно было один-два раза провести для начинающих распространителей показательные собеседования, затем сделать так, чтобы они работали самостоятельно и становились лидерами.

Сетевой маркетинг - это бизнес лидеров, строящих собственные структуры, в основе которых деловые партнеры первой линии, и обучающих своих людей делать то же самое. Люди, обладающие лидерскими способностями, будут стремиться найти себе подобных, для того чтобы научить их и помочь подписанию контрактов с серьезными претендентами на работу в этом бизнесе. Именно в этом заключается истинный смысл поддержки собственной структуры. Вместо того чтобы самому работать со списком знакомых своего нового делового партнера, лучше научите это делать самого делового партнера. Они могут обратиться к вам за поддержкой; ваше содействие может понадобиться при подписании контракта, после того как претенденты присутствовали на презентации. Может возникнуть вопрос: как поддерживать большую группу деловых партнеров? Пусть у них в мозгу отложится фраза: "Вы можете мне позвонить". И когда они позвонят, уделите им время. Окажите им моральную поддержку, научите их работать, помогите заключить контракт с новым деловым партнером. И в то же время не делайте за них то, что они должны сделать сами. Они должны находить претендентов, рекрутировать их и готовить к работе своих деловых партнеров первой линии.

УЙТИ ИЛИ ДОБИТЬСЯ БОЛЬШОГО УСПЕХА

Истина заключается в том, что в сетевом маркетинге успех определяется не административной деятельностью. Успеха достигают люди, четко представляющие себе цели и задачи бизнеса, обладающие энтузиазмом и готовностью рекрутировать других лидеров первой линии, которые, в свою очередь, используют продукты и услуги и рассказывают о них другим. Они просто учат их дублировать методы работы.

Лэрри Пене был сетевиком, начало работы которого в этом бизнесе было далеко не самым простым: его спонсор ушел из этого бизнеса практически сразу же; его вышестоящий менеджер пытался отговорить его от шагов, направленных на быстрое достижение успеха; из первых 23 распространителей, работавших в его структуре, 22 человека ушли из бизнеса; первые три человека, закрывшие квалификацию, потерпели неудачу; один из ведущих членов его группы был арестован за месяц до того, как стать менеджером; выяснилось, что еще один член его структуры ранее был судим за мошенничество; а еще один человек, живущий в Австралии, как выяснилось, был болен раком в последней стадии. И все это пришлось на первые три месяца работы Лэрри в сетевом маркетинге!

Затем последовал окончательный удар - вышестоящий лидер, который поддерживал Пепе, позвонил ему и сказал, что не будет в течение некоторого времени заниматься этим бизнесом, поскольку у него возникли проблемы личного характера, которые ему придется решать. Лэрри вспоминает, как, повесив трубку, он тупо смотрел в пространство и в голове его возникла мысль: "Бог испытывает меня, так оно и есть. Я должен либо уйти из этого бизнеса, не откладывая, либо стать лидером и добиться колоссального успеха.

Может возникнуть вопрос: как поддержать большую группу? Скажите им: "Вы можете мне позвонить". И когда они позвонят, уделите им время.

Через несколько минут ему позвонила мать и сказала, что не понимает, как может одаренный молодой адвокат, имеющий степень магистра клинической психологии, имеющий хорошо развивающийся собственный бизнес, отказываться от всего этого только для того, чтобы торговать какими-то витаминами!

Лэрри убежден, что именно это роковое стечение обстоятельств вынудило его стать лидером. Он начал рекрутировать деловых партнеров первой линии и продолжал эту деятельность до тех пор, пока не добился успехов. Вышестоящий лидер называет Лэрри Геркулесом, мать больше не упрекает его за то, что он продает витамины! Эта история нас учит тому, что не обязательно родиться менеджером; люди, желающие добиться успеха, добьются его, независимо от обстоятельств.

Резюме

- Осуществляя руководство организацией, то есть выполняя за других работу, которую люди должны делать сами, вы попусту тратите время, формируя взаимозависимость.

- Поддерживать членов своей группы - значит уделять им время и внимание тогда, когда они вам звонят, обращаются за советом, моральной поддержкой или с просьбой о том, чтобы вы поговорили с кем-то из их серьезных претендентов на работу.

- Руководство деятельностью организаций своих родственников и друзей нередко приводит к тому, что люди, которых вы очень любите, терпят неудачу в бизнесе.

- Работа в режиме руководства непродуктивна, как для тех, чьими действиями руководят, так и для тех, кто это делает.

- Вера в собственные возможности и четкое представление о своих целях и задачах гораздо важнее удачи, обстоятельств и наследственности.

- Когда ваши новые деловые партнеры, завершив обучение, начинают работать и при этом не звонят вам каждый день, просто выполняя свою работу, не обижайтесь - этому нужно только радоваться.

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

- Разница между нашим бизнесом и традиционным заключается в том, что наша деятельность очень щедро вознаграждается, в том числе и с нравственной точки зрения. Если новые деловые партнеры хотят зарабатывать больше, чем их вышестоящие лидеры, им нужно рекрутировать больше активных деловых партнеров первой линии и создать более широкую клиентскую сеть, чем у их менеджеров.

• Если вы приходите в отчаяние из-за того, что ваши деловые партнеры не достигают успехов, научите их четко представлять конечный результат и работайте главным образом с теми, кто к этому стремится.

• Поскольку в основе сетевого маркетинга лежит принцип дублирования, члены вашей группы будут делать то же, что и вы. Если вы руководите работой своей даунлинии, они будут поступать также; если большую часть своего времени вы уделяете работе с потенциальными претендентами и клиентами, а также занимаетесь рекрутированием, ваши деловые партнеры последуют вашему примеру.

• Опека даунлинии вовсе не способствует развитию бизнеса.

• Основное условие, необходимое для создания успешно функционирующей крупной и динамичной структуры - постоянная работа с потенциальными деловыми партнерами и клиентами, а также постоянное рекрутирование, в результате чего первая линия деловых партнеров неуклонно развивается вширь.

• Не совершайте ошибку, которую допустили почти 50% всех людей, потерпевших неудачу в этом бизнесе: они создавали первые линии своей структуры лишь в течение первых нескольких месяцев работы в этом бизнесе, а затем прекратили эту деятельность и начали руководить своей группой.

• Контролируя деятельность своей структуры, вы не направляете ее в нужное русло, а наоборот, обрекаете на неудачу.

• Важно всегда видеть цель, шаг за шагом выполнять определенный вами бизнес-план и не искать оправданий, чего бы это вам ни стоило!

Из всех возможных бед, вытекающих из администрирования деятельности собственных организаций, самое худшее, когда люди выкупают пакеты из нескольких продуктов для членов своей даунлинии или когда учат их поступать аналогичным образом в отношении своих распространителей.

Оборот, необходимый для промоушна, - это деньги, вложенные в продукты, образцы и в многочисленные инструменты для ведения бизнеса, призванные помочь распространителям выполнить объем, необходимый для закрытия квалификации. Реальный же объем - продукты или услуги, ежемесячно заказываемые потребителями или распространителями, которых устраивают вышеназванные продукты или услуги. Именно этот оборот обеспечивает постоянный доход и делает сетевой маркетинг жизнеспособным и развивающимся бизнесом.

В сетевом маркетинге можно выжить, даже не делая оборот необходимый для промоушна, однако неспособность обеспечить реальный оборот может привести к развалу всей структуры.

Сетевой маркетинг как бизнес основан на том, что распространители создают собственные первые линии деловых партнеров и обучают их дублировать этот процесс. Если все люди, работающие в сетевом маркетинге, подготавливают собственных деловых партнеров первой линии, руководствуясь принципом "быстрого развития структуры вширь", нижние уровни смогут позаботиться о себе сами; при этом вышестоящим менеджерам остается только собирать сливки.

Ваша поддержка крупной структуры сводится к выражению: "Вы можете мне позвонить".

Оказывайте своей даунлинии моральную поддержку, обучайте, оказывайте содействие при заключении контрактов с претендентами на работу, но не пытайтесь делать за них работу, которую они должны делать сами.

Успех приходит к людям, способным быть лидерами, четко представляющим себе цель, проявляющим энтузиазм и готовность приложить усилия, необходимые для создания структуры, а также найти людей, желающих делать то же самое.

Глава 3

КАК БОРОТЬСЯ С ДЕПРЕССИЕЙ

Сохраняйте энтузиазм, несмотря на неизбежные ошибки.

И хотя сетевой маркетинг на 90% удовольствие, депрессия является одной из проблем, с которой неминуемо сталкиваются сетевики. Безусловно, люди, успешно занимающиеся рекрутированием, должны испытывать энтузиазм, быть искренними, верить в то, что они делают, и уметь живо рассказывать об этом бизнесе. В сетевом маркетинге не выживет человек, испытывающий депрессию, поэтому начинающим сетевикам нужно обязательно рассказать о наиболее часто встречающихся причинах депрессии и о том, как бороться с этим грозным противником.

Как уже упоминалось, на протяжении долгого времени одним из наиболее популярных пособий в нашем бизнесе является аудиокассета под названием "Если сетевой маркетинг настолько хорош, то почему я испытываю депрессию?". Эта аудиокассета популярна сразу по нескольким причинам. Очевидно, само ее название привлекает внимание людей, содержание же кассеты выдержано в юмористическом тоне, поскольку мы рассказали о смешных случаях, встречавшихся в первые годы нашей работы в этом бизнесе. Однако основная причина ее популярности в том, что в подобные ситуации попадали все. В этой главе мы будем говорить о депрессии, используя такое выражение, как "торпеда депрессии", поскольку она, возникая ниоткуда, поражает человека и заставляет его очень быстро "идти ко дну".

Одним из обязательных условий успеха в сетевом маркетинге является способность человека проявлять эмоциональность. В традиционном бизнесе это не столь важно. Ежедневно миллионы людей, как сомнамбулы, садятся в собственные автомобили и, преодолевая автомобильные пробки, отправляются на работу, где им совсем необязательно быть эмоциональными. Взять, скажем, специалистов в области вычислительной техники, создающих базы данных. Компьютеру безразлично, в каком состоянии эти люди. Многие виды работы можно выполнять в полусознательном состоянии. Стоит вспомнить выражение: "Эту работу я могу сделать и во сне". Для традиционного бизнеса оно справедливо.

Однако в сетевом маркетинге позитивный настрой человека и выраженный энтузиазм представляет собой важный фактор, определяющий успех. Вам не удастся убедить людей в необходимости изменить их жизнь и карьеру или работать в сетевом маркетинге, если они не будут видеть, что вам нравится то, что вы делаете. Заниматься рекрутированием людей или же предлагать продукты или услуги можно только тогда, когда у вас хорошее настроение.

ПРИЧИНЫ ДЕПРЕССИИ, ВСТРЕЧАЮЩЕЙСЯ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ

Когда друзья отказываются приходить на презентацию бизнеса или, что еще хуже, приняв предложение, не являются, у распространителя волей-неволей руки опускаются. Каждый раз, когда кто-нибудь из ваших деловых партнеров впадает в апатию, переходит из одной компании в другую и в конечном итоге уходит из бизнеса, мы испытываем состояние депрессии. Чем больше мы об этом думаем, тем сильнее депрессия. И все же известно, что часть людей неизбежно уходит из сетевого маркетинга. Временами процент людей, покидающих этот бизнес, по всей структуре сверху до низу может составлять до 75%. Это характерно для сетевого маркетинга и этого невозможно избежать. Рон Виг-гинс, давно и успешно работающий в сетевом маркетинге, научившийся философски относиться к уходу людей из бизнеса, пришел к заключению, что, чем скорее человек, не относящийся к данному бизнесу с должной серьезностью, уйдет из него, тем быстрее станет ясно, на кого не стоит тратить время. За исключением тех случаев, когда люди поступают совершенно неправильно, Рон советует "дать возможность людям делать со своим бизнесом то, что они хотят, а не то, что вы считаете

целесообразным. В этом бизнесе могут работать абсолютно все с различной степенью интенсивности и участия". И он совершенно прав.

Поскольку известно, что не стоит придавать слишком большое значение уходу людей из этого бизнеса, нужно сфокусировать внимание на работе с теми людьми, кто действительно хочет работать. Чем больше в вашем бизнесе задействовано активных людей, тем успешнее он будет развиваться.

Хорошо сбалансированная структура состоит из большого числа оптовых покупателей, значительного числа распространителей, занимающихся различными продажами, некоторого числа деловых партнеров, работающих на условиях частичной занятости и создающих собственные структуры, а также небольшого числа деловых партнеров, для которых сетевой маркетинг - основной вид их деятельности и которые не жалеют сил и времени на рекрутирование.

Рон пришел к следующему выводу: "Работайте с лидерами. И делайте все возможное для того, чтобы не принимать слишком близко к сердцу происходящее.

Вы должны сфокусировать внимание на том, чтобы ваш бизнес работал". (Подробнее мы поговорим об этом в главе 6.)

Если вы работаете с потенциально деловыми партнерами и получаете целый ряд отказов; если вы договариваетесь о встречах, а люди не приходят; или если вы подписываете людей, а они, едва начав обучение, уходят из бизнеса - помните, что все это неизбежно. У вас все в порядке и ваш бизнес развивается так, как надо. Вы ни чем не отличаетесь от официанта, который предлагает посетителям кофе. Некоторые же вообще его не любят. Вы лишь ищите и находите тех людей, кто готов воспринимать вашу информацию.

Причиной депрессии является не уход людей из бизнеса или даже не отказ. Депрессия возникает тогда, когда люди придают этому слишком большое значение и принимают отказ на свой счет. Научитесь также философски, как Рон Виггинс, относиться к разочарованию: "Все в порядке! Я получил сегодня девять отказов. Я сегодня гораздо ближе к успеху, чем раньше!" "Хорошо, что Джим ушел из бизнеса до того, как я потратил на его подготовку слишком много времени". Случается, что люди уходят из этого бизнеса. Они теряют былой энтузиазм. Некоторые люди не желают учиться, поэтому начинайте работать с теми, кто хочет работать в сетевом маркетинге. Если же в вашей структуре нет новых оптимистически настроенных деловых партнеров, ищите их. Если вы потратите слишком много времени на людей, не желающих работать, ваш бизнес будет развиваться медленнее. Чем глубже вы увязнете, тем уязвимее вы станете для "торпеды депрессии". Человек гораздо больше заряжается энергией тогда, когда он ищет новых деловых партнеров, испытывающих воодушевление, заинтересованность в работе и желающих научиться этому бизнесу.

ЕСЛИ ВЫ НАХОДИТЕСЬ НА НИЖНЕЙ ЛИНИИ СТРУКТУРЫ, ОБРАЩАЙТЕСЬ К ВЫШЕСТОЯЩЕМУ МЕНЕДЖЕРУ

В нашем бизнесе принято говорить: "Если вы находитесь на верхней линии, обращайтесь к лидерам; если на нижней, обращайтесь к вышестоящим менеджерам". У каждого из нас есть вышестоящие лидеры, которые теоретически имеют больше опыта, чем мы, и которые заинтересованы в нашем успехе тоже. Если у нас возникают проблемы, мы испытываем беспокойство или депрессию, нужно обращаться к этим людям. Таким образом, если человек находится на нижнем уровне структуры, ему нужно обращаться к вышестоящим менеджерам.

Дэвид Драйден из Далласа, Техас, пришел к такому выводу. "Около двух лет назад мы с Терри думали о том, как сделать так, чтобы она могла уйти из корпоративного бизнеса и сидеть дома, занимаясь воспитанием детей. До этого с детьми занималась няня. Я решил работать больше и открыть собственный бизнес, но из этого ничего не выходило. Однажды Эл Хьюитт предложил ей заняться

сетевым маркетингом. Я сходил по ее просьбе на презентацию, посидел там, скрестив руки на груди, не особенно вникая в то, о чем идет речь, а затем дал ей свое "добро" - можно подумать от моего разрешения что-нибудь зависело. До того как я осознал, что происходит, наш дом заполнили продукты фирмы и толпы людей, которых интересовало, чем мы занимаемся. Я сам не заметил, как оказался втянутым в этот бизнес. Но вскоре я столкнулся с серьезной проблемой: люди, которых мы считали хорошими друзьями, обещали прийти на презентацию, но не приходили. Для меня это было ударом. Слишком много было отказов, и очень часто поздними ночами я думал о том, что успех, на который я рассчитывал, все не приходит. Я уже намеревался сказать жене, что это ее бизнес, ее идея, что я буду оказывать ей поддержку, но она будет заниматься этим бизнесом сама, без моего участия. К счастью, я вспомнил то, чему нас учили: "Когда у вас проблемы, позвоните вышестоящим менеджерам". Оставив сообщение на автоответчике, я стал ждать, когда мне перезвонят.

И однажды произошло то, что изменило мою жизнь. Мы собирались на ленч, когда зазвонил телефон. Я не хотел снимать трубку, но что-то побудило меня изменить решение. На другом конце провода раздался удивительно знакомый голос. Манера разговора выдавала в нем техасца. Это звонил Марк Ярнелл.

Мы в самых общих чертах поговорили о бизнесе, о возможности достижения успеха, и я ни словом не обмолвился о своем намерении уйти из бизнеса. Он сказал, что необходимо проявлять настойчивость, что многие люди, которые оказывались в непростых ситуациях, сейчас добились успеха, потому что не ушли из бизнеса!

Этот разговор изменял мои планы. Мы с Терри до сих пор работаем в сетевом маркетинге, успешно добиваясь своих целей. Реализовать свои мечты нам помогла поддержка вышестоящих лидеров Эла Хьюитта и Марка Ярнелла".

По словам Дэвида Драйдена, он не сразу понял, почему решил остаться в сетевом маркетинге. И только спустя два года он в полной мере осознал, что именно этот пятиминутный разговор защитил его от "торпеды депрессии".

В сетевом маркетинге в первые месяцы работы поддержка вышестоящих лидеров может как сформировать, так и разрушить карьеру новичка.

Вера Хоулуб из Сан-Диего, Калифорния, во всем полагалась на вышестоящих лидеров и пыталась привлечь их к активной работе со своей даунлинией. Вот что она рассказывает: "Я выросла в Южном Техасе, среди хлопковых полей, жила в лачуге, где не было ни воды, ни электричества. Мой единственный брат покончил жизнь самоубийством в возрасте 33 лет. Я работала кухаркой и училась. Мне удалось реализовать американскую мечту: я получила степень бакалавра в области стоматологии и 50 тыс. долларов в год за эту кошмарную работу в кругу неврастеников. Так жить я не могла, надо было что-то менять. И когда в 1988 году я просмотрела видеокассету, на которой Марк рассказывает о работе в сетевом маркетинге, я поняла, что это то, что нужно для меня. Мне никогда не приходила в голову мысль уйти из сетевого маркетинга.

Сегодня я живу жизнью, о которой многие могут только мечтать. Я могу заботиться о своей престарелой матери, которой я благодарна за то, что она, несмотря на сложности, возникавшие в начале работы, помогла мне реализовать мои мечты. Создавая собственный бизнес, я научилась наслаждаться жизнью и получать удовольствие от того, что имею возможность помогать другим людям. Я чрезвычайно признательна Марку Ярнеллу и Кэти Денисон, моим тренерам, за то, что они научили меня работать в этом бизнесе".

НИКОГДА НЕ ПЕРЕДАВАЙТЕ ПЛОХОЕ НАСТРОЕНИЕ ЧЛЕНАМ СВОЕЙ ДАУНЛИНИИ

Меньше всего на свете мы хотим того, чтобы наше плохое настроение передавалось даунлинии, поэтому лучше общаться с этими людьми тогда, когда вы находитесь в приподнятом настроении. Этот

бизнес настолько приятен, что вам редко придется испытывать плохое настроение. Однако никогда не делитесь своим отрицательными эмоциями с кем бы то ни было из своей даунлинии; в противном случае это может неблагоприятно сказаться на работе большого числа деловых партнеров, работающих в вашей структуре. Видите ли, сознание того, что их лидеры не испытывают эмоционального подъема, может иметь весьма печальные последствия для распространителей, особенно начинающих. Если когда-то в детстве вы играли в "испорченный телефон", то, вероятно, помните, как от одного к другому, шепотом передается какая-нибудь история. Пройдя весь круг, эта история возвращается к тому, кто ее рассказал. При этом весьма незамысловатая история, пересказанная всего пятью-шестью людьми, изменяется до неузнаваемости, а ведь в сетевом маркетинге подобная незамысловатая история может рассказываться по телефону или в личной беседе пять-шесть тысяч раз. Вы и представить себе не можете, какие искажения она претерпевает! Приведу пример того, как настроение лидера сказывается на работе его даунлинии.

Я очень гордился тем, что мне, простому деревенскому парню из Бостон-Маунтинс, Северный Арканзас, удалось рекрутировать в свою компанию одного из ведущих игроков Национальной футбольной лиги. Его все знали, и я считал за честь заниматься его подготовкой. Я повсюду об этом только и говорил. Поэтому, когда он на втором месяце работы ушел, захватив с собой еще пять человек, в хорошо известную компанию, занимающуюся пищевыми добавками, я был разочарован и зол на себя. И тогда я совершил непростительную ошибку, рассказав одному лидеру из своей первой линии о том, что сделал этот человек.

Двумя неделями позже, когда я уже совершенно забыл об этом инциденте, на своем автоответчике я услышал тревожный, полный слез женский голос. Звонившая мне дама просила обязательно связаться с ней. Она не сказала, что ее так сильно беспокоит, а просто попросила перезвонить, чтобы помочь принять решение. Я ее совершенно не знал, и никогда до этого с ней не разговаривал. Она была из другой структуры. Но я не мог отказать в просьбе и набрал указанный номер.

Мне хорошо запомнился наш 30-минутный разговор: "Господин Ярнелл, - произнесла она всхлипывая, - принимая во внимание, сколько сил вы отдали сетевому маркетингу, я не могу винить вас в том, что вы ушли из компании. Вы в праве поступать так, как для вас будет лучше. Вы и ваши родственники заслуживаете того, чтобы жить достойно. Однако, играя в профессиональный футбол в Национальной футбольной лиге, вы вряд ли будете иметь такой доход, как в сетевом маркетинге. Вы решились на мужественный шаг, но..." - Я был шокирован; "Что вы сказали, Салли? Вы шутите? Мне 36 лет, и я никогда не играл в футбол, даже в колледже". Наступила тишина, моя собеседница закашлялась. Затем мягким голосом она спросила: "Вы хотите сказать, что не ушли в Национальную футбольную лигу из сетевого маркетинга?"

Должен признаться, что никогда раньше мне не приходилось сталкиваться со столь комичным искажением фактов. Я готов спуститься на планере с любой горы, но если бы я получил удар от полузащитника Национальной футбольной лиги, полагаю, я бы вряд ли его перенес. Меня буквально бросает в дрожь от мысли, что моим противником может оказаться человек вроде Стива Бака, бывшего игрока Национальной футбольной лиги из Портленда. Когда я сказал своей собеседнице об этом, она вздохнула с облегчением.

Этот слух стал самой нелепой сплетней обо мне, которую мне когда-либо приходилось слышать, но выяснить, откуда он взялся, мне так и не удалось.

Запомните, любое ваше неосторожное высказывание может обернуться против вас. Я выразил недовольство тем, что мой деловой партнер намеревался уйти из бизнеса, а информация настолько исказилась, что я должен был оправдываться и объяснять, что мне вовсе не надоел сетевой маркетинг и я в возрасте 36 лет не намерен уходить в профессиональный футбол. Этот пример со всей очевидностью свидетельствует о том, что люди не должны знать о ваших проблемах, если вы хотите жить спокойно.

Если люди из вашей линии узнают о том, что вы испытываете депрессию, это заставит их усомниться в бизнесе.

ПОВОД ДЛЯ ОПТИМИЗМА

Чувство неуверенности, испытываемое многими людьми, пришедшими в сетевой маркетинг из других профессий, а также негативное отношение к этому шагу людей, которые их окружают, являются основными причинами, приводящими начинающих сетевиков к депрессии. Нужно сделать так, чтобы бывшие юристы, физики, бухгалтеры и представители других специальностей были готовы к внутреннему конфликту, который неизбежно возникает, когда люди начинают работать в сетевом маркетинге. В их прежней жизни, даже если им мало платили или не ценили их по достоинству, их считали значимыми людьми, поскольку они занимали какую-то должность и работали в офисе. Работу в сетевом маркетинге они начинают с нуля. Этим людям нередко даже страшно подумать, что им предстоит. Они полагают, что для того чтобы добиться успеха в этом бизнесе, им нужно перестать быть самими собой.

Для того чтобы люди, пришедшие в сетевой маркетинг из других профессий, могли достичь успеха в этом бизнесе, ими должно двигать желание использовать свою репутацию и авторитет при создании собственной структуры. Приводя в качестве оправдания утверждение о том, что это бизнес их супругов или что это для них лишь дополнительный и малозначимый бизнес, они обрекают себя на неудачу в работе с "теплым" рынком. Люди, серьезно работающие в сетевом маркетинге, должны объяснить начинающим распространителям, что сетевой маркетинг - удивительный бизнес, что он помогает многим людям не попасть в порочный круг бешеной гонки за богатством и успехом и избежать стрессов. В сетевом маркетинге только оптимисты достигают успеха.

Когда Марк был священником, он прочитал книгу "Повод для оптимизма", написанную Джеймсом Диллетом Фриманом. Автор книги - поэт, священник, ученый из Лис-Саммит, Миссури. Большую часть своей жизни он посвятил работе в организации под названием "Единство молчания". Эта организация действует в рамках всемирного движения "Единство". Круглосуточно по телефону или по почте к сотрудникам этой организации обращаются тысячи людей с просьбой помолиться за них. Священники этой организации работают с теми, кто в них нуждается. Кто, как не человек, посвятивший себя молитве и медитации, может написать книгу об оптимизме для нас, людей, часто впадающих в пессимизм. Прочтите любую из ее глав и вы почувствуете, что стали немного лучше, что к лучшему изменились жизнь и мир вокруг.

Людям, работающим в сетевом маркетинге, необходимо понять, что у них больше оснований для оптимизма, чем у людей, работающих в сфере свободного предпринимательства. Мы хотим привести несколько доводов в пользу этого. Если какой-то из этих доводов покажется вам достаточно убедительным, вспомните о нем тогда, когда вам понадобится поднять настроение.

1. Сетевой маркетинг - это единственный вид бизнеса, не связанный с риском. Дело в том, что для работы в бизнесе необходим стартовый капитал, но это не относится к сетевому маркетингу! Нам прежде всего очень радует тот факт, что любой человек может приобрести товары и услуги по номинальной стоимости, но и здесь возможны варианты. Таким образом, в сфере семейного бизнеса и франшиза нам нет равных.

2. Доходы в сетевом маркетинге, в буквальном смысле слова, не ограничены. Юристам, чтобы получить гонорар, нужно работать много часов в день. Врач в течение дня может сделать лишь несколько операций. В традиционном бизнесе есть весьма неординарные люди, которым десятки лет не повышают зарплату. Что же касается нашего бизнеса, то при желании доходы можно увеличивать ежедневно. Поскольку мы можем рекрутировать неограниченное число людей, которые, в свою очередь, делают то же самое, наши доходы в конечном итоге определяются усилиями нескольких сотен тысяч человек. Мы убеждены, что в сетевом бизнесе можно зарабатывать миллион долларов в месяц, и это нам

нравится. Жизнь становится особенно привлекательной, когда человек впервые осознает, что, если он полагается на свои силы, его внуки будут считаться "традиционно зажиточными" людьми в своем городе.

3. В сетевом маркетинге можно добиться высокого уровня благосостояния, имея возможность свободно распоряжаться своим временем. Нет ничего лучше, чем заниматься любимым делом в удобное для вас время. Люди, имеющие традиционные профессии, работающие в малом бизнесе, занимающиеся сбытом или корпоративным менеджментом, 40 часов в неделю напряженно работают, не имея возможности побыть с семьей. Мы с оптимизмом оцениваем возможности бизнеса, который предлагает такую бесценную возможность, повышая тем самым значимость семьи.

4. Работа в сетевом маркетинге не связана со стрессом. Как явствует из статьи, опубликованной в конце 1980 годов в журнале "Georgia Trends", в США самыми распространенными являются сердечно-сосудистые заболевания, обусловленные стрессом, В статье также говорится, что в группу риска теперь входят не только мужчины. Начиная с 1980 года среди женщин смертность от сердечно-сосудистых заболеваний увеличилась на 100%. Если вы, работая в сетевом маркетинге, не получаете удовольствия, значит вы делаете что-то неправильно. Мы много времени уделяем рекрутированию, поэтому, несмотря на то, что было много отказов, за последние несколько лет наш бизнес очень расширился. И если вы в течение нескольких первых лет приложите необходимые усилия, то стресс перестанет существовать и для вас.

5. У людей, занятых в традиционном бизнесе, жизненные планы строятся с расчетом на 40 лет. Обычно к 25 годам человек выбирает себе профессию и, как лев, загнанный в клетку, изо дня в день ходит на работу и обратно. Что мы видим через 40 лет? Из 100 человек пять еще работают, 36 умерли, 54 разорены или живут на скромный доход, четыре обеспечены и один богат. Таким образом, по истечении 40 лет только один из 100 действительно чего-то добился!

Разительный контраст этому составляет сетевой маркетинг, который предлагает вам свой четырехлетний план. Проработайте старательно четыре года в одной сетевой компании, создайте себе доходную базу, проявляя честность при продвижении товаров и услуг, и ваша жизнь будет устроена. Еще более радует то обстоятельство, что это имеет отношение к вашим детям и внукам, ведь в сетевом маркетинге бизнес можно передавать по наследству. Если при мысли, что есть такая возможность, ваше сердце не начинает учащенно биться, с вами, скорее всего, что-то не в порядке.

Желание быть признанным является вторым по значимости после стремления получить материальное вознаграждение. Именно по этой причине дети плачут, а взрослые люди умирают. Мы убеждены, что никакой другой бизнес не дает возможности получить такое признание, какое получаем мы, становясь лидерами в сетевом маркетинге.

Лишь два раза в жизни мы плакали, не стыдясь своих слез. Это было тогда, когда нас благодарили за то, что мы дали возможность тысячам людей жить полноценной жизнью. И такая благодарность ждет всех, кто сумеет добиться успехов в сетевом маркетинге.

Людей, работающих в этом бизнесе, ждет радость путешествий и познания других культур. Работая в сетевом маркетинге, люди путешествуют, открывают для себя новую культуру, посещают крупные музеи, пробуют новые и совершенно необычные блюда. Работа в сетевом маркетинге раскрывает перед вами новые возможности.

Итак, мы назвали вам достаточно причин для оптимизма, если вы хотите работать в сетевом маркетинге. И мы убедительно рекомендуем вам чаще перечитывать эту главу, особенно если вас неожиданно поразит "торпеда депрессии". Помните, начав работу в сетевом маркетинге, человек становится одним из счастливейших людей на свете.

ЗАНИМАЙТЕ ЧЕТКУЮ ЖИЗНЕННУЮ ПОЗИЦИЮ

Жизненная позиция - одна из немногих вещей, которую у нас невозможно отнять." Можно лишиться домов и машин, но жизненная позиция, которую мы вырабатываем, остается с нами навсегда. Приспособиться к внешним обстоятельствам и гармонично в них существовать можно лишь тогда, когда человек имеет четкую жизненную позицию. И наше поведение, в первую очередь, зависит от нас.

В первый год работы в сетевом маркетинге люди часто испытывают депрессию. Когда кто-либо из наших родственников или близких людей не хочет работать в нашем бизнесе, мы чувствуем себя отвергнутыми. Намерение человека, на обучение которого вы потратили много времени, уйти из бизнеса воспринимается нами как личное оскорбление. Вероятнее всего, вы не раз встретитесь с отказами и уходом из бизнеса деловых партнеров, однако только вы определяете для себя, как к ним относиться.

Человек, испытывающий депрессию, никогда не добьется успеха в сетевом маркетинге, где успех в значительной мере определяется настроением человека, а не его способностями.

Человек, испытывающий депрессию, никогда не добьется успеха в сетевом маркетинге, где успех в значительной мере определяется настроением человека, а не его способностями.

Многие люди терпят неудачи только потому, что унылы и безынициативны, не имеют четкой жизненной позиции, не проявляют энтузиазм.

Не стоит рассчитывать на то, что мы сможем привлечь в сетевой маркетинг людей, если сами не испытываем удовлетворения от работы в этом бизнесе. Именно ваш энтузиазм передается другим.

Мы должны заниматься рекрутированием с энтузиазмом и подъемом, поскольку только так можно убедить людей прийти в наш бизнес. Ключевые люди, с которыми мы работаем, умеют с воодушевлением говорить о сетевом маркетинге, в то время, как многие из них считают свою жизнь скучной и однообразной.

Во время презентаций мы совершенно четко заявляем: "Если работая в сетевом маркетинге человек не получает удовольствие, значит он что-то делает не так!" А теперь обратимся к практическим рекомендациям.

Больше никаких новостей!

Мы живем в такое время, когда со всех сторон на нас обрушивается колоссальный объем информации и в отношении человека впору вводить такие же ограничения, какие в свое время были введены в отношении компьютеров - "не грузите". В противном случае вам неминуемо грозит депрессия.

Как-то к психологу по семейным отношениям обратился человек, который работал в одной крупной технологической компании. Филиппу было 40 лет, и он жаловался на то, что его перестала удовлетворять семейная жизнь в силу своей монотонности. И действительно, у него усиливалась депрессия. Психолог попросил его рассказать, как проходит его обычный день. И вот, что он услышал:

"Каждое утро я встаю, во время завтрака читаю газету и на машине отправляюсь на работу. На дорогу уходит 45 минут. Обычно я еду на своей машине и по пути заезжаю за своими двумя друзьями. Иногда они заезжают за мной, и тогда я еду на их машине".

Я прервал его, задав ему вопрос: "Находясь в машине, о чем вы разговариваете?" Я задал этот вопрос не случайно.

"Видите ли, это обычный разговор обо всем и ни о чем, - ответил он. - Но на самом деле мы разговариваем всего несколько минут, а затем слушаем радиостанцию, которая каждые десять минут передает информацию о ситуации на дороге, что помогает нам выбрать оптимальный маршрут. И, кроме того, тот, кто не ведет машину, как правило, просматривает деловые бумаги".

Именно это я и ожидал услышать. А Филипп продолжает рассказывать о своем дне. На работе им разрешено слушать радио. "Это как-то скрашивает монотонность", - поясняет он. Вернувшись домой, Филипп читает газету, потягивая вино маленькими глотками. Потом с женой и двумя детьми садится ужинать. Во время ужина каждый рассказывает о том, чем занимался в течение дня. На чтение газет у него уходит не менее двух часов. Затем они с женой ложатся спать и, лежа в постели, смотрят передачу "Закон и порядок" после десятичасовых новостей. "Казалось бы, у меня нет повода для недовольства жизнью", - говорит Филипп, - но уж слишком она однообразная!"

Внимательно выслушав 45-минутный монолог этого человека, я порекомендовал ему в течение полугода не читать газет, не смотреть передачи о криминале, не слушать радио. Проживите полгода без новостей! После двух сеансов, во время которых этот специалист использовал обычные психотерапевтические методы, Филу и Нэнси не пришлось больше к нему обращаться за помощью. Через два года, когда мы встретились с ними на конференции, они светились от счастья. Их семейная жизнь наладилась. Фил поблагодарил меня и сказал: "Я узнаю теперь о новостях только из воскресного выпуска "Ю-Эс-Эй тудэй". Но не думаю, что именно это так благотворно повлияло на мою жизнь".

Ошибаешься, Фил. Вероятно, ваша семейная жизнь действительно изменилась после того, как вы перестали смотреть и слушать новости. Если вы испытываете депрессию, повторите три раза фразу: "Больше никаких новостей!". Если на Землю прилетят марсиане, вы узнаете об этом в течение 15 минут от одного из своих друзей. Если умрет какая-нибудь принцесса, вы услышите об этом, даже если будете находиться на Карибских островах. Мы поступили именно так.

Новости - это самая абсурдная вещь в современном мире. Они приводят к депрессии и нищете. Ежедневно по радио, телевидению, с экрана компьютера и со страниц печатных изданий на нас обрушиваются потоки информации. Для того чтобы в полной мере осознать, как новости влияют на нас, давайте разберемся, что движет теми, кто нам их преподносит.

Прежде всего информация должна быть интересной, к тому же "хорошая новость - это не новость", поскольку людей привлекают неординарные события. Информация об убийстве пройдет скорее, чем сообщение о том, что какой-то человек пожертвовал 150 тыс. долларов на благотворительность. Дональд Трамп разводится с Марлой Маплс и эта история в мельчайших подробностях освещается во всех бульварных газетах. А вот о том, что в прошлом году Трамп выделил 2 млн. долларов на осуществление программ по оказанию помощи бездомным в Нью-Йорке, мы так никогда бы и не узнали, если бы об этом нам не рассказал один друг.

Мы абсолютно убеждены, что для достижения успеха необходимо настраиваться на положительный лад.

Мы подписались на журнал "Нью-Йоркер", поскольку там печатаются интересные материалы, но и там ничего не было сказано об альтруистическом поступке этого человека. Почему? Все дело в том, что читатели не купят "хорошую новость".

А какое это имеет отношение к нам? Самое непосредственное! Когда мы подписываем новых распространителей первой линии, мы даем им одно конкретное задание перед тем, как приступить к персональной подготовке, которая начинается, когда они выполняют его. Мы подробнее рассмотрим этот вопрос в одной из следующих глав, однако, достаточно сказать, что оно совсем несложное:

1. Определите конечную цель. Четко представьте себе, каким должен быть результат вашей работы, представьте, что вы будете чувствовать, а затем изложите свои цели в письменном виде.

2. Составьте список из 2 тыс. человек, представляющих "теплый" рынок, тех людей, которым вы хотели бы рассказать о возможностях, предоставляемых сетевым маркетингом. После этого выделите 25 человек из числа ваших родственников и друзей.

3. Используйте сами продукты своей компании, после чего найдите 10 человек, которым также понравились эти продукты.

4. Чтобы сохранить положительный настрой, в течение полугода не смотрите и не слушайте новости, читайте только журналы, в которых 75% - информация, рассчитанная на широкий круг читателей, а 25% - информация о текущих событиях.

Выполнить первые три пункта совсем не сложно, чего не скажешь о последнем пункте. Но даже поверхностный анализ эмоционального состояния вашего распространителя позволит составить представление о настроении этого человека. Если он переполнен положительными эмоциями, он, видимо, не смотрит новости!

Давайте себе положительную установку

Мы абсолютно убеждены, что для достижения успеха, нужно настраиваться на положительный лад. Для этого мы читаем книги и статьи, способные поднять настроение, слушаем записи, которые воодушевляют нас, и общаемся с людьми, несущими положительную энергетику.

Читайте книги, поддерживающие вашу мотивацию, и делитесь этой информацией с другими людьми. Такого рода материалы должны широко распространяться. Ниже приводится лишь несколько наших рекомендаций. Во-первых, запишите номер телефона Американского молодежного фонда: 314-772-8626. Они занимаются распространением самых интересных и важных, но мало кому известных книг, которые мы рекомендуем всем начинающим распространителям. Эти книги были написаны очень известным, а ныне покойным Уильямом Дэн-фордом, основателем и бывшим главным управляющим "Ролстон-Пурина"* в Сент-Луисе, Миссури. Это был очень обеспеченный человек, предприниматель, начавший и быстро достигший богатства, человек, искренне заинтересованный в том, чтобы все люди имели возможность развиваться как личности.

* Фирма эксплуатирует сеть ресторанов быстрого обслуживания, является крупнейшим производителем широкого ассортимента продуктов питания, а также корма для кошек и собак, поставляет на рынок комбикорма для скота и птицы.

Господин Дэнфорд один из тех, кому удалось реализовать свой потенциал. Его перу принадлежат книги, в которых красной нитью проходит мысль о том, что любой человек независимо от возраста, цвета кожи, пола, жизненного опыта может добиться успеха. Дэн-форд призывает молодых людей "стать лучшими" в тех сферах деятельности, которые они для себя выберут. Прочитав любую из его книг, будь то книга под названием "Действие" или "Призываю вас действовать", вы навсегда забудете об унынии. Их необязательно читать с первой страницы до последней, вы можете открыть книгу на любой странице. И хотя эта книга адресована молодежи, вступающей в жизнь, она окажется весьма полезной и для взрослых людей, начинающих заниматься новым бизнесом.

Аналогичную историю рассказал А. Л. Уильямс о школьном преподавателе физкультуры с весьма скромными финансовыми возможностями, который мечтал о том, чтобы простые люди могли подняться до больших высот. Он создал сетевую маркетинговую страховую компанию, в которой работали

бывшие преподаватели и тренеры. Деятельность этой компании была настолько успешной, что уже на седьмой год работы сотрудники данной фирмы заключили больше договоров страхования, чем такие компании, как "Нью-Йорк лайф иншуранс", "Метрополитен лайф иншуранс" и "Пруденшл иншуранс компани ов Америка" вместе взятые. А ведь на тот момент все эти три вышеупомянутые компании существовали уже более ста лет. Как этого удалось добиться? Да очень просто. Уилльямс смог сделать это потому, что сформировал у своих сотрудников чувство уверенности в себе. Советуем вас прочесть его книги "Как стимулировать людей" и "Все, что вы можете". Обе эти книги замечательные, однако следует обратить особое внимание на главу в его книге "Все, что вы можете", в которой речь идет о том, как действует люди, объединенные общей идеей. Во время нашей работы в сетевом маркетинге, когда нам казалось, что этот бизнес не для нас, слова Уилльямса не раз спасали нас от депрессии.

На сегодняшний день уже выпущено несколько сотен аудиокассет с записями, которые помогают людям иметь должную мотивацию и хорошее настроение. Когда вы занимаетесь работой по дому или сидите за рулем, если у вас есть хоть малейшая возможность, поставьте одну из таких кассет в плеер и послушайте ее, чтобы постоянно получать положительную информацию. Эти записи помогут вам в полной мере реализовать свой потенциал, почувствовать себя более уверенно и достичь желанных целей.

Ежедневно в нашем мозгу возникает от 50 до 60 тыс. мыслей. Причем в 95% случаев, когда мы думаем о прошлом, это ограничивает наши возможности. Мысли о каком-либо событии, которое уже нельзя изменить, также ограничивают наши возможности. Знаете, что получается, если петь одну песенку в стиле кантри с конца? Ты снова забираешь собаку, снова собираешься, возвращается твоя подружка ...и все начинается сначала. Для того чтобы двигаться вперед, нужно или вспоминать приятные события прошлого(1), или сосредоточить свое внимание на будущем(2).

Если у вас плохое настроение, напоите какую-нибудь старую песенку, с которой у вас связаны хорошие воспоминания. Вы обязательно почувствуете себя хорошо. Вспомните о приятных моментах. Затем перенесите положительные эмоции и ощущения в настоящее. Если муж вспомнит свою жену в то время, когда он за ней ухаживал, он станет к ней теплей относиться. А это, в свою очередь, побудит жену ответить мужу тем же. Это один из примеров того, как можно с помощью прошлого изменить наше эмоциональное восприятие настоящего. Атака "торпеды депрессии" вполне возможна, но мы не позволим ей поразить себя. Мы полностью контролируем свое настроение.

Весьма эффективным способом развития своей личности является концентрация внимания и усилий на будущем. Для этого требуются немалые усилия и настойчивость, поскольку люди склонны обращать свой взор в прошлое. Когда человек пытается сформулировать для себя, каким он хочет стать, он делает первый шаг на пути к изменению своей жизни и совершенствованию себя как личности. Если человек не может представить себя в будущем - причем обязательно в светлом - его мечта никогда не реализуется. Нередко люди ограничивают свои устремления, исходя лишь из ситуации на данный момент времени. Однако если сломать эти рамки, невозможное станет реальностью.

Для того чтобы сформулировать цели, нужно лишь приспособиться к новой реальности; и этот процесс начинается в нашем сознании. Для того чтобы мечты постепенно превратились в реальность, нужно задолго до их реализации четко представить себе цели. Для начала скажите себе: "Это возможно", даже если этого не происходит сейчас. Представьте себе будущее как уже реализованную реальность, в которой ваши цели осуществились. Позвольте себе думать, что ваши мечты сбылись. Успешные люди всегда ориентируются на конечный результат, в то время как другие концентрируют свое внимание на том, как его достичь. Люди с ограниченной фантазией задаются вопросом "как". Те же, кто обладает неограниченной фантазией, говорят: "А почему бы и нет?"

Скептики, возможно, испытывают беспокойство по поводу того, что они определяют нереалистичные цели или по поводу того, что они не в состоянии их достичь. Поверьте нам, если вы считаете свои цели действительно значимыми, вы обязательно изыщите возможности их достичь.

Устанавливайте очень серьезные цели и стремитесь к их достижению. Чем бы вы ни занимались, никогда не отказывайтесь от своих целей - пересматривайте лишь свои взгляды и позиции.

Успешных людей вдохновляет конечный результат, в то время как другие концентрируют свое внимание на том, как его достичь.

Когда мы начинаем думать, что реальность сильнее нас и того, к чему мы действительно стремимся, мы перестаем совершенствоваться как личности. Для того чтобы жизнь действительно изменилась, думайте о том, что произойдет в будущем.

Констатируйте события

Констатация - мощный стимул. Человек говорит о своей цели, сам в это веря, как о реально существующем явлении или происходящем событии. Он записывает это утверждение и многократно его повторяет. Подобная констатация положительно сказывается на конечном результате. В ряде известных научных трудов ведущих психологов доказывается эффективность аутотренинга. Сейчас мы уже можем заявить циникам, консерваторам и прагматикам, что разговор человека с самим собой, констатация еще не реализованных целей, их визуализация и аутотренинг действительно работают! До того как нам стало известно об исследованиях доктора Бандуры из Стэнфордского университета, а также о том, какие научные работы ведет доктор Чарлз Гарфилд из Института прикладных наук в Беркли, Калифорния, и Лу Тайс из Тихоокеанского института - аналогов которым пока не существует, - мы, видимо, лишились части своей аудитории, когда использовали такие приемы, как констатацию и аутогенную тренировку. Сейчас только люди, живущие в полной изоляции, способны усомниться в действенности самоутверждений и визуализации. В настоящее время мы абсолютно точно знаем, что одним из лучших способов защиты от депрессии и нравственных мучений является ежедневное планирование своих действий и формирование положительного настроения. Запишите их на небольшом листе бумаги и положите его в бумажник или в ежедневник, или же прикрепите его к зеркалу в ванной, чтобы можно было их повторять каждый день.

Ниже приводится несколько утверждений, которые, похоже, приемлемы для всех, однако мы советуем вам сформулировать и свои собственные, отвечающие вашим чаяниям и потребностям. Просыпаясь каждое утро, и перед тем как уснуть, повторяйте их про себя.

Прочитав каждое из этих утверждений, представьте себе, что все, о чем в нем говорится, уже произошло. Прочтите эти слова, представьте, как это происходит, зафиксируйте свои ощущения. Поступая так каждый день, вы постепенно привыкнете к этому и сможете без особого труда настраиваться на созидание, принятие решений, сможете определять свои цели.

Я сильный человек, и только от меня зависит, какое решение я приму и как поступлю.

Я люблю жизнь во всех ее проявлениях, потому что у меня легкий характер, я умею радоваться жизни, получать от нее удовольствие и идти навстречу приключениям.

Мне легче работать, когда рядом находятся оптимистически настроенные люди, разделяющие мои взгляды.

Люди прислушиваются ко мне, потому что мне есть, что им сказать.

Я ясно рассказываю людям о том, каким я вижу этот бизнес, и они с радостью присоединяются ко мне, чтобы тоже работать в нем.

Поскольку я имею высокую самооценку, я получаю удовлетворение, достигнув своих целей.

Я знаю, чего стою, и полагаю, что я достоин того, чтобы иметь доход в размере 50 тыс. долларов в месяц, а то и больше.

Я горд тем, что работаю в сетевом маркетинге, что мне удалось создать свою структуру и что десятки людей, которых я вовлек в бизнес, занимаются им с воодушевлением и быстро добиваются такого же успеха, как я.

По мере визуализации человек постепенно начинает вытеснять из своего сознания прошлое, осознавая, что вещи, которые он визуализирует, происходят на самом деле. Тогда-то и начинают происходить изменения.

Это упражнение позволяет сделать следующее: по мере визуализации человек постепенно начинает вытеснять из своего сознания прошлое, осознавая, что все вещи, которые он визуализирует, происходят с ним в этот самый момент и на самом деле. Тогда-то и начинают происходить изменения.

Нередко движение осуществляется следующим образом: два шага вперед, шаг назад. Если вы все делаете правильно, скажите себе: "Иначе я никогда не поступаю". Если вы ошиблись, скажите себе: "На меня это совершенно не похоже. В следующий раз я сделаю лучше". Мы сами регулярно использовали этот метод и рассказали о нем многим людям, которые убедились в том, что при регулярном использовании эта методика дает ощутимые результаты.

Доктор Боб Шарп, стоматолог из Биг-Репидс, Мичиган, в 1989 году переживал далеко не лучшие времена. "Развод, банкротство компании, в которой я работал, скоростно скончался мой партнер по врачебной практике, проект по строительству здания офиса потерпел неудачу, в результате полугодового лечения моей жены, страдавшей раком, у меня образовался долг в размере миллиона долларов, - рассказывает он. - К январю 1996 года Служба по контролю за внутренними доходами известила меня о том, что я должен компенсировать задолженность по налогам в размере 90 тыс. долларов. В тот момент, когда эти средства действительно были сняты со счета моей страховки, ситуация стала совершенно безнадежной.

Недавно вместе с президентом моей маркетинговой компании я присутствовал на семинаре в фирме "Vision". После этого я стал каждый день утром и вечером повторять следующие слова: "Я сижу в своем кабинете и смотрю на пруд, в котором во множестве плавают окуни и щуки. Мы с женой Сузан можем путешествовать, где угодно и когда угодно. Люди обращаются ко мне за советом, поскольку я достаточно одарен и, будучи верующим человеком, придерживаюсь определенных принципов. Я располагаю временем и финансовой возможностью помогать своим детям, которые только начинают свою карьеру и т. д.

Практически сразу же ситуация стала меняться. Строительная компания предоставила мне кредит в размере 200 тыс. долларов для погашения всех моих задолженностей, включая мой долг Службе по контролю за внутренними доходами. Моя стоматологическая практика стала процветать. Мой бизнес в сетевом маркетинге, который в течение некоторого времени находился в состоянии стагнации, стал расти. Ко мне вернулась уверенность в себе. В течение пяти месяцев по всем краткосрочным долгам были произведены текущие платежи, а по долгосрочным - погашение осуществлялось в соответствии с графиком. А в октябре мы с Сузан переехали в дом своей мечты. Он был расположен на земельном участке площадью 51 акр*, на котором есть бассейн, теннисный корт, конюшня для наших лошадей, скошенный луг, охотничьи угодья, домик для гостей, который мы арендуем, и пруд, где мы разводим рыбу. К нам заглядывают погостить олени, гуси, утки и тысячи птиц. Я работаю в сетевом маркетинге не только для того, чтобы иметь дополнительный заработок, у меня большие планы. Я намерен работать над собой, помогать другим людям".

* Акр - единица площади в системе англ. мер. 1 акр = 4046,86 кв. м.

Оказывая влияние на подсознание, мы можем добиться невероятных результатов. Возможно, вы помните, как в 1969 году Федеральная комиссия по средствам связи выразила серьезную обеспокоенность по поводу того, что реклама может действовать на подсознание потребителей с целью манипуляции их сознанием. Она фактически была объявлена незаконной, поскольку была очень эффективной. Такого рода манипуляция может быть использована для позитивного влияния на продуктивность деятельности людей. Попробуйте заниматься самовнушением в течение месяца, и тогда вы будете это делать всегда. Поступая таким образом, вы защищаете себя от "торпеды депрессии", и никакие плохие новости никогда не проникнут через этот защитный барьер.

Создайте благоприятные внешние условия

И наконец, последний совет относительно того, как избежать депрессии - и это достаточно жесткое условие, - заключается в том, что начинающим распространителям следует, по крайней мере, избегать негативно настроенных людей и тех, кто разбивает чужие мечты. В большинстве случаев негатив исходит от родственников или близких друзей! Поскольку успех в сетевом маркетинге зависит в большей степени от настроения человека, нежели от его способностей, важно, чтобы мы общались с теми людьми, которые поддерживают наше стремление добиться успеха. Четко определите свое отношение к тем, кто негативно отзывается о вашем бизнесе или критикует ваши мечты.

Найдите возможность серьезно и откровенно поговорить с этими людьми. Дайте им понять, что, независимо от их отношения к этому бизнесу, вы намерены им заниматься и рассчитываете на то, что они если не станут вас поддерживать, то, по крайней мере, не будут критиковать. Расскажите им правду. Если они будут пытаться вовлечь вас в непродуктивный разговор, сопряженный с отрицательными эмоциями, вам нужно будет принять решение. Либо вы обеспечиваете себе и своим близким финансовую независимость и наличие свободного времени, либо вы заслуживаете лишь весьма посредственную жизнь среди негативно настроенных людей. Вы сами должны решить, как поступить. Однако в большинстве случаев, когда вы искренне просите людей поддержать вас, если они вас действительно любят, они это сделают.

Либо вы обеспечиваете себе и своим близким финансовую независимость и наличие свободного времени, либо вы заслуживаете лишь посредственную жизнь среди негативно настроенных людей. Вы сами должны решить, как поступить.

В первый год работы в сетевом маркетинге доктор Роберт Нефф из Далласа, Техас, получил большой заряд отрицательной энергии от людей, к которым он испытывал громадное уважение. Их основной аргумент заключался в том, что сетевой маркетинг в принципе нечистоплотный бизнес, "потому что в этом бизнесе люди наживаются за счет других". По своему опыту он знал, что это не так, но эти слова запали Неффу в сознание и мешали ему создать свою структуру. Почему? Все дело в том, что слова вышеупомянутых людей стали причиной депрессии.

И хотя доктор Нефф не был верующим человеком, он стал лучше понимать духовные ценности. Поняв, какое место отводится ему в сетевом маркетинге, и став верующим человеком, Нефф однажды утром понял удивительную вещь: сначала возникло христианство, а потом сетевой маркетинг. Он, находясь в состоянии эмоционального возбуждения, на бумаге сформулировал параллели между христианством и сетевым маркетингом в том виде, как ему виделась эта проблема. И когда Нефф сделал это, все сомнения относительно данного бизнеса исчезли. С этого момента он уже знал, что сетевой маркетинг - это действительно хороший бизнес, позволяющий людям заботиться о себе и помогать другим.

Нефф смог принять правильное решение благодаря тому, что изложил свои мысли на бумаге. Нам понравился анализ, сделанный доктором Неффом, и даже мы, люди, имеющие теологическое образование, не смогли бы столь ярко и выразительно сформулировать параллели между христианством и сетевым маркетингом! Ознакомившись с этим анализом, достаточно просто понять, как Неффу удалось преодолеть депрессию. Вот что он пишет:

1. Маловероятно, что вы узнали бы о религии и сетевом маркетинге, если бы вас к этому кто-нибудь не побудил.
2. Вам рассказывают о таких вещах, которые кажутся слишком хорошими для того, чтобы быть правдой.
3. Вам приводят веские аргументы, которым вы верите, но информация подается, главным образом, в виде историй разных людей, и поэтому ваше доверие основано на вере.
4. Вам говорят, что прежде чем вы получите невероятные блага, нужно в это поверить.
5. Мерилом веры может служить добро, распространяемое вокруг вас.
6. Вам показывают ориентиры по ходу движения.
7. И хотя сначала вы не все понимаете, от вас требуется только готовность учиться и следовать за людьми, которые уже знают, что там впереди.
8. По пути вы столкнетесь с трудностями и вам потребуется помощь.
9. Достигнув определенных успехов, вы должны будете помогать тем, кто еще не достиг таких высот, а находясь внизу, вы можете получить помощь от тех, кто над вами.
10. Вам помогут стать самодостаточным. П. У вас не все будет получаться, но до тех пока вы верите, вы будете достигать своих целей.
12. Вам придется на время отказаться от удовольствий, ненадолго забыть о своих нуждах, чтобы помочь другим.
13. Для того чтобы помогать другим, необходимо много работать, проявляя настойчивость и упорство.
14. Не бойтесь людей, протягивайте им руку помощи, даже если вам станут говорить, что они в ней не нуждаются.
15. Окружая себя людьми, которые разделяют вашу веру и задачи, вы защищаетесь от негатива, способного причинить вам вред.
16. У вас есть возможность, работая вместе с другими на регулярной основе, изменить свое представление о жизни.
17. В результате, вы больше узнаете о себе, о других и о жизни в целом.
18. В конечном счете вы подскажете тысячам людей, как жить лучше.

Сетевой маркетинг - это замечательный бизнес, основанный на эмоциях и отношениях людей, в котором всех равные возможности. Чарлз Суиндолл, священник автор книги-бестселлера, пишет: "Чем

больше я живу на свете, тем лучше понимаю, насколько важны для нас, людей, жизненная позиция и отношение ко всему происходящему. Для меня эмоциональная сторона значит больше, чем фактурная. Это гораздо важнее, чем наследственность, образование, деньги, обстоятельства, поражения, успехи и то, что думают, говорят или делают другие люди. Это намного существеннее, нежели внешность, одаренность или определенные умения и навыки.

Самое замечательное заключается в том, что можно ежедневно соответствующим образом настраиваться на происходящие вокруг нас события. Мы не в состоянии изменить прошлое; мы не можем повлиять на поведение людей. Не в наших силах предотвратить неизбежное. Единственное, что мы можем сделать, это быть самими собой, а это и есть наша позиция. Я убежден, что моя жизнь на 10% определяется конкретными событиями и на 90% моим отношением к ним. Последние же зависят только от вас".

В настоящее время появляется все больше и больше программ, призванных способствовать совершенствованию людей путем изменения их мировоззрения. Курс Эджа "Повышение качества жизни людей" и курс при Тихоокеанском институте "Формирование совершенной личности" - две из таких программ.

Можно сказать, что возникновение многих теорий в этой области стало возможным благодаря Лу Тайсу, от которого нам стало известно о деятельности доктора Альберта Бандуры. Это 45-летний психолог и, что совершенно очевидно, один из наиболее часто цитируемых специалистов в области разработки методик самосовершенствования личности. Именно благодаря доктору Бандуре мы узнали о самых современных разработках в области развития личности и раскрытии человеческих возможностей, которые сегодня определяют наше с вами развитие.

НЕ ТЕРЯЙТЕ ВЕРЫ И ПРОДОЛЖАЙТЕ РАБОТАТЬ!

Истинность этого утверждения кажется вполне очевидной. И все же мы утверждаем: для того чтобы выжить, нужно не сдаваться, чтобы избежать депрессии - не терять веры! Безусловно, и то и другое верно. Трудности, с которыми сталкиваются люди, помогают им становиться лучше. Если бы этого не было, мы бы оказались в комфортной зоне и наши творческие способности просто сошли бы на "нет". Даррелл Мур из Батон-Руж, Луизиана, пришел к такому выводу в декабре 1994 года, когда на их долю с женой Мабл выпали самые тяжелые испытания за все годы работы в сетевом маркетинге. "В октябре мы оформили письмо о намерениях, заявив о своем желании квалифицироваться. В сентябре-октябре мы выполнили квалификацию, а в следующем месяце мы не могли получить деньги. К тому времени у нас уже был распространитель первой линии, который квалифицировался в сентябре предыдущего года. Поэтому мы считали, что декабрь станет для нас решающим для работы в этом бизнесе. Если бы мы не справились, нам не только пришлось бы начинать все сначала, мы могли бы лишиться своего единственного менеджера. Мы были абсолютно обессилены. Мы знали только одно: декабрь - самый плохой месяц в году, когда люди думают только о предстоящих праздниках, и их невозможно заставить работать.

Мабл была близка к отчаянию. Я чувствовал себя реаниматором, который наконец-то вышел палаты, где лежит близкий вам человек, и, подойдя к родственникам, говорит: "Мы сделали все, что смогли". Что я мог сказать своей жене, которая с отчаянием в голосе спрашивала меня: "Что еще мы можем сделать?" Я мог дать ей только один ответ: "Нужно продолжать работу и не сдаваться". Я считал, что напряженная работа в сочетании с верой в то, что мы делали, способны были вывести нас из кризиса.

Мы заключили пари с одним из наших распространителей первой линии Джун Лиль, кто первый подпишет нового распространителя. Победила Джун и спонсировала одного бизнесмена с громадным послужным списком. Нам же понадобилось больше недели на то, чтобы подписать своего делового партнера. Его звали

Мы полностью контролируем свои эмоции.

Брайант Миллер. У него были весьма обширные связи, и высокая степень мотивации. С первых же дней работы в сетевом маркетинге он выразил желание квалифицироваться. Благодаря этому мы смогли выполнить квалификационный оборот на декабрь и спасли свой бизнес. В настоящее время и мы, и Брайант Миллер, работаем в сетевом маркетинге, неустанно продвигаясь к достижению своей цели, а тот бизнесмен, которого подписала Джун, ушел из бизнеса.

Только благодаря вере мы смогли пройти все испытания и не сдаться даже тогда, когда, казалось, что свет в конце тоннеля никогда не появится. Мы верили в свою компанию, ее продукты и себя. Однако больше всего мы верили в то, что, если мы будем действовать искренне, то Бог покажет нам путь. И действительно, вскоре наши дела наладились.

Джон Чинни из Аннандейла, Виргиния, проработал в корпоративном бизнесе очень короткое время, и ушел из него в возрасте 23 лет. "После двух лет учебы в колледже, двух лет службы в армии и еще двух лет работы в качестве специалиста по компьютерам, я понял, что никогда не смогу достичь успеха, если буду работать на других. Моим последним местом работы, а точнее сказать, пунктом на маршруте следования обреченного человека, была дилерская компания, которая занималась торговлей машинами. Там я работал с компьютерами. При продолжительности недели 70-80 рабочих часов, в месяц я получал 2 тыс. долларов. Я не отличаюсь особенными способностями, но я быстро вычислил, что час моей работы стоит чуть больше шести долларов". Джон хотел открыть собственный бизнес, но у него не было необходимого капитала. Он позвонил по нескольким объявлениям в газете и выбрал ту из сетевых компаний, которая его устраивала. "Что меня больше всего привлекло? То, что в этом бизнесе работали успешные люди, зарабатывавшие миллионы долларов. Они соглашались стать моими наставниками, и я хотел им подражать. Они обещали научить меня всему, что знали сами! Это была компания, где работала сплоченная команда, здесь производили продукты, способные завоевать значительный сегмент рынка.

Однако проблема заключалась в том, что в первый год своей работы в сетевом маркетинге я ужасно боялся рассказывать кому-либо об этом бизнесе. Я был очень стеснителен, мне не хватало уверенности в себе. Я надеялся, однако не знал это наверняка, что этот бизнес действительно работает; ощущал ужасный дискомфорт в связи с тем, что был настолько молод, неопытен и не располагал финансовыми средствами. Однако мой спонсор, Барбара Грофф-Фельдман верила в меня; она звонила мне каждое утро и побуждала сесть за телефон и начать делиться с другими людьми невероятной информацией, которой я располагал. За первые месяцы работы мне удалось заключить около 100 контактов. Большинство людей меня высмеивало. Мне удалось спонсировать только одного человека из этих 100, а неделю спустя эта женщина ушла из бизнеса. Мой суммарный доход за шесть месяцев составил всего 1500 долларов.

Однако мне довелось наблюдать очень интересную эволюцию доходов Лизы Фэрбанкс. Когда я впервые с ней встретился, ее доход составлял 4 тыс. долларов в месяц, а уже через полгода эта цифра составила 20 тыс. долларов. Это была 26-летняя мать-одиночка. Она была журналисткой, обладала громадным честолюбием и за 22 месяца работы увеличила свой доход со стартовых цифр до 60 тыс. долларов в месяц. Эта женщина стала легендарной личностью в компании. Мне посчастливилось наблюдать за тем, как она работала, чтобы достичь подобных результатов. И знаете, что я понял? Она не делала ничего такого, что не смог бы сделать я. Просто она очень много работала, абсолютно верила в компанию, ее продукты и собственную способность зарабатывать несколько миллионов долларов в месяц. И хотя мою работу никак нельзя было назвать результативной, а доходы были практически нулевыми, я стал работать более убежденно. Вот тогда-то я и поверил, что смогу повторить успех своих спонсоров.

В следующем году мой доход увеличился с тысячи до почти 10 тыс. долларов в месяц. И теперь уже никто не верит в то, что когда-то я был застенчивым, потерянным человеком, готовым уйти из бизнеса. Запомните слова: "Учись у победителя!" Мы помогли большому количеству людей, оставив прежнюю работу, найти новый путь развития своей личности. Было очень просто уйти из сетевого маркетинга,

уйти, а потом говорить: "Этот бизнес не работает". Однако у меня есть одно очень ценное качество: я продолжаю упорно работать тогда, когда другие сдаются. Сохранять оптимизм мне помогал пример других людей.

Оглядываясь назад, можно сказать, что жертвы, на которые мне пришлось пойти вначале, несопоставимы с конечными результатами моей работы. Скажите, есть ли еще бизнес, в котором можно начать работать, не имея ничего за душой, а через год-два, работая дома, иметь постоянный доход, определяемый шестизначными цифрами? В 20 лет я потратил тысячу долларов для того, чтобы получить лицензию на риэлторскую деятельность, которой я так и не воспользовался. Поэтому инвестиции в компании в размере тысячи долларов вряд ли можно считать серьезным риском.

Оглядываясь назад, я думаю о том, как могла бы сложиться моя жизнь, если бы я семь лет назад смог найти средства на приобретение пиццерии. Возможно, сейчас я бы уже почти полностью выплатил заем. Я проводил бы на работе 24 часа в сутки, целый день ел пиццу с перцем и весил бы 350 фунтов. У меня не нашлось бы свободного времени на то, чтобы сходить в тренажерный зал. Сейчас же я чувствуя себя психологически очень комфортно, не имея никакой головной боли. Я разъезжаю по всему миру и могу уделять своим детям столько времени, сколько потребуется".

Джон Чинни сумел войти в команду топ-менеджмента компании только благодаря тому, что у него была вера, а отнюдь не инвестиции, которые, как ему представлялось, были необходимы для того, чтобы нормально сложилась его жизнь. Неуверенность в себе мешает нам достичь успеха. Вместо того чтобы впадать в депрессию, понаблюдайте за тем, как работают успешные люди: то же самое способны сделать вы! Учитесь у победителя и верьте в свои силы!

ДЕЛАЙТЕ ВСЕ, ЧТО УГОДНО, ТОЛЬКО НЕ УХОДИТЕ ИЗ БИЗНЕСА!

Джон и Патриция Дуайер из Нью-Йорка начали свою работу в сетевом маркетинге в августе 1991 года. Подписав контракт, они пришли домой, включили телевизор, чтобы посмотреть программу 20/20. Барбара Уолтере* брала интервью у генерального прокурора Франка Келли. И этот прокурор поклялся лишить компанию, в которой они только начали работать, лицензии, утверждая, что данная компания представляет собой пирамиду и занимается незаконной деятельностью. Патриции и Джону тут же стали звонить друзья, чтобы убедиться, что они смотрят эту передачу. То, что они испытали, можно сравнить с классическим анекдотом об убийстве Линкольна: "Да, кстати, как вам понравилась пьеса, миссис Линкольн?". К счастью, друзья Джона и Патриции не оставили без внимания заключительную фразу Барбары: "Однако я слышала, что продукты у них действительно хорошие".

* Тележурналист, одна из звезд современного американского ТВ. С 1979 года в программе "20/20". Широкую известность получили ее интервью со знаменитостями - "Встречи с Барбарой Уолтерс", за которые в 1983 году ей была вручена премия "Эмми".

Патриция продолжает свой рассказ: "В такой обстановке было невероятно трудно начинать строить свой бизнес. Никто не хотел идти в наш бизнес - люди считали нашу компанию пирамидой. Мы тоже могли уйти из этого бизнеса. И нас бы в этом никто не обвинил! Но это была бы ужасная ошибка. Мы могли бы потерять всех своих замечательных друзей, с которыми на протяжении шести лет создания своего бизнеса в различных странах мира мы с удовольствием встречаемся. Одним из поворотных пунктов в нашей работе стало обучение сетевому маркетингу на курсах при Иллинойском университете в Чикаго. Это в своем роде уникальные курсы, там преподают Ярнеллы и Чарлз Кинг. Там мы познакомились с сотрудниками других сетевых компаний, подружились с ними и, по окончании обучения, знали наверняка, что будем и в будущем заниматься этим бизнесом.

В настоящее время Патриция и Джон создали международный бизнес. В их структуру входят 8 тыс. распространителей из различных стран мира. Работа в сетевом маркетинге позволила Патриции и Джону уйти из ресторанный бизнес, которым они занимались раньше, и заниматься тем, что им по душе, получая достойное вознаграждение за свой труд. Сетевой маркетинг позволил им иметь неограниченное свободное время, а также финансовую независимость. Они путешествуют по миру, работая со своими деловыми партнерами. Они благодарны судьбе за то, что сумели пережить многочисленные неприятности и не поверили ложной информации о деятельности своей компании в СМИ.

Несмотря на трудности, они не сдались! Помните: депрессия никогда не одержит над вами верх, если вы будете учиться, заниматься самосовершенствованием, иметь дело с позитивно настроенными людьми.

Примерно такая же история произошла со Стивом и Синтией Рос из Колорадо-Спрингс в Колорадо. Впервые они услышали о сетевом маркетинге в 1987 году, когда жили в Остине, Техас. Их пригласили на встречу с Марком Ярнеллом, который работал в одной восходящей сетевой компании. Тогда они были не готовы что-либо менять и отказались от этой возможности. Потом в их жизни началась полоса неудач. И вот, четыре года спустя, в 1991 году один молодой адвокат и его жена из Альбукерке, Нью-Мексико, вновь предложили им такую возможность. Узнав о том, что это тот же Ярнелл, о котором они слышали прежде, и он по-прежнему успешно занимается сетевым маркетингом, они решились пойти на встречу. Чтобы иметь наличные деньги, необходимые для приобретения стартового пакета, им пришлось продать софу. Так они начали работать в сетевом маркетинге. Но, как и в случае с Дуайерами, на их компанию начались нападки в СМИ. Ее деятельность привлекла пристальное внимание регулятивных органов.

Описывая наступившую катастрофу, Стив и Синтия вспоминали:

"Мы видели, как люди бежали из бизнеса, как крысы с тонущего корабля. Оставшись у руля, мы еще больше поверили в нашу компанию, в ее продукты, поскольку стали свидетелями того, как она освоила международный рынок. Компания построила 10-этажное здание, где располагается ее головной офис, а также ряд складов. Несмотря на трудности и нестабильность в управленческой структуре, появилось новое подразделение. Причем все это происходило в первый год нашей работы в сетевом маркетинге. После того как в СМИ о деятельности нашей компании появилась недостоверная информация, в течение целого ряда месяцев, когда мы говорили о своей компании, нам приходилось отстаивать ее честь и достоинство и доказывать свою точку зрения. Мы приобрели бесценный опыт. Для достижения успеха в сетевом маркетинге люди должны быть готовы к внутренним изменениям, поскольку это действительно бизнес трансформаций, как внешних, так и внутренних. Нельзя поддаваться депрессии, воздействию внешних обстоятельств, если мы глубоко убеждены в том, что наши ключевые лидеры составляют единую команду, а наши продукты или услуги способны составить достойную конкуренцию другим продуктам или услугам на рынке.

Джордан Адлер из Темпа, Аризона, стал работать в своей сетевой компании в сентябре 1992 года. На его кредитной карточке было 36 тыс. долларов. Он имел задолженность перед службой контроля за внутренними доходами. Дела на работе шли далеко не лучшим образом. И у него был разбитый джип. "Я решил во что бы то ни стало "закрепиться в этом бизнесе". Я знал, что постоянный долговременный доход могут иметь только люди, которые остаются в этом бизнесе. И хотя мне это было известно, я все же уходил неоднократно. В действительности, я покинул шесть из одиннадцати сетевых компаний, в которых когда либо работал, другие же пять "лопнули" до того, как у меня появилась возможность уйти из них. Сейчас я знаю, что дело не в том, сколько раз человек уходит из бизнеса. Главное, что отличает победителя от побежденного - готовность вернуться, чтобы добиться успеха. Некоторые люди считали, что я в одночасье добился успеха. Им не известно, что до этого за десять лет работы в сетевом маркетинге мне не удалось подписать ни одного человека, и я испытывал поражение за поражением.

"В начале 1993 года я спонсировал одного друга из Пибоди, Массачусетс. Заняв тысячу долларов, я совершил две поездки в Бостон, для того чтобы поработать с его структурой. Мы создали группу, в которую входило около 30 человек. Мой друг и его приятель дважды выполняли промоушн. Мы испытывали воодушевление.

Несколько месяцев спустя я снова купил билет на самолет и, преодолев несколько тысяч миль в ненастную снежную погоду, приехал в этот город на запланированную встречу. Я не мог поверить своим глазам. Все приглашенные люди либо отказались, либо не пришли на встречу, а мой друг с приятелем в этот вечер ушли из сетевого маркетинга, и больше мы с ними никогда не встречались. Следом за ними из бизнеса ушли все 30 человек из их группы. Мне не удалось убедить вернуться в этот бизнес ни одного из них. Той холодной зимой половина моей группы перестала существовать, однако во мне все еще теплился огонь, и я вернулся в Феникс для того, чтобы продолжать создание своей структуры. В настоящее время моя структура насчитывает 10 тыс. человек и ежемесячно продолжает расти. Неудачи не способны поколебать решимость человека, и совершенно очевидно, что упорные люди в конечном итоге одерживают победы". В настоящее время Джордан - его история со всей очевидностью свидетельствует о том, как вознаграждается настойчивость - является одним из членов команды топ-менеджмента своей компании и входит в число самых успешных сотрудников этой сетевой компании.

Все эти истории объединяет одно: в самом начале их работы в сетевом маркетинге, когда люди, также как и вы, переживали далеко не лучшие времена, они не позволили "торпедой депрессии" потопить их. Когда они сталкивались с трудностями, они не сдавались. Статистика свидетельствует о том, что в сетевом маркетинге громадный процент людей уходит из этого бизнеса в первый год работы. Для нас же гораздо больший интерес представляет следующий фактор: 95% людей, которые проработали в сетевом маркетинге десять и более лет, становятся самыми высокооплачиваемыми сотрудниками своих компаний. Делайте все, что угодно, только не уходите из этого бизнеса!

95% людей, которые проработали в сетевом маркетинге десять и более лет, становятся самыми высокооплачиваемыми сотрудниками своих компаний. Делайте все, что угодно, только не уходите из этого бизнеса!

Резюме

• Сетевой маркетинг - это бизнес для оптимистов и людей, готовых идти до победного конца, которые, в свою очередь, привлекают в него тех, кто стремится обеспечить свое благополучие.

• Отказы и уход из бизнеса - типичное явление для сетевого маркетинга.

• Для того чтобы не испытывать разочарование, из-за того что приглашенные на встречу люди не явились или, что еще хуже, кто-то ушел из бизнеса, нужно сосредоточить свое внимание на рекрутировании еще большего числа людей.

• Не тратьте силы и время на тех, кто не хочет работать; думайте лишь о новых людях в этом бизнесе и продолжайте работать.

• Работайте лишь с теми людьми, кто проявляет заинтересованность и помогает вам быть оптимистом.

• Если у вас возникает желание уйти из бизнеса, позвоните своему вышестоящему менеджеру, который поддержит вас и сможет вас ободрить,

• Делитесь с людьми своей даунлинии только положительными, а не отрицательными эмоциями.

&bull Для того чтобы люди, пришедшие в сетевой маркетинг из других профессий, смогли достичь успеха, они должны, строя свой бизнес, делать ставку на свой авторитет и доверие к ним окружающих. Нежелание работать с "теплым" рынком может стать для них причиной неудачи.

&bull Человек, работающий в нашем бизнесе, может испытывать гордость и оптимизм, потому что:

1. Это единственный вид предпринимательской деятельности, когда человек, сидя дома, занимается бизнесом и, ничем особенно не рискуя, способен получать неограниченные прибыли.

2. Наряду с благополучием и богатством мы получаем много свободного времени.

3. Проявив должное упорство и старание в начале карьеры, мы в конечном итоге можем абсолютно освободиться от стрессов. При этом четырехлетний план предпочтительнее чем план, рассчитанный на 40 лет.

4. Людей, создавших эффективно работающую структуру, всегда ждет признание и возможность путешествовать по миру.

5. В нашем бизнесе признание получают те люди, которые помогают окружающим решить свои жизненно важные проблемы, например сделать так, чтобы люди жили нормальной, полноценной жизнью.

6. Путешествуя по миру, люди расширяют круг своих знакомых и друзей, а также рассказывают им о культуре своей страны - этой возможности лишены те, кто живет по 40-летнему плану.

&bull Если вы попытаетесь рекрутировать кого-либо, находясь в состоянии депрессии, у вас ничего не получится.

&bull Только вы сами в состоянии контролировать свои эмоции и определять свое отношение к окружающим. Если вы умеете приспособиться к внешним условиям, вы адекватно себя ведете.

&bull Чтобы изменить свой внутренний настрой и избежать депрессии, мы советуем вам:

1. Не читайте и не смотрите новости.

2. Читайте книги, способные поднять ваше настроение.

3. Слушайте записи, способствующие формированию и поддержанию в вас оптимизма.

4. Настраивайтесь только на положительный, оптимистический лад.

5. Воспроизводите в памяти только приятные события прошлого.

6. Сосредоточьте свое внимание только на будущем, а не на разочарованиях, ограничивающих ваши возможности.

7. Постоянно определяйте цели и мобилизуйте себя на их достижение. Когда человек четко представляет свое будущее и видит себя в нем, он делает первый шаг на пути к реальным изменениям и самосовершенствованию.

8. Старайтесь не общаться с негативно настроенными людьми или, по крайней мере, ограничьте общение с ними для того, чтобы не создавать атмосферу негатива вокруг себя.

• Никогда не отказывайтесь от своих целей.

• Самовнушение - мощный стимул; речь идет о том, что человек формулирует в письменном виде свои цели, потом он неоднократно повторяет их, как будто это уже свершившийся факт.

• Когда вы представляете себе будущее - искренне веря в то, что все это происходит в этот самый момент, - вы постепенно начинаете вытеснять прошлое, и только тогда начинают происходить реальные перемены.

• 95% людей, проработавших в этом бизнесе десять и более лет, если они неустанно занимались созданием своих групп, становятся самыми высокооплачиваемыми людьми в своих компаниях - поэтому не уходите из бизнеса!

Глава 4

КАК ИЗБЕЖАТЬ НЕНУЖНЫХ РАЗОЧАРОВАНИЙ

Проявляйте честность и таким образом одерживайте победы

Сетевой маркетинг пользуется репутацией бизнеса, где работают люди с миллионными доходами, поэтому некоторые люди полагают, что они работают не достаточно успешно, если уже в первый год работы в этом бизнесе их доход не составляет 100 тыс. долларов. И что еще хуже, ложные ожидания весьма распространены среди некоторых распространителей; они полагают, что добиться успеха в сетевом маркетинге очень легко и что это не требует серьезных временных затрат. На самом же деле, чтобы преуспеть в этом бизнесе, нужно очень много работать. Те из нас, кто научился получать высокие прибыли, приложили немало усилий для достижения успеха, и мы потратили на это не один год. Столь же неверна мысль о том, что распространителям нужно лишь направить своих людей на еженедельные семинары, а их лидеры сделают всю остальную работу. На таких встречах лидеры действительно делают все, в том числе и подписывают под себя ваших потенциальных деловых партнеров. Это бизнес, которым можно заниматься дома, получая за свой труд вознаграждение. Мы хотим развеять мифы, которые рассказывают ничего не ведающим распространителям. Вместо этого мы поведаем вам о том, что действительно нужно делать в первый год работы в сетевом маркетинге.

АНАЛОГИЯ

Представьте себе следующую ситуацию. В воскресное утро вы отправляетесь в кафе, где обычно по выходным завтракаете со своим другом, и за одним из столиков видите суперзвезду баскетбола Майкла Джордана в компании двух подростков. Когда вы садитесь за свободный столик неподалеку от него, вы замечаете, что оба знакомых Майкла в инвалидных колясках. Один из них парализован, а у второго на ноге металлический обруч - возможно, этот человек болен склерозом сосудов или каким-либо иным заболеванием опорно-мышечного аппарата.

Расстояние между вами столь незначительное, что вы волей-неволей слышите чужой разговор.

"Джимми, Дэни, знаете, сколько получают игроки Национальной баскетбольной ассоциации? Более 30 млн долларов в год. Но для этого приходится прикладывать невероятные усилия. Я стал заниматься баскетболом еще в вашем возрасте. И я всегда верил, что войду в состав команды. А теперь посмотрите на это". Он протягивает подросткам какой-то лист бумаги. Взглянув на него, подросток восклицает:

"Господин Джордан, да ведь это больше, чем мой отец заработал за последние десять лет, а он работает врачом?"

"Столько я зарабатываю за месяц!", - уточняет Майкл.

"Джимми, посмотри на это!", - говорит Дэни, протягивая чек приятелю.

Джимми бросает взгляд на чек, в котором указана сумма в размере 2,8 млн долларов, и глазам своим не верит. Ему трудно представить, что можно заработать такую сумму за месяц.

Подростки как замороженные смотрят на чек, а Майкл им говорит: "Ребята, зачем вам заниматься чем-то другим, если можно получать неограниченные доходы, занимаясь профессиональным баскетболом?"

Вы бросаете быстрый взгляд на подростков, чтобы убедиться, что не ошиблись. Нет, оба они сидят в инвалидных колясках.

А Джордан продолжает: "Вот что я вам скажу, это вполне реально - мы способны добиться невероятных результатов. Я знаю, что значит испытывать горечь поражения. В свое время меня исключили из команды, которая играла за высшую школу. Однако я никогда не сдавался. Я тренировался до тех пор, пока не научился попадать в корзину с любого места на площадке!"

"Да, мистер Джордан, вы способны совершить невероятные вещи..."

"Но и ты, Дэни, можешь сделать это. Я не хочу преуменьшать трудности, которые вы встретите на пути. Но вы в состоянии добиться всего, чего захотите. У вас действительно неограниченные возможности. Ваша прикованность к инвалидным креслам не должна мешать вам предпринимать попытки. Сделайте так, чтобы я вами гордился. Работайте напряженно. Посвятите себя этой цели, и однажды вы сможете жить так, как захотите. И ваша награда будет заслуженной".

Безусловно, в реальной жизни подобный диалог невозможен, поскольку Майкл Джордан прекрасно знает, что подростки в инвалидных колясках никогда не смогут играть в профессиональный баскетбол. Тот или иной физический недостаток мешает миллионам людей достичь вершин во многих сферах деятельности. Недостаточное физическое, умственное развитие, отсутствие необходимого уровня образования и опыта - вот причины, по которым большинство людей, работающих в традиционных корпоративных пирамидах, таких, как компании "Ай-би-эм"* или "Кока-Кола" составляют лишь основание вышеупомянутых пирамид. Это и есть реальные пирамиды, существующие в нашем обществе. Работники, составляющие основание этой пирамиды, являются наиболее низкооплачиваемой категорией служащих и во время кризиса первыми подвергаются увольнению. И хотя им с большим трудом удается продвигаться по карьерной лестнице в этой системе, никто из них не может даже мечтать о доходах, которые имеет руководство. Еще меньше у них надежд на то, что они смогут занять место своих боссов или превзойти их.

* "Интернэшнл бизнес машинс" (ИВМ, Ай-би-эм) - компания по производству электронной техники, программного обеспечения ЭВМ.

В сетевом маркетинге вершины карьерной лестницы может достичь практически любой человек. Если бы речь шла о сетевом маркетинге, каждое слово Майкла Джордана из этого гипотетического диалога действительно могло бы быть адресовано молодым людям, имеющим физические недостатки. В сетевом маркетинге даже стеснительные от природы люди, люди, не имеющие должного образования, или те, кому постоянно не везет, нередко начинают верить, что они действительно могут заработать миллион долларов в год, подобно многим лидерам этого бизнеса. Любой человек, работающий в нашем бизнесе, имеет возможность зарабатывать больше, чем самые успешные люди в компании. Ничто так не сдерживает наши возможности, как ограниченное мышление.

Ничто так не сдерживает наши возможности, как ограниченное мышление.

Сделав подобное заявление, мы хотели бы указать разницу между возможностями нашего бизнеса и тем, чего реально в нем можно добиться. Хотя утверждение о том, что любой человек, даже имея определенные физические и иного рода недостатки, в состоянии добиться самых высоких прибылей, соответствует действительности, нас беспокоит то, что некоторые лидеры внушают своим деловым партнерам мысль о том, что в нашем бизнесе достичь больших успехов достаточно просто. Иногда после нескольких лет упорных усилий, так и не увенчавшихся положительными результатами, некоторые люди, которые занимаются не своим делом, продолжают ошибочно полагать, что они все еще способны достичь вершины в этом бизнесе.

В нашем бизнесе может работать любой человек, однако путь и временные рамки достижения успеха у каждого свои, да и уровень успеха может очень сильно отличаться. Не нужно думать, что успех определяется суммой заработанных долларов - некоторые люди приобретут надежных друзей на всю жизнь, что не менее ценно. Некоторые интроверты смогут выйти наконец из своих "раковин" и почувствовать, как много этот бизнес дал им. Некоторые же будут зарабатывать несколько сотен долларов в месяц и будут благодарны судьбе за то, что они занимаются полезным делом при небольших финансовых затратах. Некоторые малообеспеченные священники уже через три месяца смогут зарабатывать 15 тыс. долларов в месяц. Большинство людей отметят, что они изменились к лучшему, работая в этом бизнесе, и это, вне всякого сомнения, заслуга сетевого маркетинга. Существует ли более целесообразный способ достижения подобных результатов, работая дома и не неся существенных издержек!

Мы с женой встретились благодаря этому бизнесу, полюбили друг друга и поженились. Если бы сейчас нас лишить всего остального, только это обстоятельство сделало бы нашу работу в маркетинге чрезвычайно важной. В жизни нет ничего более важного, чем найти родственную душу. Поэтому, безусловно, ключевым людям следует рассказывать о потенциальных возможностях этого бизнеса, однако все распространители должны иметь право определять свой уровень успеха. В данном случае под успехом мы подразумеваем наличие значимых целей и принятие мер, необходимых для их достижения. До тех пор пока человек действует, он работает успешно.

РАССКАЗЫВАЯ ЛЮДЯМ О ВОЗМОЖНОСТЯХ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА, НЕ ПРИУКРАШАЙТЕ РЕАЛЬНУЮ КАРТИНУ

В сетевом маркетинге можно иметь немалые прибыли. Мы полагаем, что любой уверенный в себе человек, которому нравится общаться у себя дома с небольшими группами людей, человек, готовый познавать новое и движимый искренним желанием изменить к лучшему жизнь других людей, может зарабатывать 10 тыс. долларов в месяц. Однако очень важно представить людям реальную картину того, насколько много нужно работать, чтобы добиться финансовой независимости и иметь много свободного времени. Слишком многие распространители не рассказывают своим ключевым людям правду о том, какие усилия нужно прилагать, работая в нашем бизнесе. В "Ю-Эс-Эй-ту-дэй" недавно были опубликованы следующие объявления, предлагающие работу в сетевом маркетинге: "Никаких продаж, никаких складов продуктов, никаких ежемесячных норм, никакого личного или группового оборота, никаких собеседований. Просто позвоните (указывается номер телефона) для того, чтобы начать работать".

Эта реклама намеренно вводит людей в заблуждение. Мы позвонили по этому номеру телефона, чтобы все подробно узнать, и выяснили, что, хотя сотрудникам этой компании вовсе не обязательно заниматься продажами, для получения необходимой компенсации на нескольких уровнях им нужно делать большой оборот. В связи с этим возникает вопрос: если какой-то лидер дает рекламу в разделе работы для того, чтобы найти других лидеров, заинтересованных в получении больших доходов, зачем указывать, что в этом бизнесе от сотрудников не требуется иметь склад продуктов и заниматься продажами? Это можно расценить не только как намеренное введение людей в заблуждение, но и обман. И мы полагаем, что Федеральная комиссия по торговле и другие ведомства, регулирующие

деятельность этой отрасли, не зря проявляют интерес к деятельности подобных компаний. Они обманывают ничего не подозревающих людей, уверяя их в том, что сетевой маркетинг - это лотерея, в которой можно абсолютно даром получить все, что хочешь. И если вы думаете, что большинство людей достаточно умны для того, чтобы не поверить в столь нелепые утверждения, посмотрите, сколько мужчин и женщин рискуют деньгами, которые могли бы потратить на нужды семьи, приобретая билеты лотереи, выиграть в которую у них один шанс из десяти миллионов.

Давайте разберемся, что необходимо для того, чтобы иметь большие доходы. В сетевом маркетинге доход напрямую зависит от объема оптовых продаж продуктов и (или) услуг, осуществленных вашими деловыми партнерами. Поскольку большинство семей приобретает продукты только для себя в том объеме, который им необходим, для получения значительного дохода нужно иметь достаточно большую по численности структуру - нужно, чтобы было много клиентов, потребляющих незначительное количество продуктов. Очень большие структуры создают люди, которые сами рекрутируют много деловых партнеров первой линии, а также способны проводить обучение своих деловых партнеров, научить их дублировать методы работы в сетевом маркетинге. В принципе, в сетевом маркетинге гораздо важнее уметь обучать людей, нежели заниматься продажами.

В истории сетевого маркетинга, существующего 40 лет, известен случай, когда одному человеку удалось создать ведущую в этом бизнесе компанию с оборотом несколько миллиардов долларов; эта компания превратилась в мировую империю.

В сетевом маркетинге гораздо важнее уметь обучать других, нежели профессионально заниматься продажами. Те, кто ставит обучение во главу угла деятельности любой компании, как правило, коммуникабельны, умеют работать с людьми один на один.

В нашем бизнесе абсолютно необязательно уметь выступать перед большой аудиторией. Принципиально важным моментом в сетевом маркетинге является дублирование. И совершенно неважно, как много умеете делать вы сами, куда важнее, чтобы вы сами могли хорошо обучать других методам, принятым в нашем бизнесе, обучать дублировать их. Об этом свидетельствуют те истории, которые мы вам рассказали. Показывая людям чеки, в которых указаны значительные суммы, мы вовсе не хотим сформировать у них ложное ожидание, мы честно рассказываем нашим деловым партнерам о том, чего нам стоило заработать эти деньги.

Сетевики, которые формируют у своих деловых партнеров ложное ожидание, совершают ошибку. Людям нужно объяснить, что лишь упорство и тяжелый труд приводят к существенным успехам в нашем бизнесе. Когда люди понимают, что им посулили нечто нереальное, они уходят из бизнеса. Большой процент ухода из сетевого маркетинга начинающих распространителей связан именно с ложными ожиданиями. Многие начинающие сетевики не имеют представления о том, сколько труда необходимо вложить, чтобы иметь большой доход в сетевом маркетинге, именно это становится камнем преткновения на их пути.

НЕВЕРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТОМ, ЧТО РАБОТА В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ НЕ ТРЕБУЕТ НИКАКИХ УСИЛИЙ

Давайте рассмотрим гипотетическую ситуацию. Стив работает менеджером в компании по разработке программного обеспечения, где в настоящее время зарабатывает 100 тыс. долларов в год. Он приходит на свою первую в жизни презентацию в сетевой компании, и первый раз в жизни он понимает, что может получать неограниченные доходы. Стив знает несколько сот потенциально подходящих ключевых людей, но у него нет накоплений, которые позволили бы ему уйти с работы до того, как на новом месте его доход приблизится к его нынешним финансовым возможностям. После презентации Стив обращается к организаторам, Биллу и Анджеле, и объясняет им свою ситуацию.

Вместо того чтобы сказать правду, что для того, чтобы доходы Стива в сетевом маркетинге были сопоставимы с его нынешними доходами, ему потребуется год, если он сделает сетевой маркетинг своим основным родом занятий, а если он будет работать в нем по совместительству, то два, три года, - Билл и Анджела сформировали у Стива ложные ожидания.

Билл говорит: "Нет проблем, Стив. Мы с Анджелой сможем поработать с вашими потенциальными ключевыми людьми вместо вас и сделаем их вашими деловыми партнерами первой линии".

Билл и Анджела не жалеют времени на создание своей структуры и умеют работать с деловыми партнерами первой линии. Они, безусловно, постараются выполнить свое обещание, однако в нашем бизнесе, как свидетельствует опыт, нельзя работать за других. Всем нам хорошо известно, что люди лучше всего воспринимают информацию о возможностях того или иного бизнеса из уст своих друзей. Затем какой-либо успешно работающий спонсор или вышестоящий менеджер может дополнить информацию, которую этот человек уже получил от своего друга. Сетевой маркетинг достигает своей эффективности тогда, когда люди получают информацию о нем от своих друзей. Стив знает о нем далеко не все. Поэтому он с радостью принимает такое предложение, подписывает людей, составляет список из 200 ключевых людей и направляет их своему спонсору.

Очень скоро он начинает сознавать, что в сетевом маркетинге нельзя получать прибыли, ничего со своей стороны не предпринимая. Даже если Билл выполнит свое обещание и подпишет несколько готовых работ распространителей, Стиву придется работать с этими людьми, в противном случае, доход, минуя Стива, станет поступать на счета вышестоящих менеджеров. Если Стив не принимает в этом участия, то Биллу намного труднее убедить его друзей что-либо предпринять. К тому же практика показывает, что, если речь идет о рекрутировании, о создании структуры и подготовке людей, то один человек не в состоянии работать более чем с одной крупной первой линией. Нам неизвестны исключения из этого правила.

После полугода работы в сетевом маркетинге, в течение которых Стив либо проявлял незначительную активность, либо вовсе бездействовал, он уходит из этого бизнеса, поскольку его ожидания не оправдались. И теперь, когда в его присутствии заходит речь о сетевом маркетинге, Стив убежденно заявляет: "Сетевой маркетинг - это не тот бизнес, которым следует заниматься. В течение полугода я делал максимум возможного, однако не заработал ни пени!" Таких Стивов тысячи, и своими суждениями они создают плохую репутацию нашему бизнесу.

Однако, к сожалению, немало Биллов и Анджел подбирают людей методом "отсева", вместо того чтобы грамотно строить отношения с ними. Ими движет не желание помочь Стиву, основываясь на тесных взаимоотношениях со своими друзьями построить собственную структуру, а желание найти среди ключевых людей Стива человека, способного стать победителем.

Итак, как же им следовало поступить Биллу и Анджеле? Им следовало честно рассказать Стиву о том, каковы его шансы. Он не только уважал бы их больше, но в полной мере осознавал бы, как много усилий ему придется потратить для того, чтобы этот бизнес стал работать на него.

Билл должен был честно сказать Стиву: "Знаете, Стив, мне понятно ваше желание иметь стабильный доход в то время, пока не окрепнет ваш бизнес. Однако если ваша корпорация решит провести сокращение штатов и вы будете в числе тех, кто подлежит увольнению, вам ведь не станут платить зарплату до тех пор, пока вы не найдете другой источник дохода. Вас уволят в одночасье, выплатив незначительное пособие. Дело в том, что в нашем бизнесе получают большие прибыли лишь те люди, которые считают сетевой маркетинг своей профессией. Посвятите этой профессии все свои силы, и тогда вы достигнете своей цели. Если вы будете заниматься этим бизнесом по совместительству, работать упорно и последовательно, вы тоже добьетесь своей цели, но на это вам потребуется время. Однако ни в том, ни в другом случае вы не получите доход, не прилагая никаких усилий и направляя своих ключевых людей к спонсору".

Стив еще не понимает ситуацию в полной мере. Он спрашивает: "Так как же нужно вести этот бизнес, чтобы зарабатывать те суммы, о которых шла речь на презентации?"

"Стив, действительно есть немало лидеров в нашем бизнесе, которые зарабатывают в месяц 50 тыс. долларов, и многие из них вполне могли бы себе позволить уйти из этого бизнеса через пять лет, поскольку обеспечили себе постоянный доход. Если принять во внимание, что вы, проработав 40 лет по своей специальности, будете получать очень небольшую пенсию, это должно выглядеть для вас весьма заманчиво. Однако я ввел бы вас в заблуждение, если бы не сказал всей правды. Для того чтобы получать высокие прибыли, вам придется сделать сетевой маркетинг своей основной профессией и на какое-то время потуже затянуть свои пояса. Или же можно, работая по совместительству, упорно трудиться до тех пор, пока вы не получите доход, сопоставимый с вашими нынешними заработками, но и после этого вам придется поработать в сетевом маркетинге на постоянной основе.

Если вы согласны на такие условия, мы с Анджелой поможем вам всем, что в наших силах. Если хотите, мы можем заключить с вами контракт для того, чтобы вы и ваша семья могли пользоваться нашими продуктами и услугами по оптовым ценам, а через полгода мы можем вернуться к этой теме, если ваши обстоятельства изменятся.

Билл честно рассказал Стиву о том, что его ждет. Теперь Стив имеет возможность подумать и решить:

1. Готов ли он сделать сетевой маркетинг своей основной профессией и полгода жить за счет сбережений.
2. Хочет ли он остаться на своей нынешней работе и параллельно заниматься сетевым маркетингом по совместительству до тех пор, пока он не получит доход, сопоставимый с его нынешним, но тогда на это уйдет значительно больше времени.
3. Может быть, Стив закажет продукты и услуги по оптовой цене и будет выступать исключительно в роли клиента.

Если ни один из вышеупомянутых вариантов Стива не устроит, ему лучше позвонить через полгода, может быть, тогда он будет готов к переменам. В противном случае мы получим негодующего распространителя который, получив неверную информацию, будет негативно отзываться о сетевом маркетинге при любом удобном случае.

Запомните: в сетевом маркетинге главное - честность. В традиционном бизнесе стоит вам обмануть одного коллегу, как об этом узнают еще восемь человек. В нашем бизнесе, если вы обманете хотя бы одного, в течение недели 20 тыс. человек в 20 странах будут знать об этом.

Запомните: в сетевом маркетинге главное - честность. В традиционном бизнесе стоит вам обмануть одного коллегу, как об этом узнают еще восемь человек. В нашем бизнесе, если вы обманете хотя бы одного, в течение недели 20 тыс. человек в 20 странах будут знать об этом. Если вышестоящий распространитель обманывает, людям непросто об этом забыть или простить. Подумайте о репутации своей компании и не совершайте подобной ошибки. Сколько бы вы потом не извинялись, вы уже не сможете восстановить доброе имя, вы навсегда испортите свою репутацию в компании. Нам пришлось быть свидетелями нескольких подобных случаев.

Работая в нашем бизнесе, ежедневно убеждаешься в том, что лучше всего говорить правду. Очень часто возникают ситуации, когда необходимо принимать решения, руководствуясь соображениями нравственности. Каждый из нас сдает экзамен на честность, и временами об этих случаях знаем только мы сами; однако в нашем бизнесе нравственные принципы чрезвычайно важны. Мы должны быть

честными с самых первых презентаций. Честно расскажите о маркетинг-плане и о том, какие громадные усилия необходимо прилагать для достижения успеха. Предложите свою поддержку, но никогда не предлагайте новому распространителю делать работу за него. Чем более открыто мы будем говорить о том, как много приходится работать в нашем бизнесе, тем меньше будет уходов из него и отказов, и тем выше будет авторитет нашего бизнеса.

НЕРЕАЛИСТИЧНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТОМ, КАКОЕ КОЛИЧЕСТВО ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ НЕОБХОДИМО ИМЕТЬ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА

Остерегайтесь неверного представления о том, сколько людей вам необходимо рекрутировать. В некоторых компаниях-дистрибьюторах внушают мысль о том, что для достижения процветания вовсе не обязательно активно заниматься спонсированием. На самом деле это не так! И хотя бывают исключения из общего правила, большинство успешно работающих лидеров подписали очень много деловых партнеров первой линии.

Люди, которые работая в сетевом маркетинге, получают высокие доходы и имеют много свободного времени, по истечении определенного времени подписывают не менее 100 распространителей первой линии, а некоторые и того больше. Однако из всякого правила есть исключения. Майкл Димучио из Кейнбурга, Онтарио, проработав безуспешно в одной сетевой компании, нашел компанию, у которой были замечательные продукты, и где он мог реализоваться. Вот что он рассказывает о своем первом опыте работы в новой компании.

"На первом этапе работы я рассказал об этом бизнесе почти 100 людям и рекрутировал 26 деловых партнеров первой линии. Я провел большую работу с этими людьми, и пять из них стали моими долговременными партнерами по бизнесу. Не все, кого я подписал, были настроены столь же серьезно, как я. Однако то, что мне удалось вовлечь их в бизнес, переполняло меня оптимизмом. Их работа способствовала увеличению моего группового оборота. Все эти факторы помогли мне добиться успеха: 126 тыс. долларов группового оборота в первый месяц работы и из них около 15 тыс. долларов - мой личный доход. Этот успех воодушевил меня, и в ближайшие три месяца я добился еще лучших результатов.

"После этого я временно прекратил заниматься рекрутированием. Вместо этого я создал инфраструктуру, предназначенную для рекрутирования и проведения собеседований, разработал модель, которую можно было бы дублировать для проведения презентаций и подготовки людей. Я вновь вернулся к этой работе, когда стал создавать свою структуру в Мехико. Там я рекрутировал пять новых ветвей своей структуры и в начале месяца только от "холодного" рынка получил доход в размере 150 тыс. долларов. Через полгода мой месячный доход вырос до 20 тыс. долларов.

К этому времени я уже рекрутировал в общей сложности от 30 до 35 деловых партнеров первой линии. Затем я обратил свой взор на Квебек, рассказал о сетевом маркетинге 45 людям, рекрутировал пять новых ветвей, групповой доход двух из них составил ежемесячно около 12 тыс. долларов.

А потом мне повезло, обо мне узнал один весьма известный бизнесмен из Монитобы. Этот человек успешнее, чем кто-либо из моей структуры, начал свою деятельность в сетевом маркетинге. Работая только с "теплым" рынком, он рекрутировал 12 из 13 ключевых людей; четверо из них уже в первый месяц работы начали действовать очень активно, затем аналогичным образом поступили еще два человека в течение последующих шести дней. В самом начале работы его чек составил 212 тыс. долларов группового оборота и 17 тыс. 900 - личного. В результате мой доход в среднем составил 40 тыс. долларов в месяц.

За одним успехом следует другой. За последние 18 месяцев без особых усилий я спонсировал и рекрутировал 12 новых ветвей, при этом четыре из них имеют групповой доход ежемесячно в пределах

от 2 тыс. до 8 тыс. долларов. Я помог своим лидерам расширить бизнес, и в результате мой месячный доход стал составлять 100 тыс. долларов.

В настоящее время мне 33 года. Работая в сетевом маркетинге шесть лет, я спонсировал 60 деловых партнеров первой линии: у шести человек месячный доход составляет от 8 тыс., до 45 тыс. долларов, трое получают от 2 тыс. до 4 тыс. долларов в месяц, а есть люди, которые только недавно начали работать. Мне удалось в этом замечательном бизнесе сделать прямо-таки стремительную карьеру, и я понимаю, что обязан своим успехом очень многим людям".

Отмечая выдающиеся успехи Майкла, компания назвала его распространителем года. В настоящее время мы думаем о том, как истории, подобные этой, сделать "волной будущего" в сетевом маркетинге. Увеличение числа таких историй приведет к тому, что в течение последующих десяти лет число сетевиков резко увеличится.

Начинающие распространители должны знать, что компенсационный план бывает четырех типов: отделения, одноуровневый, матричный и бинарный. Возможны также их комбинации. Распространителям, работающим в сетевом маркетинге первый год, вовсе не обязательно знать их во всех подробностях. На первом этапе им вполне достаточно иметь о них общее представление.

Раньше остальных появился традиционный план отделения. Он позволяет распространителям рекрутировать и получать доход от неограниченного числа деловых партнеров первой линии. Когда люди успешно выполняют установленные компанией требования, они, становясь лидерами, "отделяются" от своих вышестоящих менеджеров и формируют собственные организации. План отделения предусматривает возможность получения лидерами комиссионных от деятельности всех деловых партнеров, независимо от того, на каком уровне они находятся. Речь идет о проценте от доходов людей на всех уровнях, созданных всеми деловыми партнерами в рамках собственных групп. Исходя из числа "отделившихся" лидеров своих первых линий, сетевики получают проценты от объема определенного числа уровней в группах отделившихся лидеров. И хотя на групповой доход, как правило, приходится больший процент прибыли, реальные деньги люда получают от деятельности людей, работающих в группах отделившихся лидеров. Поскольку в основе плана отделения лежит число распространителей первой линии, любой человек понимает, что в максимальной степени воспользоваться преимуществами компенсационного плана можно лишь тогда, когда подписывается значительное количество людей.

Одноуровневый план главным образом предусматривает выплату процентов от объема четко определенного числа уровней - речь не идет о линиях, удаленных на достаточную глубину от первой линии определенной структуры. Сходство этого плана с первым заключается в том, что и в том и в другом случае доход выплачивается от группового оборота, однако во втором случае оговаривается количество уровней, с которых получается процент. Кроме того, одноуровневый план не предусматривает отделение лидеров от вышестоящих менеджеров.

Общим же для одноуровневого плана и плана отделения является то, что для получения дохода обязательное условие - наличие большого числа деловых партнеров первой линии, что достигается за счет роста структуры вширь.

Оба этих плана предусматривают, что каждый последующий уровень включает в себя большее количество распространителей, чем уровни над ним. Так, ваш шестой уровень должен быть больше по численности, нежели предыдущие пять вместе взятые. Поэтому, чем шире ваша первая линия, тем мощнее ваш шестой уровень. Поскольку одноуровневый план не приносит таких доходов, как прочие программы выплаты бонусов, он часто используется в комбинации с другим планом. Нетрудно понять, какое количество деловых партнеров необходимо для того, чтобы при одноуровневом плане добиться успеха.

Матричный план - это компенсационный план, предусматривающий ограничение уровней, с которых получается доход, что видно уже из его названия. В качестве примера возьмем матрицу 3 x 7. Во главе структуры стоите вы, под вами еще три деловых партнера первой линии. На втором уровне девять человек, на третьем уровне - 27, на четвертом - 81, на пятом - 243, на шестом - 729 и на седьмом - 2187 человек. В полном объеме вы будете получать доход, предусмотренный компенсационным планом, если в вашей организации состоит в общей сложности 3279 человек. Поэтому в структурах многих лидеров количество людей в десятки и сотни раз больше. Другими словами, доход достигается колоссальным трудом. Что еще хуже, при подобной системе людям, находящимся под вами, трудно добиться успеха. Представьте себе, что кому-то из вашего седьмого уровня захотелось создать под собой максимально возможную по численности структуру, предусмотренную матричным планом. Чтобы добиться успеха, ему пришлось бы рекрутировать более 2 млн распространителей, что равно по численности населению Китая, США и Германии.

В компаниях, в которых работают по матричному плану, начинающему распространителю говорят: "Чтобы добиться успеха, вам достаточно спонсировать трех человек! Только трех!" Не верьте этому. За всю историю сетевого маркетинга не было случая, когда кто-то действительно добился бы успеха и имел серьезные доходы, спонсировав всего трех человек. Это совершенно нелепое ожидание!

Матричный план будет работать, если вы рекрутируете такое число деловых партнеров, которое достаточно для заполнения ваших первых четырех-пяти уровней. В этом случае вы достигнете процветания.

Бинарный план появился совсем недавно. Он представляет собой комбинацию из элементов других компенсационных планов. Если вас устраивает матричный план, вам понравится и бинарный. Суть его в том, что вам нужно спонсировать двух деловых партнеров первой линии, которые называются "центрами прибыли", научить их дублировать ваши действия, и вам остается только ждать, когда вы станете богатым.

Так должно быть по теории, а на практике распространители вынуждены контролировать торговый оборот обеих частей своей структуры и поддерживать баланс между ними. Поскольку сбалансированный оборот не обеспечивается сам по себе, распространителям нужно постоянно заниматься этим вопросом, все время расширяя грамотными деловыми партнерами каждую из сторон или обе стороны, для того чтобы поддерживать баланс оборотов. В противном случае распространители получают доход только от того центра, у которого оборот меньше.

Мы уже слышим, как начинают возмущаться представители компаний, работающих по матричному или бинарному компенсационному плану. Пожалуйста, еще раз внимательно прочтите, о чем мы пишем. Можно добиться успехов, выполняя любой из этих компенсационных планов, будь-то план отделения, одноуровневый, матричный или бинарный компенсационный план, но при этом человек должен лично заниматься рекрутированием или играть существенную роль на протяжении длительного времени в рекрутировании значительного числа распространителей. Нам же известно, что авторы ряда популярных книг и ведущие лидеры этого бизнеса советуют делать обратное. Не позволяйте себя обманывать, не верьте в то, что вам нужно лишь спонсировать двух-трех деловых партнеров, чтобы ступить на путь, ведущий к неограниченному богатству. Какой бы компенсационный план вы ни выбрали, для достижения успеха потребуется кропотливая и тяжелая работа.

Мы вовсе не собираемся выносить собственные суждения по тем или иным компенсационным планам. Мы, скорее, хотим предостеречь лидеров, работающих по матричному или бинарному плану, от формирования у их новых потенциальных партнеров неоправданных ожиданий, когда эти лидеры представляют вышеупомянутым людям компенсационные планы своих компаний. Реалистичные представления возникают у распространителей чаще всего тогда, когда компания работает по компенсационным планам, предусматривающим ограниченное число распространителей первой линии.

Кэрол Фицджералд из Данди, Нью-Йорк, оказалась жертвой неоправданных ожиданий, работая в одной новой сетевой компании. Она оказалась обманутой дважды, поскольку уже имела опыт работы в сетевом маркетинге, но, не проявив должной предусмотрительности, решила, что дела в новой компании у нее должны пойти хорошо. "Я работала на условиях частичной занятости в одной крупной маркетинговой компании на протяжении трех лет, пока двое моих детей ходили в школу. Я работала распространителем в одной крупной компании, которая пользуется хорошей репутацией и занимается пищевыми добавками и предметами домашнего обихода. Я не ставила никаких особых рекордов, однако, к тому времени, когда я стала еженедельно делать заказы, у меня был уже хороший доход и он неуклонно рос от месяца к месяцу. В моей организации были главным образом женщины, которые уже кое-чего добились в традиционном бизнесе, но хотели иметь возможность быть дома и заниматься своими детьми, имея при этом определенный доход".

"Все шло хорошо до тех пор, пока одна моя приятельница не позвонила мне и не рассказала об одном "потрясающем продукте", который мне нужно попробовать. Я объяснила ей, что если речь идет о сетевой компании, то я намерена работать со своей структурой и не заинтересована в работе сразу в нескольких компаниях. Моя приятельница не из тех, кто так просто отказывается от своих намерений, и через четыре дня в свой день рождения я получила от нее в подарок большую коробку, в которой были образцы продуктов и краткое описание просто невероятного компенсационного плана. Теперь-то я понимаю, почему моя приятельница была столь воодушевлена! Продукты были действительно замечательными, а предполагаемый доход весьма внушительным.

Бинарный компенсационный план был чем-то новым. Я работала по матричной программе, и не очень-то хорошо разбиралась в том, что такое бинарный план. Он был слишком привлекательным, чтобы быть правдой, но я не придавала этому значения.

Этот план действительно предоставлял невероятные возможности для быстрого карьерного роста и получения дохода в виде наличных средств! Этот план предусматривал еженедельные выплаты, и при обороте в тысячу долларов (по 500 долларов на каждую из ветвей организации) выплачивалось 250 долларов в качестве комиссионных. В этом плане ничего не говорилось о необходимости спонсирования других людей. Там не оговаривались никакие ограничения, касающиеся глубины структуры. И что самое замечательное, любой оборот шел в зачет распространителю при обеспечении баланса между двумя центрами. Как правило, такой план предусматривает, что распространители получают комиссионные, приобретая продукты на 100 долларов и спонсируя двух людей для работы в этом бизнесе. Распространители лично могут приобрести до трех позиций. При этом нет никаких ограничений по возрасту, и каждый член семьи может работать в компании распространителем. И совершенно неважно, имеют ли они опыт работы в сетевом маркетинге. Любой человек мог разобраться в этом компенсационном плане. И я на это клюнула.

В этой компании было все! Таких продуктов, как у этой компании, не было ни у какой другой, и к тому же они помогали улучшить состояние окружающей среды. Материальное же вознаграждение было просто фантастическим. Я загорелась желанием помочь членам своей семьи и друзьям. Им нужно было только приобрести продукты на 100 долларов, и тогда я могла сделать их членами своей структуры и создавать группы под ними.

Я начала с себя. Я первая привела трех человек, подписала под себя детей, вложив деньги, предназначенные для обучения в колледже, затем подписала мужа, свекра со свекровью, бабушку с дедушкой, соседей и всех, кого знала. Безусловно, все в моей группе делали то, что делала я. Практически все из них вели еще по три человека, а также убедили своих друзей и членов семьи сделать то же самое. Нашими деловыми партнерами стали церкви, школы и другие некоммерческие организации, которые, в свою очередь, привлекали к этой деятельности тех, кто их поддерживал. Моя организация разрослась. Это действительно был сетевой маркетинг в том виде, в каком он должен существовать.

Через неделю я получила продукты. На тот момент мы еще не располагали никакими учебными материалами для подготовки распространителей, поэтому для своей группы я их составила сама. Компании понравились эти материалы, поэтому они стали ими пользоваться для подготовки всех распространителей в целом. Я стала заниматься организацией конференций и проведением семинаров. Наши доходы увеличивались, все испытывали радостное возбуждение. А затем начались задержки в получении продуктов, в чеках стали появляться ошибки. Руководство компании заявило мне, что эти трудности были вызваны очень стремительным ростом моей группы и что это стало действительно серьезной проблемой. Меня уверили в том, что компания набирает дополнительный штат, для того чтобы разрешить эти проблемы. Мы по-прежнему направляли по факсу сотни и сотни заявок! У меня возникло определенное беспокойство, и я стала отслеживать, как идут дела у членов моей структуры. Все члены моей организации пересылали мне по факсу свои заявки-заказы, для того чтобы я могла отслеживать рост. Я выявила очень серьезные несоответствия в объемах продуктов, которые должны были получить члены моей структуры, и тут же, вооружившись необходимыми расчетами, села на самолет.

Когда я приехала в представительство компании, там просмотрели мою документацию и пришли в ужас. "Они даже представить себе не могли, что все так серьезно!" Передо мной извинились, сказав, что это была ошибка в программе и что компания уже уволила человека, который ответствен за ошибки при обработке заказов на продукты. Меня заверили, что в течение двух недель ситуация нормализуется. Меня попросили сохранять положительный настрой и продолжать заниматься рекрутированием. Мы стали работать дальше. И хотя время от времени при обработке заказов на продукты в чеках встречались ошибки, мы надеялись, что все нормализуется.

Затем наступил черный понедельник, когда я обнаружила, что мне возвращены два последних чека в связи с недостаточной оплатой. Начались многочисленные телефонные звонки, и люди уже более не испытывали "радостного воодушевления". Сотни людей получили подобные уведомления, и у всех был мой номер телефона. А на автоответчике компании звучала одна и та же запись о том, что номер не соединяется. Такова была реальность.

Наконец удалось дозвониться до президента компании, он объяснил мне, что эта ситуация возникла исключительно "по моей вине". Создалось впечатление, что руководство компании вовсе не рассчитывало на то, что кому-либо из распространителей удастся в полной мере сбалансировать деятельность своей структуры и, что еще хуже, научить всех остальных делать то же самое. Компенсационный план предусматривает получение дохода с восьми уровней, а моя группа, организованная сбалансирование, насчитывает более 30 уровней, в нее входят в общей сложности несколько тысяч распространителей. Компания закрыла перед нами двери, преподнесла мне такой подарок ко дню рождения, который я никогда не забуду.

К сожалению, у членов моей семьи и моих друзей осталось очень негативное впечатление о сетевом маркетинге и мне потребовалось приложить много сил для того, чтобы переубедить их. До сих пор в моем ежедневнике лежит копия самого крупного "неоплаченного" чека. Он служит мне напоминанием о том, что в сетевом маркетинге, равно как и в любом другом бизнесе, не существует программ "быстрого обогащения", которые не задевали бы чьи-либо интересы. Люди, которые продвигаются к успеху постепенно, и вместе с тем неустанно, в конечном итоге оказываются победителями". К счастью, Кэрол удалось собрать оставшихся людей, и сейчас она работает с опытной командой и занимается созданием компании, которая, как она надеется, станет такой, какой на самом деле должна быть сетевая компания. Кэрол добавляет: "Для всех моих друзей, которые, возможно, прочитают эту книгу, лучше в день рождения получить цветы, шоколад или просто поздравительную открытку".

Люди, начинающие работать в сетевом маркетинге, должны знать, что бинарные планы обеспечивают только кратковременные наличные прибыли, а не долговременный и постоянный доход.

Сетевой маркетинг - это замечательный бизнес, который можно вести в различных странах мира; он позволяет людям иметь весьма существенные доходы, много свободного времени, много путешествовать, быть уважаемым и авторитетным человеком.

Если вы намерены работать в компании, убедитесь в том, что ее руководство имеет опыт работы. Позвоните в Ассоциацию прямых поставщиков в Вашингтоне, округ Колумбия, и выясните, является ли интересующая вас компания членом этой организации. Если нет, будьте осторожны! Рискованно также начинать работать в компании, которая существует менее двух лет. Если вас "слишком настойчиво приглашают" работать в какой-либо компании, позвоните по указанному справочному телефону и поинтересуйтесь компенсационным планом, не выглядит ли он слишком хорошим, чтобы быть правдой.

Если вы работаете несколько лет в надежной сетевой компании и неплохо зарабатываете, а какой-нибудь спонсор сулит вам солидный чек и знакомит вас с компенсационным планом, который позволит вам сделать головокружительную карьеру, не прилагая особых усилий, надеюсь, вы не клонете на эту приманку.

Сетевой маркетинг - замечательный бизнес, которым можно заниматься в различных странах мира. Он позволяет людям получать приличные доходы, иметь много свободного времени, много путешествовать. Люди, работающие в сетевом маркетинге и получающие большие доходы, пользуются такой же популярностью, как рок-звезды. Им рукоплещут на всех континентах. Где бы вы ни были, вас встретят с почестями и предложат лучшие блюда. Вы будете общаться с влиятельными людьми в различных сферах, таких, как промышленность, медицина, право.

Доходы, которые способен принести сетевой маркетинг, способны впечатлить людей, работающих в различных отраслях корпоративного бизнеса в Америке и других странах. Когда вы переключаетесь с "теплого" рынка на "холодный", вы поймете, что это игра чисел.

Сетевой маркетинг предоставляет людям одинаковые возможности. В этом бизнесе доходы бывшего рабочего могут конкурировать с доходами врача и руководителя корпорации. Чтобы добиться успеха в сетевом маркетинге, нужно приложить колоссальные усилия и спонсировать очень много людей, зато вы получите месячный доход, исчисляемый пяти-, шестизначными цифрами, и не через 40 лет, а через четыре года!

НЕВЕРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТОМ, СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ НЕОБХОДИМО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА

Очень часто потенциальные распространители не имеют ни малейшего представления об этом важном аспекте проблемы. Люди, которые начинают заниматься бизнесом, должны знать, что хотя в сетевом маркетинге кое-кому удастся получать месячные доходы, исчисляемые пяти-, шестизначными цифрами невероятно быстро, как это удалось нам, таких людей немного. Мы полагаем, что начинающие сетевики имеют право знать реальное положение вещей: таких доходов, как правило, можно добиться не раньше, чем через один - три года, а то и через пять - десять лет. Затем необходимо узнать всех своих вышестоящих менеджеров и найти среди них человека, который зарабатывает такую сумму, которую вы хотели бы иметь через десять лет. Попросите этого человека помочь вам определить реалистичные цели, исходя из того, сколько времени и усилий им пришлось затрачивать ежегодно и ежемесячно в течение этого времени. Если другой человек смог достичь тех целей, к которым вы стремитесь, вы можете наглядно представить, что вы делаете то же самое. И если вы готовы приложить столько же усилий и потратить столько же времени, вы добьетесь такого же результата. Ваша компания должна предоставлять информацию о том, каков средний доход сотрудников. Для того чтобы установить достижимые цели, необходимо знать, каков уровень дохода реально действующих людей на различных уровнях. Необходимо реально себе представлять, сколько времени для этого необходимо, а также правильно устанавливать для себя цели. Вы сможете в полной мере реализовать свой потенциал лишь в том случае, если расширите в своем сознании рамки возможного.

Что же касается времени, необходимого для достижения успеха, люди, работающие в сетевом маркетинге по совместительству, зарабатывают существенно меньше тех, кто сделал сетевой маркетинг своей основной профессией. Новичок может думать, что если человек, профессионально работающий в этом бизнесе, зарабатывает 200 тыс. долларов в месяц, то сотрудник, работающий в два раза меньше по времени, что с его точки зрения вполне логично, может зарабатывать в месяц 100 тыс. долларов. Необязательно! Когда Рене очень серьезно начала заниматься сетевым маркетингом, она не могла сложить полномочия, находясь на выборной должности, на которую избирают сроком на четыре года, и вынуждена была совмещать общественную работу с бизнесом. И в этот период ее доход не превышал 10% от той суммы, которую мы заработали, когда вместе профессионально занимались сетевым маркетингом. Это главным образом объясняется тем, что сетевой маркетинг - бизнес, в котором принято дублировать действия других. Люди, работающие по совместительству, подают пример другим. Если вы, являясь лидером, работаете по совместительству, также будут поступать люди, которых вы рекрутировали. С другой стороны, если вы работаете активно, рассматривая сетевой маркетинг как серьезный бизнес, также к нему будут относиться люди вашей даунлинии. Скажите, вам доводилось встречать человека, который стал бы миллионером, работая по совместительству? Процветания достигает только тот, кто работает профессионально.

Вы сможете в полной мере реализовать свой потенциал лишь в том случае, если расширите в своем сознании рамки возможного.

Цель написания нашей книги - научить людей строить крупные динамичные структуры в сетевом маркетинге, а также осветить неизбежные различия между работой в сетевом маркетинге на профессиональном уровне и работой в нем по совместительству. Мы проанализировали деятельность целого ряда компаний с тем, чтобы выявить средний показатель доходов для людей, работающих по совместительству, и тех, кто сделал сетевой маркетинг своей основной профессией. Работая в нем по совместительству, просто невозможно достичь тех целей, которые достигаются людьми, профессионально работающими в сетевом маркетинге. Совершенно очевидно, что те, кто целиком посвящает себя этому бизнесу, быстрее достигают цели. Если вы решили сделать сетевой маркетинг своим основным родом занятий и в течение какого-то времени жить на сбережения, мы советуем вам очень осторожно подойти к выбору компании, в которую вы вкладываете все, что имеете.

Сейчас благоприятное время для начала работы в сетевом маркетинге. Никогда раньше сетевой маркетинг не воспринимался общественным мнением так хорошо, как сейчас. Его считают жизнеспособным бизнесом. Если вы верите в себя, в организацию, в которой вы работаете, в свою компанию и в сетевой маркетинг, расскажите об этом миру! Марк посвящал этому от 60 до 70 часов еженедельно и через три с половиной года получил чек на 10 тыс. долларов.

Если же по каким-то причинам вы не решаетесь работать в этом бизнесе на условиях полного дня, берите пример с Рене. Хотя она не могла уйти с выборной должности в Совете окружной комиссии в Рено, Невада, и вынуждена была заниматься сетевым маркетингом по совместительству, она уделяла бизнесу очень серьезное внимание. Вот как она рассказывает об этом периоде: "Я упорно работала, делая ежедневно от 12 до 15 контактов, проводила презентации дома, в которых еженедельно принимало участие не менее 15 ключевых людей, проводила два-три индивидуальных собеседования и подписывала как минимум пять человек в месяц. Если принимать во внимание время, потраченное на эту деятельность, и выходные дни, число людей, которых я спонсировала, могло доходить до десяти. Несмотря на свою занятость на основном месте работы, я не сбавляла темпов, и уже через полтора года мой годовой доход составлял 100 тыс. долларов". Сколько бы контактов ежедневно вы ни делали, пять или 30, чрезвычайно важно ваше упорство.

Безусловно, нужно рассказывать людям о возможностях этого бизнеса. Правдивые истории сами по себе достаточно убедительны. Не нужно преувеличивать, однако люди должны знать, сколько времени и усилий необходимо для того, чтобы достичь таких целей. Мы не присутствовали на собеседованиях,

проводимых другими людьми, мы делали это сами. Мы не руководили работой своей даунлинии, мы лишь поддерживали своих деловых партнеров первой линии, помогая им устанавливать тесные взаимоотношения со своими ключевыми людьми и таким образом создавать структуры, которые будут дублировать наши методы работы.

НЕВЕРНАЯ ПРЕДПОСЫЛКА О ТОМ, ЧТО ВЫШЕСТОЯЩИЕ МЕНЕДЖЕРЫ БУДУТ ВЫПОЛНЯТЬ РАБОТУ ЗА ВАС

Во время рекрутирования многим начинающим распространителям говорят о том, что им не придется много трудиться. Их уверяют в том, что им нужно будет лишь направлять своих ключевых людей на собеседования, проводимые вышестоящими менеджерами в гостиницах, что их спонсор или вышестоящий менеджер проведут презентации и заключат контракты с этими людьми. Однако давайте вернемся к ключевым понятиям, а именно, к определению сетевого маркетинга. Рассказ своим друзьям о возможностях бизнеса - вот как можно определить сетевой маркетинг. И вы действительно должны участвовать в этом - рассказывать своим друзьям об этом бизнесе, делиться своим воодушевлением.

Рассказывать о сетевом маркетинге - то же самое, что рассказывать своим друзьям о хорошем фильме или о новом ресторане, который вы посетили. Вам не обязательно знать имя режиссера и где проходили съемки, кто был хореографом и кто написал музыку к фильму. Вы даже можете не знать имена актеров, снимавшихся в фильме. Достаточно того, что он вам понравился. Он заставил вас смеяться или плакать, или просто ощущать себя комфортно. Именно об этом вы и говорите. Ничего другого от вас и не ждут. По вашему совету люди пойдут и посмотрят этот фильм тогда, когда у них будет соответствующее настроение. Передача информации от человека к человеку - способ распространения продуктов и услуг в сетевом маркетинге.

А теперь представьте себе такую картину. Ваш хороший друг звонит и говорит: "Привет, это я. На прошлой неделе мы с приятельницей ходили в кино. Фильм нам так понравился, что мы решили, что нужно обязательно порекомендовать его тебе. Пусть лучше она расскажет тебе о нем. Он ей так нравится, что она смотрела его несколько раз".

В сетевом маркетинге это можно сравнить с поддержкой со стороны вышестоящих менеджеров, к которым обращаются тогда, когда люди "уже посмотрели фильм", то есть присутствовали на презентации. Независимо от того, показываете ли вы своим ключевым людям аудио- и видеоматериалы или проводите презентацию у себя дома, после первого представления бизнеса воспользуйтесь помощью вышестоящих менеджеров, для того чтобы информация о сетевом маркетинге прозвучала более убедительно.

Для того чтобы ознакомить людей с первоначальной информацией о сетевом маркетинге, вам вовсе не обязательно знать все о деятельности своей компании или ее продуктах. Вам не нужно в совершенстве владеть ораторским искусством или привлекать сюда вышестоящего менеджера. Практика показывает, что все должно выглядеть естественно. Ведь вы хотите, чтобы люди подумали: "Я это тоже могу сделать", а не "Вот это да, как замечательно она обо всем рассказала!"

Стивен Фридберг из Паркленда, Флорида, пришел к такому выводу после своего первого собеседования, которое оказалось для него абсолютно неожиданным. Полагая, что его спонсор проведет это мероприятие за него, Стивен пригласил несколько своих друзей и посоветовал им привести еще одного человека. За пять минут до собеседования, когда 19 человек собрались в его гостиной, Стив узнал, что его спонсор присутствовать не сможет. "Когда я узнал об этом, у меня чуть не случил сердечный приступ. Меня качало так, что я не мог идти по прямой линии. От волнения я вспотел, уронил очки. Встреча, которая была рассчитана на час, затянулась на полтора часа. Я все рассказывал и рассказывал.

Когда я на минуту умолк, человек которого я незадолго до этого спонсировал, начал, расхаживая по комнате, выкрикивать: "В ваших силах это сделать". Я готов был сквозь землю провалиться от стыда.

Это был худший из кошмаров. Я не мог прийти в себя до следующего дня. И все же мне удалось подписать трех человек, а мой бизнес развивался". Эта история показывает, что бывает, когда у людей не остается выбора и им приходится самим проводить эти мероприятия. И хотя мы учим спонсоров проводить первые несколько собеседований за своих новых деловых партнеров, иногда приходится, как говорит великий Найк, "просто делать это".

В этом бизнесе нужно работать командой. Не дайте себя обмануть и жить надеждами на то, что какой-нибудь вышестоящий менеджер станет делать за вас вашу работу. Вместе с тем в сетевом маркетинге люди получают доход от деятельности распространителей сразу на нескольких уровнях, потому что мы бросаем в почву семена, работая с ключевыми людьми, а задача наших вышестоящих спонсоров заключается в том, чтобы полить их. А затем, когда ваши деловые партнеры приводят своих заинтересованных ключевых людей, вы должны помочь им заключить контракты, чтобы они стали партнерами ваших партнеров. В этом случае речь вовсе не идет о том, что вышестоящие менеджеры делают вашу работу. Каждый из нас выполняет свою часть работы, в результате чего вся структура функционирует как здоровый механизм. Запомните следующее: важно не то, чтобы вам оказали невероятную поддержку, а то, чтобы вы оказали достаточно существенную помощь другим. И когда вы это поймете, вы действительно начнете двигаться по пути к богатству.

Вы можете сказать: "Но ведь я не получаю большие доходы". Это не имеет значения. Большинство людей нуждается лишь в том, чтобы одна и та же информация была усилена. В данном случае действует хорошо известный принцип повторения одного и того же два раза, что усиливает эффективность предоставляемой информации. Если у вас спросят, сколько вы зарабатываете, ответьте, что вы только начали работать в этом бизнесе, но дайте телефон кого-либо из вышестоящих менеджеров, у которых достаточно большой доход. Людям нужно, чтобы кто-то подтвердил ту информацию, которую они уже получили. Лишь немногие из них станут перезванивать менеджерам, но если кто-то все же позвонит, надо доброжелательно ответить на все его вопросы.

ДАВАЙТЕ РАЗБЕРЕМСЯ, ЧТО ТАКОЕ УХОД ИЗ БИЗНЕСА

Под уходом из бизнеса подразумевается "полный уход от дел, означающий конец карьеры". Вопрос об уходе из бизнеса задают на каждой презентации, которую проводят наши лидеры. Это одно из тех ложных ожиданий, которые в сетевом маркетинге очень редко реализуются на практике. Это весьма расплывчатое понятие. Ведь наш бизнес настолько комфортен, что им можно заниматься, сидя в уютном кресле и общаясь с людьми по телефону. В действительности же мы по истечении определенного времени, затраченного на работу, хотим "уйти на покой", располагая весьма внушительными финансовыми возможностями. В определенный момент отпадает необходимость в том, чтобы тратить свое время на работу с ключевыми людьми для достижения богатства и независимости. Однако мы должны сделать так, чтобы люди, рассчитывающие на нас, могли с нами связаться и получить необходимую поддержку.

Когда сетевая компания предоставляет своим сотрудникам возможность ухода из этого бизнеса без каких-либо условий, а также возможность передать бизнес по наследству, очень немногие распространители решаются окончательно уйти из него. Люди, которые действительно являются лидерами, думают об интересах своей семьи. К тому же их образ жизни позволяет им получать удовольствие от дела, которым они занимаются. Как правило, лидеры не допускают того, чтобы о них пошли слухи, что они перестали интересоваться сетевым маркетингом и продолжают общаться по телефону с людьми из своей структуры. Однако это не осложнит вам жизнь. И вот почему.

Во-первых, сетевой маркетинг является единственным в своем роде бизнесом, который подходит абсолютно для всех людей и очень достойно вознаграждает людей, которые в нем работают. Не каждый человек может быть спортсменом или актрисой. Не каждый человек располагает необходимыми средствами для ведения собственного бизнеса. Но практически каждый человек может заниматься маркетингом в тех или иных масштабах. А поскольку это не стоит вам большой крови, нет смысла

искать что-то другое. Мы дважды пытались уйти из сетевого маркетинга и оба раза убеждались в том, что никакой другой вид деятельности не приносит столько удовольствия. Как заметил видный психиатр Уильям Глассер, нам всем нужно в жизни две вещи: любить и быть любимым, а также чувствовать себя нужным себе и другим. Оба раза, когда мы решительно прекращали работу в сетевом маркетинге, мы быстро приходили к выводу, что нам не хватает общения с друзьями и знакомыми, которые появились у нас во время работы в этом бизнесе. Очень скоро мы пришли к выводу, что рекрутирование и подготовка новых распространителей - занятие более приятное, чем любой другой вид деятельности. Никакая другая работа не требует столько сил и не вознаграждается так достойно. Какой бы работой мы ни занимались, мы все равно возвращались в сетевой маркетинг.

Вероятно, этот бизнес для нас столь привлекателен еще и тем, что сетевой маркетинг - одна из немногих профессий, позволяющих оказывать большое влияние на людей. Мы пишем книги, выступаем перед большой аудиторией, общаемся с людьми с глазу на глаз и по телефону. Мы говорим о семейных проблемах, рассказываем о деятельности компании, затрагиваем вопросы честного ведения бизнеса, говорим о малом бизнесе, о бизнесе вообще и в глобальных масштабах, рассказываем о культуре других народов.

Ничего не случится, даже если мы надумаем уйти из сетевого маркетинга. Дело в том, что наша даунлиния всегда готова дублировать нас. Но меньше всего мы бы хотели, чтобы наша линия стала даунлинией лидеров, ушедших из бизнеса.

Крэйг Брайсон, весьма известная личность в сетевом маркетинге, постоянно предупреждает лидеров этого бизнеса о том, что может быть следующий подвох: любая компания, которая предусматривает возможность передачи бизнеса по наследству или ухода из него и при этом не устанавливает никаких обязательных ежемесячных оборотов, может в конечном итоге сама себя уничтожить, и этот процесс начнется сверху.

Мы согласны с подобным утверждением. Многие ведущие сетевые компании делят между лидерами суммарную прибыль, этот показатель составляет 1-2%, или в соответствии с компенсационным планом устанавливают дополнительное вознаграждение, что побуждает лидеров работать более продуктивно. Это имеет большое значение не только для лидеров, но и для даунлинии, которая дублирует деятельность вышестоящих менеджеров.

Запомните, с каким бы количеством людей вы ни говорили о возможности ухода из бизнеса, будь то пять человек или 500, не затрагивайте вопрос, если не можете осветить его подробно. Лучше сфокусируйте свое внимание на возможностях, которые сетевой маркетинг предоставляет с точки зрения самоутверждения.

Большинству людей будет приятно узнать, что они смогут проводить еженедельно со своей семьей то время, которое сейчас они проводят на работе. Поскольку нам нравится работа, временами очень трудно провести грань между работой и отдыхом. Вместо того чтобы работать по 12 часов в день, мы продуктивно работаем несколько часов, а в свободное время вместе с семьей играем в теннис, катаемся на лыжах, параплане, читаем и пишем книги.

Этот бизнес дает нам много свободного времени. Мы можем заниматься тем, что доставляет нам удовольствие. Так, доктор Чарлз Кинг читает курс по сетевому маркетингу в США и странах Азии, по окончании которого выпускникам выдаются соответствующие сертификаты. Марк пишет любовный роман, а Рене книгу о том, как можно помочь самому себе, при этом она исходит из своего жизненного опыта.

Воспринимайте сетевой маркетинг не как карьеру, а как средство, с помощью которого вы можете заниматься в жизни тем, что для вас значимо.

Марк занимается разработкой программы для заключенных, Рене является председателем совета по осуществлению проекта для бездомных.

Ключевым людям следует сказать, что уже через несколько лет, продолжая заниматься сетевым маркетингом и поддерживая свою даунлинию, они смогут делать то, что им хочется и когда хочется. Именно маркетинг позволит им заниматься в жизни тем, что для них значимо. Данное объяснение в наибольшей степени соответствует тому образу жизни, который ведут люди, преуспевшие в сетевом маркетинге.

ОШИБОЧНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТОМ, ЧТО В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ НЕ НУЖНО ЗАНИМАТЬСЯ ПРОДАЖЕЙ ПРОДУКТА ИЛИ УСЛОВИЙ

Сетевой маркетинг предполагает передачу информации в устной форме о продуктах или услугах непосредственно от производителя к потребителю. После приобретения того или иного продукта или услуги распространители, сделавшие данный заказ, получают компенсацию в зависимости от уровня, на котором они находятся в рамках своей структуры. Таково определение сетевого маркетинга, и именно поэтому его часто называют многоуровневым маркетингом.

Исходя из того что это основной принцип нашего бизнеса, нам трудно понять, как некоторые люди, стоя перед аудиторией, могут говорить: "В нашем бизнесе ничего не нужно продавать. Вам нужно лишь рассказать о компенсационном плане и подписать людей". Из всех ложных ожиданий - это одно из самых некорректных, поскольку оно не соответствует самой сути нашего бизнеса и становится причиной для подозрений и нареканий в адрес нашего бизнеса.

Мы понимаем, в силу каких причин некоторые лидеры, руководствуясь самыми лучшими побуждениями, говорят подобные вещи; однако вред от подобных утверждений для нашего бизнеса не становится меньше. Нередко сетевой маркетинг избегают весьма перспективные ключевые люди, которые опасаются, что им придется торговать продуктами - а может быть, даже сразу несколькими видами, и вполне возможно, заниматься доставкой их на дом. Некоторые мужчины и женщины высказывают беспокойство, что им, фактически, придется стать людьми, которые торгуют косметикой с доставкой на дом. Для того чтобы не возникали подобные неправомерные представления, многие энергичные лидеры говорят своим ключевым людям, что им вообще ничего не придется продавать.

Истина же заключается в том, что сетевой маркетинг - это система, при которой много людей пользуются продуктом и рассказывают о нем. Для того чтобы эта система работала, каждый из нас должен пройти свою часть пути. Прежде всего мы сами должны пользоваться продуктами и услугами, предоставляемыми компанией. Наши новички усваивают боевой клич: "Всего десять человек!" После того как люди сами попробовали продукты и воспользовались услугами, мы настаиваем на том, чтобы распространители первой линии начали искать десять клиентов среди членов своей семьи или близких друзей - всего десять. На это не потребуется много времени. Это можно сделать за несколько дней, однако этому должна предшествовать ваша подготовка к более значимой и более доходной части бизнеса: рекрутирование тех, кто будет поступать точно таким же образом.

Несложный математический расчет показывает, насколько важно, чтобы каждый человек занимался продвижением продуктов. Если вы подписали человека, но при этом не сделали заказ или не поделились информацией о продуктах с другими людьми, ваш оборот будет нулевым. Дублируйте этот процесс и спонсируйте 100 человек, каждый из которых, в свою очередь, спонсирует еще 100 человек. Тогда вы сможете всем сказать, что в вашей структуре работает 10 тыс. человек. Недостатком же этой системы является то обстоятельство, что если все они будут дублировать вас, то 10 тыс. умножить на ноль, так или иначе будет равно нулю.

Существуют два способа продвижения продуктов: возможность пользоваться ими самим или делать заказы, предназначенные для клиентов. Мы советуем вам, исходя из компенсационного плана, существующего в вашей компании, четко определить конкретные цели и продублировать их в рамках

всей вашей структуры. Например, мы советуем нашим распространителям ежемесячно делать оборот в размере 500 долларов - он должен включать стоимость продуктов, которыми пользовались члены семьи распространителей, а также стоимость продуктов, заказанных вашими родственниками и друзьями.

Что же касается людей, которые ориентированы только на деловую часть сетевого маркетинга и не представляют, как они будут проводить демонстрацию продуктов, то им можно порекомендовать поступить следующим образом. Когда вы уже начали пользоваться продуктами или услугами, а также нашли десять клиентов, сосредоточьтесь на работе с теми, кто намерен заниматься строительством бизнеса. Когда вы проводите презентацию бизнеса для небольшой группы людей, неизбежно найдутся люди, которые подписывают контракт не для того, чтобы заниматься строительством собственной структуры. Однако их могут заинтересовать продукты или услуги, предлагаемые вашей компанией. Не выходите из себя и не тратьте лишние силы; просто работайте с этими людьми, как с розничными клиентами. Найдутся другие люди, которые заключают контракты, чтобы быть оптовыми клиентами. Не имеющие свободного времени потребители понимают, что вместо того чтобы вступать в Sam's Club или "Костко"* и платить ежегодно членские взносы, пользуясь услугами нашего бизнеса, они могут получать непосредственно необходимые товары и услуги.

Научите ваших деловых партнеров, которые не хотят заниматься продажами тому, как просто сделать клиентами тех ключевых людей, которые пришли на собеседование, однако решили не работать в сетевом маркетинге. Подобный метод можно использовать при работе с руководителями компаний и другими бизнесменами, которые опасаются, что потеряют авторитет среди коллег-профессионалов и будут считаться людьми, которые доставляют товары на дом. Вот честный и достойный способ решения этой проблемы, вместо того чтобы формировать ложные ожидания, что в сетевом маркетинге не нужно заниматься продвижением товаров и услуг.

* "Костко" - сеть магазинов-складов компании "Костко хоул-сейл", торгующих товарами со скидкой, несколько выше оптовой цены. Для совершения покупок требуется оформление "членства", то есть определенный вступительный взнос.

ОШИБОЧНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТОМ, ЧТО УСПЕХА МОЖНО ДОСТИЧЬ, ЗАНИМАЯСЬ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО РОЗНИЧНЫМИ ПРОДАЖАМИ

Стив и Джанет Баак из Портланда, Орегон, пришли в сетевой маркетинг, не имея никакого опыта работы в бизнесе. Оба они были тренерами. Стив в течение пяти лет играл в профессиональный футбол в "Детройт Лайонз", а Джанет до сих пор ведет занятия аэробикой. Вот что они говорят: "В сетевом маркетинге нас привлекла возможность получения солидных прибылей и наличие свободного времени. Нам очень понравились продукты, однако мы совершили роковую ошибку, не определив для себя в самом начале своей деятельности вышестоящих менеджеров, которые уже достигли успеха в этом бизнесе. Мы создали розничную сеть, в которой состояло более 100 человек. Через год, ознакомившись со своим чеком, мы сказали: "Существует более разумный способ ведения бизнеса". И он действительно существовал! Мы сосредоточили свое внимание на дублировании. Мы придерживались простых методик и постоянно увеличивали число людей в своей структуре. Поскольку мы сами руководствовались этими принципами, занимаясь сетевым маркетингом, нам было просто обучать этому других. Когда человек занимается поиском потенциальных деловых партнеров, которые уже готовы изменить свою жизнь, его не волнуют люди, отвечающие отказом. Сейчас наша жизнь идет так, как нужно. Наш доход сейчас не меньше того дохода, который мы имели, когда я играл в профессиональный футбол. Что еще более важно, у нас появилось много свободного времени".

Значительное число людей приходит в этот бизнес, узнав о его потенциальных возможностях и полагая, что для того, чтобы иметь приличный доход, им достаточно продать определенное количество

продуктов. На самом деле это не так. В сетевом маркетинге каждый вносит свой вклад в продвижение продуктов или услуг, как это было со Стивом и Джанет. Деньги появляются тогда, когда люди создают значительные даунлинии, члены которой дублируют их действия.

ОБЫЧНЫЕ ЛЮДИ ОЧЕНЬ ЧУВСТВУЮТ ЛОЖЬ

В настоящее время люди стали гораздо более проницательными, чем 20-30 лет назад. С самого детства на нас обрушивается лавина сверкающей рекламы, размещенной на Мэдисон-авеню. Когда мы достигаем зрелого возраста, торговые операции с принадлежащими нам акциями, осуществляют банковские служащие, профессиональные дилеры, а также высокомерные и пробивные торговые агенты. В настоящее время к 20 годам человек более пресыщен и циничен, чем шестидесятилетние люди в 40-х годах XX века. Они не желают слушать небылицы. Большинство из них сразу же распознают неладное и могут без особого труда почувствовать ложь. Наш бизнес представляется им слишком хорошим, чтобы быть правдой. Нет смысла его приукрашивать, рассказывая людям о неправдоподобно высоких доходах, возможности быстро уйти из сетевого маркетинга или об отсутствии необходимости заниматься продвижением продуктов.

Многие с недоверием относятся к нашему бизнесу, потому что не понимают, каким образом обычный человек со средним образованием, ничем не рискуя и не имея финансовых средств, может за два года стать миллионером. Когда какой-нибудь компетентный лидер рассказывает в первый раз о сетевом маркетинге вдумчивому человеку и делает это честно, приводя только факты, может произойти одна из двух вещей. Этот человек либо уйдет, выказывая абсолютное недоверие, либо не сможет спать в течение недели при мысли о том, какие потенциальные прибыли сулит наш бизнес и какой образ жизни позволяет обеспечить. Нет никакой необходимости преувеличивать возможности нашего бизнеса или говорить о нем неправду. Факты говорят за себя.

Вдумайтесь, насколько нелепыми могут показаться эти факты человеку, который почти ничего не знает о нашем бизнесе, И хотя мы все по-разному рассказываем о сетевом маркетинге, есть принципиальные вещи, которых все мы касаемся, представляя наш бизнес людям. Прежде всего, мы просим их поверить в то, что сетевой маркетинг гораздо более доходный бизнес, чем большинство франшизов, хотя для того, чтобы начать работать в нем, достаточно иметь 100-200 долларов. Если владелец значительного франшиза, подобно Макдоналдсу, зарабатывает в год до 200 тыс. долларов, вложив предварительно в этот бизнес миллион долларов, как же может сетевик зарабатывать 200 тыс. долларов в месяц, вложив в свой бизнес лишь 200 долларов? Это в голове не укладывается! Деятели франшиза приходится приобретать его в собственность, создавать крупную структуру. Владелец франшиза выплачивает еженедельно зарплату своим сотрудникам в размере 10 тыс. долларов. В первые шесть лет владелец франшиза является не кем иным, как супервайзером группы прыщавых подростков, до того, как он достигнет большего. Сетевик же всего через три года работает 25 часов в неделю и наслаждается жизнью. Мы могли бы продолжить перечень достоинств нашего бизнеса, поскольку жизнь успешно работающих сетевиков кажется более привлекательной, чем жизнь тех, кто работает в традиционном бизнесе. Итак, мы дошли до главного: сетевой маркетинг кажется слишком хорошим, чтобы это было правдой. И в преувеличениях нет смысла.

Мы призываем вас профессионально и честно рассказывать о возможностях этого бизнеса. Ложные ожидания могут в буквальном смысле слова разрушить карьеры потенциально успешных распространителей. Если люди воспримут ложную информацию и поверят в нее, они уйдут из бизнеса, как только поймут, какова же на самом деле правда. Это звучит совершенно неправдоподобно, однако это на самом деле так.

Это единственный бизнес в мире, в котором бывшие рабочие могут зарабатывать ежемесячно больше, чем некоторые кардиологи-педиатры. Поэтому зачем говорить этим людям, что они могут добиться таких результатов через четыре месяца? Большинство людей вполне бы устроил срок в четыре года. Самое верное средство убедить человека прийти в наш бизнес - рассказать о нем примерно следующим образом: "Знаете, я думаю, что вы с женой могли бы стать замечательными партнерами в

этом бизнесе, в котором люди работают дома. Я не хотел бы, чтобы вы ушли отсюда с ложными ожиданиями. Поэтому, пожалуйста, послушайте, что я вам скажу в заключение презентации. Это самая прибыльная и самая приятная профессия в мире, однако, это также самый тяжелый труд, который когда-либо существовал. Это вовсе не лотерея и не схема быстрого обогащения. Если вы готовы напряженно поработать в течение нескольких лет, вы сможете в конечном итоге зарабатывать более 100 тыс. долларов в месяц и иметь такое количество свободного времени, о котором можно только мечтать. Должен вам сказать, что этот бизнес предъявляет достаточно жесткие требования к людям, поскольку для того, чтобы найти человека, желающего работать в этом бизнесе, вам придется поработать с большим количеством людей. Зато один компетентный распространитель первой линии может без особого труда принести вам в месяц доход свыше 50 тыс. долларов!"

Ваши ключевые люди оценят вашу честность по достоинству, и вас никогда не обвинят в том, что вы сформировали у них ложное ожидание.

По словам Рэя Фалтински, юриста, выпускника Йельского университета, нашего хорошего друга и одного из основателей крупной сетевой компании, большинство судебных исков, которые были возбуждены против сетевых компаний за всю историю существования нашего бизнеса, были результатом завышенных требований людей к ожидаемым доходам и продуктам. Во имя наших детей давайте объединим усилия и положим конец этим преувеличениям, которые могут представлять существенную угрозу для будущего нашего бизнеса. Кроме того, даже если мы говорим правду, она уже воспринимается как "нечто слишком хорошее, чтобы быть правдой".

Резюме

• Не становитесь жертвами ложных ожиданий. Для достижения успеха в сетевом маркетинге нужно проявлять настойчивость и много трудиться.

• Любой категории населения предоставляются равные возможности для достижения успеха в сетевом маркетинге. Этот бизнес дает всем равные шансы достичь успеха, но добиться реального успеха удастся не каждому.

• Показывая чеки, в которых указаны очень значительные суммы, распространители должны честно говорить о том, как много сил необходимо приложить для получения таких результатов.

• Чем честнее мы будем говорить о том, сколько нужно трудиться для достижения успеха, тем меньше будет отказов и тем большим авторитетом будет пользоваться наш бизнес.

• При любом компенсационном плане компании, будь то план отделения, одноуровневый план, матричный или бинарный, доход тем выше, чем большее количество людей персонально спонсируют распространители.

• Сетевой маркетинг предоставляет равные возможности всем людям; в этом бизнесе бывшие рабочие могут конкурировать в финансовом отношении с врачами и руководителями компаний.

• Говоря о временных рамках, необходимых для формирования этого бизнеса, устанавливайте реальные цели, исходя из реальных достижений вышестоящих распространителей или среднего показателя доходов, публикуемого вашей компанией.

• Ни один распространитель, работающий по совместительству, не в состоянии добиться таких успехов, как человек, сделавший сетевой маркетинг своей профессией. Нет ничего страшного в том, чтобы рассказывать людям о самых впечатляющих возможностях этого бизнеса, однако нет необходимости преувеличивать их, поскольку правда и так говорит сама за себя.

• Если вы приводите в бизнес других людей, оказывайте им поддержку, но не обещайте при этом все делать за них.

• Сетевой маркетинг - это бизнес, о котором люди знают от своих друзей, и он не будет работать до тех пор, пока вы не захотите поделиться своим воодушевлением со своими друзьями.

• Самый лучший способ начать работать в этом бизнесе - действовать; организуйте свое первое собеседование у вас дома и приступайте к работе.

• В сетевом маркетинге уход уже добившихся значительных успехов распространителей из бизнеса означает, что вы можете существенно сократить объем прилагаемых усилий, не тратя при этом много времени на работу с ключевыми людьми для достижения богатства и независимости. Вместе с тем это значит, что вы должны по-прежнему находить соответствующие способы поддержать тех людей, успешная деятельность которых зависит от вашей поддержки и доступности.

• Рассматривайте сетевой маркетинг не как карьеру, а как способ заниматься в жизни действительно значимыми вещами.

• Попросту говоря, сетевой маркетинг - это бизнес, в котором информация о продуктах или услугах передается распространителями; последние вознаграждаются за сделанные заказы, и их доход определяется оборотом нескольких уровней структуры.

• Даже у самых успешных сетевиков есть небольшая клиентская база, однако невозможно зарабатывать серьезные деньги, занимаясь исключительно продажей продуктов.

• Сущность сетевого маркетинга заключается в том, что большое количество людей использует и распространяет совсем небольшой объем продуктов.

• Создав клиентскую базу, нужно сфокусировать свое внимание на формировании структуры, дублируя систему ваших вышестоящих спонсоров и обучая этому других.

• Появление в вашей структуре дополнительного числа клиентов и оптовых покупателей является неизбежным следствием при ведении вами презентации бизнеса.

• Сетевой маркетинг гораздо более прибыльный бизнес, чем большинство франшизов, хотя он не требует серьезных инвестиций, наличия помещений, наемных служащих; этим бизнесом можно заниматься, не выходя из дома.

Ложные ожидания могут, в буквальном смысле слова, разрушить карьеры потенциально успешных распространителей и подорвать доверие к сетевому маркетингу в целом.

Говоря о возможностях сетевого маркетинга, будьте честны, делайте это профессионально; внесите свой вклад в дело борьбы с преувеличениями, которые могут представлять серьезную угрозу будущему нашего бизнеса.

Глава 5

ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ РАБОТЕ С "ТЕПЛЫМ" РЫНКОМ

Преодолейте свое нежелание предлагать членам вашей семьи и друзьям возможность изменить жизнь

Для начинающего распространителя первые шесть месяцев работы в нашем бизнесе имеют принципиальное значение. Подобно тому, как в первые шесть лет жизни формируется характер ребенка,

эти первые месяцы работы в маркетинге формируют сетевого как профессионала Именно в это время начинающие распространители должны четко себе усвоить, как можно достичь успеха. Когда люди неправильно строят свою работу в первые несколько недель, очень немногим из них удается просуществовать в нашем бизнесе первый год. И мы полагаем, что высокий процент ухода людей из нашего бизнеса является прямым следствием ошибок, допущенных на начальном этапе этой работы. Воспользуйтесь рекомендациями, изложенными нами в этой главе, и вы, наверняка, окажетесь среди людей, не один год успешно работающих в нашем бизнесе, а не тех, кто ушел из сетевого маркетинга.

Принципиальное значение для успеха в сетевом маркетинге имеет умение работать с "теплым" рынком.

Ваш "теплый" рынок составляют те люди, которым достаточно позвонить для того, чтобы они сразу вас узнали. Мы посвятили целую главу тому, чтобы научить вас шаг за шагом, как использовать этот самый мощный ресурс.

Ценность этого рынка заключается в том, что в течение первых нескольких месяцев начинающие распространители имеют возможность общаться с людьми, которых они знают и с кем они готовы поддерживать долговременные деловые отношения. И действительно, одна из причин, по которой мы недавно установили партнерство с другими экспертами из аналитического центра консалтинговой компании "Глобал Траст: XXI век" - научить сетевиков, как процветать в грядущем веке, строя отношения главным образом со своими родственниками, нежели занимаясь поиском деловых партнеров среди большого числа ключевых людей. В настоящее время мы используем простую и легко дублируемую систему, позволяющую гораздо большему числу распространителей получать доходы за счет работы с "теплым" рынком, в то время как раньше они действовали наугад и рассчитывали на удачу.

Более того, родственникам и друзьям начинающих дистрибьюторов неважно, что последние только недавно начали работать в сетевом маркетинге и еще не владеют достаточными навыками ведения презентации. Начиная работать с этим кругом людей, распространители готовятся к работе с "холодным" рынком, где им потребуются более основательные навыки. Вот когда принципиально важное значение приобретает умение работать с большим количеством ключевых людей. У каждого распространителя свой список знакомых, входящих в "теплый" рынок. Вот краеугольный камень вашего успеха. Без этого ваш подход к бизнесу не очень сильно отличается от работы продавца газетам, который торгует ими на углу улицы.

СОСТАВЛЕНИЕ ДЛИННОГО СПИСКА ЗНАКОМЫХ И РОДСТВЕННИКОВ

По оценкам социологов, к 30 годам обычный человек знает по имени 2 тыс. людей. Один из первых шагов начинающих распространителей заключается в том, чтобы составить список людей, которых вы лично знаете; он должен состоять из 2 тыс. человек. Мы же ясно себе представляем, как наш читатель в изумлении открывает рот и начинает издавать тяжелые вздохи. Почему вы рекомендуете составлять столь длинный список знакомых и родственников? Если перед распространителями поставить задачу представить список из 200 человек, в лучшем случае они смогут набрать 60-70 человек. Если перед ними поставить задачу увеличить это число в десять раз, они, в большинстве своем, укажут несколько сотен человек и еще станут извиняться за то, что не выполнили поставленную задачу. Составив упомянутый список, выберите 25 ведущих ключевых людей, с кем бы вам больше всего хотелось вести бизнес. Поскольку мы действительно убеждены в том, что список знакомых и родственников - очень важное условие для удачного старта любого сетевого, - мы намерены более подробно рассмотреть этот вопрос. Мы хотим, чтобы вы знали, какие возражения вам придется услышать и как на них отвечать, а также как составить список родственников и знакомых и использовать его в качестве инструмента для создания собственного бизнеса.

Чем длиннее этот список, тем более крепкую основу вы создаете для своего бизнеса.

У каждого человека есть знакомые и родственники, однако, не имея достаточных побудительных мотивов, мы не в состоянии вспомнить даже 10% от общего числа наших знакомых. Побудительным мотивом может быть все, что угодно, что позволяет нам вспомнить людей из нашего прошлого. Когда мы пришли в сетевой маркетинг, у нас был весьма внушительный список родственников и знакомых, но среди наших деловых партнеров были и люди, у которых список получился более внушительным. Мы пролистали телефонные справочники, старые школьные альбомы и дневники, которые мы вели во время каникул, для того чтобы набрать несколько сотен фамилий. Ниже приводится памятка-подсказка, как составить собственный список родственников и знакомых.

Кто из ваших знакомых:

пользуется вашим уважением; проявляет искреннюю заинтересованность в других людях; принимает активное участие в жизни церковной общины; пользуется любовью окружающих; проводит консультации (будучи священником, врачом, юристом и т. д.); является профессионалом; входит в различные клубы и организации или активно участвует в общественной жизни; занимается преподавательской деятельностью в школе или подготовкой специалистов в области бизнеса; много работает с людьми (является офицером полиции, пожарником, почтальоном, сотрудником городских органов управления); работает менеджером, супервайзером, консультантом или занимается подготовкой специалистов; в жизни всегда стремится к большему, амбициозен, уверен в себе и всегда на коне; является лидером, привлекает к себе других лидеров; имеет детей, которые только что начали учиться в младшей, старшей школе, колледже; имеет одаренных детей, таланты которых необходимо развивать; хочет служить хорошим примером для своих детей; имеет собственный бизнес; занимает достаточно высокий пост; при этом постоянно испытывает на себе прессинг и стресс; хочет быть свободным человеком; намерен освоить новую профессию и сменить работу или не очень хорошо справляется со своей работой; не в полной мере реализует свои способности; лишь недавно начал заниматься продажами или считается человеком, имеющим значительный опыт прямых продаж; высказывает различные идеи и за счет этого обеспечивает свою жизнь (авторы книг, дизайнеры, специалисты по продвижению товаров на рынок, создатели рекламы); не имеет опыта ведения бизнеса или имеет неудачный опыт, однако по-прежнему имеет очень серьезное желание заниматься этим делом; учится в колледже, в бизнес-школе, коммерции и так далее или уже закончил вышеупомянутые учебные заведения; недавно женился или собирается это сделать; знает всех в городе; имеет широкие связи в других странах; пользуется доверием и уважением людей; занимает ту или иную должность; работает с вами в настоящее время; занимается вместе с вами спортом; ищет работу; играет с вами в теннис; вы уже давно с ним живете по соседству; оценил стоимость вашей недвижимости; уже имеет хорошую работу; ремонтирует ваши машины; входит в число людей, кому вы на Рождество посылаете поздравительные открытки; в доме которого вы работаете горничной; человек, ведущий ваши счета; человек, с которым вместе работаете на государственной службе; ваш мастер-парикмахер; торгует прохладительными напитками; которого вы встречаете в копировальном центре; доставляет вам почту; пользуется репутацией человека, который, похоже, часто меняет работу; делает ремонт в вашем доме; следит за своей внешностью; озабочен своим весом; занимается в фитнес-клубе; хочет проводить больше времени со своей семьей.

Ваши родственники:

родители, бабушки и дедушки, сестры и братья, тети, дяди, двоюродные сестры и братья, дети, отчимы и мачехи.

Те, кто являются вашими:

почтальонами, стоматологами, врачами, терапевтами, священниками, флористами, юристами, страховыми агентами, бухгалтерами, фармацевтами, ветеринарами.

Те, кто продает вам:

дома, машины (запчасти к ним), телевизоры, стерео-приемники, разрешение на рыбную ловлю, на охоту, костюмы, галстуки, обувь, бизнес-карты, обручальные кольца, очки (контактные линзы), пылесосы, лодки, домики на колесах, мотоциклы, автобусы, мебель для прихожей, кондиционеры, бытовую технику для кухни, газонокосилки, багажники, косметику, ковры.

Знаете ли вы кого-нибудь, кто:

живет в соседней квартире или на противоположной стороне улицы; стрижет вашего мужа или жену; учит ваших детей в школе; работает швейцаром, горничной, шофером; фотографировал вас на свадьбе; является торговым агентом в той организации, где вы работаете; работает в школе директором по финансовой части; ездит с вами на рыбалку и охоту; был вашим сослуживцем в армии (на флоте); разработал проект строительства вашего дома; ходит с вами в боулинг; учился в колледже вместе с вашей супругой (супругом); останавливался вместе с вами в кемпинге; работает в магазине, в который вы ходите, менеджером по продаже товаров в кредит; был преподавателем или директором в средней школе, которую закончил ваш муж (жена); ремонтирует ваш телевизор; менял обивку вашего дивана; был вашим сослуживцем в прежние времена; вместе с вами бывает на ипподроме; занимается ремонтом и обслуживанием вашей машины; устанавливал вам телефон; обучает керамике; занимается частным извозом; стрижет траву; красит дома; является владельцем зоомагазина, где вы купили свою собаку; установил вам холодильник; выдал вам новые водительские права; имеет собственную квартиру; вместе с вами играет в карты; состоит в клубе садоводов; входит в клуб букинистов; работает воспитателем в детском саду, куда ходит ваш ребенок; является дьяконом в церкви, куда вы ходите; имеет собственный бизнес, специализируясь на чехлах и драпировке; работает менеджером в спортивном клубе; выдавал вам водительские права; является вашим налоговым инспектором; чистит вашу одежду; клеит обои; нынешним летом научил наших детей правилам дорожного движения; работает в спасательной службе; является владельцем коттеджа на берегу моря (в горах), где вы проводили отпуск; продает бензин и обслуживает вашу машину; является владельцем частных яслей; занимается доставкой посылок; работает в компании по уничтожению домашних насекомых; владеет магазином, где ваша жена покупает зимнюю одежду; продает мороженое недалеко от вашего дома; является владельцем и управляющим ювелирного магазина в деловой части города; занимается продажей алюминиевых тентов; работает в туристическом агентстве.

Знаете ли вы:

профессиональных нянь; игроков в гольф; студентов; моделей; охранников; шерифов; пожарников; секретарей; слесарей-сантехников; операторов кранов; продавцов сладостей; детективов; преподавателей музыки; преподавателей живописи; наборщиков; лесничих; швей; плотников; пилотов (стюардесс); торговых агентов; банковских операционистов (кассиров); портных; автомехаников; редакторов; лаборантов; официантов; социальных работников; охранников; гонщиков; рабочих бумажных фабрик; каменщиков; составителей документов; печатников; офис-менеджеров; владельцев пекарен; супервайзеров на предприятиях; диетологов; механиков; анестезиологов; хирургов; библиотекарей; владельцев похоронных бюро; миссионеров; агентов по недвижимости; агентов по продаже железнодорожных билетов; сотрудников газет; операторов бульдозеров; водителей автобусов; агентов по продаже авиабилетов; программистов; дилеров по поставкам двигателей; агентов по продаже производственного оборудования; распространителей безалкогольных напитков; авиадиспетчеров; дизайнеров по интерьеру; преподавателей по плаванию; агентов по продаже печатной продукции; страховых агентов; менеджеров по складированию; операторов передвижных средств; сотрудников компании по аренде машин; баскетболистов; футболистов; телепродюсеров; рабочих-инструментальщиков; агентов по продаже кухонной утвари; преподавателей танцев; операторов лесопильного оборудования; инженеров; телефонистов; литографов; станочников; официантов (официанток); дилеров по реализации мебели; нотариусов; фермеров; актеров (актрис); дворников;

статистиков; бетонщиков; антикваров; торговых агентов по продаже пива; педиатров; аукционистов; электриков; стоматологов; мастеров по ремонту обуви; врачей-терапевтов; владельцев (менеджеров) мотелей; сотрудников полевой службы; судей; хиромантов.

Для того чтобы составить этот список, запаситесь временем и используйте все доступные источники информации. Для этого начинающему распространителю нужно сесть в тихой комнате, имея перед собой необходимые памятки-подсказки, и попробовать составить список людей, входящих в его "теплый" рынок. В нем должно быть 2 тыс. человек, для того чтобы успешно начать свою деятельность в сетевом маркетинге. Для этого вам потребуется два-три дня, а к концу первого месяца работы вы будете уже на пути к достижению своей цели. Если вы начнете свою деятельность с этого шага, вы об этом не пожалеете. Особенность сетевого маркетинга в том, что приходится общаться с большим количеством людей. Чем длиннее список людей, входящих в "теплый" рынок, тем больше ваши шансы на успех.

РАБОТА СО СПИСКОМ ЛЮДЕЙ, ВХОДЯЩИХ В "ТЕПЛЫЙ" РЫНОК: ТРУДНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Споры между спонсорами и начинающими распространителями, как правило, начинаются уже тогда, когда вы поручаете своим новым деловым партнерам составить список, а они приводят вам десятки причин, почему они не могут составить список из 2 тыс. ключевых людей и почему они не могут работать со своими друзьями и родственниками. Временами спор на эту тему не возникает, потому что ваши новые деловые партнеры предпочитают об этом умалчивать. За годы работы в сетевом маркетинге мы слышали все эти доводы, и ни один из них не представляется нам убедительным. Для того чтобы ваши новые деловые партнеры смогли достичь успеха, принципиально важно, чтобы они на начальной стадии своей работы не игнорировали "теплый" рынок.

Давайте рассмотрим некоторые доводы и оправдания, приводимые начинающими распространителями, для того чтобы вы знали, как реагировать на них в самом начале процесса рекрутирования. Следует помнить, что не все новые деловые партнеры будут честными со своими спонсорами и заявят о своем нежелании работать с "теплым" рынком. Существуют целый ряд причин, по которым люди предпочитают не звонить своим родственникам и друзьям. Именно это нежелание мы имеем в виду, когда говорим о проблемах, связанных с работой с "теплым" рынком. Когда они возникают, они могут положить конец карьере многих потенциально успешных распространителей.

Первая проблема: недостаточная убежденность

Наша работа заключается в том, что мы делимся с окружающими своей верой в саму концепцию сетевого маркетинга, поскольку она уникальна; и мы испытываем такое сильное воодушевление, что не в силах сдерживать своих эмоций. Вы перестаете спать по ночам. Вы жаждете рассказать людям о своем открытии. Когда такой убежденности нет, люди начинают отворачиваться. Эта проблема носит название "ловушка 22".

Если вы будете ждать, когда придет эта убежденность, вы рискуете упустить возможности. Если же вы попытаетесь работать, не имея должной убежденности, ваши друзья почувствуют в вашем голосе сдержанность. Поэтому если вас мучают сомнения, допустим, что "этого не может быть, поскольку это слишком хорошо", или, что "я не могу быть уверен в том, что не ошибаюсь и не ввожу в заблуждение друзей", - поговорите на эти волнующие темы с кем-нибудь из вышестоящих менеджеров.

Чтобы вы ни делали, безотлагательно делитесь своими открытиями с друзьями. Весьма распространенными являются следующие оправдания: "Я не хочу звонить своим друзьям до тех пор, пока не начну зарабатывать деньги". Безусловно, в этом случае можно положиться на поддержку ваших вышестоящих лидеров, которые уже достигли успехов в этом бизнесе. Только благодаря тому, что мы работаем командой, сетевой маркетинг столь эффективен. Если вы возьмете на вооружение это оправдание, с вами может случиться то, что произошло с Джой Свенсон из Лос-Гатоса, Калифорния. Мими Джой рассказывает: "Я работала первый год в сетевом маркетинге на условиях неполной

занятости и составила список из 2 тыс. имен. Мне казалось целесообразным разбить этот список на несколько категорий, одну из которых я назвала "цыплятами". Это были люди, которые уже достигли успеха на своем нынешнем поприще и с которыми, как мне представлялось, мне не следовало разговаривать до тех пор, пока я не приобрету больше опыта, не стану зарабатывать больше денег и не начну работать в этом бизнесе на условиях полной занятости.

Как-то мне довелось присутствовать на одном из мероприятий компании в Сан-Франциско. И когда я вошла в зал, то увидела человека, который числился под номером один в моем списке "цыплят". "Здравствуйте, не ожидала здесь вас встретить. Как вы сюда попали?" - спросила я его. И он мне ответил: "Мне недавно рассказали о возможностях этого бизнеса и я принял решение заниматься сетевым маркетингом". Мне оставалось только пожелать ему удачи и ретироваться. Я чувствовала себя ужасно. Когда я нашла свободное место и села, то заметила женщину, которая работала директором школы, где учится наша дочь. А я ее даже не внесла в свой список! После этого случая я пришла к выводу: нельзя решать за людей, как они отнесутся к этому бизнесу. Если к ним не обратитесь вы, то обратится кто-нибудь другой и вы упустите свой шанс".

Поняв, насколько важно работать с "теплым" рынком, не поддаваясь никаким обстоятельствам, якобы препятствующим работе с этими людьми, Мими Джой в настоящее время прошла уже более половины пути к вершине компенсационного плана. Она выбрала правильную линию поведения, и работа у нее продвигается успешно. Ей очень нравится работа и ее новый образ жизни.

Пока вы не приобретете навыки общения с людьми, вы можете взять за основу предлагаемый нами вариант общения с ключевыми людьми своего "теплого" рынка:

"Совсем недавно я стал заниматься новым бизнесом. Он кажется мне настолько привлекательным, что я хочу рассказать о нем вам, моим близким друзьям (родственникам).

Работая дома в удобном для себя режиме, можно обеспечить весьма приличный постоянный доход. Занимаясь этим бизнесом, можно в месяц заработать больше, чем иные люди зарабатывают за год. И я вспомнил о вас, поскольку мне бы очень хотелось вместе с вами заниматься этим бизнесом.

Вы знаете всех людей в нашем районе и пользуетесь уважением. Я думаю, вы именно те люди, которые могли бы преуспеть в этом бизнесе. Даю вам время на размышления, а в среду вечером, когда ко мне придут еще несколько близких друзей, я могу рассказать вам, как работает этот бизнес. Или вам будет удобнее зайти в четверг днем? Я бы очень хотел вас видеть".

Вполне понятно, что до тех пор, пока вы не стали зарабатывать в сетевом маркетинге столько же, сколько на прежней работе, вы испытываете определенную сдержанность. Однако не пытайтесь решать эту проблему, избегая работы с "теплым" рынком. Работать с незнакомыми людьми гораздо сложнее, чем с родственниками, друзьями и знакомыми. Продумайте, как вы будете с ними говорить и о чем. Одновременно начинайте звонить ключевым людям по списку своего "теплого" рынка. Вы хотите заниматься этим бизнесом с теми людьми, которые особенно вам симпатичны, поскольку сетевой маркетинг существует для того, чтобы люди могли жить достойно. Поэтому начинайте работать с вашими первыми 25 ключевыми людьми. Если вы начнете сомневаться, вы, наверняка, потерпите неудачу. Если же вы все-таки начнете работать и будете это делать честно, то вы добьетесь успеха. Поверьте, с успехом приходит и убежденность.

Вторая проблема: низкая самооценка

Многие люди предпочитают не работать с "теплым" рынком в силу своей низкой самооценки. Это довольно деликатный вопрос и к его решению нужно подходить осторожно. Некоторые люди боятся того, что друзья сочтут нелепыми их попытки заняться предпринимательской деятельностью.

Давайте рассмотрим классический пример: Боб работает водителем автобуса, а по выходным любит играть в покер. Он играет в карты с тремя различными группами людей. В свой список людей "теплого" рынка он вносит имена 12 человек, которых он знает по карточным играм. Однако его смущает то, что у него самый низкий социальный экономический статус в этих трех группах. Остальные служат клерками, и хотя они считают Боба хорошим игроком в покер, Боб полагает, что, если он заговорит о бизнесе, они вряд ли станут слушать его.

Боб никогда не сможет работать с вышеупомянутыми людьми, если вы не поможете ему преодолеть этот комплекс. Вот что мы говорим таким людям, как Боб:

"Ребята, самая серьезная проблема, с которой вы столкнетесь, когда достигнете успеха в этом бизнесе, будет в том, что на вас будут злиться люди, которым вы не рассказали о возможностях этого бизнеса. Возможно, у вас есть друзья, с которыми вы боитесь говорить о бизнесе. Это могут быть физики, юристы. Но вы можете потерять этих друзей, когда они узнают, что вы занимаетесь бизнесом, позволяющим, свободно распоряжаясь своим временем, получать доход в размере 30 тыс. долларов в месяц, тогда как они вынуждены каждый день ходить в офис и продолжительность их рабочей недели составляет 60 часов. Почему они на вас обидятся? Потому, что вы не подумали о них и не рассказали им о такой возможности. Если они откажутся прийти на презентацию, скажите, что вы лишь хотели дать им возможность получить информацию о том бизнесе, которым вы занимаетесь, чтобы через год они не упрекнули вас в том, что вы о них не подумали".

Вам следует понять, что вы занимаетесь бизнесом, который предоставляет всем равные возможности. В нашем бизнесе студент или горничная могут спонсировать бухгалтера или главного администратора солидной компании. И если взять шкалу оценки в масштабе от одного до десяти, по которой наш показатель - пять баллов, то спонсировав человека, имеющего показатель десять баллов, вы поднимаете свой показатель до этой отметки. У всех, кто занимается сетевым маркетингом, есть возможность достичь максимально возможного показателя вышеупомянутой шкалы. Для этого необходимо лишь серьезно взяться за дело и рекрутировать максимально возможное количество распространителей первой линии. В вашей работе с "теплым рынком" не должно быть проблем такого характера.

Третья проблема: боязнь потерять авторитет

Поскольку в сетевой маркетинг приходят много людей из других профессий, в большинстве случаев они хотят, чтобы окружающие ничего не знали об их работе в сетевом маркетинге, пока для этого не придет время. Некоторые из них говорят, что этим бизнесом занимаются их жены. Проблема в том, что если вы не решитесь оставить свою профессию, люди чувствуют вашу неуверенность и начинают сомневаться в сетевом маркетинге. Некоторые люди предпочтут не заниматься этим бизнесом вовсе, другие предпочтут действовать через кого-то другого, например через мужа (жену). Приход в наш бизнес человека, занимающего высокое общественное положение, становится примером для других. Но, как правило, именно обычные люди достигают вершины карьерной лестницы, а не видные представители традиционного бизнеса, люди, работающие в области юриспруденции или медицины, хотя и они могут достичь немалого богатства, способствуя невероятному карьерному росту своих спонсоров.

Мы можем рассказать немало историй о том, как неудача постигла людей только потому, что они опасались рассказать своим коллегам о том, насколько серьезны их намерения в этом бизнесе. Так, в 1990 году, Рене спонсировала Сузан и Ричарда из Сан-Франциско-Бей. Сузан, занимавшая должность администратора в одной из компаний, была компетентным организованным человеком, добившимся всего исключительно благодаря своим способностям. В то время, о котором идет речь, у нее была серьезная причина сделать ставку на сетевой маркетинг, поскольку ей хотелось иметь возможность заниматься воспитанием ребенка, а не ходить ежедневно на работу. Ричард работал торговым агентом в компании по производству продуктов питания, но ему не нравилась его работа, хотя его положение в компании было достаточно прочным и компания занимала сильные позиции на мировом рынке. Ричарда

беспокоило то, что его работа в сетевом маркетинге может неблагоприятно сказаться на его репутации среди коллег по компании. Он не мог позволить, чтобы босс узнал о его работе в сетевом маркетинге, поскольку он мог лишиться работы до того, как работа в новом бизнесе начнет приносить большие доходы.

Чтобы обезопасить себя, Ричард направлял к жене своих ключевых людей - их он самым тщательным образом отбирал среди своих коллег по бизнесу и хороших знакомых. Он абсолютно был уверен в том, что его жена может грамотно работать в этом бизнесе и профессионально готовить его лучших ключевых людей.

Но люди, которых направлял к ней Ричард, знали только его, доверяли именно его мнению и видению возможности этого бизнеса, а ее не знали. Несколько месяцев она звонила ключевым людям мужа, проводила для них презентации, а Ричард присутствовал на некоторых таких встречах. Однако, опасаясь потерять доверие своих коллег, Ричард никогда открыто не признавался, что он верит в возможности этого бизнеса, в то, что им нужно заниматься серьезно. Он никогда не давал своим ключевым людям понять, что в будущем намерен сделать сетевой маркетинг своим основным родом занятия. Он по-прежнему делал вид, что этим бизнесом занимается только его жена, а он поддерживает ее.

После года работы Сузан спонсировала несколько своих приятельниц, несколько коллег по работе и еще несколько жен деловых партнеров Ричарда. Однако ее бизнес так и не стал таким, как они ожидали. Ричард и Сузан ушли из сетевого маркетинга, разуверились в сетевом маркетинге и стали просто оптовыми покупателями. А ведь у них был большой круг знакомых, у них была мотивация и в силу своего характера они могли преуспеть в этом бизнесе. Однако опасение того, что могло вообще никогда не произойти, а именно, потерять работу и уважение своих коллег, удержало Ричарда от работы в этом бизнесе вместе с Сузан и лишило их возможности добиться успеха.

Из этой истории следует извлечь следующий урок: работать с ключевыми людьми из списка "теплого" рынка должен человек, которого они хорошо знают. А в нашем случае Ричард перепоручал людей из своего "теплого рынка" Сузан, которой они совершенно не знали.

Только теперь нам стало понятно, что если бы Сузан объяснила Ричарду, что в результате занятия бизнесом его репутация не пострадает, они могли бы стать одними из наиболее успешных людей в сетевом маркетинге. У них был потрясающий потенциал. Именно поэтому Сузан - женщина, добившаяся невероятных высот в корпоративном бизнесе, - не смогла создать собственную организацию в сетевом бизнесе. Сузан не понимала, что происходит, и думала, что причина неудачи в ней, а Рене, которая работала в бизнесе всего лишь два года, тоже не смогла понять причину происходящего. Ричард и Сузан могли бы многого добиться, работая бок о бок. Но боязнь лишиться уважения своих коллег и знакомых не позволила им добиться успеха в нашем бизнесе. Лидерам не нужно этого бояться. Если мы уверены в потенциальных возможностях людей, нужно всячески поощрять приходящих в наш бизнес мужчин и женщин четко определить свою позицию и двигаться в намеченном направлении!

Когда человек начинает заниматься совершенно новым делом, его опасения вполне естественны. Он не хочет сжигать за собой мосты, не будучи до конца уверен в том, что сделал правильный выбор. Выход из этой ситуации мы видим в "сбалансированном риске". Если вы четко не дадите понять своим ключевым людям, насколько вы верите в этот бизнес и компанию, насколько глубока ваша вера, вы потерпите неудачу. С другой стороны, если вы будете рассказывать всем своим коллегам о своем новом бизнесе, то почти наверняка лишитесь работы, а следовательно, источника дохода еще задолго до того, как сможете зарабатывать столько же в новом бизнесе. Поэтому до поры до времени рекомендуем вам придерживаться золотой середины. До тех пор пока вы не располагаете значительными сбережениями, вам целесообразно воздержаться от спонсирования своего босса, если этот человек может усмотреть угрозу в том, что вы занимаетесь еще каким-то бизнесом. Вероятно, вам придется также на время

отказаться от спонсирования людей своего ближайшего окружения. Вместе с тем есть немало других клиентов, нынешних клиентов, бывших клиентов, людей, которых вы знаете по бизнесу и которые могут быть заинтересованы и (или) знают людей, способных заинтересоваться возможностями бизнеса, обеспечивающего человеку личную свободу и финансовую независимость - с этими людьми надо работать, не откладывая. Ваши ключевые люди должны знать, что вы верите в сетевой маркетинг. Дайте им совершенно четко понять, насколько глубоко и искренне вы убеждены в возможностях подобного бизнеса с точки зрения изменения своей жизни и жизни этих людей. Поощряйте таких людей, как Ричард, пусть на каждой презентации они заявляют о своем намерении в очень скором времени сделать сетевой маркетинг своим основным бизнесом.

Стив и Каролин Следж из Далласа, Техас, пришли в этот бизнес примерно в то же время, что Сузан с Ричардом, однако они работали вместе, вкладывая в этот бизнес все свои силы. Стив - человек, который не побоялся потерять свой авторитет среди коллег. В отличие от Ричарда, Стив не побоялся сказать своим коллегам о своем намерении: "Я рассказал одному из моих бывших коллег по работе с недвижимостью о возможностях сетевого маркетинга, о том, что это громадный расширяющийся рынок. Поделился с ним тем, что наша компания ведет себя очень честно по отношению к клиентам и о возможностях компенсационного плана. Но он не проявил интереса. Он спросил меня, как я мог вообще заняться "столь несерьезным бизнесом". Поскольку я был уверен в том, что передо мной открываются невероятные финансовые возможности, я ответил ему: "Бил, если я не прав, я потерплю неудачу и ты расскажешь всем, что Стив не добился успеха, работая в этой дурацкой компании-пирамиде, а если я стану богатым человеком, что ты тогда им расскажешь?" Моя уверенность в правоте решила спор в мою пользу".

Стив был убежден, что сделал правильный выбор, а Ричард нет. К тому же у Ричарда не было желания делиться информацией со своими деловыми партнерами. Вот в чем разница между ними. В настоящее время Стив и Каролин уже достигли верхней ступени компенсационного плана своей компании. В их структуре немало успешно работающих лидеров. Сегодня ветви их организации функционируют в 12 странах мира. Они добились успеха, потому что с самого начала были уверены в том, что поступают правильно, и хотели рассказать о своем бизнесе другим людям.

Они достигли верхней ступени компенсационного плана, потому что хотели этого и сделали все возможное. На начальном этапе, хотя речь шла уже не о первом месяце работы в сетевом маркетинге, эти люди испытывали финансовые затруднения. Для того чтобы заработать дополнительные финансовые средства, Стив вынужден был каждое утро развозить газеты в одном дорогом районе недалеко от дома. Бизнес настолько его воодушевлял, что он не мог даже спать. Вот что рассказывает Стив об этом времени: "Сейчас я со смехом вспоминаю, как смотрели на меня люди, когда я опаздывал и им приходилось ждать, стоя на крыльце своих домов, а я, "пролетая" мимо в своем "мерседесе" золотистого цвета, забрасывал им во двор газеты. Они не догадывались, что пройдет всего несколько лет и их "почтальон", не выходя из дома, создаст собственную структуру в различных странах мира, которая будет приносить ему доход более миллиона долларов".

Четвертая проблема: неуверенность, обусловленная прежними неудачами во время работы в сетевом маркетинге

Еще одной довольно распространенной причиной, по которой люди не хотят работать с "теплым" рынком, является неуверенность. Эти люди испытывают страх, поскольку они уже пытались работать в нескольких сетевых компаниях. При одной только мысли, что им придется еще раз беседовать об этом со своими родственниками, близкими друзьями, их охватывает ужас. И это беспокойство вполне оправдано. Людям свойственно испытывать такие эмоции, однако это нельзя считать убедительным доводом. Поскольку люди уже работали в нескольких сетевых компаниях, сейчас им предоставляется самая благоприятная возможность работать со своими родственниками и хорошими друзьями. Ниже приводится речевка, которой мы обучаем наших новых распространителей, если их беспокоит данная проблема. После небольшого вступления они делятся нижеследующей информацией со своими ключевыми людьми из "теплого" рынка:

"Вы с женой знаете, что меня серьезно интересует сетевой маркетинг. Для того чтобы получить максимально полное представление об этом бизнесе, я работал в нескольких компаниях. И теперь я обладаю достаточным опытом для того, чтобы создать свою структуру в различных странах мира, которая позволит людям в кратчайшие сроки получить доход от 30 до 50 тыс. долларов в месяц. Я приложил немало усилий, потратил немало времени и денег, выполняя эту работу, и теперь меня охватило такое возбуждение, что я, кажется, потерял сон. Мне необходимо было бы с вами как можно скорее встретиться, для того чтобы выяснить, хотите ли вы иметь такой доход".

Вместо того чтобы представлять ваш прежний опыт работы в сетевом маркетинге или прежний опыт работы ваших новых распространителей как пассивный капитал, представьте его как ваши активы! Захотели бы вы приобрести страховку, страхование жизни или автомобиль или же все, что угодно, от человека, имеющего достаточно большой опыт работы в нескольких компаниях? Если у вас такая же ситуация, уверенно используйте эту стратегию при работе с людьми, представляющими "теплый" рынок.

Пятая проблема: принятие решения за других

Между сетевым маркетингом и традиционным бизнесом есть разница. В традиционном бизнесе специалистов по маркетингу и торговых агентов всегда учат оценивать возможности тех людей, с которыми они работают. Например, представитель компании "Ксерокс" не станет пытаться продать лазерный принтер стоимостью 3,5 млн. долларов компании, которой он заведомо не нужен или которая не может себе позволить его купить. Определить возможности потенциального клиента - значит решить до того, как предпринять попытку осуществить сделку купли-продажи, действительно ли это лицо нуждается в услуге и продукте и может ли оно себе его позволить. Однако мы называем сетевой маркетинг "бизнесом равных возможностей", поскольку каждый человек может добиться весьма впечатляющих успехов. Если сетевик решает заранее, что тот или иной человек очень важен для него как потенциальный деловой партнер, а другой человек, наоборот, не имеет шансов достичь успеха, он, в буквальном смысле слова, совершает экономическое самоубийство. Никогда, ни при каких обстоятельствах не пытайтесь заранее решить, кто подходит для этого бизнеса, а кто нет, кого может заинтересовать сетевой маркетинг, а кого нет, к кому стоит обращаться и рассказывать о возможностях сетевого маркетинга, а к кому нет.

Если сетевик решает заранее, что тот или иной человек очень важен для него как потенциальный деловой партнер, а другой человек, наоборот, не имеет шансов достичь успеха, он, в буквальном смысле слова, совершает экономическое самоубийство.

Давайте рассмотрим это на примере Терри и Томми Хил - наиболее успешных распространителей, работающих единой командой. Терри пришла в сетевой маркетинг из компании "Ксерокс", где считалась одним из лучших торговых агентов, хорошо разбирающихся в психологии людей, с которыми ей приходится работать. Том же был брокером компании "Merlin Lynch" на фондовой бирже. Однажды, в самом начале своей карьеры, они проводили у себя дома презентацию, во время которой рассказывали о возможностях сетевого маркетинга. Во время демонстрации видеоматериалов Том и Терри вышли из комнаты, такой подход в бизнесе называется позицией отстраненности, а когда видеокассета закончилась, один из гостей зашел в их кабинет и сказал: "Спасибо, но этот бизнес не для меня. Благодарю вас за то, что потратили свое время". Он уже собирался уходить, когда вновь заглянул в кабинет и прошептал: "Да, между прочим, а другой человек спит". Том вошел в комнату и выключил видеомаягнитофон, после чего гость проснулся. Когда Том начал благодарить его за то, что он пришел на встречу, а также стал давать ему некоторую информацию, этот человек встал и сказал с воодушевлением: "Это просто невероятно. Я буду этим заниматься!" Когда человек внутренне созрел к переменам в своей жизни, даже информация, которую он воспринимает неосознанно, способна вызвать у него воодушевление. И окружающим бывает трудно это понять. Но совершенно очевидно, что даже тогда, когда человек неосознанно воспринимает информацию, он получает необходимый заряд воодушевления. В настоящее время этот человек успешно работает в сетевом маркетинге. У него

структура, которая насчитывает несколько сотен распространителей в США и Австралии. Группа, созданная этим человеком, является одной из крупнейших веток структуры, построенной Томом и Терри, которые в настоящее время продали свой бизнес в сетевом маркетинге и переехали в небольшой городок в Теннесси. Придя в сетевой маркетинг после многих лет работы в корпоративном традиционном бизнесе, они нашли то, что позволило им избавиться от стресса. В настоящее время они располагают временем и финансовыми возможностями, для того чтобы жить так, как им всегда хотелось, то есть спокойно.

Еще один наш распространитель первой линии учился в колледже и, работая преподавателем, зарабатывал в месяц 800 долларов. Его брат, Дэвид, был детективом и работал в Хьюстоне, Техас. Мы говорим о Дэнисе и Дэвиде Клифтонах, людях, ставших живыми легендами сетевого маркетинга. Они пришли в сетевой маркетинг одновременно с тестем Дэниса, известным ученым-геологом, доктором Роем Близардом-младшим. Им удалось стать мультимиллионерами и безусловными лидерами сетевого маркетинга.

Дэвид и Дэнис не чувствовали уверенности, а их жены были охвачены страхом. Жена Дэвида, Джеки, абсолютно точно знала, что ее мужу нужно поработать 13 лет с тем, чтобы в год получать пенсию в размере 17 тыс. долларов. Какая разумная женщина захочет лишиться гарантированного дохода?

Большие доходы возникают тогда, когда начинающие сетевики не обладают большими возможностями. Реальные доходы возникают тогда, когда уже сложилась команда и виден результат ее работы. Свидетельством этого являются суммы, указанные в чеках.

Начало каждой карьеры в сетевом маркетинге - это маленькая легенда. Большой легендой она становится тогда, когда приходит время.

Дэнис и Дэвид на сегодняшний день - одни из самых значимых фигур в сетевом маркетинге, способные словом убедить людей. Однако до прихода в сетевой маркетинг оба они не могли даже пройти собеседование при приеме на работу в такие компании, как "Exxon" или "Sony", поскольку не имели ни малейшего представления о бизнесе и не располагали опытом управленческой деятельности. В настоящее время они управляют структурой, в которую входит более 100 тыс. распространителей в 20 странах мира. На их долю приходится более половины всего суммарного дохода в сетевом маркетинге.

Мы могли бы назвать немало преуспевающих распространителей, которые до прихода в сетевой маркетинг не имели опыта работы в бизнесе, однако приведенные выше истории достаточно убедительны. Не берите на себя смелость решать за других. Если мужчина или женщина до прихода в сетевой маркетинг занимались неквалифицированным трудом, не следует полагать, что они не смогут создать крупную, динамично развивающуюся структуру. Не следует также думать, что если кто-то занят в традиционном бизнесе, скажем, работает врачом, то его не заинтересует работа в сетевом маркетинге. В наших структурах немало врачей, которые с радостью оставили медицину, воспользовавшись новой возможностью получения такого дохода, который они имеют в настоящее время. Итак, не допускайте ошибку - не решайте за других.

Шестая проблема: конфликт интересов

Некоторым людям, приходящим в маркетинг из других профессий, мешает создать собственный бизнес так называемый конфликт интересов. Марк, когда был священником, опасался, что, если он начнет работать со своими коллегами по конгрегации, может возникнуть конфликт. Рене, работая в окружной комиссии, боялась говорить о бизнесе со своими избирателями. Из-за этого наши возможности в плане рекрутирования людей из нашего "теплого" рынка оказались весьма ограниченными. Поэтому подобное беспокойство вполне обосновано. Временами это может быть даже и неэтично. Что бы вы ни делали, вы не хотите испортить свою нынешнюю карьеру. Вы хотите сами решить, когда вы смените профессию. Вы не хотите, чтобы это кто-то решал за вас.

Мы предлагаем два возможных варианта поведения.

Вы можете не говорить коллегам о своей сетевой компании. Работайте с людьми, с которыми вы сталкиваетесь в повседневной жизни. Рассказывайте о сетевом маркетинге клиентам, потребителям, работникам складов, людям, с которыми вы вместе занимаетесь в оздоровительном клубе, сотрудникам банка, в бакалейном магазине, высоко оценивая их личные качества, в силу которых вам хочется общаться именно с ними. Причем это должно быть искренне. Дайте им понять, что, обладая такими качествами, они могли бы быть весьма неординарными личностями в нашем бизнесе, что они именно те люди, кого вы хотели бы видеть в качестве партнеров. Скажите им честно, что не можете в данный момент обсуждать эту тему, потому что "это неподходящее место" или "у нас в компании не принято так поступать". Скажите им, что вы хотели бы поговорить об этом в более удобное время и попросите разрешение перезвонить им. Обменяйтесь визитками и на обороте укажите, когда вам удобнее всего звонить. Этим методом очень активно пользовалась Рене, и он оказался весьма эффективен. Поскольку Рене действовала честно и открыто, нашлось совсем немного людей, утверждавших, что она создает конфликтную ситуацию.

Если такой способ вас не устраивает, вы можете перенять опыт Марка. Он никогда не рассказывал о сетевом маркетинге людям из своей конгрегации, однако он рекрутировал одну пару, которая делала это. И эти люди использовали его имя до придания их информации больше убедительности.

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Возможно, вам захочется выделить приоритетных людей из своего "теплого" рынка, используя целевой маркетинг, что предполагает концентрацию усилий на работе с избранными группами лиц в рамках узкого круга ваших влиятельных людей, которые могут заинтересоваться сетевым маркетингом: либо для того, чтобы работать в нем на условиях неполного дня, получать доход, равнозначный их нынешнему и с целью снижения налоговых выплат (1), либо, чтобы пользоваться продуктами и услугами (2).

Вот пример целевого маркетинга, который приводит доктор Чарлз Кинг. Инструктор по аэробике в оздоровительном центре предложила линию витаминных добавок женщинам, которые занимались в ее группе. Все они были в возрасте от 30 до 40 лет и имели доход выше среднего. Их объединяли общие интересы, в том числе и в области демографии. Они стремились следить за своим здоровьем и быть физически крепкими, заниматься физической культурой. Несколько человек из этой группы стали пользоваться продуктами. В течение шести месяцев эта инструктор создала клиентскую базу, состоящую из 60 розничных покупателей, регулярно пользовавшихся данными продуктами. Некоторые из этих клиентов в дальнейшем сами стали распространителями, для того чтобы приобретать продукты по оптовой цене или создавать собственный бизнес. Основываясь на своей "формуле" целевого маркетинга при работе в фитнес-клубах, эта инструктор стала проводить встречи со своими коллегами из клубов, расположенных в других районах города. Она предложила данную концепцию, спонсировала нескольких людей, образовавших ее даунлинию, подготовила их с тем, чтобы они сами могли создавать свои структуры, дублируя этот процесс. Безусловно, если ваша цель заключается в том, чтобы создать многочисленную структуру, с ветвями, находящимися в различных странах мира, для того чтобы добиться успеха при работе по методике целевого маркетинга, чрезвычайно важно сфокусировать свое усилие на нескольких группах лиц, с которыми у вас сложились хорошие отношения, а не уделять все внимание только одной из них.

КАК ПРАВИЛЬНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕТОДИКУ ТРЕХ ЗВОНКОВ

Давайте представим себе, что вы убеждены в важности работы с людьми из вашего "теплого" рынка - речь идет о звонках по телефону. Что происходит дальше? Каким образом работает данный подход? Методика трех звонков может быть весьма полезной, если выбрать для этого правильное время.

Большинство ключевых людей крайне неодобрительно отнесутся к идее использования данной методики без предварительной личной встречи. Если вы знаете, что они наверняка почувствуют себя оскорбленными, и если им придется делать первые звонки своим родственникам или ближайшим друзьям вместе со спонсором (даже если речь идет об очень близких друзьях), их деятельность в сетевом маркетинге, в самом прямом смысле слова, ограничится приобретением стартовых пакетов. Поэтому все 20 лет работы в сетевом маркетинге мы с женой всегда избегали пользоваться данным методом в качестве первого контакта с тем или иным ключевым лицом. Нежелание начинающего распространителя действовать подобным образом абсолютно оправдано.

Давайте разберемся в этом вопросе здраво. Нужно ли человеку, работающему в той или иной профессии или занимающему определенный пост в компании, действительно "набрасываться" на своих друзей - именно так воспринимают это ключевые люди. Если распространитель оказывается не в состоянии даже поднять трубку телефона и позвонить своим родственникам и друзьям, чтобы пригласить их на встречу или организовать презентацию с использованием аудио- и видеоматериалов у себя дома, этот человек, вероятно, не располагает качествами, необходимыми для достижения успеха в сетевом маркетинге. Конец истории. При наличии соответствующей подготовки ваши новые распространители должны всегда иметь возможность провести встречи со своими ближайшими друзьями и родственниками в отсутствие умудренного опытом спонсора, стараясь парировать возражения и продемонстрировать, что они могут работать со своими новыми распространителями. В подобной ситуации методика трех звонков крайне не целесообразна. Кроме того, при правильной подаче бизнеса на первой встрече серьезных возражений не должно возникать. Если же они возникают во множестве, этот человек вам вообще не подходит. Позвоните ему (или ей) снова через полгода. Не подключайте к работе с этим человеком вышестоящих менеджеров. Единственно приемлемый способ, если спонсор слушает несколько первых ваших разговоров с этими людьми, для того чтобы впоследствии высказать критические замечания.

Наиболее подходящее время использования методики трех звонков наступает после того, как ключевой человек получил информацию о бизнесе на презентации. Эта методика наиболее эффективна, когда человек уже ознакомился с концепцией сетевого маркетинга; если ему (или ей) понравилось то, что он услышал, однако у него есть еще некоторые сомнения - вот тогда-то и нужно подключать к этому процессу вышестоящих распространителей. Ниже приводится примерный текст разговора с серьезным ключевым лицом: "Вы задали мне действительно интересные вопросы, и, как я вам сказал, я еще недостаточно много знаю, чтобы ответить на них. Однако один мой коллега по бизнесу гораздо опытнее меня. Давайте ему позвоним прямо сейчас". На своем телефонном аппарате вы нажимаете кнопку проведения конференции, звоните своему спонсору или вышестоящему менеджеру, снова нажимаете кнопку, и вот это есть как раз то, что мы называем методикой трех звонков. Или же, если хотите, дайте этому ключевому лицу домашний номер телефона вашего вышестоящего менеджера и скажите ему (или ей), что он (она) могут звонить в удобное время. Серьезные ключевые люди обязательно позвонят.

Каждая из этих стратегий имеет свои преимущества. Вышеупомянутые конференции позволяют новому деловому партнеру понять и услышать, как заключаются сделки с ключевыми людьми. Это так же усиливает веру нового делового партнера в возможности данного бизнеса, а это порой весьма полезно для начинающего сетевика. Непосредственное общение по телефону ключевых лиц с вышестоящими менеджерами позволяет действовать более гибко с точки зрения времени и отбирать серьезных ключевых людей, "отсортировывая" тех, кто не подходит для этого бизнеса. Сам по себе факт, что тот или иной ключевой человек звонит вышестоящему менеджеру сетевика, который с ним работает, свидетельствует в определенной степени о его желании заниматься сетевым маркетингом. Марк предпочитает непосредственное общение с ключевыми людьми. Для Рене более приемлем первый способ. Важно только, чтобы оба эти метода использовались должным образом, то есть после презентации должны оставаться возможности для бизнеса ключевым людям или после просмотра ими аудио- и видеоматериалов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАРТОТЕКИ

А сейчас мы расскажем вам о самой важной методике формирования и сохранения списка людей, составляющих "теплый" рынок. Обратите внимание на эту информацию, делайте все, как мы говорим, ничего не меняя, и весьма вероятно, что вы окажетесь в числе самых преуспевающих сетевиков. Через очень короткое время использование этого метода позволит вам иметь такое количество ключевых людей, что у вас вряд ли хватит времени всем им позвонить.

Приобретите 12-дюймовый ящик для картотеки. Кроме того, необходимо иметь 12 разделителей по одному на каждый месяц и 31 разделитель по одному на каждый день месяца. Можно приобрести уже пронумерованные и должным образом помеченные индексные разделители. Затем купите несколько сотен карточек, напишите на каждой из них имя ключевого человека из "теплого" рынка, рядом укажите номер телефона. Под фамилией, с левой стороны карточки, выделите графу "Дата последнего контакта". С правой стороны сделайте графу "Действия и результаты". Каждый раз, когда вы работаете с новым человеком и узнаете какой-нибудь новый номер телефона, особенно тех людей, с кем вы только что встретились и с кем вы поработали, создайте новую карточку. Безусловно, в компьютере есть соответствующие программы для организации и ведения подобной картотеки. Самое главное, четко отслеживать работу со своими ключевыми людьми. А теперь остановимся на самом главном в этой системе: начиная с этого момента, вы должны звонить каждому из этих людей каждые шесть месяцев до тех пор, пока он либо не заключит контракт, либо "умрет". Никогда, ни при каких обстоятельствах не оставляйте без внимания своих ключевых людей до тех пор, пока они не станут распространителями вашей структуры или же до тех пор, пока вы не окажетесь на их похоронах. Всякий раз, когда вы разговариваете со своими ключевыми людьми и они утверждают, что сейчас не самое лучшее время для встречи, вежливо спросите их, не могли бы вы перезвонить им позже. Практически всегда они отвечают "да". Переместите карточку на тот месяц, когда вы должны им позвонить. Ежедневные разделители используются при работе в текущем месяце. Некоторым людям необходимо перезванивать через два дня. Или же, если вам не удалось дозвониться до кого-либо, нужно переместить их карточки в файл следующего дня.

Как правило, во всех сферах экономики в Америке, Европе и Азии люди, работающие на условиях полного рабочего дня, меняют место работы каждые три - семь лет. Постарайтесь звонить своим ключевым людям обязательно раз в полгода. Каким бы категоричным ни был их предыдущий отказ, в конечном итоге может оказаться так, что вы свяжетесь с ними именно в то время, когда они ищут работу. Если предоставить людям информацию о сетевом маркетинге должным образом в тот момент, когда их перемены в жизни неизбежны, они почти наверняка станут заниматься этим бизнесом. Давайте вспомним то, что мы говорили ранее: в сетевом маркетинге очень важно обратиться к людям в нужное время. Если ваши ключевые люди готовы к переменам в жизни - даже если вы далеко не лучшим образом рассказали о маркетинге, - они, вероятно, решат попробовать.

И наоборот, если ключевые люди еще не готовы к изменению своей жизни, они, видимо, не воспримут информацию даже в том случае, если ее преподнесли очень профессионально и умело.

Стив Следа утверждает, что пользоваться подобной картотекой - одно удовольствие: "Иногда, после того как я рассказывал некоторым своим бывшим коллегам по бизнесу о возможностях сетевого маркетинга и показывал им пример логарифмического роста 5х5х5, они лишь улыбались. Некоторые из них даже смеялись и говорили: "Эй, Стив, позвони нам, когда станешь богатым!". Я именно так и сделал - позвонил абсолютно всем!"

НАЧАЛО РАБОТЫ С КЛЮЧЕВЫМИ ЛЮДЬМИ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИМИ "ТЕПЛЫЙ" РЫНОК

Итак, теперь вы знаете, какие аргументы могут высказывать люди, оправдывая свое нежелание работать с "теплым" рынком. Но почему столь важно, чтобы спонсоры поощряли их работу с "теплым" рынком? Заниматься поиском деловых партнеров среди деловых людей "теплого" рынка гораздо проще, чем работать с "холодным" рынком. Работа с "холодным" рынком происходит в гораздо более жестких условиях; вам нужно попытаться убедить людей, с которыми вы никогда ранее не встречались, уйти с прежнего места работы и стать сетевиком. Для работы с "холодным" рынком необходим

профессионализм, воодушевление, компетентность. Вам нужно постараться убедить абсолютно незнакомых людей в том, что им следует отказаться от нынешней работы, на которой они еженедельно получают оплату и находятся в комфортной зоне, или же вообще уйти с работы для того, чтобы заняться предпринимательством. По крайней мере, именно так считают ключевые люди. Вот тогда-то очень важную роль начинает играть количество контактов. Вам нужно будет поговорить с гораздо большим количеством людей, представляющих "холодный" рынок, нежели с теми, кто составляет "теплый" рынок, для того чтобы получить такое же количество положительных ответов. При этих обстоятельствах нужно быть человеком уверенным, располагающим к доверию и умеющим найти ответ на первые возражения, возникающие в ходе встреч с целью рекрутирования. Поэтому данный рынок так и называется - "холодный".

Поскольку ваш "теплый" рынок состоит из людей, которых вы знаете, последним гораздо проще понять вас и простить, нежели абсолютно незнакомым людям. В нашем бизнесе принято говорить: каждый известный и успешный сетевик в начале своей карьеры испытывал трудности. "Абсолютно для всех начинающих сетевиков характерно отсутствие должного самообладания и уверенности в себе. Поэтому сначала целесообразно работать с теми людьми, с которыми у вас сложились хорошие отношения. При этом вы не предоставлены сами себе. Ваш спонсор должен провести первых две-три презентации в вашем доме для ваших друзей или поддержать вас по телефону, если вы находитесь на большом расстоянии друг от друга. (Позже мы более подробно рассмотрим этот вопрос). А сейчас давайте посмотрим, как надо работать с ключевыми людьми "теплого" рынка.

УСПЕХ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ ЯВЛЯЕТСЯ В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ РЕЗУЛЬТАТОМ ОТНОШЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА К СВОЕМУ ДЕЛУ, НЕЖЕЛИ ЕГО СПОСОБНОСТИ

Поскольку именно отношение к своему делу, а не способности приводят к реальному успеху в сетевом маркетинге, ваше величайшее достояние - это воодушевление. Однако речь идет не о показном воодушевлении, которое можно отрепетировать, и (или) не об использовании написанных вашими вышестоящими менеджерами текстов. Мы говорим о совершенно естественном воодушевлении, то есть о том воодушевлении, которое испытывает человек, осознавая, что от дохода (заработка) в размере 20 тыс. долларов в месяц его отделяет всего несколько месяцев работы! И вновь напоминаем вам о том, что если вы не испытываете истинного воодушевления по поводу возможности этого бизнеса, знакомьтесь с литературой, слушайте записи, способные укрепить в вас этот энтузиазм - это чрезвычайно важно для эффективной работы с ключевыми людьми. Используйте такие методики, которые действительно способны мотивировать вас и создать положительное настроение, необходимое для работы по телефону с ключевыми людьми "теплого" рынка. Чем глубже ваша вера, тем больше ваш шанс добиться успеха.

Кроме того, это помогает понять, что вы в первую очередь должны обучать людей. Вы не торговый агент, не специалист по рекрутированию. Ваша задача заключается в том, чтобы научить как можно большее число людей бизнесу, который приводит к повышению уровня жизни и возможности иметь постоянный доход. Вам удастся убедить людей изменить свою карьеру и начать работать в сетевом маркетинге, если они согласятся в течение 45 минут послушать о возможностях нашего бизнеса. Когда вы звоните своим ключевым людям "теплого" рынка, ваша основная задача заключается в том, чтобы они серьезно рассмотрели возможность работать в вашей компании. Вероятно, в истории сетевого маркетинга не найдется ни одного человека, слова которого оказались бы столь убедительны, что ему удалось бы во время первого разговора по телефону убедить человека сменить работу и стать сотрудником сетевой компании.

Нам также неизвестно о распространителях, которые могут постоянно продавать продукты или услуги по телефону. Поэтому даже не пытайтесь это делать! Суть сетевого маркетинга заключается в обучении людей. Возможно, вам для начала захочется, чтобы ваши ключевые люди посмотрели аудио- и видеоматериалы, ознакомились с материалами о деятельности компании; однако в конечном итоге вам все равно придется общаться с ними с глазу на глаз. Сетевой маркетинг заключается в том, чтобы научить других, как создавать структуры из людей, пользующихся продуктами или услугами и рассказывающих о них другим.

Чем глубже ваша вера, тем больше ваш шанс достичь успеха.

Кроме того, чем больше информации вы даете ключевым людям по телефону, тем меньше вероятность того, что они захотят послушать аудиоматериалы или прийти на презентацию бизнеса. Попытайтесь возбудить у них любопытство во время телефонного разговора, а не удовлетворить его. Не давайте информацию во время своего первого звонка и не отвечайте на большое количество вопросов. Поделитесь только своим воодушевлением, назначьте место и время встречи. Обязательно говорите искренне, приглашая тех людей, с которыми вы действительно хотели бы работать.

Работа в сетевом маркетинге требует немалого мастерства. Основатели и лидеры этого бизнеса уже много лет назад убедились в том, что люди, как правило, принимают решения, основываясь на определенных эмоциях. Желание заработать больше денег является одним из побудительных стимулов, на которые вы можете рассчитывать, убеждая своих ключевых людей прийти на презентацию. Позже в этой книге мы расскажем вам о том, как опасение потерпеть убытки становится мотивационным фактором для многих людей; в результате они начинают сдавать багаж. Ни один продукт или услуга - за исключением, пожалуй, желания сделать более успешную карьеру - не является достаточным основанием для изменения профессии. Однако возможность свободно располагать своим временем и иметь ежемесячный доход в размере от 20 тыс. до 30 тыс. долларов, а возможно, даже 50 тыс. долларов! - привлекает большинство людей и даже самых отъявленных циников.

А вот вам еще один подход при работе с друзьями и родственниками. Начните с ничего не значащего разговора, затем прервите его, как будто вспомнили о чем-то важном, и буквально задыхаясь от волнения, скажите что-нибудь вроде следующего: "Да, я ведь хотел вам рассказать о том бизнесе, которым мы с женой сейчас занимаемся. Мы от него просто в восторге. Мы хотели бы поделиться этой информацией именно с вами, потому что, честно говоря, мы не можем представить себе никого, кроме вас, с кем бы мы хотели работать на протяжении последующих лет. Вот послушайте, я задам вам те же самые вопросы, которые задали мне несколько недель назад. Если бы вы были абсолютно уверены после наведения должной информации о компании, что можете, занимаясь юридически чистым и не противоречащим нормам нравственности бизнесом, зарабатывать в месяц 20, 30 и даже 50 тыс. долларов, а потом в течение нескольких лет позволить себе просто отдохнуть, зарабатывая по-прежнему столько же и не вкладывая серьезных инвестиций, заинтересовало бы вас такое предложение?"

Выдвинуть какие-либо возражения просто невозможно. Вы задаете ключевому лицу вопрос, в котором все возможные возражения уже умело отпарированы. Во-первых, вы побуждаете его в принципе рассмотреть такую возможность. Это нравственный принцип, он не нарушает нравственных норм, кроме того, он связан с минимальными издержками, необходимыми для начала работы. Потенциальные заработки весьма существенны, доход стабилен и, что еще более важно для людей в рамках глобальной экономики, успех позволит им иметь много свободного времени. Если, услышав вышеприведенный вопрос, ваш друг все равно начинает высказывать возражения, значит, в настоящее время с ним (или с ней) нецелесообразно работать. Не тратьте свое время на тех, кто не хочет работать. Обязательно заканчивайте этот разговор в позитивном тоне, спрашивайте разрешения перезвонить им спустя несколько месяцев. На карточке укажите только "не проявил интереса" и отложите ее чуть подальше, для того чтобы вспомнить о нем и перезвонить ему точно через шесть месяцев. Запомните, этот временной отрезок вовсе не случаен, ищите людей, которые готовы к переменам своей жизни. Не "заманивайте" людей в сетевой маркетинг.

Одной из величайших ошибок, допускаемых начинающими распространителями, является попытка "заманить" людей в бизнес в то время, когда они к этому не готовы. А теперь вдумайтесь в то, что происходит. Вы задали вопрос и были ли возражения? Не было. Тогда чего добьется начинающий распространитель, если он по телефону пытается парировать любое возражение и мучает своего собеседника до смерти? И еще хуже, если с этим ключевым человеком начинает разговаривать

вышестоящий менеджер? Даже через шесть месяцев этот человек не захочет воспринимать информацию о сетевом маркетинге, если время для разговора выбрано неверно.

Алекс Марр из Сан-Франциско, Калифорния, понял это на собственном горьком опыте. "Я впервые решил заняться сетевым маркетингом, когда заканчивал юридическую школу. Об этом я рассказал своим друзьям и сокурсникам и оказался абсолютно не готов к тому, что последовало: они крайне отрицательно отреагировали на это, хотя и руководствовались наилучшими побуждениями. Большинство моих друзей посмеялось надо мной, некоторые открыто высказали свое неприятие к данному бизнесу, а некоторые зашли настолько далеко, что напечатали брошюры с моим именем, на которых было написано: "подделка" Ни один из них однако не захотел поинтересоваться информацией о моей компании и возможностями работы в сетевом маркетинге, хотя эти друзья были достаточно умными людьми и уже в скором времени должны были работать юристами, а эта профессия предусматривает внимательное изучение фактов до вынесения осуждения. Я был очень расстроен, но мое отношение к бизнесу от этого не изменилось. Я решил собрать свидетельства того, что и моя сетевая компания в частности, и маркетинг в целом являются легитимным бизнесом. Именно этому учили нас в юридической школе. В течение года я собирал книги, статьи, вырезки из газет, а так же аудио- и видеокассеты, после чего вновь обратился к некоторым из своих друзей. Я был гораздо более уверен в своей правоте, поскольку у меня были факты. Однако практически все мои друзья все равно отказались прийти на презентацию даже после того, как я им представил все факты и цифры! Я испытывал ужасную депрессию! Как они могли отказаться прийти работать в мою компанию, когда все цифры со всей очевидностью свидетельствовали о том, что в их интересах было работать в сетевом маркетинге?

Позже я понял: приведя факты, я могу убедить человека в том, что работа в сетевом маркетинге - замечательное решение; однако, если человек не верит в то, что он способен достичь успеха в данном бизнесе, или, если он не верит в себя, в свои возможности, все приводимые мною факты и статистические данные бесполезны. Он не станет работать в моей компании, а если даже станет, то будет абсолютно пассивен. Я потратил время на людей, которых этот бизнес не интересовал, тогда как мог бы проводить презентации для людей, которые проявляли к нему интерес. Марк Ярнелл сделал следующее резюме: "Человек, поступающий против собственной воли, все равно остается при своем мнении. Сейчас я начинаю рассказывать о сетевом маркетинге человеку только тогда, когда выясню, что он в этом бизнесе действительно заинтересован. Если бы я понял это раньше, я бы раньше научился работать."

Патрик Шумахер из Пейсана, Аризона, за время работы в этом бизнесе пришел к такому же заключению. Как-то он отослал по электронной почте письмо своему Другу, который работал в компании, занимающейся высокими технологиями, но в последнее время жаловался, что компания сократила размеры его комиссионных. "Хочешь заняться бизнесом, который можно начать с 500 долларов, а в дальнейшем зарабатывать столько, сколько зарабатывают владельцы крупнейших компаний, причем компания возьмет на себя все проблемы, связанные с НИОКР, упаковкой, оплатой труда ваших сотрудников, поиском и открытием новых рынков, и все юридические вопросы? Хочешь подробнее узнать об этом бизнесе?" Приятель ответил, что этот бизнес его не интересует. Я не мог этому поверить!

Две недели спустя ко мне в гости пришла сноха и заинтересовалась продуктами, которые были у меня в ванной комнате. Они ей понравились, и она поинтересовалась, каким образом их можно было бы приобрести. Как только я ее спонсировал, она тут же приобрела продукты на тысячу долларов и всем рассказывала о том, как она воодушевлена. И вдруг через два месяца она мне заявила, что уходит из бизнеса, поскольку у нее не остается на него времени. Она сказала, что будет вести дела своего мужа, который делает пластические операции. Я поинтересовался у нее, не захотят ли люди, которые приходят на пластические операции, приобрести продукты для сохранения молодости, но ответа не последовало. Сначала я расстроился, а потом подумал: "Подумаешь, всегда найдутся другие люди, которые с радостью возьмутся за это дело. И я решил идти вперед, не оглядываясь".

Подход Патрика абсолютно правилен. Именно так следует относиться к возможным отказам. Сетевой маркетинг неизбежно предусматривает общение с большим количеством людей, которые для вас значимы. Общаясь с достаточным количеством людей, вы, неизбежно, найдете тех, кто готов к переменам. Вот тогда и начинают складываться личностные отношения - то, что мы называем "маркетингом взаимоотношений".

РАССКАЗЫВАЯ О НАШЕМ БИЗНЕСЕ, НЕ НУЖНО ДАВИТЬ НА СВОИХ ДРУЗЕЙ

Еще одна ошибка начинающих распространителей заключается в том, что они вынуждают 20 своих друзей заняться сетевым маркетингом (последние подчиняются исключительно для того, чтобы "отвязаться"). Затем этот начинающий распространитель тратит шесть месяцев на то, чтобы вывести этих людей на финишную прямую. Большое количество людей, руководствуясь самыми лучшими побуждениями, рассматривают сетевой маркетинг как процесс "заманивания" людей в наш бизнес. При этом они делают все возможное для того, чтобы привлеченные ими в бизнес люди достигли успеха. Но успеха в этом случае ожидать не приходится. Мы вовсе не должны выполнять работу за других людей. Мы должны научить их выполнять ее самостоятельно. Мы должны уметь обучать людей. Мы должны рассказать им, как покупать и продавать продукты и услуги и как создать себе совершенно иной образ жизни и уровень жизни. Чем больше людей мы обучим этому (это достигается путем просмотра и прослушивания аудио- и видеоматериалов, а затем проведением соответствующих встреч и бесед у нас дома), тем больше денег мы зарабатываем. И чем с большим числом людей мы обращаемся, с воодушевлением рассказывая им о возможности партнерства в бизнесе, который обеспечивает высокие доходы и большое количество свободного времени, тем больше людей к нам приходит.

Не оставляйте без внимания ни одного человека из вашего списка людей, представляющих "теплый" рынок. Но если вы решили позвонить кому-то из них, не нужно "набрасываться" на них или следовать методике трех звонков - сделайте так, чтобы вы были в хорошем настроении. Скажите о своем желании работать вместе с ними в одном бизнесе и сделайте акцент на больших доходах, наличии свободного времени и на возможности установления долговременного партнерства.

Философ Морис Николь, ученик Георгия Гурджиева - духовного гуру, русского по происхождению, - говорил: "Все люди находятся в состоянии сна. И чтобы пробудить их, нужно предложить им какую-либо новую идею или способ выполнения чего-либо, нужно устроить им своего рода психологический шок". Мы согласны с подобным утверждением. Мы пришли к заключению, что, если вы людям не расскажете о возможности получения высоких доходов, большинство людей не отреагируют на ваши слова. Заявление о том, что ежемесячно в сетевом маркетинге можно иметь доход в размере 20, 30 и даже 50 тыс. долларов - именно такие доходы на самом деле имеют лидеры нашего бизнеса - является, как правило, достаточным психологическим шоком, способным пробудить большинство людей, приходящих на презентацию. Если вы к ним обратились в подходящее время и если они думают об изменении своей карьеры или опасаются увольнения, они, возможно, ответят положительно и придут на встречу. Это один из ключевых моментов, необходимых для эффективной работы в сетевом маркетинге. Многие люди являются потенциальными лидерами и могут преуспеть в этом бизнесе; однако до поры до времени эти качества могут не проявляться. Информация о сетевом маркетинге должна быть получена тогда, когда они к этому готовы.

ВОЗМОЖНОСТЬ РАСШИРЕНИЯ КРУГА ЗНАКОМЫХ ЗА СЧЕТ РАБОТЫ С "ТЕПЛЫМ" РЫНКОМ

Круг людей, представляющих "теплый" рынок, может существенно расшириться, даже тогда, когда вы просто занимаетесь своим бизнесом и рассказываете о продуктах значимым для вас людям. Нельдия Хадман, подобно многим женщинам, находящимся в разводе, не ладила с новой женой своего бывшего мужа Джойс Хадман. Обе они были из небольших городков недалеко от Хьюстона, Техас. Вот что Нельдия рассказывает:

"У нас были настолько напряженные отношения, что однажды, когда Джойс работала в одной юридической фирме вместе с одним нашим общим другом, она попросила передать мне, чтобы я не приходила в офис, когда она находится там.

После того как она уволилась из этой юридической фирмы, один из партнеров приобрел подарочный набор продуктов моей компании для всех секретарей. Им так понравились эти продукты, что они рассказали об этом Джойс. Я предложила своему бывшему мужу приобрести такой пакет Джойс в подарок на день Святого Валентина. Он рассмеялся и сказал, что "она не будет пользоваться ничем из того, что продала я", но продукты купил. К своему удивлению, вскоре она позвонила мне и поинтересовалась, какие еще продукты у нас есть, и не могла бы она присоединиться к этому бизнесу. Мы организовали косметическую клинику, и она стала одним из моих новых распространителей.

Сейчас мы стали близкими друзьями и вместе занимаемся одним бизнесом. Это очень хорошо сказалось на моих детях. Недавно мы жили в одном номере в Далласе во время проведения региональной конференции нашей компании. Когда я представляю ее как жену "своего бывшего мужа", это вызывает изумление. А на прошлой неделе я пришла к ней домой, чтобы дождаться прихода собственного сына. Там были две дамы, одна из которых была помолвлена с бывшим мужем Джойс и тоже пришла, чтобы забрать сына. Обе они стали заниматься нашим бизнесом. Работа в сетевом маркетинге помогает устанавливать дружеские отношения. У вас появляются друзья, о которых раньше вы даже не мечтали".

МАКСИМАЛЬНО ПОЛНОЕ И ЦЕЛЕСООБРАЗНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ "ТЕПЛОГО" РЫНКА

Не позволяйте ни одной из проблем, связанных с "теплым" рынком, помешать вам. Обращайтесь ко всем людям, указанным в вашем списке. Начните с тех людей, которые живут в вашем городе. Свяжитесь с первыми 20-30 родственниками и друзьями и пригласите их на встречу, для того чтобы они могли узнать о потрясающих возможностях, предоставляемых сетевым маркетингом. На первые две-три встречи у вас дома пригласите вашего спонсора. Целесообразнее рассказывать о маркетинге небольшим группам численностью три-шесть человек. Нужно пригласить вдвое больше людей, чем требуется, потому что кто-то из них наверняка не придет, постарайтесь на какое-то время удалиться из комнаты, чтобы дать им возможность обсудить ваше предложение.

В первые три месяца работы в сетевом маркетинге сфокусируйте свое внимание на "маркетинге отношений", то есть предложите своим самым близким людям заняться этим бизнесом, чтобы повысить уровень жизни.

В течение первого года работы в сетевом маркетинге посвятите все свое время работе с людьми из списка, назначая встречи и рассказывая о возможностях бизнеса. Обратите внимание на то, что мы не говорим "приглашайте их на встречи, организуемые кем-то". Это ваши ключевые люди, ваши встречи и ваши презентации! Работайте сами со списком людей из "теплого" рынка. Занимайтесь этим постоянно до тех пор, пока вы не достигнете намеченной цели.

Спонсировав новых деловых партнеров, научите их дублировать свои действия: пользоваться продуктами и услугами, а также рассказывать о них друзьям, искать ключевых людей, назначать встречи. Помогите им в проведении первых встреч с людьми из их списков "теплого" рынка. Проводить обучение, равно как и презентации, целесообразно раз в неделю небольшими группами у себя дома. Мы предлагаем делать это в субботу утром.

Запомните, если вы после каждого отказа будете интересоваться у людей, кого из их коллег могли бы заинтересовать возможности сетевого маркетинга, ваш список "теплого" рынка никогда не закончится.

Как только ваши новые деловые партнеры заказали продукты, в письменном виде определили свои цели и начали составлять список своего "теплого" рынка, начинайте работать с каждым персонально.

Если вы хотите расширить свой список, чтобы он был максимально полным и полезным, спрашивайте у людей, кого они вам могли бы порекомендовать.

Если вы научитесь после каждого отказа находить нового ключевого человека, ваш список "теплого" рынка никогда не закончится. Если кто-либо из вашего списка говорит вам "нет", поинтересуйтесь, кого из его коллег могут заинтересовать возможности сетевого маркетинга. Этот вопрос нужно уметь правильно задавать: "Кто на вашем предприятии уже подумывает, чтобы сменить работу? Кто из ваших друзей по работе самый динамичный человек... и хочет сменить работу?" Помните, если вы научитесь после каждого отказа находить нового ключевого человека, ваш список "теплого" рынка никогда не закончится.

Резюме

- "Теплый" рынок - это группа людей, которых вы знаете сейчас или знали раньше, и знаете достаточно хорошо для того, чтобы позвонить им, и они, услышав ваше имя, тут же вас узнали.

- Тенденция XXI века - построение хороших деловых отношений, а не поливание друг друга грязью и желание вставить палки в колеса.

- Чем больше ваш список, тем более прочной становится база вашего бизнеса.

- Убедитесь в том, что ваши новые деловые партнеры знают, каким образом можно вспомнить, по крайней мере 2 тыс. своих друзей и знакомых.

- Научитесь не поддаваться на аргументы и доводы новых распространителей, к которым они прибегают для того, чтобы объяснить свое нежелание работать с "теплым" рынком.

- Если вы усомнитесь в этом бизнесе на начальном этапе работы, вы потерпите неудачу, но если вы будете уверенно двигаться вперед и проявите настойчивость, то достигнете успеха.

- Покиньте свою "комфортную зону" и предложите всем людям из своего списка возможности сетевого маркетинга, в том числе и тем, кто считает себя достаточно успешными людьми, для того чтобы заниматься этим бизнесом.

- Люди, работающие в других профессиях, предпочитают не говорить окружающим о своей работе в сетевом маркетинге. Это может негативно сказаться на их бизнесе, потому что распространители и ключевые люди могут усмотреть в этом их неуверенность и сомнения.

- Если вы не хотите, чтобы ваши коллеги по основной работе знали о том, что вы занимаетесь сетевым маркетингом, то постарайтесь во время презентации дома максимально продемонстрировать свою гордость и воодушевление по поводу этого бизнеса в целом и деятельности вашей компании.

- Ваше нежелание работать с "теплым" рынком, поскольку вы ранее работали в других сетевых компаниях и уже обращались к тем же самым людям, вполне возможно разрешить, уверив своих друзей и родственников в том, что в результате поисков и размышлений вам, наконец-то, удалось найти нужную компанию.

- Никогда не определяйте возможности ключевых людей: если сетевик заранее решает, что какой-то человек для него очень важен и с ним нужно работать, а другой, наоборот, не имеет шансов добиться успеха, он совершает экономическое самоубийство.

• Если при вашей работе по основному виду деятельности есть вероятность возникновения потенциального конфликта интересов, препятствующее рекрутированию:

1) работайте с потенциальными деловыми партнерами, не связанными с вами профессиональными интересами (речь идет об общении с людьми вне работы; дайте им понять, не называя ваш бизнес, что вы хотели бы встретиться с ними в удобное время);

2) спонсируйте человека, который знаком с вашими коллегами и может, не создавая конфликт интересов, общаться с этими людьми.

• Возможно, у вас возникнет желание выделить приоритетных людей из своего списка, используя "целевой маркетинг"; в этом случае вы делитесь информацией с определенной группой людей из вашего "теплого" и "очень теплого" рынка.

• Всегда позволяйте своим новым деловым партнерам самим общаться с ближайшими друзьями и родственниками, чтобы при этом не присутствовал их спонсор.

• Методика трех звонков наиболее эффективна по завершении презентации, но никак не раньше, или же вы можете сделать так, чтобы этот ключевой человек напрямую позвонил вашему вышестоящему менеджеру.

• Для отслеживания работы со своими ключевыми людьми воспользуйтесь картотекой. Звоните этим людям каждые полгода до тех пор, пока они или подпишут с вами контракт, или умрут.

• Начинать работу в сетевом маркетинге целесообразнее с "теплого" рынка, потому что общаться с друзьями и родственниками гораздо проще, чем с незнакомыми людьми. В сетевом маркетинге отношение человека к делу гораздо важнее его способностей.

• Занимаясь рекрутированием, помните о том, что вы в первую очередь должны научить людей, а не выступать в качестве торгового агента. Давать информацию можно только на презентации. До этого ваша основная задача - пробудить любопытство у ключевых людей, но не удовлетворить его.

• Работая с ключевыми людьми, представляющими "теплый" рынок, делайте упор на возможности получения больших доходов, наличии свободного времени, а не рассказывайте о компании и продуктах.

• Если ваши ключевые люди сомневаются в истинности причин, по которым вы испытываете воодушевление, в возможности получения больших доходов и свободного времени, не спорьте с ними, а сделайте себе пометку в карточке и перезвоните им через полгода.

"Если человека убеждают против его воли, он все равно остается при своем мнении".

Запомните следующее правило: кто-то хочет, кто-то нет, но всегда есть люди, которые ждут, что вы к ним обратитесь. В первые три месяца работы в сетевом маркетинге сфокусируйте свое внимание на "маркетинге отношений", то есть работайте с самыми близкими для вас людьми, приглашая их в бизнес для того, чтобы они могли повысить своей жизненный уровень.

В первый год работы уделяйте большую часть своего времени работе с потенциальными деловыми партнерами, рассказывайте о сетевом маркетинге до тех пор, пока не достигнете желаемой цели и не научите своих деловых партнеров делать то же самое.

Если кто-то из вашего списка говорит "нет", попросите его назвать имена двух-трех его коллег, которые могли бы заинтересоваться сетевым маркетингом.

Если вы научитесь после каждого отказа находить нового ключевого человека, ваш список "теплого" рынка никогда не закончится.

Глава 6

КАК НАУЧИТЬСЯ НЕ РАСПЫЛЯТЬ УСИЛИЯ

Как фокусироваться на главном, не обращая внимания на отвлекающие моменты.

Есть еще одна серьезная проблема, с которой сталкиваются все распространители на пути к успеху. Мы называем это "бомбой распыления". Попасть в эту ловушку очень просто, поскольку наш бизнес носит весьма изменчивый характер. Порой распространители отвлекаются от главного и перестают следовать тому, чему мы их учили, а начинают экспериментировать то с одной, то с другой системой, существующей в маркетинге. Нередко это случается в первый год работы распространителя: он начинает поиск новых лидеров в компании, средств, способствующих увеличению объемов продаж, или системы, которая могла бы помочь ему быстрее добиться успеха или сделать это с меньшими усилиями.

Распознать эту опасность непросто, поскольку она принимает личину стратегии успеха. Это может быть новое руководство или видеоматериал, которые распространитель берет на вооружение, потому что ему кажется, что этот метод эффективнее того, которым он пользуется в настоящее время. Или же новый лидер, который зарабатывает больше, чем нынешний, что дает основание предположить, что его система более совершенна. Или новая компания с привлекательным компенсационным планом. Худшее, что вы можете сделать в первый год работы - это всякий раз менять методы своей работы.

Наш бизнес построен на дублировании, поэтому каждый раз, когда вы меняете систему, люди вашей даунлинии приходят в замешательство. В первый год работы в этом бизнесе начинающему распространителю тяжелее всего бороться с искушением попробовать более быстрый, более совершенный и простой способ. Запомните, если вы в точности дублируете систему, которая привела к богатству вашего вышестоящего менеджера, вы непременно добьетесь успеха, но вы обречены на провал, если будете менять методы работы.

В сетевом маркетинге существует много способов работы и, к счастью, каждый из них одинаково прибылен. Но не бывает универсального способа достижения успеха. Однако, если сетевик начинает распыляться, постоянно меняя методы работы и принуждая делать то же самое своих деловых партнеров, провал неизбежен. В этой главе мы научим вас, как преодолеть эту неизбежно возникающую проблему, сконцентрировав ваше внимание на окольных путях, по которым вам и вашим новым распространителям очень захочется пойти.

ПОСТОЯННОЕ ИЗМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ РАБОТЫ

Мы потеряли много хороших распространителей первой линии, которые могли стать живыми легендами этого бизнеса, если бы не меняли методы работы. Был один случай, когда по этой причине мы потеряли лидеров одного из зарубежных рынков.

Представьте себе, вы начали работать в совершенно незнакомой стране абсолютно с нуля, имея 1500 серьезных ключевых людей, которые на день открытия компании пришли для того, чтобы узнать о нашем бизнесе. Компания, которую мы представляли, была сетевой компанией с доходом в миллиард долларов и успешно работала в 20 странах. Новые распространители, подписавшие с нами контракты, заполнили первые пять уровней нашей структуры. Все спонсоры были хорошо подготовленными людьми и имели все необходимое, чтобы помочь людям в этом бизнесе, - аудио- и видеокассеты, специальную литературу и т. д. Казалось, успех обеспечен.

Но через полтора года структура развалилась, а ключевые лидеры ушли из бизнеса. Откровенно говоря, мы как спонсоры должны взять на себя большую долю ответственности за этот провал, поскольку каждый раз, когда они меняли методы работы, мы допускали это. Сначала они, не желая называться структурой Ярнеллов, переименовали свою группу и стали никому неизвестны, затем отказались от тех методов, которым мы их обучили, и переработали учебные материалы. В конце концов, "бомба распыления" взорвалась, и те, кто последовал их советам, потерпел неудачу.

К сожалению, эти люди так и не сделали для себя должного вывода. Они считают, что их структура развалилась только потому, что у них не было хорошего компенсационного плана, тогда как на самом деле мы им оказывали всяческую поддержку, в том числе и финансовую. Просто они стали жертвами "бомбы распыления".

В традиционном бизнесе после подобного рода провалов стороны, как правило, начинают обвинять друг друга. Мы же до сих пор остаемся друзьями с их распространителями, несмотря на неудачу. Мы получили полезный опыт и извлекли урок, но это было весьма болезненно. Поэтому мы не хотим, чтобы вы повторяли наши ошибки.

Основной урок заключается вот в чем: новые распространители должны в самом прямом смысле этого слова дублировать вашу систему. Их с самого начала нужно научить следовать системе своего спонсора и не отходить от нее. Сейчас мы говорим своим новым деловым партнерам совершенно определенно, что для нас это вопрос принципиальный, и в тот день, когда они отойдут от наших методов работы, они тут же перестанут пользоваться нашей поддержкой.

Если вы для работы на новом зарубежном рынке отбираете лучших специалистов по рекрутированию, снабжаете их учебными материалами, помогаете им заключить сделки, представляете их на открытии как ведущих сотрудников компании, а эти люди не желают дублировать вашу систему, то срабатывает "бомба распыления" и неминуем провал.

БИЗНЕС БЕЗ ШОР

Начинающие распространители еще не имеют четкого представления о том, куда они идут и как будут добиваться поставленных целей. Иногда они приступают к работе, даже не имея бизнес-плана. Со всех сторон на них обрушивается поток информации о сетевых компаниях, системах рекрутирования, новых методиках увеличения продаж. Если они не научатся не обращать на это внимания, то сработает "бомба распыления" и они сойдут с пути. Последовательное дублирование какой-либо одной простой системы достижения успеха крайне важно для того, чтобы избежать замешательства, неопределенности во всей вашей даунлинии, что происходит каждый раз, когда лидер начинает менять методы работы.

Многие начинающие распространители похожи на человека, который ночью усердно что-то ищет в траве. Когда его спрашивают, что он ищет, он отвечает: "Я потерял ключи". После долгих поисков его еще раз спрашивают: "А вы уверены, что потеряли их именно здесь?". "Нет, - отвечает он, - но здесь лучше освещение".

Существует бесчисленное количество распространителей, которые хотят работать в этом бизнесе так, как это их устраивает с точки зрения собственного имиджа, поступая по собственному усмотрению. Однако если вы хотите достичь финансового благополучия и личной свободы, то вам, возможно, придется покинуть комфортную зону и работать там, где освещенность не столь хороша, а условия работы не столь изысканны. Вы в достаточно скором времени достигнете благополучия, если в первый год работы заплатите должную цену.

Пиа Диецзен из Эль-Дорадо, Арканзас, убедилась в этом на собственном опыте. Она приехала из Дании и через пять месяцев получила лицензию на работу в сфере недвижимости. Она училась на дневном отделении и работала даже во время беременности. Ей делали кесарево сечение, но уже через

несколько недель она вышла на работу. И она еще смогла получить "черный пояс"! "Что поддерживало меня в эти ужасные дни? - говорит она. - Я верила, что в каждом из нас есть движущая сила, которая помогает нам тогда, когда мы сосредоточены на достижении своей цели. Я учу своих распространителей не сдаваться, несмотря ни на что. Я говорю каждому распространителю: "Чем дольше вы останетесь в этом бизнесе и будете по-прежнему общаться с людьми тем ближе вы к достижению своей цели. Никогда не теряйте из виду свет в конце тоннеля".

Как писал Норман Казинс: "Истинная трагедия - это не смерть, а когда что-то умирает внутри нас, тогда как мы еще живы".

Доктор Джо Рубино и доктор Том Вентулло из Андовера, Массачусетс, в течение десяти лет работали дантистами, имели собственную практику, прежде, чем стали заниматься сетевым маркетингом. И хотя дела у них шли очень хорошо, им надоело этим заниматься. Но кроме стоматологии, они ничего не знали и не умели. Концепция сетевого маркетинга понравилась им сразу же, однако оба они были стеснительными людьми и по характеру интровертами. Для того чтобы успешно развивать свой бизнес, им нужно было бы выйти из своей комфортной зоны и научиться общаться с другими людьми. Безусловно, их беспокоило, что подумают люди и как к этому отнесутся их коллеги?

В силу внутренних ограничений они попали в ловушку, не зная, в каком направлении двигаться. Можно ли себе представить двух интровертов, добившихся высот в сетевом маркетинге, в бизнесе, в котором обычно преуспевают экстраверты? Они привыкли быть "маленькими людьми", жить, избегая опасностей и рисков.

И хотя эта философия защищала их от опасности окружающего мира, им приходилось за это очень дорого платить. Философия "не потерять" вместо "победить", подтачивала их изнутри. Проблема, которую им было необходимо преодолеть - подобно многим другим людям, живущим в покорности и смирении, - заключалась в том, чтобы победить свой страх перед миром, который медленно, но неуклонно уничтожал их дух. Как писал Норман Казинс: "Истинная трагедия - это не смерть, а когда что-то умирает внутри нас, тогда как мы еще живы".

Однажды Джо и Том очнулись от оцепенения, которое стоило им дорого, и приняли решение работать в полную силу. Им нужно было найти очень уважительную причину, чтобы оправдать свое решение выйти из комфортной зоны и заявить о себе в полный голос. Отчасти их цель была и остается следующей: раскрыть перед людьми неограниченные возможности, которые появляются, как только они проявляют готовность к переменам. При поддержке своих коллег - сотрудников сетевой компании и после работы с персональными тренерами они решили осуществить план действий и добиться успеха. Внешне ничего не изменилось. Все перемены произошли в их сознании.

Через шесть лет работы в сетевом маркетинге доход Джо и Тома намного превосходит их доход от частной стоматологической практики. Они оставили медицину, пишут статьи и книги, проводят лекции в разных странах мира. В декабре 1995 года на обложке журнала "Success" появилась фотография Джо. Он был назван "человеком, имеющим миллионный доход". Ему была посвящена передовая статья в журнале "Как за очень короткий период времени предпринимательская элита сетевого маркетинга достигает успеха". Его книга "Секреты создания структуры в сетевом маркетинге с доходом в миллион долларов" получила очень высокую оценку, поскольку в ней доходчиво изложено, как стать финансово успешным человеком, одновременно способствуя изменению жизни огромного числа других людей.

Карен Джонсон, которая выиграла розовый кадиллак в лотерее "Мери Кэй", и одна из самых известных ораторов в мире бизнеса, пришла работать в сетевой маркетинг вместе со своим мужем Биллом Кертаном. Она ориентировалась на своих вышестоящих менеджеров Чарли Миллера, Джея Примма и Марка Барретта - все эти люди достигли вершин в своей компании в рекордно быстрые сроки. Карен полагала, что если эти люди смогли добиться таких успехов, ей это тоже под силу. Поэтому она

ушла с работы, Билл продал их бизнес - и они стали работать в этой компании. В минимально короткий срок они стали менеджерами - это было в январе 1991 года - в этом же месяце началась война в Персидском заливе. К сожалению, четверо из квалифицирующихся менеджеров смотрели новости, вместо того чтобы заниматься бизнесом; и в течение 60 дней все четверо перестали четко представлять себе цель и ушли из бизнеса.

Вот как Карен комментирует эту ситуацию: "Через семь месяцев мы с Биллом вновь уже имели четырех квалифицирующихся менеджеров. Именно тогда Барбара Уолтере в материале о деятельности нашей компании в программе "Ночной эфир" задала вопрос: "Это мечта или надувательство?" Эта телевизионная передача положила начало самому тщательному изучению деятельности компании со стороны СМИ и регулятивных органов, какому не подвергалась ранее ни одна другая компания. В течение последующих десяти месяцев, когда компания подвергалась безжалостным нападкам СМИ, все наши четыре квалифицирующихся менеджера потеряли надежду. И хотя наша компания была реабилитирована после данного расследования, мы потеряли еще трех менеджеров. Защита чести нашей компании в СМИ и перед лицом регулятивных органов обошлась очень дорого. По завершении всей этой работы мы лишились в общей сложности семи менеджеров. Наши родственники умоляли нас вернуться в традиционный бизнес. Но мы не могли этого сделать. Мы не могли предать свою мечту.

В июне 1992 года в нашей жизни произошел еще один крутой поворот. Наша компания изменила направление своей деятельности, и неожиданно для себя нам пришлось покинуть свою комфортную зону, где мы хорошо разбирались в косметике и предметах личной гигиены, для того чтобы узнавать для себя новую информацию об антиоксидантах, минеральных соединениях, содержащихся в клешнях ракообразных, и условиях, при которых происходят метаболические процессы. Однако мы сделали это, и к августу 1993 года в нашей структуре появился первый по-настоящему хорошо подготовленный менеджмент. Через три года напряженной работы, в сентябре 1996 года, мы достигли верхней ступени компенсационного плана компании. "Карен вспоминает о тех днях, когда она работала в компании "Мери Кэй", где ей часто приходилось слышать следующую фразу: "Чем больше у того или иного человека потенциальных возможностей добиться успеха, тем с большим количеством проблем ему придется столкнуться. Золото приобретает необходимый вид, Достижение цели - это процесс познания новой и лучшей реальности; реальности, которую вы сами можете наблюдать.

пройдя огонь. Как можно добиться лидерства, если наша приверженность к бизнесу не подвергнется испытаниям?" Карен и Билл, которые успешно преодолели все препятствия, сейчас живут в Редондо-Бич, Калифорния, они свободны от оков корпоративного бизнеса и не имеют собственного традиционного бизнеса. Когда Карен спрашивают, почему она смогла продолжать заниматься сетевым маркетингом, когда все остальные люди вокруг нее ушли из него, она отвечает, что важно четко видеть перед собой цель, даже если дорога еще и не началась.

Совершенно очевидно, что успех Джо, Тома, Пиа или Карен с Биллом напрямую связан с тем, что они четко видят перед собой цель. Каждый из них достиг успеха в создании собственного бизнеса, поскольку они могли абстрагироваться от того, что их отвлекало - от внутренних или внешних факторов, - и продолжать работать, четко представляя себе, куда они идут и каким образом добиваться своей цели. Достижение цели - это процесс познания новой и лучшей реальности; реальности, которую вы сами можете наблюдать. Неизменно фокусируйте свое внимание на конечном результате, при этом 1) сохраняя веру в то, что это возможно, 2) блокируя негативное влияние и 3) не испытывая беспокойство по поводу того, как все это будет.

ВНЕЗАПНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ РАБОТЫ

Чаще всего действие "бомбы распыления" проявляется в виде сильного желания хотя бы немного изменить методику рекрутирования, которой вас обучили. Например, ваш спонсор может сказать вам о принципиальной важности работы с "теплым" рынком; он скажет, что вы должны говорить им о своем намерении строить с каждым из них деловые отношения и передать им свое воодушевление по поводу потенциальных возможностей получения больших доходов и возможности иметь много свободного

времени, поскольку оба эти фактора действуют на всех без исключения. И хотя вы киваете головой в знак согласия, на самом деле вы думаете следующее: "Я не могу рассказывать о сетевом маркетинге моим друзьям и родственникам, приводя в качестве довода идею о невероятных доходах". Поэтому вы начинаете менять подход: вы избегаете своих лучших ключевых людей, или же называете им незначительные суммы доходов, или вообще не говорите о доходах, а делаете основной упор на продвижении ваших продуктов. И вовсе не важно, что ваш спонсор настаивал на том, чтобы вы говорили о возможности получения больших доходов и возможности иметь много свободного времени; уж вы то в глубине души осознаете, что ваши друзья и родственники просто не отреагируют на информацию о таких суммах.

Вы не спорите со своим спонсором, однако полагаете, что лучше знаете, как поступить. Ну, и догадайтесь как? Если вы рассуждаете таким образом, аналогично будут думать и ваши деловые партнеры. Мы не знаем, в силу каких обстоятельств создается впечатление, что работать в нашем бизнесе легко. Однако те люди, кто очень быстро подписал контракт, начинают думать, что они знают больше своих спонсоров или, в данном случае, больше, чем кто-либо другой в этом бизнесе. И чем сильнее у человека выражены лидерские качества, тем скорее он захочет изобрести колесо.

Для того чтобы предотвратить изменения начинающими распространителями существующих методов работы, нужно отслеживать эту ситуацию во время их подготовки. Начинающие распространители могут просто не осознавать, насколько важно начинать свой бизнес с "маркетинга взаимоотношений" или психологического шока, который вызывают у людей называемые ими суммы доходов. Поэтому сразу же скажите им: "У вас возникнет искушение отложить на время работу с наиболее контактными людьми или называть другие цифры, потому что вам трудно обсуждать такие цифры со своими друзьями. Но все равно делайте это. Важно, чтобы вы в точности повторяли методики, которым мы вас обучаем".

Убедитесь в том, что новые распространители понимают, что сетевой маркетинг начинается с общения с людьми и предусматривает большое количество контактов, а также неукоснительное следование методикам, которые используются спонсорами. По мнению начинающих распространителей, вполне допустимы небольшие отступления от того, что им сообщили в ходе подготовки. Если вы говорите им о том, что в течение определенного времени им нужно лично спонсировать как минимум 100 человек, они нередко решают, что и 50 деловых партнеров первой линии вполне достаточно. Если вы советуете им, чтобы распространители, работающие на условиях полного рабочего дня, еженедельно осуществляли как минимум 100 контактов, работая с "холодным" рынком, они полагают, что 30-40 вполне достаточно. Если вы говорите о том, что в списке лиц, составляющих их "теплый" рынок, должно быть 2 тыс. человек, они, не споря с вами, полагают, что вы не в своем уме. Подобные отступления являются одним из первых проявлений действия "бомбы распыления". Запомните, каждый раз, когда вы рассказываете новым деловым партнерам о своих методиках работы, абсолютно однозначно заявите, что любое отклонение от этих методик может привести к неудаче. На семинаре по подготовке новых деловых партнеров, во время которой все участники чувствуют себя раскованно, вполне достаточно предупредить этих людей о том, какие проблемы могут возникать в первый год их работы в сетевом маркетинге. Это позволит вам подвергнуть их деятельность конструктивной критике, если они перестанут четко видеть свои цели или станут проявлять самоволие. Если вы не хотите тратить зря время на разговоры о подобных вещах и если у вас нет соответствующих методик, разработанных высшестоящими менеджерами, имеющими большие доходы, дайте начинающим распространителям эту книгу, как только они подпишут контракт.

"Не очень скромно с нашей стороны таким образом добиваться поддержки?" Однако запомните, что самый лучший совет - это совет высшестоящих лидеров, поскольку они уже заявили о себе в полный голос в своей компании.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ДРУГИХ КОМПАНИЙ

Некоторые изменения произойдут независимо от вас и будут обусловлены действиями факторов, которые, похоже, не поддаются нашему контролю. Мы хотим, чтобы вы были готовы ко всем подвохам и проблемам, которые угрожают вашим даунлиниям. Самое замечательное в сетевом маркетинге то, что вы можете работать в нем десятки лет, и при этом никто не попросит вас уйти. В то же время, особенно в первый год работы в качестве распространителя, конкуренты будут настойчиво предлагать вам перейти в их компании. Немного погода, успех и настойчивость сделают вас авторитетным человеком в компании, но на первом этапе работы вы весьма уязвимы.

Марк вспоминает такой поучительный случай.

"Как-то я отважился позвонить лидеру, который был на три ступени выше меня на карьерной лестнице, принятой в нашей компании и имел месячный доход 15 тыс. долларов. Этот человек жил в 150 милях от моего города, то есть гораздо ближе, чем мой настоящий спонсор Ричард Колл. Я спросил его, не согласится ли он приехать в мой город, чтобы поработать с моими ведущими распространителями и рассказать им о том, как вести бизнес. Меня удивило, как быстро он принял это приглашение. Он обещал приехать через неделю. Я должен был обеспечить готовность своих сотрудников пройти ускоренное обучение. Я был в восторге. В те времена наши лидеры еще не были склонны проводить презентации в гостиницах, поэтому я не организовывал встречу для большого количества людей. Я пригласил к себе домой 25 лучших своих распространителей.

Я помню все так, как будто это было вчера. Мы приготовили техасское блюдо. Пока приглашенные ели замечательные жареные ребрышки с чудной корочкой, мой именитый гость захотел поговорить со мной где-нибудь в другой комнате, чтобы обсудить семинар, который должен был вот-вот начаться. Только мы поднялись в мой кабинет и сели друг против друга, как мой не отличающийся постоянством вышестоящий менеджер сказал: "Марк, приготовьтесь, сегодня ночью вам будет не до сна. Я хочу познакомить вас с потрясающим компенсационным планом и видеоматериалами по рекрутированию. Эти материалы разработаны компанией "Vitamins". Если вы думаете, что в нашей компании хороший компенсационный план, можете сравнить его с этим..."

Меня как обухом по голове ударили. Я работал в сетевом маркетинге не первый год и прекрасно понимал, что мне угрожает "бомба распыления". Этот человек собирался рассказать о вышеупомянутом компенсационном плане и методике рекрутирования моим ведущим 25 распространителям. Мне нужно было что-то срочно предпринимать. Пока он рассказывал, я лихорадочно соображал. Наконец я придумал, как ответить: "Дуглас, меня просто в жар бросает от того, что вы мне сейчас рассказали. Но моя жена обидится, если узнает, что вы предоставили мне всю эту информацию в ее отсутствие.

Давайте сделаем вид, что вы мне ничего не говорили. Я хочу, чтобы моя жена от вас узнала об этой замечательной компании до того, как вы расскажете о новом компенсационном плане и новых методиках рекрутирования нашим распространителям. Ведь мы с женой должны быть с вами в одной команде, верно?"

Дуглас кивнул в знак согласия и стал говорить удивительно душевным голосом. Он был уверен, что рекрутирует нас. Он пообещал никому ничего не говорить до тех пор, пока мы все втроем не соберемся в этот же день вечером. Семинар прошел гладко и никому даже в голову не пришло, что наш замечательный спонсор уже работает в другой компании. А когда все ушли, я позволил себе сказать все, что я об этом думаю, заметив, что с его стороны весьма неосмотрительно уходить в недавно созданную компанию. В тот раз мы расстались врагами, однако он и сейчас время от времени звонит мне и рассказывает об очередной сетевой компании, в которой предлагает работать вместе с ним. За это время он сменил не меньше десяти компаний. Я думаю, он понимает, что если бы он остался в нашей компании и продолжил работу, то сейчас он зарабатывал бы более 100 тыс. долларов в месяц и такой доход без особых усилий он мог бы иметь всю жизнь".

Распространители, много лет проработавшие в одной компании и ежегодно создававшие новые ветки своей структуры, в настоящее время являются очень богатыми людьми.

В нашем бизнесе принято говорить - и мы всегда учим этому своих начинающих распространителей, - что "трава всегда зеленее до покоса". Мы можем вам гарантировать с такой же определенностью, что завтра утром солнце снова встанет на востоке, что к вашим новым деловым партнерам обязательно проявят интерес другие сетевые компании в первый год их работы и об этом необходимо говорить людям в процессе их подготовки. Распространителям следует всегда иметь в виду, что эта практика гораздо более выражена в нашем бизнесе, чем в других сферах экономики. Научите своих лидеров тем или иным методикам, и люди в вашей структуре тут же очень быстро переймут этот опыт. Не все люди, проработавшие в этом бизнесе много лет, усвоили абсолютно четко работающие принципы достижения успеха: настойчивость и постоянство. Распространители, много лет проработавшие в одной компании и год за годом создававшие новые ветки своей структуры, стали очень богатыми людьми. Долговременное благосостояние может быть достигнуто лишь при условии многолетней работы в одной компании.

Нам приходилось слышать доводы распространителей, которые искренне полагали, что для достижения успеха в сетевом маркетинге человек должен работать в двух и более компаниях. Однако суммы, указанные в чеках, свидетельствуют об обратном. Нам не приходилось встречать человека, которому удалось бы одновременно создать более одной успешно работающей даунлинии. На протяжении многих лет нам приходилось встречать сотни людей, которые клятвенно уверяли нас в эффективности системы, предусматривающей работу сразу в двух компаниях. Однако послушайте внимательно: эта система не работает! Для того чтобы подняться на высшую ступень компенсационного плана какой бы то ни было серьезной маркетинговой компании, необходимо приложить немало усилий и работать очень сосредоточенно. Нет никаких сомнений в том, что у некоторых ваших распространителей возникнет искушение попробовать другие программы и некоторые попытаются доказать нам, что мы не правы. Однако пока этого не произошло, мы будем по-прежнему апеллировать к опыту. Пока никому не удавалось сделать это успешно!

Некоторые люди будут "скакать по верхам", переходить из одной компании в другую, прекрасно понимая, что ни одна из этих компаний не просуществует в бизнесе долго. Они готовы то работать с золотом, то заключать оффшорные сделки, надеясь получить быстрые деньги. Для них не важно, что на самом деле - это пирамида и что только небольшое число людей достигнет успеха. Не имеет значение то, что компания может в любой момент прекратить свое существование. Для них самое главное - успеть заработать. Именно этим непорядочным людям наш бизнес обязан своей плохой репутацией. В традиционном бизнесе существуют целые компании, которые занимаются поиском специалистов для фирм с учетом их специализации и нужд клиентов. Если вы врач и устали от частной практики, вы можете найти себе работу где-нибудь в больнице. Для этого вам нужно только позвонить в агентства по трудоустройству, специализирующиеся на медицине. Если "Ай-би-эм" требуются специалисты в технической области, они не только дают рекламу, но и также достаточно часто обращаются в агентства по трудоустройству, специализирующиеся в технической сфере. Это вполне естественно, что люди стремятся работать там, где лучше. Руководители традиционных компаний не чувствуют себя ущемленными, когда агентства - "охотники за головами" переманивают их руководящих менеджеров. Такое случается, такова реальность. Однако, если один из наших лидеров начинает работать в какой-либо другой компании или, что еще хуже, приходит на презентацию, что тут начинается! Такое впечатление, что небо разверзлось. С молниеносной быстротой распространяются слухи. Деловые партнеры тут же ставятся об этом в известность и сразу же включается программа "поиска и спасения". К ней подключаются все с первого по седьмой уровень, кто имеет хоть какие-то доходы, и все они пытаются не допустить "предательства" этого "бедолаги". Они полагают, что, если компания лишится этого лидера, структура пропадет. Это абсолютно неверно!

Истина же заключается в том, что все начинающие распространители, вероятно, испытают искушение на протяжении своей карьеры несколько раз поменять место работы. Запомните правило:

"Кто-то станет, кто-то нет, ну и что, потому что всегда есть кто-то, кто ждет, когда вы к нему обратитесь". Мы все взрослые люди, и, безусловно, мы не хотим удерживать тех, кто случайно попал в нашу компанию, кто не добивается прогресса в своей работе и лишь отнимает у нас время. Мы не удерживаем таких людей, возможно, они лучше проявят себя в какой-нибудь другой компании. Мы говорим: "Успехов вам и удачи". Однако всякий раз, начиная дело сначала, они портят себе репутацию и отдалают свое преуспевание. Человек при желании может успешно работать в любой маркетинговой компании и от перемены мест ничего не меняется.

Для того чтобы достичь успеха в сетевом маркетинге, нужно сделать главное: перестать "бегать" из компании в компанию. Питер Хирш назвал такой безудержный поиск компании, где в первый месяц можно сразу же заработать 10 тыс. долларов, "кокаиновым менталитетом". Мы же, наоборот, предлагаем более надежный и безопасный подход, который можно назвать "менталитетом морковного сока". Этот метод предусматривает возможность получения постоянных доходов лишь при непрерывном создании эффективно действующей структуры. В сетевом маркетинге, как и в жизни, что посеешь, то и пожнешь.

ВМЕШАТЕЛЬСТВО В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВАШЕЙ СТРУКТУРЫ СО СТОРОНЫ ДРУГИХ ЛИДЕРОВ

Было бы совершенно естественно поддаться искушению последовать рекомендациям журналистов-экспертов в области сетевого маркетинга или работать в какой-нибудь другой сетевой компании, Однако, что вы скажете, если "бомбу распыления" сбрасывают лидеры вашей же компании? Насколько опасны подобные отклонения? Чрезвычайно опасны. В действительности, это одна из наиболее сложных проблем; в этом случае распространители, особенно люди, работающие первый год, начинают действовать неэффективно и распыляться. Лидеры должны очень четко знать, что такое случается, в противном случае они легко могут стать объектом насмешки со стороны других лидеров своей же компании.

Чаще всего этим грешат псевдолидеры, которые, вероятно, так и не смогли создать свою успешно работающую даунлинию, однако, полагаясь исключительно на свой опыт, считают, что они знают, как это делать. Десять лет работы в сетевом маркетинге и всего год - большая разница. Поэтому мы всегда рекомендуем рекрутировать главным образом людей, не имеющих опыта работы в этом бизнесе, поскольку таких людей проще обучать. Люди, переходящие из одной маркетинговой компании в другую, нередко являются теми самыми "всезнайками", появление которых может вызвать много проблем у начинающих распространителей.

Давайте посмотрим, какое может возникнуть замешательство, если лидерами запускается "бомба распыления". Давайте представим себе, что вы работаете в сетевом маркетинге год, вы проделали громадную работу и создали свою структуру. В общей сложности она насчитывает 850 человек, ваш ежемесячный доход составляет 3 тыс. долларов. Все группы в рамках вашей структуры быстро развиваются, все эти люди следуют методикам, которым вы их обучили. Затем в кулуарах начинает обсуждаться вопрос о том, что в город для подготовки своей группы приезжает лидер другой компании, а поскольку это открытое мероприятие, приглашаются все. Безусловно, если ранее вы не обсуждали подобную опасность со своими людьми, вы не сможете "погасить" этот энтузиазм. Кроме того, вам, безусловно, не хочется, чтобы вас считали завистливым человеком, излишне опекающим своих распространителей. Поскольку вы работаете в сетевом маркетинге всего полгода, то ни один из ваших даже самых сильных лидеров еще не имеет достаточного опыта работы, чтобы иметь серьезный доход. А ваш конкурент раскидывает сети, излагая новые концепции, которые, с точки зрения доверчивых распространителей, способны ускорить или облегчить их путь к богатству. Итак, вы присутствуете на встрече, и по мере того как выступающий представляет целый ряд новых методов работы с потенциальными деловыми партнерами, которые, как утверждается, показали свою эффективность, вы съезживаетесь от страха. Вы замечаете, что ваши люди делают записи. А ведь на самом деле эта система не нова, она менее эффективна, чем ваша, и ее не так-то просто дублировать. И тем не менее около половины ваших лидеров начнут реализовывать эту новую, вселяющую воодушевление методику, чтобы через полгода потерпеть неудачу. И этого времени будет вполне достаточно для того, чтобы они

свернули на "окольный путь" и потеряли стимул. Так как же обезвредить эту внутреннюю "бомбу распыления"?

Известному психиатру принадлежат слова: "Разобраться в проблеме - значит решить ее на 90%". Так вот, если вы правильно подготовили людей на самых первых стадиях их работы, вы не только частично решили, а возможно, и предотвратили появление такой проблемы. Вот как это делается. Во время обучения начинающих распространителей вы должны им сказать: "Мы, спонсоры, считаем своим долгом научить вас, как можно скорее зарабатывать миллионы долларов, свободно располагая своим временем. Это возможно при соблюдении двух условий: вы не станете искать другие, более эффективные методы работы, а мы не позволим вам допустить ошибку, которая, как показывает практика, приводит к неудаче. Мы хотим, чтобы вы достигли успеха, и именно поэтому настаиваем на том, чтобы вы приняли эти условия - в противном случае мы не сможем вам помочь". Теперь вы должны удостовериться в том, что ваши распространители с этим согласны, и можете продолжать: "Вы должны пообещать нам прямо сейчас, что никогда, ни при каких обстоятельствах не станете использовать новые методы работы, о которых вы узнали от другого лидера или от кого-то из вашей даунлинии, до тех пор, пока вы не обсудите этот вопрос с нами. А мы станем говорить с вами об этом лишь тогда, когда ваш доход будет составлять 15 тыс. долларов в месяц. Тогда можете делать все, что угодно. Вас это устраивает?" После этих слов добейтесь того, чтобы они снова выразили свое согласие и спокойно продолжайте: "Мы не допустим, чтобы вы растрчивали свои силы и отвлекались от основной цели или начинали предпринимать какие-либо действия, снижающие эффективность вашей работы!"

Рассказав вашим новым распространителям об этой ловушке, вы сделаете многое для того, чтобы избежать ее. И что еще более важно, вы заручитесь их согласием возвращаться к этому предостережению всякий раз, когда в город приезжает очередной лидер, для того чтобы разрекламировать новые методики продвижения продуктов на рынок. А когда вы все это лихорадочно излагаете своим людям за неделю до объявленного мероприятия, они, скорее всего, расценят ваше предупреждение как страх или проявление зависти. Если вы не будете касаться этой темы в ходе подготовки своих деловых партнеров и не научите их делать то же самое в отношении собственных распространителей первой линии всякий раз, когда в город приезжает какой-нибудь новый лидер, ваши люди могут оказаться отброшенными в своей работе на несколько месяцев назад. Видите ли, дело вовсе не в том, что новая методика может оказаться неэффективной. Проблема в том, что всякий раз, когда вы знакомите людей из своей даунлинии с новыми методами работы, все начинают работать с нуля. А как известно, чтобы работать эффективно при любой новой стратегии маркетинга нужно потратить несколько месяцев.

СПОНСОР - "БЕЗДЕЛЬНИК"

Еще одним фактором, отвлекающим начинающих распространителей от работы, может оказаться появление в их поле зрения спонсора - "бездельника". Обычно это человек, который, не сумев создать собственную структуру, пишет книгу или выпускает аудиокассету с рекомендациями о том, как это делать. Как будто у него есть право учить других! Давайте представим себе такую ситуацию: однажды вам звонит распространитель второй линии и как бы между прочим сообщает вам о том, что ваш деловой партнер первой линии использует такую методику рекрутирования, о которой вы не имеете ни малейшего представления. Вы звоните своему деловому партнеру первой линии и в мягкой форме рассказываете о своем разговоре с его новым распространителем. Ваш деловой партнер начинает оправдываться. Он объясняет, что недавно прочел в одной замечательной книге, написанной одним хорошо известным автором, о системе прямых поставок по почте. Вы знаете, что этот человек так и не создал собственной структуры, что эта система оказалась для вашей группы крайне неэффективной, а ваш деловой партнер использует ее и учит этому других.

Дорогие читатели, мы прекрасно понимаем, что все мы являемся независимыми распространителями, которые имеют право вести бизнес так, как считают нужным. Однако, имея собственные структуры, каждый из нас в праве решать, кому мы действительно хотим оказывать поддержку. При подготовке новых распространителей совершенно определенно дайте им понять, что вы

будете поддерживать только тех, кто станет дублировать ваши методы работы. Те же, кто станет их менять без вашего одобрения, лишатся вашей поддержки. Почему мы настаиваем на этом? Дело в том, что мы хотим, чтобы вы работали успешно. И нам известно, что наша методика срабатывает. Другие же методы работы нас не устраивают.

Еще одна проблема возникает тогда, когда у какого-нибудь успешно работающего сетевого возникает желание написать книгу. Однако держитесь подальше от таких книг. Все, что там написано, может абсолютно не соответствовать действительности. Мы видели немало таких материалов, "состряпанных" успешно работающими сетевиками, в которых говорится о методах и стратегии, которые никогда не использовались на практике. Однако, на первый взгляд, приведенные концепции выглядят вполне логичными и большинство начинающих распространителей, которые знакомятся с материалами, составленными этими лидерами, воспринимают их как истину в последней инстанции. Как много бедолаг потерпели неудачу, скопировав эти непроверенные методики рекрутирования и подготовки сетевиков. К сожалению, дело обстоит именно так. Если вам хочется что-то еще узнать об этом бизнесе, позвоните человеку, который уже давно работает в вашей компании, для того чтобы он вам посоветовал, книги каких авторов вам стоит прочитать. Не отклоняйтесь от курса, следуя методикам, предложенным спонсорами - "бездельниками" или какими-то неизвестными авторами, рассказывающими о своих вымышленных победах. Некоторые люди, написавшие бестселлеры в области маркетинга, сами так ничего и не создали. Другие же авторы работали в 20 различных компаниях и охотно стали бы работать в вашей, если бы им предложили выпустить книгу тиражом 10 тыс. экземпляров. Однако их методики либо не эффективны, либо никогда не применялись на практике. И если ваш новый распространитель ознакомится с ними и начнет применять их на практике, то потратит несколько месяцев совершенно впустую.

Начинающие распространители порой сворачивают на окольный путь, когда компания расширяет ассортимент, внедряя на рынок новые продукты и услуги, отличающиеся от тех, какими до сих пор располагала компания, - это так называемый "горячий" продукт. Появление "горячего" продукта приводит распространителей в состояние возбуждения, как старателей во времена "золотой лихорадки". Отсутствие логики в словах и поступках определенной части начинающих распространителей, как правило, бывает характерным при появлении таких новых продуктов. А если к этому подключается какой-нибудь известный лидер сетевого маркетинга, то последствия взрыва этой "бомбы распыления" могут оказаться весьма плачевными. Давайте рассмотрим это на примере.

Одна из компаний объявила о том, что намеревается внедрить на рынок "горячий" продукт. Цепная реакция началась с совершенно невинного математического подсчета, когда один распространитель подсчитал, что его доход может увеличиться на 30 тыс. долларов, если члены его группы закажут в следующем месяце этот продукт. Продукта еще никто не видел и не пробовал, о нем не было достаточной информации, но ходили слухи о том, что он замечательный и что желающие приобрести его будут выстраиваться в многокилометровые очереди. К тому же руководители компании дали понять, что запасы этого продукта ограничены. Так подогревалась лихорадка. И люди стали делать закупки впрок. Дабы не остаться ни с чем, распространители приобретали этого продукта больше чем требовалось. Втянутые в аферу люди арендовали целые склады с подъемным оборудованием, для того чтобы складировать продукты, которые должны были принести им в следующем году прибыль в размере 20 млн долларов. Мы видели немало "жертв" этого ажиотажа. Даже спустя год некоторые распространители так и не приступили к созданию собственных структур. Потерпевшие грозили привлечь к суду всех, кого только можно, активно высказывали недовольство тем, что не смогли получить ожидаемые 20 млн. долларов.

Как же защитить себя и своих распространителей от такого проявления "бомбы распыления", когда появляется новый продукт? Как не поддаться безумию, инициированному вышестоящими лидерами? Видите ли, если быть до конца откровенным, подобная опасность существует всегда, поскольку людям свойственна жадность. Если какая-либо хорошая надежная компания выпускает новый замечательный продукт или услугу, всех, неизбежно, охватывает волнение.

Однако, по крайней мере, не теряйте головы. Посоветуйте своим лидерам попробовать новые продукты и посоветуйте, чтобы все в их группе сделали то же самое. Не спешите закладывать собственные дома, для того чтобы впрок скупить эти продукты. Подождите, пока новый продукт себя зарекомендует, только после этого можете действительно приходить от него в восторг. И, пожалуйста, не арендуйте сразу целый склад!

По опыту мы знаем: реально можно заработать только когда продукт докажет свою эффективность, а не в самом начале его появления на рынке, то есть через несколько месяцев. Если распространители ведут себя слишком эмоционально при открытии нового зарубежного рынка или появлении нового продукта, они, как правило, очень непродолжительное время работают в этом бизнесе. Месяца через полтора, когда мы еще доподлинно не знаем, какими потребительскими качествами обладает этот продукт, его все еще может не хватать. Через три-четыре месяца, если этот продукт или услуга действительно таковы, какими их представляют, а компания произвела его в достаточном количестве, чтобы удовлетворить спрос, мы получаем возможность приобрести то, что хотим. Тогда мы приобретаем этого продукта столько, сколько необходимо для реализации, а не для складирования. Именно тогда мы, рассказываем об этом продукте нашим друзьям и родственникам и начинаем упоминать о нем во время рекрутирования.

Однако самая большая опасность заключается в том, что появление на рынке "горячего" продукта или услуги может так увлечь распространителей, что они ограничатся лишь продажей нового продукта. Эта опасность действительно серьезная - вы ведь не хотите, чтобы ваши лучшие специалисты по рекрутированию пересмотрели свой подход к работе и, вместо того чтобы осуществлять мечту любого сетевого партнера, стали реализовывать единственную услугу или продукт? Запомните, потенциальные деловые партнеры никогда не будут испытывать столь же серьезное воодушевление, как вы, по поводу новой зубной пасты или сидиромы. Наряду с продажей новой услуги или продукта распространители должны по-прежнему говорить своим ключевым людям о том, что, работая в сетевом маркетинге, человек может ежемесячно получать доход в размере 20, 30 и даже 50 тыс. долларов, а также добиться полной финансовой независимости. Если хотите дополнительно заинтересовать своих потенциальных деловых партнеров, расскажите им, не скрывая своего воодушевления, о новом продукте, который должен появиться на рынке, или об открытии нового зарубежного рынка, но не сразу. И главное, очень здраво относитесь к любому новому продукту. Не следует отказываться от своих первоначальных планов и делать ставку на "горячий" продукт, пока он не себя не зарекомендует. Люди, поступающие необдуманно, не добиваются стабильного роста.

ОТСУТСТВИЕ СОБСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ

Некоторые распространители, работавшие прежде в традиционном бизнесе, такие, как Терри Хилл, которая до прихода в сетевой маркетинг была ведущим торговым агентом компании "Ксерокс", ожидают того, что кто-то будет определять им квоту по объему производства, требовать увеличения объема продаж, а не встретив этого, теряются.

Помните, в сетевом маркетинге вы сами себе босс, сами себе придаете ускорение, сами определяете направление деятельности. Система сбыта, принятая в традиционном бизнесе, не имеет ничего общего с соответствующей системой в сетевом маркетинге.

Людам, пришедшим из традиционного бизнеса, полезно будет разработать детальный план действия, устанавливая конкретные цели, временные рамки и определяя объем работы на каждый день, чтобы не терять ориентиров и четко знать, в каком направлении двигаться. Воспользуйтесь еженедельником, чтобы вам было легче отслеживать, как вы движетесь.

Для других же проблема заключается в неумении правильно организовать свое время. Эти люди живут и без того насыщенной жизнью, как при этом выкроить время на сетевой маркетинг? Если люди

начинают работать, не имея четкого плана, они расходуют свои силы неэффективно, теряют понапрасну много времени.

Пэт Делахант из Франсисауна, Нью-Гемпшир, нашла решение этого вопроса, обратившись за помощью к своим вышестоящим менеджерам. Она пожаловалась им на то, что ей очень трудно совмещать личную жизнь и бизнес: "Для меня самая большая проблема заключалась в отсутствии времени. Я работала на условиях полного рабочего дня специалистом по гигиене полости рта, у меня было двое малолетних детей, был муж, которому хотелось уделить внимание. Мне стало трудно оставаться нормальным человеком. Я пыталась все делать сразу и чувствовала себя совершенно измотанной. Я лишилась душевного покоя, я не могла контролировать ситуацию. Временами меня мучить угрызения совести. Я поняла, что я выполняю слишком много обязанностей: мать, жена, друг, сотрудник, а теперь еще и сетевик. И хотя я верила в этот бизнес и предоставляемые им возможности, мне было трудно найти время и силы для того, чтобы заниматься им, принимая во внимание мой напряженный график.

Я обратилась за помощью к своим вышестоящим менеджерам - доктору Джею Кларку и Линде Янг. Они посоветовали мне задуматься над тем, что для меня действительно важно, - это возможность общаться с людьми, радоваться жизни. Все это дает финансовая свобода. Определив ценности, я стала думать, каким образом строить свою жизнь и бизнес. Что, если я буду рассказывать людям о продуктах и бизнесе в ходе своих повседневных дел, не отводя на это дополнительное время? Почему не сделать это занятие приятным? Приняв такое решение, я стала другим человеком. Меня не волнует то, как я при этом буду выглядеть и что услышу в ответ. Раньше мне не хватало времени даже на сон и еду, а сейчас у меня остается даже свободное время, потому что я делаю только то, что необходимо.

Я никогда не забуду один из моих первых импровизированных разговоров, после того как я открыла для себя совершенно новые источники воодушевления - надо сказать, вела я себя не очень корректно. Когда я ехала на свое первое собеседование, меня остановил полицейский, за то что я не остановилась на переходе. Я ему очень эмоционально объяснила, что я очень нервничаю в связи с тем, что недавно занялась новым бизнесом, а он разрешил мне ехать, сделав только предупреждение; при этом он улыбнулся и пожелал мне удачи. В качестве благодарности я подарила ему тюбик нашей зубной пасты. Неделию спустя он снова остановил меня, но на этот раз для того, чтобы приобрести продукт. Прошли годы, и этот человек по-прежнему является моим постоянным клиентом.

Когда давние друзья Сани Нелсон из Фресно, Калифорния, впервые рассказали ей о сетевом маркетинге, она работала на двух работах, а продолжительность ее рабочей недели составляла от 60 до 80 часов. Сани тут же ответила им, что не сможет заниматься сетевым маркетингом, поскольку у нее не остается времени. Однако у нее на шее висел долг 40 тыс. долларов, который надо было выплатить во что бы то ни стало, и, подумав, она решила, что ей ничего другого не остается, как согласиться на предложение друзей.

Итак, она решила, что не будет смотреть телевизор, а выспится потом, и начала рассказывать о сетевом маркетинге и его продуктах всем, кого знала. Она разработала план, четко его придерживалась и в рекордно короткий срок стала первым человеком в компании. Через два месяца она была исполнительным директором. На это обычно требуется пять лет. Два года спустя она поднялась на верхнюю ступень компенсационного плана своей компании и сейчас может позволить себе заниматься тем, что ей действительно нравится, а именно, водным слаломом.

Один из главных доводов, который приводят люди в пользу того, что они не могут заниматься нашим бизнесом, является отсутствие времени. Однако, как Пэт, так и Сани, нашли решение этой проблемы. Они смогли избежать соблазна отвлекаться на посторонние вещи и сфокусировали свое внимание на работе, необходимой для построения своих групп. Нет ничего удивительного в том, что, как только они поняли, что для них означает этот бизнес, они оба нашли время.

Если вам трудно четко организовать свое рабочее время, сконцентрировать энергию и постоянно фокусировать внимание на бизнесе, обратитесь за помощью к своему спонсору. Попросите кого-нибудь, желательно вашего вышестоящего менеджера, или того человека, кому вы хотели бы подражать, стать вашим тренером. Это можно делать раз в неделю в ходе всего лишь 10 - 15-минутного разговора по телефону.

Уже в течение некоторого времени Рене является спонсором Карен Макгихан из Уэстлина, Аризона. Каждый понедельник Карен рассказывает ей о том, как она работала в течение недели: сколько всего было контактов, количество назначенных встреч, количество людей, для которых она провела презентации, то есть конкретные результаты работы. Ее цель - провести десять презентаций в неделю, в результате чего в месяц она спонсирует пять - восемь человек. Когда Карен не выполняет поставленные цели, во время разговора с Рене они разбираются, что на этой неделе помешало ей выполнить поставленную задачу. А затем, видимо, Рене поможет ей вновь настроиться на положительный лад, не давая проявиться отрицательным эмоциям. Когда мы бываем в отъезде, Карен направляет Рене факс или отправляет ей отчеты о своей работе по электронной почте; даже если они и не разговаривают по телефону друг с другом, они обмениваются информацией в письменном виде. Со временем у Рене с Карен сложились близкие отношения. Возможно, вы придете к выводу о том, что спонсор может помочь вам построить свою работу, проводя четкую границу между успехом и неудачей.

ИГРОК-ОДИНОЧКА В "КОМАНДНОМ ВИДЕ СПОРТА"

Задача начинающего распространителя заключается в том, чтобы посеять семена, которые вышестоящие менеджеры должны полить. Шанс свернуть на окольный путь возрастает, если распространители работают в одиночку в этом бизнесе. Однако факт заключается в том, что мы все работаем в одной команде. Начинающие распространители должны научиться пользоваться поддержкой вышестоящих менеджеров до тех пор, пока они - подобно тем людям, с которых берут пример, - не достигнут богатства и независимости.

Джон Прандж из Куцтауна, Пенсильвания, - 50-летний человек, который работал ветеринаром, достигал успеха во всем чем занимался. Однако этого не произошло в сетевом маркетинге. Вот что говорит сам Джон: "Мне потребовалось два года, чтобы понять, что что-то не так; что мне не удастся достичь успеха, как это всегда бывало ранее. Мне удалось рекрутировать немало "запасных игроков", однако никто из них не хотел работать в команде". Джона действительно беспокоила эта очевидная неудача, и он обратился за помощью к своим коллегам по структуре.

Ему предложили пройти персональный курс обучения, для того чтобы понять, чего ему не хватало - возможно, он даже не догадывался об этом. Одна программа следовала за другой, и он пришел к следующему выводу: "Я понял, что никогда не уважал людей, поскольку не умел их слушать. Я слышал только то, что хотел услышать. Я начал анализировать тот факт, что сам еще много лет назад определил свою жизнь, и теперь она идет так, как было предусмотрено. Я смогу контролировать события только в том случае, если у меня будет желание и готовность осуществить серьезные перемены в своей жизни. Меня очень увлекла идея создания нового сценария жизни, в котором я мог бы предусмотреть события, значащие больше, чем жизнь, но при этом не очень-то ориентированные на результат. Однако самое главное началось, когда я начал окружать себя людьми, которые могли бы поддерживать принимаемые мною решения и взятые на себя обязательства, и все время были бы рядом.

Затем я понял, что эта улица с двухсторонним движением. Я должен был постоянно иметь позитивный настрой и устанавливать двухсторонние отношения с моими игроками, для того чтобы помочь им выиграть игру, в основе которой лежат их собственные ожидания. Я всегда хотел, чтобы меня считали хорошим другом. А сейчас я понял, как это здорово, что можно вовремя помочь людям из своей команды, когда они ступают на окольные пути. Как человек, нуждавшийся в поддержке, я должен был научиться формулировать, что мне нужно. Как человек, оказывающий поддержку, я понял, что мои деловые партнеры не могли прочесть ход моих мыслей. Они присоединились ко мне и стали работать в сетевом маркетинге, полагая, что я поведу их. Поэтому я стал интересоваться, необходима ли им моя

помощь, учитывая их взгляды, а также поддерживать их, чтобы они неизменно шли по пути, ведущему к успеху.

Джон пришел к выводу, что ключ к успеху лежит в умении работать в команде. Для этого необходимо выполнить ряд довольно простых шагов: 1) подумайте, какие неограниченные возможности предоставляет сетевой маркетинг, поделитесь своими представлениями с большим количеством людей; 2) разработайте план игры, определив конкретные ежедневные действия, направленные на построение вашего бизнеса с учетом тех ваших личностных качеств, которые, по вашему мнению, можно было бы и усовершенствовать; 3) начинайте действовать, не медлите!; 4) четко сформулируйте, какой результат вы бы хотели получить от помощи своего тренера или вышестоящего менеджера, а затем передайте эту информацию своей даунлинии, имея в виду их личные цели. И тогда ваш бизнес начнет расти так, как вы даже не могли себе представить.

Поскольку сетевой маркетинг - это целостная структура, мы все - члены команды. Только иногда мы выступаем в роли тренера, а иногда - в роли их подопечных.

Поскольку сетевой маркетинг - это целостная структура, мы все - члены одной команды. Только иногда мы выступаем в роли тренеров, а иногда - в роли их подопечных. Когда работа ведется в соответствии с планом, компенсационная программа данного бизнеса оказывается абсолютно оправданной и подкрепленной необходимыми условиями. Пытаться действовать в этом бизнесе в одиночку, все равно что плыть против течения. Это командный бизнес, в котором в ходе повседневной деятельности человек получает информацию и передает ее другим. Если вы не хотите расплыться и постоянно четко видеть цель впереди, нужно, время от времени анализировать, каким образом наиболее разумно вы можете помочь другим членам вашей команды, а те, в свою очередь, вам.

СВОРАЧИВАНИЕ НА ОКОЛЬНЫЙ ПУТЬ, ОБУСЛОВЛЕННОЕ КРИЗИСНЫМИ СИТУАЦИЯМИ В ЛИЧНОЙ ЖИЗНИ

Мы все живем и работаем не в вакууме. Наш успех зависит от нашего настроения, а оно зависит от многих, порой не самых благоприятных, обстоятельств. И тем не менее очень многое зависит от нашего энтузиазма. Дэнис Пиззолеси из Мидлтауна, Коннектикут, в жизни которого произошло несчастье, по сравнению с которым другие кризисные ситуации выглядят не столь трагично, ощутил психологический дискомфорт только тогда, когда с головой ушел в бизнес.

"Я был весьма успешным человеком. Мне удавалось все, чем бы я ни занимался. Однако моя личная жизнь не складывалась, брак закончился разводом, я стал пить, а это привело к трагедии: 28 февраля 1990 года, примерно в 10.30 вечера, я попал в автомобильную аварию. Эта авария стала поворотным пунктом в моей жизни.

В этот вечер я был пьян, поэтому не мог адекватно оценивать ситуацию. Я поехал на красный свет и столкнулся с машиной, в которой было два человека. Пассажир не пострадал, а водитель, Ренфорд Гиллинг, погиб.

Начиная с этого момента, в моей жизни началась черная полоса: повестки в суд, судебные разбирательства, банкротство. Мое имя появлялось в заголовках газет. Мне грозила мрачная перспектива провести десять лет в заключении. К тому же я вновь женился, и мне большого труда стоило сохранить этот брак с Бонн, хотя в мире немного найдется столь преданных женщин. Что же касается моего внутреннего состояния, оно было ужасным. Мне хотелось умереть от стыда и отчаянья. Для меня это была настоящая трагедия.

Причиной аварии была неисправность двигателя моего автомобиля, и меня приговорили к четырем годам лишения свободы. Через 30 дней приговор был изменен и я получил три года условно. Периодически я должен был в течение двух лет сдавать анализ мочи на содержание алкоголя и посещать клуб анонимных алкоголиков. Действие моей лицензии было приостановлено на два года.

Мне пришлось закрыть свой офис. 3 тыс. часов я провел на общественных работах. Я полагал, ничто уже не может изменить мою жизнь к лучшему.

В августе того же года я узнал о сетевом маркетинге. Президент компании, в которой я стал работать, был абсолютно уверен в том, что сетевой маркетинг предоставляет человеку возможность совершенствоваться как личности, что, в свою очередь, ведет к укреплению финансового состояния человека. Благодаря своим коллегам по сетевому маркетингу, я научился не скрывать свою трагедию, обратив ее в стимул для созидательной деятельности. Я рассказал ее сотням людей, которые передали ее тысячам других. Мораль моей истории - не садись пьяным за руль. И сейчас уже я не испытываю стыда за то, что произошло. Сейчас я называю имя Ренфолда Гиллинга, чтобы уберечь от роковой ошибки других. Если бы не философия, лежащая в основе нашего невероятного бизнеса, я, наверное, продолжал бы пить, жил, испытывая чувство вины и отчаяния. Сетевой маркетинг дал мне возможность изменить свою жизнь. Сейчас у меня замечательные отношения с женой, растет чудесный трехлетний сын, моя медицинская практика процветает, а моя структура в сетевом маркетинге увеличивается в геометрической прогрессии. И что самое главное, в моей жизни появилась страсть - именно этот фактор оказывает столь мощное воздействие на жизнь миллионов людей".

Дэнису повезло в том, что у него оказались очень преданная жена и коллеги по сетевому бизнесу, способные его понять. Эта трагедия вполне могла бы подорвать силы Дэниса и он до конца своей жизни так и не смог бы собраться. Этот человек сконцентрировал свои силы на том, как спасти то, что еще осталось, хотя он вполне мог бы стать хроническим алкоголиком и совершенно отчаявшимся человеком. Возможности нашего бизнеса далеко не ограничиваются денежными доходами. Как свидетельствует жизнь Дэниса, сетевой маркетинг дает 100 тыс. людей возможность серьезно изменить свою жизнь. Дэнис смог рассказать людям о своей истории. Сделав это, он серьезно повлиял на многих людей.

Всякий раз, когда мы беседуем с ключевыми людьми, мы должны осознавать, что мы можем изменить их жизнь. Для того чтобы это произошло, нужно научиться преодолеть их внутреннее сопротивление. Когда эти люди видят возможности, которые представляются им слишком хорошими, чтобы соответствовать действительности, настолько хорошими, что эти люди не могут примерить их на себя, они либо не придают им значения, либо начинают заниматься сетевым маркетингом, но вскоре уходят из него.

Невозможно избежать кризисов; однако мы можем сделать так, чтобы они не отвлекали нас от работы, всякий раз воспринимая их как средство для самосовершенствования и достижения новых успехов в бизнесе.

Людей заинтересует работа в сетевом маркетинге только в том случае, если они смогут реально представить себе результаты своей работы в этом бизнесе.

Сетевой маркетинг - это бизнес историй, не бойтесь показать свои слабости. Если у вас обычная житейская история, она имеет гораздо больше шансов тронуть души людей и сломить барьеры, возникающие во время проведения вами презентации. Невозможно избежать кризисов; однако мы можем сделать так, чтобы они не отвлекали нас от работы, всякий раз воспринимая их как средство для самосовершенствования и достижения новых успехов в бизнесе.

Резюме

• Когда взрывается "бомба распыления", распространители теряют способность концентрировать свое внимание на главном и перестают пользоваться методиками, которым их обучили. После этого они начинают беспрестанно следовать то одной, то другой новой методике или рекомендациям того или иного лидера.

• Эффективная работа в сетевом маркетинге обеспечивается за счет дублирования методов работы. Всякий раз, когда вы изменяете существующие методики, в вашей даунлинии начинается замешательство.

• Даже если начинающим сетевикам предложат все сразу на серебряном блюде, они все равно потерпят неудачу, если откажутся дублировать простые методы работы, уже опробованные и хорошо себя зарекомендовавшие.

• Начинающих распространителей нужно учить тому, чтобы они следовали методикам, по которым работают их спонсоры, и никогда не отступали от них.

• Распространителей следует предупредить, что в первый год работы в сетевом маркетинге им нужно надеть шоры, поскольку существует бесчисленное количество конкурирующих компаний, различных методов рекрутирования, учебных видеоматериалов и значительное количество других методов осуществления продаж.

• Успех в сетевом маркетинге определяется способностью людей не поддаваться негативному влиянию извне и всегда четко видеть свою цель, концентрируя свое внимание на стоящих перед ними задачах и плане работы.

• Одним из первых проявлений действия "бомбы распыления" является желание изменить, хотя бы немного, методики рекрутирования, которым вас обучили; речь идет либо об изменении в сторону некоторого смягчения подхода к работе, либо снижении уровня заявляемого ключевым людям потенциального дохода или сокращение числа людей, которых необходимо рекрутировать.

• Для того чтобы ваши новые распространители не пытались "вновь изобрести велосипед", нужно в самом начале работы в ходе подготовки предупредить их о важности следования отработанным методикам.

• Для того чтобы противостоять проблемам, возникающим у начинающих сетевиков и обусловленным деятельностью других компаний, необходимо:

1. Предупредить начинающих сетевиков, что такое возможно.
2. Научить их тому, что ключом к успеху является упорная работа только в одной компании.
3. Разъяснить им, что попытка создать в двух различных компаниях собственные даунлинии приведет к неудаче.

• У большинства начинающих распространителей неоднократно будет возникать желание перейти в какую-нибудь другую компанию. Однако следует помнить, что абсолютно незаменимых людей в нашей структуре нет.

• По мере создания вашей группы будут появляться лидеры среди тех, кто соберется уйти из бизнеса.

• Сделайте так, чтобы люди, работающие в вашей группе, не меняли методики работы одну за другой. Заранее подготовьте их к тому, что, конечно, можно узнать новую информацию от какого-нибудь незнакомого вам сетевика, однако при этом не нужно менять методики рекрутирования или подготовки распространителей.

• Главное условие создания успешно работающего бизнеса - следовать одной методике и тогда она будет работать.

• Обратитесь к вышестоящим менеджерам, пусть они посоветуют вам, какую литературу следует прочитать, чтобы не потерять четкого представления о своих целях.

Действие "бомбы распыления" может проявляться в том, что сетевики испытывают чрезмерное воодушевление, вызванное сообщением о скором появлении на рынке того или иного продукта или услуги - нередко эта информация поступает от весьма уважаемых лидеров вашей компании, - обычно говорится о том, что этот продукт настолько потрясающий, что в скором времени он всем очень понадобится. Скептически относитесь к подобным заявлениям до тех пор, пока не попробуете этот продукт сами.

Если же вы или ваши деловые партнеры в силу каких-то обстоятельств все же стали жертвами "бомбы распыления" и поддались неоправданному воодушевлению, не меняйте план действий, продолжайте четко действовать так, как делали это раньше, добавив в информацию, предоставляемую во время презентаций, рассказ о новом продукте.

Все начинающие распространители испытывают трудности, связанные с отсутствием у них структуры, особенно это касается тех, кто, работая в традиционном бизнесе, привык к этому.

Если вам трудно организовать свое время, воспользуйтесь еженедельником, для того чтобы не выбиваться из графика работы.

Четко определите, чего вы хотите добиться, с точки зрения самосовершенствования и развития собственного бизнеса, от вышестоящих менеджеров и тренеров; и, в свою очередь, налажьте плодотворный обмен информацией со своей даунлинией, имея в виду цели, которые они сами перед собой ставят.

Если вы не хотите распыляться и постоянно четко видите цель, необходимо время от времени анализировать, каким образом целесообразнее всего строить свою работу так, чтобы вы могли помогать людям в своей команде, а они, в свою очередь, вам.

Успех в нашем бизнесе определяется энтузиазмом, который, прежде всего, зависит от того, как мы живем.

Для того чтобы человек подумал о возможности работать в нашем бизнесе, нужно, чтобы он четко представлял себе возможные результаты этой деятельности.

Когда в вашей жизни возникают кризисные ситуации, не бойтесь рассказывать об этом во время презентации. Это помогает устранить возникающие барьеры.

Избежать кризисов невозможно, однако вы можете делать так, чтобы они не отвлекали вас от конечной цели. Их нужно рассматривать как средство для достижения успеха.

Глава 7

КАК ПРЕОДОЛЕВАТЬ ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С ПРОВЕДЕНИЕМ ПРЕЗЕНТАЦИЙ И СЕМИНАРОВ

Старайтесь избегать ненужных мероприятий.

Все, кто работал в свое время в традиционном бизнесе, вспоминают самые различные аспекты своей работы, однако всем им без исключения приходят на память бесконечные совещания. У многих

менеджеров, которые все еще стремятся работать продуктивно, очень выражен синдром совещаний. Они абсолютно убеждены, что такие мероприятия совершенно бессмысленны. И чем более представительным бывает совещание, тем менее целесообразным оно представляется. Для тех, кто ориентирован на достижение результата, совещания могут стать препятствием в работе.

В сетевой маркетинг пришло громадное число лишившихся работы главных управляющих компаний традиционного бизнеса. Они располагают весьма ценными ресурсами - речь, главным образом, идет о широком круге знакомых среди людей различных профессий, а также наличию у них опыта управленческой деятельности на высоком уровне. Однако наряду с этим эти люди приносят в наш бизнес некоторые ужасные привычки, которые, возможно, и вызвали спад в деятельности традиционного бизнеса в целом. (Более подробно мы остановимся на этом вопросе в главе 9). Менеджер, получавший довольно высокую зарплату за то, что, работая в традиционном бизнесе, переходил с одного совещания на другое, очень хочет привнести эту привычку и в сетевой маркетинг.

В первый год работы в сетевом маркетинге, возможно даже в первый месяц, начинающие распространители могут стать "жертвами" одного из основных факторов, обуславливающих их неудачи - речь идет о летаргии. А поскольку это является следствием действий людей, которых начинающие сетевики считают успешно работающими распространителями, им очень трудно противостоять. Летаргия - есть непосредственный результат действия того, что мы называем "минами презентаций и семинаров". Когда речь идет о битве за успех, действие этих "мин" очень редко оказывается "смертельным", в буквальном смысле этого слова, однако они "уродуют и калечат" карьеру некоторых начинающих сетевиков, не позволяя им в полной мере реализовать свой потенциал. Как только начинающие распространители наступают на эти хорошо закамуфлированные взрывные устройства, они превращаются в "недееспособных" людей и до конца своей карьеры в этом бизнесе, прихрамывая, тихонько "плетутся" по сетевому маркетингу. Если им повезет, им удастся избежать этих разрушительных взрывных устройств и достичь такого уровня, когда они станут получать довольно солидные доходы. Те люди, которым не очень повезло, и им пришлось в первые месяцы своей работы в сетевом маркетинге преодолевать "минное поле" самостоятельно, без помощи наставников, могут в первую очередь оказаться в числе тех деловых партнеров, которые раньше других "навсегда уйдут" из этого бизнеса. И хотя люди, подорвавшиеся на "минах презентаций и семинаров", как правило, отделяются лишь увечьями, не исключен и смертельный исход.

Давайте несколько более подробно рассмотрим, как работает наш бизнес: доходы сетевиков формируются за счет заказов на продукты и услуги. Чем крупнее структура, тем больше заказов. Руководство сетевых компаний платит своим сотрудникам за то, что они рассказывают людям о продуктах и услугах; при этом отпадает необходимость в создании магазинов розничной торговли и пользовании услугами агентств по связям с общественностью, которые обходятся клиентам довольно дорого. Чем больше людей мы рекрутируем и подготовим, тем крупнее наша структура, тем больше наш доход. Поэтому в основе нашего бизнеса лежат грамотно организованные и проведенные семинары и собеседования с целью рекрутирования людей. В сетевом маркетинге вам никто не оплатит время, напрасно проведенное на каких-нибудь совещаниях по выработке стратегии деятельности. Если человек не рассказывает людям о сетевом маркетинге, значит, он не работает. Самое большое воодушевление по поводу личного спонсирования деловых партнеров распространители испытывают именно в первый год работы в этом бизнесе. Это самый важный этап в карьере сетевого. В этой главе мы подробно расскажем вам, как действуют эти "мины презентаций и семинаров" и как с ними успешно бороться.

ПЕРВАЯ МИНА: ПРЕЗЕНТАЦИИ, ПРОВОДИМЫЕ В ОТЕЛЯХ

Примерно тогда, когда начинающий распространитель уже понял, что значит быть лидером, и отслеживает деятельность своих деловых партнеров, налаженную жизнь компании неизбежно "взрывает" появление в городе какого-нибудь заезжего лидера, который проводит в гостинице семинар. Каким бы бескорыстным и приятным это человек ни показался начинающим распространителям, он нередко может научить ваших деловых партнеров не вполне полезным вещам.

Если человек не рассказывает людям о сетевом маркетинге, значит он не работает.

Или же это могут быть регулярно проводимые презентации с целью рекрутирования, на которых выступают один-два местных лидера и на которые вы можете пригласить своих новых деловых партнеров. Такие мероприятия проводятся во всех отелях мира и практически в любой день и час. Вполне может быть, что выступающий окажется очень достойным человеком, на эти встречи приглашается большое число распространителей - количество участников может достигать несколько тысяч человек. Однако если человек ставит перед собой цель создать динамично развивающуюся структуру, из всех возможных способов установления первого и основополагающего контакта с ключевыми людьми проведение крупномасштабных презентаций в отелях, видимо, является самым худшим.

Хотя спонсор Марка Ричард Колл сказал, когда я приеду в первый раз в Остин, не организуйте никаких презентаций в отеле, Марк его не послушал. Он арендовал танцевальный зал и пригласил 300 человек. Он был уверен в том, что после выступления Ричарда удастся заключить контракты не менее чем с половиной участников встречи. Всю ночь он вписывал свой идентификационный номер в контракты, а их было более 100. Из 300 человек подписали контракты только три, причем эти люди ушли из бизнеса через шесть дней. Наступив на "мину презентаций", Марк решил больше не допускать такой ошибки.

Практика проведения таких мероприятий в отелях впервые стала использоваться маркетинговыми компаниями, занимающимися торговлей товарами длительного пользования. Их цель заключалась в том, чтобы из большого числа людей отобрать одного-двух, способных инвестировать значительные суммы. Бывший президент одной из таких компаний признался, что их "лучшие специалисты по заключению сделок" использовали это метод, чтобы "найти ключевых людей, готовых инвестировать не менее 30 тыс. долларов". К сожалению, практика проведения презентаций в отелях по-прежнему остается весьма популярной.

Проведение презентации в отелях является одним из наименее эффективных способов рекрутирования людей. Сетевой маркетинг по природе своей - бизнес, основанный на общении с людьми. Когда ключевые люди оказываются в большом помещении, а общение осуществляется со всеми одновременно, доверительный характер нашего бизнеса полностью утрачивается. Задолго до изобретения факсимильных аппаратов, компьютеров, видеомагнитофонов и внедрения практики проведения презентации в отелях, "Мери Кэй" воспитала больше женщин-миллионеров, нежели любая другая корпорация за всю историю существования бизнеса. Компания "Avon" создала в Америке империю с оборотом миллиард долларов, используя практику проведения презентаций в частной обстановке дома; и теперь она до сих пор в четыре раза крупнее, нежели ее ближайшие конкуренты. Однако по какой-то странной причине, начиная со второй половины 80-х годов, когда сетевой маркетинг уже начал процветать, большинство компаний предпочло проводить презентации в отелях, нежели практиковать проведение подобных встреч дома у распространителей. Данная методика может быть целесообразной лишь в том случае, если будет использоваться время от времени в качестве дополнения к регулярно проводимым в домашних условиях презентациям. Давайте разберемся почему.

Презентации в отелях невозможно дублировать

Во-первых, сама организация презентации в отеле противоречит сути сетевого маркетинга. Больше всего в бизнесе люди боятся выступать перед большой аудиторией. Новые ключевые люди, которые впервые узнают о нашем бизнесе во время таких вот мероприятий в отеле, тут же пугаются успеха в сетевом маркетинге. Когда они войдут в фойе гостиницы "Хайат"* и увидят пару хорошо одетых людей, которые обращаются к присутствующим по микрофону, они подумают: "Я не смогу это сделать!" Большинство людей опасаются выступать перед аудиторией. Порой мы размышляем над таким фактом: несколько миллионов потенциально успешных распространителей ушли с презентаций, проводимых в отеле, предпочтя никогда больше не участвовать в них, поскольку опасались, что,

возможно, им придется стоять на сцене и выступать перед большой аудиторией. Сама по себе эта мысль может привести человека в ужас. В нашей профессии для того чтобы стать миллионером, вовсе необязательно уметь хорошо говорить. Однако этого не понимают многие люди, которые уходят из бизнеса, еще не начав им заниматься, полагая, что в сетевом маркетинге значительная доля времени уходит на публичные выступления.

* Сеть отелей высокого класса, принадлежащих одноименной корпорации.

Помимо этого возникает чисто финансовый вопрос. Аренда в отелях конференции танцзалов обходится лидерам в достаточно крупную сумму. Поэтому на таких презентациях они либо терпят убытки - что для них непозволительно - либо получают прибыль, что побуждает других людей следовать их примеру. А что по этому поводу думают ключевые люди и другие члены группы, оглядываясь вокруг и путем элементарных математических расчетов приходя к выводу, что лидеры делают на них деньги.

Мысль о том, что, проводя такие презентации, лидеры наживаются, вызывает возмущение. Более того, некоторые предприимчивые лидеры придут к мысли, что в сетевом маркетинге деньги зарабатываются путем проведения таких вот крупных презентаций. Другие же лидеры идут еще дальше: они продают участникам этих презентаций книги и аудиозаписи. Это стало настолько прибыльным делом, что один лидер, который ранее работал в одной из крупнейших сетевых компаний, сказал нам по секрету, что за выходные его расходы на аренду гостиничных помещений, питания, книги, кассеты, компакт-диски и так далее могут составить более 500 тыс. долларов. Однако его преимущество заключается в том, что он профессионально занимается организацией подобных мероприятий и располагает значительными суммами, которые может инвестировать в это дело. Не у каждого лидера есть возможность дублировать такой подход, да и не всем это нужно. Суть нашего бизнеса заключается в том, чтобы зарабатывать деньги, продвигая продукты или услуги, а не материалы, имеющие к бизнесу лишь косвенное отношение.

Презентации, проводимые в отелях, формируют у распространителей психологию зависимости. Работа в сетевом маркетинге является успешной, когда лидеры рекрутируют тех людей, которые в свою очередь рекрутируют других лидеров. Многие компании настаивают на использовании понятия "независимый распространитель". Мероприятия, проводимые в отелях, оказывают как раз прямо противоположный эффект. Те, для кого подобный подход считается приемлемым, думают: "Замечательно! Для того чтобы достичь успеха, мне достаточно каждый четверг вечером направлять моих друзей, родственников и коллег в отель "Хайатт", а там все сделают за меня". Такой подход в корне не верен, поскольку реальные деньги (исключения из этого правила совсем немного) зарабатывают только те, кто проводит презентации и собеседования сам. Презентации и собеседования не должны быть продолжительными и для этого совсем не нужно подготавливать официальные выступления.

Посещение таких мероприятий в отеле не нужно путать с реальной работой в бизнесе. Слишком многие начинающие распространители приходят к выводу, что гораздо легче стать профессиональным участником всякого рода мероприятий, нежели сталкиваться с отказом при рекрутировании деловых партнеров первой линии. С самого начала работы в сетевом маркетинге важно понять, что, делая ставку на презентации в отелях как способе рекрутирования и создания крупной структуры, человек строит свою работу, основываясь на ложном принципе: "Это просто. Мне не нужно работать. Мне достаточно только направить людей на презентацию!". Это абсолютно неверно!

Низкая эффективность презентаций, проводимых в отелях, приводит сетевиков в смятение

Если вы болезненно воспринимаете, когда кто-то из приглашенных не приходит на презентацию, проводимую у вас дома, представьте себе, что чувствует человек, когда нечто подобное происходит при организации презентации в отеле. Нет ничего хуже, чем арендовать помещение в отеле, чтобы потом туда пришла буквально горстка людей. Спросите любого лидера нашего бизнеса. Все хотя бы однажды имели такой опыт.

Дэйв Джонсон вспоминает случай, который произошел с ним десять лет назад, в первый год его работы в бизнесе: "Я считал необходимым использовать любую возможность для общения с людьми, в надежде, что они станут работать в моей структуре. Один из моих распространителей второго уровня доктор Ханг Тай Вонг пригласил меня провести семинар в Беттесда, Мэри-Ленд, в гостинице "Хайатт Редженси". Он пообещал, что на этом мероприятии будут присутствовать 175 человек. Поэтому я положил максимально возможную сумму на кредитную карту, обналичил средства, которые были на моей кредитной карточке Юнайтед и отправился поддерживать людей из своей даунлинии.

В назначенную субботу я прибыл в танцевальный зал в 8.30 утра, за час до начала мероприятия. Там еще никого не было. Ровно в 9.00 приехал доктор Вонг. В 9.15 нас было всего двое. В 9.25 прибыло пять гостей. К 9.30 доктор Вонг расхаживал взад и вперед по вестибюлю в ожидании не пришедших на встречу распространителей. В 9.45 он уже просто не знал, что думать и задавался вопросом, где же остальные 170 гостей.

Мы провели для этих пяти человек семинар, который продолжался весь день. Трое из них до сих пор работают в бизнесе. Однако позднее доктор Вонг признался, что в тот момент ему хотелось, чтобы на него упала люстра и тут же убила его насмерть. И тогда я понял, что невозможно заранее предсказать, где вы встретите своих лучших лидеров. Вы только подумайте, что могло бы произойти с этими тремя лидерами, если бы мы не приняли в расчет их приход и отменили семинар из-за отсутствия ожидаемого количества участников".

Но было бы намного лучше, если бы мы провели встречу у доктора Вонга дома. Ему не пришлось бы краснеть за то, что многие приглашенные не пришли на мероприятие. Этим трем лидерам очень повезло, что встреча оказалась для них столь результативной, и их усилия были вознаграждены. Из бесчисленного числа историй, которые мы слышали на протяжении двух лет, это единственный случай, когда презентации, проводимые в отеле, дали положительный результат. В настоящее время доктор Ханг Тай Вонг имеет одну из самых крупных структур в Азии и является одним из наиболее высокооплачиваемых распространителей сетевого маркетинга.

Дэйв Джонсон и его жена Кони, как и мы, живут в Рено, Невада. Мы познакомились и подружились с ними еще в первые годы в работы в сетевом маркетинге. Рене какое-то время тесно работала с этими людьми. Сейчас Джонсоны - лидеры одной из самых крупных структур в Азии, поскольку являются вышестоящими менеджерами доктора Вонга, в их структуре наиболее высокооплачиваемые распространители нашей компании. Они очень много ездят по миру и живут такой жизнью, о которой многие не могут и мечтать.

Паула Кук Эрди рассказывает аналогичную историю, произошедшую в самом начале ее работы в сетевом маркетинге, когда она сопровождала мужа в его командировке в Техас. "Находясь в Техасе, я решила провести презентацию бизнеса для тех немногих людей, которых мы знали. Я планировала провести ее в нашем номере и захватила с собой несколько основных продуктов нашей компании, для того чтобы ознакомить с ними других людей. Об этом я упомянула в разговоре со своим вышестоящим менеджером. Он приветствовал мою инициативу, сказал, что у него в Техасе очень крупная структура и что он пригласит на эту встречу своих людей. Он посоветовал мне арендовать зал в гостинице из расчета на 50 человек. Затем он сказал, что этого недостаточно, следовало арендовать помещение на 100 человек. Поскольку времени не оставалось, а свободным в гостинице был лишь зал на 200 мест, решено было арендовать его. В задней части помещения поставили бутылки с водой, а в передней, чтобы занять свободное пространство, выставили продукты. На это мне понадобилось больше продуктов и

информационных материалов, чем я предполагала. Вечером через курьера компания направила мне полный комплект продуктов. Затем я сломя голову бегала по городу, чтобы обеспечить все необходимое для проведения мероприятия.

Когда я позвонила своему вышестоящему менеджеру, он сказал, что несколько раз передавал приглашение людям из своей структуры, поэтому следует ожидать большое число гостей. Он добавил, что для меня это будет хорошей возможностью совершенствовать свои навыки в подготовке людей. Я и представить себе не могла, как дорого мне обойдется этот урок.

Итак, наступил вечер, когда должно было состояться это грандиозное событие. Мы оформили замечательный стенд с продуктами компании и разложили на каждом кресле рекламные материалы, рассказывающие о продуктах и возможностях нашего бизнеса. Мои деловые партнеры пришли заранее, чтобы зарегистрировать участников мероприятия. Но оставалось 15 минут до начала презентации, а никого не было! "Вот будет забавно, если никто не придет?" - подумали мы. В назначенное время в арендованном нами помещении было четыре человека из тех десяти, которых пригласила я. Четыре человека в помещении, рассчитанном на 200 человек! Нам, правда, удалось спонсировать этих гостей, то есть нельзя сказать, что мероприятие закончилось абсолютно ничем, но это был слишком дорогостоящий вечер. Должно быть, люди поняли, что в сетевом маркетинге есть еще очень много вакансий. Мой муж в шутку сказал, что если в этом бизнесе и кроется какой-то обман, так это то, что у моего вышестоящего лидера в Хьюстоне есть даунлиния! Мы вволю над этим посмеялись.

Когда я вернулась к себе в номер, на автоответчике было записано сообщение от моего вышестоящего менеджера. Он просил меня перезвонить и рассказать, как прошла презентация. Когда я сообщила ему о том, что произошло, он пришел в ужас! И первый вопрос, который он мне задал: "Ты не уйдешь из бизнеса?" А когда я ему сказала, что нет, он с облегчением вздохнул и заметил, что у меня сильный характер и если я останусь в сетевом маркетинге, то я наверняка добьюсь успеха.

Как потом выяснилось, по не зависящим от него причинам, а точнее по вине почты, люди не получили сообщение о предстоящей презентации. Мой вышестоящий менеджер предложил возместить расходы, связанные с арендой помещения, но я отказалась. В последствии я не раз вспоминала этот случай и слова своего вышестоящего менеджера, когда у меня возникало желание уйти из бизнеса. Это очень мне помогало". Прошло семь лет, Паула и ее муж Морт живут в Майами-Бич, они достигли верхних ступеней компенсационного плана в своей компании, получают доход от деятельности своей структуры, ветви которой функционируют более чем в 20 странах мира. Они живут так, как всегда мечтали, и до сих пор полагают, что любой человек может достичь таких же успехов в этом бизнесе, если он готов преодолеть те неизбежные трудности, которые возникают на пути.

С каждым может случиться, что на презентацию придут всего несколько человек. Но когда вы проводите презентацию дома, вам, как говорится, и стены помогают, а если в просторном танцевальном зале гостиницы, то организаторы мероприятия чувствуют себя очень неудобно. К тому же это весьма дорогое мероприятие. Большинство распространителей могут позволить себе совершить такую ошибку только один раз.

Презентация в отелях утрачивает атмосферу приватности

25% населения не может присутствовать на презентациях, проводимых в отелях, в силу самого характера этих мероприятий. Давайте призовем на помощь здравый смысл. Многие врачи и специалисты в области бухучета не могут себе позволить, чтобы их пациенты или клиенты видели их на презентациях сетевого маркетинга, проводимых в каком-нибудь отеле. Многие руководители компаний и владельцы компаний не допустят, чтобы их там увидели подчиненные или клиенты. Преподаватели опасаются встретиться там с родителями своих студентов или, что еще хуже, с директором этого учебного заведения! Однажды мы рекрутировали одного детского кардиолога, который, сидя в нашей гостиной, сказал: "Видите ли, моя родная сестра пыталась привести меня на один из семинаров, когда какой-то видный заезжий лидер выступал в Остине, а я отказался. Как мне смогут верить родители

пятилетнего ребенка, если они увидят меня на какой-нибудь презентации сетевого маркетинга накануне операции, которую мне нужно будет завтра делать их ребенку на сердце? Я пришел сюда сегодня только потому, что это частная встреча!" Запомните, когда вы впервые знакомите одного из своих ключевых людей с возможностями нашего бизнеса, лучше всего делать это в вашей гостиной, даже если там довольно скромная обстановка.

Презентация, проводимая в отеле, плохо демонстрирует свободу, предоставляемую маркетингом

Говоря о нашем бизнесе новым ключевым людям, мы всегда настаиваем на том, что возможность иметь много свободного времени является нашим величайшим вознаграждением. Поэтому представьте себе человека, который в четверг в 7.30 вечера завязывая галстук идет на мероприятие, в котором участвуют 100 человек. Он думает о том, что и так работает в своей компании 42 часа в неделю. И опять таки, как ему придется объяснять жене и детям, почему ему нужно вечером уходить на какие-то презентации? Никому не хочется терять и без того ограниченное свободное время, для того чтобы вечером искать около гостиницы "Хилтон" место для парковки. Крупномасштабные еженедельно проводимые презентации уничтожают саму концепцию свободы, вынуждая людей и без того чрезвычайно занятых куда-то ехать после работы.

Презентации в отелях создают иллюзию, что все вокруг занимается только сетевым маркетингом

Слишком много сетевиков просто не может быть - это не вполне верное представление о том, что все вокруг занимается только сетевым маркетингом. Оно может обескуражить новых распространителей. Естественно, если презентация проходит в гостиной у одного из распространителей в небольшом кругу друзей и в ходе ее обсуждаются громадные возможности, предоставляемые сетевым маркетингом, люди лучше воспринимают эту информацию. Мы все знаем, что 300 человек, присутствующие на той или иной презентации, - это просто капля в море по сравнению с населением любого крупного города. Однако начинающим распространителям кажется, что абсолютно все окружающие его люди уже знают, что такое сетевой маркетинг. Начинающий распространитель может рассуждать следующим образом: "Боже мой, только в этом помещении 299 человек, которые лучше меня знают об этом бизнесе!" И когда человек видит зал, где сидят несколько сотен человек, у него сразу же пропадает желание работать в этой компании.

Презентации в отелях не способствуют самосовершенствованию личности

Достоинство нашего бизнеса заключается в том, что он дает людям возможность самосовершенствоваться. Найдется очень немного людей, которые, стоя с микрофоном перед аудиторией, совершенствуют свои профессиональные навыки. Для большинства сетевиков целесообразнее делать это во время презентаций с целью рекрутирования распространителей первой линии, проводимых у них дома - на таких мероприятиях присутствует немного людей, а также во время проводимых каждые выходные семинаров, - на этих мероприятиях сетевики обучают своих деловых партнеров руководить деятельностью своих небольших групп. Мы полагаем, что самый важный результат успешной работы в нашем бизнесе - не финансовая независимость и возможность свободно располагать своим временем, а самосовершенствование личности.

Мы свидетели того, как многие люди, которых мы рекрутировали, проявив завидную силу воли, стали лидерами нашего бизнеса. Мы не проводили за них презентации, а поощряли их делать это самостоятельно. И хотя некоторые успешно работающие лидеры гордятся тем, что они рекрутировали бывших врачей, юристов и руководителей традиционных компаний, мы испытываем гордость, оттого что наши деловые партнеры первой линии - домохозяйка, студент и полицейский - стали миллионерами и живыми легендами нашего бизнеса. Помимо этого нам удалось рекрутировать энергичных людей различных профессий, например Терри и Тома Хиллов. Однако среди наших успешно работающих лидеров первой линии больше всего людей, которые когда-то были вполне обычными людьми, работавшими за зарплату.

Всем своим ключевым людям и распространителям мы говорим одну простую вещь: "Мы работаем в бизнесе, который не требует серьезных капиталовложений и не сопряжен со значительными

издержками. Это бизнес, в котором самый обычный человек может добиться богатства и независимости, работая напряженно и на законных основаниях продвигая продукты и услуги". А вот то, что мы не хотим говорить: "Мы работаем в бизнесе, построенном по принципу пирамиды, где человек, умеющий выступать перед людьми, если он достаточно рано приходит в этот бизнес, может получать прибыль за счет проведения презентаций с периодичностью раз в неделю, месяц, год, на которых рассказывают о сетевом маркетинге, для того чтобы заинтересовать людей этим бизнесом, а также продают книги и кассеты". Иная зрениа проповедуется теми, кто настаивает на целесообразности регулярного проведения презентаций в отелях. Итак, первая мина, на которую начинающий распространитель может наступить в самом начале своей работы в сетевом маркетинге, - это частое проведение презентаций в отелях, принимающих форму феерических представлений. Такие мероприятия не являются эффективным средством формирования легитимно работающего бизнеса и не могут легко дублироваться значительным числом сетевиков. Презентации в отелях - хороший способ периодически по каким-то особым случаям собирать группы сетевиков, например, в случае приезда в город вышестоящих лидеров для официального вручения призов, или каких-то иных знаков признания, или же просто для того, чтобы сплотить сотрудников компании. Однако большую часть вашего времени вы должны посвящать работе с потенциальными деловыми партнерами, общаясь с ними один на один, проведению собственных презентаций и работе с людьми по телефону.

ВТОРАЯ МИНА: "ПРИЮТ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ"

Действие этой мины проявляется чаще всего, когда сетевики работают дома со своими деловыми партнерами. Мы называем это "приютом для взрослых". Как правило, это бывает тогда, когда вышестоящие менеджеры, руководствуясь самыми лучшими побуждениями, предоставляют всем своим деловым партнерам даунлинии возможность приходить к ним домой в любое время. Как начинающие, так и опытные сетевики полагают, что они могут прийти к этим людям в любое время для того, чтобы взять продукты или просто выпить чашечку кофе. Эти вышестоящие менеджеры отчасти руководствуются эгоистическими побуждениями, поскольку подобное поведение характерно для людей, у которых никогда не было много друзей; для них это замечательный способ стать более коммуникабельными. Кроме того, гораздо проще обучать распространителей, которые вас уважают, нежели сталкиваться с отказом, проводя презентации для новых ключевых людей. Проблема заключается в том, что, если вы ставите перед собой задачу создать крупную структуру, такой метод окажется нецелесообразным. Это все равно, что держать круглосуточно работающий приют для бездомных, да и выгода от него такая же. Вполне возможно, что это доставляет вам удовольствие, однако не нужно обманываться на предмет того, что постоянное пребывание в вашем доме распространителей способствует эффективной работе вашей структуры или росту вашего бизнеса. На самом деле это не так.

ТРЕТЬЯ МИНА: "ЦЕРКОВНЫЕ СЛУЖБЫ"

Есть еще один не очень эффективный способ работы, мы называем его "церковными службами". Как правило, речь идет о еженедельных презентациях, когда распространители приглашают своих ключевых людей на мероприятие, проводимое дома у вышестоящего менеджера. Даже если бы такая форма и оказалась приемлемой, от нее вскоре все равно придется отказаться. И вот почему: если в первую неделю на презентацию приходит пять человек и все они дублируют действия вышестоящих менеджеров, уже через две недели на презентацию придет 125 человек: пять первых распространителей, 25 их первых распространителей и 125 деловых партнеров последних. В большинстве домов вряд ли удастся удобно разместить всех этих людей. Но даже если это и удастся, через месяц это наверняка станет невозможно, ведь количество участников достигнет 780 человек.

Если вы хотите зарабатывать много денег и свободно располагать своим временем, вы должны стать лидером, самостоятельно проводить презентации и обучать этому своих деловых партнеров первой линии.

Причина, по которой некоторым лидерам удастся на протяжении целого ряда лет проводить еженедельно презентации за своих деловых партнеров первой линии, заключается в том, что их

структуры развиваются медленно. Если вы ставите перед собой цель объединить вокруг себя узкий круг друзей, которые еженедельно поддерживали бы вас, если вы просто хотите иметь небольшую группу людей, которые бы подражали вам, нет ничего лучше, чем еженедельно проводить встречи с целью поддержки деятельности своей группы. Это замечательный способ для тех, кто не ходит в церковь, однако нуждается в еженедельном двухчасовом общении с людьми, близкими по духу. Но таким образом невозможно создать структуру, имеющую ветви в различных странах.

Если бы их структуры разрастались должным образом, стало бы просто невозможно разместить всех участников презентаций, а кроме того, эти лидеры вскоре поняли бы, что сформировали у своих распространителей философию зависимости. Если вы хотите зарабатывать много денег и свободно располагать своим временем, вы должны стать лидером, проводить презентации и обучать этому своих деловых партнеров первой линии.

Рене делится своим опытом проведения подобных мероприятий, который она приобрела еще до того, как мы поженились: "Когда я была монахиней, я имела право еженедельно проводить церковные службы. Надо сказать, мне это нравилось и я полагала, что этим очень помогаю своей даунлинии. В душе я преподаватель, и мне нравилось рассказывать о возможностях сетевого маркетинга новым ключевым людям. Так или иначе я проводила такие встречи для своих ключевых людей, почему бы ни сделать это и для ключевых людей своих распространителей? Многие наиболее самостоятельные распространители из моей группы отделились и стали проводить презентации самостоятельно, однако каждый вторник вечером у меня собиралось 30-40 человек - распространителей и их ключевых людей. До тех пор, пока я руководила их работой, все шло очень неплохо: в бизнес приходили новые люди, однако, что было самым главным для меня, у людей сформировалось чувство единства и дружбы".

"В конце 1991 года мы с Марком поженились. Моя жизнь изменилась, в частности, мне пришлось сопровождать его во время многочисленных поездок с целью оказания поддержки теперь уже нашей общей даунлинии, функционирующей на всей территории страны. Я перестала проводить еженедельные встречи и буквально в одночасье моя группа в Рено распалась. Отчасти это объяснялось тем, что в СМИ деятельности нашей компании "уделялось слишком пристальное внимание", какое не испытывала на себе ни одна компания за всю историю существования сетевого маркетинга. Однако самая главная причина заключалась в том, что практически все мои распространители привыкли слишком сильно полагаться на меня. Когда я закрыла "двери своей церкви", для многих моих деловых партнеров это означало конец работы в сетевом маркетинге. Это был непростой, но важный урок для меня. Если вы не намеренно придерживаетесь практики проведения "церковных служб", постарайтесь, по крайней мере продолжайте, параллельно с этим поощрять независимость всех членов вашей группы. Это важно для их профессионального роста и расширения бизнеса в принципе".

ЧЕТВЕРТАЯ МИНА: "ВСТРЕЧИ С ЦЕЛЬЮ ОБМАНА"

Эта мина имеет множество названий, которые ей дают различные распространители. Некоторые называют ее "обедом-презентацией", поскольку такие мероприятия обычно проводятся во время обедов, на которые приглашаются друзья. Другие же называют их "встречами ради удовлетворения любопытства", поскольку в этих случаях людям становится любопытно, что "задумали" хозяева. Мы же называем их "встречами с целью обмана", поскольку любой из нас, кто хоть раз присутствовал на такой встрече, до сих пор помнит, как потом злился на своих друзей за то, что они привели нас туда. Действительно, многие из нас на протяжении многих лет избегали работы в сетевом маркетинге, поскольку при первом же знакомстве с этим бизнесом столкнулись с обманом. Прежде чем вы воспользуетесь таким способом рекрутирования, вы должны знать, что он не только неэффективен, но и может стать причиной обиды на вас друзей.

В основе практики проведения "встреч с целью обмана" лежит заведомо неверная концепция. Некоторые распространители, работающие в компаниях, функционирующих уже в течение более десяти лет, не решаются говорить своим друзьям название своих компаний, опасаясь, что, услышав название хорошо известной компании, люди подумают, что распространителей в ней и так слишком много, и не

придут на презентацию. Их опасения необоснованны по двум причинам. Во-первых, если вы приглашаете людей на презентацию, название компании, как правило, не упоминается. Во-вторых, ни один бизнес не может перенасытиться сотрудниками. То обстоятельство, что ваши друзья уже, возможно, слышали о вашей компании, вовсе не значит, что их не заинтересует возможность работы в сетевом маркетинге. Неважно приглашаете ли вы людей на официальное мероприятие или на дружеский обед, все равно вы занимаетесь рекрутированием.

Такие презентации проводятся дома и обязательно сопряжены с обманом, поскольку приглашенные полагают, что идут на обычный обед в дом друзей. Когда гости приходят, их, обычно, представляют присутствующим там спонсорам гостей и, возможно, еще двум-трем парам гостей, которые являются ключевыми людьми. По окончании обеда начинается официальная часть, призванная проиллюстрировать на цифрах возможности расширения бизнеса в сетевом маркетинге. Только тогда гости начинают понимать, для чего их пригласили.

Такие презентации с самого начала являются обманом. Большинство честных людей не станет рекрутировать своих друзей, прибегая к подобному обману. Люди же, которых убедили использовать такие методы работы, как правило, терпят неудачу. Много путешествуя по Америке, Азии и Европе, мы встречали немало людей, которые в течение многих лет отказывались даже подумать о возможности работать в сетевом маркетинге, поскольку они впервые узнали об этом бизнесе во время вышеупомянутых презентаций.

ПЯТАЯ МИНА: ПРЕЗЕНТАЦИИ, ПРОВОДИМЫЕ В ОФИСЕ

Еще одна мина срабатывает при проведении презентаций в офисе. И хотя спонсор Марк, Ричард Колл, предостерегал его от работы в офисе, последний не послушал его совета. Марк проигнорировал слова Ричарда и поддался искушению на пятый месяц работы в сетевом маркетинге. К тому времени он уже достаточно много зарабатывал, для того чтобы позволить себе арендовать офис. Марк часто рассказывает сетевикам такую историю: "Я стал "большой шишкой". Я привношу в это понятие определенную долю иронии. "Большие шишки" - это люди, которые ездят на мерседесах, носят спортивные костюмы стоимостью 2 тыс. долларов, часы фирмы Ролекс, пользуются платиновой карточкой Американ экспресс. Помимо всего прочего, нам нужно иметь свой офис и нести громадные накладные расходы, чтобы доказать свою значимость. Если же говорить серьезно, больше всего мы пытаемся избежать, приходя в сетевой маркетинг, вещей, без которых - как нам настойчиво нашептывает наше эго - мы никак не можем обойтись. Когда я начал зарабатывать более 15 тыс. долларов в месяц, я решил, вопреки протестам своего спонсора, что теперь-то уж мне надо заниматься этим бизнесом, имея собственный офис. Кроме того, я полагал, что, располагая такими деньгами, хочу проводить презентации в помещении, где бы у меня был свой кабинет, секретарь, конференц-зал, факсимильный аппарат. Поэтому я нашел замечательный офис в одном из самых лучших деловых центров в Остине, Техас, и подписал договор аренды на полгода. Затем я нанял секретаря на работу на условиях неполного рабочего дня, и вот, стал "большой шишкой!"

"А теперь представьте себе, что произошло потом. Во-первых, число подписанных контрактов сократилось почти на 50%. Но только этим дело не ограничилось: увеличилось число отказов со стороны ключевых людей. Мне звонили люди и жаловались на недоброжелательное отношение к ним моего секретаря и его некомпетентность. Через месяц никто из людей, с которыми я проводил собеседование, не подписывал контракты, а те немногие, кого мне все же удалось рекрутировать, стали весьма настойчиво требовать, чтобы они имели право проводить свои презентации в моем офисе, отказываясь делать это у себя дома. Через два месяца я снова стал проводить презентации у себя дома. Вот какой урок я вынес из всего этого: метод проведения презентаций в офисе не столь эффективен, как презентации дома у распространителей. Когда я вернулся к первоначальной методике работы, число заключаемых сделок по результатам собеседований увеличилось на 20%, а мои распространители из даунлинии с гораздо большей готовностью стали проводить презентации у себя дома, когда я сам стал поступать так же".

Мы понимаем, что наш совет не найдет поддержки у многих распространителей, которые уже работают в офисах и строят свой бизнес таким образом. Однако мы вовсе не ставим перед собой задачу говорить только о том, что вам может понравиться. Наша цель - сделать так, чтобы вы могли зарабатывать столько же, сколько и мы, не неся при этом лишних и весьма внушительных накладных расходов. Однако, если вы все же предпочитаете работать в офисе, вам, по крайней мере, нужно иметь в виду следующее: во-первых, большинство людей не может дублировать ваши действия, поскольку это очень дорого. Во-вторых, работа в офисе сопряжена с ненужными накладными расходами. В-третьих, проведение презентаций в офисе не позволяет продемонстрировать свободу, которую предоставляет сетевой маркетинг.

Презентации в офисе невозможно дублировать

В большинстве случаев у людей есть работа, а не личный офис, поэтому они не имеют ни малейшего представления, как правильно организовать работу в нем. Это становится причиной неразберихи и ненужных стрессов, что не лучшим образом сказывается на продуктивности работы. У большинства людей слишком много времени уходит на освоение базовой информации о принципах деятельности сетевого маркетинга, чтобы при этом еще и руководить работой офиса. К тому же, далеко не все могут себе позволить арендовать офис. Никто из нас в первые месяцы работы в сетевом маркетинге не мог себе позволить иметь собственный офис, и поэтому мы никогда не подписали бы контракт, если бы собеседование с целью рекрутирования следовало проводить в офисе. В любой стране мира аренда офиса - дорогое удовольствие. Помните, наш бизнес построен на дублировании. Если мы не можем себе позволить вести его в офисе, на борту теплохода или еще в каком-нибудь месте, это, вероятно, будет не под силу и другим сетевикам.

Содержание офиса сопряжено с ненужными накладными расходами

Одно из достоинств сетевого маркетинга заключается в том, что он не сопряжен с накладными расходами. В нашем бизнесе можно разбогатеть, занимаясь предпринимательской деятельностью, но не неся при этом расходов, связанных с франшизой, а также не имея операционных расходов, которые несут люди, работающие в малом бизнесе. Прелесть сетевого маркетинга в том, что этим бизнесом можно заниматься в собственной гостиной, причем нет никакой необходимости тратить тысячи долларов на оплату труда наемной рабочей силы и офис. И потом, зачем напрасно тратить деньги на абсолютные ненужные накладные расходы, если работа в офисе не повышает результативность вашего бизнеса?

Презентации в офисе не демонстрируют свободу, предоставляемую сетевым маркетингом

В нашем бизнесе людей привлекают две вещи: большие доходы и возможность иметь свободное время. Люди, приходящие в офис на собеседование, полагают, что, если они станут работать в сетевом маркетинге, им придется находиться в офисе. Тогда о какой же свободе идет речь? Если они станут дублировать ваши методы работы, они очень скоро будут не только тратить много времени для того, чтобы добраться до офиса, чтобы встретиться с ключевыми людьми, но и станут считать себя обязанными проводить значительную часть своего времени в офисе. И что еще хуже, их лидеры переймут их методы работы. Они тоже станут считать, что их презентации должны проводиться в столь же профессионально организованных местах. Арендовав офис, вы положите начало тенденции, которая получит распространение в вашей даунлинии и которая противоречит самой сути сетевого маркетинга как бизнеса, дающего возможность обычным людям свободно распоряжаться своим временем, чего не могут себе позволить сделать те, кто работает в традиционном бизнесе.

В нашей даунлинии есть люди, которые успешно работают, проводя презентации как в отелях, так и в офисах, однако никто из них не имеет и половины нашего дохода. Независимо оттого, сколько вы зарабатываете, мы побуждаем вас, побуждаем их в своей работе руководствоваться тем, что вы хотите получить от нашего бизнеса. Некоторые распространители - такая практика принята в ряде стран - предпочитают работать в окружении своих коллег, с тем, чтобы общаться с ними и иметь в их лице поддержку. Мы понимаем такую точку зрения и признаем, что сетевики могут сами определять методы своей работы. Но при этом нам ничто не мешает доводить до сведения любого распространителя в

любой стране методики работы, которые сделали нас миллионерами, и настаивать на них. Наша задача - предоставить вам информацию в полном объеме, с тем, чтобы вы сами приняли грамотное решение относительно того, как строить свой бизнес в сетевом маркетинге.

ШЕСТАЯ МИНА: ПРЕЗЕНТАЦИИ В БАРАХ И РЕСТОРАНАХ

Еще один довольно рискованный метод - проведение презентаций в барах или ресторанах. При проведении презентаций в таких людных местах, где нет видеоматрицы, белой доски с перекидными листами, а также есть немало отвлекающих моментов, вряд ли удастся рекрутировать большое количество людей. Речь идет о таких "незначительных" отвлекающих моментах, как группа уже подвыпивших и поющих песни служащих, показ на многочисленных телевизорах какого-нибудь спортивного соревнования. В одной из самых популярных книг о сетевом маркетинге, написанной несколько десятков лет назад, когда этот бизнес еще только формировался, говорится, что любой человек может стать богатым, проводя презентации в барах. На самом деле это совсем не так - поверьте нам! Проведение презентаций в барах абсолютно непрофессионально и неэффективно - если только на стойках не разложены информационные материалы, в вашем распоряжении имеется видеоматрица, не играет музыка, не продаются алкогольные напитки и нет развлекательной программы для посетителей.

Суть сетевого маркетинга сводится к тому, чтобы рассказать как можно большему числу людей о возможностях нашего бизнеса. Выбираемый вами метод спонсирования ваших деловых партнеров должен легко дублироваться, и ваши распространители должны, в свою очередь, эффективно использовать его при работе с собственными ключевыми людьми. Притом что у вас есть возможность выбора, самый большой шанс добиться успеха появляется тогда, когда человек собирает у себя дома небольшую группу людей и может полностью контролировать ситуацию.

СЕДЬМАЯ МИНА: ПРЕЗЕНТАЦИИ ДОМА У ДРУГИХ ЛЮДЕЙ

Еще один довольно рискованный способ проведения первой презентации - это проведение ее дома у других людей. По возможности старайтесь избегать проведения встреч с целью рекрутирования дома у кого-либо из ваших ключевых людей или в офисе. Такой метод столь же неэффективен, как и проведение презентаций в ресторанах и барах. Все дело в отвлекающих моментах. А что еще хуже, вы совершенно не можете контролировать ситуацию во время собеседования. К хозяину может случайно заглянуть друг или же зазвонит телефон, и все - вы сбились. Или же в комнату с разбитым коленом с плачем вбегает ребенок вашего ключевого человека и внимание присутствующих тут же на какое-то время переключается на него. Известны даже случаи, когда люди, которых мы хотели привлечь в наш бизнес, намеренно создавали такие отвлекающие моменты, когда узнавали, что мы будем проводить презентацию у них дома. Один такой человек, которого мы пытались рекрутировать у него же дома, пригласил несколько своих друзей, которые потерпели неудачу, работая в какой-то другой сетевой компании, для того чтобы сбить нас с толку и иметь возможность оставить без внимания то, о чем мы ему говорили во время презентации.

Поездки к кому-то домой или в офис для проведения презентаций очень дорогие с точки зрения времени. Да и вообще, зачем устраивать собеседования один на один, если можно работать с небольшой группой людей, имея на выходе в 4-8 раз более весомый результат? Но иногда, когда никак иначе не представляется возможным работать с человеком, лучше встретиться с ним у него же дома, чем вообще не рассказывать ему о возможностях сетевого маркетинга. Именно таким образом Марк рекрутировал Денниса Клифтона, и эта поездка действительно оправдалась. Если есть возможность, старайтесь приглашать ключевых людей на презентации к себе домой, это позволит вам контролировать ситуацию, что необходимо для успешного проведения этого мероприятия. А если ваши усилия увенчаются успехом, весьма вероятно, ваш ключевой человек станет правильно дублировать ваш метод работы.

ВОСЬМАЯ МИНА: НОВЫЕ МЕТОДИКИ РАБОТЫ

Даже несмотря на появление в будущем новых методик работы, наибольшего успеха по-прежнему будут добиваться те распространители, которые придерживаются простых методик рекрутирования.

Запомните: если вашу систему работы трудно дублировать, вы не добьетесь успеха. Мы знаем сетевиков, которые пользуются Интернетом и электронной почтой для рекрутирования людей и подготовки новых распространителей. Однако у 75% людей нет доступа в Интернет, поэтому мы считаем, что нерационально ограничивать свои возможности работой лишь с 25% потенциальных деловых партнеров? Другие же пытаются работать, используя возможности телефонной связи, системы автоматического набора номера, передачи информации по факсу в системе без ожидания, а также другие новые технологии. Нижеприведенные методы могут оказаться эффективными в сочетании с общением с людьми по телефону и с беседами с глазу на глаз. Использование же какой-то одной из этих методик для того, чтобы создать собственную группу, ограничивает ваши возможности и оказывается неэффективным. Сами вы можете экспериментировать и пробовать новые методики работы, но при этом не надо убеждать членов своей даунлинии, что данная методика - это ваш основной метод работы. Некоторые люди подумают, что для достижения успеха им обязательно нужно приобрести такое же оборудование, как у вас, однако некоторые не смогут позволить себе это сделать.

Помимо прочего, нужно помнить, что мы работаем в бизнесе, в основе которого лежит распределение. Нам платят непосредственно за оборот реализованных и используемых нашей структурой продуктов и услуг. Разве не целесообразно просто продвигать продукты, а также обучать людей доступным для понимания методикам, которые легко дублировать? Придерживайтесь этого правила и вы многого достигнете в этом бизнесе.

ДУБЛИЦИРОВАНИЕ - ОСНОВНОЕ УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Мы хотим, чтобы вы поняли, почему проведение презентаций дома является столь эффективным способом и как наиболее рационально спланировать презентации и семинары. Запомните, в этой книге мы рассказываем о том, как избежать обстоятельств, которые могут побудить вас уйти из нашего бизнеса в первый год работы. Мы перепробовали все вышеперечисленные методы проведения презентаций и пришли к заключению, что они гораздо менее эффективны, нежели презентации и семинары дома у распространителя с использованием видеоматериалов и применения досок с перекидными листами. Мы никогда не говорим своим слушателям на курсах по маркетингу, что проведение презентаций дома является единственным способом, гарантирующим успех в сетевом маркетинге. Мы не абсолютисты, однако, если вы действительно хотите выжить в первый год работы в сетевом маркетинге, мы полагаем, вам нужно разбираться во всех способах проведения таких мероприятий, расположив их по нисходящей с точки зрения их эффективности. Мы не только хотим, чтобы вы выжили. Мы хотим, чтобы вы стали богатыми людьми и имели возможность свободно располагать своим временем и делать то, что хотите в удобное для вас время.

Сейчас мы расскажем вам о методике, которая, на наш взгляд, на сегодняшний день самая эффективная и несложная для дублирования. В основе успешного проведения презентаций и семинаров лежит один из фундаментальных принципов сетевого маркетинга, а именно, принцип дублирования. Любой способ проведения презентаций и иных мероприятий, который не могут воспроизвести менее опытные и успешно работающие члены вашей группы в конечном итоге обречен на неудачу и, следовательно, неприемлем.

Когда Марк работал в сетевом маркетинге уже почти четыре года, он разработал графическое выражение этого принципа. Вот что он рассказывает: "Мне позвонил один очень оптимистично настроенный деловой партнер по имени Барни из Форт-Лодердейла, Флорида. Он сообщил, что лично спонсировал более 200 распространителей, однако пока ни один из них не добился успеха. Я попросил его описать его рабочую неделю, для того чтобы я смог понять, что он делает не так. Его методика работы с ключевыми людьми была просто замечательной, а в умении проводить презентации ему не было равных. У него процент людей, не пришедших на собеседование, был гораздо ниже, чем у меня. И только тогда, когда он начал рассказывать, как он проводит презентации, я понял, в чем проблема. Я вам точно передам его рассказ: "Марк, у нас с женой немало ключевых людей в южной части Флориды. Мы

весьма успешно занимаемся двумя видами бизнеса и недавно наш оборот составил несколько миллионов долларов. Сначала мы занимались бизнесом в области рыболовства, потом нам это надоело, и мы решили переключиться на что-нибудь другое. Так мы стали работать в сетевом маркетинге и, в первую очередь, обратили внимание на "теплый" рынок. Мы приглашали на еженедельные презентации одновременно по десять человек. Эти мероприятия мы проводили на своей яхте длиной в 100 футов. Наша дочь - активистка женского землячества в университете Флориды. Вместе со своими тремя друзьями она все лето работала на этих презентациях, подавая гостям напитки и закуски. Эти мероприятия продолжались по два часа: мы катались по заливу, показывали видеоматериалы о деятельности компании, а затем, как вы нас учили, рассказывали о компании, используя доску с перекидными листами. По окончании мероприятия, мы возвращались назад и приглашали людей на семинар, запланированный на следующую субботу".

Далее Барни отметил, что с подписанием не было никаких проблем. Практически все его знакомые и родственники подписывали контракты, а многие даже приобретали продукты в гораздо большем объеме, чем стартовый пакет. И все же лишь один из десяти распространителей подписал хотя бы одного делового партнера. Выслушав внимательно историю, рассказанную Барни, я задал ему всего один вопрос: "У скольких ваших распространителей первой линии и ключевых людей есть собственные яхты?" Он рассмеялся и ответил, что ни у кого. Он понял, в чем было дело. Никто не мог дублировать проводимые им презентации. Он сразу стал проводить такие мероприятия в своем доме для гостей, перестал подавать коктейли и закуски, и у него тут же появились успешно работающие распространители.

Иногда, обучая работе своих распространителей методам рекрутирования и подготовки сетевиков, мы, сами того не желая, говорим им о каких-то новых методиках, о которых слышали, но сами не использовали на практике. Вот тогда-то мы серьезно уводим начинающих сетевиков с основного пути. Запомните одно правило, если вы на протяжении полугода использовали на практике какой-нибудь новый метод рекрутирования и подготовки распространителей и считаете, что он действительно способствует увеличению оборота вашей структуры, можете внедрять его более широко и обучать этому методу деловых партнеров своей даунлинии. Если вы только слышали из каких-то источников, что существует новая эффективная система, не стоит говорить о ней другим до тех пор, пока вы ее не испытаете. Добивайтесь того, чтобы каждый из ваших распространителей, придя на любую презентацию или иное мероприятие, проводимое в городе, оказывался невосприимчивым к тому, что там услышит. Именно так строят свою работу ведущие сетевики. Целесообразность такой методики трудно оспорить, принимая во внимание многомиллиардные обороты этих людей.

ПРЕЗЕНТАЦИИ С ЦЕЛЬЮ РЕКРУТИРОВАНИЯ РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ

Существует множество способов работы с ключевыми людьми, и мы, безусловно, высказываемся за самый короткий из них. Используйте рекламу, круглые столы и иные мероприятия, на которых присутствует большое количество людей, говорите о нашем бизнесе при любом удобном случае, используйте для этих целей телефон, компьютер, листовки и иные рекламные материалы в общественных местах. Распространяйте рекламные материалы, посещайте торговые выставки и семинары для людей, работающих в области франшиза. То есть используйте любой предлог для встречи со своими ключевыми людьми - однако затем, при проведении презентаций, придерживайтесь какого-нибудь одного метода. Не меняйте методы работы, особенно первые два года. Наилучшим образом организована та презентация, которую любой человек может без труда в точности повторить.

Добивайтесь того, чтобы каждый из ваших распространителей, придя на любую презентацию или иное мероприятие, проводимое в городе, оказывался невосприимчивым к тому, что там услышит.

Стнв Следж вспоминает, как он проводил презентации в своем стоматологическом кабинете, его семья старалась не мешать ему. "Я просил жену и детей не прерывать мои презентации. Дело в том, что они всегда уходили из дома до начала этих мероприятий и возвращались, когда они были в самом разгаре. Они могли попасть в дом, лишь проходя через мой кабинет. Поэтому они проявили

изобретательность, вытащили из ванной комнаты лестницу и попадали в дом через окно. Когда они возвращались домой, я видел, как они поднимались по лестнице, весело смеясь. А присутствующие на презентации ключевые люди не догадывались о том, что происходит за их спиной". Это забавные моменты, на которые мы сейчас оглядываемся, вспоминая, как создавали международную структуру в сетевом бизнесе прямо у себя дома.

Начинайте заниматься рекрутированием у себя в городе

Кен Понтуис, живая легенда сетевого маркетинга и мой хороший друг, говорит о том, насколько важно начинать заниматься рекрутированием в своем городе в первый год работы в этом бизнесе. Спонсирование деловых партнеров, живущих далеко от начинающих распространителей, может оказаться им просто не под силу в связи с отсутствием у них денег, необходимых навыков и знаний. "Сколько ошибок я совершил в первый год работы в сетевом маркетинге! Только благодаря невероятному упорству мы с женой Ширли сейчас ежегодно зарабатываем миллионов долларов. Я спонсировал людей, которые не имели никакого опыта работы в нашем бизнесе и которые вообще не хотели этим заниматься. А я все давил и давил на них с упорством бульдога, не думая о том, что люди должны иметь мотивацию для достижения успеха. Я спонсировал людей, которые жили в других штатах, не располагая финансовыми возможностями и навыками для их поддержки, не понимая того, что сначала нужно рекрутировать людей в своем городе.

Однажды я проехал сотни километров, для того чтобы провести презентацию в отеле, о которой договорился со священником из Миссури, а люди не пришли на назначенную встречу. Был случай, когда одна из приглашенных дам решила, что мы собрались, чтобы потанцевать, что и стала делать немало не смущаясь. Перечень причин, по которым я мог бы в первый год работы уйти из сетевого бизнеса, составил бы страниц десять. Однако причину, по которой этого не следует делать, можно сформулировать в виде одного предложения.

Сетевой маркетинг - единственный бизнес, в котором обычные люди могут зарабатывать несколько миллионов долларов, вкладывая в него минимальные финансовые средства и не неся накладных расходов, свободно распоряжаясь своим временем и наслаждаясь возможностью путешествовать по миру.

Несколько слов помогли нам взойти на "вершину" сетевого маркетинга, они помогут и вам: "Не уходите из бизнеса!"

Место и время проведения презентаций

Поскольку практически у каждого человека есть дом, представляется совершенно очевидным, что логичнее всего проводить презентации именно там. Люди часто говорят нам: "Безусловно, Марк и Рене, вам легко это говорить, поскольку о вашем доме знают все". Да, это так, но нужно вспомнить, что начинали мы с весьма скромного жилища. Независимо от того, где вы живете - будь то квартира, трейлер или большой дом - всегда проводите презентации в лучшей комнате. У вас должны быть: телевизор, видеоплеер, доска с перекидными листами и проектор. Если у вас чего-то нет, возьмите где-нибудь на время или купите. Для того чтобы создать простую и легко дублируемую систему, мы предлагаем показать видеofilm и рассказать о бизнесе, используя для этого доску с перекидными листами.

В первый год своей работы в сетевом маркетинге Марк спонсировал людей разных профессий, которые имеют разный общественный статус. Среди его деловых партнеров был президент банка и жена художника. Бывший банкир жил в доме стоимостью миллион долларов в самом роскошном районе города, а художник с женой в трейлере. Банкир ушел из бизнеса через три месяца, а жена художника в настоящее время зарабатывает 6 тыс. долларов в месяц и не собирается на этом останавливаться. Обстановка вашего дома не так уж важна, куда важнее ваше воодушевление - в этом сущность сетевого маркетинга.

Не подавайте на презентации закуски, если вы считаете нужным что-нибудь подать гостям, ограничьтесь напитками (вода, кофе, чай со льдом). Презентации следует проводить в любой день недели либо в 11 часов утра, либо в час дня. Эти часы удобны, поскольку ваши ключевые люди чуть раньше или чуть позже могут сходить на ленч. Очень удобен для презентаций вечер, а самое неподходящее время - выходные дни. Вы ведь хотите, чтобы у людей сложилось впечатление, что сетевой маркетинг действительно легитимный бизнес, которым гаоди занимаются в обычные для бизнеса рабочие часы. Идеальное число ключевых людей на презентации четыре - восемь человек. Старайтесь не проводить индивидуальных собеседований. Это нерационально. Безусловно, для людей некоторых профессий вам придется сделать исключение и общаться с глазу на глаз, однако, как правило, лучше всего проводить презентации для небольшой группы людей.

Обстановка вашего дома не так уж важна. Куда важнее ваше воодушевление.

В своей книге "Возможности сетевого маркетинга" в главе "Первая презентация и собеседование" мы даем конкретные рекомендации, как лучше рассказать о возможностях сетевого маркетинга на подобном мероприятии, как бы оно ни называлось - презентацией бизнеса, собеседованием, брифингом или деловой встречей.

Неявка на презентацию приглашенных ключевых людей - обычное явление в сетевом маркетинге

Приглашайте на презентации вдвое больше людей, чем рассчитываете увидеть. Если вы хотите, чтобы на нее пришло пять человек, пригласите десять. Как правило, не приходит 50% приглашенных. Люди могут привести множество уважительных причин, в силу которых они не смогли прийти на презентацию бизнеса.

Джерри и Дебби Кампизи из Бока Рэттона, Флорида, вспоминая свои первые шаги в этом бизнесе, утверждают, что слышали все возможные оправдания. Вот лишь некоторые из них: "Вы мне просто не поверите, но у меня загорелся дом и выгорел до основания. Я лишился всего, что имел, включая информацию о том, где вы проводили презентацию. Мне так жаль, что я не смог к вам прийти".

"По дороге я попал в аварию. Я чудом остался жив и мне пришлось ехать в больницу. Я хочу переждать несколько недель, пока не приду в себя, тогда мы встретимся".

А вот их любимое объяснение: "Я не смог прийти на вашу презентацию потому что кто-то взломал дверь моей машины и украл все, включая ваш стартовый пакет. Там был указан ваш номер телефона, поэтому не мог даже позвонить вам. Я действительно очень рад, что вы мне позвонили сами".

А как вам понравится такое объяснение: "Я собиралась на встречу с вами, когда пришел мой муж и сказал мне, что это одна из компаний-пирамид, которая не имеет собственных продуктов, которую интересуют только мои деньги. Он удивился, как я могла быть такой доверчивой". А двумя неделями позже муж этой женщины подписал контракт с компанией, которая подходила под это определение, и сделал именно то, что так не рекомендовал своей жене.

Не удивляйтесь, если услышите самые невероятные оправдания. В одном из телефонных разговоров, который состоялся после того, как один из приглашенных не пришел на презентацию, подруга этого человека привела следующую причину: "Я прошу прощения, но мой приятель, должно быть, забыл о договоренности. У его ручной змеи сегодня день рождения и он не может сейчас подойти к телефону, поскольку у нас гости". Джерри сказал, что попытался себе представить, как все это выглядело. Змея - виновница торжества в шляпе по случаю дня рождения, которая заползает в торт. Кампизи советуют не верить в отговорки. Удачливые предприниматели знают, что оправдания - это гвозди, которыми забивается крышка вашего гроба. Проработав более десяти лет в одной компании, супруги Кампизи могут отличить правду от лжи. Они достигли вершины компенсационной лестницы. Также как и мы, они встретились и поженились, работая в этом бизнесе. Они наши близкие друзья и компаньоны по

многочисленным поездкам, которые мы совершаем по Америке, Европе и Азии. Нам нравится вместе заниматься этим бизнесом и отдыхать на пляжах.

В нашем бизнесе сложилось немало удачных браков. В сетевом маркетинге, как в раю, соединяются близкие по духу умы, сердца и... банковские счета. Говорят, что в настоящее время в Верховном суде рассматривается вопрос о том, что сетевики, вступая в брак, должны помимо всего прочего оформить юридическое слияние своих даунлиний без каких либо ограничений их добрых прав. Безусловно, эта информация еще не получила подтверждение.

СЕМИНАРЫ

Для успеха в сетевом бизнесе очень важную роль имеет также еще один вид мероприятий, а именно, семинары по подготовке сетевиков. Мы подготовили видеокассету под названием "Возможности подготовки сетевиков" продолжительностью 180 минут, на которой мы рассказываем, как мы работаем, шаг за шагом, делая упор на тех моментах, которые, с нашей точки зрения, представляют наибольшую важность в плане подготовки успешно работающих сетевиков. Однако существуют ряд философских вопросов, имеющих отношение к подготовке, которые необходимо затронуть.

По данным некоторых исследований, человек, обладающий уровнем интеллекта выше среднего, в течение первого часа семинара усваивает примерно 15% новой информации, в течение второго часа - 10%, а дальше степень усвоения материала сводится до 3%. Мы убеждены, что предоставление всей информации на семинаре не только необязательно, но и не нужно. Зачем это делать, если большинство распространителей все равно забудут, о чем вы им рассказывали?

Вся наша система подготовки построена таким образом, чтобы каждые 50 минут тема разговора менялась. Мы исходим из того научно доказанного факта, что человек не в состоянии фокусировать внимание на одной теме более часа, после этого его внимание рассеивается. Чтобы воспринимать новую информацию, мозг должен отдохнуть.

Некоторые распространители в выходные дни практикуют семинары-марафоны. Их интенсивный и разно-плановый курс подготовки распространителей рассчитан на восемь часов. Мы считаем, что это неразумно.

Темы, затрагиваемые во время семинаров

В качестве первого шага в процессе подготовки мы рекомендуем формировать два независимых учебных модуля продолжительностью по 50 минут каждый. Эта информация должна даваться деловым партнерам в субботу утром с 10 утра до полудня. Мы предлагаем, чтобы в первый час людям рассказали о том, как заключать сделки, как учить этому других, как оформлять формы заявок, оформлять соглашения распространителей, заказы на продукты и т. д. Именно тогда необходимо показать продукты, входящие в наш стартовый пакет; рассказать, как ими пользоваться и как создать базу из десяти клиентов. Необходимо также представить литературу о сетевом маркетинге, а также любые брошюры или репринтные издания, которыми, с вашей точки зрения, целесообразно пользоваться вашей даунлинии. Как правило, на это уходит весь первый модуль.

Во время второй половины встречи необходимо затронуть вопрос о том, как формировать цели; при этом необходимо коротко рассказать, что такое компенсационный план, как составить список "теплого" рынка, в котором должно быть указано 2 тыс. человек, и как осознать важность работы с родственниками и друзьями с точки зрения предоставления им невероятных возможностей сетевого маркетинга. В конце второго часа дайте своим новым деловым партнерам четыре задания; 1) идите домой и начните пользоваться продуктами из своего стартового пакета; 2) найдите среди своих близких друзей и родственников десять надежных клиентов; 3) используя представленные материалы, определите в письменном виде свои цели; и 4) используя подсказки, начните составлять список ключевых людей "теплого" рынка. Запомните, те, кто серьезно подходит к составлению списка "теплого" рынка и находит десять клиентов, обычно добивается успеха.

Во время подготовки своих деловых партнеров, напоминайте им, что, хотя сегодня они выступают в роли слушателей, уже на следующей неделе они будут учить других. Эта система легко дублируется. Им нетрудно научить распространителей делать то, что делаете вы. Подчеркните важность использования вашей системы без каких-либо отклонений. Ваша система должна уместиться на одной странице. Возможно, это звучит нелепо, но это работает! Для того чтобы наши новые деловые партнеры поняли, что от них требуется одна машинописная страница. Информации в объеме 24 машинописных страниц достаточно для тех, кто хочет серьезно работать. А для тех, кто хочет разобраться во всех вопросах, есть "Энциклопедия сетевого маркетинга". А теперь подумайте, какой из этих форматов мы направляем по факсу распространителям, которые живут не в нашем городе, но хотят изучить нашу систему? Формат размером в одну страницу! И когда мы так делаем, у этих людей возникает невольное возражение, которое мы должны парировать. Это возражение следующее: "Все это слишком просто. Это звучит слишком хорошо, чтобы быть правдой". Мы говорим всем, что система проста, однако работа в сетевом маркетинге достаточно трудная.

У нас самая замечательная профессия в мире, поскольку она разумна. Людям не нужно тратить безумное количество часов в аудиториях, получая у какого-нибудь преподавателя, который сам никогда не работал в бизнесе, информацию о сложных моделях бизнеса. В сетевом маркетинге люди получают большую часть информации в процессе работы - делая ошибки, но тем не менее извлекая для себя уроки. Что же касается начинающих распространителей, нам необходимо очень быстро "обрезать пуповину" и потребовать от них стать лидерами и много работать, каким бы путем в бизнесе они ни пошли. Чем быстрее начинающие распространители станут рассчитывать на самих себя и применять простую формулу успеха, тем лучше. И мы должны постоянно перепрограммировать своих ключевых людей на успех, подчеркивая, как просто дублировать нашу систему. Дело в том, что если мы этого не сделаем, большинство людей уйдет из бизнеса, рассуждая следующим образом: "Невозможно заработать такие деньги, сидя у себя в гостиной, и показывая видео". Однако нам это удалось, равно как и домохозяйке, спонсированной Марком. Имея такую простую, апробированную и легко дублируемую стратегию, таких успехов может добиться каждый, у кого есть дом, телевизор и видеомэгафон. Не предоставляйте во время учебных семинаров своим слушателям слишком сложную информацию и ограничьте время проведения двумя часами. Итак, что же теперь делать дальше с людьми, которые отправились домой, попробовали продукты, в письменном виде изложили свои цели, начали составлять список "теплого" рынка из нескольких сотен человек, нашли десять клиентов, перезвонили вам и высказали готовность работать! Это те самые люди - благодарите Бога, что встретили их, - которых вы начинаете готовить индивидуально. Вот тогда-то вы должны перейти от поиска деловых партнеров из большого количества людей к установлению тесных деловых взаимоотношений. Во время индивидуальной подготовки вы помогаете этим людям выработать план действий, приемлемый для каждого из них, обсудить, как выбирать и как общаться с теми, с кем они хотели бы на протяжении продолжительного времени иметь деловые отношения, определить конкретный день, когда вы можете провести им первую презентацию. Этот второй семинар должен продолжаться один-два часа и затрагивать конкретные методики установления контакта с их ведущими 25 людьми. Нужно научить ваших деловых партнеров работать с аудио- и видеоматериалами, рассказывающими о нашем бизнесе, договариваться о встречах с теми людьми, кого заинтересовала эта информация, поскольку именно так они будут работать со следующими людьми из списка своего "теплого" рынка.

Во время учебных семинаров вовсе необязательно рассказывать о продуктах

Возможно, вы у же заметили, что, говоря о семинарах, мы - как это не подозрительно - о чем-то забыли упомянуть. Те из вас, кто работает в компании, которая имеет определенные продукты, видимо, удивились, почему мы до сих пор не говорили о подготовке деловых партнеров с точки зрения знания продуктов. А дело вот в чем: в этом нет совершенно никакой необходимости. Те люди, которые очень хотят узнать об ингредиентах продуктов, предметов личного пользования, витаминов, кормов для животных и других потребительских товаров, должны делать это сами, в свое свободное время, попробовав их и изучив самостоятельно необходимую литературу. Однако мы вас должны

предупредить: распространители, которые очень хорошо разбираются в продуктах, редко создают успешно работающие крупные структуры, имеющие ветви в различных странах мира! Когда мы опрашивали лучших распространителей Америки во время подготовки материалов для своей последней книги, выяснился один примечательный факт: ни один из них не сделал упор на изучении питательных свойств продуктов или полезности услуг. Ни один из них! Мы прекрасно понимаем, что среди наших читателей есть люди, которые горды тем, что прекрасно знают, каким образом действует каждый элемент каждого из продуктов, распространением которых они занимаются. Этим людям, вероятно, не очень понравится представленный нами не вполне справедливый стереотип. Не стоит расстраиваться! Мы постоянно подшучиваем над собой и рассказываем о наших многочисленных нелепых ошибках. Истина же заключается в следующем: в нашей профессии люди, действительно стремящиеся рекрутировать десятки лидеров первой линии в течение нескольких лет и создать действительно мощную организацию с ветвями в различных странах мира, должны формировать у людей представления о том, как достичь богатства и независимости. Именно они всегда были, есть и будут самыми потрясающими "продуктами" нашего бизнеса.

Однажды мы оба, продолжая заниматься созданием собственной структуры, решили стать экспертами в области одного из наших продуктов по уходу за волосами для того, чтобы мы могли блеснуть перед другими своими знаниями. Мы очень быстро запомнили, как происходит процесс, используемый учеными для фракционирования мика-полисахаридов для выделения молекул строго определенного размера, которые стимулируют волосяные мешочки, способствуя нормальному функционированию капиллярных сосудов, за счет чего обеспечивается нормальное снабжение тканей кровью и улучшается состояние волос. И когда мы с гордостью говорили об этом во время презентации, у некоторых врачей от изумления становились круглыми глаза. Это знание так и не помогло нам обрести новых клиентов или подписать хотя бы одного распространителя, поэтому мы перестали упоминать эту информацию. Вместо этого мы стали говорить с воодушевлением: "Мне это средство очень помогло; возможно, оно поможет и вам. Почему бы вам его не попробовать?"

Давая во время семинаров информацию о продуктах, сделайте так, чтобы слушатели получили лишь общее представление об основных продуктах или услугах; затем поощряйте начинающих распространителей пользоваться этими продуктами и составлять о них собственное представление. Суть сетевого маркетинга сводится к тому, чтобы продвигать продукты среди своих друзей и родственников, высказывая свое воодушевление по их поводу, основанное на результатах собственного использования. В нашем бизнесе не так уж важно знать, почему именно так работают наши продукты. Вспомните, как вы рассказываете своим друзьям о недавно просмотренном фильме или ресторане, который вы недавно обнаружили. Продукты, которые вы распространяете, работая в сетевом маркетинге, ничем от них не отличаются.

Представленные в этой главе восемь "мин" - препятствия, которые необходимо преодолеть в первый год работы в сетевом маркетинге. Безусловно, есть и другие проблемы, однако вышеперечисленные "мины" способны нанести наибольший ущерб. Большое количество потенциально успешных распространителей стало невольными жертвами проведения презентации в отелях, офисах и других людных местах.

Запомните, все мы работаем в одной громадной организации, деятельность которой охватывает весь мир. Самое лучшее, что вы сможете сделать для своих новых деловых партнеров - это рассказать им, как на законных основаниях работать со своими ключевыми людьми и заниматься проведением презентаций с целью рекрутирования. Поэтому, помимо всего прочего, всегда держите под контролем ситуацию. Все мероприятия - будь то презентация с целью рекрутирования или учебный семинар - должны быть непродолжительными, легко дублируемыми и не содержать очень сложную информацию. Проводите их в приватной обстановке, желательно у вас дома, посещайте более крупные мероприятия лишь периодически - тогда, когда вам и вашей группе необходимо собраться для того, чтобы укрепить взаимоотношения, получить новую информацию или дополнительную мотивацию. Сами определяйте место и время встреч. При проведении первой презентации бизнеса держите все под

контролем, и, что еще более важно, наблюдайте за процессом подготовки ваших новых деловых партнеров. Если человек однажды получил подготовку и она была проведена правильно, он способен учить других.

Постоянно помните о том, что вы предлагаете своим ключевым людям очень достойную работу.

В какой еще профессии возможно, глядя мужчине или женщине в глаза, сказать им не кривя душой, что он (или она) менее чем через пять лет сможет зарабатывать в месяц 20, 30 и даже 50 тыс. долларов, наслаждаясь при этом абсолютной личной свободой?

Такую возможность имеют только те, кто работает в сетевом маркетинге. Начинающие распространители должны бояться "мин презентаций", как чумы, и избегать их. Им следует присутствовать только на тех собраниях групп, которые происходят только время от времени и служат для укрепления взаимоотношений между распространителями и совершенствования системы, которой пользуется группа. Гордитесь своей принадлежностью к сетевому маркетингу и не бойтесь самостоятельно проводить презентации.

Резюме

- Присутствие на ненужных встречах и совещаниях может стать препятствием, которое станет причиной вашего ухода из этого бизнеса.

- Крупномасштабные презентации в отелях не являются действенным методом работы, за исключением тех случаев, когда они проводятся периодически в дополнение к регулярно проводимым дома у распространителей презентациям.

- Ежедневно проводимые презентации в отелях неэффективны и их не так-то просто дублировать, поскольку эти мероприятия достаточно дорогостоящие. Они формируют у распространителей зависимость от своих вышестоящих менеджеров, а у их организаторов возникает ощущение неловкости в связи с тем, что многие приглашенные не приходят на эти мероприятия. Такие презентации обезличены, они не демонстрируют свободу, предоставляемую нашим бизнесом. Нередко у людей создается впечатление, что распространителей стало очень много. Такие мероприятия не способствуют профессиональному росту распространителей.

- Время от времени проводимые презентации в отеле целесообразнее всего использовать для сбора всей группы, с тем, чтобы они послушали выступление вышестоящего лидера для награждения распространителей, вручения им отличительных знаков и формирования единства группы.

- Большую часть своего времени вы должны посвящать работе с ключевыми людьми, телефонным звонкам и проведению у себя дома презентаций.

- "Церковные службы", то есть регулярно проводимые презентации с целью рекрутирования, во время которых распространители первой линии учат направлять в дом их лидера своих ключевых людей, где он (или она) затем проводит презентации за всех этих людей, могут, если такая практика продолжается достаточно долго, привести к беде - у распространителей формируется психология зависимости.

- "Презентация с целью обмана" - это званый обед, на который приглашают друзей, которые не подозревают о том, что их пригласили лишь для того, чтобы рассказать о сетевом маркетинге.

- Когда вы приглашаете людей на презентацию бизнеса, проводимого у вас дома, вполне разумно вызвать у них любопытство, однако недопустимо скрывать от них свои истинные намерения.

- Нецелесообразно проводить презентации в офисе, поскольку:

1. Большинство людей не могут дублировать эти же действия.
2. Подобные мероприятия связаны с дополнительными накладными расходами.
3. Вышеупомянутые мероприятия не демонстрируют свободу, которую должен иметь сетевик.

• Невозможно добиться успеха в бизнесе, проводя презентации с целью рекрутирования в общественных местах, будь то бар или ресторан, где нельзя воспользоваться видеомagneфоном, нет доски с откидными листами, много отвлекающих моментов.

• Избегайте проведения презентаций в доме ваших ключевых людей или в офисе, поскольку в этих случаях вы не в состоянии держать под контролем ситуацию.

• Использование современных методов рекрутирования с привлечением высоких технологий, например, использование Интернета, электронной почты, автодозвона, использования факсимиле в режиме отсутствия, могут быть эффективными при использовании наряду с другими подходами. Использование только одной из этих технологий ограничивает возможности распространителей, поскольку эти методики трудно дублировать.

• Успешными могут считаться только те презентации, на которых речь идет о фундаментальных принципах дублирования, существующих в сетевом маркетинге.

• Любая презентация, которую не может провести не очень опытный и не очень успешно работающий человек вашей даунлинии, обречена на неудачу.

На первых этапах работы в этом бизнесе, начните с рекрутирования людей в своем городе.

Когда вы проводите презентацию с целью рекрутирования у себя дома, не так уж и важно, какая у вас обстановка, гораздо важнее ваше воодушевление.

Давайте людям понять, что сетевой маркетинг действительно легитимный бизнес, которым люди занимаются в общепринятые рабочие часы.

Будьте готовы к тому, что половина приглашенных вами на презентацию людей не придет, даже если они обещали это сделать.

В начале подготовки деловых партнеров мы рекомендуем вам каждую субботу в течение двух часов обучать небольшую группу начинающих распространителей основам ведения нашего бизнеса.

По завершении первого этапа подготовки начните работать индивидуально со всеми деловыми партнерами первой линии, которые выполнили ваше задание.

Подробное ознакомление с продуктами не является существенной частью нашей системы подготовки, поскольку сетевой маркетинг - бизнес, в котором люди рассказывают о продуктах своим родственникам и друзьям, основываясь на своем личном опыте, а не на знании ингредиентов и характере предоставляемых услуг.

Любые мероприятия - презентация с целью рекрутирования или семинары - должны быть непродолжительными, легко дублируемыми и не насыщенными сложной информацией.

КАК ПРЕДОТВРАТИТЬ ВЫСТРЕЛ "СНАРЯДА ЗАВИСИМОСТИ"

Сами занимайтесь рекрутированием и подготовкой своих деловых партнеров, вместо того чтобы зависеть от других

В сетевом маркетинге есть страшное оружие, способное произвести разрушительное действие. Оно может дать осечку, ранив потенциальных лидеров нашего бизнеса. Рикошетом оно может зацепить начинающих распространителей, ограничив или сведя на нет их способность рекрутировать и профессионально подготавливать ключевых людей, находящихся от них на большом расстоянии. Все мы в первые годы работы в сетевом маркетинге испытали на себе его действие. То же самое делают начинающие распространители во всех сетевых компаниях в различных странах мира. Мы называем это "снарядом зависимости". Посмотрим, как он действует.

Раздается звонок. Одна из распространителей сообщает вам, не скрывая своего энтузиазма, что у нее есть один очень хороший ключевой человек в другом государстве, обладающий широкими связями. По словам этого распространителя, человек о котором идет речь, настолько надежен, что вышестоящие менеджеры от его деятельности будут иметь доход в размере нескольких миллиардов Долларов. Вот тут-то и вылетает этот самый "снаряд зависимости": "Нужно, чтобы его подготовкой занялся кто-нибудь, живущий в этом городе. Есть ли в этом городе лидер, которого вы могли бы мне порекомендовать?" Ситуация еще более осложняется в силу наличия языкового барьера: "Мы только что подписали одного распространителя в Токио, он очень воодушевлен возможностью работать в этом бизнесе. Как мы сможем его подготовить в этой стране? Мы хотели бы, чтобы он сразу включился в работу". Когда людей перепоручают кому-то, система не срабатывает и отрицательные сказывается на деятельности начинающих распространителей, создавая препятствия на пути к успеху. Успех в сетевом маркетинге зависит от нашей способности вести работу с ключевыми людьми, рекрутировать их и готовить, то есть учить их делать то же самое. В истории сетевого маркетинга не существует прецедента, когда распространители, руководствующиеся "менталитетом благоденствия", ставящие других перед необходимостью делать все за них, достигают успеха. Тому много примеров, и в этой главе мы расскажем вам, как поступать в тех или иных ситуациях, которыми вы, возможно, столкнетесь.

КАК "СНАРЯД ЗАВИСИМОСТИ" СРАБАТЫВАЕТ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ, ЖИВУЩИХ ДАЛЕКО ОТ РАСПРОСТРАНТЕЛЯ

Когда речь идет о спонсировании людей, находящихся на большом расстоянии, сетевики, как правило, подписывают новых распространителей и направляют их на семинары, которые проводятся в той местности. Прежде чем мы скажем еще что-нибудь, хотим отметить следующее: большинство сетевиков пользуются этой методикой. Почему? Потому что, честно говоря, это самый простой способ решения данной проблемы. Безусловно, это поможет человеку стартовать. Поэтому, если вы стали жертвой такого спонсирования, возможно, вы отделаетесь "легким ранением". Однако будьте осторожны, вы можете получить и очень серьезные ранения, сами того не подозревая, и тогда наступит конец вашей карьере в сетевом маркетинге.

Давайте рассмотрим следующую ситуацию. Профессиональная подготовка является очень важным шагом для того, чтобы ваш новый деловой партнер смог работать в этом бизнесе. Эта работа носит очень личностный характер. Как мы уже неоднократно упоминали, существует много способов ведения этого бизнеса, однако для достижения успеха необходимо проявить настойчивость. Частая смена методик работы может оказаться "смертельной" как для неопытных, так и для опытных сетевиков. Если вы желаете успеха своему новому распространителю, вы должны оказывать ему поддержку, научить его работать. Такой подход позволяет формировать у начинающих распространителей психологию самодостаточности, которую мы хотели бы распространить на всю свою структуру.

Если же вы все пустите на самотек или, что еще хуже, попросите какого-нибудь тренера, живущего ближе к вашему деловому партнеру, заняться его подготовкой, вы серьезно рискуете - вы можете сформировать у своего начинающего распространителя "философию благоденствия".

Нередко распространители не знают, какой системы придерживаться. Вы говорили своему новому деловому партнеру о важности проведения презентаций дома, однако местный тренер, которому поручили этого человека, высказывается за то, чтобы ключевые люди приходили еженедельно на презентации в отеле. И хотя вы особо подчеркивали важность личного общения с потенциальными деловыми партнерами, ваш новый деловой партнер на местном семинаре услышал о том, что уже

выпущена замечательная видеозапись, которую можно использовать при рекрутировании. Она высылается по почте ключевым людям и таким образом можно лично не сталкиваться с отказом. Худшее, что вы можете сделать для своих новых деловых партнеров - это бросить их в пучину самых различных систем и заставить их там барахтаться.

Поэтому, если вы убеждены, что методики действительно имеют значение, просьба учесть следующий совет: очень внимательно подбирайте лидера или группу для ваших новых деловых партнеров первой линии. Подбирая тренеров для своих деловых партнеров первой линии, будьте столь же разборчивы, как при выборе дневной няни для собственного ребенка. В нашем бизнесе успех ваших начинающих распространителей зависит от степени их подготовки. Лучший способ сформировать грамотных деловых партнеров первой линии - самому провести их через все этапы становления в сетевом маркетинге, как своего ребенка. И запомните, в основе маркетинга лежит принцип дублирования. Если вы направляете своих начинающих распространителей на чужие презентации и встречи, они в свою очередь поступят так же. Если вы сами занимаетесь их подготовкой, так же будут поступать и они.

Недавно наша компания стала выпускать собственные материалы по подготовке сотрудников и проводить лидерские семинары, поскольку в нашей компании испытывают сильный прессинг со стороны регулятивных органов. Мало кто хочет менять эту политику, и мы находимся в меньшинстве. По нашему мнению, это очень напоминает принудительное направление детей в детские учреждения. Только представьте себе, что бы вы чувствовали, если бы вас обязали отдавать своих детей в те детские учреждения, на которые вам укажет правительство. Это абсолютно противоречит принципам американской демократии и свободе выбора.

Мы категорически выступаем против того, чтобы какая-либо компания навязывала нам методы подготовки наших деловых партнеров по бизнесу, за исключением тех случаев, когда эти методы были разработаны и опробованы местными лидерами. Если бы руководители сетевых компаний знали, как добиться успеха в этом бизнесе, они бы все время находились дома со своими семьями, зарабатывая в десять раз больше, чем сейчас, а не проводили бы совещания с целью разработки новых методов продвижения продуктов, которыми сами они никогда не пользовались. Поскольку эти люди разрабатывают систему подготовки наших деловых людей, на ум приходит следующая поговорка: "Кто может, делает, кто не может - учит других".

В то же время мы понимаем, почему компания поступает так. Федеральная торговая комиссия заняла очень жесткую позицию по отношению к некоторым преуспевающим сетевым компаниям. (Если вы работаете в какой-либо недавно образованной компании, действующей на рынке менее пяти лет, не расслабляйтесь. Если вы добьетесь серьезных высот в этом бизнесе, настанет ваша очередь). Члены Федеральной торговой комиссии тщательнейшим образом изучают брошюры компании, каталоги, учебные материалы. И в силу этого бюрократического подхода со стороны государства компания неизбежно берет на себя ответственность за содержание всех выпускаемых материалов. В ответ на это сетевые компании решили пойти по легкому пути - они заявили о своем праве публиковать учебные материалы, с тем, чтобы они могли держать под контролем их содержание, дабы избежать выдвижения против них каких бы то ни было судебных исков. Таким образом, они устанавливают контроль над всем процессом подготовки распространителей.

И хотя мы понимаем, почему компании в условиях пристального интереса со стороны федеральных органов к их деятельности занимают такую позицию, все равно, по нашему мнению, не стоит этого делать. Мы не верим в эффективность навязанных компаниями методов подготовки распространителей, считая, что такая практика напоминает обязательное воспитание детей в детских учреждениях. И мы не согласны с ошибочным представлением о том, что любой семинар, организованный в рамках города, может оказаться достаточным для подготовки наших начинающих распространителей, особенно в первый год их работы в бизнесе, когда формируется их карьера. Связанные с этим потенциальные проблемы столь же серьезны, как и неизбежные сложности, возникающие в случае неразборчивости родителей при выборе няни для собственных детей. Нам приходилось слышать тысячи ужасающих историй о том, что происходило с начинающими распространителями, когда их направляли на семинары, проводимые в других городах.

Марк вспоминает историю, которая с ним произошла в 1986 году. Тогда Марк направил своего двоюродного брата Стива, который живет в его родном городе, на презентацию, поскольку ее проводил

распространитель, работавший в то время весьма успешно. Вот что рассказывает Стив с присущим ему чувством юмора о событиях, которые произошли в этот вечер: "Я обратил свое внимание на сетевой маркетинг, потому что устал от медицинской практики и понял, что моя карьера зашла в тупик. Когда Марк прислал мне газету, в которой была напечатана фотография, сделанная в его усадьбе - на этой фотографии он был запечатлен перепрыгивающим через теннисную сетку на своем корте по окончании игры, - и когда я узнал, что он стал заниматься сетевым маркетингом всего шесть месяцев назад, меня это заинтересовало. На мой запрос он направил мне информацию о сетевом маркетинге. Я подписал контракт, а затем перезвонил ему, не для того чтобы пройти обучение. Он сказал мне, что, поскольку один местный врач проводит в субботу учебный семинар, мне следует туда сходить. Должен признаться, тот факт, что презентацию устраивал врач, еще больше поколебал мою уверенность в своей профессии. Зачем преуспевающему врачу заниматься сетевым маркетингом? Поразмыслив, я пришел к выводу, что мероприятие ничем не отличалось от заседания общества анонимных алкоголиков, и хотя люди чувствуют себя неловко, но пришли-то они по одной причине!

По дороге на семинар я думал о том, с какими людьми мне придется встретиться. Но стоило мне открыть дверь, как действительность превзошла мои самые худшие опасения: я увидел человека, который был моим пациентом. Не скрывая иронии, он сказал громко настолько, чтобы могли все слышать: "Боже правый, доктор, при ваших доходах работать в компании-пирамиде?"

Меня охватил ужас, я пошел пятнами, поскольку не менее 10-15 человек слышали эту реплику и сейчас уставились на меня. Я ответил какой-то шуткой, пожал протянутую руку и отошел от него подальше. В другой части комнаты оказался свободный стул.

Сидевшая рядом со мной дама производила благоприятное впечатление. Поэтому я представился и завел ни к чему не обязывающий разговор. Она доверительно сказала мне, что тоже пришла на семинар впервые, подписавшись под одну пару, которая сейчас уехала из города. Затем она призналась, что ее направил на презентацию ее бывший массажист. По словам этой женщины, самое любимое ее занятие было составлять карту сокровищ, для которой она вырезала картинки различных предметов из журналов. Дважды в день (при этих ее словах я расстегнул ворот рубашки и оглянулся в надежде, что нас никто не слышит) она садилась возле этих картинок, напевая слово "ху", затем представляла себе, как богатство падает ей в руки. После слов о том, что ей явился Архангел Михаил и на древнеарамейском языке сказал, что ей нужно присутствовать на семинаре, я как ужаленный выскочил из зала и больше никто не затащит меня ни на одно мероприятие сетевого маркетинга".

Нам приходилось слышать и гораздо менее оптимистичные истории. Поэтому, когда вам звонят распространители из вашей структуры и интересуются, знаете ли вы кого-либо из лидеров в штате Мичиган, или Флорида, или Техас, и кому они могли бы "прикрепить своего нового распространителя" для профессиональной подготовки и поддержки, скажите им "нет"! Задача сетевого маркетинга заключается не в том, чтобы подписать человека и прикрепить его к кому-то. Своих деловых партнеров нужно поддерживать даже если они находятся от вас на большом расстоянии, пока они не приобретут необходимый опыт и не станут самостоятельными. Для этого необходимо использовать уже апробированные учебные материалы. Только после того как они твердо встанут на ноги, они могут присутствовать на семинарах, проводимых другими лидерами, но до этого должно пройти немало времени.

Следует всегда помнить 81 правило Ярнеллов: "Когда вы направляете какого-нибудь надежного человека из вашей даунлинии на семинар, проходящий в другом городе, он (или она) почти наверняка окажется рядом с человеком, которого Бог послал на землю для того, чтобы доказать, что не все белки живут на деревьях". Вы можете зависеть от этого обстоятельства. Если вы все же направляете своего нового делового партнера на мероприятие, проводимое другим лидером, поинтересуйтесь, какую информацию они предоставляют распространителям и каково качество их обучения. Не идите по пути наименьшего сопротивления, просто складывая с себя заботу о начинающем распространителе. Возможно, в вашей даунлинии найдется человек, который, руководствуясь своими корыстными интересами, уделит вашему деловому партнеру столько внимания, сколько должны были уделить вы. Основная обязанность каждого лидера - подготовить и поддержать тех людей в своей линии, работа которых приносит им прибыль. Даже самые экстравагантные лидеры, возможно, не будут возражать против присутствия ваших деловых партнеров на проводимых ими мероприятиях, но они вряд ли захотят уделить им слишком много внимания. Большинство лидеров в этом случае действуют в строго

определенных рамках, стараясь создать исключительно собственные линии и поддержать своих деловых партнеров, а ваши деловые партнеры, безусловно, останутся в стороне. Когда вы прикрепляете своих ключевых людей к какому-либо лидеру, который проводит семинары, вы в лучшем случае обеспечиваете им весьма слабую поддержку в самый важный период их деятельности в сетевом маркетинге - в самом начале пути.

САМИ ЗАНИМАЙТЕСЬ ПОДГОТОВКОЙ СВОИХ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ

Если вы относитесь к числу тех родителей, которые сами предпочли бы воспитывать своего ребенка, а не поручать это другим людям, то при подготовке своих деловых партнеров вы будете руководствоваться теми же принципами.

Давайте представим себе следующую ситуацию: вы согласны с нашей точкой зрения о том, что процесс подготовки распространителей не должен быть сложным, это должна быть легко дублируемая система, суть которой излагается на одной странице. Давайте также представим, что в вашей структуре появился новый распространитель, который, живя в другом штате, стал вашим деловым партнером первой линии. Для начала направьте ему по факсу копию вашей системы подготовки объемом в одну страницу. Попросите вашего делового партнера внимательно с ним ознакомиться и скажите, что через день-два вы сможете ответить на любые его вопросы. В назначенное время позвоните этому человеку, для того чтобы ответить на вопросы. Расскажите ему, на основе чего построена ваша система и почему она надежна. А поскольку вам нужно сразу же поставить все точки над "и", поинтересуйтесь, есть ли у него возражения по поводу этой системы. В заключение разговора дайте понять новому деловому партнеру, насколько сильно вы верите в возможности этой системы, и что, если он хочет пользоваться вашей поддержкой, любые отклонения от данной системы недопустимы. Добейтесь того, чтобы ваш новый деловой партнер взял на себя обязательства четко следовать этой системе.

Далее нужно сделать так, чтобы ваши деловые партнеры, находящиеся на большом расстоянии от вас, приобрели необходимый пакет документов и стартовый пакет продуктов непосредственно в компании (а не у нас, как мы это делаем, когда речь идет о деловых партнерах, работающих с нами в одном городе). В это же время, если это возможно, пусть они приобретут небольшие справочные материалы "объемом менее 40 страниц" или материалы, подготовленные лидером, систему которого вы используете; в этом пособии должны быть изложены простые способы ведения бизнеса; не нужно изобретать велосипед. Информация, изложенная в этом учебном пособии, должна легко дублироваться. Нужно, чтобы основные положения этой системы легко укладывались в объеме страницы и были настолько доступны для понимания, чтобы любой человек мог их усвоить, реализовать на практике и научить этому других. После того как ваши деловые партнеры, живущие далеко от вас, начнут пользоваться продуктами и ознакомятся с вышеупомянутыми справочными материалами, позвоните им еще раз. На этот раз цель вашего телефонного разговора - определить наиболее важные проблемы в рамках вашей системы. Среди ваших деловых партнеров могут быть люди, которые уйдут из этого бизнеса сразу же после приобретения своего первого пакета продуктов и еще до выполнения данного вами задания. Это явление вполне нормальное для нашего бизнеса. Однако для тех, кто будет продолжать работать с вами, порекомендуйте один или два наиболее эффективных метода повышения мотивации, благодаря которым этим людям будет легче создать свой бизнес. Это те самые люди, с которыми вы установите тесные личные отношения и будете работать вместе в бизнесе на протяжении многих лет. Этим людям, серьезно настроенным на создание собственного бизнеса, мы рекомендуем впоследствии приобрести учебные материалы в полном объеме. На создание нашей "Энциклопедии сетевого маркетинга" ушли годы исследований и работы, она призвана привести серьезных сетевиков к успеху. (Можете воспользоваться изложенными там рекомендациями, если ваш вышестоящий менеджер еще не написал ничего подобного.)

Помимо этого мы предлагаем еженедельно проводить тренинг по телефону всех ваших серьезных деловых партнеров первой линии, живущих от вас на далеком расстоянии. Добейтесь того, чтобы инициатива исходила от них, обратившись к ним с магическими словами "звоните мне". Если они это сделают, обязательно поддержите их. Если они этого не сделают, начинайте работать с другим человеком. Добейтесь того, чтобы во время еженедельных телефонных разговоров эти люди рассказывали вам о том, как они общаются с людьми и какое количество контактов в течение недели они сделали. Во время этого телефонного разговора выясните, со сколькими потенциальными

ключевыми людьми они пообщались в течение этой недели, как часто показали аудио- и видеоматериалы, какое количество встреч назначили, для какого количества людей провели презентации и сколько человек спонсировали. Подбодрите их всякий раз, когда они не очень грамотно работали и наладили недостаточное количество контактов. Будьте для них наставником и показывайте им пример. Помогите им завершить сделки с серьезными ключевыми людьми. Высказывайте конструктивную критику по поводу методов совершенствования работы ваших новых деловых партнеров.

Во время тренинга деловых партнеров своей даунлинии не указывайте на ошибки, а предложите правильную модель поведения.

Во время тренинга своих деловых партнеров в даунлинии, не произносите вслух их ошибки, чтобы неправильная модель поведения не зафиксировалась в мозгу и не помешала совершенствованию навыков работы этих людей. Вы когда-нибудь думали о том, как сделать то, что "не нужно делать"? Когда вы хотите помочь вашим деловым партнерам изменить методы работы, предложите им правильную модель поведения. Нередко людям важно преодолеть проблемы, заключающиеся в них самих. Если ваш деловой партнер страдает от неуверенности в себе, предложите ему задать себе вопрос: "Кто если не я?" Продумывание своих возможностей делает работу человека более осознанной, повышает самооценку и увеличивает шансы на успех. Самыми лучшими учителями являются те, кто умеет разглядеть в своих учениках их скрытые возможности. В этих случаях их упорная работа приносит результаты.

Короче говоря, будьте лидерами, готовьте сами своих деловых партнеров и учите их делать то же самое в отношении своих распространителей. Дайте каждому человеку проявить свои лидерские способности. И еще запомните следующее правило: "Кто-то будет, кто-то нет, но всегда есть люди, которые ждут, когда вы к ним обратитесь".

У людей, которые все же не становятся лидерами, формируется психология зависимости от спонсоров, если на местном уровне в рамках города проводятся учебные семинары. Это ваш запасной план. Вполне возможно, что этим людям явится Архангел и уведет их домой!

ЦЕННОСТЬ ПРОСТОЙ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ

Наличие простой системы подготовки распространителей является хорошим началом для руководства вашей структурой. Если вы с самого начала направите своих лидеров на правильный путь и докажете им, что это может привести к успехам, весьма велика вероятность того, что они, в свою очередь, будут придерживаться такой же практики и передавать ее другим. Ниже приводится наша программа подготовки объемом в один лист. Если она вас устраивает, используйте ее.

Если вы проанализируете структуру схемы потока информации о сетевом маркетинге, предусмотренную и разработанную Ярнеллами, вы увидите, что она проходит полный цикл, вовлекая ваших новых деловых партнеров в этот процесс, а затем обучая их тому, как делать то же самое.

РАЗРАБОТАННАЯ ЯРНЕЛЛАМИ СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ УСПЕШНО РАБОТАЮЩИХ РАСПРОСТРАНИТЕЛЕЙ

"Самое современное в методике учение отличается простотой"

Доктор Эмиль Кэди

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Придерживайтесь этой апробированной системы подготовки в течение года или до тех пор, пока вы не достигнете своих финансовых целей. Поскольку важно, чтобы вы шли по проторенному пути, мы настоятельно советуем вам не присутствовать на мероприятиях, во время которых вам могут рассказывать о других методиках работы или обучать им.

2. Начните работу с тщательного отбора тех людей, с которыми вам хотелось бы установить деловое партнерство на многие годы, и продолжите работу с ними; а тех, кто придет в сетевой маркетинг, научите дублировать ваши методы работы.

3. По мере того как вы начнете работать с "холодным" рынком, делайте больше упор на количество контактов, нежели на способы работы с людьми. Увеличивайте свою первую линию вширь, а не вглубь. Вместе с тем необходимо поддерживать того, кто обратится к вам за помощью; с этими людьми необходимо работать так же, как вы работаете со своими деловыми партнерами первой линии.

4. Проводя презентацию у себя дома или подписывая людей, живущих от вас на большом расстоянии, побуждайте серьезных ключевых людей звонить вышестоящему лидеру.

5. Для того чтобы не отвлекаться от своей основной задачи, мы рекомендуем вам создавать собственные учебные материалы. В первый год работы в сетевом бизнесе или до достижения поставленных вами финансовых целей необходимо полагаться исключительно на эту уже апробированную систему.

6. Прежде чем приступить к созданию собственной даунлинии, сформируйте клиентскую базу из своих родственников и соседей.

7. Сконцентрируйте все свои усилия на создании только одной мощной структуры, не пытайтесь одновременно создать даунлинии в других компаниях.

8. Успех в сетевом маркетинге зависит от того, насколько вы верите в этот бизнес и сколько собственных средств в него вкладываете. Поэтому, никогда не давайте в долг новым распространителям деньги или продукты.

9. Будьте лояльны к этому бизнесу. Пользуйтесь продуктами и услугами только своей компании.

10. Четко идите к намеченной цели, не скрывая гордости за то, что вы уже достигли. Не позволяйте отказам, случаям ухода из бизнеса, людям, крадущим ваши мечты, отвлечь вас от своей основной цели. Вы должны очень четко контролировать свое настроение и, соответственно, собственное будущее.

СИСТЕМА

1. Вместе со своим спонсором вы должны присутствовать на школах, проводимых один раз в неделю для членов группы.

2. Заполните форму заявления. Откройте временный счет и закажите продукты.

3. Найдите десять ваших личных клиентов как можно скорее. Получив стартовый пакет с продуктами, пользуйтесь ими и с воодушевлением рассказывайте другим людям о полученных вами результатах.

4. В письменном виде изложите свои цели и представьте себе, что вы их уже достигли. Сфокусируйте свое внимание на конечном результате и усвойте, что ваш бизнес-план будет являться средством для его достижения.

5. Приступите к созданию своего списка ключевых людей "теплого" рынка, в котором должно быть 2 тыс. имен. Выделите группу из ведущих 25 человек, с которыми вы прежде всего хотели бы установить партнерские и деловые отношения. Создайте собственную картотеку, с помощью которой каждые шесть месяцев вы могли бы повторно обращаться к своим ключевым людям.

6. Попросите своего спонсора помочь вам выработать стратегию деятельности и на основе поставленных целей создать конкретный план действий.

7. Говоря о сетевом маркетинге, делайте упор на то, что он дает возможность людям обрести финансовую стабильность и свободно располагать своим временем. Позвоните ведущим 25 людям из списка "теплого" рынка, скажите им о том, что вам очень хотелось бы видеть в них своих партнеров по бизнесу. Запомните: именно ваш энтузиазм способен привлечь людей в вашу структуру. Каждый день налаживайте необходимое число контактов. Предоставьте своим ключевым людям аудио-, видеоматериалы, расскажите им, какие преимущества, какую временную свободу и какое воодушевление дает этот бизнес людям. Затем приступите к проведению презентаций у себя дома. На каждое из таких мероприятий приглашайте четыре - восемь ключевых людей. Это должны быть люди из вашего списка "теплого" рынка или те, кто пришел по рекомендации ваших знакомых. На первых двух-трех презентациях будет присутствовать ваш вышестоящий менеджер.

а) представьте присутствующим на презентации ключевым людям репринтные материалы, статьи для того, чтобы они поверили в этот бизнес;

б) расскажите им свою историю (она не должна занимать более пяти минут), а также историю одного из ваших вышестоящих менеджеров, который уже достиг успеха;

в) рассказывайте о деятельности и достоинствах вашей компании. Объясните людям, почему вы выбрали именно эту компанию из множества других;

г) рассказывая о продуктах, указанных в каталоге или представленных в виде образцов, которые заинтересовали людей, делитесь личными впечатлениями по поводу этих продуктов;

д) покажите рекрутируемым людям видеоматериал, в котором содержится информация о деятельности компании, о продуктах, а также в доступной форме рассказывайте о компенсационном плане. Эту информацию необходимо сопроводить объяснениями на доске по следующим аспектам:

&объясните людям, с каким проблемами сталкивается большинство bull работающих в настоящее время;

&40-летний план/линейный доход; bull

&объясните, как действует принцип роста структуры 5x5x5; bull

&объясните людям, как в случае ухода кого-либо из структуры bull действует принцип "роллинг-апп" (англ. *накат*).

е) ответьте на любой возникающий вопрос. Дайте серьезным ключевым людям номера телефонов вышестоящих менеджеров и побудите их позвонить этим людям или же, если у них возникнут вопросы, проведите разговор в режиме трех звонков;

ж) расскажите об этом бизнесе в целом и завершите свою презентацию изложением трех причин, по которым целесообразно заниматься этим бизнесом: 1) возможность приобретения продуктов по оптовым ценам; 2) наличие налоговых льгот для бизнеса и возможность путешествовать по миру; 3) возможность быть богатым и независимым человеком;

з) пригласите этих ключевых людей на семинар, который должен состояться в следующую субботу.

10. Узнайте, заинтересовали ли их возможности этого бизнеса: подпишите их в качестве людей, намеренных создать свою структуру, розничных распространителей или оптовых покупателей. Возможно, они захотят стать вашими клиентами или порекомендуют вам еще кого-нибудь.

11. Назовите список продуктов и перечень учебных материалов, которые, по вашему мнению, должны приобрести новые деловые партнеры. Дайте им список телефонов, по которым они могут заказать все необходимое.

12. Раз в неделю проводите для начинающих распространителей урок. С теми людьми, кто в полном объеме выполнил ваши задания: приобрел продукты, в письменном виде определил свои цели, начал составлять список "теплого" рынка и приступил к созданию клиентской базы, работайте индивидуально.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Очень существенный доход, абсолютная свобода с точки зрения времени и удовлетворение, оттого что вы помогли другим людям добиться того же.

ПОТОК ИНФОРМАЦИИ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ



"ОТКОМАНДИРОВАНИЕ" СВОЕГО КЛЮЧЕВОГО ЧЕЛОВЕКА НА ПРЕЗЕНТАЦИЮ БИЗНЕСА, ПРОВОДИМУЮ ДАЛЕКО ОТ ВАШЕГО ГОРОДА, С ЦЕЛЬЮ РЕКРУТИРОВАНИЯ

Если представляется проблематичным целесообразность направления ваших деловых партнеров на семинары, проводимые не в вашем городе, то было бы полным безумием доверить вашего ценного ключевого человека людям, которые проводят где-то в другом месте презентацию с целью рекрутирования, и при этом не присутствовать на данном мероприятии. Это все равно, что послать вашего секретаря в агентство по усыновлению, чтобы она подобрала для вас и вашей жены ребенка. Да вы предпочтете самостоятельно выбрать даже щенка или котенка. Как же можно доверять своего делового партнера совершенно незнакомому человеку? Когда мы рассказываем ключевым людям о нашем бизнесе, мы всегда совершенно определенно говорим об одном правиле: о сетевом маркетинге нужно рассказывать в приватной обстановке небольшой группе людей. Проведение подобных мероприятий иным образом совершенно противоречит самому духу сетевого маркетинга. В конце концов, сетевой маркетинг - это бизнес, о котором люди рассказывают своим друзьям. При этом речь вовсе не идет об официальных мероприятиях, когда включены софиты, работают камеры, на сцене происходит какое-то действие и присутствующим показывают слайды.

Когда вы рассказываете о вашей сетевой компании какому-либо ключевому человеку, находящемуся от вас на значительном расстоянии, мы предлагаем сделать особый упор на личностный аспект настолько, насколько это возможно, учитывая расстояние. Вам следует знать, что рекрутирование людей, находящихся от вас на большом расстоянии, более дорогая работа, нежели работа по рекрутированию людей, живущих в одной с вами местности.

Этим людям нужно выслать необходимые материалы, говорить с ними по телефону, направлять посылки и совершать большое количество звонков. Если вы не можете себе позволить нести такие расходы, не стоит даже начинать эту работу. Во время информационного звонка человеку, с которым вы

совершенно точно хотите установить контакт, выскажите свое воодушевление по поводу этого бизнеса и перспектив совместной работы. Направьте этому ключевому человеку аудио- и видеоматериалы или мультимедийные материалы, в которых в максимально доступной форме объясняется, почему сетевой маркетинг, ваша компания, продукты вашей компании и ваша структура дают такой повод для оптимизма и радости. Просмотрите все эти материалы и попытайтесь представить, что бы вы почувствовали, если бы впервые получили их. Содержат ли они ответы на все вопросы, которые могут возникнуть?

Направляйте материалы только тем людям, которые действительно проявляют заинтересованность в сетевом маркетинге. Необходимо рассылать материалы такому количеству людей, деятельность которых вы можете отслеживать и поддерживать. При этом вам придется сделать два междугородных или международных звонка продолжительностью около часа. Во время первого разговора расскажите о том, как и почему вы пришли в сетевой маркетинг. Заранее договоритесь о времени, когда вы можете им позвонить и поговорить о бизнесе после того, как они получат необходимые материалы и посмотрят их. Далеко не всегда люди знакомятся с аудио- и видеоматериалами. Именно поэтому мы используем этот метод лишь для небольшого числа ключевых людей, находящихся от нас на большом расстоянии, или для ключевых людей, живущих в нашем городе, которые не могут получить информацию о сетевом маркетинге иным способом. Результаты такого рекрутирования будут менее значительные, чем общение с человеком один на один.

Ваш следующий звонок представляет собой мини-презентацию. Вы должны обязательно отразить важнейшие аспекты этого бизнеса, рассказать, какие прибыли получают сетевики, насколько проста и доступна ваша система построения бизнеса, а также сказать им о том, что вы будете работать с ними в тесном взаимодействии и шаг за шагом учить, как добиваться успеха. Ответьте на их вопросы и внимательно выслушайте возражения. Воспользуйтесь поддержкой вышестоящего менеджера для того, чтобы подписать серьезных ключевых людей - попросите их позвонить одному из ваших деловых партнеров, который обладает большим опытом работы и добился больших, чем вы, успехов. Это может быть звонок напрямую или телефонный разговор в режиме трех звонков. Как правило, для того, чтобы подписать человека, требуется позвонить ему несколько раз.

Итак, проведя презентацию (при помощи пакета материалов или ряда звонков), пообщавшись лично с этим человеком и воспользовавшись помощью вышестоящего менеджера, вы готовы подписать этого человека. Как только вы это сделаете, этого человека можно направить на презентацию, проводимую в его городе одним из лидеров вашей компании. Как уже говорилось ранее, нужно очень тщательно выбирать группу и выступающего прежде, чем убеждать вашего ключевого человека пойти на это мероприятие. Ни при каких обстоятельствах нельзя допустить, чтобы ваш ключевой человек сразу же после презентации с целью рекрутирования пошел на семинар, за исключением тех случаев, когда лидер, проводящий этот семинар, является одним из ваших вышестоящих менеджеров или спонсоров, методами работы которого вы пользуетесь. Если же ваш ключевой человек сомневается, работать ли ему в сетевом маркетинге, поскольку у него есть определенные возражения, вам необходимо принять серьезное решение. Направлять своего ключевого человека на презентацию в какой-нибудь другой город - это все равно, что посылать своих детей одних в Нью-Йорк. Однако если вы не можете закрыть сделку каким-либо иным способом, возможно, стоит рискнуть. Вы должны очень тщательно обдумать это решение. Поступайте таким образом тогда, когда вы абсолютно уверены в прочности сложившихся с этим человеком отношений. В сетевом маркетинге существуют незыблемые нравственные нормы: мы проявляем лояльность по отношению к людям, которые настолько позаботились о нас, что стали первыми, кто рассказал нам об этом бизнесе. Направляя своего ключевого человека на презентацию, предупредите его, что это только дополнительный инструмент поддержки к тем методам, которыми вы будете пользоваться. Звоните своим ключевым людям тогда, когда они вернутся домой или, самое позднее, на следующее утро для того, чтобы поинтересоваться их впечатлениями от презентации, о выступающем и гостях. Не стоит полагать, что вы уже решили все проблемы, обезвредив "снаряд зависимости", то есть направив своего потенциального делового партнера на презентацию. Вы можете вздохнуть спокойнее после того, как встретитесь с этим ключевым человеком и получите от него подтверждение того, что он будет работать по вашим методам, что происходит примерно в 10% случаев.

ПРИСУТСТВИЕ ВАШЕГО КЛЮЧЕВОГО ЧЕЛОВЕКА НА ПРЕЗЕНТАЦИИ ИЛИ СЕМИНАРЕ, ПРОВОДИМОМ ДРУГИМ ЛИДЕРОМ В ВАШЕМ ЖЕ ГОРОДЕ

Мы можем понять, почему сетевики позволяют своим новым деловым партнерам присутствовать на презентациях или семинарах, проводимых в тех городах, где они проживают, если они не имеют возможности поработать с ними лично. Однако не стоит направлять своих ключевых людей на презентации других лидеров, проводимые в вашем же городе. Руководствуясь несложной системой, вы сами прекрасно можете с самого начала наставить их на путь истинный. Вам только нужно поделиться своими знаниями с новыми деловыми партнерами и научить их делать то же самое. Презентации в отелях следует рассматривать лишь как дополнительное средство, усиливающее эффект первого этапа работы. Однако не следует допускать, чтобы новые ключевые люди узнавали первоначальную информацию о сетевом маркетинге во время крупномасштабных официальных мероприятий.

Питер Хирш, автор книги "Жить со страстью", вспоминает, как он впервые узнал о нашем бизнесе: "Ночным кошмаром осталось в моей памяти мое первое знакомство с сетевым маркетингом. За мной заехал друг, чтобы вместе поехать на презентацию в отеле. И сейчас, почти восемь лет спустя, я по-прежнему очень отрицательно отношусь к такой форме работы. Как только я попал на презентацию, у меня тут же возникла мысль: "Если я стану работать в этой компании, я никогда не смогу больше быть самим собой". Я полагаю люди, проводившие это мероприятие, пытались довести до присутствующих мысль: "Если это нам удалось, то и вы сможете это сделать!" Но у меня-то возникли совершенно другие ассоциации. Я подумал: "Сидящие в этом зале не умеют ни говорить, ни одеваться, ни читать. Я не хочу находиться среди этих людей. Я не хочу быть на них похожим. Помогите! Заберите меня отсюда!" Я остался на презентации только потому, что был без машины. Из этого вовсе не стоит делать вывод, что гостей нужно привозить на презентацию на своей машине. Дело в том, что не нужно вообще проводить презентации в отелях. А если вы проводите такую презентацию, то делайте это хорошо! Делайте это так, чтобы у ваших гостей возникло желание остаться и не чувствовать себя заложниками. Когда мой друг завез меня домой, он дал мне попробовать один из продуктов. Я так устал, что не смог ничего возразить, поэтому я его взял. Это был фильтр для очистки воды, похожий на термос.

Этот вечер прошел настолько ужасно, что я даже представить себе не мог, как кто-то вообще может прийти работать в эту компанию. Я представил себе, как кто-то сидит за кухонным столом с фильтром для очистки воды в правой руке и ружьем в левой и говорит себе: "Прежде чем я застрелюсь, не попробовать ли фильтр?" Через неделю я стал сотрудником компании. Почему? На то были две причины. Во-первых, продукт оказался на самом деле хорошим. Я увидел, что это действительно нужная вещь. Во-вторых, я находился в отчаянии. Мне не нравилась моя профессия - я был практикующим адвокатом, - и я увидел, что сетевой маркетинг предлагает мне выход из этой ситуации.

В первый месяц моей работы в сетевом маркетинге оборот моей структуры составил почти 100 тыс. долларов. Казалось, жизнь прекрасна. Видите ли, я знал много других адвокатов, которые находились в столь же плачевном состоянии. Я уже приближался к богатству и славе. И вот тут-то начался настоящий кошмар. Мой второй чек был скромнее, чем первый. Третий скромнее, чем второй. Что происходило? На этой презентации мне говорили, что такое может случиться! Эта тенденция продолжалась, и вскоре я остался ни с чем. Крах был полным. Тогда-то я понял, в чем дело. Мне следовало учиться работать в этом бизнесе. Мне нужно было научиться работать в сетевом маркетинге. В первую неделю моей работы в этой компании меня научили, как сделать так, чтобы деловые партнеры первой линии приобретали большое количество продуктов. Сейчас я понимаю, что в сетевом маркетинге как с этической, так и с правовой точки зрения нет ничего хуже, чем предлагать людям приобретать продукты на тысячи долларов, продукты, в которых они не нуждаются и вряд ли смогут реализовать".

В конечном итоге Питер ушел из этой компании и научился вести бизнес. Он, как и мы, сам проводит презентации для небольших групп своих ключевых людей и сам занимается подготовкой своих распространителей. Он пришел к выводу, что не стоит беспокоиться по поводу необходимости сделать первый заказ. По своему горькому опыту он знает, и мы в этом с ним солидарны, что именно реальный объем, а не объем, необходимый для промоушна, создает базу для прочной структуры. Если вы формируете свой бизнес и создаете клиентскую базу из людей, делающих небольшие заказы, бизнес будет развиваться. Если вы строите свой бизнес на закупке деловыми партнерами первой линии значительных объемов продуктов, ваш бизнес долго не просуществует. Все кончится тем, что у вас не останется друзей. Питер Хирш является одним из немногих людей, о которых говорят, что они "притча во языцах". Он не только написал книгу - все, что он делает, "наполнено страстью". Представьте, каким надо быть человеком для того, чтобы уйти из компании, будучи одним из топ-лидеров, который

зарабатывал больше, чем вы за всю жизнь, только из-за того, что был не согласен с методами работы своей компании? А Питер знает, что это такое, поскольку сам это сделал. Он стал нашим близким другом, которого мы очень любим. Это один из самых честных и нравственных людей в сетевом маркетинге.

ЧЕСТНОСТЬ И ПОРЯДОЧНОСТЬ

Безусловно, есть немало более прагматичных причин, в силу которых не следует направлять своих перспективных ключевых людей на презентации, на которых вы не можете присутствовать, независимо от того, где они проводятся - в вашем городе или каком-либо другом. Некоторое время назад мы выступали на презентации, регистрацией участников занималась одна пара. Когда началась презентация, они просто ушли со списком людей и всеми полученными деньгами. Позднее они начали обзванивать людей, которые были указаны в регистрационном списке. Было совершенно невозможно поверить в то, что мы услышали. Оказывается, они были лидерами совершенно другой компании, которая уже неоднократно прибегала к подобной тактике обмана для того, чтобы украсть перспективных людей у других распространителей. Вот какие вещи могут случаться во время крупных презентаций!

Однако давайте поговорим о еще более коварном проявлении воровства - речь идет о том, что этим занимаются лидеры вашей собственной компании. Мало сказать, что такое явление имеет место - достаточно часто к такой практике прибегают представители топ-менеджмента. Нередко об этом знают владельцы и сотрудники компании и поощряют подобные действия, хотя открыто никогда об этом не говорят.

Не так давно нам позвонил Питер Хирш и поинтересовался, не могли бы мы встретиться и вместе провести выходные. А поскольку мы с ним очень хорошие друзья, мы его пригласили к себе. Этот молодой человек был одним из ведущих распространителей своей компании, он имел очень крупную структуру. В те выходные мы узнали, что лидеры его компании позволили другому лидеру, пользующемуся режимом большего благоприятствования, украсть у Хирша всю его даунлинию. Он приехал к нам для того, чтобы сказать нам, что ушел из компании, где ежемесячно зарабатывал 30 тыс. долларов. Это очень мужественный поступок - немногие из нас на такое способны.

К счастью, подобные явления не характерны для поведения топ-менеджмента, хотя иногда это происходит. Мы были свидетелями того, как владельцы компании сами сталкиваются со многими этическими проблемами, связанными с работой в сетевом маркетинге. Многие компании наконец-то добились больших прибылей только после того, как несколько испортили свою репутацию. Другие же компании четко придерживаются высоких стандартов деловой этики, однако при этом не всегда имеют большие доходы. Есть также компании, которые пытаются получать прибыль от реализации учебных материалов, необходимых для поддержки сетевиков - аудио- и видеокассет, печатных материалов, - вместо того, чтобы заниматься распространением продуктов. Мы неоднократно наблюдали, как многие компании реализовывали так называемые учебные программы и из этих доходов пытались выплачивать проценты распространителям. Если бы этим вопросом занялась Федеральная торговая комиссия, данный факт был бы признан нарушением.

Как и многие из вас, мы связываем с этим бизнесом идеальные ожидания. Когда мы пришли в этот бизнес, его репутация в обществе была не самой лучшей. Однако мы умели отличить правду от лжи. Мы знали, что это солидный легитимный бизнес, который ставит перед собой цель - реализовать большой объем продуктов и услуг, - причем люди узнают о нем из уст самих распространителей и платят распространителям столько, сколько они действительно заработали. Благодаря этому мы можем жить достойной жизнью. По мере развития этого бизнеса некоторые идеалы уступили место компромиссу. Анализируя деятельность различных сетевых компаний, появляющихся в последнее время, мы приходим к выводу, что те из них, кто получает большие доходы, то есть 500 млн. долларов в год и выше, не могли не нарушить моральные принципы деловой этики. Ни одна компания не имеет права действовать в ущерб другой.

И все же в традиционном бизнесе нарушение норм деловой этики происходит гораздо чаще. В прошлом году, например, крупнейший банк Японии был уличен в мошенничестве и был вынужден выплатить американцам штраф в размере 2 млн. долларов. В 1995 году семь главных управляющих крупнейших табачных компаний предстали перед членами сенатского комитета по расследованию. Подняв правую руку, они под присягой заявили, что "табак не вреднее клюквы, в нем нет никаких

"активных" веществ". Два года спустя те же самые люди в соответствии с постановлением суда об урегулировании всех будущих исков выплатили 2 млрд долларов. При этом было поставлено условие, что они никогда не будут в будущем рекламировать свою продукцию. Недавно на одном из крупных перекрестков города мы увидели рекламный щит компании "Winston", на котором было написано: "Нас раздели", и теперь в нашей продукции нет никаких вредных веществ. Это действительно так". Можно ли гордиться принадлежностью к такому бизнесу?

Гордитесь своим бизнесом и выбирайте компанию, руководствуясь реалистичными ожиданиями. Выберите такую компанию, которая, с вашей точки зрения, имеет самые лучшие характеристики. Однако, как нам представляется, в настоящее время не существует компании, которая в полной мере соответствовала бы следующим требованиям: возможность получения больших доходов, наличие гармоничных отношений между сотрудниками компании, руководство компании, пользующееся уважением сотрудников, возможность получения доходов с различных уровней структуры, высокие этические стандарты, сбалансированный компенсационный план с учетом условий формирования заказов, качественные продукты, пользующиеся спросом и имеющие конкурент-носпособную цену, возможности продолжительного функционирования на рынке, безупречный маркетинг-план и относительно небольшой процент ухода распространителей из компании. Возможно, однажды появится компания, которая будет соответствовать самым высоким этическим принципам и будет давать возможность делать большие объемы продаж. Но даже если это никогда не произойдет, сетевой маркетинг уже сейчас намного превосходит традиционный бизнес - и с этой точки зрения сетевой и традиционный бизнес действительно очень трудно сравнивать.

По мере становления сетевого бизнеса из него стали уходить искренность и непосредственность. Компании, работающие на рынке более пяти лет, как правило, придерживаются высоких этических стандартов в бизнесе. Но, к сожалению, в этих компаниях становится все больше распространителей, которые ведут бизнес не вполне корректно. Принимая во внимание характер нашего бизнеса, случаи неэтичного поведения своих коллег могут заметить только другие распространители данной компании. Мы можем разработать определенные правила и будем призывать всех сетевиков придерживаться их. Или же это могли бы сделать руководители компаний, которые способны взять на себя смелость и прекратить неправомерные действия своих распространителей, которые идут в разрез с политикой компании. Если не начать решать эту проблему на самых ранних стадиях, такие распространители, нарушающие нормы деловой этики, смогут беспрепятственно действовать в том же духе, пока окончательно не свернут с правильного пути. И в конечном итоге прекратить это станет слишком сложно без ущерба для компании и бизнеса в целом, поскольку сила и влияние таких распространителей окажутся очень сильными.

Сохранить репутацию сетевого маркетинга как бизнеса, которым занимаются честные люди можно только тогда, когда мы будем взаимодействовать с теми компаниями, которые проявляют готовность строго придерживаться политики, исключая фаворитизм или жадность, а также переманивание деловых партнеров в процессе их рекрутирования и подготовки. Проще говоря, выбирайте компанию, в которой не бояться лишиться права на ведение бизнеса "большую шишку", если этот человек нарушает установленные правила, приглашают на работу принципиальных людей, которым вы доверяете, и учат их заниматься этим бизнесом, соблюдая принципы деловой этики.

ОПАСЕНИЯ ПОТЕРПЕТЬ УБЫТКИ

Будьте готовы правильно отреагировать на вызывающий опасение факт. Если вы принимаете решение направить вашего делового партнера на мероприятие, проводимое в другом городе, на котором вы сами не сможете присутствовать, вы должны быть готовы, и даже следует этого ожидать, что этот распространитель окажется в структуре другого лидера. Приведем пример того, как это может произойти. Боб раньше никогда не работал в сетевом маркетинге и не представляет себе, насколько это просто. Его друг Стив слышал, что какой-то местный лидер еженедельно проводит презентации в городе, где живет Боб. Поэтому до того, как Боб начал работать в сетевом маркетинге, его "направили" на презентацию, проводимую местным лидером. Безусловно, когда он приходит на это мероприятие без своего спонсора и заявляет, что он еще не подписал контракт, некоторым местным лидерам очень захочется помочь ему это сделать. Как это часто бывает, сначала они вполне дружески отнесутся к Бобу, а затем в ходе презентации попытаются убедить его не проявлять лояльность тому человеку, который впервые познакомил его с сетевым маркетингом, а вместо этого подписаться под них. Они пообещают

ему поддержку компании или выскажут мысль о том, что, не получая помощи со стороны местных распространителей, Боб не сможет добиться успеха. Зачем подписываться под своего знакомого, живущего на расстоянии 500 миль, когда он может подписаться под спонсора, живущего в своем же городе, который сможет более весомо поддержать его? И хотя это все ложь, Боб не может этого понять, равно как и осознать то, что наш бизнес представляет собой одну большую структуру. Утверждение о необходимости поддержки на местном уровне - это миф. Если бы это было на самом деле так, Боб мог бы развивать свой бизнес только в рамках своего города. На самом деле, для успешного построения структуры в сетевом маркетинге человек должен быть лидером своей структуры и при этом никак не зависеть от других местных лидеров. Секрет расширения структуры в сетевом маркетинге заключается в способности распространителя обучить людей легко дублируемой системе спонсирования других распространителей и работы под руководством своего спонсора, независимо от того, в какой части света эти люди находятся. Поэтому Бобу не следует пытаться отказываться от делового партнерства со Стивом, человеком, который первым рассказал ему о сетевом маркетинге. И хотя, возможно, Стив еще не обладает достаточным опытом работы и находится от Боба на большом расстоянии, у этого человека есть вышестоящие менеджеры, обладающие соответствующими полномочиями, имеющими определенный доход и опыт для того, чтобы работать с ним и обучать проверенным методикам достижения успеха в этом бизнесе. Ничего не подозревающий Боб подписывается под местного лидера и через несколько недель решается перезвонить Стиву и в очень мягкой форме поставить его об этом в известность.

Невозможно даже сказать, как много распространителей ушли из бизнеса именно после того, как их направили на презентации, проводимые другими лидерами в других городах. Этих ключевых людей недобросовестные лидеры украли у тех, кто первоначально рассказал им о сетевом маркетинге. Безусловно, этого никогда бы не произошло, если бы начинающих распространителей научили не доверять своим ключевым людям другим лидерам и не направлять их на презентации, проводимые в других городах, до тех пор, пока они не подпишут их под себя и не подготовят к работе. Но даже и тогда в этом нет необходимости. По нашему мнению, для построения успешно работающей структуры вовсе не обязательна поддержка местных лидеров и проведение еженедельных мероприятий. Наши спонсоры жили в других городах, а готовили нас к работе и оказывали нам поддержку, общаясь по телефону. В действительности, Марк никогда лично не встречался со своим спонсором Ричардом Коллом до тех пор, пока не начал зарабатывать 15 тыс. долларов в месяц. Когда он в первый раз позвонил Ричарду, тот сказал ему, что они будут общаться по телефону, так они и работали. И хотя до этого у Марка не было опыта работы в сетевом маркетинге, он и по телефону получил достаточно хорошую подготовку для того, чтобы научиться зарабатывать через четыре месяца после начала работы в компании весьма серьезный доход.

РЕКРУТИРОВАНИЕ ЛЮДЕЙ, ЖИВУЩИХ В ДРУГИХ СТРАНАХ

При работе на зарубежном рынке возникает серьезная опасность утратить присущую сетевому маркетингу лояльность деловых партнеров своим вышестоящим лидерам. Нарушение должного взаимодействия между вами и вашей группой является прямым следствием действия "снаряда зависимости". Если вы не порекомендуете своего ключевого человека или делового партнера другому лидеру, этого никогда не случится. Успешная работа на зарубежном рынке зависит от нескольких факторов: 1) наличия доверительных отношений и постоянного взаимодействия между спонсором и начинающим распространителем, 2) наличия грамотно переведенных учебных материалов, в которых в доступной форме излагаются хорошо зарекомендовавшие себя методы работы и 3) готовности членов группы начинающих распространителей в этой стране проявлять самостоятельность и активно работать. Успеха невозможно добиться, если распространитель только находит какого-нибудь подходящего для этой работы человека и направляет его на учебный семинар, проходящий в этом городе. В этом случае весьма велика вероятность неудачи!

Успешная работа на зарубежном рынке зависит от наличия доверительных отношений и постоянного взаимодействия между спонсором и начинающими распространителями, наличия грамотно переведенных учебных материалов, а также готовности членов группы начинающих распространителей в этой стране проявлять самостоятельность и активно работать.

Если все делать правильно и должным образом обучать людей, любой человек может добиться успеха в сетевом маркетинге, а также учить этому других. Для успеха в нашем бизнесе вовсе не

обязательно проводить бесчисленное количество презентаций, семинаров, иметь большое количество центров по подготовке сетевиков, а также организовывать многолюдные мероприятия. Но постоянный рост числа недобросовестных сетевиков, о которых мы говорили выше, может вызвать серьезные проблемы. С одной из них сталкивается ваш распространитель во время мероприятий компании с участием большого числа сотрудников, или открытых презентаций, или во время обучения в соответствующем центре. Скажем, вы спонсировали человека, успешного распространителя, живущего за несколько тысяч миль от вашего города и вообще в другой стране. Но какой-нибудь не очень добросовестный сетевик предложит вашему распространителю перейти в структуру местного лидера, пообещав за это ряд льгот, скажем, возможность работать в офисе, проходить подготовку в учебном центре или пользоваться поддержкой людей, которые хорошо разбираются в местных обычаях. И некоторые распространители на это "покупаются". Может также найтись лидер, который убедит ваших распространителей, чтобы они перестали быть лояльными к своему спонсору в другой стране. Затем ваших ключевых людей, с которыми вы связываете все свои надежды и мечты в плане создания своей структуры на зарубежном рынке, станут учить, как перестать делать заказы на ваш идентификационный номер. Вместо этого их подпишут под другого человека, и все - у вас украли людей. Затем ваших бывших распространителей научат точно таким же образом получать всех своих ключевых людей. Это, пожалуй, самая сильная головная боль для многих добросовестных сетевиков. Причем такое случается не только с начинающими распространителями. Жертвами такой практики становятся даже сетевики с 10-летним опытом работы. И когда таких случаев становится слишком много, компания оказывается уже не в состоянии отследить ситуацию и восстановить прежний порядок вещей.

Мы хотим сказать лидерам нашего бизнеса, что это порочная практика и малейшие ее проявления нужно уничтожать в зародыше. Как только вам стало известно о подобных случаях, сразу же выскажите свое отношение к таким методам работы. Если распространитель позволит себе это сделать один раз, он должен получить предупреждение, если два - должен последовать штраф, если же три - лишение права заниматься этим бизнесом. Мы не должны проявлять терпимость к подобным нарушениям деловой этики в нашем бизнесе. Это однозначно. Стоит появиться компании, которая не сможет положить конец нарушениям деловой этики со стороны какого-либо своего сотрудника, возникнет прецедент. Эти действия будут дублироваться и многократно повторяться в рамках сетевого маркетинга в целом, и вскоре он станет неуправляем.

В подобной ситуации нам доводилось оказываться неоднократно, и мы вам совершенно определенно заявляем, что это наша самая сильная головная боль. Если ваша компания работает совсем недавно и ей еще только предстоит осваивать зарубежный рынок, сделайте максимум возможного для того, чтобы все сотрудники четко придерживались норм деловой этики при работе на зарубежном рынке - речь идет о лишении в случае необходимости права на ведение бизнеса даже очень успешно работающих распространителей, если они прибегают к практике переманивания чужих ключевых людей. Как только компания со всей определенностью заявит о том, как серьезно она относится к этой проблеме, отношение к ней в других странах заметно улучшится. Даже если у какого-нибудь распространителя возникнет желание прибегнуть к такой порочной практике, если он не хочет лишиться работы, он подумает, делать это или нет. Если же компания на сразу высказывает свое отношение к практике переманивания ключевых людей, это похоже на попытку вернуть все вселенское зло обратно в ящик Пандоры.

Сетевой маркетинг - громадный по своим масштабам бизнес, и он, когда вы выходите на зарубежный рынок, получает еще больший размах. Некоторые живые легенды нашего бизнеса признались нам, что потеряли десятки миллионов долларов, поскольку отдельные сетевики начали работать на зарубежных рынках до того, как деятельность на них была легализована. Все эти деньги потекли в карманы тех сетевиков, которые начали распространять в этих странах продукты компании и учебные материалы до официального открытия рынка. Больше всего, однако, нас беспокоит то, что у многих лидеров нашего бизнеса была возможность стать первыми на рынках этих стран и заработать большие деньги, но нечестные люди лишили их этой возможности, а компания в этих случаях занимала позицию невмешательства.

Рекрутирование людей из других стран сопряжено с определенными сложностями, даже если вы располагаете финансовыми возможностями, позволяющими избежать действия "снаряда зависимости", и можете лично руководить развитием бизнеса в этой стране, живя там какое-то время. Если в силу

определенных причин вас что-то смущает при рекрутировании или презентации бизнеса, прислушайтесь к своему внутреннему голосу и скажите: "Перехожу к следующему человеку". Роб Хейман из Помпано-Бич, Флорида, работал в сетевом маркетинге около шести месяцев, когда лидеры его компании начали работать в странах Тихоокеанского региона. Роб решил тоже поработать на этом рынке. А почему бы и нет? Ответ на этот вопрос становится понятным из слов Роба: "Я провел в Гонконге пять месяцев, а затем проехал в Тайпэй. Однажды во время поездки в такси выяснилось, что водитель неплохо говорит по-английски. Я пригласил его к себе домой, чтобы рассказать ему о сетевом маркетинге. Мой вышестоящий менеджер учил меня, что, если рядом с вами на расстоянии трех футов находится человек и он еще дышит, его нужно попытаться рекрутировать".

Водитель такси пришел в восторг и сказал, что он знает человека, который мог бы создать громадную даунлинию. Дело только в том, что нам нужно было с ним встретиться рано утром, а именно, в 2 часа утра. Мой внутренний голос отчаянно кричал "нет", однако я хотел создать очень большую даунлинию. Если человек, о котором говорил водитель, был действительно настолько влиятельным, я поеду на встречу. Водитель такси заехал за мной в 1.30 утра. Я надел свой лучший костюм. Мне предстояла встреча с незаурядным человеком, и я должен был произвести на него впечатление. Мы проехали несколько боковых улочек и свернули на темную аллею. Водитель припарковал машину, и мы прошли один квартал, пока не увидели помещение, напоминающее гараж. Водитель постучал три раза. Дверь со скрипом отворилась, и из нее вышел человек, с которым водитель заговорил по-китайски. В то время по-китайски я знал всего несколько фраз, а именно: "Где ванная комната?", "Вы амбициозный человек?". Нас повели по длинному коридору, который напоминал тоннель, ведущий в темницу. Наконец мы вошли в комнату, которая была обставлена "со вкусом" - два стула, софа, стол, и больше ничего. Прошло примерно 15 минут, прежде чем в комнату наконец-то вошел человек. Водитель и этот человек беседовали около 30 минут. Единственное, что я понял, что настроение хозяина менялось на глазах: сначала он был серьезным, потом злым, а затем просто разъяренным. Я постоянно спрашивал водителя: "Ну что, он заинтересовался?" А водитель то и дело отвечал, что об этом мы поговорим позже.

Когда мы наконец ушли оттуда и шли по аллее к такси, я заметил, что водитель то и дело оглядывался. Сразу же после того, как мы сели в машину и поехали, я спросил, что же, черт возьми, происходит. Водитель признался, что один его друг занял у этого человека крупную сумму денег, чтобы один крупный криминальный босс оставил его в покое. Я велел ему остановить машину, вышел из такси и сказал ему, чтобы он искал себе другого спонсора".

Второе, чему учил меня спонсор: "Делай то, что необходимо". Теперь я понимаю, что все же есть определенные ограничения. Работа на зарубежном рынке с ключевыми людьми, представляющими "холодный" рынок, может быть чрезвычайно сложной, особенно для начинающих сетевиков. После вышеупомянутого случая Роб продолжил работу по созданию своей структуры, численность которой составляет несколько тысяч человек в 20 странах. В настоящее время он достиг верхней ступени компенсационного плана своей компании. Только представьте себе, чего он мог лишиться, если бы позволил неприятному опыту возобладать над собой? Ему следовало прислушаться к своему внутреннему голосу, который сказал ему, что проводить презентацию в два часа ночи - это уж слишком странно.

У каждой компании есть собственные методы работы на международном рынке. Некоторые из них начинают работать в какой-либо зарубежной стране, находят там партнера, не лишая при этом возможности работать на данном рынке всех остальных распространителей. В других же компаниях такое право приобретают только те люди, которые достигли определенных успехов в бизнесе. Тем не менее существуют компании, в которых распространители при работе в какой-либо конкретной стране должны каждый раз повышать квалификацию. Есть также компании, маркетинг-план которых позволяет каждому сетевому работнику работать на международном рынке. Узнайте, каких методов работы на международном рынке придерживается ваша компания. Посоветуйтесь со своими вышестоящими менеджерами, как лучше в первый год работы в сетевом маркетинге выйти на зарубежный рынок. В зависимости от того, как в этом плане обстоит ситуация и какую компанию вы выбрали, работа на зарубежном рынке может оказаться либо лучшим, либо худшим вариантом начала вашей карьеры в сетевом маркетинге.

Как правило, мы отговариваем начинающих сетевиков от работы на зарубежном рынке, за исключением тех случаев, когда речь идет о стране, в которой вы родились, у вас там есть близкие родственники или хорошие друзья. Работать на этом рынке чрезвычайно сложно даже для опытных распространителей. Для этого нужно иметь в данной стране людей, готовых работать самостоятельно и быть по отношению к вам абсолютно лояльными. Для поддержания контактов с этими людьми необходимо располагать соответствующими финансовыми возможностями. Однако если вы недавно пришли на этот рынок и намерены выйти на международный рынок, сразу же проконсультируйтесь со своим спонсором или вышестоящим менеджером. После этого начните тщательно продумывать план "завоевания" конкретно этого рынка. Одно только можно сказать наверняка: если вам удастся создать в одной из зарубежных стран ветвь своей успешно работающей структуры, этот шаг может оказаться одним из самых удачных и прибыльных в вашей карьере в этом бизнесе. Однако для того, чтобы добиться успеха, вам нужно лично поддерживать контакты с этими людьми, руководить их деятельностью, а не "прикреплять" ваших распространителей к лидерам, работающим в местных центрах подготовки.

Если, с вашей точки зрения, рекрутирование ключевых людей, живущих на большом расстоянии от вас, является делом достаточно сложным и дорогим, то рекрутирование людей в других странах потребует еще большего. Наряду с работой по рекрутированию людей в других странах вам нужно будет нести ответственность за работу собственной группы. Если вы не можете поехать в эту страну, чтобы лично руководить работой своих распространителей (это наиболее эффективный способ работы на зарубежном рынке), предоставьте им полную информацию об этом бизнесе, используя телефон, факс, электронную почту и просто почту. Если эти люди говорят по-английски, работать становится проще. В сетевом маркетинге существует немало методик рекрутирования, которыми вы могли бы в этом случае воспользоваться. Например, на нашем сайте вы можете ознакомиться с основной информацией о нашем бизнесе и о том, как правильно выбрать компанию. Ниже мы приводим два своих адреса в Интернете, доступ к которым может иметь каждый пользователь - <http://www.yarnell.com> или <http://www.powermlm.com>.

Если вам удастся создать в одной из зарубежных стран успешно работающую ветвь своей структуры, этот шаг может оказаться одним из самых удачных и прибыльных ваших действий в сетевом маркетинге.

Большинство крупных компаний и многие лидеры имеют собственные сайты, передают и получают информацию в режиме "без задержек", а также используют другие аналогичные технологии для рекрутирования и подготовки распространителей. Воспользуйтесь такими технологиями, используемыми вашей компанией для того, чтобы предоставить своим деловым партнерам в других странах учебный материал в максимально полном объеме, дабы наиболее эффективно их поддержать. Хотя работа на зарубежном рынке весьма сложна, при помощи современных технологий можно добиться успеха.

Используя находящиеся в вашем распоряжении различные средства связи, проведите для своих ключевых людей в других странах максимально полную и всеохватывающую презентацию нашего бизнеса, как будто эти люди сидят у вас в гостинице. Очень важно рекрутировать тех людей в других странах, которые хотят активно работать. Убедитесь в том, что ваши ключевые люди в других странах понимают, насколько важно в нашем бизнесе признавать роль лидера. Если вы правильно выбрали делового партнера, вышеупомянутое понимание лишь придаст ему силы. Если же выбор распространителя оказался неверным, этот человек будет ощущать потребность в руководстве со стороны спонсора. Как обычно, предоставьте своим ключевым людям всю информацию о бизнесе - особенно историю его развития, информацию о вашей компании и продуктах, времени появления сетевого маркетинга в этой стране и тенденциях его развития, а также о том, какой доход люди имеют на всех ступенях компенсационной лестницы. Ответив на все возникающие у ваших слушателей вопросы, сделайте так, чтобы какой-либо успешно работающий вышестоящий менеджер продолжил работу с этими людьми от вашего имени. Никогда не направляйте своих ключевых людей на презентации, проводимые другими лидерами. Исключения составляют случаи приезда в эту страну вышестоящего менеджера или спонсора, которому вы действительно доверяете. Дело в том, что при этих обстоятельствах, принимая во внимание, что вы находитесь в тысяче миль от своих

распространителей и являетесь носителем совершенно другой культуры, риск лишиться этих людей очень велик.

Теперь давайте представим себе, что какой-то ключевой человек на зарубежном рынке принимает решение подписаться под вас и действительно это делает. После этого начинается очень трудная работа. Вы должны обучать его по системе, которая, как вы знаете, действительно работает, и научить его делать то же самое. Мы советуем для начала направить ему очень простые и доступные рекомендации по подготовке объемом в один печатный лист. Ваш новый деловой партнер может без труда перевести эти материалы и легко адаптировать их для рынка этой страны. Если какой-либо лидер в нашем бизнесе или вашей компании имеет аудио- и видеокассеты и иные учебные материалы, которые уже переведены на язык этой страны, и если они вполне вписываются в вашу систему, тогда, безусловно, необходимо сказать членам вашей новой группы, чтобы они приобрели и использовали их. Но даже если в вашем распоряжении есть только учебные материалы объемом в один печатный лист, вы можете успешно подготовить своих деловых партнеров. Мы пришли к выводу, что проведение телеконференций является эффективным способом построения своей структуры на зарубежном рынке. Однако, принимая во внимание, что телефонные системы в других странах не столь хорошо развиты, как в США, это не всегда бывает просто осуществить. Но никто и не говорит, что работа в сетевом маркетинге - легкое дело. Если в зарубежной стране, в который вы работаете, найдется какой-нибудь лидер, который захочет взять на себя организацию еженедельных конференций, воспользуйтесь этим.

Подобное еженедельное общение - это очень эффективный способ поддержки. При наличии языкового барьера и при условии, что вам нужен лидер, владеющий английским языком, для проведения первых таких мероприятий прибегните к синхронному переводу, воспользовавшись услугами местного жителя, который знает английский язык.

Но что бы вы ни делали, держите под контролем деятельность своей новой группы. С самого начала учите их правильным методам работы, придерживайтесь простой и легко дублируемой системы. Четко дайте им понять, насколько важно пользоваться вашей системой, если они хотят работать в вашей команде и иметь поддержку с вашей стороны и со стороны вышестоящих менеджеров. Заверьте их в том, что вы заранее сообщите им о времени приезда в их страну вышестоящих лидеров и что все материалы будут переведены на их язык. Очень важно, чтобы они как можно быстрее научились работать самостоятельно.

Если вам удастся обезвредить "снаряд зависимости" и восстановить контроль над деятельностью ваших деловых партнеров, вы сможете избежать огромного количества проблем, которые вызывают все более серьезное беспокойство у сетевиков. Вы никогда не потеряете своих распространителей, и они никогда не уйдут к другим лидерам, если вы не будете формировать у своих ключевых людей "менталитет благоденствия" и примете их как самостоятельно мыслящих людей. Приняв для себя и своей даунлинии невосприятие методов работы, противоречащих вашим, вы избавите себя от многих проблем. Осуществляйте руководство своей структурой и обучайте своих людей простым методам работы, которые они, в свою очередь, могут дублировать, готовя своих деловых партнеров. Пользуйтесь поддержкой вышестоящих лидеров, однако не ждите, что кто-то будет вместо вас рекрутировать и готовить ваших деловых партнеров.

Резюме

&"Снаряд зависимости" срабатывает каждый раз, когда сетевик bull подписывает нового распространителя, живущего от него на большом расстоянии, а затем направляет этого человека на какой-нибудь семинар, проводимый в этом городе.

&Выбирая лидера или группу, которым вы могли бы доверить своего bull делового партнера первой линии, отнеситесь к этому столь же ответственно, как если бы вы искали няню для своего ребенка.

&Так же, как разумнее воспитывать самому собственного ребенка, лучше bull всего заниматься подготовкой ценных для вас деловых партнеров первой линии самостоятельно.

&"Откомандировывание" ваших новых распространителей на какие бы то bull ни было учебные семинары в рамках города, особенно в первый год их работы в бизнесе, когда формируются условия для успешной карьеры, может сбить ваших распространителей с толку и нанести непоправимый ущерб их карьере.

&Проводите подготовку своих распространителей, живущих далеко от вас, следующим образом:

1. Передавайте им по факсу учебные материалы о ваших методах работы объемом в один печатный лист.

2. Отвечайте на все возникающие у них вопросы по телефону.

3. Возьмите с них обещание, что они готовы работать исключительно с вашими методами.

&По мере становления ваших деловых партнеров продолжайте их подготовку следующим образом:

1. Настоятельно порекомендуйте им приобрести учебный материал относительно небольшого формата, который, однако, больше учебного материала объемом в один печатный лист.

2. Обсудите с ними по телефону основные положения вышеупомянутого учебного пособия.

3. Порекомендуйте им один или два метода повышения мотивации.

4. Предложите им свою помощь в качестве тренера, проводите такие тренинга раз в неделю

5. Общайтесь по телефону персонально с каждым человеком, помогая им выработать стратегию бизнеса.

6. Как только они докажут, что серьезно намерены заниматься этим бизнесом, порекомендуйте им заказать полный комплект учебных материалов.

7. Помогайте им подписывать их ключевых людей и будьте готовы оказать им поддержку, если они вам позвонят.

&Во время подготовки деловых партнеров даунлинии говорите им о том, как правильно работать, а не о том, что они сделали неверно.

&Разрешайте своим новым распространителям присутствовать на семинарах, проводимых в их городе, только в том случае, если они уже твердо встали на ноги.

&Свое первое представление о сетевом маркетинге ваши родственники и друзья должны получить во время презентации у вас дома.

&Когда вы занимаетесь рекрутированием людей, живущих далеко от вас, работайте с этими ключевыми людьми следующим образом:

1. Проводите мини-презентации для них по телефону, при помощи факса, электронной почты или просто почты.

2. Направляйте своим ключевым людям необходимую информацию, используя мультимедийные средства, а затем позвоните им по телефону.

3. Для подписания этих ключевых людей воспользуйтесь поддержкой вышестоящих менеджеров.

Если вы сами не можете подписать своих ключевых людей, живущих далеко от вас, выясните, как проводятся презентации в их городе, и порекомендуйте своим ключевым людям присутствовать на самых лучших из них, и то только на той части, где речь идет о презентации бизнеса.

Основной целью сетевого маркетинга всегда было распространение качественных продуктов путем устной рекламы; при этом сетевики получают оплату за свой труд, за то, что они реально сделали, и это позволяет им жить достойной жизнью.

Вы можете способствовать созданию хорошей репутации нашего бизнеса следующим образом:

1. Если будете работать только в тех компаниях, которые могут исключить из бизнеса даже успешно работающих людей, если они нарушают принятые в нашем бизнесе нормы деловой этики; приглашая работать в вашу структуру только честных и порядочных людей.

2. Обучая ваших новых распространителей соблюдать нормы деловой этики, существующие в сетевом маркетинге.

Некоторые недобросовестные сетевики пытаются разрушить структурную целостность нашего бизнеса, переманивая ключевых людей других распространителей, которые приходят на презентации и семинары без своих спонсоров; эти сетевики убеждают вышеупомянутых ключевых людей стать членами их даунлинии, утверждая, что те не смогут добиться успеха, не имея поддержки местных лидеров; безусловно, это не более чем миф.

&Если бы вышеупомянутое утверждение соответствовало действительности, распространители могли бы рекрутировать людей только в пределах своего города, не имея

возможности развивать бизнес в глобальных масштабах, что абсолютно противоречит сущности сетевого маркетинга.

&Резкий рост структуры в сетевом маркетинге зависит от способности bull распространителя научить людей быть лидерами, которые, в свою очередь, могут обучить других легко дублируемым методам рекрутирования ключевых людей в любой стране мира.

&Успешная работа на зарубежном рынке зависит от следующих bull условий:

1. Наличие доверительных отношений между спонсором и начинающими распространителями, а также постоянное тесное взаимодействие между ними.

2. Наличие грамотно переведенных учебных материалов, в которых в очень простой и доступной форме излагаются хорошо зарекомендовавшие себя методы работы.

3. Готовность членов вновь созданной группы в этой стране работать самостоятельно и полагаться на себя.

&В сетевом маркетинге невозможно добиться успеха, если человек bull находит только одного подходящего ключевого человека, а затем направляет его на какой-либо семинар, проходящий в городе, где живет этот человек.

&У новых распространителей, работающих на зарубежных рынках, нередко bull возникает соблазн перейти от своих первоначальных спонсоров в даунлинии местных лидеров, которые утверждают - однако это на самом деле совершенно не так, - что для достижения успеха в сетевом маркетинге весьма важное значение имеют наличие центров по подготовке сетевиков, бонусов за подписанных людей, определенные культурные традиции и прочие малозначащие факторы.

&Очень важно, чтобы лидеры сетевого бизнеса положили конец bull нарушениям деловой этики до того, как эта практика станет слишком распространенной.

&Если вы только начали работать в сетевом маркетинге, лучше не bull заниматься рекрутированием на зарубежных рынках. Исключение могут составлять лишь случаи, если вы родились в этой стране, у вас там есть близкие родственники или очень хорошие друзья или же даунлиния, которая отвечает всем этим требованиям.

&Современные технологии позволяют успешно создавать свои структуры bull на зарубежном рынке.

&"Снаряд зависимости" не представит для вас угрозы, если вы обучете bull своих партнеров простым методам, а те, в свою очередь, своих распространителей.

Глава 9

КАК ПРЕОДОЛЕТЬ ПОСЛЕДСТВИЯ "ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВЗРЫВА"

Следует осознавать плюсы и минусы прихода в сетевой маркетинг корпоративных управляющих.

Недавно на семинаре по сетевому маркетингу, который мы проводили в Южной Корее, нам задали вопрос: "Чем на протяжении многих лет занимались тысячи уволенных в настоящее время менеджеров традиционного бизнеса в Америке, если при их увольнении компании по-прежнему работают?" И прежде чем мы успели ответить, другой человек предложил такое объяснение: "Наверное, американские корпорации чем-то напоминают некоторые наши компании, где целыми днями совещаются, как лучше провести совещание, а в письме сообщают, что в скором времени подготовят очередное письмо". Все дружно засмеялись. В группе находилось несколько бывших управляющих компаний, они-то не понаслышке знали, что в традиционном бизнесе работу людей, занимающих менеджерские должности, нельзя назвать продуктивной. "Составление деловых писем и проведение совещаний не приносит прибыли" - 39-е правило Ярнеллов.

У нас есть друзья, которые приложили немало усилий для того, чтобы получить степень магистра в области управления бизнесом, затем стали работать в отделе маркетинга компаний, входящих в группу наиболее успешных - таких компаний 500. Потом им пришлось на протяжении почти десяти лет очень упорно работать, прежде чем они вошли в состав менеджмента. Когда они добились своей цели, вся их работа свелась к присутствию на совещаниях и заседаниях, а также составлению деловых писем. Безусловно, мы понимаем, что есть менеджеры, которые очень много работают и несут громадную

ответственность. Но таких немного. Поэтому в традиционном бизнесе можно уволить несколько тысяч менеджеров и управляющих и при этом увеличить объем прибыли. Чисто теоретически, если бы мы пришли в какую-нибудь компанию и уволили сразу 20% менеджеров, конечный результат оказался бы весьма плачевным, однако в большинстве случаев происходит увеличение объема прибыли - поэтому сокращение управленческого состава стало излюбленным методом, применяемым на Уолл-стрит. Инвесторам очень нравится, когда в компаниях, в которые они осуществили инвестиции, начинается сокращение штатов, поскольку это, как правило, приводит к увеличению курсовой стоимости акций этих компаний.

Сокращение высокопоставленных управляющих традиционного бизнеса в последнее время приобрело невиданные масштабы. За последние десять лет многие из них пришли в сетевой маркетинг. В этом бизнесе их привлекли такие факторы, как возможность получения финансовой независимости и наличие свободного времени. Начинающие распространители, безусловно, почувствовали на себе последствия таких перемен в мировой экономике. Мы называем это "демографическим управленческим взрывом". В сетевой маркетинг пришло громадное число управляющих из традиционного бизнеса. Как правило, это люди, которые, работая в традиционном бизнесе, имели довольно высокий уровень жизни, прошли обучение в рамках лучших программ по подготовке магистров в области управления бизнесом, в течение первых 20 лет работы пережили несколько сокращений управленческого состава, однако в конечном итоге были уволены с тех должностей, для получения которых они работали много лет. И дело не только в том, что эти люди компетентны, хорошо подготовлены, имеют отточенные профессиональные навыки, но и в том, что они могут весьма успешно осуществлять корпоративную политику, которой в традиционном бизнесе придается столь важное значение.

Мы осознаем, что бывшие управляющие, владельцы бизнеса, а также люди, специализировавшиеся на различных областях деятельности, приходят в наш бизнес, имея одно неопределимое преимущество - уважение. В глазах большого числа людей они пользуются уважением, поскольку имеют образование, опыт и практические знания в области менеджмента. Принимая во внимание все вышеупомянутые достоинства бывших управляющих, распространители будут склонны прислушиваться к тому, что говорят эти люди. Однако сейчас, когда "демографический управленческий взрыв" все еще происходит, люди, приходящие в сетевой маркетинг из традиционного бизнеса, могут стать причиной появления целого ряда проблем, поскольку они пытаются привнести в наш бизнес многие методы работы, которыми они пользовались раньше, - методы, которые просто не приемлемы для сетевого маркетинга. В этой главе мы расскажем, какими новыми эффективными методами работы обогатился сетевой маркетинг благодаря приходу в него бывших управляющих компаний традиционного бизнеса. Вместе с тем мы дадим свои рекомендации в плане решения проблем, обусловленных работой в сетевом маркетинге бывших управляющих, которые неизбежно сказываются на деятельности всех распространителей. И эти проблемы возникают не только у даунлинии, но и у вышестоящих менеджеров.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ПРИХОДА БЫВШИХ УПРАВЛЯЮЩИХ ТРАДИЦИОННОГО БИЗНЕСА В СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Начиная с конца 70-х годов и в 80-е годы XX века, когда многих людей охватила жажда обогащения, в сетевом маркетинге начали работать управляющие компаний традиционного бизнеса. Однако самый массовый наплыв этих людей в наш бизнес наблюдался в последнее десятилетие. В 90-х годах XX века сетевой маркетинг стал стремительно развиваться, из бизнеса, который ранее считался "возможностью подработки для домохозяек", он превратился в весьма престижную отрасль экономики. Что же касается франшиза, в этой сфере экономики наблюдалось резкое увеличение цен, равно как и повышение тарифов на юридические услуги в условиях неизбежного вмешательства в эту область экономики со стороны правительства. Низкий уровень издержек и большие возможности сетевого маркетинга стали привлекать все большее число представителей умственного труда: выпускников колледжей, преподавателей колледжей, успешно работающих менеджеров традиционного бизнеса, главных управляющих компаний, врачей, стоматологов, специалистов в области здравоохранения, юристов, а также дипломированных бухгалтеров-ревизоров.

По мере того как все большее число людей из других профессий приходит в сетевой маркетинг, о нашем бизнесе в целом и об отдельных компаниях появляются все более положительные отклики в прессе. О сетевом маркетинге пишут такие ведущие издания, как "The Wall Street Journal", "Форбс"*, "Success", "Working at Home", "Chicago Tribune", а также агентство "Ассошиэйтед пресс"** , равно как и многочисленные региональные газеты и специализированные издания. Сетевым маркетингом начинают интересоваться студенты и преподаватели университетов. В частности, вопрос о преподавании сетевого маркетинга поднимался в Гарвардском университете. И хотя этот вопрос так и повис в воздухе, в апреле 1997 года доктор философии Гарвардского университета Чарлз Кинг прочитал там лекцию по сетевому маркетингу, на которой могли присутствовать сотрудники консультативного студенческого совета при Гарвардской школе права, Гарвардской ассоциации права и бизнеса, а также маркетинг-клуба при Гарвардской школе бизнеса.

* "Форбс" - журнал деловых кругов, освещающий вопросы менеджмента и определяющий критерии наиболее эффективного ведения бизнеса.

** Ассошиэйтед пресс - одно из двух крупнейших телеграфно-информационных агентств США.

ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В СВЯЗИ С ПРИХОДОМ В СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ БЫВШИХ УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ ТРАДИЦИОННОГО БИЗНЕСА

Многие управляющие компаний традиционного бизнеса, попавшие под сокращение, обратили свой взор на сетевой маркетинг, отчаянно пытаясь восстановить прежний уровень жизни. Это в большинстве своем хорошие люди, но они, как правило, не имеют ни малейшего представления о нашей профессии, хотя и не понимают этого. Они видят в нас людей, которые раньше занимались физическим трудом или вообще не имели отношения к корпоративному бизнесу, а сейчас зарабатывают 30-50 тыс. долларов в месяц, не имея ученой степени и не обладая глубокими знаниями в области бизнеса. Бывшие управляющие рассуждают следующим образом:

"Если эти люди, менее образованные, чем они, и обладающие гораздо меньшим опытом, смогли достичь такого богатства, их возможности тем более неограниченны, тем более, принимая во внимание их знания и репутацию". Бывшие управляющие и менеджеры, приходя в сетевой маркетинг, сталкиваются с двумя проблемами: во-первых, они, вне всякого сомнения, находятся в отчаянии, поскольку не пользуются прежним авторитетом, и внезапно лишились всех льгот, служебных машин, а также доходов; во-вторых, они ошибочно полагают, что могут привнести методы работы, характерные для корпоративного управления, в сетевой маркетинг. Принимая во внимание, что за последнее время в сетевой маркетинг пришло столь значительное количество бывших корпоративных менеджеров, совершенно естественно, что корпоративные методы работы начнут внедряться в наш бизнес. Однако эти люди принесли в наш бизнес те методы, которые на их прежнем месте работы, в традиционном бизнесе, привели к низкой производительности и неоправданно высоким доходам.

Помимо этого существуют еще две очевидные проблемы, которые являются следствием прихода в сетевой маркетинг лишившихся работы управляющих традиционных компаний. Во-первых, в силу того, что эти люди, как правило, добиваются достаточно серьезных успехов, привыкли руководить людьми и имеют выраженное эго, они нередко "запугивают" своих спонсоров. Во-вторых, бывшие управляющие склонны приносить в сетевой маркетинг методы, характерные для традиционного бизнеса: методики, которые просто не работают в сетевом маркетинге. Стоит однажды запугать спонсора, как он теряет в глазах своего нового распространителя авторитет, столь необходимый для подготовки бывших управляющих. Поэтому бывшие управляющие тут же берут контроль в свои руки и начинают внедрять собственные высокотехнологичные методы работы, пытаясь руководить деятельностью окружающих. С вашей стороны было бы ошибочно считать, что человек, которого вы спонсировали и который

формально более компетентен в бизнесе в силу наличия существенного опыта работы в одной из серьезных корпораций традиционного бизнеса лучше, чем вы, разбирается в сетевом маркетинге. Как отмечает в своей замечательной книге "Распространение идей" Аарон Линч: "Люди, не имеющие фундаментального экономического образования и значительного опыта работы в бизнесе, могут осознать, что методы, используемые их более опытными и компетентными в вышеупомянутых отношениях коллегами, имеют ряд существенных ограничений; при этом первые даже не пытаются донести свои взгляды до более опытных и компетентных коллег". Если вы работаете в этом бизнесе дольше и профессионально подготовлены, очень важно, чтобы вы реализовали свои полномочия, готовили ваших деловых партнеров - бывших корпоративных управляющих так, как любого другого спонсируемого вами человека. Если вы с самого начала возьмете под контроль эту ситуацию вы станете пользоваться уважением у этих людей.

Роберт Холоуэй из Далласа, Техас, так же как и другие люди, ранее работал в традиционном бизнесе - однако он один из тех людей, кто стал работать правильно, дублируя методы, которым его учил спонсор. Его карьера всегда успешно развивалась; он был программистом и инженером в научно-исследовательском центре, занимался недвижимостью вместе со своим деловым партнером Роджером Штаунбахом, а теперь ему удалось создать крупную организацию в сетевом маркетинге. Вряд ли найдется управляющий в компании традиционного бизнеса, который пришел бы в сетевой маркетинг, находясь на вершине своего успеха. Большинство из них приходят в этот бизнес, надеясь - даже если для этого нет оснований - вернуться к прежнему уровню жизни. Роберт не был исключением из этого правила. Вот как он рассказывает о своей ситуации: "Когда я начал работать в сетевом маркетинге, это был не самый лучший период в моей жизни. Мой риэлтерский бизнес развивался далеко не лучшим образом, и в ближайшем будущем было мало шансов надеяться на улучшение. Моя некогда блестящая и прибыльная деятельность в сфере недвижимости резко шла на убыль. У меня почти не осталось клиентов.

За год до того, как я начал заниматься сетевым маркетингом, ко мне пришел один человек, который раньше работал с недвижимостью, и высказал свои замечательные идеи относительно фильтра по очистке воды и сказал, что если я стану его партнером "он заработает кучу денег". Я спросил: "А я?" Он ответил: "О, да, ты тоже заработаешь кучу денег". Это мне не очень понравилось, хотя предложенная возможность заработать деньги меня вполне впечатлила.

Примерно через год меня пригласили на презентацию нового стремительно развивающегося бизнеса. Это было похоже на деятельность какой-то риэлтерской компании. Однако только тогда, когда я приехал на место, я понял, что меня пригласили на презентацию сетевого бизнеса. Мне вполне хватало всяких проблем, и меньше всего на свете меня тогда интересовал сетевой маркетинг, особенно если речь шла о продаже средств по уходу за кожей и шампунях. Я был специалистом по научно-исследовательским и опытным конструкторским разработкам; моя гордость была ущемлена, и я чувствовал, что меньше всего на свете я хотел бы заниматься сетевым маркетингом. Только что я лишился нескольких миллионов долларов из-за того, что мои дела в риэлтерской сфере шли далеко не лучшим образом. И теперь мне нужно было звонить друзьям и рассказывать им о моей новой карьере в сетевом бизнесе и предлагать им присоединиться ко мне? Так вот сразу я не мог вспомнить ни одного из своих друзей, который стал бы это делать. Сейчас, создав свой бизнес с оборотом во много миллионов долларов и добившись материального благополучия, я не вижу ни одной причины, по которой любой человек не захотел бы заниматься со мной этим бизнесом. Однако, поработав в компании "Ай-би-эм" и особенно приобретя непростой опыт работы на коммерческом рынке недвижимости, я понял, если кому-то в этом мире суждено достичь успеха, то этим человеком буду я".

ОБРАЗ МЫШЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ УПРАВЛЯЮЩИХ

Роберт Холоуэй делится некоторыми своими соображениями о том, как он представляет себе образ мысли деловых людей и корпоративных управляющих: "Я стал общаться со своими ближайшими друзьями и пришел к выводу, что большинство из них хотели повысить уровень жизни и зарабатывать деньги. Однако я не был готов ко второй части: большинство из них ничего не хотели для этого делать.

Я пришел к выводу, что большинство людей готовы принять свою судьбу - увольнение, сокращение, слияние компаний. Все они мало на что надеялись и ни о чем не мечтали. Их не устраивала прежняя жизнь, однако боязнь предпринять какие-либо действия, которые могут усугубить положение, была сильнее, нежели ожидание позитивных результатов, которые могли изменить их жизнь.

Многие люди, работающие в настоящее время в традиционном бизнесе, не могут представить себя успешно работающими людьми совсем в другой сфере деятельности, поскольку они во многих случаях видят себя совершенно несчастными людьми в избранной ими сфере деятельности. Как мог бы сетевой маркетинг изменить их нынешнее положение? Безусловно, ответ на этот вопрос должен быть следующим: их будущее пока не определено. Почему бы не направить ход событий по пути который приводит к "постоянному активному росту" а не к застою и "бестолковой перегруппировке". Наша задача понять, что наша работа заключается не в том, чтобы находить людей и изменять им жизнь. Наша цель найти таких людей, которые уже пришли к заключению, что им нужно что-то менять в жизни, а затем предоставить информацию, в которой они больше всего нуждаются. Те люди, которые способны позитивно мыслить и постоянно и последовательно придерживаться наших концепций, способны создать динамично развивающийся успешно работающий бизнес. В настоящее время сетевой маркетинг - это бизнес, который предоставляет людям самые благоприятные возможности. В ближайшие несколько лет именно благодаря этому бизнесу в жизни многих тысяч людей произойдут существенные перемены к лучшему.

В этом бизнесе самое главное вовремя обратиться к ключевым людям, то есть тогда, когда они готовы воспринимать новые возможности. Если вы сможете дать корпоративным управляющим информацию, отвечающую их конкретным проблемам и запросам, есть определенный шанс, что они заинтересуются, и с ними можно будет работать дальше. Как только они станут пользоваться продуктами, поймут потенциальные возможности расширения рынка и получения доходов в размере нескольких миллиардов долларов, оценят благоприятные возможности, предоставляемые маркетинг-планом, они будут готовы начать обучение и приступить к созданию собственного бизнеса.

Общаясь с бизнесменами и людьми, работающими в традиционном бизнесе, я выявил для себя два очень важных фактора: 1) им необходимо документальное подтверждение легитимности бизнеса; 2) они очень реагируют на ваши слова, если вы сами лояльны сетевому маркетингу и строите собственный бизнес, поскольку они понимают что вы можете показать им, как добиться такого же успеха, как и вы. Если вы начинающий распространитель, возможно, вам понадобится воспользоваться поддержкой вышестоящего менеджера, для того чтобы подписать людей из традиционного бизнеса. Марку Ярнеллу пришлось пройти все шесть уровней поддержки до тех пор, пока он не нашел действительно опытного человека - им оказался Ричард Колл. Ни один из менеджеров, кроме Колла, не оказался подходящим лидером. Именно так все и происходит. Ключевые люди нуждаются в подтверждении предоставляемой им информации и в том, чтобы им рассказали, как можно действовать. Чем быстрее вы предоставите им всю эту информацию, тем быстрее они начнут думать о возможности работы в этом бизнесе, принимать решения и двигаться дальше. Они могут быть готовы начать работать, а может статься так, что их время еще не пришло, или этот бизнес вообще не для них". В первых двух случаях возможны положительные решения, однако многие неопытные сетевики оказываются неспособны распознать вторую стадию как положительную. Если вы заведете картотеку, как мы рекомендовали ранее, и будете отслеживать работу с теми людьми, которые еще не готовы к принятию решения, вы в конечном итоге сможете спонсировать некоторых из них. Если же им этот бизнес в принципе не подходит, поинтересуйтесь, кого из своих знакомых они могли бы вам порекомендовать.

Вот как это объясняет Роберт Доэ: "Большинство людей совершенно не понимают, что представляет собой "нет"., сказанное человеком, работающим в традиционном бизнесе. Это вовсе не значит, что он не хочет зарабатывать больше денег и иметь свободное время, просто еще просто не пришло его время. В течение шести месяцев все может измениться. Большинство людей этого не понимают и воспринимают это как отказ лично им. Человек, только начинающий работать в сетевом маркетинге, нередко не понимает, что если ему отказали, это значит, что время обращения было выбрано не вполне верно. Не

принимайте это на свой счет. Сейчас, как никогда ранее, я убежден, что именно сейчас целесообразнее всего начинать работу в сетевом маркетинге, в бизнесе, который может изменить жизнь человека к лучшему".

В своей книге, озаглавленной "От "Ай-би-эм" до сетевого маркетинга", которая в скором времени должна быть опубликована, Роберт подробно объясняет, что необходимо предпринять для того, чтобы быть хозяином своей жизни, четко представлять себе цели, быть энергичным человеком и реализовывать свои планы. Он с женой Карен живет в Далласе, Техас, где они вместе занимаются этим бизнесом. Сейчас, когда они добились успеха в сетевом маркетинге, у них появилось время заняться тем, что они действительно очень любят - совершать морские прогулки и исследовать отдаленные острова, останавливаясь по пути в каждом небольшом порту. Летом прошлого года мы имели удовольствие узнать, что это за вид спорта, когда вместе с этими людьми прошли на яхте по проливу Дрейка в Карибском море. А дальше была Греция.

Корпоративные управляющие могут стать одними из наиболее успешных распространителей в вашей структуре или же разрушить всю вашу даунлинию. Нам приходилось видеть и то и другое. Для того чтобы предотвратить второй вариант, нужно с самого начала четко себя поставить и дать им понять, что сетевой маркетинг очень отличается от традиционного бизнеса. Нам очень повезло, мы многому научились от Терри и Тома Хиллов. Это действительно два самых компетентных торговых агента, которых мы когда-либо спонсировали: Терри была лучшим торговым агентом в компании "Ксерокс", а ее муж, Том, был брокером по работе с ценными бумагами в компании "Меррилл Линч и Ко". Они дали нам действительно бесценную информацию в части, касающейся проблемы "демографического управленческого взрыва". Они поведали нам образ мышления корпоративных управляющих и показали, насколько важно иметь структуру. И что еще более важно, Терри рассказала нам о многих стратегиях реализации продуктов, используемых в корпоративном бизнесе, и, в частности, почему они не работают в сетевом маркетинге. А сейчас мы остановимся на некоторых из этих стратегий, чтобы показать почему они неэффективны.

СТРАТЕГИИ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА: ПРИНЦИПИАЛЬНОЕ ОТЛИЧИЕ ОТ СООТВЕТСТВУЮЩИХ СТРАТЕГИЙ, СУЩЕСТВУЮЩИХ В ТРАДИЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

Стратегии сетевого маркетинга нередко отличаются от стратегий, принятых в традиционном бизнесе и общепринятых маркетинговых систем. Корпоративные управляющие часто ошибочно полагают, что стратегии, которые им позволили достичь успеха в традиционном бизнесе, будут столь же эффективны в сетевом маркетинге. К сожалению, в большинстве случаев это не так. Но в силу выраженного у них это и ранее сформированных привычек быть лидерами, они инстинктивно пытаются вновь изобрести велосипед. И когда эти весьма авторитетные управляющие приносят в наш бизнес неординарные системы и создают новые методики реализации продуктов, основываясь на методах, принятых в традиционном бизнесе, они, сами того не желая, уводят на окольные пути других распространителей. Принимая во внимание авторитет, опыт и знания корпоративных управляющих, они могут оказывать влияние как на своих вышестоящих лидеров, так и на свою даунлинию. Безусловно, многие начинающие распространители по вполне понятным причинам полагают, что эти, в свое время успешно работавшие корпоративные управляющие, знают, что они делают, и перенимают их стратегии, принятые в традиционном бизнесе как способы, приводящие к успеху в сетевом маркетинге. Хотим сказать вам еще раз: держите под контролем ситуацию, оставайтесь решительны и сами будьте лидером.

Откажитесь от проведения всякого рода совещаний и деловой переписки

Человеку, имеющему опыт работы в традиционном бизнесе, очень непросто отказаться от совещаний и деловой переписки. Эти привычки очень прочно укореняются в сознании управляющих. Научите своих начинающих распространителей первой линии, которые пришли из мира бизнеса, что сетевой маркетинг предполагает реальную работу, а ведение деловой переписки и проведения всякого рода собраний и совещаний не способствуют успеху. Один из наших лидеров первой линии спонсировал бывшего менеджера одного из крупных отделов компании "Филлипс петролеум". Уже в течение первой недели его работы мы начали получать длинные письма. Их либо посылали по факсу,

либо мы их получали по почте. В письмах очень подробно излагалось, что этот человек намерен делать. Однажды мы ему позвонили, поблагодарили за все письма, объяснив, что это было напрасной тратой времени. Наши слова привели этого человека в уныние. Для него все эти деловые письма означали жизнь. Он ушел из этого бизнеса спустя две недели. Он так и не понял, что деловая переписка в нашем бизнесе ничего не значит. В расчет принимаются только реальные дела. Начинающих распространителей, особенно людей пришедших в сетевой маркетинг из традиционного бизнеса, нужно с самого начала научить, что к успеху в сетевом маркетинге приводит использование продуктов, работа с ключевыми людьми и рекрутирование. Проводить совещания и заниматься деловой перепиской - значит напрасно тратить время.

Вместо того чтобы использовать высокотехнологичные методы, делитесь с людьми своими впечатлениями

Одна из наиболее типичных ошибок, допускаемых людьми, пришедшими из корпоративного бизнеса, является чрезмерное использование современных технических средств при создании собственного бизнеса в сетевом маркетинге. Однако какими бы передовыми ни казались современные средства связи, такой способ общения с людьми обездушен и неперсонифицирован; просто этот способ может оказаться совершенно неприемлемым для нашего бизнеса. Многие люди, приходящие из традиционного бизнеса в сетевой маркетинг, который сам по себе основан на простых методиках и предполагает работу распространителей у себя дома, пытаются структурировать его, с тем, чтобы он напоминал деловой мир, из которого они ушли. Они хотят использовать слайды, проектор, компьютер для проведения презентаций. Они пытаются заформализовать презентации, представить людям распечатки уставных документов, переписать учебные материалы - и в общем действовать примерно так, как они работали раньше, занимая свои должности в традиционном бизнесе. Некоторые из них даже открывают собственные офисы (см. главу 7).

Самое сложное для какого-нибудь бывшего корпоративного управляющего - понять суть сетевого маркетинга; этот бизнес организован так, что любой человек может им заниматься. Если же вы пытаетесь превратить его в эксклюзивный клуб или корпорацию, вы извращаете саму суть данного бизнеса, который предполагает наличие в структуре каждого распространителя значительного количества людей, работу с ключевыми людьми, рекрутирование, а также использование продуктов и рассказ другим людям о продуктах и услугах компании. Убедитесь в том, что каждый ваш шаг может быть дублирован даже не очень опытными членами вашей структуры. При грамотной организации работы в нашем бизнесе ключевые люди, уходя домой, думают про себя: "Я могу это сделать. У меня есть гостиная, видеомагнитофон, друзья, нуждающиеся в деньгах и в свободном времени, которое они проведут со своими семьями. Я действительно полагаю, что мне по плечу этот бизнес".

Это бизнес историй и рассказов другим людям о ваших взлетах и падениях. В традиционном бизнесе людей обучают подчеркивать прежде всего свои сильные стороны и прошлые успехи. Для того чтобы разрушить "стену" сопротивления, сетевой маркетинг учит вас рассказывать людям о своих слабостях - обстоятельствах, через которые вы прошли, чтобы достичь успеха. Как правило, многие люди приходят в сетевой маркетинг далеко не в лучшие времена своей жизни, но, что еще более важно, люди слышат от вас очень личные истории, которые делают вас в их глазах совершенно "реальным" человеком. Корпоративным управляющим очень трудно говорить другим о своих слабостях. Их очень редко - если вообще когда-либо такое происходило - поощряли делать это. Однако в нашем бизнесе людей трогает именно эмоциональная личностная сторона. Именно на таких методиках бывает показ слайдов, рекрутирование с помощью электронной почты, Интернета, проведения презентации в отелях, рассылки рекламы по почтовым ящикам, а также ряд других методик, принятых в традиционном бизнесе и обезличенных в маркетинговой стратегии, которые не являются столь же эффективными, как простые, легко дублируемые и давно существующие методы работы сетевого маркетинга, бизнеса, в основе которого лежит работа распространителей с людьми у себя дома.

Нужно отказаться от делегирования ответственности и самим быть примером для людей

Придя в сетевой маркетинг из традиционного бизнеса, управляющие должны отказаться от привычки делегирования ответственности и вести людей за собой своим примером. Управляющие оказываются на передовой сетевого маркетинга, для многих из них отказаться от своего прежнего имиджа - задача просто нереальная. Большинство менеджеров, администраторов, супервайзеров всю свою жизнь давали другим распоряжения и контролировали их выполнение. Такой стиль работы в сетевом маркетинге может привести к очень быстрому распаду всей вашей структуры. И знаете почему? Дело в том, что наш бизнес построен на дублировании. Чтобы вы ни делали, ваши люди будут дублировать ваши действия. Если каждый человек руководит деятельностью своей группы, но никто не занимается работой с ключевыми людьми, рекрутированием и не рассказывает о возможностях бизнеса, структура будет находиться в состоянии застоя. Нормально функционирующая организация начинается с деятельного лидера. Лидер должен быть на передовой - он сам должен работать с ключевыми людьми, назначать встречи, рекрутировать деловых партнеров первой линии, пользоваться продуктами и услугами, рассказывать о них своей небольшой клиентской базе. Лидер не должен осуществлять контроль за работой кого бы то ни было из своих деловых партнеров; вместо этого он должен им показывать пример. Если это будет дублироваться всеми членами структуры, тогда, безусловно, у вас будет жизнеспособный, процветающий и нормально функционирующий бизнес.

Никогда не пытайтесь заранее оценивать возможности ключевых людей

В условиях "управленческого демографического взрыва" новые распространители будут рекрутировать людей, которые ранее довольно успешно работали в качестве специалистов по маркетингу в крупных корпорациях. Одна из наиболее трудно искоренимых привычек профессиональных торговых агентов, которые они привносят с собой в сетевой маркетинг, - это желание определить возможности ключевого человека. "Например, какой-нибудь типичный специалист по маркетингу, реализовав лазерные принтеры стоимостью 3 млн. долларов, обычно пытается убедиться в том, что та или иная компания нуждается в этом оборудовании и может позволить себе его купить, то есть квалифицирует потенциального клиента перед тем, как начать работать с ним. Однако, когда управляющие, специалисты традиционного бизнеса используют этот принцип в сетевом маркетинге, он не срабатывает, И вот почему.

Нормально функционирующая организация начинается с деятельного лидера. Лидер должен быть на передовой - он сам должен работать с ключевыми людьми, рекрутировать деловых партнеров первой линии, пользоваться продуктами и услугами, рассказывать о них своей небольшой клиентской базе.

Среди тех, кому удалось создать в нашем бизнесе значительную по численности структуру, нередко встречаются люди, которые ранее не имели опыта работы в бизнесе, не имели опыта продаж, не заканчивали колледж и вообще, если рассуждать прагматично, не имели шансов на успех. Лучше всего определить человека, которого вы пытаетесь рекрутировать, можно следующим образом: это человек, который находится в финансовом тупике, приходит в сетевой маркетинг волею случая, обучаем и готов следовать вашим методикам, не меняя их; это человек, который испытывает воодушевление; и наконец, которому нравится работать с людьми и видеть, как они достигают успеха. Однако, когда в маркетинг приходят управляющие компаний традиционного бизнеса, они, к сожалению, склонны переоценивать шансы своих ключевых людей и исключают многих людей, которые в конечном итоге могли бы достичь успеха; и все только потому, что, с точки зрения этих распространителей, они не имеют шансов на удачу. Вот самый лучший совет, который мы можем дать корпоративным управляющим, только что пришедшим в наш бизнес: "Просыпаясь каждое утро, перестаньте считать себя генеральным менеджером вселенной". Не пытайтесь быть Богом. Любой человек может заниматься этим бизнесом. Все зависит только оттого, приложит ли он необходимые усилия для этого или нет.

Кроме того, важно иметь в виду, что дальновидный сетевик создает структуру, в которой представлены самые разнообразные люди: оптовые покупатели, розничные распространители, люди, занимающиеся созданием структуры на условиях неполного рабочего дня, а также люди, которые пробуют все, что угодно, и этот бизнес используют только как трамплин для будущего успеха. Любой человек должен почувствовать, что сетевой маркетинг ему вполне по силам. До тех пор, пока ваши

люди предпринимают шаги, направленные на достижение целей, поставленных ими самими, они должны чувствовать принадлежность к вашей группе. В обычной хорошо функционирующей структуре должен быть представлен баланс всех вышеупомянутых типов людей, каждый из которых преследует свои цели. Значительную часть такой структуры составляют оптовые покупатели, преданные продукции и услугам компании, которые заказывают вновь и вновь каждый месяц. В хорошо организованной структуре должен быть определенный процент розничных распространителей, которые в качестве основного своего источника дохода рассматривают продвижение на рынке товаров или услуг. Следующая группа - это сетевики, работающие по совместительству, которые занимаются созданием своей структуры распространителей, с тем, чтобы заместить свой доход, получаемый по основному месту работы. И наконец, самая незначительная группа распространителей, в которую входят люди, одержимые этим бизнесом, сделавшие сетевой маркетинг своей профессией и установившие в этом бизнесе рекорды. Всегда ищите серьезных людей, которые серьезно заинтересованы в создании собственного бизнеса, с которыми вы могли бы установить деловые партнерские отношения. Вместе с тем, предоставьте всем остальным людям возможность работать в вашей структуре. И действительно, чем более разнообразен будет состав вашей структуры, тем лучше. Не нужно заранее определять шансы ваших ключевых людей.

СОЗДАНИЕ СТРУКТУРЫ, А НЕ РОЗНИЧНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКТОВ

Принимая во внимание приток в сетевой маркетинг управленцев из традиционного бизнеса, все больше людей начинает понимать, насколько важно создавать свою структуру из распространителей, которые делают три вещи: используют продукты или услуги, рассказывают о них другим, а также ищут людей, готовых дублировать их действия. В результате работает много людей, которые делают по чуть-чуть, и в результате функционирует бизнес. Однако для многих сетевиков в настоящее время - как и на начальных этапах становления этого бизнеса - возникает проблема, на чем сконцентрировать свои усилия: на продвижении продуктов или создании собственной структуры. Ответ на этот вопрос зависит оттого, чего человек ждет от этого бизнеса.

Реклама распространения продуктов и услуг у себя дома, работа с врачами и оптовая реализация товаров и услуг дают возможность человеку быстро получить доход наличными. Создание же структуры распространителями, которые используют эти продукты и рассказывают о них людям, а также дублируют этот процесс, создает основу для долговременного и постоянного дохода. За некоторыми исключениями, например речь идет о врачах, большинство людей, приходящих в сетевой маркетинг из других профессий, в настоящее время предпочитают иметь пассивный постоянный доход от создания собственной структуры, нежели заниматься продвижением продуктов и тоже получать вознаграждение. Даже те люди, которые пришли в наш бизнес, ничего не умея, но обладая способностью реализовывать продукты, как, например, преподаватели физкультуры в школе Стив и Джанет Баак, нередко неизбежно приходят к выводу о целесообразности создания собственной структуры. И не только они одни.

Джанет Руш узнала о сетевом маркетинге в ноябре 1979 года. "В то время у меня была четырехлетняя дочь Сара, двухлетний сын Клейтон. Меня пригласили на презентацию продуктов. В тот же день я решила работать в компании. Однако представитель этой компании сказала мне, что она собирается уходить из нее и мне придется позвонить ее вышестоящему менеджеру. Я звонила этой женщине несколько раз, всякий раз оставляя сообщения. Наконец она мне перезвонила и попросила больше ее не беспокоить. Она сказала мне, что эта компания появилась на рынке совсем недавно и что набор сотрудников на должности торговых агентов прекращен до следующего марта.

"Первого марта я позвонила местному торговому агенту в Далласе, Техас, которая сказала мне, что я могу подойти к церкви, где она работает, чтобы взять бланк для заполнения - ей не хотелось тратить на меня время.

Я стала работать в компании, когда вынашивала свою дочь Эшли. У нас не было денег - мне надоела нужда, надоело вечно просить у мужа дать мне хотя бы немного денег. Я никогда и не думала о

финансовой независимости, просто хотела немного заработать. Мне было 30 лет, я не хотела оставшиеся годы прожить в нищете. У моего мужа не было желания добиться финансового благополучия, а я, имея трех детей, не обладала необходимой свободой. Я не могла зарабатывать деньги, оставив без присмотра детей. Я позвонила матери и попросила у нее денег, чтобы приобрести стартовый пакет. Однако она не поддержала меня, полагая, что работа на дому не для меня. Она сказала, что мне нужно "сидеть дома, быть матерью и жить на деньги мужа". Ее реакция на мою просьбу вызвала у меня раздражение. Тогда я позвонила ее матери, своей бабушке, которая сказала: "Дорогая, я буду счастлива вложить в тебя деньги. Я собираюсь сделать ставку на твое будущее".

"В тот день я поняла, что выбрала верное средство для достижения успеха. Оно казалось мне совершенным. Это реальный бизнес, который давал мне возможность находиться дома с детьми и реализовывать продукты, не выходя из дома. Тогда я даже еще не знала, что это сетевой маркетинг. В тот день, когда я пришла работать в компанию, мой местный вышестоящий менеджер ушел из нее, а менеджер следующей линии жил в Калифорнии. На Юге США я был единственным торговым агентом нашей компании. Мне никто не предоставил обучения, поддержки, семинаров и презентаций. Я собиралась стать настолько квалифицированным торговым агентом, насколько это возможно. На самую первую свою презентацию продуктов у себя дома ко мне пришло 20 человек, и я продала продукты на 75 долларов. Вот это да! Ведь нашелся же человек, который приобрел у меня продукты! Меня охватило волнение, приятное возбуждение. Я договорилась о нескольких встречах. И мой бизнес начал развиваться. Когда я показывала приходившим ко мне домой людям продукты, у меня в коридоре выстраивалась очередь из людей, желающих их приобрести. Некоторые даже интересовались, не могли бы они тоже заняться этим бизнесом вместе со мной и также реализовывать продукты.

Итак, я даже понятия об этом не имела. Поэтому я сказала им, что они не могут работать со мной вместе и что я единственный торговый агент, представляющий эти продукты в Далласе. Вы можете себе это представить? Я и понятия не имела о рекрутировании. Однако я договорилась о большем количестве встреч, чем была в состоянии провести. Прошло примерно полгода работы в этом бизнесе, прежде чем я решила ознакомиться с небольшим по объему учебным материалом о деятельности компании, который лежал у меня где-то на дне коробки в гараже. В этой брошюре говорилось о том, что моя компания работает в сетевом бизнесе и что мне необходимо рекрутировать других людей для продвижения продуктов. Вот это да! А я этого не знала. Даже не запомнила имена многих из тех, кто хотел работать со мной! Я до сих пор пытаюсь найти этих людей!" Мы очень живо представили себе эту картину - вы только вдумайтесь, она роется в гараже и оказывается "совершенно поражена", прочитав то, что написано было в брошюре. Представив себе эту картину, мы смеялись до слез.

"В течение последующих шести недель, - продолжает Джанет, - я сфокусировала свое внимание на рекрутировании и нашла 30 человек, которые тоже хотели заниматься продвижением продуктов. В этот момент мне позвонил вышестоящий лидер из Калифорнии. И действительно, мне звонили все! В 1980 году эти 30 распространителей сделали меня лучшим специалистом по рекрутированию за всю историю компании! Одна из женщин, которую я рекрутировала, сказала, что она хотела бы только проводить презентации продуктов с целью их продажи, но не заниматься рекрутированием. Наступала осень, и практически на каждый день у меня были запланированы мероприятия, на долю которых приходилось практически больше половины моего бизнеса. Я помню, что на руках у меня была дочь Эшли, когда мне позвонила самая последняя из моих деловых партнеров первой линии и сказала, что она уходит из бизнеса (в тот же день, когда начала им заниматься), поскольку звонила всем своим друзьям, чтобы они пришли на проводимую ею презентацию, однако они отказались, поскольку обещали прийти на мои мероприятия. И тогда я приняла одно из самых тяжелых, и как потом выяснилось самых важных решений в своей карьере; я сказала ей, что уступлю - пусть она проводит намеченное ей мероприятие.

"Благодаря этому она стала лучшим распространителем года нашей компании. И хотя сначала мне было очень горько, у меня появилось время заниматься своими тремя детьми, каждому из которых не было и четырех лет. Несмотря на свои первоначальные намерения, эта женщина в конечном итоге рекрутировала шесть человек, которых я подготовила к работе и поддерживала. По мере роста своей

структуры я устроила небольшой кабинет в углу игровой комнаты, с тем, чтобы я могла работать и одновременно следить за своими детьми. Я стала работать с ключевыми людьми по телефону, посвящая этой работе несколько часов в день. Даже занимаясь с детьми, я делала в день не меньше 20 звонков. Мною двигало желание заработать деньги. Все остальные люди моей компании ощущали себя миссиями и хотели спасти мир. Но только не я. Для меня было важно зарабатывать деньги. Я рассуждала так: если я выполню свою миссию и помогу достаточному количеству других людей заработать деньги, тогда я тоже в конечном итоге буду их иметь. И это сработало".

Кроме того, я ежедневно ходила со своими детьми в зоопарк и в парки. Пока я работала с ключевыми людьми, они веселились! У меня была мощная мотивация на работу. Я готова была сделать все, что угодно, ради того, чтобы заработать дополнительные деньги. У меня был стимул достижения успеха, поскольку мне нужны были деньги для того, чтобы отправить Сару и Клейтона в частную школу в Далласе. В тот день, когда я уступила право на проведение презентации продуктов своим новым деловым людям и сфокусировала внимание на поиски тех, кто хотел бы заниматься рекрутированием или проводить вышеупомянутое мероприятие, стал активно развиваться мой бизнес. Я сфокусировала свое внимание на то, чтобы в моей структуре было большое количество распространителей, каждый из которых выполнял бы небольшой объем работы. К концу этого года в моей группе было 24 человека, и наш оборот составлял 5 тыс. долларов. Я все начала сначала. Я не могла поверить, что выдержу все это. Дети и бизнес стали составлять цель моей жизни. Мой бизнес процветал, и с детьми все было совершенно благополучно, чего нельзя было сказать о моем браке. Полагаю, вряд ли найдется человек, который может быть уверен в своем браке.

"Я пережила развод, у меня был огромный долг, я одна воспитывала детей, пережила смерть бабушки, смерть своего вышестоящего менеджера, несправедливость по отношению ко мне со стороны других людей, а также взлеты и падения, связанные с моим руководством все более расширяющейся собственной структуры в сетевом маркетинге. Каждый день я благодарю Бога за то, что нашелся человек, который привлек меня на работу в сетевой маркетинг. Мои родители переехали в Техас и теперь живут недалеко от нас. Моя мать стала работать в моей структуре! Мои дети выросли и стали замечательными людьми, двое из них сейчас уже закончили колледж. Я работаю дома, и сейчас моя семья, равно как и многие другие семьи в моей даунлинии, пожинает плоды своего труда".

Сейчас, 18 лет спустя, Джанет счастлива в браке со своим вторым мужем в доме на высоком холме в Аспене, Колорадо.

Благодаря сетевому маркетингу она стала миллионером. Распространители ее структуры живут в различных регионах страны, их насчитывается более 7 тыс. человек; ежегодный оборот ее структуры составляет почти 10 млн. долларов.

Помогая другим воспрянуть духом, мы возвышаемся сами.

Джанет является автором трех бестселлеров о сетевом маркетинге. В сентябрьском выпуске журнала "Working at Home" (Работа на дому) был перепечатан материал из журнала "Success" (Успех) о том, как Джанет Руш из человека, испытывавшего финансовые затруднения, превратилась в очень обеспеченную женщину! В первые годы работы у нее был следующий девиз: "Веди меня, следуй за мной или уйди с пути". До сих пор она руководствуется этим девизом! Многие распространители приходят в этот бизнес потому, что им очень нравятся продукты и они хотят зарабатывать деньги, рассказывая о них другим людям. Людям, которые занимаются созданием собственной структуры, особенно тем, кто разбирается в бизнесе, нравится иметь в своей структуре розничных распространителей. Однако мы считаем своим долгом довести до сведения каждого человека, что у вышеупомянутых розничных распространителей может быть более высокая цель, если они будут дублировать своих спонсоров. Тот день, когда Джанет уступила право проведения презентаций продуктов дома одной из своих деловых партнеров первой линии, стал днем, когда начал действительно развиваться ее бизнес. Почему? Дело в том, что она совершенно случайно стала осуществлять один из краеугольных принципов сетевого маркетинга: помогая Другим воспрянуть духом, мы возвышаемся сами. Интересно отметить следующий факт:

бизнес Джанет начался тогда, когда ее бабушка предпочла быть не эгоисткой, а вложить деньги в будущее своей внучки. И Бог благословил эту замечательную женщину.

СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ ЛЮДЬМИ, КОТОРЫЕ СДЕЛАЛИ СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ СВОЕЙ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИЕЙ

Первая проблема, с которой сталкиваются сетевики, пришедшие в этот бизнес из традиционного бизнеса, - таких людей Марк любит называть "большими шишками" - это ущемленная гордость. У бывших корпоративных управляющих самая большая проблема заключается в снижении уровня самооценки. И даже, несмотря на ненормированный рабочий день, и (или) недостаточную оплату труда, и (или) то обстоятельство, что они были уволены или находились на грани увольнения, они все же имели определенный социальный статус, об этом свидетельствовало наличие офиса и официальная должность. В сетевом маркетинге они начинают работу с нуля и должны доказать свою способность эффективно работать - и это их пугает. Первое, что нужно учесть при спонсировании и подготовке корпоративных управляющих и бизнесменов, это тот факт, что, вероятно, это самый сложный этап в их жизни. В их голосе могут по-прежнему звучать бравурные нотки, но не стоит обманываться на этот счет. Вы им нужны именно сейчас. Покажите им свою силу и ведите их по пути к успеху, показывая существенную разницу между сетевым маркетингом и традиционным бизнесом, где они раньше работали. Всячески поддерживайте их.

Будучи менеджером по продукции одной из крупных фирм на Уолл-стрит, Джей Примм осуществлял руководство деятельностью 56 отделений на территории Калифорнии. И хотя, будучи единственным менеджером своей фирмы на западном побережье, он обладал достаточно большой независимостью, этот человек и сейчас вспоминает, что ему понадобилось некоторое время для того, чтобы приспособиться, когда он стал заниматься сетевым маркетингом и сделал его своей основной профессией.

В январе 1989 года, когда Джей стал работать в своей компании, отношение к сетевому маркетингу было гораздо хуже, чем сейчас. Вот что рассказывает по этому поводу Джей: "Мне действительно пришлось нелегко; пришлось услышать немало резких высказываний со стороны друзей, которые полагали, что я сошел с ума. С самого начала моей работы в сетевом маркетинге отец неоднократно намекал мне, что неплохо вернуться к нормальной работе". Джей перестал работать в уважаемом здании компании "Trans America". Теперь его местом работы стал кабинет, оборудованный в собственной спальне. В один из не очень удачных дней он сам задавался вопросом, чем он занимается. Даже если в традиционном бизнесе дела у него шли далеко не лучшим образом, он мог, по крайней мере, "спрятаться" за престижем работы, которая воспринималась окружающими очень даже неплохо.

"Помимо всего прочего, - поясняет Джей, - у меня было очень мало времени. Для того чтобы иметь доход, измеряемый в шестизначных цифрах, у меня был ровно год. Работа в традиционном бизнесе меня совершенно вымотала. Чем больше я делал, тем большего от меня ожидали. Сейчас же я сам определял объем работы, и от этого испытывал воодушевление. Я был подотчетен только себе и больше никому другому. Мне нужно было покончить со своими предубеждениями об этом бизнесе. Я воспринимал себя как человека, который может что-то дать людям. Как правило, я искал ключевых людей, которые разделяли мои взгляды на этот бизнес, то есть видели в нем бизнес, который дает возможность работать в разных странах мира.

У меня был стимул для достижения успеха. Я и думать не хотел о возврате к прежней жизни, когда приходилось работать от 10 до 12 часов в день при шестидневной неделе, а иногда вообще без выходных. Сетевой маркетинг означал для нас жизнь. Я работал в тесном взаимодействии со своим вышестоящим менеджером, Марком Бареттом, и мы постоянно занимались рекрутированием. Я работал в одной комнате и по телефону назначал встречи, а он находился в другой комнате и проводил собеседования моих для ключевых людей.

"Самая большая проблема, с которой сталкивается большинство людей, пришедших из традиционного бизнеса, это абсолютное отсутствие у них структуры. Я привык полагаться на себя. Однако недостатком в работе многих начинающих распространителей является то, что они ждут распоряжений. С такими людьми, как я, пришедшими из традиционного бизнеса, Марк поступал следующим образом: он ставил нас перед необходимостью действовать самостоятельно. Поскольку ранее я занимался подготовкой специалистов, он воспользовался моими умениями и навыками. Уже к концу первой недели моей работы в сетевом бизнесе я проводил презентации, еще даже не успев понять, что я вообще делаю. Я прошел крещение огнем, и это был для меня самый лучший способ. В самом начале своей работы в сетевом маркетинге, в те безумные и нелегкие дни, чем больше я был занят, тем более счастливым человеком я себя чувствовал".

Год спустя Джей стал зарабатывать столько же, сколько на своей прежней работе; через шесть месяцев он в пять раз увеличил свой доход. В настоящее время Джей живет в Будлере, Колорадо, со своей женой Бэтти, своими детьми Джейсоном и Эшли. Они с женой много путешествуют по Азии и другим странам мира, для того чтобы оказать поддержку членам своей даунлинии. Джей работает дома; его дети даже представить себе не могут, что может быть иначе. Они привыкли думать, что большинство отцов работает дома и проводит значительную часть времени со своими семьями. Вот это да! Мы уверены, если Джейсон и Эшли узнают, что другие отцы целыми днями ведут деловую переписку на работе и сидят в офисе, они отреагируют на это также, как в свое время Джанет Русш: "Разрази меня гром!"

СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ ЛЮДЬМИ, РАБОТАЮЩИМИ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ ПО СОВМЕСТИТЕЛЬСТВУ

Создание людьми, работающими в сетевом маркетинге по совместительству, своей структуры - при этом у них есть еще и основное место работы - связано со многими проблемами. Им нередко приходится сталкиваться с негативным отношением к своей работе в сетевом маркетинге со стороны начальников, скептическим отношением к этому со стороны своих супругов - и при этом они сохраняют душевное равновесие. Любой из вышеупомянутых факторов может оказаться сам по себе вполне достаточным для того, чтобы лишить человека шансов на успех.

Вот как Сэнди Эльзберг рассказывает о своих сомнениях, возникших у нее, когда ее муж только начинал работать в сетевом маркетинге: "Однажды вечером мой муж Билл сказал, что мне нужно одеться для выхода, потому что мы едем в какой-то отель. Я надела туфли на высоком каблуке, подушила волосы олеандром, и мы отправились. Когда мы приехали на место, муж провел меня в помещение, где было уже 300 человек, посадил на боковое место в переднем ряду. И тут какой-то человек в брюках из синтетической клетчатой ткани и в темно-коричневом жакете с вышивкой сказал мне, что, работая в сетевом маркетинге по совместительству, я могу зарабатывать 28 тыс. долларов в год.

Инстинктивно я скрестила ноги, сложила руки и заблокировала сознание, проработав 10 лет преподавателем начальных классов, я просто представить себе не могла цифру, которая показалась мне даже непристойной. Я прижалась к Биллу и сказала: "Послушай, мы только что открыли собственную клинику. Сейчас ты хочешь, чтобы я тратила время и силы на все это?"

Однако Билл сказал: "Дорогая, я хочу, чтобы ты это сделала. Если ты не хочешь меня поддержать, по крайней мере, не мешай". Затем он добавил: "Не критикуй меня в течение полугода". Полгода я практически не видела своего мужа. Отец звонил мне почти ежедневно и интересовался, как дела. А Билла никогда не было дома. Когда мой муж получил свой первый чек, там значилась сумма чуть более 100 долларов. Мой отец воскликнул: "Ну-ка посмотри за ним, По-моему, у него появилась другая женщина". Однако держала свое слово, и в следующем месяце ситуация была ненамного лучше (доход составил чуть более 300 долларов).

Через месяц сумма чека составила около 500 долларов, но он по-прежнему уделял все свое время бизнесу и практически никогда не был дома. Я упрекала его в том, что он разрушает наш брак. Он напомнил мне о нашей договоренности. Сумма следующего чека составила 1100 долларов, а затем 2200. К концу полугодия она была 3800 долларов, а мой муж по-прежнему работал в сетевом маркетинге по совместительству, весь день проводя в клинике. За все годы работы в школе мне никогда не удавалось заработать в месяц больше тысячи долларов. И вот тут-то у меня начали появляться идеи. Я сказала: "Дорогой, я могла бы разработать для тебя учебные материалы, чтобы тебе не приходилось многократно повторять одно и то же своим распространителям. Так они смогут быстро приступить к работе. Давай сделаем небольшую брошюру, наподобие той, какую я делаю для своих учеников. Тогда будет легко воспринимать этот материал и дублировать его."

И вы знаете, что произошло? Через месяц сумма нашего чека удвоилась. Когда мы начали зарабатывать 7 тыс. долларов в месяц, внезапно я поняла, как можно иметь ежемесячно доход в размере 28 тыс. долларов. И тогда мне все стало ясно! Именно тогда я поверила в этот бизнес. Мне нужно было самой через все это пройти. Мне необходимо было в течение достаточно продолжительного времени не давать волю своему скептицизму, для того чтобы успех стал возможен. Я всегда буду благодарна Биллу за то, что он помог мне сдерживать слово и не высказывать своего мнения относительно этого бизнеса до тех пор, пока не пройдет полгода. И как мне было обещано, сетевой маркетинг "стал действительно приносить доход".

Во многих случаях люди, сделавшие сетевой маркетинг своей основной профессией, могут не очень быстро стартовать, "неся меньшие потери". Именно так поступил Тони Ньюмейер, и был за это вознагражден.

Работа в сфере недвижимости приносит действительно очень неплохой доход. Однако мне все время не хватало времени, и я всегда был у кого-то на побегушках. Я работал по 12-14 часов в день шесть-семь дней в неделю. Я себе совершенно не принадлежал и занимался только работой. Для того чтобы высвободить время для работы в сетевом маркетинге, мне нужно было сделать очень серьезный выбор.

Я решил вставать на час раньше каждый день, для того чтобы выполнять всю бумажную работу. Кроме того, я решил отказаться от некоторых своих увлечений, в частности, от бейсбола и гольфа. В течение некоторого времени именно так я и поступал.

Мне было достаточно просто решить для себя, что отныне я буду вставать на час раньше пять дней в неделю. Я знал, что таким образом у меня появится дополнительно 20 часов, а за два месяца получится полная рабочая неделя. Я понимал, что рациональное использование времени в течение относительно непродолжительного периода времени окупится с лихвой. Теперь самое главное было эффективно использовать время, в течение нескольких месяцев моя структура разрослась настолько, что мои распространители работали в трех временных поясах. Поскольку я вставал в пять часов утра по своему времени, я мог позвонить людям на Восточное побережье, где в это время было восемь часов утра. Этот шаг оказался весьма эффективным, поскольку он способствовал росту моей структуры.

Из всех моих решений, решение отказаться от общественной жизни на несколько лет, как оказалось, было самым трудным. Занятия спортом помогли мне следить за своим здоровьем. К счастью, моя жена очень меня поддерживала. У нас было двое детей-непосед; одному был 21 месяц, а другому - два месяца, когда я начал работать в сетевой компании. Кейт занималась домом и всем, что было связано с семьей, для того чтобы я мог посвятить свое время работе в этом бизнесе. Она была да и сейчас остается замечательным человеком. Я искренне полагал, что, приложив в течение всего нескольких лет большие усилия, мы обеспечим себя на всю жизнь. Все действительно так и произошло. Мне всего-то нужно было раньше вставать и кое-чем пожертвовать - в результате наша жизнь изменилась навсегда!"

Действуя столь методично и последовательно, Тони Ньюмейер стал лучшим в Канаде распространителем одной крупной сетевой компании.

КАК ЖЕНЩИНА МОЖЕТ СОЗДАТЬ СТРУКТУРУ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ

В маркетинге работают сотни тысяч женщин, подобных Джанет Руш. Их невероятные усилия направлены на создание собственной структуры при одновременном выполнении прочих своих обязанностей - жены, матери и женщины-руководителя - по праву можно считать героическим поступком. В настоящее время многие из этих женщин уходят из традиционного бизнеса. Кармен Андерсон было чуть больше 20 лет, когда она стала президентом компании. Она отвечала за торговый оборот целой сети ресторанов, а также занималась вопросами недвижимости. Ее рабочий день составлял 16 часов, она работала без выходных вместе с другими сотрудниками. Была членом Института бухгалтеров, занималась проблемами расходов на приобретение продуктов питания, вела деловую корреспонденцию, а кроме того, были встречи, встречи и еще раз встречи!

Вот как Карен рассказывает о своем опыте работы в сетевом маркетинге: "Я ушла из этой компании, и тут мне повезло: у меня была одна знакомая-предприниматель. Мы с ней познакомились еще в те годы, когда я работала управляющим в компании. Она сказала, что есть более разумный способ: нужно правильно выбрать компанию, в течение нескольких лет упорно работать, создать такой бизнес, доходы от которого можно было бы получать независимо оттого, работаешь ты или нет. Но чем бы я ни занималась, я всегда очень упорно работала. Поэтому я пошла на презентацию. Вот это да! У меня сразу сложилось впечатление, что эти люди очень счастливы. И они получают невероятные доходы. Я хотела попробовать себя в этом бизнесе, и решила попробовать продукты компании. Через два дня я получила результат - мне отчасти удалось решить свои проблемы по здоровью и чувствовать себя спокойнее. Я стала хорошо себя чувствовать и выглядеть. Я тут же рассказала об этих продуктах всем своим друзьям, у которых были те же самые проблемы. Я не занималась продажей продуктов, а просто делилась своими впечатлениями о них. Теперь я знала, что мне нужно ехать в Гонконг, чтобы рассказать об этих продуктах и бизнесе в этой стране. В то время наша компания расширила свою деятельность на международном рынке, открыв Гонконг, затем Австралию и Новую Зеландию.

В Гонконге я встретила человека, который впоследствии стал моим мужем; потом мы с ним вернулись обратно в Америку. Сейчас у нас двое детей - мальчик и девочка. Разница в возрасте у них чуть больше года. И представляете, я создала структуру, функционирующую в разных странах мира, а руковожу я ей здесь, сидя дома в Алабаме. Я могу целый день заниматься детьми и уделять внимание мужу. Я живу счастливой, наполненной жизнью, лучше которой просто невозможно себе представить". Кармен с мужем Джоэлом и детьми живут в Шеффилде, Алабама. В Нью-Йорке у них есть кооперативный дом, а в Бока-Рейтоне - замечательная яхта, на которой мы вместе с ними провели незабываемую встречу Нового года.

Опыт Сэнди Эльзберг, которой пришлось самостоятельно создавать свою структуру, может служить своего рода обобщением аналогичного опыта многих женщин в нашем бизнесе. "После того как мы достигли успеха в нашей первой сетевой компании, от нас отвернулась удача. Билл страдал хроническим истощением, и поэтому не мог заниматься бизнесом. Затем мы обнаружили, что сетевая компания, работе в которой мы посвятили столько сил и на которую мы возлагали такие надежды, от нас отвернулась. Через семь лет после начала работы в нашей первой сетевой компании мы оказались в критической ситуации.

Мне был 41 год, в течение всего периода беременности мне угрожал выкидыш, и еще у меня был четырехлетний ребенок. У меня очень сильно отекали ноги. Билл был по-прежнему еще очень слаб, и у нас не было медицинской страховки. Сказать, что мы не имели ни гроша за душой - все равно, что ничего не сказать. Мы использовали все деньги на своих кредитных картах, наш долг составлял больше 250 тыс. долларов, а у нас не было даже достаточной суммы наличных денег для того, чтобы купить большую упаковку пеленок в супермаркете. Вы думаете, я испытывала страх? Да, если бы я увидела свет в конце тоннеля, я бы подумала, что это встречный поезд. Однако, как утверждает Мэри Пикфорд, "падение - это не тогда, когда человек падает, когда он бездействует".

"Как раз в это время один мой друг рассказал о другой сетевой компании. Я села в свой разбитый Фольксваген - в нем не работала печка, кондиционер и радио - и стала разъезжать между штатами. Расстояние составляло 405 миль, проводя презентации продуктов. Когда было холодно, я одевала теплые ботинки, чтобы во время езды не замерзли ноги. Когда же было ужасающе жарко, я опускала лицо в небольшую емкость со льдом, которая находилась в задней части автомобиля, для того чтобы не текла косметика. У меня не было денег на рекламу. Я не могла купить факсимильный аппарат. Более того, один раз заправиться я могла не более чем на пять долларов. Но по своему прежнему опыту я знала, что этот бизнес вознаграждает человека за приложенные усилия: я хотела найти золотую жилу и, взяв кайло и сито, работать до тех пор, пока не добуду золото. И можете себе представить, уже после первого месяца работы я получила чек на сумму 7 тыс. долларов (его я получила на следующий день после рождения ребенка). Более того, наличными от розничных продаж я получила 4 тыс. долларов.

Многое пережив, я в полной мере научилась понимать, что ощущает потерявшая всякую надежду мать-одиночка, или же лишившийся работы менеджер средних лет, или же пенсионер, которому под конец месяца приходится три раза в день есть овсяную кашу. Я знаю, что такое отчаяние. Вместе с тем я знаю, что, если мы полны решимости и горим желанием сделать то, что необходимо, мы все можем добиться успеха. И дело тут вовсе не в удаче и совсем не в чуде. Все дело исключительно в нас.

Мы знаем Сэнди на протяжении уже нескольких лет. Свои слова она хочет донести именно до женской аудитории. Любая женщина, если она имеет определенные навыки работы и серьезный стимул, сможет пережить трудные времена и добиться успеха. Сэнди и Билл Эльзберги живут в Дов-Каньон, Калифорния. Сэнди стала одним из ведущих пропагандистов сетевого маркетинга, и она часто выступает перед сотрудниками американских сетевых компаний.

Вышестоящий менеджер Сэнди, Джерри Рубин, вот как отзывается о ней: "Сэнди уже много лет работает в сетевом маркетинге, однако каждый день она берется за работу так, будто она занимается этим бизнесом первый день. Она восприняла сетевой маркетинг умом и душой, и в полной мере прониклась им. Сэнди как специалиста в нынешнем виде сформировали ее спонсоры и жизненный опыт. И я не знаю людей, которые работали столь же упорно, как она. Она одна из лучших наставников в этом бизнесе, поскольку она абсолютно осознанно дошла до всего. Если вы сами четко осознаете процесс своего становления в бизнесе, вы сможете научить этому других.

Возможно, вы помните Джерри Рубина по его участию в антикапиталистических выступлениях в Чикаго в 60-х годах XX века. Однако к 90-м годам XX века его взгляды резко изменились. Джерри скоропостижно скончался, когда они с Марком работали над книгой под названием "Капиталистический манифест". Большинство людей помнят Джерри Рубина как довольно радикально настроенного человека, который даже во время всего интервью, которое он давал по национальному телевидению, курил трубку. Однако мы помним его совсем другим; он сидел в гостиной нашего дома в Рено всего за несколько месяцев до смерти. Оказавшись в уютной обстановке, он успокоился, и был совершенно не похож на себя. Однако в жизни это был очень чуткий человек, который стал предпринимателем, заботящимся о других людях. Он готов был сделать все, что угодно, для того, чтобы помочь другим в полной мере реализовать свои возможности в условиях капиталистической системы, которую многие из нас в 60-х годах XX века весьма сильно критиковали. Нам его очень не хватает.

Женщины приходят в наш бизнес, поскольку он остался последним бастионом свободного предпринимательства. Из какой бы сферы деятельности вы ни пришли в сетевой маркетинг - из традиционного бизнеса, как, например, Терри Хилл, Джей Примм или Кармен Андерсон, - вы нашли для себя более приемлемый род занятий, нежели традиционный бизнес; или же вы домохозяйка, которая, подобно Джанет Руш, вечно испытывала нужду и зависела от мужа; или же вы, подобно Биллу и Сэнди Эльзбергам, оказались просто в безвыходном положении - в сетевом маркетинге вы можете создать собственный бизнес. У всех этих историй успеха есть две общие черты: 1) на первых этапах своей работы в сетевом маркетинге этим людям пришлось очень много потрудиться, 2) когда у них что-

то не получалось - такое с каждым из нас время от времени случается - они опускали лицо в чашку со льдом и все начинали сначала.

КАК НЕ ДОПУСТИТЬ ВНЕДРЕНИЯ В СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ МЕТОДОВ РАБОТЫ, ХАРАКТЕРНЫХ ДЛЯ ТРАДИЦИОННОГО БИЗНЕСА

В условиях, когда все большее число людей, в том числе и управленцев, уходит из традиционного бизнеса ради того, чтобы работать в сетевом маркетинге, нужно сделать все возможное для того, чтобы предотвратить внедрение характерных для традиционного бизнеса методов работы в наш бизнес.

Ставьте во главу угла возможность самосовершенствования" а не получения прибыли

Было бы справедливо утверждать, что большинство управляющих заботит вопрос о том, сколько они зарабатывают, насколько их доход сопоставим с доходом их коллег; и в большинстве случаев эти люди полагают, что их заработки недостаточно высоки. Нередко управляющих не удовлетворяют очень многие аспекты их работы: 60-часовая рабочая неделя, предрасположенность к сердечно-сосудистым заболеваниям, обусловленным стрессами, увольнения сотрудников, а также слияния и поглощения компаний. С этой точки зрения сетевой маркетинг резко изменил жизнь многих бизнесменов. Гарри Лилинг из Темикулы, Калифорния, работал стоматологом 27 лет. Вот как он рассказывает о своем приходе в сетевой маркетинг: "Сначала работа стоматолога меня вполне устраивала. Однако примерно в 1987 году ситуация стала меняться. Организация медицинского обеспечения, Администрация профессиональной безопасности и здоровья, возникновение различных проблем, связанных с долгами (я фактически стал изучать право, для того чтобы не выступать в качестве ответчика в суде) - все это стало очень осложнять жизнь. Я решил плыть по течению. В конце концов, моя работа меня вполне обеспечивала; стоматологи всегда имеют большие доходы. Со временем ситуация становилась все хуже и хуже. И мне становилось все труднее сводить концы с концами. Наконец, я стал искать другую работу. Однако каким бы бизнесом я ни решал заняться, ни в одном из них я не чувствовал себя достаточно уверенно. О сетевом маркетинге я не имел ни малейшего представления. Я бы никогда до него не унился.

В августе 1995 года, когда я присутствовал на семинаре для стоматологов, один мой коллега упомянул о какой-то сетевой компании. Было совершенно очевидно, что этот бизнес не для меня. Однако, когда я услышал, что у них есть продукты, представляющие интерес для стоматологов, я подумал, что, возможно, я смогу продать их. В конце концов, эти продукты мне понравились, и я решил прийти на семинары, организованные руководством этой компании. К декабрю того же года я не просто продавал продукты, но и рекрутировал в этот бизнес несколько своих коллег. Мне с большим трудом удалось подписать еще 13 человек, однако в феврале все они ушли из бизнеса. И я остался ни с чем.

Я был в отчаянии. Но, к счастью, я пошел еще на один семинар, организованный руководством компании, на котором один из моих вышестоящих лидеров согласился стать моим тренером. Именно с этого момента, в возрасте 52 лет, я начал осваивать совершенно другую жизненную философию. В сетевом маркетинге самое главное - это развитие личности и ее самосовершенствование. Побывав на многочисленных семинарах и испытав на себе влияние своих коллег - сетевиков, я в результате стал совершенно другим человеком. Мой бизнес развивается, у меня очень хорошие отношения с женой Дикси и со всеми родственниками. Мои взгляды на жизнь совершенно изменились, и я стал оптимистом. И хотя я по-прежнему часть своего времени посвящаю стоматологии, я больше не чувствую себя практикующим врачом со всеми вытекающими отсюда проблемами и беспокойством. Я ощущаю себя сетевиком, который имеет возможность нести добро людям. Сейчас я верю в лучшее и испытываю воодушевление, занимаясь тем, что мне нравится. Никогда раньше я не думал, что это возможно".

Хвалите других, а не себя

Нам не хотелось бы заниматься обобщениями, но среди управляющих есть немало эгоистов, которые рассуждают так: "Мы замечательные люди. Мы лучше своих подчиненных. Если бы не наши блестящие способности, успеха не удалось бы добиться". Однако в сетевом маркетинге нужно придерживаться

прямо противоположной точки зрения, для того чтобы этот бизнес работал. В процессе построения своего бизнеса можете многократно повторять эту историю. Она очень точно характеризует суть сетевого маркетинга, равно как и любая другая история, приведенная в этой книге. Мы надеемся, эта история понравится вам также, как и нам.

Пэт и Стив рассказывают следующее: "Наша история - это не история о том, как в одночасье можно добиться успеха. Дело все в том, что мы проработали в этом бизнесе дольше остальных. В течение первых трех с половиной лет наши успехи были настолько незначительными, что об этом даже неловко говорить. Мы испытали весь спектр отрицательных эмоций. Неоднократно мы спрашивали себя: "Почему у нас ничего не получается? Что мы сделали не так? Почему у всех других бизнес развивается быстрее и лучше, чем у нас? Сможем ли мы когда-нибудь работать также?"

Мы присутствовали на всех семинарах и презентациях. И оттого только чувствовали себя еще более подавленными, нежели воодушевленными, потому что на них слышали впечатляющие истории успеха других людей. Нам очень хотелось, чтобы нашелся хотя бы один человек, который бы сказал: "Вчера я проехал ночью на машине три часа ради того, чтобы в результате присутствовать на мероприятии, на котором получил заряд воодушевления!" Вот это было бы для нас здорово! Если мы что-то и узнали об этом бизнесе, так это то, как просто в нем пасть духом. Стоит только сравнить результат своей работы с успехом других людей. У вас всегда найдутся коллеги, которые работают более успешно, чем вы в настоящее время. Однако мы продолжали посещать все мероприятия в надежде открыть "секрет" сетевого маркетинга.

Так продолжалось довольно долго. Мы могли провести в дороге восемь с половиной часов, для того чтобы добраться до места, где проводилось очередное мероприятие, ожидая найти этот самый "секрет". Мы знали, что там будет присутствовать человек, получающий самые большие доходы в компании. Мы приехали туда задолго до начала, чтобы спросить у этого лидера, что для него главное в бизнесе. Мы нашли его и стали задавать целую кучу важных для себя вопросов: "Как вы это делаете? Как вы добиваетесь того, чтобы эти методы работали? В чем заключается ваш секрет?". Его ответ нас несколько удивил.

Он сказал: "На самом деле ничего особенного я не делаю. В моей даунлинии работают хорошие распространители, это их заслуга. Почему бы вам не спросить их об этом?" Мы так и поступили. Однако их ответ был таков: "Мы действительно ничего этого не делали, в нашей даунлинии работают очень хорошие люди, именно они это сделали. Почему бы вам не спросить их об этом". Мы снова это сделали, но те в свою очередь ответили: "Мы действительно ничего не делали, в нашей даунлинии работают замечательные люди". На этом семинаре нам напомнили, что в нашем бизнесе фактически никто ничего не делает. Это то, что вы передаете другим людям! Так мы вернулись домой, попытались найти людей, которым могли бы передать свои знания, и это сработало!"

Закон больших чисел позволяет упорным людям выжить в нашем бизнесе. Нам потребовалось довольно много времени для того, чтобы найти людей, которым мы могли бы передать свой опыт, - людей, которые знают, что делают. Они делали все, чтобы их структуры разрастались. Это нас очень воодушевило, и мы начали хвалить их, рассказывать всем об их успехах. Затем они нашли людей, которым передали свои знания и последние стали добиваться больших успехов, чем они. Это просто невероятно! Мы стали рассказывать об успехах этих людей, а других воодушевило то, что они увидели. В течение последних трех с половиной лет вся наша работа сводилась к тому, что мы то и дело сталкивались с людьми, которым рассказали о возможностях сетевого маркетинга, а те в свою очередь дублировали наши действия.

В настоящее время в нашей структуре работает несколько тысяч людей, живущих на всей территории страны, которые пытаются "подарить" этот бизнес другим, а теперь мы можем возглавлять работу большого количества людей и пользоваться уважением окружающих, хотя на самом деле мы ничего не сделали!"

Стив, бывший учитель, и Пэт, бывший торговый агент одной из полиграфических компаний. В настоящее время, проработав в сетевом маркетинге семь лет, они входят в число сотрудников компании, которые получают самые высокие прибыли - за разговор и общение с людьми мы в год зарабатываем несколько миллионов долларов! Первые годы работы в бизнесе, до того как их дела пошли в гору, эти люди научились начинать все сначала - хотя всерьез они никогда не собирались уходить из бизнеса. Вот что они говорят по этому поводу: "Даже сегодня мы каждый раз все начинаем сначала, как будто под нами нет даунлинии. Это помогает нам фокусировать свое внимание на том факторе, который в действительности обуславливает успех нашего бизнеса, а именно, проявлять упорство. Мы точно знаем, что неудача не может одолеть упорство".

Начинающим сетевикам нужно не поддаваться соблазну использовать высокотехнологичные методики работы, привнесенные в наш бизнес бывшими корпоративными управляющими, вследствие "управленческого демографического взрыва". Одним словом, проявляйте твердость в отношениях с деловыми партнерами - бывшими сотрудниками компаний традиционного бизнеса. Несмотря на внешнюю респектабельность, многие из них чувствуют себя очень уязвимыми и напуганными. Лишившись должностей и структуры, обеспечивавшей им "безопасность", они впервые в жизни столкнулись с необходимостью полагаться на себя и нести за это ответственность. Давайте прямые ответы на их вопросы, учите их системе дублирования, как и любого другого из ваших деловых партнеров; и если вы вовремя к ним обратитесь, они станут следовать вашей системе. Или же, если они сами этого не будут делать, они передадут информацию другим людям.

Как говорит Игнатио Жозеф Фирпо из Тракки, Калифорния: "То, что мы делаем для себя, умирает с нами. То, что мы делаем для других, остается - и эти дела бессмертны".

Резюме

• "Под управленческим демографическим взрывом" подразумевается громадный приток в наш бизнес корпоративных управляющих; эти люди привносят в сетевой маркетинг те же самые методы управления, которые обуславливают продуктивность и неоправданно высокие доходы в традиционном бизнесе.

• Эти управляющие, приходя в сетевой маркетинг, сталкиваются с двумя проблемами:

1. Потеряв былой престиж и неожиданно лишившись льгот, служебных машин и дохода, эти люди, без сомнения, испытывают отчаяние.

2. Они ошибочно полагают, что могут перенести их методы управления из традиционного бизнеса в сетевой маркетинг.

• Большинство распространителей даже если они находятся на более высоких уровнях структуры, нежели бывшие управляющие, испытывают к этим людям уважение, принимая во внимание их опыт, образование и практические навыки; и вполне естественно, что другие распространители склонны прислушиваться к тому, что говорят бывшие управляющие.

• В свете вышесказанного приход в сетевой маркетинг бывших корпоративных управляющих может обусловить появление двух проблем в сетевом маркетинге:

1. Будучи специалистами, которые добивались достаточно серьезных успехов и имели достаточно высокое самомнение, они нередко "запугивают" своих спонсоров.

2. Несмотря на то что многие методы, используемые в традиционном бизнесе, просто не приемлемы для сетевого маркетинга, бывшие управляющие тем не менее пытаются внедрить в наш бизнес характерные для традиционного бизнеса методы управления и высокотехнологичные методики,

которые могут вести на окольный путь как членов даунлинии этих людей, так и их вышестоящих менеджеров.

&bull Даже если вы ранее не занимались умственным трудом, не стоит ошибочно полагать, что эти "корпоративные выскочки" знают о нашем бизнесе больше, чем вы.

&bull Занимаясь подготовкой бывших корпоративных управляющих, держите этот процесс под контролем и показывайте им разницу между сетевым маркетингом и традиционным бизнесом.

&bull Принимая во внимание, что многие бывшие корпоративные управляющие после ухода из традиционного бизнеса испытывают сильный психологический дискомфорт, ваша задача сводится к тому, чтобы выявить тех людей, которые серьезно настроены изменить свою жизнь и готовы начать работать в сетевом маркетинге.

&bull Чем быстрее вы предоставите бывшим сотрудникам традиционных компаний и деловым людям информацию о больших потенциальных возможностях нашего бизнеса, тем быстрее они станут обдумывать этот вопрос и примут одно из трех решений:

1. Они готовы начать работать (позитивный результат).
2. Их время еще не пришло (позитивный результат - работайте с картотекой - и позже вновь обратитесь к ним с предложением).
3. Этот бизнес в принципе им не подходит (поинтересуйтесь у них, кого еще они могут порекомендовать).

&bull Начинаящих распространителей, особенно людей, пришедших из традиционного бизнеса, нужно научить с самого начала тому, что успех в нашем бизнесе приходит только к тем, кто пользуется продуктами, работает с ключевыми людьми и занимается рекрутированием.

&bull Составление деловых писем и проведение совещаний - это пустая трата времени, равно как и проведение презентаций с использованием слайдов, ознакомление ключевых людей с уставными документами, а также иные никому ненужные вещи.

&bull В то время как в традиционном бизнесе людей поощряют подчеркивать свои достоинства и прошлые достижения, в сетевом маркетинге учат людей рассказывать также о своих недостатках и уязвимых местах - об обстоятельствах, которые привели их в сетевой маркетинг - для того чтобы разрушить стену сопротивления.

&bull Как правило, в сетевой маркетинг приходят люди, оказавшиеся в сложной жизненной ситуации. Когда вы рассказываете людям свою историю, это их очень к вам располагает - они хотят услышать, почему вы выбрали именно этот бизнес в качестве способа решения проблем, с которыми вы раньше столкнулись.

&bull В традиционном бизнесе - главное получать большие доходы; бывшие управляющие, которые хотят создать крупную структуру в сетевом маркетинге, должны искоренить в себе привычку делегировать ответственность и научиться вести людей за собой своим примером.

&bull Не пытайтесь заранее определять шансы своих ключевых людей, лучше обеспечьте своей структуре как можно более широкое представительство самых разных распространителей.

&bull Проведение презентации дома, работа с врачами и розничная торговля дают возможность получения немедленного дохода; однако создание своей структуры людьми, которые пользуются

продуктами и рассказывают о них другим, а затем обучают других дублировать этот процесс, создает основу для долговременного постоянного дохода.

• Заниженная самооценка является самой большой нравственной проблемой, с которой сталкиваются люди, ушедшие из традиционного бизнеса и сделавшие сетевой маркетинг своей основной сферой деятельности.

• Многих сетевиков, работающих в этом бизнесе на условиях неполного рабочего дня, беспокоит вопрос о том, как реагировать на негативное отношение их боссов к их кругу деятельности и скептическое отношение жен или мужей и при этом на самых первых этапах становления в этом бизнесе сохранить оптимизм.

• В сетевом маркетинге работают сотни тысяч одиноких женщин; они прилагают огромное усилие для создания собственных структур, при этом выполняя прочие многочисленные обязанности жены, матери и женщины-руководителя. Однако любая женщина, имеющая даже средние способности и выраженную мотивацию, в состоянии заявить о себе в этом бизнесе.

• Сетевой маркетинг может очень хорошо повлиять на многих деловых людей после того, как они выяснят, что основная задача сетевого маркетинга способствовать развитию самосовершенствования личности.

• В отличие от традиционного бизнеса положительная оценка деятельности людей даунлинии не подрывает авторитет ее руководителя или лидера.

• Важная черта нашего бизнеса заключается в том, что собственнические настроения никогда не ведут к успеху. В нашем замечательном бизнесе вы в конечном итоге станете получать громадные суммы вознаграждений только в том случае, если начнете делиться этим бизнесом с другими.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой половине своей карьеры до того, как мы встретились, полюбили друг друга и поженились, каждый из нас посвящал свое время и силы созданию своей структуры только в одной компании, которую каждый из нас представлял. В течение последних шести лет мы стали посланниками доброй воли, представляющими сетевой маркетинг в целом. Наши коллеги поняли наше стремление поднять статус этого бизнеса - даже президент нашей компании поощрил нашу работу.

Нам выпала честь выступать на многочисленных форумах. Президенты других сетевых компаний, например Ричард Брук, предоставили нам возможность проводить тренинг для их лучших лидеров. Большое количество сетевиков, имеющих весьма внушительные доходы, прослушали наш курс, по окончании которого получили соответствующий сертификат. Несколько лет назад при содействии декана кафедры бизнеса Иллинойского университета (Чикаго) доктора Пола Юсельдинга мы - доктор Чарлз Кинг, г-жа Кинг и мы с Рене - основали эти курсы. В настоящее время на них проходят обучение сетевики из различных стран мира. Будучи консультантами в области маркетинга и пропагандистами этого бизнеса, мы очень многое узнали от людей, которые учились на этих курсах.

В традиционном бизнесе люди, занимающиеся рекрутированием, называются "охотниками за головами".

Однако уже достаточно давно мы поняли, что сетевики должны быть "охотниками за сердцами". Совершенно очевидно, что нельзя строить свою структуру, переманивая распространителей из других компаний, принимая во внимание, что сетевой маркетинг - это целостная структура. Мы всегда придерживались той точки зрения, что нужно найти хорошую компанию и постоянно работать в ней, а

не переходить из одной сетевой компании в другую. Мы ни разу не переманили ни одного распространителя из какой бы то ни было другой компании, хотя многие распространители, не зная этого, интересовались, не могли бы они работать в нашей компании. Если распространитель стал работать в какой-либо крупной компании с хорошей репутацией, мы очень рекомендуем ему (ей) не менять место работы.

Мы очень благодарны судьбе за то, что много лет назад пришли в эту профессию. Она позволила нам не только свободно располагать своим временем и иметь финансовую свободу для того, чтобы делать то, что нам хочется, но и позволила нам встретиться и вместе идти по жизни. Что касается наших целей в этой профессии на ближайшее десятилетие, то, помимо непосредственного занятия сетевым маркетингом, мы планируем написать несколько книг. Марк уже работает над созданием нескольких книг; в одной из них он будет рассказывать о том, как достичь богатства. Это переработанный вариант изданной в свое время работы его отца с определенными дополнениями с учетом потребностей современной аудитории. Это его самый значимый проект, история любви. Уже почти в течение года Рене работает над книгой, в которой говорится о том, как распространители могут помочь сами себе. В ее основе лежит личный опыт автора. Однако свои усилия мы намерены направить прежде всего на практическую работу в сетевом маркетинге. Мы хотим еще выше поднять статус нашей профессии путем публичных выступлений, докладов на крупных форумах, консультационной деятельности и обучения людей. С этой целью мы выпускаем книги, кассеты, а также публикуем материалы на эту тему в СМИ.

В этой связи мы обращаемся к вам с просьбой содействовать тому, чтобы этот замечательный бизнес из просто работы превратился бы в профессию. Вы могли бы очень помочь нам сделать так, чтобы это на самом деле произошло.

Во-первых, давайте перестанем порочить другие компании. Мы все работаем в одном бизнесе. И тем не менее похоже, только в сетевом маркетинге в случае возникновения опасности или какой-либо проблемы, мы баррикадируемся и ведем огонь по своим. Сетевики нередко сотрудничают с работниками регулятивных органов и журналистами, когда расследуется деятельность их конкурентов, причем сетевики радуются, что у их конкурентов возникают проблемы. В ряде случаев руководители сетевых компаний выступают в роли свидетелей обвинения против своих конкурентов и, как это ни печально, они сами-то и не виноваты, что их компании превращаются в компании-пирамиды. Просто дело в том, что так проще поразить своих конкурентов. Иногда распространители ведут себя так, будто унижая других, они повышают собственный авторитет. Однако на самом деле это совсем не так. Прежде всего мы просим вас присоединиться к нам и проводить в жизнь довольно простую философию: впредь мы не будем плохо отзываться о своих коллегах - других распространителях и других компаниях, работающих в сетевом маркетинге. Если вы согласны с этим, если вы подписываетесь под этим, не позволяйте себе делать иначе. Есть еще одна сторона медали - речь идет о том, что, если вам становится известно о деятельности какой-либо компании-пирамиды, при наличии доказательств того, что людей вводят в заблуждение, безотлагательно сообщите об этом в Ассоциацию прямых продаж и Федеральную торговую комиссию. А если это касается вашей компании, то не оставайтесь в стороне. Предпринимайте какие-нибудь действия. Свяжитесь с представителями топ-менеджмента компании, по возможности, позвоните президенту вашей компании. Сделайте все возможное для того, чтобы воспрепятствовать любым нарушениям деловой этики, если вы с ними столкнетесь. Попытайтесь предложить конструктивный выход из этой ситуации для того, чтобы вы гордились своей компанией. Если же все ваши усилия ни к чему не приведут, уходите из этой компании.

Только тогда, когда мы все осознаем, что успех в нашем бизнесе является прямым следствием повышения авторитета компании, наших продуктов, а не подрыва репутации наших конкурентов, наш бизнес станет действительно самым доходным из всех видов свободного предпринимательства. Одним из результатов обучения представителей различных компаний в течение выходных дней на наших курсах при Иллинойском университете является осознание ими того, что компании, которые, возможно, некорректно ведут себя по отношению к конкурентам, состоят из реальных, вполне конкретных людей,

с которыми мы поделились своим очень важным опытом. В этих условиях уже сотни распространителей принимают решение отказаться от практики подрыва репутации своих конкурентов.

Во-вторых, подготовьте блок информации, специально предназначенной для того, чтобы рассказать людям о разнице между нелегально действующими компаниями-пирамидами и сетевыми компаниями, осуществляющими свою деятельность на легитимной основе. После этого придите в свою местную торговую палату и возьмите там список всех клубов и организаций. Ежемесячно проводите презентации хотя бы в одном из таких клубов или организаций, выступая в качестве представителя нашего бизнеса. Это не только будет способствовать повышению престижа сетевого маркетинга путем расширения знаний людей об этом бизнесе, но и поможет вам расширить круг ключевых людей для своей даунлинии. Многие люди просто не имеют представления о том, что такое наш бизнес, а большинство журналистов и других представителей СМИ вообще не освещают положительные стороны сетевого маркетинга, поскольку только сенсации и негативная информация повышают рейтинг газет. Девиз их деятельности таков: "Хорошая новость - это не новость!"

В третьих, приобретайте при любой возможности любые продукты распространяемые сетевыми компаниями. Если ваша компания до сих пор не имеет продукта, который вам необходим, выясните, какая сетевая компания занимается его распространением, и свяжитесь с ней. Если вы лично не знакомы ни с кем из этой компании, позвоните в ее офис. Вполне возможно, вас попытаются рекрутировать. Вместе с тем мы пришли к выводу, что, если вы четко заявите о своих намерениях, если они поймут, что вы заинтересованы представлять только свою компанию, они уважительно отнесутся к вашему решению. Пора отказаться от практики реализации продуктов или услуг со склада или при помощи каталога и начать использовать собственные каналы распространения.

В качестве своего вклада в развитие сетевого маркетинга мы организовали свою "горячую" линию, предназначенную для того, чтобы распространители могли повысить свою мотивацию или завершить сделку со своим ключевым человеком; она называется "1-9000-Процветание". Вместо того чтобы по телефону узнавать астрологический прогноз, общаться с психоаналитиком или пользоваться услугами секса по телефону, заплатив за минуту разговора 3,99 доллара, почему бы вам не осуществить вложения в свой будущий успех, при этом за минуту пользования нашей линией вы заплатите 1,49 доллара. Если по этому телефону звонит ваш ключевой человек и после этого разговора сразу же не становится вашим деловым партнером первой линии, значит он не очень умен. Если по этой линии позвонит какой-нибудь уже отчаявшийся и находящийся на грани ухода из бизнеса распространитель, вполне возможно, после общения с сотрудниками нашей линии его ждет, по крайней мере, один год успешной работы в сетевом маркетинге. Некоторые люди, которые звонили по нашей прежней линии один раз в неделю, были настолько расстроены тем, что она перестала функционировать, что мы организовали новую линию, работающую на постоянной основе. Периодически мы можем вносить в ее работу какие-то изменения, однако они не будут носить принципиального характера и линия будет доступна всегда, когда она понадобится вам или вашим ключевым людям. Это единственная в нашем бизнесе общая для всех компаний "горячая" линия, сотрудники которой оказываются в состоянии нейтрализовать негатив даже самых отъявленных циников. Доходы от ее функционирования мы направляем на осуществление программ реформы тюрем.

И наконец, давайте все вместе работать и гордиться своей принадлежностью к сетевому маркетингу. У нас есть возможность изменить мир; прелесть же этого бизнеса заключается в том, что это не нужно делать в громадных масштабах. Это происходит тогда, когда мы работаем с каждым человеком в отдельности. Принимая во внимание бурный рост нашего бизнеса, мы, сами того не ведая, изменим настроение сотен миллионов людей.

Если вам понравилась эта книга, пожалуйста, покажите ее еще нескольким вашим знакомым, возможно, они ее отдадут еще большему числу своих знакомых. И вполне может оказаться так, что сетевой маркетинг станет крупнейшей сферой бизнеса, которая затрагивает такие области, как производство и распространение предметов личной гигиены, товаров для дома, витаминных добавок, а

также здравоохранение, телекоммуникации, экология, образование, совершенствование личности и многое другое. Таковы перспективы развития сетевого маркетинга; и мы предсказываем, что это произойдет в ближайшие десять лет. Уже в XXI веке сетевой маркетинг будут отличать две вещи: 1) наличие эффективных стратегий маркетинга и 2) установление таких взаимоотношений между распространителями, которые можно охарактеризовать как чувство локтя и порядочность.

Основатель компании "Visa" Ди Хок четко представлял себе цель, и это привело его к успеху. Доход его компании, работающей на рынке кредитных карт, составляет триллион долларов. Аналогичным образом, в XXI веке ожидается очень быстрый рост сетевого маркетинга. В этой связи приведем слова Ди Хока, которого мы очень любим: "Пройдет совсем немного времени и в прошлое уйдет вся 400-летняя история; ей на смену придут совершенно другие события - и в настоящее время происходит переход из одного состояния в другое. Произойдет самый серьезный в истории человечества переворот в культуре, науке, жизни общества, деятельности общественных институтов, появятся невиданные ранее возможности для возрождения личности, свободы, формирования общественных объединений и установления норм нравственности, жизни людей в гармонии с природой, с другими людьми, а также немыслимого ранее повышения интеллектуальных возможностей людей". Мы верим, что сетевики внесут свою лепту в осуществление этой мечты, и рассматриваем нашу книгу лишь как первый шаг в данном направлении. И действительно, мы еще даже не успели отредактировать эти строки, еще даже не высохли чернила, когда нас ознакомили с новой концепцией, являющейся результатом многолетних исследований возможностей человека. Ведущие ученые в области изучения мозга доктор Альберт Бандура, бывший почетный президент Американской ассоциации психологов, и Стивен Пинкер, директор Центра по проблемам изучения мозга при Массачусетском технологическом институте, доказали, что возможности человека не ограничены. Эти смелые академические исследования с применением высокотехнологичных методик свидетельствуют о том, что в раскрытии потенциальных человеческих возможностей важны не столько знания, умения и навыки - в нашей книге представлены методики раскрытия подобных способностей, - сколько стремление человека к самосовершенствованию и реализации своих когнитивных способностей. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что умение человека самостоятельно мыслить, то есть уметь принимать самостоятельные решения, в сочетании с компетентностью (речь идет о формировании конкретных навыков, необходимых для выполнения той или иной работы) могут оказаться действительно очень важным фактором, помогающим раскрытию своих способностей. И как явствует из научной работы вышеупомянутых ученых, всему этому людей можно научить, а сам этот процесс можно дублировать.

Хотя у нас сложилось лишь общее впечатление об этих современных методиках, способных стать краеугольным камнем новых представлений о человеке, нас очень заинтересовала возможность совместно с лидерами из ряда других стран принять участие в создании компании - мозгового центра под названием "XXI век: Глобал Траст". В настоящее время мы очень тщательно изучаем полученные вышеупомянутыми учеными результаты для того, чтобы разработать новые современные методы работы, которые помогли бы миллионам сетевиков максимально полно раскрыть свой потенциал. Дело в том, что мы верим в наш бизнес, в котором ничто не мешает человеку добиваться больших высот и самосовершенствоваться, в бизнес, который является последним бастионом свободного предпринимательства. Наш бизнес находится лишь на первой стадии своего развития, и мы существуем лишь только потому - принимая во внимание проблемы, которые создают сильные люди этого бизнеса для правительства, - что мы развиваемся слишком быстро для того, чтобы над нашей деятельностью можно было установить контроль со стороны властей. Хотя многие из нас уже стали жертвами предпринятых властями ранее попыток это сделать. В следующем десятилетии важно не только в четыре раза увеличить число распространителей, но также взять на вооружение методы работы, которые позволили бы рядовым распространителям достичь такого же процветания, как и топ-лидеры, составляющие 3% от общего числа сотрудников сетевых компаний. Мы входим в число тех, кто уже достиг финансовой независимости и возможности свободно распоряжаться своим временем, то есть тех целей, которые были сформулированы основателями этого бизнеса. Мы полагаем, что такие ведущие специалисты в области изучения человеческих возможностей, как Лу Тайс и доктор Бандура, высказывая мысль о том, что сочетание профессиональных навыков с умением человека грамотно и

свободно мыслить может привести к созданию эффективных методик работы. И мы намерены создать и внедрить программу, которая вберет в себя все эти новые разработки.

Мы стоим на пороге нового тысячелетия. Все мы, люди, работающие в этой новой, замечательной профессии, где человек имеет неограниченные возможности, в бизнесе, который может принести людям в разных странах мира экономическую свободу, способствовать созданию счастливого и благополучного будущего для наших внуков. Однако в XX веке мы должны доказать, что значительно большая часть людей, пополняющих ряды сетевиков имеет равные шансы в этой профессии. И сейчас мы полагаем, что у нас уже есть методики и наработки, необходимые для того, чтобы большое количество сетевиков достигло процветания. В настоящее время 3% сетевиков зарабатывают в год более 93 тыс. долларов; 56% зарабатывает менее 6 тыс. долларов в год. По нашему мнению, прежде всего необходимо работать с оставшимся 41% сотрудников сетевых компаний. Мы призываем вас, людей, которые пропагандируют этот бизнес и являются его лидерами, продолжать исследования в этой области, анализировать ход его развития, а также формулировать в очень доступной форме самые новые академические разработки в области повышения человеческих возможностей, а затем внедрять легко дублируемые методы работы, призванные максимально раскрыть возможности тех, кто поверит в будущее сетевого маркетинга. На протяжении слишком продолжительного периода времени люди жили ничем не примечательной жизнью; однако мы полагаем, что сетевой маркетинг, принимая во внимание отсутствие границ и ограничений, позволяет каждому из нас проявить в будущем невиданные возможности.

Мы непоколебимые оптимисты и уверены, что вы поняли все, что мы вам хотели сказать... поскольку, как вы все знаете, ваш первый год работы в сетевом маркетинге - это только начало.