

Ата МАМЕДОВ

**ДИАЛОГИ
С МЕНТАЛЬНЫМ
СПОНСОРОМ**

Ата Мамедов

«Диалоги с ментальным спонсором»

В книге очень много практических советов для тех, кто серьезно решил заниматься сетевым маркетингом. Раскрываются не только темы, касающиеся деятельности МЛМ, но и даются установки для тех, кто занимается предпринимательством.

В этой книге сформулированы важнейшие жизненные вопросы, связанные с постановкой и реализацией цели. Несомненно, она будет интересна для тех, кто работает в сетевом маркетинге на территории бывшего Советского Союза.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельца авторских прав.

Вступление

Эту историю я узнал от одного своего знакомого. Его зовут Бахтияр. Это имя означает “половина счастья”, и Бахтияр считает, что оно как нельзя лучше характеризует то состояние, в котором он когда-то оказался.

Счастливая встреча

Удрученный неудачами, Бахтияр сидел за столиком в кафе. Голова была пуста. Утром жена, услышав, что денег нет и, не получив внятного ответа на вопрос, когда они будут, подхватив обоих детей, ушла к теще, сильно хлопнув дверью.

Бахтияр несколько месяцев проработал в компании сетевого маркетинга. Поначалу у него были определенные успехи. Но в какой-то момент что-то словно сломалось. И все, что он успел создать, в одночасье рухнуло. Трудно описать отчаяние, охватившее его. Он уже готов был уйти из этого бизнеса. Наверное, так и произошло бы, и эта книга не была бы написана, если бы не счастливая встреча.



Кто-то вежливо спросил разрешения присесть к нему за столик. Бахтияр поднял голову и увидел смутно знакомое лицо.

- Извините, мне кажется, что я нарушил ваше уединение, – проговорил мужчина, когда официант принял заказ и отошел от столика.

Бахтияр вяло махнул рукой - сидите, мол. Он уже довольно много выпил за этот вечер, и действительность воспринимал несколько заторможено.

Какое-то время собеседник молча изучал Бахтияра. А затем обратился к нему:

- Извините, мы не встречались раньше?

Бахтияр сначала неопределенно пожал плечами, а потом вспомнил, что и у самого было такое ощущение. Доброжелательный незнакомец сплел пальцы и стал их разминать. И тут Бахтияр вспомнил: это был один из лидеров его компании, выступление которого на одной из презентаций ему понравилось. Бахтияр назвался, они разговорились, и (так часто бывает в поездах дальнего следования, магазинных очередях, ресторанах, при иных мимолетных встречах), как-то сам того не заметив, наш герой понемногу рассказал свою историю.

Бахтияр замолчал. Собеседник поразмышлял какое-то время, раскрыл свой кейс и достал два листочка бумаги. На первом Бахтияр прочитал эпиграф:

Дальше было написано:

“СИСТЕМА ПО РАБОТЕ С ДИСТРИБЬЮТЕРОМ”

1-я встреча

1. Составить список знакомых минимум из 100 человек.
2. Обучить приглашать на встречу со спонсором.
3. Научиться делать промоушн спонсору.
4. Открыть продукт для употребления.
5. Прочитать “Руководство дистрибьютора” и составить вопросы.
6. Прочитать контракт и составить вопросы.



2-я встреча

1. Знать историю сетевого маркетинга.
2. Сетевой маркетинг в цифрах и фактах.
3. Что дает сетевой маркетинг и его преимущества перед обычной торговлей.
4. Ответы на вопросы дистрибьютора.
5. Назначить первые встречи для проведения randevu.
6. Обучить дистрибьюторов правильно заключать контракты.

3-я встреча

1. История создания и деятельности компании.
2. Перспективы развития компании на ближайшее время.
3. Основные критерии оценки компаний МЛМ. (МЛМ - прочно вошедшая в сленг сетевиков, в том числе и российских, аббревиатура понятия multilevel marketing: многоуровневый маркетинг.)
4. Рассказать про лидеров компании.
5. Купить органайзер и большую тетрадь для записей тренингов.
6. Провести встречи по продаже продукции.

4-я встреча

1. Важность постановки целей.
2. Составление коллажа, согласно поставленным целям.
3. Составить план работы на один день (неделю, месяц).
4. План работы на первые 90 дней.
5. Составить план работы на один год.

5-я встреча

1. Провести обучение дистрибьютора по ответам на вопросы и возражения.
2. Рассмотреть маркетинговый план компании и привести примеры.

3. Знать систему 1 + 1 и статистику для выполнения данной системы.
4. Рассказать о значимости внешнего вида (обувь, авторучка, часы).
5. Как представлять свой бизнес при проведении встречи.
6. Провести беседу о значимости посещений школ и презентаций.

6-я встреча

1. Выучить наизусть по пять-шесть предложений о каждом продукте.
2. Истории по результатам применения продукции и их значимость.
3. Переписать аудио- и видеокассеты.
4. Купить книги и журналы по сетевому маркетингу.
5. Предоставить новичку перечень необходимой литературы.

7-я встреча

1. Этика компании.
2. Прочитать книгу Тома Шрайтера “Большой Эл...”
3. Выполнение квалификации и значимость.
4. Работа с клиентами и продажа по их рекомендациям.
5. Время в сетевом маркетинге.

8-я встреча

1. Купить диктофон, фотоаппарат и альбом для фотографий.
2. Инструменты, необходимые для работы и их значение.
3. Спонсор и спонсорская ветвь.
4. Записать телефоны всех спонсоров.
5. Ежедневно проводить встречи со спонсором по списку знакомых.

9-я встреча

1. Напомнить о ежедневном употреблении продукции.
2. Начать записывать свою историю по употреблению продукции.
3. Посещение семьи дистрибьютора.
4. Ошибки, возникающие в деятельности дистрибьюторов.
5. Преимущества и значимость закупок продукции в большом количестве.

10-я встреча

1. Начать проводить холодные контакты на улице.
2. Как относиться к отказам.
3. Научить правильно отвечать на телефонные звонки по холодным контактам.
4. Статистика и сортировка в сетевом маркетинге.
5. Как знакомиться и приглашать людей по телефону.

11-я встреча

1. Обучение теории и практике продаж.
2. Литература по технике продаж.

3. Симптомы, возникающие при улучшении питания.
4. Вырезки из газет и журналов по БАДам. (БАД - биологически активные добавки к пище, распространяемые многими компаниями многоуровневого маркетинга (те же Herbalife, Amway, а также международный холдинг "Vision International People Group").
5. Как доводить потенциального клиента до принятия решения.

12-я встреча

1. Прочитать книгу Дона Файла "10 уроков на салфетках".
2. Основы сетевого маркетинга.
3. Что такое промоушн. Как делать промоушн.
4. Выписать и выучить слова для промоушена.
5. Провести самостоятельно randevu с приглашенным без спонсора.

13-я встреча

1. Методы и формы обучения дистрибьюторов.
2. Прочитать книги Ога Мандино.
3. Значимость проведения и посещений семинаров и событий.
4. Ежедневное randevu со спонсором тет-а-тет.
5. Телефонные конференции в обучении дистрибьюторов.

14-я встреча

1. Прочитать книги Н. Хила "Думай и богатей".
2. Правило ДЭПССВ (давай это прямо сейчас сделаем вместе).
3. ППУ - позитивно-положительная установка.
4. Вера в себя, в других, в компанию, в продукт, в индустрию МЛМ.
5. Правило трех шагов.
6. Продолжать проводить встречи по списку знакомых.

15-я встреча

1. Энтузиазм. МЛМ - бизнес эмоций.
2. Как работать со своей первой линией.
3. Как проводить домашние кружки.
4. Десять подсказок на каждый божий день.
5. Мотивация - путь к успеху.

16-я встреча

1. Простота и дубликация бизнеса.
2. Разработать письменный план проведения презентации.
3. Работа новичка на сцене при проведении презентации.
4. Использование рисунков и визуальных картинок.
5. Использование поощрений и вознаграждений в МЛМ.

17-я встреча

1. Развитие дистрибьюторской сети.

2. Расширение списка знакомых.
3. Как работать в другом городе, регионе или стране.
4. Создание спикерского совета и сплоченной команды.
5. Почему люди уходят из сетевого маркетинга.

18-я встреча

1. Стил жизни и расширение зоны комфорта.
2. Посещение дорогих магазинов и ресторанов.
3. Для чего проводятся банкеты с преуспевающими дистрибьюторами.
4. Прочитать книги Дж. Рона.
5. Приобрести привычку употреблять продукт и разговаривать с людьми.

19-я встреча

1. Как работать в глубину и кому больше уделять времени.
2. Использование аудио- и видеокассет в своей работе.
3. Прочитать книгу Дж. Каленча “17 секретов мастера”.
4. Заказать визитные карточки.
5. Язык жестов. Невербальное общение.

20-я встреча

1. Как работать с департаментом по работе с дистрибьюторами.
2. Информация о работе компании с дистрибьюторами.
3. Новичок начинает обучение дистрибьюторов своей 1 -ой линии.
4. Не пропускать школ и презентаций.
5. Холодные контакты вместе с дистрибьюторами первой линии.

21-я встреча

1. Анализ и контроль проделанной работы за три недели.
2. Составление плана работы на день, неделю, месяц.
3. Чтение и конспектирование литературы.
4. Не забывать звонить своим клиентам, спонсору и дистрибьюторам.
5. Привести в порядок конспекты и инструменты маркетинга.

22-я встреча

1. Страх потерять или желание приобрести.
2. Сказка о девочке, которая продавала “боюськи”.
3. Маркетинг-план других компаний.
4. Как разговаривать с дистрибьюторами других компаний.
5. Продолжить работу по знакомству на холодных контактах.

23-я встреча

1. Аффирмации - представление картинок будущего.
2. Купить книгу Л. Хей “Исцели себя сам”.
3. Систематизация бизнеса.
4. Провести randevу со своим спонсором тет-а-тет.
5. Провести с каждым дистрибьютором randevу тет-а-тет.

24-я встреча

1. Прочитать книгу Ф. Беттджера “Вчера неудачник...”.
2. Лидер. Как вести людей за собой.
3. Изучение историй и опыта преуспевающих людей.
4. Сфотографироваться со всеми спонсорами.
5. Межличностные отношения в сетевом маркетинге.

25-я встреча

1. Синдром молочной фермы.
2. Как сохранить или потерять группу.
3. Как делать дистрибьюторов самостоятельными.
4. Делегирование. Как разгрузить себя от части работы.
5. Продолжать есть продукт, и знакомиться с людьми.

26-я встреча

1. Треугольники в сетевом маркетинге.
2. Система по работе на телефоне.
3. Составить список знакомых вместе с дистрибьюторами второй линии.
4. Советы начинающим от всех верхних спонсоров.
5. Проверить правильность прохождения информации по сети.

27-я встреча

1. Как не надо делать бизнес.
2. Провести инструктаж об осторожности при сборе денег и отправке за закупками.
3. Передать информацию своему спонсору о номерах закупок первой линии.
4. Использование “ИНТЕРНЕТ” в сетевом маркетинге.
5. Составление собственной страницы в “ИНТЕРНЕТ”.

28-я встреча

1. Глаголы ежедневных действий.
2. Советы спонсорам.
3. Спорт и сетевой маркетинг.
4. Как делать больше денег в сетевом маркетинге.
5. Отношение. Обязательства. Ответственность. Окружение. Оправдание.

**БЕРИТЕ СЛЕДУЮЩЕГО И ОБУЧАЙТЕ
ПО ДАННОЙ СИСТЕМЕ, И ВЫ ОБЯЗАТЕЛЬНО
ПРЕУСПЕЕТЕ**

Бахтияр с интересом рассматривал этот план, а собеседник тем временем рассказывал:

- Этот план обучения придуман одним интереснейшим человеком. Он уже довольно стар. Живет он высоко в горах. Большую часть своей жизни он провел в разъездах: весь мир объездил. И всю жизнь он не просто успешно работал в сетевом маркетинге, он пристально его

изучал. Много компаний сменил он, пока не приобрел ту единственную, в которой и проработал почти всю оставшуюся жизнь. Он заработал очень большие деньги и стал богатым человеком. “Но главное богатство, которое я имею, - часто говорит он, - это то, что я приобрел друзей по всему миру”.

Он давно отошел от дел, но продолжает служить профессии, которой посвятил жизнь: каждый год он берет ученика и обучает его этой деятельности. Имени мудреца никто не знает. Почему? Тоже неизвестно. Может быть, чтобы избежать славы. Люди называют его ментальным спонсором. В свое время я был в похожей на вашу ситуации, и он очень помог мне своими советами. Дело в том, что на сегодня нет определенной системы, как обучать этой деятельности, даже в Соединенных Штатах Америки, где сетевой маркетинг существует уже давно. “Причина здесь одна, - говорил часто учитель, - мы работаем с людьми, а каждый человек - это индивидуальность. И наложить какой-то шаблон на индивидуальность невозможно. Есть только маленькие принципы, которые нужно соблюдать для успеха в этой деятельности”.

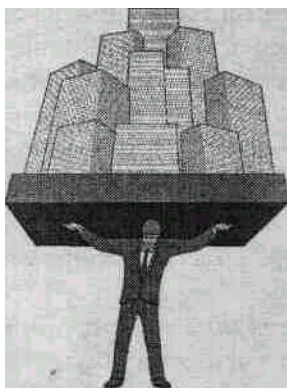
Если вы хотите достичь успеха, вот вам его визитная карточка. Скажите учителю, что это я порекомендовал вас (он берет учеников только по рекомендации). И если вы ему понравитесь, уверяю вас, вы никогда об этом не пожалеете.

Тепло попрощавшись, Бахтияр поплелся домой. Дома никого не было. Он долго лежал и думал, глядя в потолок, пытаясь найти выход. Но ничего, кроме совета нового знакомого, в голову не приходило.

“В конце концов, что я теряю?” - пришло в голову Бахтияру. Он пересчитал оставшиеся деньги. Какое-то время он еще сможет сводить концы с концами, постоянно ощущая, как оставшиеся средства съеживаются, словно бальзаковская шагреновая кожа.

И Бахтияр начал ходить к учителю. На основе его рассказов и написана эта книга.

Как составить список знакомых



- Ты уже видел план наших занятий. Некоторые из пунктов я не стану раскрывать по причине их простоты. На других мы остановимся подробнее.

С чего же начать? Начинать можно по-разному, Бахтияр, - приступил к уроку Учитель, - поэтому то, что предлагаю я - это лишь одна из многих возможностей. Итак, мы начнем с того, что **составим список знакомых минимум из 100 человек.**

- Для того, чтобы правильно составить список знакомых, необходимо вспомнить всю историю своей жизни. Главный принцип

при составлении списка знакомых - **ни за кого не решать.**

- Как это? - неуверенно спросил Бахтияр. Учитель одобряюще улыбнулся:

- Не бойся спрашивать и перебивать меня. Ведь если ты чего-то не понял, а я этого не знаю, то не получишь необходимые тебе знания.

Лучше всего список составлять по фотографиям, телефонному справочнику и визитным карточкам, а всех остальных заносить в список по ниже перечисленным пунктам.

Учитель сделал ученику знак, и Бахтияр послушно положил пальцы на клавиатуру стоявшего на письменном столе компьютера.

- Вспомнить всех, с кем ходил в детский сад.
- Вспомнить всех, с кем учился в школе.
- Вспомнить всех, с кем учился в институте.
- Вспомнить всех, с кем занимался спортом.
- Вспомнить всех, с кем ходил в клубы по интересам.
- Вспомнить всех учителей и тренеров.
- Вспомнить всех родственников.
- Вспомнить всех, с кем пришлось работать.
- Вспомнить всех, с кем праздновали дни рождения, события.
- Вспомнить всех, с кем пришлось знакомиться на днях рождения

друзей.

- Вспомнить всех, с кем вы служили в армии.
- Вспомнить всех, с кем вы отдыхали.
- Вспомнить всех, с кем вы дружили.
- Вспомнить всех знакомых в других

городах.

- Вспомнить всех по разным профессиям.

- Вспомнить всех, у кого есть автомобиль.

- Вспомнить всех, у кого есть домашние животные.

- Вспомнить всех, кто играет на гитаре или других инструментах.

- Вспомнить всех, у кого есть какое-нибудь хобби.

Поняв, что Учитель закончил, Бахтияр отправил набранный текст на печать, а Учитель, задумчиво глядя на выползающие из принтера листы, вновь заговорил:

- Запомни такую статистику: у любого человека более полутысячи знакомых. Эти люди со временем разделятся на три категории: одни будут употреблять продукт твоей компании, другие будут работать с тобой вместе, а остальные откажутся от всех твоих предложений. Ну а теперь, Бахтияр, открой новый файл и **составь, наконец, список знакомых.**



<i>Имя, Фамилия</i>	<i>Где искать, телефон</i>
1.	
2.	
3.	
100.	

(Ну что же, дорогой читатель, вы составили список, который вы будете дополнять теми, кого вспомните, и с кем будете знакомиться. **Если вы не составили этот список, то не читайте, что делать дальше. Это будет для вас напрасной потерей времени.**)

Почему необходимо употреблять продукцию

Бахтияр принес с собой продукт своей компании. Он достал его, чтобы показать и предложить своему учителю. Но у старика и в мыслях не было открывать продукт. Он не стал есть, а протянул его ученику и сказал:

- Это - твой продукт. Очень многие люди, которые начинают заниматься сетевым маркетингом, думают: “Я буду продавать этот продукт, но не буду употреблять”. Другие понимают необходимость продукции, но жалеют вложенные деньги и говорят: “Вот сначала заработаю, а потом буду употреблять всю продукцию”. Так вот, если ты хочешь стать профессионалом сетевого маркетинга, запомни, что сетевик сначала сам начинает употреблять продукцию и только после этого предлагает ее другим. **Ты должен стать продуктом своего продукта.**

Ты не сможешь его предлагать или продавать, потому что люди будут постоянно задавать тебе вопрос: “А вы сами пробовали? А какой результат вы получили?”. И тебе нечего будет ответить. Такие вопросы задают практически 90% людей, и поэтому многие дистрибьюторы, которые занимают деньги и боятся открыть продукт, не могут продать продукцию. Потенциальный клиент не доверяет качеству продукции и сомневается, что он получит результат после приема продукции. И если ты не употребляешь продукцию, у него еще больше появляется недоверия. У тебя не будет веры в качество продукции, а без веры ты не сможешь выразить свои эмоции. Хочешь ты или не хочешь, люди верят в твои эмоции, а не в слова.

Маленький пример: человек, который в первый раз садится за руль, однажды начинает ездить самостоятельно, и когда он рассказывает об этом другим, ему приходится выражать свои эмоции. Что происходит

с людьми, которые его слушают? Они начинают ему верить. А разве он смог бы рассказать об этом, если бы не сел за руль? Нет, конечно! Так вот, если ты хочешь стать профессиональным продавцом, употребляй продукт, люби и верь в его качество.

- Учитель, - спросил Бахтияр, - когда я подписывал контракт, к нему прикладывалось большое количество бумаг, брошюр и т.п., но я половины не понял.

- Как раз об этом я и хотел поговорить. Это и будет тебе задание на дом: прочитай “Руководство дистрибьютора” и Контракт и составь вопросы.

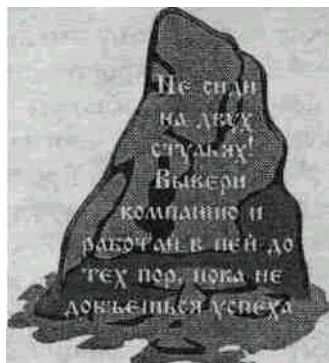


Основные критерии оценки компаний МЛМ

- Скажи мне, Бахтияр, - спросил ментальный спонсор, - какие главные мысли владели тобой, когда ты занимался сетевым маркетингом?

Бахтияр растерянно посмотрел на учителя, но, немного подумав, неуверенно скатал:

- Ну, наверно о том, чтобы заработать больше денег... Добиться успеха... Суметь содержать семью, чтобы не было стыдно перед близкими...



- Так я и думал, дружок, - улыбнулся старик. А между тем, есть не менее важные мысли, которые помогают дистрибьютору достичь нужного настроя и приводят в конечном счете к успеху. Это – вера в свою компанию. Ведь когда ты привлекаешь в бизнес нового человека, ты должен показать ему привлекательность не только продукта и своего спонсора. Не менее важно заинтересовать его компанией, в которую ты ею приглашаешь. Вдумайся во второй (а на самом деле изначальный) смысл этих слов: пригласить человека в свою компанию. Поэтому ты должен прекрасно знать и уметь увлекательно

рассказать историю создания и деятельности компании, о перспективах развития компании на ближайшее время и главное уметь убедительно показать преимущества компании перед другими.

- Скажи-ка, дружок, не появилось ли у тебя сомнений по поводу компании, с которой ты заключил контракт? - внимательно посмотрел на Бахтияра ментальный спонсор. - Когда твои дистрибьюторы начали бегать по разным другим компаниям, а?

- Да, учитель, - ответил Бахтияр, пораженный пронизательностью старика, - причем эти сомнения у меня появлялись как раз в те моменты, когда очередная компания разрушала мою дистрибьюторскую сеть.

Бахтияр помолчал, а потом спросил:

- Вот вы говорите: “гордиться своей компанией”. А если компания не достойна того, чтобы ею гордились? Как выбрать компанию? Ответ старика был почти мгновенным и неожиданным:

- Дистрибьюторы всегда будут бегать из одной компании в другую. Ты сначала должен для себя определить, с какой компанией ты хочешь работать, а потом научиться бить в одну точку, пока не добьешься успеха. Вот пять основных критериев оценки компании:

1. Продукт. Он должен быть высокого качества, не иметь аналогов и быть доступным по цене. Но самое главное, он должен давать результат.

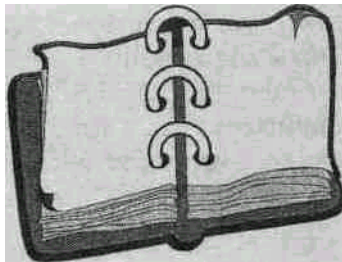
2. Маркетинговый план. Сравнивай его с другими маркетинг-планами, в особенности выплаты от сети.

3. Обучение. Оно должно быть бесплатным, доступным и на высоком уровне.

4. Компания и легальность на рынке. Если компания не имеет юридического статуса в той стране, в которой ты работаешь и ее нет в системе “ИНТЕРНЕТ”, то стоит задуматься, надо ли заключать контракт с такой компанией.

5. Начало бизнеса. Очень важно работать с той компанией, которая имеет филиалы в нескольких странах. Но если она имеет филиалы по всему миру, то спроси у себя, сколько лет ты собираешься работать с этой компанией.

Почему нужно иметь тетрадь и органайзер



- А теперь поговорим о совершенно простых практических вещах. Остановимся подробнее на том, почему нужно иметь тетрадь и органайзер.

Пойдем, подышим воздухом, - предложил ментальный спонсор.

Они вышли на улицу. Бахтияр глубоко вдохнул горный воздух и подставил лицо солнечным лучам. Стояла великолепная весна, вокруг все цвело.

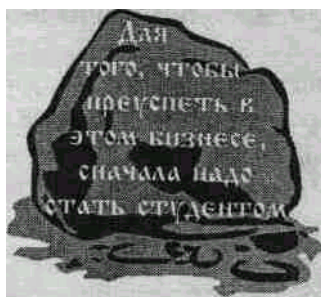
- Сегодня ты пришел с пустыми руками, - произнес старик, глядя на снежные вершины, - видимо, ты понадеялся на компьютер, поэтому и не взял ни авторучки, ни тетради. Уже сегодня компьютер доступен многим. Но им можно пользоваться только дома, а “Notebook” пока далеко не каждому по карману, однако дистрибьютор - профессия

мобильная. Запомни, сыпок: **самый тупой карандаш острее любой памяти.**

Они вернулись в дом. Учитель открыл свой рабочий стол, достал тетрадь и авторучку и протянул их ученику, сказав при этом:

- Даже когда ты спишь, эти две вещи должны быть рядом.

Когда я начинал этот бизнес, первое, что сделал мой спонсор, он заставил меня купить органайзер, большую тетрадь для записей и маленький блокнот для телефонов, а также красивую авторучку. Я был ленивым человеком и не любил писать, поэтому очень долгое время мой бизнес не развивался. Когда я впервые



осознал необходимость фиксировать все на бумаге, я открыл для себя новую страницу в сетевом маркетинге. Я понял, что если не буду вести дневник, то не смогу достигнуть своих целей. Мой дневник отражал не только то, что я знаю, но и с кем делаю этот бизнес. Что же касается блокнота с адресами и телефонами, он меня не раз выручал. Каждый раз, когда приходилось искать чей-то телефон, я наткнулся на телефоны тех, к кому надо было периодически возвращаться.

Я до сих пор храню все старые записи и телефоны, потому что **“после смерти человека остаются три вещи: фотографии, книги, которые он читал, и личные записи”**. Я надеюсь, что с этого дня ты всегда будешь иметь при себе эти инструменты маркетинга.

Бахтияр шел домой, переполненный впечатлениями. Он чувствовал, как в нем что-то начало меняться. Он поймал себя на том, что уже давно не замечал красоты заката, свежего воздуха, журчания ручьев. Впервые за долгое время, он заметил, что улыбается, и жить - хочется!

Важность постановки цели



- А теперь снова перейдем от вопросов практических к моментам принципиальным и определяющим твою жизнь. Чтобы продолжить работу, ты должен осознать важность постановки цели.

Вспомнив прошлый урок, Бахтияр, даже не взглянув в сторону компьютера, раскрыл заветную тетрадь и прилежно стал записывать:

Если у тебя нет цели, то только потому, что у тебя нет мечты.

Если у тебя нет цели, то у тебя нет

будущего.

Если у тебя нет цели, то ты погибаешь.
 Если у тебя нет цели, то ты существуешь, а не живешь.
 Если у тебя нет цели, то у тебя есть альтернатива.
 Если у тебя нет цели, то только потому, что ты не хочешь выйти из зоны комфорта.
 Если у тебя нет цели, то только потому, что ты не нашел причины.
 Если у тебя нет цели, то только потому, что у тебя нет визуальной картинки своего будущего.
 Если у тебя нет цели, то только потому, что ты не выбрал путь, по которому хочешь идти.
 Если у тебя нет цели, то ты будешь терять все, что приобрел.
 Если у тебя нет цели, то только потому, что ты о ней не думал.
 Если у тебя нет цели, то только потому, что ты не знаешь, в чем смысл жизни.
 Если у тебя нет цели, то все планы бессмысленны.
 Если у тебя нет цели, то ты не вошел в спираль собственного развития.
 Если у тебя нет цели, то ты еще не совершенен.
 Если у тебя нет цели, то ты не знаешь, для чего и для кого ты живешь.
 Если у тебя нет цели, то ты не сможешь стать лидером.
 Если у тебя нет цели, то некому за тобой идти.
 Если у тебя нет цели, то ты еще не принял решения изменить свою жизнь.
 Если у тебя нет цели, то незачем обучать других.
 Если у тебя нет цели, то куда ты идешь?
 Если у тебя нет цели, то у тебя недостаточно информации о своей жизни.
 Если у тебя нет цели, то ты не будешь приобретать богатство.
 Если у тебя нет цели, то ты никогда не получишь признания.
 Если у тебя нет цели, то у тебя еще остались сомнения и страхи.
 Если у тебя нет цели, то ты не можешь считать себя решительным человеком.
 Если у тебя нет цели, то у тебя нет воли.
 Если у тебя нет цели, то у тебя не может быть желания.
 Если у тебя нет цели, то ты - человек без обязательств и ответственности.
 Если у тебя нет цели, то пересмотри свои взгляды.
 Старик замолчал, Бахтияр подавленно поднял голову от тетради. Ментальный спонсор одобряюще похлопал ученика по плечу:
 - Не надо вешать носа. Сейчас мы приступим к составлению коллажа согласно поставленным целям. Коллаж влияет на визуализацию.
 - Как это? - озадаченный мудреным словом, переспросил ученик.
 - Это значит, что у тебя в мыслях должна появиться картина, которая порождает представление, аффирмацию. Коллаж - это картинка

будущего. Он может состоять из трехэтажного коттеджа за рубежом, “Мерседеса”, карты с пометками, где работают твои дистрибьюторы, стран, которые ты хочешь посетить.

В воображении Бахтияра замелькали столь радужные картинки, что на какое-то время он даже перестал слушать Учителя.

- ...рано или поздно это произойдет, - говорил тем временем старик, - потому что коллаж будет мотивировать тебя к действию. Это влияние на подсознание. Коллажи широко используются на тренингах: люди выходят со своими коллажами. Ты и сам испытал только что эту мотивацию, когда я приводил самые общие примеры коллажей. Коллаж - это пробуждение желания человека реализовать свою мечту. Но мечта превращается в цель, когда она отражается на бумаге. **Коллаж - это отражение цели на бумаге.**

... Чтобы составить коллаж, тебе понадобится ватман, клей, ножницы и минимум четыре журнала, в которых ты найдешь хороший автомобиль, проект твоего будущего дома, мебель, одежду, аксессуары, туристические поездки и многое другое.

Чтобы тебе не было скучно, желательно составлять коллаж с дистрибьюторами твоей первой линии. Это приносит особое удовольствие. Постарайся не просто наклеивать все, что ты хочешь приобрести, а так, чтобы коллаж имел законченный цикл целей. Оставь место, в которое ты будешь размещать лица лидеров твоей первой линии и организации. Будет просто прекрасно, если найдешь маленькую географическую карту. Эта карта будет подсказывать тебе, в какой стране у тебя есть дистрибьюторы и в какой стране тебе необходимо развивать сеть. Надеюсь, ты не будешь откладывать составление коллажа в долгий ящик и сделаешь его в ближайшие дни.



А теперь вернемся к постановке цели. Всем своим ученикам я говорю: “Спросите себя, спросите еще раз, не уставайте себе задавать вопрос “Куда вы идете?””.

Потому что, если вы не знаете, куда идете, вы придете именно туда.

Коли вы не знаете, куда идете, ваши дистрибьюторы придут туда же.

Если вы не знаете, куда идете, то куда идете?

Если вы не знаете, куда идете, то вы уже пришли.

Если вы не знаете, куда идете, спросите у себя, зачем вы туда идете.

Цели вы не знаете, куда идете, спросите у себя, почему вы не идете.

Коли вы не знаете, куда идете, оглянитесь назад и посмотрите, сколько людей идет за вами.

Если вы не знаете, куда идете, то спросите, сколько людей идут

вместе с вами.

Если вы не знаете, куда идете, то зачем вы живете?

Если вы не знаете, куда идете, то куда вы всех ведете?

Если вы не знаете, куда идете, то спросите у того, кто ведет вас, куда он идет.

Если вы не знаете, куда идете, то спросите у тех, кто ведет вас, почему они не сказали, куда вас ведут.

Если вы не знаете, куда идете, то вы не знаете, что ищите.

Если вы не знаете, куда идете, то прекратите делать вид, что вы идете туда, куда надо.

Если вы не знаете, куда идете, то клад, который вы ищите, находится в другой стороне.

Если вы не знаете, куда идете, то вам незачем искать то, что вы до сих нор не нашли.

Если вы не знаете, куда идете, то признайтесь всем, идущим с вами, что вы еще не определились, куда идти.

Если вы не знаете, куда идете, то остановитесь, развернитесь на 180 градусов и продолжайте идти, вам все равно куда идти.

Если вы не знаете, куда идете, то прекратите делать из себя идущего впереди.

Если вы не знаете, куда идете, то не мешайтесь под ногами у других, потому что они тоже туда идут.

Если вы не знаете, куда идете, то вернитесь к перекрестку, где написано: “Дорога в ад и дорога в рай, и теперь смело шагай”.

Если вы не знаете, куда идете, то вы придете туда, куда надо, все будет зависеть от скорости движения.

Если вы не знаете, куда идете, то смысл жизни для вас потерян.

Если вы не знаете, куда идете, то вы дошли до того места, куда так долго шли.

Если вы не знаете, куда идете, то ваша карьера уже закончилась.

Если вы не знаете, куда идете, то спросите свою интуицию, правильно ли выбран путь, но помните: что бы она ни ответила, интуиция всегда будет права, и вы придете туда, куда надо.

Если вы не знаете, куда идете, то зачем используете дубликацию, ваши дистрибьюторы делают то же самое, что делаете вы.

Если вы не знаете, куда идете, то только по той причине, что вы не хотите выйти из комфортной зоны.

Если вы не знаете, куда идете, то ткните пальцем в карту, может это то место, куда вам нужно идти.

Если вы не знаете, куда идете, то прекратите ходьбу, все золото у вас под ногами.

На этот раз Бахтияр закрыл тетрадь с совершенно иным настроением. Несколько раз он не выдерживал и прыскал в кулак, а один раз просто расхохотался до слез. Старик лукаво улыбнулся, с удовольствием глядя на ученика.

Как представлять свой бизнес

- Есть ли какая-нибудь схема при проведении randevу? - спросил Бахтияр. - Мне кажется, что Вы каждый раз делаете это по-разному.

- Да, это правда, но у меня есть определенный стержень, которого я всегда придерживаюсь.

Важнейшим правилом при проведении встреч является - двое против одного.

Знакомство. Дистрибьютор делает промоушн своему спонсору и очень скромно представляет приглашенного, а не наоборот...

Улыбка. На протяжении всей встречи старайся всегда улыбаться, так как улыбка снимает напряжение и притягивает внимание людей.

Имя человека. Запиши имя человека на листе бумаги и производи его на протяжении всей встречи. Если хочешь расположить к себе человека, то запомни, что самое сладкое слово для него - это его имя.

Роль спонсора. Спонсор заинтересован в развитии твоего бизнеса, и поэтому его задача - научить дистрибьютора представлять бизнес. Задача ученика, записывать, что говорит спонсор и молчать до тех пор, пока ему не предоставят слово.

Важные слова. Прежде чем представлять свой бизнес, узнай у человека, что он хочет получить от жизни:

1. Здоровье.
2. Финансовая независимость.
3. Друзья.
4. Общение.
5. Карьера.
6. Признание.
7. Свобода во всем.
8. Международный бизнес.
9. Развитие личности.

Представление бизнеса. У каждого человека есть определенный порядок представления бизнеса. Мне хотелось бы представить схему, по которой я всегда провожу встречи:

- Рассказ об истории рождения МЛМ и его преимущества перед традиционной торговлей.
- История создания компании и представление продукции, предлагаемой на рынок.
- Результаты и отзывы людей, использующих продукцию.
- Маркетинг-план компании и примеры построения дистрибьюторской сети.
- Истории успеха лидеров компании.
- Ответы на вопросы и возражения по продукции и по бизнесу.



Задавай вопросы. В своей беседе периодически задавай вопросы:

Вам понравилась продукция компании?

Как вы думаете, данная продукция нужна всем людям?

Вам это интересно?

Вам понятно, как можно заработать деньги от создаваемой сети?

Вы хотели бы получить 1 % от ста человек или выполнять работу на 100 % самому?

Заключительные сделки. Не стесняйся в конце проведения встречи предложить потенциальному дистрибьютору подписать контракт. Если человек не готов принять решение, то попроси его задать тебе несколько вопросов, чего он хотел бы дополнительно узнать и что ему непонятно.

Резюме. Делай анализ каждой встречи; почему тот или иной человек подписал или не принял решение подписать контракт.

Если приглашенный человек подписал контракт, то обязательно сделай промоушн своему дистрибьютору. В обязательном порядке объясни, с чего начать этот бизнес.

Когда ты прощаешься с человеком, предоставь ему возможность еще раз встретиться с тобой, даже если он отказался подписать контракт. Со всеми расставайся так, чтобы потом можно было встретиться.

Часто задаваемые вопросы

- Человек, впервые сталкивающийся с этим бизнесом, - говорил Учитель, - задает о нем одни и те же вопросы. Этих вопросов около полутора десятков. Примерно столько же - по продукту. Эти вопросы повторяются практически у всех. Чтобы преуспеть в сетевом маркетинге, необходимо знать наизусть ответы на эти вопросы. Это так называемые FAQ (Frequently Asked Questions) или ЧАВО (Часто задаваемые ВОпросы).

К сожалению, еще ни одна компания не додумалась попросту составить список таких наиболее часто задаваемых вопросов и напечатать их, например, в руководстве для дистрибьютора.

Например, человек говорит: "У меня нет денег". Это один из шокирующих моментов. Если нет денег, нет бизнеса. Нельзя сказать ему прямо: "Пойди и займи", человек неправильно поймет. Лучше отвечать вопросом на вопрос. Например:

- А будут ли они у Вас завтра?

- Нет.

- Тогда начинаем бизнес.

И тем самым косвенно ты советуешь ему пойти и занять денег. Если человек хочет посоветоваться с кем-то, то на этот нежесткий вопрос можно ответить:

- Советоваться лучше всего с теми, кто работает в этом бизнесе.

Например: два магазина продают компьютеры. Один - фирмы Apple,

другой - IBM. В одном магазине, куда Вы заходите, Вам нахваливают свой товар и ругают чужой, а в другом - то же самое. Каждый кулик хвалит свое болото. Так что, если Вы пойдете советоваться к человеку не знакомому с сетевым маркетингом, он станет ругать сетевой бизнес и хвалить традиционный. Поэтому, если хотите посоветоваться, то советуйтесь со мной.

Еще пример. Человек говорит:

- Мне надо подумать.

А я-то знаю - **чтобы принять любое решение, человеку нужно не более четверти часа. И я отвечаю:**

- Если Вы хотите подумать о том, где занять денег или как начать бизнес, то давайте подумаем вместе. Тебя могут спросить:

- Что произойдет, если Компания насытит рынок?

- Но ведь нельзя насытить рынок хлебом.

- Почему?

- Потому что потребность в хлебе, так же как и в пищевых добавках, будет существовать всегда. Пока существует спрос, существует предложение.

Главный психологический принцип ответа на вопросы, особенно провокационные, таков: **всегда надо соглашаться.**

Это называется “Круг Согласия”.

Отвечать надо постепенно. Например, тебе говорят:

- Ведь все это похоже на пирамиду! Ты сразу же соглашаешься:

- Да, похоже. Это потрясающе! Очень хорошо, что Вы увидели в этом пирамиду. Но существует три вида пирамид: **государственные** пирамиды, где наверху - чиновник, который ничего не боится, **финансовые** - которых все боятся (ведь все боятся вкладывать деньги в предприятия типа “МММ”, “Гермес”, “Чара” и т.п.), и пирамиды **МЛМ**, где идет продвижение продукта. Люди получают продукт высокого качества недоступной цене. **И никто не проигрывает.**

Ты видишь замкнутую фигуру: **вопрос - согласие - аргументы и факты.**

Не знаю, как тебя, Бахтияр, а меня уже давно перестали раздражать люди, которые всегда будут задавать провокационные вопросы. И провоцировать колеблющихся встать и уйти. Такие провокаторы (или умники, как я их называю) - это **самые лучшие дистрибьюторы**. На самом деле, они не столько хотят загнать тебя в тупик, сколько проверяют: насколько серьезно ты понимаешь и разбираешься в этом бизнесе? Каков твой уровень знаний? Как ты умеешь владеть собой? Можешь ли ответить на тот или иной вопрос?

Все, о чем говорил ментальный спонсор, было хорошо знакомо



Бахтияру. Сколько неприятных мгновений пришлось ему испытать, подыскивая ответы, пытаясь уйти от них и теряя при этом людей. Один из этих вопросов пришел ему в голову.

- А что будет, если подписать весь земной шар?

- Это невозможно. Но самое главное, если это все-таки произойдет, то тогда твои дети будут самыми счастливыми и богатыми людьми на земле. Ведь множество людей недовольны тем, что дали им родители, - как психологически, так и материально.

Как заработать миллион долларов в MLM

А теперь давай рассмотрим, что такое миллион долларов в сетевом маркетинге. За два-три года ты можешь дойти до чека \$ 10000 в месяц. Условно скажем, что бизнес стабилизировался и выше не поднимается. Получая \$ 120 000 в год и расходуя на себя \$ 20 000 (согласись, это не так уж мало по нынешним меркам), этот миллион ты заработаешь за десять лет. Надо лишь поставить перед собой цель, поверить в нее и планомерно добиваться успеха. Поэтому неважно, когда ты пришел в компанию, главное, - сколько ты в ней проработал.

А если уж речь зашла о деньгах - очень важно **не жалеть денег на себя**, надо инвестировать в свой бизнес, и тогда можно заработать столько, сколько хочешь. Как известно, ценность конкретного человека на рынке определяется тем, сколько он зарабатывает. Многие говорят, что деньги - не все. Я думаю, что **только человек, прошедший через большие деньги, может говорить, что деньги - это не все**. Ты же пока не имеешь морального права так говорить.

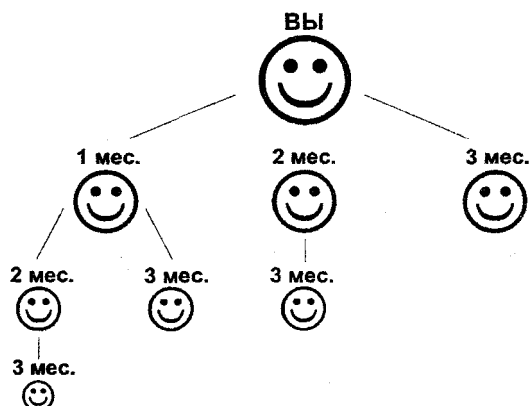
Если ты принял решение заработать 1 000 000 долларов, нужно на протяжении 10-15 лет выполнять **10 ежедневных правил успеха**:

1. Разговаривать с людьми - и приглашать их в бизнес.
2. Разговаривать с людьми - и предлагать продукцию.
3. Разговаривать с людьми - и обучать их разговаривать с людьми.
4. Разговаривать с людьми - о будущем и ставить перед собой цели.
5. Разговаривать с людьми - и думать только позитивно.
6. Разговаривать с людьми - брать у них рекомендации, расширять круг знакомых и приобретать друзей.
7. Разговаривать с людьми - и вселять в них веру в себя.
8. Разговаривать с людьми - и планировать свой успех вместе с ними.
9. Разговаривать с людьми - и мотивировать их на действия.
10. Разговаривать с людьми - и улучшать качество жизни и финансовую независимость.

Как построить за 365 дней организацию в 4035 дистрибьюторов СИСТЕМА “1+1”

Все профессионалы сетевого маркетинга в обязательном порядке объясняют своим новеньким дистрибьюторам данную систему. Подписывая одного активного дистрибьютора в месяц, ты можешь построить всего за один год организацию численностью 4095 человек.

Эта система работает очень просто: ты подписываешь несколько дистрибьюторов в свое первое поколение и начинаешь обучать их сетевому маркетингу. Допустим, ты подписал 5 человек, и из них активный всего один. Ты находишь еще одного активного, и твой первый дистрибьютор делает то же самое, что и ты. Итого у тебя на второй месяц будет 3 дистрибьютора, каждый из них подписывает по одному, и ты тоже подписываешь одного, и на третий месяц у тебя будет $3+4=7$ человек (см. рисунок).



Давай представим, что ты подписал контракт в январе и у тебя за этот месяц всего один дистрибьютор, а дальше, если повторяешь то же самое каждый месяц и твои дистрибьюторы делают то же, что и ты, то получается следующая таблица:

И если ты будешь создавать по одному **активному** дистрибьютору в месяц, то к концу года у тебя действительно будет 4095 активных дистрибьюторов.

<i>Январь</i>	<i>Февраль</i>	<i>Март</i>	<i>Апрель</i>	<i>Май</i>	<i>Июнь</i>
1	3	7	15	31	63

<i>Июль</i>	<i>Август</i>	<i>Сентябрь</i>	<i>Октябрь</i>	<i>Ноябрь</i>	<i>Декабрь</i>
127	255	511	1023	2047	4095

Время в сетевом маркетинге

Ментальный спонсор попросил Бахтияра записать следующую тему: **“Время в сетевом маркетинге”**.

3 секунды, - начал диктовать Учитель, - за это время любой человек оценивает тебя по 75 позициям и поэтому запомни, что невозможно дважды оставить первое впечатление о себе.

2 минуты - любая интрига, проведенная с потенциальным дистрибьютором, не должна длиться более двух минут, так как этот человек может не прийти на назначенную встречу.

15 минут - очень важно при проведении randevu основу своего предложения излагать не дольше четверти часа, потому что человеческий мозг воспринимает информацию именно в течение этого времени.

45 минут называют академическим часом в связи с тем, что любой человек может активно думать в течение 45 минут. Поэтому все профессионалы сетевого маркетинга не проводят презентацию или randevu более данного отрезка времени.

24 часа - любой потенциальный дистрибьютор принимает решение в первые пятнадцать минут, а для того, чтобы он принял окончательное решение, достаточно суток.

72 часа - многие начинающие дистрибьюторы бросают этот бизнес, так и не начав его, так как получают в течение первых трех дней отказы от своих знакомых. В этой связи следует оградить своих дистрибьюторов от советов их друзей и родственников. Каждый день встречайся со своими новыми дистрибьюторами и постепенно обучай их.

7 дней как аукнется, так откликнется; именно поэтому в течение первых семи дней ты обучаешь их зарабатывать с продаж и с построения дистрибьюторской сети.

15 дней - любой начинающий работу обычно за две недели посещает минимум три презентации и, сравнивая эти встречи, приходит к выводу, что и он может так выступать.

21 день - период адаптации. Именно поэтому необходимо запомнить, что в течение трех недель большинство людей не могут подписать дистрибьютора или продать продукт.



То же самое происходит с человеком, если он выезжает в другой город.

30 дней - каждый профессионал должен научить своих дистрибьюторов планировать свою деятельность на календарный месяц.

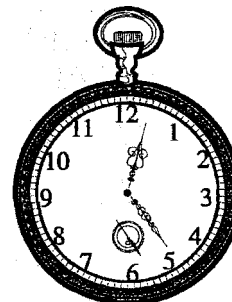
60 дней - очень многие начинающие дистрибьюторы пропускают мероприятия, проводимые каждые два месяца. Дело в том, что все большие мероприятия в сетевом маркетинге проходят именно с таким интервалом, так как этот промежуток считается мотивационным периодом, за который любой человек может остыть к работе в сетевом маркетинге, и если ты хочешь преуспеть, - не пропускай ни одного события.

90 дней - самый трудный период работы. Обычно это называют первоначальным курсом обучения. Очень многие люди, не увидев ожидаемых результатов, именно в первые девяносто дней бросают бизнес. Поэтому, во-первых, не обещай новичкам много. Во-вторых, объясни, что в этом бизнесе необходимо набраться терпения.

1 год - полный начальный курс обучения .

2 года - полный курс обучения и период сравнения с предыдущим годом.

4 года - если ты добился высшей квалификации, - ты можешь себя назвать профессионалом.



Инструменты маркетинга

Очередные рекомендации ментального спонсора Бахтияру:

- Купи себе диктофон, фотоаппарат и альбом для фотографий. А теперь поговорим об инструментах маркетинга.

Так как люди покупают тебя, то тебе необходимо обратить внимание на следующие вещи:

Внешний вид	Манера держаться
Аккуратность	Конкретность в ответах
Прическа, улыбка	Лексика и эрудиция
Деловая одежда	Межличностные отношения
Чистые туфли	Личные знания
Имидж и аксессуары	Ораторское искусство
Культура общения	Эмоциональность и энтузиазм
Умение слушать	Вера в успех и позитивное мышление
Язык жестов	Характер и привычки
Поведение глаз	Ответственность и дисциплина

Тебе начинают верить, если у тебя есть, что показать.
Второй набор инструментов - материалы компании, технические средства и т.п.:

Буклеты и бланки	Статьи из газет
Официальные	Литература об МЛМ
Продукты компании	Этикетки и квитанции
Значки и сувениры	Красивая авторучка, часы
Визитки и визитница	Брошюры
Специальные журналы	Аудио- и видеокассеты
Техническая	Диктофон
Фотоаппарат	Компьютер
Стартер кит	Мобильный телефон
Органайзер	Тетрадь для конспектов

Определенную **часть дохода** от бизнеса **необходимо вкладывать** в инструменты маркетинга.

Третий набор инструментов - результаты:

Фотоальбом с результатами людей, употреблявших продукцию, и их отзывы.
Фотоальбом по бизнесу (встречи, семинары, события, каникулы, между народные поездки).
Твои чеки, генеалогия или финансовые показатели бизнеса.
Твоя собственная история вхождения в бизнес и (письменное) достижение целей.
Географическая карта расположения дистрибьюторских центров, созданных тобой.

Расширяй свой перечень инструментов маркетинга и помогай в этом своим **дистрибьюторам.**

Затем Учитель рассказал 15ахтияру о спонсоре и спонсорской ветви и добавил:

- Вот в эту таблицу ты должен записать телефоны всех спонсоров.

<i>№</i>	<i>Фамилия и имя спонсора</i>	<i>Телефон</i>	<i>Дата рождения</i>	<i>Примечание</i>
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

И не забывай ежедневно проводить встречи со спонсором по списку знакомых.

А в эту таблицу внеси данные дистрибьюторов первой линии.

<i>№</i>	<i>Фамилия и имя дистрибьютора</i>	<i>Телефон</i>	<i>Дата рождения</i>	<i>Примечание</i>
1.				
2.				
...				
...				
...				
10.				

Посещение семьи дистрибьютора

В который раз удивившись проницательности Учителя, Бахтияр спросил:

- Скажите, Учитель, а можно ли в этом бизнесе посещать семью дистрибьютора? Или этого нельзя делать?

- Хороший вопрос, сынок, - улыбнулся ментальный спонсор. - Дело в том, что 90% **бизнеса МЛМ творится на кухне**. Меня очень долго мучил вопрос: “Почему очень многие люди бросают этот бизнес, так его и не начав?” И ответ я нашел, посещая их семьи. Нам всем свойственно делиться сокровенным со своими близкими. Но поскольку многие из них не бывают на встречах и презентациях, а те, кто их подписывает, не всегда убедительны, - постольку люди соглашаются с мнением тех, кого знают больше. Поэтому я тебе рекомендую делать две вещи: приглашать людей на встречу не по одному, а вместе с теми, кто имеет на них влияние, с кем они советуются. Например, жену с мужем. А чтобы ослабить нежелательное их взаимовлияние, периодически приходить к ним в гости. Я это проделывал очень много раз и убеждался, что погасить пожар можно только тогда, когда ты

находишься в нужное время в нужном месте. Посещение семьи дистрибьютора не только убирает сомнения, но и дает понимание, что это семейный бизнес, пожалуй, единственный бизнес, где можно работать всей семьей. Помимо этого, приходя в гости к людям, ты можешь узнать их проблемы и подсказать пути их решения.

Отношение мужчин к сетевому маркетингу сильно отличается от женского. Особенно “советских” мужчин. Женщины приходят в этот бизнес быстрее мужчин. А мужчины - буквально ставят им палки в колеса: “Не ходи, это все ерунда. Это несерьезно”. А если даже видят, что здесь можно заработать, говорят: “Ну хорошо, пусть жена попробует”. Что в результате получается? Женщина начинает работать и расти. Потому что она много читает и общается с разными людьми. А общение - это неисчерпаемый источник знаний. Через некоторое время муж становится ей неинтересен. И при таком развитии событий семья распадается. Именно поэтому на первоначальном этапе я обязательно посещаю семьи, разговариваю с людьми о гармонии в человеческих отношениях.

В прошлый раз, когда мы разговаривали о времени, я уже говорил, что первый год - это первоначальный курс обучения этому бизнесу.

80% дистрибьюторов работают всего лишь 90 дней. А 90 дней как раз и идет семейное влияние. Семья прессингует, вынуждает своего члена уйти из этого бизнеса, говоря, что “это несерьезно, больших денег не даст, дать деньги этот бизнес сможет только тогда, когда в него приходишь первым”. Чтобы не был загублен первый росток, можно использовать аудиокассеты. Ты наговариваешь на кассету встречу, даешь ее жене: “Ваш муж должен послушать”. После этого муж встречается с тобой. И это стирает первоначальное давление на своего партнера. Мужчины еще за миллион лет до нашей эры сначала выпускали из пещеры женщину, - пошутил Учитель.

- Учитель, а почему так получилось? Неужели мы, мужчины, более косны? Всегда считалось, что именно мужчины движут прогресс.

- Да. Но здесь важную роль играет специфика бизнеса и продукта. Мужчины считают себя здоровыми. Когда в зале просишь: “Встаньте те, кто считает себя здоровым”, - 80% мужчин встают, хотя в России мужчины живут 53 года. И почти не встают женщины. Поэтому они живут 67 лет. Так уж природой устроено, что женщине требуется больше витаминов, кальция. Она чувствует себя больной и старается выздороветь. Это инстинкт самосохранения.

С другой стороны, мы работаем в сфере прямых продаж, нашему мужчине трудно переломить свою гордость, подойти к кому-то, предложить товар. Он видит в этом оскорбление своего достоинства. Американцы считают это нормальным, так как это дает приличный заработок. А как рассуждаем мы? “Лучше я пойду разгружать вагоны, чем предлагать людям продукцию”.

И, кроме того, как это ни обидно признавать, у женщины больше

терпения, она быстрее обучается. Современный мужчина хочет “быстрых” денег, в результате он постоянно попадает в неприятные ситуации.

Ошибки, возникающие в начале работы

- А теперь запиши, какие ошибки допускают дистрибьюторы в начале своей деятельности.

1. Не употреблять продукцию.
2. Не подписывать людей ежемесячно в первую линию.
3. Работать только с глубиной.
4. Не подтверждать ежемесячно квалификацию.
5. Не звонить и не общаться со спонсорами.
6. Ругать своих дистрибьюторов в присутствии других.
7. Не выезжать на события.
8. Протаскивать своих дистрибьюторов на квалификационные события.
9. Забывать делать промоушн своему спонсору.
10. Работать на уровне знаний, это бизнес эмоций.
11. Принимать оправдание у себя и у своих дистрибьюторов.
12. Позволять своим дистрибьюторам квалифицироваться раньше и зарабатывать больше.
13. Не приходить на школы и презентации. Не учиться и не обучать других.
14. Не работать над собой, не читать литературу, не растить лидеров под собой.
15. Не брать на себя ответственность и обязательства.
16. Бояться выходить на сцену. Человек, который не может стоять на сцене, не будет зарабатывать.
17. Не слушать то, что говорит спонсор. Сопротивляться советам.
18. Копаться в продукте, начинать лечить людей.
19. Долго проводить деловые встречи.
20. Вначале предлагать бизнес, а потом продукт.
21. Не смотреть за своим внешним видом.
22. Проводить беседу со знакомыми в одиночку, без спонсора.
23. Уговаривать. (Работать нужно с теми, кто работает).
24. Собирать негатив и спускать по своей дистрибьюторской сети.
25. Не ставить цели. (Человек, не имеющий целей, - погибает).
26. Не выезжать в другие города со своей первой линией.



27. Слишком близко к сердцу принимать отказы.
28. Не допускать дистрибьюторов к своим спонсорам.
29. Не передавать ответственность вниз.
30. Не делать промоушн и постпромоушн событиям.
31. Делать ставки, или тащить за уши своих дистрибьюторов.
32. Работать в одиночку. (Это бизнес команды).
33. Не делать промоушн своим лидерам.
34. Не делать промоушн своему дистрибьютору в конце рандеву.
35. Работать слишком мягко. (От вас человек должен уходить с чувством потери).
36. Передавать аудио- и видеоматериалы событий тем дистрибьюторам, которые пропустили данное мероприятие.
37. Давать деньги и продукт в долг. Отношения между спонсором и дистрибьютором не должны строиться как “кредитор и дебитор”.
38. Делать меньше, чем вчера.
39. Не продавать продукт.
40. Не проводить школы по продажам.
41. Не выделять лидеров с других уровней.
42. Быть чересчур серьезным.
43. Не расширять зону комфорта.
44. Жалеть деньги клиента, не жалея его здоровье.
45. Производить оплату за дистрибьютора. (Купленный дистрибьютор не работает).
46. Не быть настойчивым в работе.
47. Не сообщать спонсору данных о своих закупках.
48. Не составлять список знакомых.
49. Подписывать дистрибьюторов без закупки продукции.
50. Превратить свой дом в склад продукции.

Старик замолчал и потом прибавил:
 - Не бойся совершать ошибки.
Каждая ошибка - это приобретенный опыт, а его невозможно купить, одолжить или подарить.



Как сделать “холодный” рынок теплым

Сегодняшнего занятия Бахтияр ждал с особым нетерпением. Ведь сегодня речь должна была пойти о **холодных контактах** - виде общения, который так необходим в работе дистрибьютора и который так плохо давался Бахтияру. И ментальный, спонсор не обманул



ожиданий своего ученика.

- Здесь нужно знать несколько хитростей. Кураж нужен. Когда мы знакомимся с незнакомыми людьми, надо играть. Для очень многих знакомиться с людьми на улице - это плохой топ. Тем не менее, есть масса возможностей заговорить с незнакомцем. Например: попросить человека помочь что-нибудь найти в

незнакомом городе. Когда человеку говоришь, что нужна помощь, он охотно отзывается и идет на знакомство.

Первое на “холодных” контактах - **внешняя картинка**. От тебя всегда должно “пахнуть деньгами”, даже если ты их не зарабатываешь. Предлагая бизнес на тысячу долларов, ты должен выглядеть на все три. Предлагая на десять тысяч, выглядеть - на двадцать. Надо уметь одеваться со вкусом, даже если денег нет. Расскажу тебе одну историю:

“Один человек занял как-то большие деньги. Он сказал:

- Мне нужно выкупить продукцию на 1000 долларов. Друзья ему одолжили 1000 долларов, а он пошел в магазин и оделся. Когда они узнали, что он сделал, все были в шоке:

- Как ты будешь нам это все возвращать?

- Мой спонсор, - ответил должник, - меня научил, что сначала надо вкладывать в себя, а потом вкладывать себя в бизнес.

Через некоторое время этот человек начал зарабатывать”.

Если видишь небрежно одетого человека, который говорит:

“Я предлагаю продукт на 300 долларов”, а у него ботинки просят помощи сапожника, рубашка мягая, неужели ты согласишься, что это не обман? Нет, конечно.

Второе - это **улыбка**. На улыбку невозможно ответить агрессивно. И собеседник не станет хмуриться.

- Почему вы улыбаетесь? - спросит он либо улыбнется тебе в ответ.

- А мне сейчас рассказали анекдот, - ответишь ты и расскажешь какой-нибудь хороший анекдот. Это сразу располагает человека к тебе.

Нельзя задавать **неправильных вопросов**, например: “Вас интересует этот бизнес?” или “Вас интересуют деньги?”. Создается впечатление, что ты оскорбляешь человека. Ты спрашиваешь: “Вы хотите заработать?” (а в подсознании - ты нищий, а я тебе предлагаю уникальную вещь). На вопрос: “Вы хотите похудеть?”, даже полный человек в ответ скажет: “Не хочу”.

Здесь нужна другая психологическая подача. Нужно привлечь третье лицо: “У вас есть знакомые, которые хотели бы зарабатывать деньги? У вас есть знакомые, которые хотели бы жить на хорошем уровне жизни?”.

Нельзя проводить **презентацию на улице** во время “холодных”



контактов, рассказывать про бизнес на улице. Собеседнику становится неинтересно, теряется интрига, и он не приходит на встречу. Бизнес на улице - бизнес несерьезный. А на улице нужно только заинтересовать, заинтриговать, нужна улыбка, надо получить телефон. И напомним еще раз: ни за кого не решать. Это очень важный принцип. Неизвестно, кого этот человек приведет. Может быть, он сам вялый по жизни, а приведет энергичных, умных людей. И его (и твой!) бизнес “взорвется”.

Еще одно правило для “холодных” контактов - **правило “трех шагов”**. Все люди, которые находятся в радиусе трех шагов вокруг тебя, могут оказаться “Золотыми кораблями”. Когда мне нечего делать, я проверяю это правило. Как только я вижу человека на расстоянии трех шагов, я оказываюсь рядом с ним. “Извините, - говорю я. - Я посчитал, сколько до вас шагов. Оказалось, три”. - “Ну и что?” - говорит человек. И здесь начинается разговор.

Многие люди, работающие в системе МЛМ, проходят мимо потенциальных лидеров. Если ты хочешь найти свой “золотой кораблик”, подходи ко всем, кто находится в радиусе трех шагов, и не забывай об этом.

Меня многие спрашивают, как знакомиться на улице. Если сказать, что я спрашиваю время, то завтра все, кто будет читать эту книгу, будут спрашивать время. И тогда все будут знать, что сетевики спрашивают время. Если я буду спрашивать, где находится пивзавод или ювелирный магазин, то все будут спрашивать именно это. Вот почему у любого профессионального сетевого должно быть 20-30 вариантов того, как подойти к человеку. И он должен их составить сам. Не его спонсор (потому что если составит спонсор, то на всех уровнях будут одни и те же варианты). А если вы придумываете сами, не будет повторений.

“Назовите вашу компанию”, - спрашивают меня. Я в ответ называю свое имя. “Но это вас так зовут!” - “Да, - говорю я. - **Компания носит мое имя**”. Я так делаю, потому что название компании в городе уже на слуху. Я даже не рекомендую делать визитки с логотипом компании. Лучше делать их со своим собственным логотипом. И тогда, как бы ты ни предлагал этот бизнес, он не будет на слуху. Этим правилом пользуются многие компании сетевого маркетинга, у которых уже большой опыт. Нельзя употреблять слова “продавать”, “распространять”.

В “холодных” контактах основное - **не бояться людей**. Выбирать людей “лучше” тебя, потому что мы не растим карликов, а растим великанов. Не надо бояться подходить к хорошо одетым людям, к тем, кто выглядит лучше тебя, потому что у всех людей есть проблемы. А может быть, ты знаешь таких людей, без проблем?

Как относиться к отказам

- Какое слово чаще всего ты слышал в детстве? - спросил старик Бахтияра и, не дождавшись ответа, сказал, - это слово “нет”! Я хотел бы, чтобы ты прочитал мои высказывания по поводу слова “нет”:

- Если вам сказали **нет**, то, надеюсь, не в последний раз.
- Если вам сказали **нет**, то только потому, что вы себя плохо продали.
- Если вам сказали **нет**, то только потому, что вы не узнали, чего хочет человек.
- Если вам сказали **нет**, то только потому, что у вас мало знаний.
- Если вам сказали **нет**, то только потому, что вы сами в это не верите.
- Если вам сказали **нет**, то только потому, что они не услышали вас, а вы не услышали их.
- Если вам сказали **нет**, то только для того, чтобы вы приобрели опыт.
- Если вам сказали **нет**, то запомните: **нет** они говорят себе, а не вам.
- Если вам сказали **нет**, в чем же кроется секрет? А секрета здесь и нет; просто вам сказали **нет**.
- Если вам сказали **нет**, то больше не начинайте разговор без энтузиазма.
- Если вам сказали **нет**, то ищите слово **да**.
- Если вам сказали **нет**, то вы еще не отработали статистику.
- Если вам сказали **нет**, то только потому, что это игра.
- Если вам сказали **нет**, то пересмотрите технику беседы.
- Если вам сказали **нет**, то только потому, что вы работаете без спонсора.
- Если вам сказали **нет**, то только потому, что вы еще не профессионал.
- Если вам сказали **нет**, то скажите себе: “Да, нет, следующий”.
- Если вам сказали **нет**, то человек, который сказал это, ищет не то, что вы ему предложили.
- Если вам сказали **нет**, то этот человек вам не нужен.
- Если вам сказали **нет**, то с тем, кто сказал это, вам не по пути.
- Если вам сказали **нет**, то начинайте думать позитивно.
- Если вам сказали **нет**, то только потому, что вы не привели достаточных аргументов и фактов.

Бахтияр остановил учителя и сказал:

- Я все понял.

На что учитель ответил:

- Это бизнес статистики, а не убеждений.

Не старайся уговаривать, упрашивать,



умолять или убеждать кого-либо в том, что сетевой маркетинг - это уникальный бизнес. Нет смысла унижаться перед теми, кто тебя не слышит.

Статистика и сортировка

- МЛМ - это бизнес статистики. Ведь на начальном этапе мы говорим, что надо составить список из 100 знакомых. Дело в том, что только 20% (20 человек) из этих людей отзовутся на твое предложение. Из этих 20 человек только 20%, то есть 4 человека, будут с тобой работать. Это будут твои первые дистрибьюторы. Из этих 4-х только один будет активным дистрибьютором. Поэтому ты можешь подсчитать, какое количество людей тебе надо обработать, чтобы набрать пять нормальных дистрибьюторов. Порядка пятисот человек.

А теперь ответь:

- Имеет ли человек столько знакомых?

- Человек старше 25 лет в любом городе имеет свыше пятисот знакомых. Наша работа - это сплошная статистика и сортировка. А для того, чтобы отработать свою статистику, я предлагаю такой принцип. Он называется "250 дней". В году - 250 рабочих дней. Если ты будешь проводить рандеву два раза в день, утром и вечером, то за 250 дней ты проходишь эти пятьсот человек. Вот те люди, которые должны оказаться на твоем первом уровне. Что происходит с людьми? Они зажигаются, они подписывают 5-6 или 10 человек, и потом делают на них ставки.

Статистика показывает, что всего лишь 20% из этих людей будут работать. И у тебя и у них нет чека. Или они очень долго работают (5-6 месяцев, или даже год), у них есть уже определенный какой-то чек, и они останавливаются в росте. Они не отрабатывают статистику. Если ты хочешь преуспеть в этом бизнесе, поставь себе цель - отработать статистику. По два человека каждый божий день. И не смотри, сколько человек у тебя в первой линии. Они сами отсортируются.

Одни останавливаются на достигнутом уровне дохода, других пугает чрезмерная ответственность за большое количество людей. Лидеров в результате остается 1 % из пятисот человек. Именно они тебе и нужны.

Есть такое понятие - "попутчики". Даже людям, подписавшим контракт, будет только по пути с тобой. Одним - до \$ 100 (они всю жизнь мечтали получать эту сумму и о большем не мечтали). И таким больше ничего не надо. Другим будет с тобой по пути до \$ 4000. Может быть, человек никогда не видел такой суммы. Для него это огромные деньги, а теперь он их зарабатывает и ему больше ничего не надо. Значит, ему было по пути с тобой до этой суммы.

Ищи людей, которым с тобой все время по пути. Ищи людей, которые хотят зарабатывать \$ 10 000 - 100 000 в месяц, у которых завышенная самооценка. Такие люди преуспеют. Потому что нет

пределов их мечтам; они нацелены на их реализацию. Такая амбициозность даже полезна в нашем бизнесе. Посмотри в твоём окружении, отсортировал ли необходимое количество людей для первой линии? По пути ли им с тобой и до какой суммы?

Основы сетевого маркетинга



- Очень многие дистрибьюторы усложняют свой бизнес, - начал свой урок старик. - Они не могут выделить важные и значимые вещи и очень много времени уделяют внимание срочным или незначимым вещам. Ты должен запомнить, на чем держится работа в сетевом маркетинге. И это будет стержнем твоего бизнеса. Давай запишем эти важные вещи:

- **золотое правило МЛМ:** рекрутировать, продавать, обучать;
- **надстройка:** спонсорство, промоушн, дубликация и мотивация;
- **правило лидера:** личностный рост, рост лидеров твоей организации, межличностные отношения, командная работа.

Что такое промоушн. Как делать промоушн

- Еще один из секретов бизнеса, - продолжал Учитель, - это промоушн. Однажды я разговаривал со своим дистрибьютором, который раньше работал в другой компании. “Я теперь понимаю, что промоушн - это колоссальная вещь. Это мини-секрет”. И тогда дистрибьютор напомнил тренинг одного лидера, который говорил: “Станьте профессиональными промоутерами и вы преуспеееете. Делайте промоушн всему, что относится к вашему бизнесу”. Он перечислял много пунктов: компания, продукт, маркетинговый план, лидер, квалификация, каникулы и т.д. Перечень этот очень длинный. Я как-то пропустил это мимо ушей. Но когда общался с другими лидерами, понял, что эти фразы были сказаны не зря.

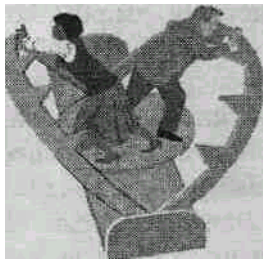
И я стал говорить о каникулах, которые организует компания, делать промоушн по своей организации. Делал промоушн даже на банкеты. Очень долгое время после этих слов я проводил промоушн практически всему, о чем мог говорить. Например: промоушн авторучки лидера. И люди, естественно, покупали такую авторучку, меняли свой стиль, создавали свой имидж. До мелочей.

Надо уметь хвалить за все, надо уметь хвалить все. Тогда появляется стремление либо приобрести, либо достигнуть. Промоушн - это восточная философия. На востоке, когда человек стоит на рынке, он хвалит свои яблоки, делает им промоушн. И люди покупают, несмотря на то, что яблоки гнилые или в них червяки. Покупают, потому что он великолепно о них говорит.

Никогда не упускай это слово из виду. Научись делать промоушн мастерски и ты увидишь, что произойдет в твоей дистрибьюторской сети. Делай промоушн даже тому дистрибьютору, который не преуспевает. Говори о нем так, как будто он завтра выполнит квалификацию, необходимую для тебя и твоей организации. Похвала, даже если ее высказать заранее, поднимает и мотивирует людей.

Промоушн в основном построен на добрых словах. Лидер, который однажды выступал по этой теме, сказал: “Выпишите максимальное количество слов для того, чтобы делать промоушн. Начиная со слов “удивительный”, “превосходный”. Я тебе рекомендую: почитай сказки, как люди обращаются друг к другу. Например, человек приходит к султану и говорит: “О, мудрейший!”. Это тоже своего рода промоушн.

10 подсказок на каждый божий день



Это был праздничный день. Учитель подарил Бахтияру то, что он так долго искал - подсказки на каждый день:

1. Очень многие дистрибьюторы думают, что люди подписываются на компанию. **Чтобы ты так не думал, запомни - они подписываются на тебя.**

2. Единственная ошибка, которую нельзя допускать в сетевом маркетинге, - это перестать подписывать новых людей в первую линию.

3. Все профессионалы системы МЛМ **поднимали и строили большие организации с помощью презентаций.** Без презентаций, школ, семинаров и событий невозможно поднять даже маленькую организацию.

4. Если хочешь всегда иметь нужную информацию - помни, что в сетевом маркетинге **новости меняются каждую неделю.** Поэтому каждую неделю звони всем активным спонсорам и затем передавай все полученные новости по своей сети.

5. В мире продаются всего лишь две вещи: 1-ая - **ты сам; 2-ая - то, что хочет покупатель.**

Если у тебя ничего не купили, то только потому, что плохо продавал эти две важные вещи. “Узнай у человека, чего он хочет, покажи ему как, и он сам это сделает” (Д. Карнеги).

6. Тебе всегда будут говорить: **“Это очень дорого стоит”**, и ты всегда будешь оправдываться вместо того, чтобы осторожно остановить возражения покупателя и сказать ему: “Во-первых, я пришел к вам помочь; во-вторых, этой продукции нет цены; в-третьих, вам это нужно сейчас. Полюбите себя и начните инвестировать свои сбережения в себя сегодня”.

7. Приглашая людей в сетевой маркетинг, говори о том, что ты открыл **собственное дело** и хочешь, чтобы твой новый или старый знакомый принял в нем участие. **Соблюдай** при этом полную **интригу** до тех пор, пока человек не придет на встречу.

8. Не давай дистрибьютору сразу много информации, так как любой человек воспринимает информацию только на одну-две темы. Очень часто в сетевом маркетинге люди стараются дать в первые дни новичку как можно больше теоретических знаний и тем самым перегружают человека. Любую **информацию необходимо давать поэтапно**.

9. Психологи США доказали, что эмоциональный человек преуспевает больше, чем интеллектуально развитая личность. **МЛМ - это бизнес эмоций**.

10. В своих ежедневных действиях и в обучении используй **Золотое правило МЛМ - РЕКРУТИРОВАТЬ, ПРОДАВАТЬ, ОБУЧАТЬ**.

Мотивация - путь и успеху

Учитель и ученик сидели у камина и пили кофе. Старик сказал:
- Сегодня ты узнаешь самый главный секрет этого бизнеса - это мотивация.

Не все могут мотивировать своих дистрибьюторов. Существует много форм мотивации: события, индивидуальная работа, рассказы о преуспевающих дистрибьюторах, о том, что творится в параллельной ветке или в другом городе. Человек слушает рассказы и переходит к самомотивации, а это - самая сильная форма мотивации. Если у дистрибьютора нет мотивации, не будет и бизнеса. Когда он начинает зарабатывать деньги, это становится для него сильнейшей мотивацией. Он видит результат своего труда и у него появляется хорошее настроение.

Иногда в структурах идет антимотивация. Спонсор не должен говорить что-то негативное, наоборот, он должен рассеивать негатив, если тот появляется в организации. Для этой цели компании проводят всякого рода семинары, где награждают значками дистрибьюторов за выполнение какой-то квалификации, делают промоушн каникулам. На семинарах даже в кулуарных разговорах выясняется, что в каком-то городе оказывается человек, который за короткий промежуток времени построил большую организацию. Это тоже мотивирует людей.

Есть мотивационные открытки, поздравления. Можно объявить промоушн по своей организации за какую-то квалификацию, давать свои нагрудные значки, определенные призы. Некоторые лидеры устраивают каникулы для своих дистрибьюторов. Или, например, выполнил первую квалификацию - тебе дарят цветы; вторую - дарят диктофон; третью - видеоманитофон; четвертую - музыкальный центр; пятую - телевизор; шестую - видеокамеру.

Каждый человек может мотивировать своих людей по-разному. Многие этого не делают, потому что боятся вкладывать в свой бизнес. Но не так уж много людей на первой линии, чтобы бояться это делать. Если они выполняют, например, максимальную квалификацию, и ты подаришь им видеокамеру, тебе пойдет это на пользу, потому что они вынуждены будут снимать события, слушать их и будут мотивироваться. То же самое относится и к фотоаппарату, и к диктофону. Надо некоторым пересмотреть свои взгляды не только на прямые вложения в бизнес, но и по вложениям в мотивацию своей структуры.

Если структура не слышит своего спонсора на телефонных конференциях и не видит на семинарах, а у этого спонсора большая организация, то структура начинает сыпаться. Знаешь, есть такое понятие - “невидимая дубликация”. Твои люди автоматически делают то же, что делаешь ты, даже если они тебя не видят и не слышат. Если ты хочешь преуспеть, каждый месяц уделяй время мотивации.

Я спрашивал у людей: “Что дало вам событие?” - они отвечали: “Это было зрелище, это было прекрасно, это было шоу”. В результате у них появлялась мотивация, так как у них поднималось настроение, появлялся эмоциональный настрой. Они видели людей, похожих на себя, которые преуспевали. Естественно, после этого у них появлялось ощущение: “Если они смогли, я смогу тоже”. Событие - это одна из форм мотивации человека. Вот некоторые аксиомы по событиям:



1. Будь на всех событиях.
2. Привези туда дистрибьюторов своей первой линии.
3. Привези туда максимальное количество дистрибьюторов своей организации.
4. Чем больше событий, тем больше людей должно быть с тобой.

У них появляется мотивация, а у тебя растет чек, организация. События не только мотивируют людей, но и меняют их. Я советую использовать телефонные конференции, постоянное общение с дистрибьюторами, события, чтение книг. Это основные формы мотивации. Мотивация - путь к успеху. Без мотивации не появляется ни желания, ни стремления улучшить качество своей жизни и преуспеть в этом бизнесе.

Научись по поводу и без повода говорить “спасибо”. “Спасибо, что вы мне позвонили. Спасибо, что вы есть. Спасибо, что вы меня пригласили в этот бизнес. Спасибо, что вы со мной разговариваете. Спасибо, что вы мне уделите время”. Это тоже мотивация. Это отношения людей между собой, они тоже мотивируют.

Ни в коем случае, никогда не оказывай давления на своих дистрибьюторов: “Сколько ты купил продукта? Сколько ты продал? Сколько ты подписал людей?” - никогда не задавай таких вопросов, потому что у дистрибьютора сразу опускаются руки и пропадает

мотивация. Лучше скажи; “На сегодня рекорд по продажам в компании - 6000 долларов. Это потрясающе! Этот дистрибьютор из одной деревни. У него не так-то много было информации. Но он сумел продать продукт только на эмоциональном настрое, на мотивации. Даже не зная столько, сколько знаешь ты. А у другого дистрибьютора появились свои дистрибьюторы в другой стране. У него теперь международный бизнес. Знаешь, какие прелестные новости у нас в компании? В этом месяце столько-то человек открыли такую-то квалификацию. Это просто ошеломляюще!”.

Что происходит, если ты спрашиваешь: “Сколько ты продал?”. Человек и так неудовлетворен своей работой. Естественно, даже если он сделал максимум, после таких слов у него падает настроение. А когда ты начинаешь рассказывать про других людей (только это должна быть правда, иначе потом все узнается и получится антимотивация), человек пытается сделать хотя бы 30% от того, что ты сказал или проанализировать, что он делал неправильно. И так появляется мотивация.

Если ты хочешь, чтобы твоя группа работала, никогда не задавай провокационных вопросов, а рассказывай интересные истории. Кнут и пряник не помогают в этом бизнесе. В нем помогают только хорошее отношение и хорошие слова, так как у нас нет начальников и подчиненных. Даже если человек никого не подписал и ничего не продал, ты расскажи ему, что существует много неудачников, которые падают, а преуспевающий человек умеет вставать. Надо уметь подбадривать, даже когда он совершенно не делает то, что нужно было делать.

Я много раз наблюдал, как лидеры делали все, чтобы их дистрибьюторы попадали на события, сами проводили множество событий. Их бизнес просто взрывался, потому что появлялась мотивация. Хочешь преуспеть - не забывай об этом.

Простота и дубликация бизнеса

Вот еще один секрет сетевого маркетинга - это Дубликация. Не сложно найти человека, желающего работать в этом бизнесе, не сложно научить его делать первые шаги, но не так уж просто научить его дублировать тебя во всем.

- Почему вы так говорите, - спросил Бахтияр учителя.

- Очень многие люди требуют от других того же самого, что делают они и в результате всегда остаются недовольными, - ответил старик - Твоя задача будет состоять в том, чтобы дистрибьютор знал, какие методы и формы работы существуют в этом бизнесе и взял для себя те, которые дают ему результат.

Не надо учить его повторять тебя полностью, научи дублировать результат. Если ты поймешь смысл этих слов, ты будешь проще относиться к людям, если нет - то будешь навязывать

им свою методику и совершишь ошибку.

Профессионал - это человек, который настолько отточил свою технику, что она проста в применение и доступна в повторении. Отныне старайся, как можно больше упростить весь этот бизнес до мелочей и тогда люди будут говорить, если смог он - смогу и я. Ты должен быть настолько прост, чтобы никто не заметил твоего профессионализма.

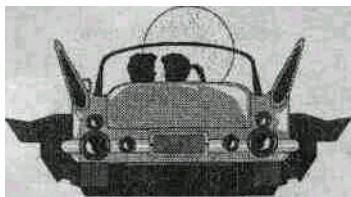
Для того, чтобы приглашенные не боялись вступать в этот бизнес, профессионалы на презентациях используют следующую фразу "Мы употребляем продукцию, разговариваем с людьми и за это получаем деньги, вот видите какой простой бизнес". Люди, слушая эту фразу, думают "И я так смогу".

После обеда старик попросил Бахтияра подождать его в рабочем кабинете. Ученик случайно заметил на столе Учителя лист бумаги, на котором было написано:



Каждый получает..

Каждый получает то, о чем думает.
Каждый получает то, что заслуживает.
Каждый получает то, что очень сильно хочет.
Каждый получает то, что он ищет.
Каждый получает согласно тому, что он делает.
Каждый получает согласно результатов своего труда.
Каждый получает качество, согласно просеянного количества.
Каждый получает необходимое количество согласно качественно проделанной работы.
Каждый получает то, что есть рядом
Каждый получает то, что он создает.
Каждый получает то, что ему дают.
Каждый получает согласно своего воображения.
Не каждый получает то золото, что лежит под ногами.
Каждый получает согласно своего окружения.
Каждый получает то, что может унести.
Каждый получает то, что может запомнить.



Каждый получает то, что может взять.

Каждый получает либо радость, либо горе.

Каждый получает либо рождение, либо смерть.

Каждый получает либо богатство, либо нищету.

Каждый получает счастье и веселье, либо боль и огорчение.
Каждый получает либо ночь и тьму, либо день и свет.
Каждый получает не все то, что отдает.
Каждый получает возможность бесплатного сыра в мышеловке.
Каждый получает возможность дышать на определенный срок.
Каждый получает информацию, но не каждый ей пользуется. Каждый получает голову, но не каждый получает разум. Каждый получает глаза, но не каждый может видеть. Каждый получает уши, но не у всех они слышат. Каждый получает жизнь как прекрасную сказку, либо как кошмарный сон.

Развитие дистрибьюторской сети

Весна растопила весь лед и снег, и все стало цвести вокруг. У Бахтияра было приподнятое настроение, он пришел к учителю и сказал:

- Моя дистрибьюторская сеть развивается в другом городе.

- Чему ты радуешься? - спросил старик.

- Но это же хорошо, - ответил Бахтияр. - Это даже более чем хорошо.

- Чем больше городов у тебя, тем больше проблем. А в сетевом маркетинге должно быть наоборот. Чем больше городов, тем меньше проблем.

Ученик не понял, о чем говорит Учитель, и попросил дать объяснение.

- Я знаю одного дистрибьютора, - начал свой рассказ старик. - Он развивал бизнес только в одной стране. Это была Франция. И спустя четыре года вся его дистрибьюторская сеть рассыпалась. Если хочешь, чтобы твой бизнес был устойчивым, развивай его в нескольких городах и странах одновременно. Когда жонглер раскручивает тарелки одну за другой, они крутятся до определенного времени, а потом начинают падать. Ты должен всегда следить за этим процессом, чтобы вовремя подхватить падающие тарелки. Так же в твоём бизнесе - чтобы он развивался, необходимо поддерживать информацию и мотивацию в городах, где у тебя есть дистрибьюторы.

Для этого существует много способов. Один из них - “живая кровь”. Ты берешь дистрибьюторов одного города и вывозишь их в

город, где очень слабо развивается твоя дистрибьюторская сеть. И тогда, глядя на приезжих, местные дистрибьюторы начинают тоже активно работать. Причиной обычно служит страх потери: как бы приезжие не переподписали их знакомых. Это хорошая мотивация к действию. Что же касается дистрибьюторов, которые приехали с тобой, им достаточно помочь подписать хотя бы одного человека, чтобы они могли зацепиться. Вместе



с появлением в их сети нового дистрибьютора они становятся более уверенными и подписывают еще новых людей. Новая кровь начинает будоражить старую, и город просыпается. Хочешь растормошить своих дистрибьюторов - вывези их в другой город. Убьешь двух зайцев: разбудишь старых и смотируешь приехавших с тобой.

Я в каждом городе работал от трех до шести месяцев и потом вывозил дистрибьюторов в другой город. Когда они научились у меня поднимать города, им легче было открывать новые страны. Запомни, твои дистрибьюторы должны быть мобильными, они должны уметь перемещаться из страны в страну, из города в город, расширяя географию и увеличивая состав.

Развитие дистрибьюторской сети - это очень важный аспект.

Надо научиться развивать дистрибьюторскую сеть не в одном городе, а в нескольких, и не только в одной стране. Например, ты развиваешь дистрибьюторскую сеть только в Казахстане. Туда приходит какая-то новая компания. Дистрибьюторы, которые плохо знают сетевой маркетинг, обычно считают, что не добились хороших результатов в первый год работы, и начинают бегать из компании в компанию. Почему это происходит? Сначала шло давление от спонсора, дистрибьютор не получил необходимых навыков, опыта, знаний. Первый год обучающий. Твои дистрибьюторы вроде бы готовы к бизнесу, но наплыв новых компаний забирает твою сеть.

Существует некий график развития дистрибьюторской сети. Если ты развиваешь дистрибьюторскую сеть в одном регионе, сначала идет взлет, затем стабилизация, потом спад. Когда идет стабилизация или спад, надо обязательно своих дистрибьюторов вывозить в другой город и в другую страну. Все профессионалы сетевого маркетинга знают, что, помимо всякого рода компаний, появляющихся на рынке (куда убегают дистрибьюторы, желая оказаться первыми), на бизнес еще влияют разные кризисы, например, инфляция. Она может приостановить твой бизнес. Как правило, в начале инфляции сеть падает, в другой стране в это же время появляется новая компания и тоже уводит часть твоих дистрибьюторов. Но если ты умело руководишь своим бизнесом, ни экономический кризис, ни появление других компаний не повлияют на твой чек.

Желательно выезжать в другие города, регионы, страны со своими дистрибьюторами. Я рекомендую брать с собой минимум 2-3 человек из первой линии и максимум людей со всей своей организации. Приезжая в новый город, ты начинаешь развивать свою сеть. Чем больше людей вместе с тобой, тем быстрее ты поднимешь уровень презентаций и школ. Чем больше твоих дистрибьюторов будет потом туда приезжать, тем сильнее будет мотивация.

Существует еще другая тактика. Дистрибьюторы выезжают в регион, где есть один большой и несколько маленьких городов. Основной костяк работает в крупном городе, а мелкие команды по пять-шесть человек работают в маленьких городах. Потом раз в месяц все

стекаются в крупный город на одну большую школу или семинар раз в два месяца. Это тоже хорошая мотивация по захвату и становлению рынка. Тогда у тебя вся структура находится в твоём ведении. В любой момент ты можешь выехать в один из городов, если там появляется много серьёзных людей и дистрибьюторская сеть начинает быстро расти, чтобы поддержать этот рост всей командой.

Можно взять с собой до ста человек. Происходит очень быстрый рост, так как люди оторвались от своего дома и вынуждены работать, усиливается мотивация. Приехав в другой город, они хотят показать свои знания, опыт. Они много читают и трудятся. Оторвавшись от дома, они получают кучу свободного времени, которое их вынуждает двигаться с большей скоростью. Каждый из них начинает расширять свой список знакомых. Кто-то приезжает в этот город, потому что у него есть родственники, друзья, кто-то расширяет свой список по рекомендациям от своих же дистрибьюторов, которые не смогли по какой-то причине поехать. Кто-то идет на холодные контакты и приобретает новых знакомых. В чужом регионе ещё происходит и сплочение команды.

В этом периоде очень много моментов, необходимых для развития обычного дистрибьютора до профессионала сетевого маркетинга. Хочу рассказать историю, когда на седьмой день ко мне подошел человек и сказал: “Я знаю: вы уезжаете в небольшой город. У меня там совершенно нет знакомых, но я хотел бы там поработать”. Пока мы ехали с ним в поезде, я с ним делился опытом. Он получил полный диалог со спонсором, что редко получается, когда ты работаешь у себя дома.

Проработав там три месяца, он уже знал, как самостоятельно сделать то же самое со своей бригадой в другом городе. В такой ситуации происходит быстрый рост, приобретение опыта и знаний даже у новичка. Он как бы погружается в мотивационную, эмоциональную атмосферу, когда каждый настроен сокрушить любую гору, построить замок на пустом месте, куда он приезжает.

Когда ты осваиваешь много регионов, ты можешь перераспределить между собой обязанности. Например, когда идет подготовка к большому событию, ты собираешь свою команду и говоришь: “Ты поедешь в такой-то город, и будешь там работать за всех”. Так выглядит командный стиль по расширению дистрибьюторской сети, и именно он наиболее приемлем в сетевом маркетинге. Ты накапливаешь опыт по подъёму городов и регионов, впоследствии тебе будет легче поднимать другую страну. Единственной проблемой может стать знание языка. Но для её решения просто надо иметь определенный капитал, чтобы нанять переводчика.

Почему ещё надо развивать бизнес в разных городах и странах? Потому что сетевой маркетинг - это бизнес географии перемещений, и надо уметь вовремя захватывать рынок. Но это отнюдь не значит, что надо только вовремя снимать пену. В сетевом маркетинге можно прийти

позже всех и зарабатывать больше всех. Все будет зависеть от того, как быстро ты обучаешь своих дистрибьюторов, Чтобы они были самостоятельными, и как быстро ты их обучаешь работать в команде.

Бывают дистрибьюторы, которые работают, как волки-одиночки. Они работают самостоятельно, отдельно, но так большого успеха в сетевом маркетинге добиться невозможно, так как иногда человек позволяет себе немного полениться. Если даже два человека выезжают, они могут убедить друг друга в этот раз не пойти на холодный контакт. Но когда едет большая команда, ты мотивирован не отставать от остальных.



Я видел дистрибьюторов, которые выезжали в регионы, не имея денег. Тогда лидер этой ветки брал на себя ответственность. Он проводил утренний тренинг, потом за два часа дистрибьюторы должны были продать продукцию, чтобы продолжать работу в этом регионе.

У тех дистрибьюторов, которые выезжают в регион без денег, но имеют с собой продукцию, срабатывает инстинкт выживания. И они начинают быстрее строить дистрибьюторскую сеть.

Поэтому не бойся, если с тобой

едут люди, у которых практически нет денег или они их заняли. Они гораздо быстрее будут работать, чем у себя дома.

Создание спикерского совета и сплоченной команды



Немного помолчав, старик продолжил:

- Ты можешь очень много ездить по городам и при этом создавать большие дистрибьюторские сети, но все может однажды разрушиться, если не будет одного - сплоченной команды. Твоя задача - создать спикерский совет из

числа лидеров твоей организации. Он должен быть в каждом городе, где у тебя имеется даже небольшая сеть дистрибьюторов.

Чтобы создать команду, нужно время и умение передавать ответственность. Я неоднократно слышал от лидеров, что, когда они покидали город, их дистрибьюторские сети рассыпались. Это не происходит, только если есть команда и план, по которому они и без тебя будут работать. Твоя задача добиваться именно этого. Не взваливай все на себя - это частный бизнес самостоятельных людей.

Стиль жизни и расширение зоны комфорта

Однажды я прочитал у Джима Рона о стиле жизни и зоне комфорта. Многие хотят улучшить свою жизнь, но не могут выйти из зоны комфорта. Их устраивает нынешнее положение, и нет желания делать лишнее движение. Дистрибьютор не хочет ехать в другой город, не подписывает новичка, потому что опять надо брать ответственность и работать с ним, учить рекрутировать, ставить личность на ноги. Но когда ему задаешь вопрос: “Хочешь ли ты улучшить качество жизни и свой стиль?”, он охотно отвечает: “Да”. Почему это происходит? Потому что он не желает перегрузить себя, заново что-то строить. Им удобно находиться в комфортной зоне. Вот по этой причине в сетевом маркетинге говорят: “Делай то, чего ты боишься, чтобы улучшить свой стиль жизни и расширить зону комфорта”. Например, ты боишься много продавать, потому что потом надо отслеживать клиента. Раз боишься, значит, надо именно это делать - идти и продавать. Глагол “продавать” надо заменить на “давать информацию”.

Что получится, если ты начнешь продавать? У тебя появятся лишние деньги. Что это даст? Ты улучшишь свое качество жизни!

Некоторые боятся построить сеть в другом городе или подписать нового человека. Боишься - делай. Что получится, если эта сеть начнет работать? Просто ты будешь зарабатывать. Что получится, когда ты будешь зарабатывать? Ты улучшишь качество жизни.

Есть моменты в зоне комфорта, которые не совсем улучшают качество жизни. Например, боязнь выйти на сцену. Но это косвенный подход, я сказал бы. Если ты начинаешь выступать на сцене, ты вынужден говорить о том, что твоя дистрибьюторская сеть растет. Раз ты говоришь об этом, ты вынужден это делать. Раз ты вынужден это делать, ты начинаешь зарабатывать. Все в мире взаимосвязано.

Если ты приходишь в этот бизнес, надо постоянно думать о том, как расширить свою зону комфорта, зону влияния, улучшить стиль жизни.

Есть простая формула, как стать богатым. Надо изучать богатство. Например, ты идешь в хороший ресторан, себя чувствуешь некомфортно, потому что там все очень хорошо одеты. У тебя появляется желание быть одетым именно так. Когда появляется такое желание, ты начинаешь, естественно, работать, расширяешь зону комфорта и улучшаешь стиль жизни. Ты идешь в престижный магазин и не можешь купить какую-то вещь, так как это тебе не по карману. Когда ты изучаешь, у тебя появляется желание приобрести ту или иную вещь или выйти на тот или иной уровень жизни.

Ты идешь в какую-то туристическую фирму и видишь, что у тебя нет возможности поехать в какую-нибудь страну, так как не хватает денег. Тебе дают проспект, ты его изучаешь, и ты страстно желаешь попасть туда. Например, в Египет, чтобы посмотреть на египетские пирамиды. Что происходит с тобой? Ты начинаешь работать, потому



что, изучив богатство, ты приобрел одну вещь - желание приобрести. Это прекрасная формула для мотивации.

Именно для этой цели проводятся банкеты с преуспевающими дистрибьюторами. На таких банкетах каждый дистрибьютор должен выложить копеечку, и все туда приходят красиво одетыми. Эта одна из форм мотивации. Это не признание за выполнение промоушена. Это делается для того, чтобы он, попав в

среду преуспевающих людей, улучшил свой стиль жизни, расширил зону комфорта, изучил богатство. Туда приходят такие же люди, как он, но он видит, что они одеты чуть лучше, у них соответствующие манеры.

Когда однажды мы поехали на каникулы на остров Маврикий, я долго наблюдал за теми, кто был не в нашей делегации. Это были очень богатые люди, миллионеры. Я все время наблюдал за их поведением. В результате по возвращении я старался перенять их манеры. И понял для себя, что каникулы - это не только награда за проделанную работу и за выполнение промоушена и квалификации, а еще и возможность, изучив богатых людей, стать таким же.

Посмотри, как идет богатый человек. Он раскован, у него уверенная походка, он не дергает головой из стороны в сторону. Нищий плохо одет, он дергается. На уровне невербального общения люди могут сразу почувствовать, кто ты есть. Когда ты изучаешь богатый стиль, хочешь или не хочешь, ты начинаешь становиться таковым. Это передается, соответственно, окружающим. Когда они это понимают, они покупают твой продукт, становятся твоими дистрибьюторами. Я уже говорил, что, когда ты предлагаешь продукцию или услугу свыше 1000 долларов или говоришь о бизнесе, в котором можно заработать большие деньги, надо выглядеть выше той суммы, о которой ты говоришь. Умей вкладывать в себя. Но прежде, чем это сделать, походи посмотри, как это делают те, кто преуспел.

Почему люди уходят из сетевого маркетинга

<i>Причина</i>	<i>Решение</i>
Люди не получают быстрых и ожидаемых доходов.	Никогда не обещай новичкам быстрых и больших заработке». Мы всего лишь предоставляем возможность людям зарабатывать столько, сколько они стоят на рынке.
Люди не привыкли слышать большое количество отказов и возражений.	Научи своих дистрибьюторов полюбить слово "нет", знать статистику и сортировку сетевого маркетинга и учить отвечать на вопросы и возражения.
Давление со стороны семьи и родственников о несерьезности этого бизнеса.	Посещай семьи дистрибьюторов и умей налаживать контакты с их родственниками.
Зачастую люди не дожидаются должного признания от компании и спонсоров.	Делай постоянный промоушн лидерам своей организации и продвигай их в спикерский совет компании.
Вместо обучения спонсор проводит прессинг (как прямое, так и косвенное давление) на дистрибьютора первой линии.	Соблюдай "экологию" межличностных отношений.
Многие не привыкли отвечать за себя, ставить цели и поэтапно их добиваться, т.к. в бывшем Советском Союзе люди приходили на готовое рабочее место.	Изначально правильно ориентируй на постановку целей и планирование по их достижению.
Потеря веры в компанию при допущенных ошибках лидеров.	Гибко и своевременно комментируй сложившуюся ситуацию и корректируй выбранный маршрут.

Это далеко не весь спектр причин, по которым люди уходят из сетевого маркетинга. Самостоятельно ищи причины в своей дистрибьюторской сети и решай их незамедлительно.

Как работать “в глубину” и кому больше уделять время

- Как хорошо, что ты всегда задаешь вопросы, - с улыбкой на лице сказал старик.

- Мне нравится помогать людям, - размышлял вслух Бахтияр, - но как определить, кому уделять больше внимания?

- Помогать нужно всем, а инвестировать себя - только в избранных.

90 % своего времени ты должен уделять созданию и работе первой линии, но при этом никогда не забывай лидеров твоей организации, которые находятся на других уровнях. Чем с большей глубиной ты работаешь, тем лучше для тебя и твоей организации.

Но помни - **хороший тренер сидит в зале и наблюдает, как работают его ученики.**

А теперь запиши себе, какие методы и формы можно использовать в работе с организацией:

1. Аудио- и видеокассеты.
2. Распечатки разного рода.
3. Школы, презентации и семинары.
4. Система “ИНТЕРНЕТ”.
5. Информационные бюллетени.
6. Письма, телеграммы, открытки.
7. Рандеву тет-а-тет.
8. Лидерские встречи с верхними спонсорами.
9. Телефонные конференции.
10. Офисная работа.
11. Мероприятия, проводимые компанией (в том числе и каникулы).
12. Марафоны, брифинги и деловые игры.
13. Конференц-звонки.
14. Телемосты между городами.
15. Обмен лидерами.
16. Турне лидеров по городам.
17. Мозговой штурм.



Использование аудио- и видеокассет в своей работе

Старик продолжал:

- Я знаю, что ты хочешь стать профессионалом, и мы сегодня рассмотрим твое

влияние на других и влияние профессионалов сетевого маркетинга на твоих дистрибьюторов. Если говорить коротко, то ты должен использовать аудио- и видеокассеты в своей работе. Давай разберем подробнее: во-первых, ты наверняка знаешь, что многие компании продают аудио- и видеокассеты для своих дистрибьюторов, но лишь немногие из них являются обучающими; во-вторых, не все кассеты можно давать новым дистрибьюторам.

В своей работе ты можешь использовать кассеты компании, лидеров и профессионалов сетевого маркетинга. Но если ты хочешь преуспеть, создавай свои аудио- и видеокассеты. Например, аудиокассета о презентации твоего бизнеса. Ты можешь ее записать своим голосом один. А позже, когда у тебя будет серьезная организация, собери лидеров своей ветки и сделай эту же кассету по следующей схеме:

- Гимн твоей компании или любимая мелодия.
- Рассказ об истории сетевого маркетинга и его преимуществах.
- История компании и результаты по употреблению продукции, предлагаемой на рынок.

- Результаты по использованию продукции.
- Маркетинг-план компании и примеры.
- Истории лидеров компании.
- Ответы на вопросы и возражения по продукту и по бизнесу.
- С чего начать работу.
- Ошибки, возникающие в начале работы.

Каждый из твоих лидеров должен обладать эмоциональным настроем, четкой речью и уложиться в отведенное время.

Научи своих дистрибьюторов продавать несколько таких кассет в день после проведения randevu. Ты увидишь невероятную силу и действие кассеты. Когда потенциальный дистрибьютор принимает решение, первое возражение, которое он получает, это возражение его



близких (муж, жена, отец, мать, брат и т. п.). Не всегда ты в это время можешь находиться рядом. А кассету можно просто включить, - происходит просто чудо: близкие и родственники изъявляют желание прийти на презентацию или встречу, после которой их отношение к этому бизнесу меняется в лучшую сторону. Создав такую кассету, ты убиваешь двух зайцев:

- снятие давления родственников на начинающих дистрибьюторов,
- обучающий тренинг, как вести презентации и отвечать на вопросы.

Используя такого рода аудиокассету, я неоднократно убеждался в ее значимости, и поэтому советую тебе как можно быстрее это сделать.

Обучение дистрибьютора

Как-то Бахтияр пришел к Учителю и растерянно спросил:

- Что мне делать с новым дистрибьютором? У меня уже есть небольшой опыт. Но не знаю, как лучше начать обучение.

Старик не стал долго размышлять, повел Бахтияра в горы и показал, что происходит с орлами, как они учат летать своих птенцов. Орлы строят высоко в горах свои гнезда, основу лепят из глины, а верхнюю часть складывают из прутьев. Они раскидывают прутья и швыряют орленка вниз. Он начинает падать, а орел летит над ним и наблюдает за полетом. Потом он берет его за шиворот и тащит наверх. Он это делает до тех пор, пока орленок не научится летать. А потом орел зовет орленка ввысь и проверяет, летит ли малыш за ним.

То же самое происходит в сетевом маркетинге. Очень многие приходят в сетевой маркетинг, даже не имея представления об этом бизнесе. Основная задача спонсора - помочь дистрибьютору, когда тот начинает падать. И так будет продолжаться до тех пор, пока новичок не научится “расправлять крылья”. И вторая задача - “лететь впереди”, не подгоняя своего дистрибьютора.

Иногда получается обратная реакция. Люди стараются подгонять своего дистрибьютора как бы хлестая. Тогда нарушаются принципы самостоятельности, межличностных отношений, а также принцип полной свободы (у нас ведь нет начальников и подчиненных). Психология советского человека, который воспитывался при коммунистическом строе - это психология “начальника и подчиненного”. Это противоречит правилам сетевого маркетинга. Если ты хочешь его научить, делать так, как это делают орлы. Сначала бери его, бросай, лети вместе с ним и наблюдай, следит ли он за тобой.




Составление плана работы на день, неделю, месяц

- Надеюсь, ты уже научился планировать свою деятельность,
- обратился к Бахтияру старик. - Но, несмотря на это, я хочу представить тебе примерный план работы на день и на месяц:



План работы на день

9-00	Работа на телефоне	14-00	Обед
10-00	Холодные контакты	15-00	Холодные контакты
11-00	Проведение встреч	16-00	Продажа продукции
12-00	Проведение встреч	17-00	Холодные контакты
13-00	Проведение встреч	18-00	Домашние кружки
П О З В О Н И Т Ь	Спонсору	В С Т Р Е Т И Т Ь С Я	
	Дистрибьюторам		
	Знакомым		
	Клиентам		
	По холодным контактам		
	Семья		
	По газетным объявлениям		
	Прочие звонки		
В А Ж Н О	Сделать 20 контактов	С Р О Ч Н О	Продать продукт...
	Открыть продукт...		Телеф. конференция
	Прочитать книгу		Купить диктофон
	Привести новичков в школу		Купить фотоаппарат
	Переписать видеокассеты		Сделать коллаж
	Провести 10 встреч		Отправить открытку с днем рождения

План работы на месяц

Пн.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.
Вт.	18-00 Презентация, школа: с чего начать работу.	18-00 Презентация, телефонная конференция.	18-00 Презентация. Заседание лидерского совета города.	18-00 Презентация, телефонная конференция.
Ср.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.
Чт.	18-00 Презентация. Мотивация на выездной семинар.	День клиента, школа по продукту. 18-00 Презентация.	Согласно плану работы на день.	18-00 Презентация. Расширенная школа по рекрутированию.
Пт.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.
Сб.	Выездной семинар для начинающих и активных дистрибьюторов.	Согласно плану работы на день.	10-00 - 14-00 Школа лидеров. 19-00 - 23-00 Банкет для лидеров.	Согласно плану работы на день.
Вс.	Выездной семинар для начинающих и активных дистрибьюторов.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.	Согласно плану работы на день.

Сказка о девочке, которая продавала “боюськи”

- Хочу рассказать тебе сказку про “боюськи”, - начал встречу ментальный спонсор.

- Однажды в одной деревне жил старик со своей внучкой. Внучка была очень маленькая. Старик заболел. Внучка весь день не ела, а вечером подошла к старику и спросила:

- Дедушка, у нас нет хлеба. Ты болен. Что делать?

- Пойди на базар и что-нибудь продай.

- Но у нас ничего нет.

- Надо что-то сделать, чтобы было.

Девочка пошла на базар, встала за прилавком, из-под которого ее даже не было видно. Очень долго стояла и начала плакать. К ней подошел мужчина и спросил:

- Девочка-девочка, почему ты плачешь?

Мне дедушка велел что-нибудь продать, - и она рассказала, что с ней случилось. - У нас ничего нет, а есть хочется. И тогда мужчина сказал:

- Не плачь, я научу тебя продавать “боюськи”. Поставил ее на стул за прилавком и стал созывать народ. Подошла первая женщина и спрашивает:

- Девочка-девочка, что ты здесь продаешь?

- “Боюськи”.

- А есть у тебя “боюська”, чтобы моя коза не ходила в лес?

Девочка отвечает:

- Есть. Это стоит три рубля. Коза-коза, не ходи в лес. Там волки тебя раздерут. Там страшно.

Женщина протянула три рубля. Девочка взяла их. Подходит следующая женщина:

- Девочка-девочка, что ты продаешь?

- “Боюськи”.

- А есть у тебя “боюська”, чтобы мой муж не пил и не бил меня?

Она говорит:

- Есть. Это стоит пять рублей. Муж-муж, не бей жену. Она у тебя очень красивая. Не пей водку. Она погубит твоё здоровье.

Женщина протянула пять рублей. Девочка поняла, что она начала зарабатывать деньги. Самое странное, что девочка до сих пор стоит на базаре и продает “боюськи”.

А дистрибьюторы компаний сетевого маркетинга покупают “боюську” “холодных” контактов. “А вдруг меня сейчас пошлют?”. Или боятся взять ответственность за нового человека. Или покупают “боюську”, что они не продадут продукт, что они станут банкротами. Или приобретают “боюську” выхода на сцену. Прекрати ходить на базар и покупать “боюськи” у этой девочки. Предоставь это право кому-



нибудь другому, если ты действительно хочешь преуспеть в этом бизнесе.

Бахтияру понравилась эта сказка и он осознал, что все страхи человек создает сам.

Как разговаривать с дистрибьюторами других компаний



- Надеюсь, ты знаешь пословицу на камне, - сказал Учитель Бахтияру. - Поэтому всегда будут люди, которые бегают из компании в компанию или сидят на нескольких стульях, но есть и те, кто находится в поиске. Они хотят для себя определить, с какой компанией работать, - с каким продуктом, с каким маркетинговым планом.

Говорят, что не надо переманивать дистрибьюторов других компаний. Это, конечно, правильно. Но с другой стороны, эти люди открыты к новой информации. Разговаривать надо со всеми. Дистрибьютор другой компании имеет право сравнивать.

Беседуя с дистрибьюторами других компаний, я говорю: “У вас есть право выбора, вы можете сравнить”. Когда ты говоришь с дистрибьютором другой компании, не нарушай принцип старой веры, не топи его компанию. Никогда не оказывай давления на людей. Это признак неприятия, неуверенности в своих собственных позициях. Нужно ли говорить чужим дистрибьюторам, где ты работаешь и с кем? Конечно. Они уже создали склад продукции у себя дома, вложили определенные усилия в тот бизнес, в котором они начинали работать. Это понятно, они могут игнорировать твое предложение. Стоит ли к ним возвращаться? Конечно. Каждый раз, когда ты расстаешься с человеком, заканчивай беседу так, чтобы к нему можно было вернуться. Не расставайся с врагами ни за что, даже если он сказал: “Нет”. Может быть, наступит день, когда он скажет: “Да”. Но если ты его потерял и приобрел врага, то он уйдет к другому.

Систематизация бизнеса МЛМ

- В своей ежедневной деятельности тебе придется использовать системный подход. Я хочу, чтобы ты знал, в чем именно необходимо систематизировать свой бизнес и поэтому предлагаю тебе следующую таблицу:

1	Система приглашения в бизнес знакомых.
2	Система приглашения по холодным контактам.
3	Система ответов по телефону на звонки приглашенных.
4	Система проведения встреч (время и место).
5	Система проведения бесед с потенциальным дистрибьютором.
6	Система контроля и сортировки, согласно назначенных и проведенных встреч.
7	Система обучения новичка с нуля.
8	Система проведения школ, презентаций и семинаров.
9	Система обучения дистрибьюторских сетей, созданных вами и вашими дистрибьюторами.
10	Система работы на телефоне.
11	Система постановки целей и планирование.
12	Система промоушенов.
13	Система дублицирования.
14	Система по реализации продукции.
15	Система отслеживания результатов ваших клиентов.
16	Система рекрутирования.
17	Система личностного роста, в том числе чтение литературы.
18	Система роста лидеров в вашей дистрибьюторской сети.
19	Система работы с первой линией.
20	Система приема, обработки и передачи информации.
21	Система мотивации организации.
22	Система межличностных отношении и признании за отличную работу.
23	Система по созданию собственного имиджа.
24	Система по созданию инструментов маркетинга.
25	Система повышения квалификации согласно маркетинг-плана.
26	Система повышения комиссионного вознаграждения (чека).
27	Система проведения банкетов, праздников и каникул.
28	Система отношений к отказам и неудачам.
29	Система расширения списка знакомых.
30	Система эмоционального настроя в работе.
31	Система 1+1 по созданию дистрибьюторской сети.
32	Система соблюдения этики компании.
33	Система расширения дистрибьюторской сети по городам и странам.
34	Система работы с глубиной вашей дистрибьюторской сети.
35	Система делегирования и передачи ответственности.
36	Система по работе с компанией.
37	Система создания собственного окружения и сплоченной команды.
38	Система по изучению других компаний сетевого маркетинга.
39	Система по проведению хронологий истории компании.
40	Система приобретения опыта и исправления ошибок.

Сетевой маркетинг - это бизнес истории

- Какие истории Вы имеете в виду? - спросил Бахтияр.

- Истории людей.

Например, если мы предлагаем продукцию, человеку неважно, что там внутри. Важно, дает ли это результат? А результаты, полученные после применения продукции - это истории людей, мотивирующие других покупать продукцию. Можно рассказать свою историю, взяв фотографию трехлетней давности, потому что человек видит факты. Это лучшая мотивация на покупку продукта, потому что каждый человек хочет выглядеть лучше, быть здоровым и не болеть.

Задача сетевого - знать очень много истории и про старых, и про молодых. Например, они были пенсионерами, а теперь очень много зарабатывают. Или: у молодого парня не было образования, но на сегодняшний день он преуспевающий и очень богатый человек. Или: этот был по профессии такой-то, он зарабатывает вот столько-то. 80% в этом бизнесе составляют женщины. Работают семейные пары и семьи (мать, отец, сын, дочь), которые преуспевают.

- Ты должен запомнить, что очень многие люди, с которыми ты начинаешь беседовать, не верят, что в этом бизнесе можно преуспеть. Рассказывая им истории преуспевающих людей, ты их мотивируешь на то, что **если один человек смог это сделать - может сделать любой!** А для твоих дистрибьюторов **истории про людей, достигающих хороших результатов в этом бизнесе, станут лучшей мотивацией к действию.**

Можно рассказывать историю рождения Компании. Если для одного человека очень важны отношения, например с сестрой, то можно рассказать историю про сестру, а для другого - отношения с соседом. Необходимо знать очень много историй про результаты после применения продукта, про Компанию, про бизнес, про дистрибьюторов. А чтобы иметь такие истории, нужно их собирать со школ, семинаров, тренингов, из журналов, от лидеров. Очень часто, я подходил к преуспевающим людям и задавал им вопросы о том, что было самым важным в их успехе, какое событие или что-либо другое? Что Вы посоветуете новичку? Основным стержнем всех таких историй было страстное желание изменить свою собственную судьбу в лучшую сторону. Отсюда появлялась и воля, и терпение, и все прочее.

Межличностные отношения в сетевом маркетинге

Сетевой маркетинг - это бизнес межличностных отношений. Многие дистрибьюторы на каком-то этапе начинают ругаться друг с другом, так как каждый человек является личностью, каждый амбициозен, и никто не хочет, чтобы один подавлял другого. Обычно это происходит между спонсором и дистрибьютором; они ругаются, потому что верхний неудовлетворен работой нижнего. Косвенно или явно у каждого, не работавшего в сетевом маркетинге, сохранилось

понятие “начальник-подчиненный”. Если ты не перейдешь на ступень партнерства, на ступень дружбы, а не руководства, если ты быстро не заменишь отношения “учитель-ученик” на партнерство, то у тебя всегда будут разногласия с дистрибьюторами. Умей передавать опыт и знания своим людям и переходи с ними на партнерские отношения.

Есть дистрибьюторы, которые начинают бросаться от одного спонсора к другому. В конце концов они находят того, с кем они могут работать. Так уж устроен сетевой маркетинг. Это замечательно, но не надо забывать: каким бы ни был твой спонсор, ты должен быть ему благодарен только за то, что он изменил твою судьбу и жизнь. Это - первое: надо уметь благодарить друг друга.

Второе. Если ты обидел друга, то вспомни поговорку: “Если гора не идет к Магомету. Магомет идет к горе”. Надо уметь прощать ошибки. Гордость и амбиции не позволяют многим людям первыми сделать шаг навстречу друг другу. Просто походи и поговори - война ни к чему не приводит. Лидеры обычно говорят так: “Если вы ругаетесь со спонсором, вы рубите сук, на котором сидите”. Ведь спонсор подпитывает твою ветку. Надо уметь, наоборот, налаживать отношения, чтобы поддерживать весь дистрибьюторский ряд.

Помимо этого, надо уметь налаживать контакты с другими ветками и организациями. Что происходит в ряде сетевых компаний? Лидеры уединяются со своей организацией, отделяются от параллельных веток и говорят, что не будут обучать других, что они не заинтересованы, мол, пусть они либо переподписываются под нас, либо работают самостоятельно. Это несет очень большой негатив. В результате маленькая веточка становится самостоятельной и делает другой структуре антипромоушн. Когда веточка распадается на уровне межличностных отношений, в этом городе распространяется негатив ко всей компании.



Межличностные отношения влияют на рост компании, на рост лидеров. В этом плане ты должен быть выше другого человека. Если он тебя оскорбляет или унижает, надо идти на компромисс, чтобы никогда никто не мог сказать про тебя что-то отрицательное. Пусть тебе выскажут все, что хочется, а ты еще попроси извинения. Будь выше, чем те люди, которые идут с тобой на конфликт, на разрыв, на войну. Это бизнес налаживания контактов, приобретения друзей. Мне очень нравятся слова Джона Каленча: “Если вы хотите в этом бизнесе преуспеть, поставьте себе цель приобрести миллион друзей”.

- Я хочу рассказать тебе одну историю, - продолжал Учитель. - Однажды по пустыне шел человек. Он нашел золотое кольцо. Спустя

некоторое время он увидел маленькую юрту, в которой сидел седой человек.

- Извините, старейшина, вы не подскажите, кто здесь, в такой большой пустыне, мог потерять такое замечательное кольцо? Старик посмотрел на это кольцо и сказал:

- По-моему, это кольцо моего старшего брата.

Он угостил гостя, тот у него переночевал и на следующий день опять отправился в путь, а к вечеру уставший и изможденный жарой, он увидел еще одну юрту. Там сидел человек с седыми волосами и черной бородой.

- Как ваше здоровье? - спросил путник. - Меня послал ваш младший брат и сказал, что, наверно, это вы потеряли этот перстень.

Старик сказал, что он его не терял и что, наверное, это потерял его старший брат. Они проговорили весь вечер, а наутро путник отправился в дальние странствия. По пути он должен был зайти к самому старшему брату. Когда он нашел эту хижину, она ничем не отличалась от других. Единственно, у хозяина были черная борода и черные волосы. Путник показал ему перстень. Хозяин низко поклонился и сказал:

- Большое тебе спасибо.

После чего он предложил отведать арбуз и попросил жену его принести. Когда она это сделала, он покрутил арбуз и сказал:

- Мне не нравится. Принеси второй. Путник сидел и наблюдал за всем этим. Когда сменился девятнадцатый арбуз, путник остановил старика и сказал:

- По-моему, это один и тот же. Вам не кажется? Старик согласился:

- Да, это тот же самый арбуз.

И тогда путник спросил у хозяина, почему у него, самого старшего брата, черные волосы и черная борода. Старик тут же ответил:

- Ты видел, как жена носила туда-сюда арбуз, и ты понял, что он был один? Это пример отношения моей жены ко мне и моего отношения к ней. Я никогда с ней не ругаюсь, поэтому у меня черные волосы и черная борода.

Ментальный спонсор мудро улыбнулся и сказал Бахтияру:

- Умей налаживать контакты и строить дружеские отношения с людьми.

Как потерять группу

Бахтияра не было два месяца, это был июль и август, и в первых числах сентября, загоревший от знойного солнца, но свежий, отдохнувший, появился он в доме учителя.

Старик знал примерно, о чем пойдет речь и, не дожидаясь вопросов Бахтияра, сказал:

- Летом надо работать больше, чем в другое время года, потому что в этот период все люди любят отдыхать, и многие лидеры теряют

большое количество дистрибьюторов. Не трудно что-то создать, трудно сохранить...

Бахтияр, услышав эти слова, сказал:

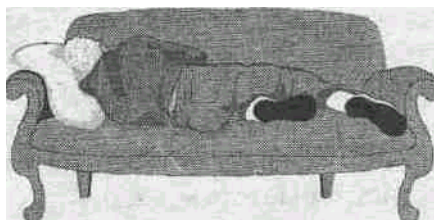
- Да, я потерял очень много людей.

Учитель предложил взять ручку, конспект и записать тему:

“Как потерять группу”.

Для того чтобы потерять группу, не надо:

1. ходить на презентации и школы;
2. проводить семинары и тренинги;
3. звонить своим клиентам;
4. составлять список знакомых;
5. делать “холодные” контакты;
6. делать промоушн спонсору, дистрибьютору, продукту, компании, событиям...;
7. следить за своим внешним видом;
8. ставить себе цели и планировать работу;
9. читать книги и журналы по МЛМ;
10. расти как личность;
11. вести собственные записи и конспектировать тренинги;
12. продавать продукт;
13. работать со своей первой линией и организацией;
14. растить лидеров под собой;
15. употреблять продукт;
16. слушать своих спонсоров;
17. проводить телефонные конференции;
18. развивать свой бизнес в других городах и странах;
19. позитивно думать;
20. верить в себя;
21. проводить домашние кружки;
22. принимать и передавать информацию;
23. приобретать полезные привычки;
24. анализировать работу, потому что не надо работать;
25. систематизировать свой бизнес;
26. изучать историю МЛМ, компании, лидеров;
27. брать на себя ответственность, обязательства;
28. создавать собственное окружение;
29. делать дистрибьюторов самостоятельными;
30. **НУЖНО** постоянно искать оправдания.



Я бы мог продолжить этот список дальше, но это не будет иметь никакого значения, если ты не запомнишь одну единственную фразу: “Твои люди делают то, что делаешь ты!”.

Делегирование. Как разгрузить с себя часть работы

- Как сделать людей самостоятельными? - спросил Бахтияр.

- Я уже рассказывал тебе историю про орла. Это начало самостоятельной деятельности твоих дистрибьюторов. Однако очень многие люди все время смотрят на спонсора как на родного родителя. Он как бы обязан вместо тебя постоянно проводить randevu. Я знаю многих дистрибьюторов, которые достигли определенной квалификации, но до сих пор провоцируют спонсора, чтобы тот провел randevu вместо них. На самом деле, пока человек не осознает, что он может действовать самостоятельно, он ничего не добьется. Если хочешь сделать дистрибьютора самостоятельным, проведи с ним совместно 15 встреч. Это именно та статистика, при которой усваивается материал. Это первое. А второе - назначь и не приходи, либо скажи, что задержишься и опоздай на 2-3 часа. Он вынужден будет сам в это время проводить встречу. Многие сетевики именно так и поступают: назначают встречу и не приходят. Потом извиняются, что были заняты. Либо назначают и говорят: “Я опоздаю”.



В сетевом маркетинге за год необходимо растить 1-2 лидеров, за месяц надо обучить хотя бы одного человека работать самостоятельно. Если ты не будешь каждый месяц подписывать людей, не будет притока свежей крови. Чтобы сделать людей самостоятельными, надо им предоставлять свободу. Например, вспомни, как учат плавать. Сначала учат на бережку, а потом бросают в воду, и человек сам начинает барахтаться. Но бросать в воду должен опытный человек, он знает, что, если что,

он его спасет. Не тащи своих дистрибьюторов на прицепе, как паровоз, который тащит вагоны. Умей делегировать своим дистрибьюторам элементарные вещи. 16-ю встречу, в крайнем случае, можно провести в твоём присутствии, но дистрибьютор должен вести ее сам. В противном случае ты всегда по отношению к нему будешь стоять выше, а у твоего дистрибьютора будет внутреннее сознание, что он так не сможет.

Чем отличаются дистрибьюторы...

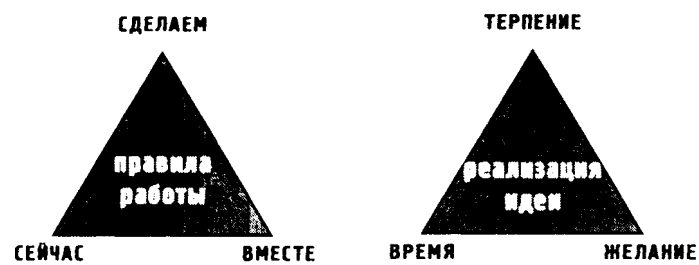
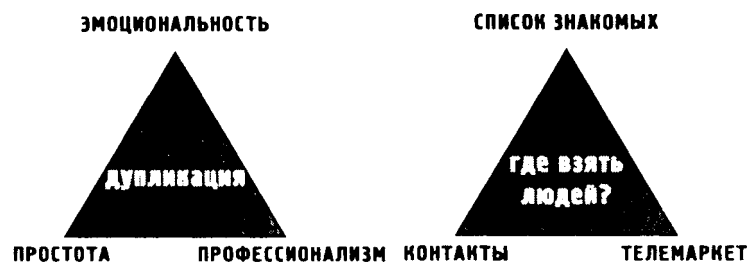
<i>Начинающий</i>	<i>Имеющий опыт работы</i>	<i>Профессионал</i>
Зарабатывает от \$15 до 1000	Зарабатывает до \$ 10 000	Зарабатывает от \$ 10 000
Употребляет 1-2 продукта	Употребляет 3-4 продукта	Употребляет все продукты
Учится 1 раз в неделю	Посещает все школы и обучает людей	Имеет несколько центров, в том числе в других городах
Приглашает в неделю 1-2 человека	Приглашает 10-30 человек в неделю	Каждый день приглашает и проводит беседу
Нет инструментов для работы	Имеет почти все инструменты для работы	Всегда есть готовые инструменты для новых дистрибьюторов
Продает продукции на \$ 100-300 за месяц	Продает продукции более чем на \$ 1000 за месяц	Продает продукцию вместе с новыми дистрибьюторами
Не имеет постоянного места для работы	Все знают, где его найти	Имеет свой собственный офис и разъезжает по городам
Нет плана работы	Планирует свою деятельность	Каждый час, день, месяц расписан
Сомневается в продукте и собственных силах	Иногда дает слабину, но уверен в себе	Думает только категориями успеха

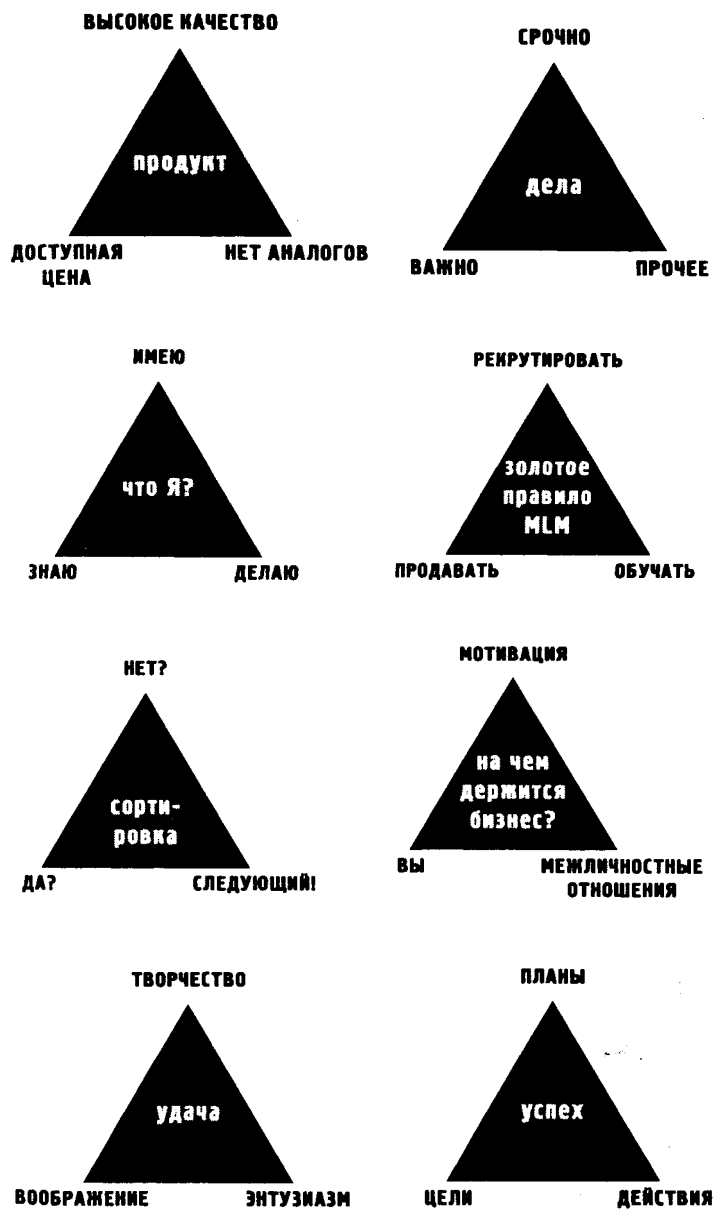
Треугольники в сетевом маркетинге

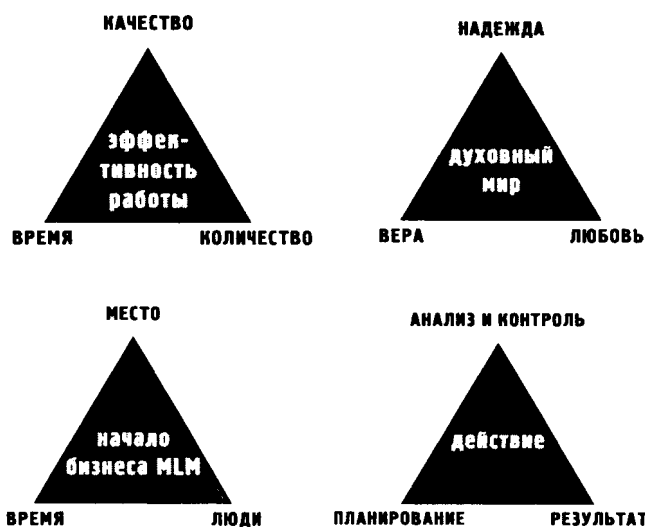
Однажды я нарисовал много треугольников, чтобы сделать свои тренинги еще выразительнее, доступнее и схематичнее. Они здорово помогли мне в обучении дистрибьюторов. Я хочу, чтобы ты использовал их в своей деятельности.











Когда старик разобрал с Бахтияром последний треугольник, зазвонил телефон... Ментальный спонсор спросил ученика:

- Наверно, настало время поговорить с тобой о том, как работать на телефоне.

Работа на телефоне

Первое: всегда, когда ты поднимаешь трубку, помни главное - надо поднимать трубку вместе с авторучкой! Около тебя всегда должна лежать тетрадь. Отмечай, кто звонил, когда, по какой причине. Проанализировав, удивишься, что очень многие люди звонят просто поболтать. Телефон предназначен для передачи срочной информации, либо для назначения встречи. А у нас часто люди часами висят на телефоне, и тебе никто не может дозвониться. Поэтому соблюдай интервал. Никогда не говори более 10 минут, даже с человеком, с которым у тебя роман. Лучше всего работать на телефоне с утра, с 8 до 10 часов, и вечером в то же время.

Многие сетевики используют время с 22.00 до 24.00. Они обзванивают своих дистрибьюторов, клиентов. Правила хорошего тона говорят о том, что неприлично ходить в гости после 21.00 и звонить после 22.00. Поэтому после 22.00 я рекомендую звонить только своим дистрибьюторам и спонсорам, а с 20.00 обзванивать тех, с кем познакомились. Это самое лучшее время для работы на телефоне. Хорошо, если у тебя будет сотовый (мобильный) телефон, автоответчик, электронная почта, чтобы звонящий не тратил время на дозвон тебе, если телефон занят; старайся использовать систему "ИНТЕРНЕТ". Просто надо систематизировать свою работу. Поставь в своем плане

работы, что каждый день с 8.00 до 10.00 утра и с 20.00 до 22.00 ты работаешь на телефоне. При такой системе используй также авторучку и тетрадь. Иногда есть смысл позвонить людям и сказать: “Я провел с тобой целый час на телефоне, проанализировал наш разговор, и оказалось, что мы с тобой по делу говорили всего лишь пять минут. Ты украл у меня массу времени”. Не надо бояться это говорить.

А теперь давай запишем:

Десять подсказок по работе на телефоне

1. Всегда улыбайся, когда говоришь по телефону.
2. Сиди напротив зеркала, чтобы видеть себя со стороны.
3. Любой разговор по телефону начинай энергично и заканчивай на доброй ноте.
4. Соблюдай 3-минутный интервал между звонками и не говори более 10-ти минут.
5. Фиксируй каждый звонок в своих записях.
6. Запомни - телефон в основном создан для назначения встреч и срочной информации.
7. Прежде чем кому-нибудь позвонить, подготовься, что и как будешь говорить.
8. Не занимайся чем-нибудь параллельно, когда звонишь клиентам и важным людям.
9. Ты должен быть достигаемым для всех, с кем работаешь в этом бизнесе.
10. Еженедельно поддерживай связь со спонсором и своими дистрибьюторами.

Прохождение информации по сети

- Хочу рассказать тебе одну историю. Однажды лидер компании выстроил в ряд дистрибьюторов и сказал: “Вас здесь пятнадцать человек. Представьте себе, что каждый из вас - спонсор другого”. И четырнадцать человек он вывел из зала. Первому на сцене он вслух сказал информацию. Она примерно была в четыре-пять предложений. Весь зал слушал, о чем говорил лидер. Надо пригласить следующего и рассказать ту же самую информацию. Причем все дистрибьюторы, которые сидели в зале, записали дословно все эти четыре предложения (кроме того, который стоял на сцене). Пришел второй человек, и первый продиктовал то, что слышал. После чего второй пригласил третьего и тоже продиктовал текст. У пятнадцатого человека была уже совершенно другая информация, совершенно другие мотивы. И вот тогда лидер сказал: “Я очень часто звоню своим дистрибьюторам пятого-шестого поколения и проверяю правильность прохождения информации.

Я думаю, если есть информация, которая должна быть передана без искажений, лучше отошли факс, письмо по электронной почте, те-

леграмму, чтобы до каждой запятой, дословно каждый дистрибьютор мог получить эту новость. Либо наговори на диктофон и пошли аудиокассету. Эта форма работы позволяет не исказить информацию по сети. Ведь бывают сообщения о продукции, производителях, компании, и они не должны искажаться даже на пятнадцатом уровне. Когда лидеры слышат искаженную информацию, они заявляют: “Мы такого не говорили”.

Мы все воспитывались в СССР и привыкли добавлять что-нибудь свое. В такой ситуации я вспоминаю Аркадия Райкина, который рассказывал: “Мне дали листочек бумаги,



сказали, чтобы я постучал в дверь и по этому листку бумаги высказал все, что там написано. Когда я постучал в дверь и высказал все, что написано, мне соответственно ответили. А потом я добавил уже без листка бумаги еще пару предложений. В результате я оказался на скамье подсудимых”. Поэтому старайся в своей организации передавать информацию точно.

Глаголы ежедневных действия

- Сегодня я хотел бы рассказать о глаголах, которые помогли мне в этом бизнесе. Их не так уж много и стоит их запомнить.

Приглашать. Хочешь ты этого или не хочешь, но профессионалы МЛМ всегда приглашают послушать информацию о продукции либо о бизнесе. Если ты прекращаешь приглашать людей, то твои дистрибьюторы делают то же самое.

Проводить. Каждый, кто занимается сетевым маркетингом, ежедневно сталкивается с этим глаголом. Что мы делаем каждый день? Мы проводим беседы, презентации, школы и тренинги.



Принимать решение. Многим людям иногда нужна помощь в принятии решения. А у профессионалов МЛМ есть очень много вопросов и вспомогательных предложений, которые мотивируют потенциального клиента либо дистрибьютора на принятие решений.

Продавать. Я уже много говорил об этом, но думаю: “Повторение - мать учения”. Замени этот глагол на “давать информацию”, и тебе будет немного легче общаться с

людьми. Что же касается продажи, то продавай себя и информацию, которую имеешь.

Рекрутировать - это один из главных глаголов МЛМ. Неважно, сколько людей подписываешь в первую линию, важно это делать каждый месяц.

Обучать. Обучая других, мы учимся сами. Если у тебя есть желание чему-нибудь научиться, начни обучать другого тому, что ты сам плохо знаешь или умеешь делать, и тогда ты научишься. Я это делал не один раз на практике и всегда убеждался, что, только обучая других, можно научиться самому.

Показывать. “Даже самая маленькая практика - больше любой теории”. Обучай своих дистрибьюторов - только используя глагол “показывать”. “Дай человеку рыбу, и он будет сыт весь день: научи его ловить рыбу, и он будет сыт всю жизнь”.

Помогать. Все люди ощущают себя слепыми котятками, когда подписывают контракт с компанией сетевого маркетинга. Помогай своим дистрибьюторам до тех пор, пока они не встанут на ноги. “Только помогая другим, можно преуспеть самому”.

Передавать. “Человек, владеющий информацией - владеет миром” Твоя задача - передавать не только информацию, но и знания и накопленный опыт.

Любить. Однажды один профессионал МЛМ спросил: “Что или кого вы должны полюбить в первую очередь: компанию, продукт, сетевой маркетинг, себя или дистрибьюторов?”. После долгих споров он сказал: “Если вы не полюбите себя, вы пропадете”.

Работать. Джим Рон сказал: “Работайте над собой больше, чем вы трудитесь на работе”. В бизнесе, которым ты занимаешься, это самый важный глагол. Основная твоя задача - это личностный рост.



Знать + иметь + делать = быть. Можно много об этом говорить, но без знаний ты ничего не добьешься. Ты можешь очень много знать, но если не будешь иметь целей и план по их реализации, то знания тебе не пригодятся. У тебя могут быть знания и цели, но без действий - это всего лишь слова. Так вот, для того чтобы быть тем, кем ты хочешь стать, надо знать, иметь и

делать.

Спорт и сетевой маркетинг

Прощаясь с учеником, старик попросил его прийти в следующий раз в спортивной форме. Бахтияр так и сделал. Он надел на себя спортивный костюм, кроссовки и взял теннисную ракетку. Именно таким он предстал перед учителем.

- Ну что, - сказал учитель, - мы пойдем с тобой в спортивный

зал. Они спустились в подвал замка, и Бахтияр увидел баскетбольное поле и несколько скамеек для зрителей.

Учитель попросил Бахтияра бросить мяч в баскетбольное кольцо; ему не важен был результат, потому что он комментировал эти броски следующим образом:

- У любого сетевого есть цель, и прежде чем в нее попасть, он концентрируется и визуально представляет, что произойдет после его определенных действий. Иногда цель недостижима, и он делает несколько попыток. Именно это ты делал, бросая мяч в кольцо: ты видел цель, концентрировал свое внимание, представлял картинку как мяч проходит через кольцо, и сделал несколько попыток, чтобы попасть в кольцо.

Давай с тобой теперь поиграем в теннис. Теннис - это практически то же самое, что и беседа. Ты знаешь, что ты будешь говорить на рандеву и прекрасно понимаешь, что потенциальный клиент или дистрибьютор будет тебе возражать, ты можешь проиграть всю игру, а можешь ее выиграть поэтапно. Ты должен научиться слушать соперника, оттачивать свою технику и доводить диалог до конца, - сказав эти слова, учитель попросил Бахтияра подняться на пьедестал.

- Как ты думаешь, прежде чем спортсмен поднимется на пьедестал, много ли ему приходится тренироваться?

- Да, - ответил ученик.

- Так вот, никогда не обещай своим дистрибьюторам, что они быстро поднимутся. Для этого нужно время и большое количество тренировок.

Они прошли в бассейн. Учитель попросил ученика проплыть как можно дольше под водой. Так как бассейн был очень длинным, Бахтияр не смог проплыть до конца и очень быстро оказался на поверхности воды, так как ему не хватало воздуха.

Учитель сказал:

- Человек не рыба, чтобы держаться долгое время под водой, ему нужен воздух. Не важно, сколько ты проплыл. Важно, что у тебя было желание дышать, и для этого ты поднялся на поверхность воды. Когда у тебя будет такое же желание работать, как было желание дышать, тогда ты преуспеешь в этом бизнесе.



Я очень долгое время занимался различными видами спорта, и это пригодилось мне в сетевом маркетинге. Спорт воспитал во мне дисциплину, а "дисциплина творит чудеса". Спорт научил меня ставить цели и достигать их. Благодаря спорту я понял, что без большого количества тренировок невозможно добиться хороших результатов и отточить технику. Спорт - это не только концентрация и выносливость, но и

приобретение хороших привычек, таких, как желание и терпение. Желание в сочетании с терпением приводит тебя к любой цели. Многим людям не хватает терпения, и они сходят с дистанции.

Во многих видах спорта, как и в сетевом маркетинге, присутствуют элементы командной игры, где каждый игрок является мастером. С каким бы видом спорта ты не сравнивал сетевой маркетинг, всегда заметишь одну вещь: это большая работа над собой по достижению собственных целей. И не важно, кто и как идет к этой цели - важен результат.

Наблюдать или действовать?

- Мы уже с тобой говорили об использовании времени... И если ты действительно имеешь желание преуспеть - пора действовать!

- Когда?

- Прямо сейчас, потому что:

- Пока одни наблюдают, другие в это время **получают знания и приобретают опыт.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **расширяют географию своего бизнеса.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **думают о будущем, работая в настоящем.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **приобретают хорошие привычки.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **делают свой бизнес.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **планируют свое будущее.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **улучшают качество жизни.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **создают свое окружение.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **расширяют зону комфорта.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **создают собственный имидж.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **анализируют свою деятельность.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **добиваются поставленных целей.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **принимают и передают информацию.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **предлагают употреблять продукцию.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **приглашают людей в этот бизнес.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **берут**



ответственность за свой бизнес.

- Пока одни наблюдают, другие в это время **строят хорошие отношения между людьми.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **расширяют круг знакомых.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **получают финансовую независимость.**

- Пока одни наблюдают, другие в это время **концентрируют свое**

внимание на важных делах.

**ЧТО Я СДЕЛАЛ,
чтобы зарабатывать по \$ 100 000 ?
Задавая себе каждый день этот
вопрос, наконец, поймешь, что
только действия определяют
УСПЕХ**

Сегодняшний день для Бахтияра был очень плодотворным - он вместе с Учителем составил советы дистрибьюторам и спонсорам, чтобы отправить их по электронной почте:

Советы дистрибьюторам

- Рассказывайте всем без исключения о своей компании - и к вам придут их знакомые.

- Покажите людям результат - это самый сильный козырь.

- Не занимайтесь чем-либо параллельно, на двух стульях невозможно усидеть.

- Аншлаг в зале - это работает. Нельзя бросать город, пока не будет работать центр с презентациями и школами.

- Будьте на всех событиях и привозите туда своих людей.

- Принимайте смелые решения, планируйте свою деятельность и выполняйте все не откладывая.

- Подписывайте постоянно 2-3 человека в первую линию, пока не добьетесь своих



целей.

- Если хотите быть независимыми, ищите и воспитывайте лидеров, способствуйте их самостоятельности.
- Не бросайте новичков один на один с их знакомыми.
- Как можно быстрее передавайте информацию, которую вы имеете.
- Обучайте своих дистрибьюторов и учитесь сами.
- Бизнес взрывается только тогда, когда у вас появляется на это причина.
- Создайте себя, ищите людей и создайте себе подобных.
- Успех - это мысли, чувства и действия. Думайте только категориями преуспевающего человека. Даже мысли о плохой мысли не должно возникать.

Советы спонсорам

- Попросите своего новобранца предоставить Вам пять человек, с которыми он уже сейчас мог бы начать работу.
- Научите делать интригу и проводить встречи по правилу “Двое против одного”.
- Составьте план работы с новым дистрибьютором на первые 90 дней.
- Попросите своего дистрибьютора написать 10 пунктов, что ему хотелось бы приобрести, работая в сетевом маркетинге.
- Помогите ему подписать не менее 15 человек и постоянно поддерживайте с ним связь, пока он не построит организацию более 200 человек.
- В первые две недели проведите вместе с ним продажу продукции в кругу его знакомых.
- Ваша задача как спонсора научить дистрибьютора **ЗОЛОТОМУ ПРАВИЛУ МЛМ: РЕКРУТИРОВАТЬ, ПРОДАВАТЬ, ОБУЧАТЬ.**
- Сделайте и приобретите вместе с ним необходимые инструменты для работы.
- Отвечайте незамедлительно и конкретно на каждый вопрос новичка.
- Помните, на начальном этапе Вы - учитель, затем – мотиватор, а впоследствии - партнер.

Ваше будущее.

Сегодня Бахтияр решил спросить у старика про будущее, и он задавал учителю очень много вопросов, над которыми очень долго размышлял ...

1. Как улучшить будущее? • **Надо его строить в настоящем.**
2. С кем идти в будущее? • **С кем тебе по пути в настоящем.**
3. Буду ли я счастлив в будущем? • **Все зависит от того, счастлив**

ли ты в настоящем.

4. Как приобрести богатство для будущего? • **Приобретай его в настоящем и умей сохранить.**

5. Как достигать целей будущего? • **Их надо достигать поэтапно в настоящем.**

6. Что меня ждет в будущем? • **То, что ты построишь в настоящем.**

7. Каким я буду в будущем? • **Работай над собой в настоящем.**

8. Для кого нужно мое будущее? • **Для тех, для кого ты живешь в настоящем.**

9. Много ли у меня будет проблем в будущем? • **Не создавай, а решай в настоящем.**

10. Можно ли изменить будущее? • **Надо изменить настоящее.**

11. Какое у меня будет состояние в будущем? • **Создавай его в настоящем.**

12. Нужно ли мечтать о хорошем будущем? • **Лучше его делать в настоящем.**

13. Что я увижу в будущем? • **Все, что ты не увидел в настоящем.**

14. Будут ли цели в будущем? • **Спроси у себя, есть ли цели в настоящем.**

15. Сладкая ли жизнь будет в будущем? • **Это зависит от горечи побед в настоящем.**

16. Много ли друзей у меня будет в будущем? • **Будет много, если приобретешь и не растеряешь в настоящем.**

17. Что я получу от будущего? • **То, что ты будешь искать, находить и создавать в настоящем.**

18. Найду ли я клад в будущем? • **Конечно, если начнешь искать его в настоящем.**

19. Много ли я буду знать в будущем? • **Все будет зависеть от ошибок, сделанных в настоящем.**

20. Богатый ли у меня будет опыт в будущем? • **Да, если будешь приобретать его в настоящем.**

21. Будут ли у меня врат в будущем? • **Это зависит от твоей ценности в настоящем.**

22. Будет ли будущее светлым? • **Да, если не сделаешь его темным в настоящем.**

23. Чему я буду учиться в будущем? • **Тому, чему не научился в настоящем.**

24. Велика ли будет моя ценность в будущем? • **Это зависит от ценностей, приобретенных в настоящем.**

25. Изменюсь ли я в будущем? • **Нам всем свойственно улучшаться, но лучше - в настоящем.**

26. Будут ли меня уважать в будущем? • **Да, если будешь себя**



уважать в настоящем.

27. Придет ли любовь в будущем? • **Полюби себя в настоящем.**

28. Буду ли я силен в будущем? • **Лучше будь умен в настоящем.**

29. Сохраню ли я здоровье в будущем? • **Береги его в настоящем.**

30. Будет ли у меня время в будущем? • **У тебя его мало в настоящем...**

Перечень необходимой литературы

- Том Хопкинс “Искусство торговать”.
- Томас Бер “Дао продаж”.
- Хосе Сильва “Сила продажи”.
- Рон Хофф “Я вижу вас голыми”.
- Наполеон Хилл “Думай и богатей”, 1-5 том.
- Фрэнк Бэттджер “Вчера неудачник - сегодня преуспевающий коммерсант”.
- Алан Пиз “Язык телодвижения”.
- Ог Мандино “Величайший торговец в мире”.
- Луиза Хей “Исцели себя сам”.
- Джим Рон “Пять основных фрагментов мозаики жизни”, “Сезоны жизни”.
- Джон Каленч “Лучший, каким ты можешь быть в MLM”. “17 секретов мастера”, “Величайшая возможность в истории человечества”.
- Ричард По “Третья волна”.
- Дон Файл “10 уроков на салфетках”.
- Том Шрайтер “Большой Эл раскрывает свои секреты”, “Турбо MLM”.
- Джон Милтон Фогг “Величайший сетевик в мире”.

Содержание

Вступление	3
Счастливая встреча	3
Как составить список знакомых	9
Почему необходимо употреблять продукцию	11
Основные критерии оценки компаний МЛМ	12
Почему нужно иметь тетрадь и органайзер	13
Важность постановки цели	14
Как представлять свой бизнес	18
Часто задаваемые вопросы	19
Как заработать миллион долларов в МЛМ	21
Как построить за 365 дней организацию в 4035 дистрибьюторов СИСТЕМА “1+1”	22
Время в сетевом маркетинге	23
Инструменты маркетинга	24
Посещение семьи дистрибьютора	26
Ошибки, возникающие в начале работы	28
Как сделать “холодный” рынок теплым	29
Как относиться к отказам	32
Статистика и сортировка	33
Основы сетевого маркетинга	34
Что такое промоушн. Как делать промоушн	34
10 подсказок на каждый божий день	35
Мотивация - путь и успеху	36
Простота и дупликация бизнеса	38
Каждый получает.	39
Развитие дистрибьюторской сети	40
Создание спикерского совета и сплоченной команды	43
Стиль жизни и расширение зоны комфорта	44
Почему люди уходят из сетевого маркетинга	46
Как работать “в глубину” и кому больше уделять время	47
Использование аудио- и видеокассет в своей работе	47
Обучение дистрибьютора	49
Составление плана работы на день, неделю, месяц	51
Сказка о девочке, которая продавала “боюськи”	53
Как разговаривать с дистрибьюторами других компаний	54
Систематизация бизнеса МЛМ	54
Сетевой маркетинг - это бизнес истории	56
Межличностные отношения в сетевом маркетинге	56
Как потерять группу	58
Делегирование. Как разгрузить с себя часть работы	60
Чем отличаются дистрибьюторы... ..	61
Треугольники в сетевом маркетинге	62

Работа на телефоне	66
Прохождение информации по сети	67
Глаголы ежедневных действия	68
Спорт и сетевой маркетинг	69
Наблюдать или действовать?	71
Советы дистрибьюторам	72
Советы спонсорам	73
Ваше будущее.	73
Перечень необходимой литературы	75

