

Сетевой Маркетинг для Здравомыслящих

**Небесмысленное руководство для тех,
кто хочет создать для себя самый
насыщенный благами образ жизни,
какой только можно вообразить**

Роберт Батвин

Посвящение

Моей жене Бонни в благодарность за терпение, проявленное в трудные времена. Она, как и я, всегда знала, что настанет день, ради которого стоило терпеть. Она была права.

Еще тем людям, которые внесли свой вклад в эту книгу и в мою жизнь своими знаниями здравомыслящих сетевиков и которых я не упоминал отдельно как моих наставников, в особенности Дику и Арлин Смитам.

Дорис Вуд из MLMIA (Международной Ассоциации Многоуровневого Маркетинга) за ее вдохновляющее руководство и за ее дружбу. Рассу Де Вэну, чьи дополнения, наполненные мудростью и опытом, неизмеримо обогатили эту книгу — и мою жизнь. Джону Милтону Фоггу и Джону Дэвиду Манну, прекрасным людям из журнала *Upline™*, которые помогли мне во многих отношениях написать эту книгу и преподнести ее вам.

И, наконец, Вам за то, что Вы хотите стать Здравомыслящим Сетевиком. Итак, начинайте и *будьте великим сетевиком!*

Гарантия

Вы, вероятно, слышали выражение «В жизни нет гарантий».

Конечно, они есть — и мир сетевого маркетинга переполнен ими! На самом деле, каждый и любой продукт в сетевом бизнесе, который стоит вашего времени и усилий — продается с гарантией возврата денег в размере ста процентов в случае неудовлетворения.

Эта книга тоже.

Купите ее. Прочтите ее. Используйте ее. И если вы не будете на 100% убеждены, что ваши деньги вернутся назад с помощью практических знаний, — свяжитесь с теми, кто вам продал эту книгу, и они вернут ваши деньги.

Содержание

<i>Предисловие</i>	8
<i>Введение</i>	9
<i>Глава первая. Что происходит?</i>	11
Вот кто такие Здравомыслящие Сетевики...	11
Все для всех	13
Делайте бизнес по-своему	14
Сетевик типа «глупый сноб из загородного клуба»	15
Центр внимания	16
<i>Глава вторая. Мои главные мужчины и женщины</i>	17
Раньше я топил все свои корабли.	17
Сделки здесь ни при чем	19
Хорошо учите своих детей — и не сдавайтесь	20
Будьте честны перед самим собой	21
Бизнес, основанный на Ценности	21
Дон Файла — человек Уникального Вопросы	22
Самое забавное в этом бизнесе то, что этот бизнес — забава!	23
Золотые корабли	23
Сам себе спонсор	24
Как часто разговаривать со своими наставниками?	24
Ваш закон Средних Величин улучшается со временем	25
Вы получаете то, чего ожидаете	26
Работа с почтой	26
Распоряжаться своей жизнью или просто распоряжаться своей работой?	28
Честность и партнерство	29
Жемчужины мудрости	29
Бизнес смены парадигм	31
Нет «хороших указателей» для воскресной поездки	34
<i>Глава третья. Куда мы идем</i>	36
«Нет, нет, нет, нет, нет, нет. . .»	36
Ваши привычки	37
Об изменении вашего мышления	38
Пусть слова приносят деньги	41
Пять действенных привычек для сетевого маркетинга	43
Я верю. . . «Вы сошли с ума!»	49

<i>Глава четвертая. На поиски золота</i>	50
Шаг первый: поверьте, что вы можете	50
Получайте ваше золото быстро и упорно	51
Суть дела	53
Мишка переходит гору	55
Не ставьте телегу впереди лошади	56
Чтобы добыть золото, нужно копать	57
А что, если я не достигну моих золотых целей?	58
И последнее, что вам необходимо	59
 <i>Глава пятая. «Просто скажи нет»</i>	61
Лягушка и скорпион	61
Если это выглядит слишком хорошо, чтобы быть правдой	62
Как стать успешным	63
...Задавайте прямые вопросы	64
 <i>Глава шестая. Поездка на горячих колесах</i>	69
Два типа средств передвижения	69
Как выбрать лучшую для вас машину	72
Ищите дублируемую схему бизнеса	75
 <i>Глава седьмая. Где происходит действие</i>	80
Как катаются на велосипеде?	80
Разница между сложением и умножением	81
Пять на пять на пять... ..	82
Понять, как делать деньги	82
Что вы на самом деле продаете?	83
Создайте свой имидж	84
Вы сами — ваш бизнес	85
Увеличивайте вашу ценность	86
Система — это решение	86
Вопрос торговли и продажи	87
Зарабатывание денег отсылочным маркетингом	90
Помочь людям понять, что такое сетевой маркетинг	92
Дайте им выбор	92
Сыграем в теннис?	93
Кто на кого работает в сетевом маркетинге?	94
Время, Энергия и Усилия — для успеха	95
Ваш первый шаг	98
Понимать возражения — слушать людей	98
«Это одна из этих пирамид?..»	99

«У меня нет времени, чтобы заняться этим...»	100
«У меня недостаточно денег, чтобы заняться этим...»	100
«Я уже пробовал раньше...»	102
«А у вас получается?...»	103
Правильная установка	104
 <i>Глава восьмая. Самое начало</i>	 105
«Кому вы позвоните?»	106
Выглядеть хорошо	106
Дайте вашим друзьям отдых сегодня	107
Цель: пусть они просто посмотрят	108
Определение позиции	109
Вы можете спасти вашу дружбу	110
Если вы хотите быть Дедом Морозом, догадайтесь, что вам нужно	111
Как договориться о встрече	113
А что, если они скажут «нет»?	114
ЧЭНИХ	115
Изменить представление	116
...Разговаривать с людьми, которых вы не знаете	118
Друзья, которых я не встретил — еще	119
Общие интересы	121
Будьте сообщающим — не сообщением	121
Сообщение: «Мне здорово»	122
Получение обязательств	123
Почему я предлагаю возможность	125
Новый дистрибьютор входит в курс дела	126
«Мы все это сделаем за вас» — НЕТ!	127
Дубликация — идите дальше и умножайте	128
 <i>Глава девятая. Черный пояс по MLM</i>	 131
Не останавливайтесь и доводите до конца	131
Почему я использую телефон	132
Покажите им бизнес, экономящий время	133
Договариваться о встрече или заниматься бизнесом	134
Чего стоит ваше время?	135
Партнерство ради выгоды	136
Бизнес личного роста	137
80 на 20	137

Партнерство зависит от разделенного обязательства	138
Некоторые примеры практического партнерства	139
Источники	139
Сила указателей	141
Реклама: кроме устной речи	141
Отличное состояние налогов	145
Насчет времени	146
Время праздника	146
Торговые выставки замечательны	147
Бартер	150
Не говорите о долларах	150
Неверные ожидания	151
Некоторые тонкости об инструментах	152
Формула вашего успеха	153
Показывайте и рассказывайте	153
Дело в равновесии	154
Путь здравомыслящего сетевого	155
<i>Инструменты, которые я узнал и полюбил.</i>	<i>157</i>

Предисловие

«Здравомыслящий...» — хорошее заглавие! Этот термин вмещает в себя именно то, что нужно для создания надежного бизнеса в сфере многоуровневого маркетинга (MLM).

Здесь нет места для университетских умников или теоретических выкладок. Это бизнес для обычных людей — и я считаю, что я, равно как и Роберт Батвин и другие уважаемые коллеги, нахожусь так же верно в числе обычных людей, которые достигли *невероятных* успехов, как верно и то, что эта книга поможет и вам достичь того же. Но слишком часто слишком много людей, потрясая своими характеристиками со всевозможными степенями и разнообразными достижениями во всех других областях бизнеса, думают, что они могут ворваться в многоуровневый маркетинг и показать нам, «чайникам», как этим заниматься.

И очень часто они расширяют себе носы.

MLM, также называемый сетевым маркетингом, очевидно, требует уникального таланта общения с людьми и определенного здравого смысла, что, к сожалению, крайне редко оговаривается в нынешних самоучителях по бизнесу. К счастью для всех нас, Роберт сводит эти способности вместе с собственными тяжело добытыми практическими знаниями, а также советами своих многочисленных наставников, чтобы облегчить жизнь и новичку и ветерану в MLM.

Особенно мне нравятся подробные указания Роберта по поводу использования телефона в организации бизнеса. Здесь мы видим классический пример работы здравого смысла.

У большинства людей нет времени или денег на путешествия, посещения собраний или на организацию ежедневных презентаций с глазу на глаз. Но большинство людей могут вплести организацию бизнеса по телефону в свою жизнь. Я создал собственный бизнес в основном по телефону, сидя дома в голубых джинсах (или в том, что мне захотелось надеть в тот день).

Предполагается, что этот бизнес должен работать именно так. По сути, так этот бизнес и работает *на самом деле* — о чем вы и собираетесь прочитать.

Приятного чтения!

— Венус Эндрехт,
автор книги *Волшебство MLM:*
как обычный человек может создать с нуля
необычный сетевой бизнес

Введение

Когда я пишу эти строки, я прохлаждаюсь возле бассейна на Гавайях, беседуя с друзьями о книге, которую вы сейчас держите в руках, и мой друг и наставник Роберт Натвик спрашивает меня:

«Роберт, почему ты написал эту книгу? И кто, по-твоему, будет ее читать?»

«Ну, — говорю я ему, — я написал ее в качестве моей поддержки тем, кто старается достичь того образа жизни, который мы можем вести благодаря этому бизнесу. Я хотел осветить те моменты, которые были для нас определяющими в достижении успеха — то, о чем не рассказывают другие книги».

... *А кто будет читать?* — Я с минуту думаю над этим. — «Две разновидности людей. Те, кто уже достиг успеха в сетевом маркетинге, но они будут лишь меньшей частью читателей. Они прочтут книгу, чтобы узнать один-два полезных приема, такие как, например, другой способ объяснить что-то своим людям и т.д.»

«Кроме того, среди читателей будут все новые в бизнесе люди, которые хотят узнать, как делать дела, как преуспеть».

И потом Роберт спрашивает меня: «А чему ты хочешь научить новичков больше всего?»

Я на мгновение задумываюсь над этим. Это *хороший* вопрос.

Не так давно я сам был новичком. Что я хотел узнать больше всего?

Я хотел узнать, *действительно ли этот бизнес может работать в моем случае.*

В действительности меня не заботило, займет ли много времени овладение навыками и пониманием, необходимыми для успеха в сетевом маркетинге. Я просто хотел знать — наверняка и уверенно — что этот бизнес может работать в моем случае, если я решил заняться им.

Я, присмотрелся к людям, которые работали в этой индустрии. Их оказалась масса — МАССА. Они работали в разных компаниях, представляли различные товары, и большинство из них также по-разному подходили к делу.

Да и сами люди были весьма разными. Мой друг Роберт — профессиональный писатель, его жена — музыкант. Там были люди из торговли (вроде меня) и те, кто ни разу в жизни не продал ни одной вещи: доктора, учителя, инженеры, водители грузовиков,

преподаватели, коридорный, оратор, страховой агент, массажист... У всех разные профессии, образование и образ жизни — и, несмотря на это они все преуспели в этом бизнесе.

В том; что я смогу заняться этим делом, если действительно захочу, меня убедил один единственный факт — то, что все эти различные люди добивались успеха с разными товарами, компаниями, компенсационными планами и подготовкой.

Оглядитесь вокруг. Посмотрите на все эти рассказы о потрясающем успехе в нашем бизнесе и поймите, что сетевой маркетинг может привести и вас к успеху.

В этом чудо нашего замечательного бизнеса. У любого и каждого одинаковые возможности добиться успеха. Не нужно никакого особенного опыта или подготовки, чтобы начать. Все, что вам нужно для успеха, это узнать, как работает бизнес, затем заняться им; и не бросайте, пока не придет время выйти на пенсию.

Эта книга даст вам более чем достаточно знаний, необходимых, чтобы преуспеть в сетевом маркетинге — если вы в нем работаете — и не прекращать работать в нем.

Это то, что я делал и что продолжаю делать — работать в нем. И поверьте мне, сидеть здесь под гавайским солнцем, потягивать прохладный напиток, разговаривать с моими дорогими друзьями... это *работа*: сетевой маркетинг — лучшая работа в мире!

Р.Б.

Глава первая

Что происходит?

Итак, что такое сетевой маркетинг для здравомыслящих?

Там, откуда я родом, человека называют *здравомыслящим*, если он понимает, что происходит — знает все ходы и выходы — знает, куда они ведут и как туда добраться. Это тот, кто умеет остаться на плаву.

В сетевом маркетинге *Здравомыслящий Сетевик* — это мужчина или женщина, у которых есть ясное представление об общей картине, плюс практичность здравого смысла, позволяющая знать, как играть в игру и выиграть, и делать это честно.

Итак, кто такой Здравомыслящий Сетевик?

Вот кто такие Здравомыслящие Сетевики...

У Здравомыслящих Сетевиков есть главные мужчины и женщины — люди, которые являются их наставниками, учителями, советчиками и помощниками.

Здравомыслящие Сетевики знают, чего хотят, — знают правду о самих себе, своем бизнесе и об этой индустрии.

Здравомыслящие Сетевики стремятся «попасть в яблочко» — у них есть ясные, сформированные (и *записанные*) цели, которые определяют смысл их жизни, и у них есть план их достижения.

Здравомыслящие Сетевики знают, когда нужно «просто сказать нет» — «нет» всему тому, что не дает им дополнительных возможностей или не помогает другим людям.

Здравомыслящие Сетевики знают, где происходит действие, и устремляются туда — они *сами* действие.

Здравомыслящие Сетевики всегда наготове — они за рулем наиболее подходящей для них машины, - а под машиной я

подразумеваю и их компанию, и саму возможность сетевого маркетинга.

Здравомыслящие Сетевики всегда «заботятся о бизнесе» — они всегда учатся, готовы воспринять новое и сосредоточены на достижении результатов.

Здравомыслящие Сетевики имеют «братьев» и «сестер» — они являются частью спаянной команды. Они находятся в отношениях партнерства со всеми мужчинами и женщинами в их сети — и выше и ниже их — а также с самой индустрией.

Здравомыслящие Сетевики — командные лидеры, поскольку они понимают, что лидерство там, где есть могущество, и они знают, что дает им это могущество. И они знают, что самая внушительная сила в усилении *других*.

Здравомыслящие Сетевики обладают «черным поясом по многоуровневому маркетингу» — они знают секреты успеха — какие приемы заставить работать, кого и как заполучить в свою команду. Но, прежде всего, они знают все о *средствах достижения цели*.

Здравомыслящие Сетевики любят «дни зарплаты» — они серьезно играли и серьезно работали; они заработали свое вознаграждение и знают, что с ним делать. Они также знают, как достичь равновесия в своей жизни. У них и овцы целы, и волки сыты!

Здравомыслящие Сетевики свободны!

Эта книга проведет вас по каждой из этих тем. Но самая важная из всех — последняя: «Здравомыслящие Сетевики свободны!» В этом — суть этой книги и этого бизнеса.

Быть свободным — это *то, ради чего* вы осваиваете методы ведения бизнеса. Это цель, которую необходимо осознать и поставить превыше всего. И поймите, то, что я понимаю под «целью» — это не только награда, которую вы получаете за создание вашей успешной маркетинговой сети и за правильный подход к делу. Правда в том, что свобода — это также и путь к ней. И это очень важно, потому что, как говорится в пословице: «Дорога к успеху всегда строится».

Сетевой маркетинг — это бизнес Свободы. *Поймите это* — и вы поймете все.

Здравомыслие — это образ жизни. Если вы здравомыслящи, вы свободны, поскольку знаете, что у вас всегда есть выбор. Вам ничего не *приходится* делать. Все, что вы делаете, вы выбрали сами. Это верно более, чем *кажется*. Это самый лучший выбор.

Все для всех

Итак, если вы Здравомыслящий Сетевик, то кто вы?

Иногда вы — уличный боец — вы жесткий человек, вы бьете первым; вы — стена, и ничто вас не прошибет.

Иногда вы — бегун — вы легко расстаетесь с прошлым и идете вперед! Когда вы видите, что что-то не работает, вы прекращаете с этим возиться и переходите к чему-нибудь другому. И делаете это лучше.

Иногда вы — «старичок» или «старушка», к которым дети приходят за советом — вы многое повидали, набрались мудрости; им нужно внимание, и они знают, что не безразличны вам и на вас можно положиться.

Иногда вы — старший брат или сестра — вы вступаетесь за них, вмешиваетесь, устраняете опасность, показываете, как все делается.

Иногда вы даже делаете это за них — но недолго.

Иногда от вас валит пар — вы двигаетесь так быстро, что видите исключительно то, что у вас впереди, все остальное — Просто смазанное пятно!

Иногда вы наблюдаете и выжидаете — вы знаете, что расчет времени — это все. Вы никогда не тратите время, вы — человек действия, а не реакции на действия других.

Иногда, вы звезда ... в другое время вы создатель звезд. Иногда вы выходите на авансцену, а порой отступаете назад, выталкиваете других вперед себя. Время от времени кто-то из ваших людей не находит в себе достаточно мужества, чтобы стоять в первом ряду, и тогда вы выходите с ним, стоите рядом с ним, облегчаете ему жизнь. Как только он начинает достигать успехов, вы скрываетесь — и он даже не осознает, что вы ушли, пока не увидит, как вы стоите сзади, подбадривая его и других с ним там впереди.

Иногда вы — ведущий ... иногда — ведомый ... а иногда вы даже *исчезаете!* — Вы знаете, что порой лучший способ лидировать — это убраться с дороги.

Иногда вы сочетаете все эти качества — и *большую часть времени* вы однадвигающаяся к цели машина! «Заботиться о бизнесе» — это то, о чем пел Элвис Пресли, и то, что... здравомыслящие сетевики делают каждый день. Как они это делают? Какими угодно способами, которые потребуются — а требуются самые разнообразные способы.

Делайте бизнес по-своему

Итак, мы *приблизительно* обрисовали, как должен выглядеть Здравомыслящий Сетевик.

Но правда в том, что вы не будете выглядеть точно так. Как и я. Итак, как вы точно будете выглядеть?

Если вы хотите понять, как *действительно* выглядит Здравомыслящий Сетевик, вот что вы сделайте:

Прочтите эту книгу, найдите все практические советы, какие сможете. Выясните для себя, что работает, а что нет. Делайте то, что работает, и *не* делайте того, что *не* работает (не важно, *кто* вам будет говорить так делать). Потом спросите у людей, которых вы научили и натренировали, у тех, кому вы помогли добиться успеха: что они видят, когда смотрят на вас?

Тогда вы узнаете, как выглядит *один* из Здравомыслящих Сетевиков, но только *один* — вы сами. Но есть много-много разных Здравомыслящих Сетевиков.

Сетевой маркетинг — это *не* клонирование. Не имеет значения, что я вам говорю, или что говорит кто-то еще. Делайте бизнес по-своему.

Моя задача в этой книге — не превратить вас в маленьких Робертов Батвинов. И я надеюсь, вам это так же ясно, как и мне.

Моя задача — дать вам все практические знания, на овладение которыми мне потребовались годы, всего лишь за пару часов вашего чтения и размышления.

Моя задача — дать вам все, что я знаю о том, как создать успешный бизнес в сетевом маркетинге, избегая множества ловушек и провалов, которых не миновали ваши предшественники. Вы сэкономите время и деньги, и ваш прогресс не будет замедлен «короткой» дорогой через пропасти. Вы можете научиться на примере того успеха, о котором я вам расскажу, и даже, может быть, научитесь большему на моих ошибках.

Говоря о моих ошибках, давайте посмотрим, как делается бизнес в стиле «глупого сноба из загородного клуба».

Сетевик типа «глупый сноб из загородного клуба»

Когда я впервые занялся этим бизнесом, я не был здравомыслящим. Мои взгляды на бизнес были типичны для тех, кто снимает офис на 23 этаже офисного здания в центре города. Поглядывая из моего окна на 23 этаже, я искал «лучшую сделку». Много шума из ничего. Я был «умником», который кичится своим членством в загородном клубе.

Первое, что я сделал, это нашел спонсора, схватив первого попавшегося мне парня из первой компании по многоуровневому маркетингу, о которой я услышал. Я снял модный офис — в центре и на высоком этаже — с «нужным» адресом. Я поместил в газету объявления, рассчитанные на проходимцев и жадин. Нанял персонал и поставил огромное количество телефонов.

Израсходовав за один год более \$100 000, я потерпел крах. Засуньте руки в карманы и выверните их наружу. Так выглядел и я.

Мой спонсор был невидимкой. Никогда больше не видел; этого парня. Процветающая компания по многоуровневому маркетингу, с которой я подписал контракт, вступила в конфликт с Управлением по контролю за качеством продуктов питания. Другими словами, те пригласили полицию. Угадайте, кто проиграл?

Бедный Роберт.

В тот момент, вот что у меня *было* из того, чего я не *хотел*:

.. целый ворох долгов... первая провалившаяся попытка работать в сетевом маркетинге... “приличная” работа в бизнесе моих родителей, которая меня вовсе не вдохновляла... низко упавшее представление о самом себе... и абсолютно никакого представления о том, чем я занимался — хотя крайне ясное понятие о том, чего делать НЕ надо!

Теперь то, чего у меня *не было* из того, что я *хотел*:

...все деньги, чтобы сделать все то, что я хотел сделать, и чтобы получить все то, что я хотел получить.

Я не располагал своим временем и своей жизнью — я не был свободен.

Этого у меня еще не было, но я знал, чего хотел: я хотел успешной постоянной карьеры в сфере сетевого маркетинга.

И больше никогда, ни на минуту я не забывал об этой мечте — на самом деле, я смог поставить эту мечту в центр внимания.

Центр внимания

Я довольно рано научился у доктора Дина Блэка:

Что бы вы ни поставили в центр внимания в вашем сознании, оно приобретает большую значимость.

Конечно, у вас появятся мысли о том, что что-то не работает, обо всех недоразумениях и беспорядках, о том, что что-то не идет как следует. Но оставьте их в стороне, там, где они и должны быть. Поместите вашу мечту об успехе в центр внимания.

Мой первый год в бизнесе под девизом «глупый сноб из загородного клуба» стал началом моей программы «Поумней». Именно тогда я опустил на землю, чтобы изучать дороги в мире сетевого маркетинга.

Я никогда не расставался с мечтой и все время учился. Только эти две вещи спасли мою шкуру и помогли мне пережить трудные времена не один раз — гораздо больше.

Теперь все то, что у меня *было*, и чего я *не хотел*, перестало быть частью моей жизни.

Зато теперь все то, что я *хотел* и *не имел*, у меня есть!

Вы подсчитываете деньги? Я — да. Почему? Потому что это весело! Я перешел шестизначный рубеж достаточно давно.

Это напоминает мне о ключевом правиле в работе Здравомыслящего Сетевика — которое одновременно и секрет, *как* «делать правильно», и *выгода* из этого. Но не все знают об этом... Итак, вот это правило:

Здравомыслящий Сетевик веселится всюю!

Замечательное веселье—вот суть этого бизнеса и образа жизни.

Итак, все положительное произошло со мной, потому что я понял, как стать Здравомыслящим Сетевиком — что я и собираюсь вам сейчас показать.

Готовы играть?

Отлично, ведь пришло время игры!

Какой «игры»?

Игры в сетевой маркетинг, которую некоторые из нас называют «Ускоренная игра жизни»!

Глава вторая

Мои главные мужчины и женщины

Раньше я топил все свои корабли.

Возможно, вы уже знаете, как это выглядит: я становлюсь более-менее преуспевающим, только начинаю зарабатывать кое-какие приличные деньги, а затем, так или иначе я нахожу возможность саботировать сам себя. Я не осознавал, что делал это. Просто делал. И, ребята, это у меня неплохо получалось.

«Вот идет Роберт. Он может вырвать поражение прямо из когтей победы!»

Мне нужно было найти способ, как преодолеть эту схему неудач. Затем кто-то дал мне записи аудио программ доктора Вэйна Дайера под названием «Личность без ограничений». Я послушал эти пленки один раз, потом еще, и еще, еще... Я почти затер их до дыр! Вот что я понял о собственной жизни из этого набора кассет:

Не понимая, что я сам делаю это, я окружал себя всяческими ограничениями — ограничениями, которые были ложными, не помогали мне и были мне не нужны!

В действительности большинство из нас делают это, даже не осознавая, что мы делаем это сами. Это раскрыло мне глаза и уши. Этот опыт возбудил во мне аппетит слушать, учиться и читать обо всем, что получилось у других преуспевших людей. И я подходил к учебе как к шведскому столу: я выбирал, пробовал и, когда находил что-то подходящее, поглощал это!

Я понял: чтобы мне преуспеть, прежде всего, нужно сосредоточиться на собственном росте и развитии. На самом деле, я рассказываю вам об этом, потому что вам важно знать, что этот бизнес — бизнес личного развития.



Рудольф, скажи мне прямо: ты повезешь мои сани сегодня ночью только в том случае, если я поставлю тебя в первую линию, а Доннера, Блицена, Комету, Купидона и остальных северных оленей — в твою упряжку и возвращу тебе 80% комиссионных, которые мы с Миссис Клаус заработаем на тебе и твоей группе?.

Вот почему следующий принцип так жизненно важен:

У Здравомыслящих Сетевиков есть наставники.

Здесь слово «наставник» подразумевает друга и советчика, которому вы доверяете. Люди обычно считают, что наставник (или тренер, учитель, гуру) — это некто, кто стоит рядом, держит за руку, подсказывает все шаг за шагом.

Не обязательно.

Мой первый наставник *во плоти* был Роберт Натвик, но прежде, чем я встретил его, мой *самый* первый наставник, Вэйн Дайер, появился как по волшебству из ящика! Никогда в глаза его не видел. Но он возбудил во мне аппетит к дальнейшему. И он вдохновил меня

на поиски живого наставника.

В оставшейся части главы я собираюсь рассказать вам о некоторых моих наставниках по двум причинам. Во-первых, я хочу дать вам представление о том, какие они, чему они меня научили и каковы их убеждения. Во-вторых, я хочу возбудить у вас желание поискать собственных наставников!

Это практично.

Сделки здесь ни при чем

Помните, я сказал в начале, что искал «лучшую сделку»? Теперь угадайте, какую вещь одной из первых сообщил мне мой живой наставник, Роберт Натвик?

Правильно — *никаких сделок*.

«Роберт, — настаивал он, — сделки если и работают, то крайне редко».

Но загвоздка была в том, что я не слышал его. Нет, я прекрасно слушал его, но не *слышал*.

Например, однажды на торговой выставке, где я работал на стенде, посвященном сетевому маркетингу, я познакомился с парнем по имени Пьер. Пьер, который тоже работал на каком-то стенде, рассказал о рассылке рекламы, от которой он имеет пропорциональный доход. И у него, как он сказал, был новый список! Люди по этим адресам только и ждали, чтобы связаться со мной и подписаться на все! Пьер сказал, что он присоединился бы *к моему* начинанию, если бы я вложил \$3000 в его программу по рассылке заказов.

И Роберт, «глупый сноб из загородного клуба», почуял настоящую сделку.

Я вложил три штуки, сел поудобнее и стал ждать, пока из моего почтового ящика посыплются наличные.

Ничего.

Натвик был прав. Пьер исчез, и мне пришлось бы идти в суд, чтобы получить деньги назад, но и тогда шансы были бы *слишком ничтожны*. Кроме того, идти в суд — не очень хорошее начало при создании своего бизнеса.

Итак, вот разница между Здравомыслящим Сетевиком и глупым снобом из загородного клуба. Я потратил три штуки за урок, который мой наставник предлагал мне *бесплатно!* Дорого, но иногда так бывает. Безусловно, было бы дешевле послушать моего наставника. Но я еще не был Здравомыслящим — еще.

Я продолжал пытаться заключать *сделки* годами. И, естественно, Натвик был прав. Едва ли хоть одна из них сработала. Я научился следующему: если вы заключаете сделки, прежде проясните ожидания

обеих сторон, а затем сделайте условия сделки зависимыми ОТ РЕЗУЛЬТАТА.

Теперь, когда я сам наставник для других людей, я говорю им: «Сделки редко работают». Некоторые из них по-настоящему прислушиваются. Знаете, на дороге к успеху на самом деле нет особенных сделок. Это мне Натвик тоже говорил.

Хорошо учите своих детей — и не сдавайтесь

Одна из целей, для которых служит наставник, это предостеречь вас от *изобретения велосипеда*. Хотя иногда наставники сталкиваются с неподатливыми учениками. Я - один из них. Мне пришлось тяжело в учении.

С другой стороны, неподатливость и трудности при обучении имеют свои преимущества: я способен понять людей, которые поступают таким образом!

Теперь, один из ключей к успеху в этом бизнесе — это *дубликация*. Ваш спонсор помогает вам дублировать его или ее усилия. Вы делаете то же самое с теми людьми, для которых вы являетесь спонсором, и так далее по нисходящей.

Но если кто-то в ряду неподатливый, собирающийся сделать все по-своему, каким был я, что с ним делать?

Роберт поступал со мной так: он просто терпел.

Он никогда не отказывался от меня — не важно, как упрямо и непрактично я поступал. Однажды я спросил у него, почему он это делает, и он сказал:

«Роберт, никогда не суди поспешно о людях в этом бизнесе. И никогда не отказывайся от тех, кто желает учиться. Когда ты не воспринимал мой совет всерьез, я немного отходил назад, Я позволял тебе идти своей дорогой, потому что знал, что ты был искренен и действительно хотел достичь успеха. Я никогда не отказывался от тебя, и, что еще важнее, ты сам никогда не отказывался от себя. Я знал, что ты парень с головой, и что ты все поймешь, попробовав достаточно коротких дорожек, которые не приводят к результату».

Из мудрых мужчин и женщин выходят лучшие наставники. И из терпеливых. Натвик и мудр и терпелив.

Будьте честны перед самим собой

Вот чему еще я научился у Роберта Натвика:

«Роберт. Не пытайся быть тем, чем ты не являешься на самом деле. Говори от чистого сердца и будь самим собой есть, проявится твое настоящее я, пусть внутренний маркетинг зародится в тебе и выйдет на поверхность.»

«Внутренний маркетинг»?

Это термин, который Роберт изобрел, чтобы описать настоящую маркетинговую силу этого бизнеса — и, кроме того, это настоящий ключ к успеху. Я не могу всесторонне раскрыть это понятие, поэтому вы должны прочитать его книгу *«Сила внутреннего маркетинга»*, чтобы как следует понять его. Самое лучшее, что я могу сделать, это процитировать великую строчку Шекспира:

«Всего превыше — верным будь себе».

Это примерно то, что имеет в виду Натвик.

Натвик также научил меня принципу Ценность за Ценность.

Бизнес, основанный на Ценности

Основное, что должно присутствовать в любом предприятии сетевого маркетинга, должно сводиться к принципу Ценность за Ценность.

В конечном счете движущая сила, стоящая за сетевым маркетингом, это товар или услуга, которую вы предлагаете. Если товар не предоставляет покупателю реальных и осязаемых выгод, или если он может получить те же результаты быстрее или дешевле еще где-то, *забудьте об этом*.

Другая составляющая «ценности», с которой меня познакомил Натвик, это *ваша собственная ценность*. «Тебе нужно быть благодарным за то, что ты имеешь, — сказал он мне, — пока ты борешься, чтобы стать тем, кем ты хочешь стать». Это принцип благодарной позиции.

Видите ли, довольно часто люди в нашем бизнесе не так счастливы, как должны или могли бы быть. Они слишком заняты, сравнивая себя с другими людьми, заглядывая в чужой кошелек, все время думая: «Жизнь-будет-замечательной, — когда-у-меня-будет (____)». Это жизнь в будущем; но это будущее может никогда не наступить — пока они не изменят эту ориентацию на «когда-нибудь».

Натвик научил меня почитать ценности, важные вещи, которые

у меня есть прямо сейчас, быть благодарным за все, чего я достиг, даже если я в то же время борюсь за большее.

«В конце концов, — говаривал он, — благодарность привлекает разнообразные богатства к тебе. Будь доволен тем, что у тебя сейчас есть, и тем, кто ты сейчас. Продолжай с этого места».

Это правильно.

Потом он спросил:

«Роберт, как высоко должно вырасти дерево?»

Я ответил так: «Зависит от породы дерева и от его окружения».

«Хороший ответ, Роберт,» - сказал он. — «Итак, как ты реализуешь свой потенциал?»

Правильно — оставаясь самим собой (моя «порода» дерева) и сознательно улучшая свое окружение.

Вот еще одно из великолепных высказываний Натвика:

Вопрос: как добиться верности?

Ответ: Живя в согласии с наивысшими ценностями жизни и тем самым способствуя благу других людей.

Помните об этих двух высказываниях, и вы наверняка будете лидером в этом бизнесе!

Дон Файла — человек Уникального Вопроса

Другой мой наставник — Дон Файла.

Дон — один из прирожденных мастеров многоуровневого маркетинга. Он умеет мастерски держать перед людьми морковку и заставлять их положительно реагировать на то, что он предлагает. Джим Рон, другой великий учитель, говорит: «Если люди верят обещанию, они платят деньги». Файла, вероятно, самый лучший из тех, кого я видел, кто так объясняет суть сетевого маркетинга, что люди подписываются на это дело и *верят* обещанию.

Дон не спрашивает людей, хотят ли они «заниматься этим бизнесом». Он спрашивает их:

«Вы хотите быть хозяином собственной жизни?»

Это совершенно другой вопрос — и очень мощный. Как только они принимают эту идею, они «подписывают пожизненный контракт».

Вторая вещь, которой меня научил Файла, — «дать инструментам работать».

Что происходит, когда вы надлежащим образом выкладываете инструменты — письма, аудиопленки, книги, видео, брошюры —

перед кем-нибудь? Они (инструменты) задают нужные вопросы и отвечают на них, каждый и всегда. Они объясняют все за вас так, что, когда вы встречаетесь с человеком лично (или посредством телефонной связи), вы можете сосредоточить ваше собственное время и энергию на крайне важной части ваших деловых отношений — личностной, чего, конечно, *не могут* сделать инструменты.

Позже мы поговорим об инструментах более подробно. Пока же просто поймите, какую неоценимую помощь они оказывают в создании вашего бизнеса наиболее эффективным способом.

Самое забавное в этом бизнесе то, что этот бизнес — забава!

Дон и его жена Нэнси также научили меня, что в этом бизнесе нам нужно жить тем, что мы продаем, а это *забавно*. Они обнаружили, что существует прямая связь между объемом удовольствия, вызванного работой в сетевом маркетинге, и вашей способностью привлекать людей к себе и к работе с вами.

Если люди понимают, что мы «надрываемся», то есть действительно тяжело трудимся, занимаясь бизнесом, почему они вдруг захотят присоединиться к нам? У них уже есть работа, на которой они вкалывают.

И Дон показывает пример, как бросить старое и зажечь радостной жизнью.

Обычно он надевает гавайскую рубашку, чтобы показать людям — не нужно никакого галстука и костюма, чтобы быть преуспевающим бизнесменом, особенно в сетевом маркетинге.

Золотые корабли

У Дона я также научился, что нужно направлять свою энергию только на людей, которые выдают результаты в бизнесе. Вы захотите работать только с теми людьми, у которых действительно есть искреннее желание работать и которые относятся к делу серьезно.

В своей книге: «*Основы: как создать большую и преуспевающую организацию в сетевом маркетинге*», которая является бестселлером всех времен среди книг о сетевом маркетинге, Дон называет таких людей «золотые корабли».

Итак, он хочет сказать, что, если вы вкладываете много сил в человека, у которого нет желания работать, вы тратите свое и его время.

Как вы узнаете, есть ли у них желание?

Они дадут вам знать это своими поступками или отсутствием таковых. (Позже мы об этом скажем подробнее).

Сам себе спонсор

Вот еще одна блестящая вещь (среди многих других), которой я научился у Дона:

Когда вы заключили контракт с новичком, пусть он посылает списки своих новых партнеров своим вышестоящим спонсорам.

Потом пусть эти спонсоры в свою очередь пошлют новичку письма с приветствиями по поводу вступления в команду. Пусть они включают в эти письма какую-нибудь ценную информацию, чтобы новые люди осознали, что достичь того стиля жизни, которого они хотят, им помогает не только вовлеченный в их бизнес прямой спонсор, но и многие другие.

Я попробовал это — работает. На самом деле, это блестяще — и сильно!

Как часто разговаривать со своими наставниками?

Я говорю с Натвиком, Файла и парой других моих наставников часто, даже ежедневно. Я говорю с другими по крайней мере раз в неделю.

Скажу вам, что я заметил про людей, которые преуспевают в этом бизнесе: каждый из них имеет целый букет наставников, учителей и тренеров. Вообще, чем они удачливей, тем больше у них наставников.

Наставники — это тренеры, они учат вас основам и не дают свернуть с дороги. Они являются великолепным источником новых идей и новых подходов, до которых вы бы сами не додумались. Консультант, учитель, советчик, тренер, лидер, управляющий — это еще не все качества наставника.

Часто говорят, что в сетевом маркетинге

«Вы занимаетесь бизнесом для себя, но не сами по себе».

Идите искать нужных наставников, задавайте им сложные вопросы, и начинайте слушать то, что они вам говорят.

Я с уверенностью могу сказать, что я не преуспевал в этом бизнесе, пока не нашел нескольких наставников и не стал поддерживать с ними постоянную связь. Я также заметил, что чем лучше шли у меня дела, тем больше у меня было наставников.

Затем я заметил еще кое-что — самое важное, что касается наставников:

Сначала появляются наставники, ПОТОМ успех!

Итак, действительно практичная вещь, которую надо сделать сразу с самого начала вашей карьеры в сетевом маркетинге, это найти наставников. Выберите лучших из тех, что найдете. И чем больше их у вас будет, тем больше вероятность, что вы преуспеете.

Еще одна мудрость по поводу наставников:

«Когда ученик готов, появляется учитель»:

Итак, будьте умниками — приготовьтесь прямо сейчас!

Ваш закон Средних Величин улучшается со временем

Другого своего наставника я упоминал раньше. Это Джим Рон. Он написал книгу *«Семь стратегий на пути к успеху»* и аудио выпуски под названием *«Быть в ответе за свою жизнь»*. Это одна из наиболее действенных пленок, которые я когда-либо слышал — в ней есть несколько настоящих золотых самородков мудрости о жизни и работе. Один из этих самородков — Закон Средних Величин.

Вне зависимости от ваших качеств и предыдущего опыта, когда вы начинаете искать людей, которые присоединятся к вам в вашем новом сетевом бизнесе, сперва вам удастся привлечь, возможно, одного из десяти.

Но, продолжая говорить с людьми, вы постоянно обучаетесь, совершенствуетесь. И одновременно улучшается *ваш* Закон Среднего. Не абстрактный закон, а *ваш* Закон Средних Величин.

Очень скоро с вами будут работать *трое* из десяти, потом четверо, потом пятеро и т.д. Каждый проходит через стадию обучения и познания Закона Средних Величин. Поскольку вы постоянно совершенствуетесь и практикуетесь в том, что вы делаете, кривая обучения становится все лучше и лучше. Это один из тех законов, который просто показывает вам: мир действительно на вашей стороне!

Вот цитата из Джима, которую я люблю:

«Если ты правильно занимаешься этим бизнесом, ты составишь себе состояние и увлечешь за собой многих хороших людей.»

Это — настоящая квинтэссенция сетевого маркетинга.

Рон также научил меня, что нельзя просто сидеть и ждать, пока кто-то придет и подтолкнет вас или ваших людей. Я имею в виду, что если «кто-то» не появится? Что тогда делать?

Чтобы достичь успеха в сетевом маркетинге, вы сами должны *создать для себя мотивацию!*

Вы получаете то, чего ожидаете

Другой мой наставник, доктор Роберт Энтони, говорит о «потоке жизни». Он говорит, что из этого потока можно получить все, что захочешь, в зависимости от того, *чего ты ожидаешь* от него.

Некоторые приходят на берег потока с наперстком, и угадайте, что с ними происходит? Они уходят назад с наперстком воды.

Некоторые приходят с чайной ложкой и уходят, вы правильно догадались, с чайной ложкой воды.

Вы можете унести только такое количество, которое вы готовы получить. Угадайте, что произойдет, если вы принесете с собой *ведро*? Вы уйдете с ведром воды!

То, что вы приносите к потоку жизни, — *ваши* ожидания.

Редко когда человек, который не ожидает получить от жизни многого, получает больше, чем ожидал. Иногда вы встретите людей, которые удивлены своим успехом. Но если вы присмотритесь повнимательнее, вы найдете, что они в действительности все более и более настраивались на этот успех, хотя они могли даже не осознавать этого.

Это закон человеческой природы — нельзя получить больше, чем ожидаешь.

Итак, я предлагаю двигаться в потоке сетевого маркетинга на грузовике, в который вы будете сгружать свой успех. Что касается меня, то с тех пор, как я изучил этот принцип, я вожу супертанкер!

Работа с почтой

Стивен Кенyon и Чарльз Поссик научили меня, как создать систему распространения проспектов и набора сотрудников через прямую рассылку почты.

Есть люди, которые смотрят свысока на возможности прямой рассылки почты в сетевом маркетинге. Я думаю, это безумие. Если ваш бизнес не делается через местные собрания, наверняка вы будете использовать много почты. Поэтому лучше всего научиться у специалистов как делать это успешно. Именно это я и сделал. Как учит Вэйн Дазр, не ограничивайте себя в способах привлечения людей. А использование почты — один из действенных способов.

У Поссика есть много простых механизмов, которые обладают большой эффективностью.

Например, когда он едет в круиз или на курорт на собрание, он берет открытку с видом лайнера или отеля (их выдают бесплатно). Потом пишет от руки подходящий текст, что-то вроде «Привет, какое великолепное собрание! Нам тебя действительно не хватало. Очень

хотим увидеть тебя в следующем году. Чарльз». Затем он печатает от пары сотен до пары тысяч копий и рассылает своим людям.



Последняя почтовая рассылка Эрмгарды по поводу новой возможности с зонтиками состояла из отправки 437 пакетов с полным комплектом продукции, компенсационным планом, набором рекомендаций, представлением компании, вместе с личными зарегистрированными в 26 из ее 26 компаний MLM. Она назвала это "Раскрутка дистрибьюторов".

Работая с Сеньоном в сети несколько лет, я смог изучить его последовательный подход к работе с почтой и извлечь выгоду из него. Это бизнес общения, и не важно, какими способами его организовывать. В одном определенном месте вы можете устраивать шумные встречи и собрания, чтобы держать людей в курсе и не давать им остывать. Создавая сети на больших расстояниях, вы все равно будете нуждаться в общении со своими людьми, чтобы увеличивать производительность и уменьшать потери. Стивен делает это с помощью писем, следующих одно за другим, аудиокассет и информационных записок.

Другая отличная идея по организации общения, которую мы освоили, это собраться вместе с несколькими спонсорами и основными ключевыми лидерами из сети, и каждому послать разные Приветственные посылки только что примкнувшим людям, не забыв про пояснительные письма с доходчивым объяснением основных перспектив. Это общее усилие переполняет людей желанием идти дальше (переполняет в хорошем смысле слова) и на самом деле многое меняет.

Стивен также научил меня важности выделяться в потоке почты. Ваши материалы должны разительно отличаться от остальных, чтобы быть эффективными; они должны на две головы возвышаться над всеми потрепанными, бледными третьими ксерокопиями, которые обычно циркулируют во «внутреннем» круге сетевого маркетинга. Используйте разные материалы и разные подходы, как Стивен, и появление ваших бумаг в потоке почты вызовет внимание, которого они заслуживают.

Другая эффективная идея, которую я перенял у людей, занимающихся прямой рассылкой, это вкладывать в конверт со счетом, который вы оплачиваете, свои предложения. Вы можете представить, когда последний раз человек, вскрывающий конверт, получал личную записку от плательщика? Вероятно, такого вообще не было. Рано или поздно один из этих людей позвонит вам.

Распоряжаться своей жизнью или просто распоряжаться своей работой?

Другой мой наставник, Майкл Гербер, написал книгу *Миф Е*. Это самая хорошая книга о бизнесе бизнеса, которую я когда-либо читал. В ней Гербер говорит, как создать «операцию поворота ключа», так организуя бизнес, как будто вы собираетесь задействовать его сотни раз. А это, конечно, именно то, чем мы занимаемся в сетевом маркетинге.

Гербер утверждает, что большинство представителей малого бизнеса не распоряжаются собственным бизнесом — они распоряжаются своей собственной работой! Другими словами, они все еще цепями прикованы к своей «работе» — но теперь у них есть ключи. Это всегда верно, даже в сетевом маркетинге.

Гербер попал в точку. Долгое время я не понимал, что при сложившемся положении вещей мой сетевой бизнес не был в действительности свободой — это была работа, пусть и та, которой я распоряжался. Я просто находился слишком близко, чтобы разглядеть это. Гербер помог мне все увидеть. И как только это произошло, я стал работать НАД своим бизнесом, а не В нем. И это перевернуло мир!

Вот что советует делать Гербер:

Посмотри на свой бизнес так, как будто ты уже закончил процесс его создания. Смотри на бизнес как на свершившийся факт — и затем ступай работать с этим видением!

Честность и партнерство

Еще двое моих наставников: Дорис Вуд, президент нашей промышленно-торговой ассоциации, Международной Ассоциации Многоуровневого Маркетинга (MLMIA), и Джон Милтон Фогг, редактор Upline™, «журнала для лидеров сетевого маркетинга».

У Дорис я многому научился, но прежде всего — тому, что честность является абсолютным ключом ко всему, что делается в этом бизнесе. Вы должны поднести свою честность к свету и хорошенько рассмотреть ее, увериться, что она непоколебима и является сутью вашей личности.

Дорис также научила меня *сперва* проверять людей, которые находятся за кулисами какой-либо компании по сетевому маркетингу. Этот совет оказался великолепным — *обычно* по прошлому можно предсказать будущее людей.

Джон Фогг — один из тех замечательных типов наставников, которые еще и прекрасные друзья. Каждый раз, когда мы беседуем, а это случается, по крайней мере, раз в неделю или чаще, я у него чему-то учусь.

Его пронизательность сравнима только с его преданностью этой индустрии. И то и другое — необыкновенно. Его издание, Upline™, самое лучшее. Каждому человеку, которого я привлекаю к бизнесу, я дарю номер журнала. Таким образом, я знаю, что *они* узнают важные «почему» и «как» нашего бизнеса.

Самое важное, что Джон вложил в меня, это *партнерство*. Сетевой маркетинг пронизан этим понятием, и Джон профессионал в этом. Он научил меня, как создать динамическое партнерство в моей сети, которое дало силы всем снизу доверху.

Жемчужины мудрости

Еще четверо важных наставников: Том Шрайтер — «Большой Эд», Джон Каленч, основатель и президент «Миллионеров в действии», и два человека, Джек Траут и Аль Риес, написавшие книгу «Установка: сражение за ваш ум».

Том Шрайтер, также известный как «Большой Эл», научил меня столь многому, что слишком сложно указать на одну или две вещи, но придется. Одна из самых важных вещей, которые я узнал у Большого

Эла, это необходимость создать атмосферу верности в вашей сетевой организации.

Вот как это рекомендует делать Большой Эл:

Найдите одного человека, который действительно «горит» в деле — и потом *двигайтесь вместе с ним в бизнесе шесть месяцев!* После того, как вы сделаете это четыре или пять раз, у вас появится очень твердая основа для создания очень успешного бизнеса.

Почему? Потому что когда вы это сделали, ваш человек будет знать все, что знаете вы плюс все, что уже знает он сам. Победа! Вам нужно не больше горсти таких людей с вами в бизнесе, чтобы достичь головокружительного успеха.

Это наводит на еще одну важную мысль. Этот принцип часто удивляет людей, когда они слышат о нем в первый раз, но после внимательного размышления вы найдете в нем безусловный смысл:

Самые успешные спонсоры в сетевом маркетинге, которых я знаю, могут указать в своих организациях на ДВОИХ, ТРОИХ или ЧЕТВЕРЫХ лидеров, благодаря которым они получают большую часть доходов.

Эти «ключевые люди» верны вам, потому что вы помогли им преуспеть. А когда они достигнут такой же верности в отношениях со *своими* людьми, вы получите преданную и мощную сеть! Можно не бояться, что люди уйдут куда-либо еще. Вот весь смысл.

Но как найти этих «горящих» людей? Согласно Тому Шрайтеру, они только ждут, чтобы их нашли — они, как жемчужины. Самая большая ошибка, которую делают люди, это открыть устрицу, не обнаружить в ней жемчужину и затем пытаться добиться от нее этой жемчужины. Понятно, как это глупо, но люди все-таки делают так.

Большой Эл говорит — просто все время открывайте устриц. Там либо есть жемчужина, либо там ее *нет*. Ваша задача просто выяснить, где она есть, и двигаться дальше.

Я также люблю простой подход Большого Эла к привлечению новых людей. Он спрашивает: «Ты знаешь кого-нибудь, кто хочет дополнительно зарабатывать?» Если человек говорит «Да», и он имеет в виду *себя*, Большой Эл спрашивает: «Есть у тебя семь-десять свободных часов в неделю?» Если человек снова говорит «Да», дело сделано. Ему пора как следует присмотреться к вашему деловому предложению.

Более прямо или просто не бывает!

Джон Каленч написал великолепную книгу под заглавием «*Величайшая возможность в истории человечества*». После того, как я прочел ее, я сказал себе: «б, да! Это именно то, что из себя представляет сетевой маркетинг!» И с тех пор, как я прочел книгу Джона, я предлагаю людям работать в сетевом маркетинге, как будто

я преподношу им сказочный подарок.

И это действительно так — и для меня, и для вас!

Это совершенно другая отправная точка, с которой вы начинаете работать.

Джон также написал книгу под названием *«Лучший, каким вы можете быть в MLM»*. Из этой книги я узнал, что нужно как следует уяснить для себя все «почему» этого бизнеса, *прежде* чем вы сможете преуспеть. Чтобы достичь успеха, человек должен постоянно помнить о причине, по которой он занимается этим бизнесом.

В трудные времена — а у *всех* они были (или будут)! — вам потребуются это ясное «почему», чтобы на него опереться. Это чудесный якорь. Без него сильный ветер без труда вынесет вас в открытое море. А в хорошие времена вы найдете, что эти «почему» толкают вас вперед к еще большим достижениям.

Джек Траут и Аль Риес — двое успешных сетевиков с Мэдиссон Авеню, которые написали книгу *«Установка: сражение за ваш ум»*.

«Установка» — это образ, который люди создают у себя в голове, касающийся того, кто вы, что у вас за продукция, насколько вы и ваш товар ценны для других в сравнении с конкурентами.

Чрезвычайно ценная вещь, которую я узнал из этой книги, — у вас только один шанс создать первое впечатление. Это объясняет, почему столь важно, *как вы подаете себя*, ваши товары и предложение о сотрудничестве.

Сама идея «установки» и механизм ее наложения на деятельность Здравомыслящего Сетевика настолько *важны*, что мы подробнее рассмотрим их позже.

И много других наставников у меня было, есть сейчас и будет потом.

Наставники — самый богатый из возможных источников идей, способов решения проблем, пробный камень в сложных ситуациях. Они также лучше всего поддерживают вас в действии и помогают продуктивно работать в этом бизнесе. Расскажите наставнику, что вы собрались что-то сделать, и он или она помогут вам в этом. Одно это делает их действительно стоящими людьми!

И последний наставник, которого я упомяну: Стивен Кови.

Бизнес смены парадигм

В своей книге, *«Семь навыков высокоэффективных людей»*, Кови рассказывает чрезвычайно впечатляющую историю, иллюстрирующую, что такое «смена парадигмы».

«Парадигма» — это особенный способ нашего восприятия вещей. Каждый из нас может иметь собственную парадигму, т. е.

взгляд на то, как устроен мир. Иногда наша парадигма совпадает с парадигмами других людей. Иногда целая цивилизация разделяет определенную парадигму.

Например, люди в Америке разделяют парадигму продаж и распродаж. Существует господствующая парадигма о политике и политиках... о государстве и экономике... о противопоставлении мясоедов и вегетарианцев... и так далее. Парадигмы не сформулированы точно и совсем не обязательно основаны на абсолютной истине. Парадигмы — просто общепринятое мнение, и они формируют наше восприятие вещей.

Одно из того, чем вы будете заниматься в качестве Здравомыслящего Сетевика,— изменение парадигм людей: насчет сетевого маркетинга, насчет занятости и возможности, насчет продаж и распродаж, и даже насчет них самих и их потенциала.

В некотором смысле, поддержка конструктивной смены парадигмы является основной характеристикой нашей работы.

Кови рассказывает историю о смене личной парадигмы:

Однажды он ехал в нью-йоркском метро. Было тихое утро, поэтому он действительно расстроился, когда вошел какой-то человек с двумя шумными и несносными детьми. Они метались по вагону, наступали людям на ноги, кричали... они даже взяли чью-то газету и бросались ей. Все время, пока дети хулиганили, их отец просто сидел и ничего не делал.

Наконец, Кови не мог сдержаться и, наклонившись, сказал что-то вроде: «Эй, ваши дети сходят с ума. Почему вы за ними не следите?»

Этот парень посмотрел на него с отсутствующим выражением и сказал:

«Да. Вы правы. Прошу прощения. Мы едем из больницы, где умерла их мать. Я думаю, они не знают, как с этим смириться. Я тоже не знаю. Мне жаль, что они вас беспокоят. Сейчас я их успокою».

Ну и ну!

Поговорим о смене парадигмы!

То, что я понял из этого рассказа, говорится и в старой мудрой индейской поговорке:

«Прежде чем судить кого-то другого, пройди милю в его мокасынах».

Благодаря доктору Кови, я гораздо более осторожен в оценках людей.

Судить или не судить — это решающий момент в этом бизнесе.

Я привлекал к сетевому маркетингу людей, которые, как я думал, выложатся полностью и действительно преуспеют, которые,

по моему мнению, сколотят себе и мне состояние. Но они уходили через месяц.

Я привлекал и других, которые, как я был уверен, не смогут использовать шанс, и потом смотрел, как они становятся суперзвездами.

Никогда нельзя знать наверняка, поэтому даже и не гадайте. И помните, что сказал Роберт Натвик: оставайтесь с людьми и не отказывайтесь от них. Будьте как почтовая марка — приклейтесь к ним, пока они не поймут, куда идут!

Наши нынешние достижения — результат накопления нашей системы взглядов — парадигм — и воззрений на вещи. Наше отношение к действительности обуславливает наше видение вещей, что, в свою очередь, создает саму действительность. Ключевой момент. Измени свои взгляды, и ты изменишь мир. И тогда в вашей жизни начнутся удивительные перемены!

На основе своей книги Кови также создал аудио запись *«Лидерство, основанное на принципе»*. Это последнее, что я хочу рассказать вам о наставниках здесь.

На пленке Кови просит своих слушателей представить, как будто они снова в колледже, и вспомнить кого-нибудь, кто учился с помощью зубрежки. Если вы не можете припомнить, я скажу вам, как это выглядит. Я покупал конспекты лекций, на которых не хотел показываться, зубрил перед экзаменами... вся эта безумная рутина.

Потом Кови спрашивает: «А могли бы вы делать то же на ферме?»

Можете себе представить зубрежку на ферме?! Чудесная картинка! Конечно, никоим образом. Если не покормить животных, если не посеять и не убрать вовремя, вы ничего не получите, тут не схитришь.

Кови указывает, что в колледже со всеми хитростями вы сможете получить *диплом*, но чего вы никогда не получите таким образом, так это *образования*.

Точно так же и в сетевом маркетинге.

Конечно, вы можете прорваться, схитрить и перескочить через что-то, но, в конце концов, все, чего вы добьетесь, это произвести хорошее впечатление на несколько человек. Ваша чековая книжка будет отражать только то, чего вы реально достигли. Некоторые люди могут беззаботно провести какое-то время в этом бизнесе, но это всегда — *всегда* — им аукнется.

Примерно так мой наставник Роберт Натвик говорил мне:

«На дороге к успеху нет коротких путей».

Нет «хороших указателей» для воскресной поездки

Почему нет? Потому что дорожные указатели бесполезны, когда вы едете без определенной цели.

Если вы не знаете, чего хотите, вы просто отправились в *воскресную поездку*.

Воскресная поездка — это когда вы загружаете детей в машину и вместе с супругой едете, куда глаза глядят. Когда вы добираетесь до перекрестка, вам не нужно думать, куда поворачивать. Это не имеет никакого значения. Вы отправились в воскресную поездку. У вас нет пункта назначения — цель не в том, чтобы «куда-то добраться».

Цель воскресной поездки — просто *ехать* куда-нибудь, куда *удобно*. Вам не важно, в каком направлении вы поедете, если в конце концов вы все равно попадете домой.

Теперь представьте, что сетевой бизнес организуется как воскресная поездка...

Вы знаете людей в этом бизнесе, которые так делают?

Каковы, по-вашему, их шансы на успех?

Чтобы преуспеть в сетевом маркетинге, или в чем-либо еще, вам нужно знать, куда вы двигаетесь. Конечно, где поездка, там и веселье, но поездка по кругу не представляет никакого веселья, если только вы *буквально* не отправились в воскресную поездку! Бесцельность воскресной поездки — это смерть (или, по крайней мере, полный паралич) для этого бизнеса. Когда вы знаете, где хотите очутиться, и у вас есть карта или хотя бы идея вашего главного направления, подъехав к перекрестку, вы сможете сказать «Налево» или «Направо».

Это называется путешествие *с целью*.

В противном случае, вы сможете добраться туда, куда вам нужно, только благодаря везению.

«Что такое, Роберт. Ты не веришь в удачу?»

Конечно, удача важна. Но хотите ли вы доверить удаче вашу жизнь, ваше будущее, благосостояние вашей семьи и их будущее? Конечно нет.

Итак, как узнать, куда вы хотите идти?

С помощью двух вещей: *цели и убеждения*.

Ваши цели — это ваш конечный пункт, то место, где вы хотите быть. Без них ваша жизнь окажется воскресной поездкой.

Ваши *убеждения* — это то, что мой друг Джон Фогг называет «стереотипы мышления». Стереотипы мышления, говорит Джон, — это просто *привычная позиция*, которая либо помогает вам в

достижении ваших целей, либо служат препятствием на пути к ним.

В любом случае, они существуют в вашем разуме как привычки, которые вы в себе развили, вроде манеры речи и характерных поз. Хорошая новость — привычки можно изменить. Вы можете изменить их, чтобы они помогли вам достичь того, что вам нужно и чего вы хотите.

Именно об этом мы и будем говорить дальше.

Глава третья

Куда мы идем

ВАШИ ПРИВЫЧКИ — ВНУТРЕННЕЕ ОСНОВАНИЕ, которое управляет всеми вашими поступками. Они — краеугольный камень, корень вашего восприятия реальности. Как одна из *парадигм* Стивена Кови. И если вы не думаете, что что-то реально или возможно для вас, вы не сделаете этого — даже если вы говорите или думаете, что хотите этого.

Если у вас есть уверенность, что вы *не можете* зарабатывать \$10 000 в месяц (или, другими словами, если у вас *нет* уверенности, что *вы можете* зарабатывать \$10 000 в месяц), то никаких шансов, что вы когда-либо достигнете такого уровня доходов.

Никаких.

В одном из номеров *Upline™* Роклин Даффи написал:

«Без веры нет действия. Информация не порождает действия. Его порождает вера, она — топливо для действия, Большая вера — более качественное топливо, более мощное».

Находиться в мощном действии — главный ключ к успеху в этом или любом другом бизнесе.

Ваша голова — все наши головы — очень похожи на компьютер. Каков первый закон компьютера?

ЧВЧВ. «Чушь Входит— Чушь Выходит».

Вы вводите в ваш компьютер полную чушь — и получается полная чушь. Обычно, *еще более полная*, чем вы ввели!

Голова работает так же — ЧВЧВ. И истина в том, что вам, как большинству людей, вложили в голову тонну «чуши» с тех пор, как вы были маленьким ребенком, и, вероятно, вы даже никогда этого не понимали.

«Нет, нет, нет, нет, нет, нет. . .»

Вы знали, что дети слышат «Нет» *17 раз* на каждое «Да»?! Невероятно! И это не просто мое личное мнение, оно подкреплено научными исследованиями.

Подумайте, что это значит для умов маленьких детей —

маленьких умов, которые, не забудьте, вырабатывают сильные привычки.

Теперь достаньте ваш калькулятор. Пусть маленький ребенок Х слышит 22 «Да» за один день. Сколько «Нет» услышит ребенок Х? Хм... это будет — 374 «Нет»!

Это много отрицаний для открытого, впечатлительного юного ума. Прибавьте еще 136500 «Нет» за год. К тому времени, когда ребенку Х исполнится восемь или девять, он воспримет тонны “Нет” — почти миллион отрицаний.

И помните, мы называем это «годами формирования».

Не удивительно, что повзрослев, большинство из нас сформировало убеждения в духе «не могу». Нас программировали на это годы и годы — буквально миллион раз или даже больше.

ЧВЧВ.

Итак, что нам с этим делать?

Перепрограммировать. Для этого потребуется заменить две маленькие вещи — даже *одну* вещь два раза.

«Ч» в ЧВЧВ стояла вместо «чуши», правильно? Что ж, пусть «Ч», стоит вместо «Червонного золота».

Червонное золото входит — червонное золото выходит.

Совершенно новое ЧВЧВ — то, которое работает *на* вас.

Ваши привычки

Теперь необходимо сознательное усилие, чтобы это произошло. Все дело в тех самых привычках.

Ваши верования — то, чего вы ожидаете от себя и мира — стали для вас привычками. Привычки — это то, о чем вы больше не заботитесь. Это те вещи, которые вы думаете, делаете, в которые верите — автоматически.

Вы не думаете о том, как завязать шнурки — вы просто завязываете их. Точно так же у вас есть привычки думать определенным образом. Эти ваши привычки — позиции, которые стали привычными. Вы больше о них не думаете. Они у вас просто есть. И, как вы видели из научного исследования, большинство из ваших и моих привычек — «нет-привычки»: то, что мы *не можем* сделать, чего *не можем* иметь, кем *не можем* стать.

Мы приобретаем эти привычки со временем, медленно, одну за другой. И так же мы меняем их — одну за другой. Хорошая новость в том, что нам не потребуется так же много времени на то, чтобы их изменить, как на то, чтобы их приобрести. Почему? Потому что на этот раз мы делаем это с *целью*.

Об изменении вашего мышления

Не стоит пытаться избавиться от плохих привычек! Если вы сделаете это, вы оставите пустое место, в которое ваш разум вынужден будет ворваться и заполнить чем-то — как вакуум. И не важно, какова, по-вашему, сила вашей воли; на самом деле, чем сильнее ваша воля, тем быстрее заполняется пустое место!

То, что вам нужно сделать, это *заменить* те старые, отрицательные привычки положительными и полезными — точно так же, как мы заменили «Ч», стоящее вместо «чуши» в ЧВЧВ, новым «Ч», стоящим вместо «червонного золота».

То, что вам надо сделать, это *изменить ваши мысли*.

Вы когда-нибудь изменяли свои мысли раньше? Было очень тяжело?

Готов поспорить, не очень. Все мы все время делаем это. Это легко. Теперь вы будете изменять свои мысли систематически, с определенной целью, когда *вы* этого захотите.

Возьмите одну *привычку* — любую.

В качестве примера я использую одну из своих: играть в баскетбол.

Я играю в баскетбол для упражнений и развлечения. Мне было за двадцать, когда я начал играть, и я научился довольно быстро. У меня сильные руки, и мне нравятся игровые виды спорта, потому что я сам обладаю соревновательным характером. У меня также получается играть в командные игры, потому что я командный игрок. Но мое сложение не подходит для этой игры.

Видите ли, большинство игроков в баскетбол худые и жилистые. Я не такой. Я не очень высокий и, кроме того, не такой уж худой! Конечно у меня не типичное тело баскетболиста. К тому же, я никогда не играл в баскетбол ни в школе, ни в институте.

Но я люблю баскетбол!

Итак, я быстро развивался как игрок защиты. Я мог мешать игре других и мешаться у них под ногами — но у меня не было уверенности в своей способности бросать. Я перехватывал мяч у противника, проходил по площадке, выходил на удобную для броска позицию, но вместо того, чтобы бросить самому, я передавал мяч другому игроку.

В моем мозгу закрепилась мысль, что я был хорош в защите — так и было. В моем мозгу также закрепилось, что я не был хорош в броске — так и было. Тот факт, что я был таким хорошим командным игроком, оправдывая мой отказ бросать мяч. Я просто пасовал парню, который мог сделать бросок, и тем самым доказывал, что сделал хороший выбор, не бросив сам.

Другие люди беседовали со мной о моей игре — критиковали

манеру моей игры, говорили, что я делал не так, что мне нужно было отработать. Большая часть этого была полезной и ценной, но замечания насчет моей игры в нападении совсем не помогали мне. Все они попадали во внутренний ящик, который я озаглавил «Роберт не умеет делать бросок».

Потом мне попала на глаза работа, которая была написана несколько лет назад в каком-то колледже, про местные баскетбольные команды. В ней говорилось:

Все ребята были поделены на три группы. Первая проводила каждый день по полчаса, отрабатывая штрафные броски в спортзале. Вторая группа представляла, как они бросают штрафные и *попадают* - но их не было в спортзале. Они сидели где-то на стульях. Третья группа вообще ничего не делала.

Исследователи проверили ребят до начала эксперимента, поэтому они знали, кто как мог делать броски. То, что выяснилось через месяц, совершенно потрясает:

Группа, которая ничего не делала, показала нулевой прогресс. На самом деле, они даже потеряли пару очков. Первая группа, занимавшиеся в спортзале ребята, улучшили свои результаты на 24%. А группа, члены которой практиковались *в уме*, показала 23%-ное улучшение — то есть всего на *один процент меньше*, чем те, кто работал «по-настоящему»!

Прочитав это, я начал бросать и попадать на «площадке» в моей голове. И знаете что? Я также начал попадать и в настоящих играх. Довольно быстро я довел свою уверенность до той точки, что я делал бросок, от которого раньше бы отказался. И с этого момента, когда я слышал, что люди критикуют меня за то, что я промахнулся в простой ситуации, я не обращал на это внимания. Я не считал их замечания относящимися ко мне. Я отдалялся от этого и подтверждал, что на меня не похоже пропускать броски. То, что я стал удачно бросать было внутри меня. Я позволил только этому влиять на меня — я поместил это в центр внимания, и оно увеличилось.

Сегодня я играю в баскетбол с парнями, которые играли в баскетбол в колледже, и я играю с ними на одном уровне. Меня знают как сильного игрока, великолепного защитника и — как я сам себе говорю — чертовски хорошего нападающего. Это вошло у меня в привычку.

Положительное самоубеждение и созидаящая визуализация — действительно мощная вещь. И это работает.

Нет, я не притворяюсь, что знаю, *как* она работает. Я слышал разнообразные идеи о картинках в нашем мозгу... про подсознательное... про то, как каждый подобный образ мозг принимает в качестве настоящего и истинного... Но как бы это ни работало, суть в том, что при определенном усилии мы можем перепрограммировать наши привычки на те, которые будут нам помогать.

Вот еще одна хорошая новость о привычках:

Не нужно знать, какая отрицательная привычка есть у вас, чтобы изменить ее.

Вместо этого просто возьмите охапку положительных, которые вам помогут — и примите *их*. Процесс замены происходит автоматически.

Не имеет значения, в какой области вашей жизни вы хотите сформировать хорошие привычки, это можно сделать, используя ту же самую простую технику. Просто составьте положительное высказывание. Поставьте его в прошедшее время — как свершившийся факт. Подставьте ваше имя, фамилию, или и то и другое.

Можно подстегнуть процесс (ускорить и сделать его более эффективным), если в тот момент, когда вы увидели проявление этих положительных привычек, просто закрыть глаза (но, пожалуйста, не за рулем!) и представить себя таким во всех деталях — внешность, запахи, звуки и т.д.

Например, я представлял себя игроком-звездой в баскетбольной команде, которая выигрывает важную игру. Публика в восторге. Я получаю главный приз — и чек на миллион долларов! Фантастическое чувство! («Миллион долларов?!» Да, это мое воображение. Что хочу, то и представляю!)

Используйте эту идею. Воплотите ее в полные и богатые переживания. И не забудьте, ваш ум все это слышит и видит и говорит самому себе:

«Эй, погляди-ка на это! Команда Роберта СНОВА выиграла эту игру в баскетбол. В этом сезоне это уже 32-я! Да-а... у него здорово начинает, получаться!»

Это так сильно и так просто. Вам только надо попробовать. Составьте список — сделайте это прямо сейчас, пока свежи впечатления — из трех или четырех новых привычек, которые вы бы действительно хотели иметь. Впишите их в пропуски внизу. Не забывайте упоминать ваше имя и пишите их так, будто они уже существуют *прямо сейчас*.

« _____ (ваше имя) — миллионер.... преуспевающий сетевик... стройный, подтянутый и красивый...» Напишите все, что хотите, то что важно для вас. Запишите четыре пункта прямо сейчас:

1. _____
2. _____
3. _____

Отлично. Теперь сделайте несколько карточек или почтовых открыток и расклейте их по всему дому, около телефона, в машине. Читайте их каждый день, настолько часто, насколько сможете.

Пусть слова приносят деньги

Я научу вас рукотворному волшебству, которое намного ускорит и облегчит вашу работу по смене привычек! Оно называется «Говорящая лента».

Я хочу, чтобы записав несколько своих позитивных привычек, вы составили на их основе связный текст, который можно прочесть вслух за время от 30 секунд до двух минут. А потом сделайте вот что:

- Купите кассету для автоответчика на 30, 60 или 90 секунд.
- Настройте ваш автоответчик на запись пленки «Говорящая лента».
Кстати говоря, не пытайтесь сделать это на обычном магнитофоне. Если вы попытаетесь сделать это, кассета будет крутиться и вы запишете поверх того, что уже записали. Автоответчик остановится сам, когда пленка прокрутится. Не придумывайте себе головной боли и записывайте эту пленку на автоответчике. Включите ту функцию, которая используется для записи вашего приветствия.
- Найдите записи красивой музыки в стиле барокко для фона — какое-нибудь медленное адажио, как знаменитый «Канон» Пачельбели или Баховская «Ария для струнных». Проверено, что такая музыка существенно увеличивает открытость вашего мозга и вашу память для восприятия информации, записанной на нее.
Используйте второй магнитофон, чтобы проигрывать фоновую музыку, когда вы будете начитывать вашу пленку.
- Проговорите каждую привычку *три раза*:
Первый раз скажите «Я _____» и подставьте вашу желанную привычку.
Второй раз скажите «Он» или «Она».
Третий раз используйте свое имя. Вот для примера одна из моих привычек, как она звучит на пленке:

«Я стройный и подтянутый — совершенная картина здоровья и жизненной силы».

«Он стройный и подтянутый — совершенная картина здоровья и жизненной силы».

«Роберт Батвин стройный и подтянутый — совершенная картина здоровья и жизненной силы».

Эта пленка программирует ваш мозг одновременно всеми самыми действенными доступными вам способами.

Три — магическое число. Ученые обнаружили, что мы схватываем все лучше всего, если повторяем это три раза.

Кроме того, используя «Я», «Он» или «Она» и «Ваше имя» вы передаете сообщение тремя способами, которыми вы обычно получаете сообщения: (1) от себя, (2) от незнакомых людей, и (3) от тех, кто вас знает. Так вы приобрели ваши старые привычки, и это отличный путь сформировать новые.

Теперь, когда вы записали пленку, *проигрывайте ее везде, при каждом удобном случае!* — в машине, в душе, пока одеваетесь, стрижете лужайку, совершаете пробежку и т.д. Самое лучшее время проигрывать ее — перед сном и сразу после пробуждения. В эти моменты ваш мозг наиболее восприимчив.

Вы даже можете сильно убавить звук и оставить кассету играть всю ночь. Таким образом, даже когда вы не осознаете этого, ваше сообщение все равно доходит до вас. Ваш слух и подсознание не спят, даже когда «вы» крепко спите.

Только подумайте об этом: за весьма короткое время вы прослушаете достаточно положительных сообщений, чтобы нейтрализовать отрицательные, полученные за всю жизнь. И это правда. Это великолепный способ «перепрограммировать» все ваши привычки на успех.

Теперь, давайте сосредоточимся на выработке привычек, которые помогут вам в вашем сетевом бизнесе. Кстати говоря, было бы неплохой идеей сделать самоговорящую пленку про сетевой маркетинг. Я не могу представить более мощный способ создать супер-положительный набор привычек для успеха в построении вашего бизнеса сетевого маркетинга.

Пять действенных привычек для сетевого маркетинга

Я составил список из пяти привычек, которые помогут вам достичь успеха в сетевом маркетинге.

Привычка №1: Абсолютная вера в сетевой маркетинг.

Как говорит название одной из книг Джона Каленча, сетевой маркетинг *Величайшая возможность в истории человечества!*

Теперь ответьте, как вы думаете: если бы у вас была привычка в *это* верить, каковы были бы ваши шансы на успех в этом деле?

Выше 90% — и это факт! Нет ничего, что вы можете сделать, подумать или сказать, что было бы столь же действенно, как если бы у вас была абсолютная, твердая как скала, непоколебимая уверенность в том, что эта индустрия — лучшая возможность из всего, что было и есть.

Слышали ли вы старую поговорку о том, что когда вы начинаете что-то новое, ваш успех на 90% зависит от энтузиазма и на 10% от умения? Это правда. И многие люди, которые действительно знают очень мало о работе в сетевом маркетинге, сразу добиваются успеха только потому, что у них есть сильная вера в то, какой это замечательный бизнес.

Подумайте об этом в таком плане: то, что вы предлагаете людям, не только «бизнес-предложение». Вы предлагаете им спасительную лодку в штормящем море сегодняшнего рынка труда. Нет, лучше в штормящем «море безработицы».

Помните «гарантированное право на труд»? Эта идея так же подходит к сегодняшнему работающему миру, как Оззи и Гарриет представляют типичную городскую семью девяностых. Гарантированного права на труд больше НЕТ! Это значит, что для уверенности в своем будущем и будущем ваших детей очевидно НУЖНО иметь постоянный источник дохода; вы не можете полагаться на работу, которой можете лишиться через год, месяц или неделю. И представьте, насколько легче и спокойнее получить его СЕЙЧАС в сетевом маркетинге, чем дожидаться, пока безработица поймает вас на мушку!

Теперь представьте: скажем, вы на палубе океанского лайнера в шторм, и вдруг вы замечаете кого-то, тонущего в воде, при этом вы стоите рядом со шлюпкой — будете ли вы колебаться, размышляя о действительном назначении этой конкретной лодки, не побоитесь ли вы показаться навязчивым человеку, предлагая влезть в шлюпку... или вы все-таки спустите ее?!

Это именно то, что вам надо сделать.

Другая сторона первой привычки в том, чтобы иметь

уверенность, что если люди действительно поймут, что такое сетевой маркетинг, *все* захотят быть вовлеченными!

Теперь, если вы действительно во все это верите, как по-вашему нужно действовать с людьми? Не сложно представить: человек, уверенный в этом, будет предлагать людям возможность войти в этот бизнес *как будто это подарок*. Да так и есть!

Вот сила «внутреннего маркетинга».

«Я не завлекаю и не вербую. Я предлагаю вам подарок невероятной ценности — хотите взглянуть?»

Мощная привычка!

Другое, что привносит эта «привычка отношения», это подлинное желание обучать и помогать людям.

Вы знаете, что, когда люди действительно понимают, что такое сетевой маркетинг, как он работает и что он может предложить, *то хотят войти в него!* Итак, вы должны начать с помощи в их обучении — с помощи в понимании того, что такое в *действительности* сетевой маркетинг. И, как вы думаете, чем они вам ответят?

Что же, могу сказать по своему опыту: это будет благодарный ответ. Вы не пытаетесь им что-то продать. Вы помогаете им научиться. Это совсем другая игра. Это значит манить пчел медом, потому что люди действительно любят учиться — особенно тем вещам, которые принесут им дополнительные деньги, чтобы купить давно желаемую свободу и чтобы создать более осмысленную жизнь.

Итак, привычка *number one*: сетевой маркетинг — величайшая возможность в истории человечества!

Привычка №2: Это великолепная компания!

Вторая привычка — это сильная уверенность в компании, которую вы представляете. Какие шансы на успех, по-вашему, будут у того, кто считает компанию, с которой работает, «так, ничего»? Никаких!

Возьмите себе в привычку держать свою компанию за одного из лидеров нашей индустрии. Смотрите на нее как на честную компанию, как на выполняющую высокую миссию в бизнесе, как на заботящуюся о своих дистрибьюторах — и об *их* покупателях тоже. Уважайте ее менеджмент. Будьте защитником своей компании.

Конечно, нельзя притворяться, что это правда, если вы так не думаете на самом деле. Постарайтесь действительно поверить в компанию, которую представляете — а затем, основываясь на этом, выработайте привычку ставить эту веру в центр внимания, когда говорите с другими.

Но все это вовсе не значит, что нужно преуменьшать достоинства других компаний. НИКОГДА НЕ ДЕЛАЙТЕ ЭТОГО!!! Вот

стандартный ответ, который я советую давать на вопрос о других компаниях:

«Я не знаю о такой-то компании. Я работаю с этой компанией — позвольте мне объяснить свой выбор».

В сетевом маркетинге, когда вы принижаете другие компании, вы принижаете сам сетевой маркетинг. Только подумайте: почему, с чего бы вдруг кому-то захотелось вступить в вашу компанию, если она *единственная во всей индустрии*, у которой есть хорошие товары, хорошие люди и хороший план? Отлично, у вас хорошая программа (как *вы* говорите) — внутри разложившейся индустрии... Они и слушать вас не станут!

Одобряйте *вашу* компанию, а не злословьте о других.

А что, если вы не сможете? Что, если действия компании, с которой вы работаете, не согласованы... если у нее недостает честности... если она несправедливо обращается с людьми?

Сделайте для них все, что можете. Работайте с ними. Помогите им становиться лучше и лучше. Если у них не получается, или они не хотят... **УХОДИТЕ!**

Вот и все, что можно сказать по этому поводу.

Вы и ваша компания по сетевому маркетингу — партнеры. Если вы не любите и не уважаете вашего партнера, вам нечего делать в одном бизнесе вместе.

У вас должна быть постоянная крепкая вера в свою компанию.

Привычка №3: Верьте в вашу продукцию.

Помните, что Роберт Натвик говорил про «Ценность за Ценность»? Прежде всего, и по большей части Ценность за Ценность относится к *ценности вашего товара*.

Вот один из самых испытанных и верных принципов Сетевого маркетинга:

«Вы должны быть продуктом вашей продукции».

Это просто значит, что вы должны использовать продукцию сами — неистово и страстно. Вы должны любить ее, полностью доверять ей и считать, что она просто великолепна!

Теперь, я знаю, о чем некоторые из вас думают:

«Это бизнес. Конечно продукция должна быть хорошей, но... я хочу сказать... люди из IBM не обязательно ЛЮБЯТ свои компьютеры. Я видел служащих одного магазина в магазине их конкурентов. Что в этом особенного?»

Особенность в том, что это сетевой маркетинг. Этим бизнесом

двигает слово изреченное, самая мощная форма маркетинга в мире. Если вы не любите ваши товары, вы не можете ждать от кого-то еще, что они ими заинтересуются. А в этом бизнесе, если у вас нет *этого*, у вас нет *ничего*.

Отличные, уникальные, особенные товары повышенного спроса — вот ассортимент сетевого в торговле. Без этих звездных товаров или услуг у вас будет изнуряющая борьба за заработок. (А без товара или услуги хоть сколько-нибудь ценных, даже не блестящих, вы не имеете права считать себя сетевиком: вы будете управлять почтовой или простой пирамидой — *а это незаконно?*)

У вас должны быть товары или услуги, которые поразят людей в самое сердце. Так вы создадите розничную сторону вашего бизнеса. Помните, это не «торговля» в традиционном смысле слова — поэтому вы можете не носиться с товаром, который должен быть *продан*. Вам нужно иметь продукт, который **ТАК** хорош, который вам **ТАК** нравится, что все, что вам надо сделать, это просто сказать людям, как он великолепен и как полезен оказался для вас, а потом спросить их, не хотят ли они его попробовать — с гарантией возврата денег, если им не понравится.

Этот сценарий объясняет, почему сетевой маркетинг такой мощный. Трудно устоять от такого выигрышного со всех сторон предложения:

«Фантастическая продукция, я люблю её, и вы тоже полюбите — а если она чем-то вас не устроит, вы получите назад все ваши деньги».

Выигрыш!

И вот еще одна причина, по которой вы должны быть продуктом своего продукта: более успешные дистрибьюторы появляются чаще всего из рядов удовлетворенных покупателей, чем откуда-либо еще. Итак, вам лучше иметь такую линию продукции, за которую вы можете бороться!

И еще одно: у вас может быть сеть из тысячи людей, но если никто не заказывает и не использует товары — у вас *нет бизнеса*, и вы не получаете *никаких чеков*!

Вы должны иметь продукцию, которая **ТАК** хороша... которая представляет **ТАКУЮ ВЫСОКУЮ** ценность... за которую люди будут давиться, даже если бы не существовало никакой возможности заработать.

Вот надежный тест для проверки любого предложения в сетевом маркетинге:

Если бы компания должна была закончить свой бизнес завтра, ликвидировали бы вы немедленно свой запас, или позвонили бы

в компанию, чтобы выяснить, смогли бы вы получить еще этой продукции?

Верьте в вашу продукцию! Это ключ к успеху в сетевом маркетинге.

Привычка №4: «Я преуспею!»

Знаете, какой самый распространенный глагол в английском языке? Слово «буду».

«Я преуспеваю — и буду преуспевать!»

«Я преуспеваю — и буду преуспевать!»

«Я преуспеваю — и буду преуспевать!»

«Я преуспеваю — и буду преуспевать!»

«Я преуспеваю — и буду преуспевать!»

«Я преуспеваю — и буду преуспевать!»

«Я преуспеваю — и буду преуспевать!»

Теперь быстро: вы будете преуспевать — да или нет?

Спросите себя: «Чего это потребует? — Хочу ли я сделать это?»

Если ваш ответ не громовое «Да!», то первое препятствие на вашем пути почти наверняка будет причиной вашего ухода.

Объясню это вам таким образом: скажем, мы с вами стоим возле огромного ящика с песком, и я подхожу и кладу в песок четыре самых больших бриллианта, которые вы когда-либо видели. Я перемешиваю песок, перелопачиваю его, и потом говорю:

«Ладно, берите это сито и откопайте бриллианты».

И вы берете полную лопату, просеиваете ее, и — черт побери, — никаких бриллиантов. Как плохо. Да, теперь нечего делать, только уйти, верно? Вы проверили одну лопату, теперь можно отойти, прежде чем ваши руки слишком устанут, верно?

Вовсе нет! Эй, вы *видели*, что я положил туда бриллианты. Вы *знаете*, что они там. Вы просеете весь ящик песка до конца, прежде чем уйдете, и вы не успокоитесь, пока не найдете все четыре бриллианта, которые, как вы видели, я положил в ящик!

Хотелось бы мне показать вам Божественный вид мира и всех людей в нем, чтобы доказать, что в ящике жизни ЕСТЬ четыре бриллианта, которые только и ждут, чтобы прийти в бизнес с вами.

Обещаю вам, они там. И вы их найдете — если только не перестанете просеивать песок.

«Но я не имею ни малейшего представления, как это делается...»

Это не имеет значения — *как угодно..* Значение имеет только ваша вера в то, что вы *сделаете это* — и все время предпринимайте какие-нибудь шаги. С этим сильным, положительным отношением,

превратившимся в умственную привычку, вы *найдете* то самое «как».

Часто люди останавливаются, когда не знают, как что-то делать. Это очень плохо.

Если вы смотрели какой-нибудь из фильмов о Джеймсе Бонде, то вы знаете, что этот секретный агент 007 *всегда* сам влезал в передряги, Он направлялся прямо в логово врага и сидел там, выпивая со своим врагом доктором Ноу. Он не имел никакого представления о том, *как* победить врага — только твердую как скала уверенность в том, что он *будет* победителем. Такого рода привычку к успеху в сетевом маркетинге и вам нужно выработать в своем сознании.

Один из способов усиления этой веры — очень четкое понимание Причин, по которым вы пришли в этот бизнесе. Чем весомее ваши причины, тем лучше.

Скажем, вы занялись сетевым маркетингом, потому что хотите зарабатывать несколько сотен долларов в месяц. Это одна причина.

Теперь, скажем, что ваша цель — зарабатывать миллион долларов в год, чтобы содержать несколько школ для обездоленных детей.

Какая из этих двух причин, по-вашему, подбросит вас утром с кровати — как ракету вверх?

Если у вас есть грандиозная *причина*, то это генерирует все виды энергии для достижения цели. Это также часто привлекает много нужных для осуществления ваших мечтаний людей. Это настоящий ключ к успеху в этом бизнесе — или в любом другом. Это то, что Марк Ярнел называет «иметь цель, большую, чем ты сам». Марк говорит, что это один из главных ключей к огромному успеху в этом бизнесе. Он прав.

И еще, не забудьте про *себя*. Правда в том, что, пока вы не позаботитесь о себе, вы не сможете думать о других. Я. не имею в виду привычку «сначала я» — просто «и я тоже».

Итак, принимайтесь за создание привычки «Я буду преуспевать!»

Привычка №5: Мастер рассказа и показа.

«Сетевой маркетинг — обучающий бизнес». Так говорят Нэнси и Дон Файла — а также почти все, кто действительно знает, что такое наш бизнес.

Прямо сейчас начинайте вырабатывать в себе привычку, что вы — мастер рассказа и показа... вы мастер-учитель, специалист по развитию возможностей.

Больше, чем в любом другом бизнесе в мире, ваш успех в сетевом маркетинге прямо зависит от вашей способности помочь другим людям преуспеть. И, кстати, не стесняйтесь научить их быть лучше, чем вы сами. Только подумайте, какого успеха вы достигнете, если научите своих людей, как вас превзойти!

Если у вас уже есть эта способность — сделать ваших учеников

лучше вас — замечательно! Если у вас ее ещё нет — *обретите ее*. А способ обрести и поддерживать эту чрезвычайно важную веру — это создавать и постоянно укреплять привычку, что *вы являетесь мастером обучения людей успеху*.

Это называется *быть создателем звезд*.

Таковы система веры и основные привычки, которые вам необходимы, чтобы преуспеть в этом бизнесе.

Я верю. . . «Вы сошли с ума!»

Я знаю, что многое из этих рассказов о вере некоторым людям кажется безумием — по крайней мере, сперва. Я имею в виду, как можно сидеть и говорить себе «Я верю, я буду преуспевать», если вы никогда ничем подобным не занимались, или, хуже того, пытались *и провалились!*

Но подумайте, никто никогда никого не высаживал на Луну, когда президент Джон Ф. Кеннеди увлек всю нашу страну космической программой. Чарльз Линдберг никогда раньше не переплывал в одиночестве через Атлантический океан, да и вообще, если уж на то пошло, никто раньше этого не делал. Томас Эдисон никогда не изобретал лампочку, и, говорят, *999 раз у него не получалось*, прежде чем одна заработала.

И вот что интересно: Эдисон заявил, что он *НИ РАЗУ* не провалился — *999 раз у него получилось* понять, как *не* нужно делать лампочку.

Нет ничего плохого в провалах, пока вы понимаете, что это «провалы на пути к успеху».

«Чудесно, — скажете вы, — это хорошо для такого знаменитого изобретателя как Эдисон. Но это жестокий мир. Когда вы проваливаетесь в бизнесе, он кончен».

Возможно, это и так в *традиционном* бизнесе, но не в сетевом маркетинге. Подумайте, в каком еще бизнесе у вас может не получаться, даже раз за разом, и вас *не* уволят?

Сравните с тем, что сегодня происходит с «гарантированным правом на труд»!

Итак, на мгновение не думайте, что вам нужно иметь успешный опыт, прежде чем вы создадите успешную привычку. Правда в том, что чем отдаленнее от настоящего момента она вам кажется, тем лучше. В этом случае, когда ваш разум начинает меняться и перестраиваться, воспринимая вашу новую веру, он поддаст пару, все быстрее и быстрее приближая вас к вашей цели.

А цели — это именно то, о чем мы дальше будем говорить.

Глава четвертая

На поиски золота

Вы все слышали о «постановке целей», верно? Отлично.

Здесь я хочу с вами поговорить о *«постановке золотой цели»*. Потому что на самом деле это значит отправиться на поиски золота.

А, вероятно, один из самых лучших *«постановщиков золотых целей»* всех времен! Потому что я так много их поставил.

Например, 18 лет назад я курил. Я захотел бросить, и бросил. Было так замечательно достичь этого, что я делал это снова и снова... На самом деле, я думаю, я бросал более 100 раз за несколько лет.

То же самое и с моим «золотом» — потерей веса. Один раз я сбросил 65 фунтов за *три месяца* и не набирал пару лет — а потом снова набрал. Я постоянно устанавливаю «золотые цели», что я потеряю вес, сколько я заработаю, насчет всего, чего я хочу и о чем мечтаю.

Да, я определенно один из лучших *«постановщиков золотых целей»*.

Единственная проблема в том, что быть хорошим *«постановщиком золотых целей»* «ничего не значит»!

Быть хорошим ДОБЫТЧИКОМ золота — это уже кое-что!

Шаг первый: поверьте, что вы можете

В прошлой главе мы говорили про привычки и верования. Одна из причин, по которой постановка золотой цели не реализуется в виде добычи золота, это решающий вопрос: верите вы или нет, что сможете достигнуть этой золотой цели — любой из них. Все хорошие золотые цели, даже самые золотые из золотых, плохи и гроша ломаного не стоят, если они противоречат привычному убеждению, что вы не можете их достичь.

Значит, с этого надо начинать.

Если вам нужно, вернитесь на главу назад и освежите в памяти, как создать, привычки, которые помогут вам добыть и сохранить то золото, которое вы наметили. Просто повторяйте: «Я достигну всех моих золотых целей... я заслуживаю этого... _____ (ваше имя) — тот человек, который ставит и получает свои золотые цели каждый день!» Вы поняли мысль.

Помните, не пытайтесь понапрасну ставить себе золотые цели, которых, по вашему, вы не заслуживаете и не можете достичь. Но, если у вас нет такой веры, то вместо того, чтобы отказываться от ваших золотых целей, потому что вы думаете, что они слишком грандиозные, усвойте новую привычку, которая говорит: «Вы тоже можете получить это блестящее золото в больших количествах».

Получайте ваше золото быстро и упорно

Подождите, не напрягайтесь. То, что я подразумеваю под *быстро* и *упорно*, никакого отношения не имеет к дополнительной тяжелой работе или борьбе за достижение ваших золотых целей — равно как и не относится к каким-либо временным ограничениям. Но в некотором смысле о *времени* речь пойдет.

Вы помните библейскую притчу о доме, построенном на песке? Он не был крепким и не выдержал долго. У него не было опоры, на которой лежало бы основание. Он не был *основан* на реальности.

Как и дома, золотые цели должны иметь твердое основание. Способ достичь этого — сделать их определенными и измеримыми и для каждой определить «к какому сроку».

«К какому сроку» значит, что вы достигаете золотой цели к определенной дате. Это привязывает ваши золотые цели к реальности. Не устанавливайте себе золотых целей, которые не имеют *даты*, к которой вы намереваетесь их достичь. Нет даты — нет реальной золотой цели. Без определенной даты у нас есть тенденция откладывать и откладывать достижение цели. Нет даты, и наше золото всегда будет в будущем — в смутном, неопределенном и недостижимом будущем! Помните:

Нет нереальных целей — только нереальные сроки.

Больше того, нужно тренировать ваш ум, чтобы он работал, когда вы хотите. Определенная дата — просто средство, помогающее достигнуть вашей золотой цели. Вот и все.

«Измеримые» значит, что у вас есть ясный и точный способ понять, когда вы их уже достигли. Цель, которая не измерима, только надежда и мольба, в лучшем случае.

Вы также должны уметь измерять близость к вашей золотой цели в процессе движения к ней. Например, вы должны знать, когда вы достигли 20%, половины или 90%. Таким образом, вы сами будете видеть ваш неоспоримый и чистый прогресс — *знать*, что вы отбиваете золото кусок за куском.

И, знаете, к чему это ведет? Это дает вам *импульс*, который является единственной вещью, необходимой для достижения и

получения вашего золота. Созерцание постоянного и неизменного успеха начинает строить успех; оно, безусловно, прибавляет вам энергии для достижения целей.

«Определенные» подразумевает, что золотые цели нужно видеть в *деталях*. «Купить машину» — это одно. «Иметь черный Мерседес» (да, и к такой-то дате) — совершенно другое. Чем более определена и ясна картина — тем скорее вы в нее поверите. Что, естественно, вам и нужно сделать.

Теперь, когда я это сказал, я хочу добавить еще кое-что о традиционной постановке целей;

Ставьте определенные цели — и оставляйте место для неожиданностей.

Я объясню.

Как-то я поставил себе «золотую цель «купить Мерседес (с тех пор я, вообще-то, купил два) — на самом деле я хотел «Мерседес 560 SL черного цвета». И, когда я научился по книгам и записям постановке целей, я представлял его, вешал картинки на холодильник и все такое прочее. Отлично, за дело...

И угадайте, что случилось? Я, получил-таки Мерседес — но не 560, и цвет был золотистый, а не черный. Был ли я расстроен, что у меня появился не черный SL? Вы шутите? Эй, я купил Мерседес!

Видите, определенные модель и цвет помогли мне придать картине реальность и конкретизировать «золотую цель», что, в свою очередь, помогло достичь ее — но именно эти детали, как выяснилось, для меня ничего не значили.

Видите ли, хотя и необходимо делать золотые цели определенными и измеримыми, здесь есть определенная западня:

Наши представления о том, чего мы хотим или ожидаем, не всегда точны — и даже если они точны, они меняются.

Вот что происходит: вы поставили себе золотую цель — Мерседес, и вдруг кто-то предлагает вам Ролле Ройс, а вы говорите:

«Ой, спасибо — но у меня на холодильнике картинка с Мерседесом, поэтому . . . Боюсь, вам придется забрать Ролле Ройс. Но все равно спасибо».

Так? Да бросьте вы!

Хорошо. Это смешной пример, но вы уловили суть. Ставьте определенные золотые цели, но не позволяйте уму завязнуть в частностях. Оставьте место для перемен и сюрпризов.

А пока вы оставляете место для изменений, пора поговорить, как схватить...

Суть дела

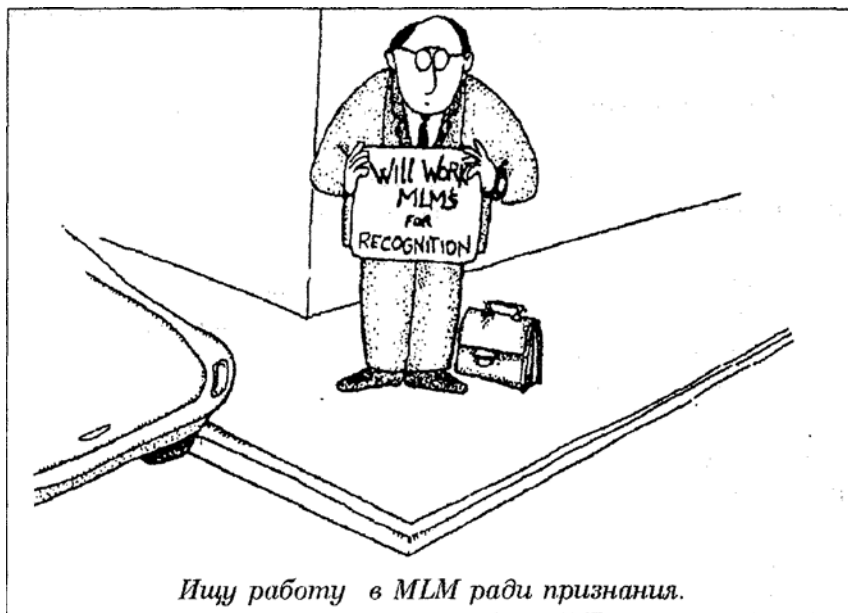
Ваши золотые цели будут гораздо, *гораздо* более мощными, если, когда вы их ставите, вы подойдете к *сути дела*.

Наши ментальные картины того, чего мы, по нашему мнению, *хотим* добиться, всего лишь умственные картины, мысли. А мышление — не точная наука.

Я все время о чем-то думаю. Мысли приходят ко мне и уходят от меня. Готов поспорить, с вами происходит то же.

Поэтому, когда вы создаете золотую цель — следите за возникновением и исчезновением ваших мыслей. Это можно сделать, сфокусировав постановку золотых целей на том, что *стоит* за вашими мыслями. Вот что я имею в виду.

Подумайте о золотой цели, которой вы хотите добиться в данный момент — для примера, возьмите какую-нибудь *вещь*, вроде машины, дома, поездки... любую вещь.



Теперь, когда вы ее представили, спросите себя: «Что это мне принесет?»

Теперь, когда вы представили *это*, задайте такой вопрос: «А

что *это* мне принесет?»

Теперь, продолжайте делать это, *пока не сможете представить больше ничего, что «это» вам принесет*. Другими словами, когда вы больше не можете получить ответ на этот вопрос, тогда вы сняли все наслоения с золотой цели. Когда это произошло, вы достигли породы — вы нашли *сущность дела*. Вы дотронулись до *сути* того, чего вы хотите.

Впервые я узнал о «сути» из книги Джона Каленча *«Лучший, каким вы можете быть в MLM»*, и это невероятно мощный принцип!

Что делает «суть» такой мощной? Когда вы понимаете суть того, чего хотите, происходят две вещи.

Во-первых, вы можете выработать на основе этой сути — какой бы она ни была — одну из ваших привычек.

Например, скажем, вы хотите новую машину — Линкольн, Лексус, Мерседес и т.д. Чудесно: что вам принесет обладание Мерседесом?

«Ну, здорово сознавать, что у меня одна из лучших машин, которые можно купить... ездить с шиком».

Хорошо; представьте, что у вас уже сейчас есть все эти чувства — что они вам принесут?

«Подтверждение, признание, что я добился успеха».

Теперь, если это для вас основа, если это все, что вам может принести обладание Мерседесом, сделайте следующее:

Осознайте, что нет лучшего способа увидеть машину перед домом, чем знать, что для вас суть этой машины — «признание моего успеха», и потом немедленно создайте привычку считать, что ваш успех постоянно признают!

Сейчас у вас пустая площадка перед домом, и вы бегаєте с растущей и распаляющейся привычкой к признанию и успеху. Как вы думаете, много ли времени пройдет до того момента, когда это признание успеха проявится в виде машины?

Создайте мощную привычку, которая дает вам суть золотой цели, и сама золотая цель реализуется однажды, как по волшебству. На самом деле это не волшебство, просто так работает мысль — но это покажется волшебством!

А вот вторая вещь, которую дает вам знание сути:

Сосредоточенность на сути того, что вы, хотите, позволяет созидательным силам вселенной восполнить недостающее.

Помните, я сказал, что хотел черный 650 SL? С тех пор я переехал в Скотсдэйл, Аризона. Там круглый год лето. Там просто пустыня! А знаете вы, как чудовищно ЖАРКО становится в черной машине, простоявшей в раскаленной пустыне на солнце пару часов? Я буквально *благодарю Бога* за ту золотистую машину. Если бы мы купили тот черный Бенц, который я хотел, я бы уже зажарился.

Иногда у Бога и вселенной есть гораздо лучшее представление о том, что нам нужно, чем у нас самих. Поэтому дайте им возможность помочь вам получить то, что вам *действительно* нужно и чего вы *действительно* хотите. Сосредоточенность на сути в вашей золотой цели позволяет созидательным силам, которые гораздо более мудры, чем вы или я, исполнить свою роль в нашем процессе достижения золотых целей.

Мишка переходит гору

Помните эту детскую песенку? Хорошо, мишка наконец добывается своего, переходит гору, что, вероятно, было не так легко, и следующая строчка звучит примерно так: «И, как ты думаешь, что он увидел?»

Другую сторону горы! А знаете, что за ней? Еще одна гора.

Так и с нашими золотыми целями.

Как раз в тот момент, когда вы собираетесь схватить слиток... батюшки! Вы видите следующую гору. Всегда есть другой слиток... и еще один, и другой... Поэтому я советую подумать о них заранее.

Поймите, что золотые цели будут меняться вместе с вами. Они будут значительнее. Они будут другими — сейчас вы такого даже представить не можете.

Итак, делайте ваши золотые цели определенными, измеримыми, определите для каждой «к какому сроку» — и оставьте некоторое место для творчества. Потратьте время и силы, чтобы определить их в терминах сути, позволяйте им меняться вместе с вашим развитием и ростом — и дайте им тоже расти и развиваться!

Я сказал раньше, что определенные даты — ваш инструмент для работы. Что ж, вы готовы к этому?

Ваши золотые цели сами по себе инструменты.

Правда в том, что золотые цели вовсе не так важны! Они то, что вы используете с целью сконцентрироваться и быть в действии. Но не привязывайтесь к инструменту, к золотой цели. Кого волнует, каким инструментом вы пользуетесь, чтобы починить мотор? Важно только, чтобы его починили. Если нужен гаечный ключ, хорошо. Если нужна отвертка, тоже хорошо. То же самое с золотыми целями. Важны

не они сами — важны результаты, которые вы создаете... и наслаждение процессом.

Важно: ваши золотые цели — способ создать для себя определенную жизнь, а живете вы всегда — в настоящем, прямо *сейчас*.

Не ставьте телегу впереди лошади

Часто я вижу, что люди в сетевом маркетинге ставят себе «неправильные» золотые цели.

«Эй, Батвин, кто ты такой, чтобы говорить, что они неправильные для этого человека?!»

Я говорю «неправильные» не в том смысле, что им следует хотеть другого. Я говорю «неправильные» в смысле «телега перед лошастью».

Видите ли, многие приходят в сетевой маркетинг, сосредоточиваясь на том, что они хотят *иметь*. Это телега, не лошадь!

Поэтому я говорил сначала про привычки. Они касаются становления. Сначала вы *становитесь*, потом *делаете*, потом *имеете*.

Помните, мы человеческие *существа*, а не человеческие *делатели*.

Становление — лошадь: оно тянет телегу того, что вы хотите *сделать и иметь* в жизни.

Если вы *стали* таким человеком, который может сделать состояние в сетевом маркетинге, то вы будете *делать* то, что делает такой человек — и скоро вы обнаружите, что *имеете* такие вещи, которые имеет такой человек.

Вспомните классический детский вопрос по постановке золотых целей, тот, что один малыш задает другому. Это одна из самых замечательных вещей, которые мы все когда-либо говорили, и было бы еще более замечательно, если бы мы задавали его себе, когда выросли:

Кем ты хочешь быть, когда вырастешь?

Что за фантастический вопрос! И разве не интересно, что мы никогда не говорили «Что ты хочешь **ИМЕТЬ**, когда вырастешь?» Какими же умными мы были в детстве! Итак, при постановке золотых целей сосредоточьтесь на этом вопросе:

«Кем я хочу быть?»

...и позвольте тому, что вы делаете и имеете, вытекать из этого. Так и получится.

Чтобы добыть золото, нужно копать

Попросту говоря, не копаете — не получите золота. Без действий не будет ни золота, ни чеков — да и вообще ничего!

Золотые цели — ваши инструменты, которые вы используете, чтобы начать и пребывать в сосредоточенном действии, направленном и служащем тем результатам, которых вы хотите достичь. Золотые цели — как указатели на дорожной карте. С ними воскресная поездка превращается в осмысленное путешествие, продуктивное и эффективное. Но — и это самое большое НО из всех:

Вы ДОЛЖНЫ предпринимать действия — ЕЖЕДНЕВНО — чтобы достичь ваших золотых целей.

Вот что, как я обнаружил, делает и знает каждый преуспевающий здравомыслящий сетевик: *Он или она занимаются бизнесом каждый Божий день!* Взгляните на ваши золотые цели: вы всегда найдете что-то, что можно делать каждый день, чтобы двигаться вперед к их осуществлению.

Попробуйте так: рассмотрите каждую золотую цель так, как будто вы её достигли, и пройдите весь путь от неё назад — шаг за шагом. Как бы ни была велика цель, вернитесь на шаг назад, чтобы увидеть, что случилось, прежде чем вы наконец достигли её... потом, посмотрите, что случилось до этого, еще раньше до этого... Когда вы это сделаете, вы получите последовательность событий с настоящего момента, весь путь к вершине. А это обеспечит вас последовательностью действенных шагов, которые будут вас продвигать к достижению вашей золотой цели: один простой шаг в каждый момент времени.

Скажем, ваш золотая цель — зарабатывать \$10000 в месяц, и срок вы определили в год с настоящего момента. Отлично, сколько вы будете зарабатывать за месяц до того, как получите первые десять штук? \$8500? Хорошо, а за месяц до этого? ...а до этого?

Затем вы задаетесь вопросом: какие шаги нужно предпринять, прежде чем достичь первой стадии... второй стадии... и т.д.? Дело выглядит гораздо более легким и достижимым, когда вы разбиваете его на такие мелкие кусочки, не так ли?

На самом деле это не только так *выглядит*, но так и *есть*.

Другая полезная вещь, которая происходит, когда вы это делаете, заключается в том, что вы видите, реалистичны ли поставленные вами цели. Если прослеживание действий в обратном порядке показало вам, что ваш первый чек должен быть на \$3850, а вы никогда не занимались этим бизнесом и в данный момент ещё работаете как отшельник на полную ставку, для вас это будет довольно большим

напряжением. Картина вам ясна.

Выполнение этого упражнения — прослеживание действий в обратном порядке одно за другим и последующее ежедневное их осуществление — укрепит ваши шансы на успех. Серьезно!

Если деятельность, которой вы занимаетесь, осуществляется с нужными знаниями, в конце концов вы достигнете результатов! А нужные знания — это просто знание главной цели и представление о необходимых для ее осуществления шагах. Вот и все.

А что, если я не достигну моих золотых целей?

Неплохой вопрос.

Если вы *делаете* все то, о чем мы говорили до сих пор, и не можете достигнуть желаемых результатов, то, вероятно, происходит одно из двух:

1. *Уровень вашей активности слишком низок или*
2. *Вы работаете на основе неправильных знаний.*

Здесь ваши наставники снова будут основными помощниками.

Проверьте со своими наставниками (теми, кто наверху, спонсорами, учителями и т.д.) и рассмотрите, что вы делаете, имея ввиду оба пункта: АКТИВНОСТЬ и ЗНАНИЯ. Ведя ежедневный дневник вашей деятельности, вы найдете ещё один ключ к решению: в этом случае вы и ваш наставник можете легко просмотреть, что вы сделали, и определить, что вы упустили.

Исправление второго пункта — неправильных знаний, осуществить проще всего. Это то, что мой друг называет «технической проблемой»: вам просто нужно найти правильную информацию и сделать правильные вещи, чтобы вернуться на наезженную дорогу.

Исправление первого пункта, изменение уровня вашей активности, может быть сложнее.

Если проблема в количестве действий, которые вы предпринимаете (или *не* предпринимаете!), обычно на это есть одна причина:

Вы не верите, что вы можете достигнуть вашей золотой цели — вы просто не верите в то, что делаете.

Вы можете *казаться* ленивым или *чувствовать* робость, делая то или другое, но, на самом деле, все это сводится к тому, что вы не верите, что у вас есть возможность достичь желаемого.

Вы ни при каких условиях *не* откажетесь от того, чего действительно хотите, *если* думаете, что этого возможно достичь. Поэтому, если ваши действия оставляют желать лучшего, то — либо

вы в действительности не хотите этого, либо не думаете, что можете это получить. Одно из двух всегда верно.

Что делать?

Задайте себе два вопроса.

№1 — «Если бы я мог иметь это золото (что бы под ним не подразумевалось) прямо сейчас, взял бы я его: да или нет?»

Подумайте, это не глупый вопрос. Я имею в виду, действительно ли вы хотите ответственности, сопутствующей зарабатывать \$1000000 в год — налоги, финансовое планирование, инвестиции, люди вокруг, просящие, одалживающие или *ворующие* то, что вы с таким трудом заработали? Некоторые не хотят!

Итак, *сначала* проверьте, является ли та золотая цель, которую, как вы *сказали*, вы хотите, действительно тем, чего вы хотите, задав вопрос: если бы у меня это было, принял бы я это?

Если ответ отрицательный, поставьте новую и лучшую цель — ту, которой вы действительно хотите достичь.

Если ответ положительный, замечательно — добивайтесь этого. Но сначала задайте себе вопрос №2:

№2 — «Действительно ли я верю, что у меня есть возможность этого достичь?»

Если вы опять отвечаете «Да», вы должны принять на себя обязательство делать то, что требуется для достижения цели.

На *самом деле*, вы не будете стремиться к чему-то, если не верите, что сможете это иметь, так сделать или таким быть. Вы какое-то время можете что-нибудь делать, но только и всего. Поэтому проверьте ваши основные привычки и верования еще раз. Если здесь нужно что-то изменить, вы уже знаете, как это делать.

И, кстати, изменение привычек требует ежедневных усилий. Такого рода усилия — последний ключ к вашему успеху.

И последнее, что вам необходимо

О, что за неприятное слово. *Дисциплина*.

Именно так. Плохие новости, да?

Ну, нет... на самом деле, нет. Поверьте мне, меня зовут не «Роберт Д. (Дисциплинированный) Батвин. Дело в том, что я пришел в сетевой маркетинг, чтобы быть *свободным*.

По ходу дела я понял, что некоторое количество дисциплины необходимо. Поэтому я работал, чтобы найти все возможные недисциплинарные способы поддерживать дисциплину. Действительно, вам придется соблюдать *кое-какую* дисциплину. Я

решил сделать это в наиболее облегченном варианте.

Именно поэтому я говорю о привычках и постановке золотых целей. Это кратчайший путь. Конечно, на них нужны время, энергия и усилия. Как я сказал, вам надо копать, если вы хотите найти золото. Но копать практично — с умом!

Эта книга полна практичных и быстродействующих способов ведения дел, которые нашел я сам и которым меня научили другие.

Это верно: дисциплина *необходима*. Но, *пожалуйста*, давайте не будем *делать из мухи слона*. Договорились?

(Думаю, в этом вопросе вы со мной согласитесь).

Соблюдать дисциплину легко, если вспомнить, что я цитировал из Джима Рона:

«Вы заплатите эту цену, ЕСЛИ поверите обещанию».

Платить цену дисциплиной сейчас, или потом платить цену разочарованием. Выбирать вам. Просто помните: дисциплина весит унции, в то время как разочарование весит фунты, а можно почувствовать его как тонны!

Глава пятая

«Просто скажи нет»

Несколько лет у нас велась национальная кампания «Просто скажи *нет* наркотикам». В действительности, «просто скажи нет» вошло в наш национальный лексикон как лозунг о необходимости разумных суждений о знании наших возможностей и отказа от неразумных действий.

Как я сказал ранее, я думаю, что мы, человеческие существа, получаем достаточно «нет» в нашей жизни. Тем не менее, случаются такие моменты и ситуации, когда «нет» — именно то, что нужно сказать.

В ваших отношениях с сетевым маркетингом тоже есть несколько необходимых «нет». Очевидно, есть два типа «нет», о которых вам нужно знать, как и когда их говорить — «нет» некоторым людям и «нет» некоторым ситуациям.

Эта глава про первый тип. Вам нужно научиться говорить «нет» некоторым людям.

Позвольте мне рассказать историю, замечательно иллюстрирующую это.

Лягушка и скорпион

Однажды ленивым, туманным летним утром на берегу реки встретились два существа, лягушка и скорпион. А лягушки не любят скорпионов, потому что те жалят лягушек и убивают их. Поэтому лягушка, естественно, очень насторожилась, как только увидела скорпиона.

Но скорпион *действительно* хотел перебраться через реку, и он знал, что единственным его шансом было, чтобы лягушка перевезла его на спине. Поэтому он был с ней сама сладость и вежливость.

«Привет, подружка-лягушка, — сказал скорпион приятным голосом, — отличный денек, чтобы перебраться на другую сторону реки. Я знаю, ты потрясающе плаваешь. Не перевезешь ли меня?»

Лягушка сказала: «Рехнулся? Скорпионы жалят лягушек, и мы умираем».

Скорпион ответил: «Да ладно тебе. *Этого Я* не сделаю. Я же хочу перебраться через реку... а если я тебя ужалю, я не смогу этого

сделать, верно?»

Это казалось разумным, поэтому лягушка, доброе и великодушное существо, поверила скорпиону, разрешила ему влезть ей на спину, и поплыла через реку, направляясь к другому берегу.

Где-то на полпути, естественно, *раз!* — скорпион ужалил лягушку.

Когда оба стали тонуть, лягушка спросила скорпиона: «Почему ты сделал это — почему ужалил меня, после всего, что сказал?»

«Ну, — сказал скорпион. — Что я могу ответить?.. Я скорпион, а скорпионы жалят лягушек. Так устроен мир».

Почему я рассказываю вам эту историю? Я не хочу, чтобы вас ужалили!

Суть в следующем: если кто-то похож на утку, ходит как утка, крикает как утка, и вода стекает с его спины как у утки, — *это утка!*

Скорпионы жалят лягушек. Есть волки, переодетые овцами. Не важно, как сильно вы хотите верить обратному, так устроен мир. Некоторые люди таковы, и в сетевом маркетинге они такие же.

В этом бизнесе есть люди, которым вы просто должны сказать «нет», если хотите выжить и процветать.

Вам нужно *научиться* распознавать этих людей. Вам нужно стать *проницательным*. На это требуется время и опыт. В течение этого времени и приобретая этот опыт, вы можете оказаться пару раз ужаленным. Да, так мы, человеческие существа, учимся... но есть другие способы. И один из них — быть информированным и начеку.

Если это выглядит слишком хорошо, чтобы быть правдой

... вероятно, это и ЕСТЬ слишком хорошо, чтобы быть правдой. Другими словами, вероятно, это неправда!

Вот легкий способ распознать людей, которые неискренни. От «Быстро стань богатым» до «Подписывайся ко мне, и я создам твою сеть *за тебя*», эти заявления и предложения «слишком хороши, чтобы быть правдой». Другими словами, слишком плохи — *они фальшивые!*

Сетевой маркетинг — самый свободный из всех свободных предприятий, и поэтому он привлекает больше, чем в среднем, бездельников и мастеров мошенничества. Проблема в том, что в этом бизнесе действительно есть люди, которые быстро стали богатыми. Это *очень* редко, но случается. Поэтому многие люди бродят вокруг в надежде, что это произойдет с ними тоже.

Вы знаете актера Дастина Хофмана? Он стал сенсацией в фильме «*Выпускник*». Удача! Один фильм — и он звезда, богат, знаменит, может получить любую роль, которую захочет... вы знаете

эту историю.

По крайней мере, так я думал — пока мой друг Джон Каленч не указал мне на то, что Хофман работал на Бродвее *больше 11 лет*, прежде чем прогремел в «Выпускнике». Конечно, он всегда был отличным актером, но его «большой прорыв» пришел спустя годы и годы тяжелой работы и подготовки. Возможно, вы слышали эту поговорку:

Удача там, где возможность встречается с готовностью.

Хорошее выражение. Вот еще одно, которое мне нравится:

Чаще всего удача — всего лишь то, чем проигравший объясняет успех победителя.

Как стать успешным

Если вы хотите быть успешным в сетевом маркетинге, я дам вам эту формулу прямо сейчас:

Не торопитесь ... узнайте все; что сможете, об этом бизнесе ... общайтесь с людьми, полными энергии и мощи, которые его осуществляют ... и через пару лет вы СТАНЕТЕ удачливым.

А до тех пор, если кто-нибудь делает вам предложение, которое звучит слишком хорошо, чтобы быть правдой, отказывайтесь.

В обычных небольших предприятиях эксперты говорят, что нужно три года, чтобы изучить бизнес, наладить связи в системе, начать собственный бизнес и встать на твердую почву. Почему сетевой маркетинг должен от них отличаться? Не отличается.

Вот одно из моих любимых:

«Если ты не начнешь СЕГОДНЯ, ты останешься позади».

Чушь! Amway занимается бизнесом больше 30 лет и *все еще* есть новые люди, которые постепенно добиваются больших заработков в Amway. «Конечно — но сейчас это труднее, чем было в начале, верно?» Далеко не так — на самом деле, по-настоящему увлеченные люди, пришедшие сейчас, достигают больших высот быстрее, чем раньше!

И вот вам ключ, чтобы определить, когда сказать «нет»:

...Задавайте прямые вопросы

Вероятно, лучший способ выяснить, является кто-нибудь человеком, которому вам следует сказать «нет», это задавать такие прямые вопросы, которые открывают его истинное лицо. Здесь мой совет состоит из двух частей: во-первых, *очень* четко формулируйте то, что вы хотите узнать. И, во-вторых, получите ответы в письменной форме.

«Эй, Боб... если ты будешь работать со мной в моей компании, я буду работать с тобой в твоей. Гарантирую, ты заработаешь \$10000 за шесть месяцев. Я обещаю».

«Хорошо, Джек. Я за. Не напишешь ли ты все детально на этом листе бумаги и не подпишешься ли? ... Эй! Куда же ты? Что случилось?»

Друзья мои, если кто-то очень хочет вам что-то *пообещать*, попросите их это записать. Это отделяет зерна от плевел *действительно* быстро!

Иногда прямые вопросы трудно задавать, потому что они не всегда *приятны*. А правда в том, что большинство людей хотят, чтобы другие считали их приятными. Забудьте об этом. Речь идет о вашем будущем. Спрашивайте!

На: «Я помогу вам построить свой бизнес...» — спрашивайте:

«Можете ли вы назвать мне имена людей, которым вы уже помогли, чтобы я мог им позвонить и поговорить?»

А что, если вы получите в ответ на *такую* просьбу «нет» — о чем это вам говорит?

Всегда, когда кто-то делает вам предложение, вы можете попросить рекомендаций. Спросить людей, которые имели дело с человеком, предлагающим вам сделку, — отличный способ выяснить правду. Проверьте их.

Вот еще на что следует обратить внимание:

Люди, которые не выполняют договоренности — особенно по отношению к встречам и выполнению обещанного. Я скажу вам, люди, которые постоянно не могут выполнять телефонные договоренности, едва ли «приведут на следующее собрание 10 человек»! Это не обязательно значит, что человек врет или просто нечестный. Люди, которые говорят, что они сделают что-то, и все время *не делают*, возможно, переживают трудный период в их жизни — но если это их стиль работы, держитесь от них подальше!

Люди, которые врут о своем прошлом. В сетевом маркетинге

есть много людей, которые рассказывают чудесные сказки о том, как они начали водителями грузовика или официантами, а потом за несколько месяцев заработали состояние, воспользовавшись замечательными возможностями этого бизнеса. Тем не менее, когда вы проверяете, вы обнаруживаете, что они несколько лет были преуспевающими торговцами или сначала создали удачный бизнес в другой сетевой компании. Проверьте их. В честном деловом мире это называется «должное усердие».

Люди, которые слишком критичны по отношению к другим — другим людям, компаниям, даже другим лидерам в своей собственной компании. Если вы говорите с кем-нибудь по телефону, и он ругает кого-то, вы можете быть уверенным только в одном: рано или поздно вы будете объектом его отрицательных эмоций. Это особенно верно, если этот человек меняет поведение и говорит «Я не имел в виду вас...» или «Вы—исключение». Вы можете быть уверены, если кто-то говорит о ком-то за глаза, он *будет* говорить за глаза и о вас.

Вот старая торговая истина, которая подходит и для сетевого маркетинга:

Никогда не говорите свысока с конкурентом — никогда не знаешь, может, быть ты будешь работать на него.

Единственная разница в том, что в нашем бизнесе вы ни на кого кроме себя не будете работать... но совет все равно отличный.

Только подумайте, какое впечатление вы произведете, выражая такую позицию:

«Знаешь, Джим, единственные компания и продукт, о которых стоит говорить, это мои. Не трудись смотреть на другие».

Великолепно! Получается, что вся оставшаяся индустрия выглядит группой дураков, акул или вероломных торговцев змеиным жиром. Кто захочет работать в такой индустрии?

«Никто?»

Верно!

Опасайтесь людей, которые говорят свысока о ком-то или о чем-то. Нужно разговаривать, *возвышая*.

Люди, которые обещают достать луну с неба. Обычно это делается демонстрацией чека на большую сумму перед аудиторией или за столом при личной встрече.

«Да ну?!» Пусть они напишут это — дважды. Сначала пусть они покажут вам на бумаге, как *вы*, шаг за шагом, достигнете этих великолепных сумм. Потом пусть они подпишут контракт. Одно из

двух обычно расстраивает сделку, *но* не дает *вам* попасть впросак. Сделайте это. Попросите их *показать* вам, как это происходит в *действительности*.

Настоящие лидеры — те, которые делают *реальные большие* деньги — знают, что продолжительный успех в сетевом маркетинге требует тяжелой и искусной работы, и они делают ее с радостью — они вам об этом скажут.

Когда президент Кеннеди пообещал нам Луну, он сказал, что нам потребуются 10 лет, миллионы долларов и старание и поддержка всех в Америке. Это называется быть реалистом.

Люди, которые делают медицинские заявления о продуктах. Закон говорит, что делать медицинские заявления, т.е., что продукт лечит это или облегчает то, можно только если это утвержденное «лекарство». Обычно на пищевые продукты, такие как напитки из трав или пищевые добавки, а также на средства ухода за кожей, которые не являются лекарствами, согласно Управлению по контролю за качеством пищевых и косметических продуктов (FDA), нельзя давать медицинские рекомендации.

Дистрибьюторы, которые говорят вам, что данный продукт лечит герпес или рак, — за чертой закона — *весьма* далеко — и вам без сомнения следует сказать им «нет». Если вы не сделаете этого, вы и/или ваша компания — *и вся индустрия* — могут навлечь на себя много бед, меньшая из которых — небольшой скандальный сюжет в программе «60 минут»!

Пожалуйста, поймите: несомненно, через сетевой маркетинг доступно множество чудесных продуктов, которые делают гораздо больше, чем мне или вам *позволено законом* рассказывать о них. *Но* вы должны быть дружны с законом! Вам не нужно, чтобы вас назвали еще одним обвиняемым по делу разочарованного (или даже получившего ущерб) потребителя против вашей компании. И правда в том, что большинство незаконных заявлений о медицинских достоинствах продукции идет от *дистрибьюторов*.

Держитесь от этого подальше, а то хлопот не оберетесь.

Конечно, вам разрешается поделиться *своим личным опытом* насчет любого продукта один на один с кем-то. Но будьте уверены, это все, что вы сможете сделать. Наше правительство довольно строго защищает своих граждан от «шарлатанских заявлений» — не важно, считаем ли мы их законными или нет.

Не делайте никаких заявлений сами и будьте осторожны с людьми, которые их делают. Вы легко сможете заметить, что кто-то потерял 9 килограмм. И вы увидите перемены в том, кто выглядит на 20 лет моложе, чем в последний раз, когда вы его видели. Остановитесь на этом.

Люди, которые работают в чьей-либо другой организа-

ции — или ниже вас на шесть или семь уровней — желающие заключить с вами контракт под другим именем. Скажите НЕТ!!! Ничто, *ничто* так не разрушает цельность организации и компании, как это. Этот человек собирается запустить другую линию — под вымышленным именем. Очень велики шансы, что это вопиющее нарушение иерархических правил и инструкций компании — и, даже если это не распознается, это, конечно, разрушает дух сетевого маркетинга. До сих пор я не видел, чтобы это делалось без преобладания дурных намерений.

Помните, это бизнес дубликации. Если это делает какой-то человек, то, как вы думаете, что *его* люди будут склонны делать? Правильно.

В большинстве компаний есть специальная политика, как с этим бороться: они требуют от дистрибьюторов уйти в отставку и выждать определенный период, обычно от трех до 12 месяцев, после которого они снова могут подписываться где угодно.

Но даже идеи делать это «законным образом» следует избегать. Там все равно будут дурные намерения, а отрицательные слухи могут нанести значительный ущерб компании сетевого маркетинга.

Люди, которые просят вас поддержать их продуктами. Возможно, вы хотите спасти мир, может быть, вы тот добросердечный человек, чье предназначение — поднять людей из их условий жизни до нового уровня жизни. И сетевой маркетинг как раз является механизмом для вас, чтобы исполнить вашу миссию.

НО, если человек не может начать, с минимальным количеством денег, необходимым для создания минимального запаса продуктов, маловероятно, что он преуспеет в этом бизнесе. В моей организации есть удачливые люди, которые начали с одной бутылкой продукта и пятью аудио пленками.

Конечно, так начинать сложно. Из пустого вагона много не продашь. Но я также давал людям продуктов на тысячи долларов под обещание. Угадайте, сколько из них мне когда-либо возвратили долг... или создали какой-нибудь бизнес...

Это касается обязательств. Если новый дистрибьютор подходит ко мне, и у нее или у него нет денег на начальный запас продуктов, и они спрашивают: «Роберт, можешь ли ты мне помочь начать мой бизнес с тем малым, что у меня есть?», — это совсем другое дело. Я буду работать с ними как сумасшедший, чтобы у них получилось как можно лучше — но не снабжая их без конца продуктами.

Ваша компания не снабжает *вас* продуктами. И вы не должны снабжать своих дистрибьюторов. Сетевой маркетинг — бизнес наличного расчета. Придерживайтесь этого правила.

Прежде всего, прибегайте к здравому смыслу — который слишком редок в наши дни.

Доверяйте вашей интуиции. Говорите «нет» тем вещам и людям, которым, как вы чувствуете, «лучше сказать нет». Остерегайтесь «делок», таких как:

«Ты заключишь контракт со мной, а я с тобой ...»

«Я заключу с тобой контракт, если ты будешь мне отдавать 50% месячного дохода, который я тебе принесу... «

«Я подпишу под тебя людей — тебе вообще не придется заниматься программой... «

«Уровни заполняются сами собой, тебе ничего не надо делать...»

Все это — журавль в небе. Люди, которые предлагают это, скорпионы. Помните, скорпионы жалят лягушек, а это смертельно!

Это человеческая сторона. Другая сторона — «нет» некоторым возможностям, и об этом мы поговорим в следующей главе.

Глава шестая

Поездка на горячих колесах

Под «горячими колесами» я не имею в виду украденную машину. Дон Файла был первым человеком, которого я помню, кто говорил о сетевом маркетинге или об использованной вами возможности, как о вашем «средстве передвижения».

Это великолепная аналогия во многих отношениях. Компания сетевого маркетинга, которую вы решили представлять, — это ваше средство передвижения. Если вы получили хорошую машину, вы должны суметь вскочить внутрь, повернуть ключ и поехать в вашем новом бизнес-средстве передвижения по дороге успеха.

Итак, когда вы ищете верную возможность, следуйте тем же предосторожностям, что и при покупке машины. Некоторые сетевые средства передвижения — Порше. Некоторые — Мерседесы. А некоторые — супермощные 32 Ford Deuce Coupe со сгоревшим двигателем — они выглядят быстрыми, но прежде чем проехать хотя бы квартал, вам придется заменить двигатель.

Некоторые сетевые средства передвижения — гоночные машины, а другие совершенные Yugo!

Весь фокус в том, как выбрать лучшее *для вас* средство передвижения. Предпочтительно, чтобы это были «горячие колеса», в которых приятно *и* безопасно ехать, надежный транспорт к вашему будущему успеху.

Два типа средств передвижения

Есть два очень разных типа компаний с новыми возможностями, которые называют себя компаниями сетевого маркетинга: компании по прямой продаже и многоуровневые компания.

Компании по прямой продаже.

Они известны как опирающиеся на продавца, что значит, что они приносят дистрибьютору больше дохода, если он или она продают в розницу. Эти средства передвижения обычно предлагают на рынке

дорогие, покупаемые раз и надолго предметы длительного пользования, такие как воздушные и водяные фильтры, автомобильные аксессуары, дорогостоящие членства и т.д.

Ценность этих типов возможностей в том, что каждый раз, когда вы продаете что-то, вы получаете больше за *одну* продажу. Поэтому вы зарабатываете больше денег быстрее.

Преуспевающие люди, занимающиеся прямой продажей, — *торговые* люди. Им платят в зависимости от того, как много лично они продали, поэтому они пытаются продавать огромные количества! Их главная забота — продавать, а не строить сетевую организацию из многих людей, каждого из которых учат продавать понемногу.

Если вы отличный продавец, то для вас это хорошая новость. Тем не менее, это ограничивает число людей, которых вы можете привести в бизнес, теми, кто, как и вы, отличные продавцы. А это может быть плохой новостью.

Есть и другая плохая новость: войти в бизнес по прямым продажам стоит дороже, потому что вам нужно вложить больше в начальный запас продуктов, и потому что каждый отдельный продукт стоит больше. Это также может быть барьером для других людей, которых вы приводите в бизнес, поскольку начать *им* стоит дороже. И еще один недостаток в том, что там бывает мало или почти никакого *остаточного дохода*.

Что такое «остаточный доход»? Это доход, который вы получаете от своих начальных усилий, который продолжает увеличивать ваш заработок долго после того, как вы уделяли ежедневное внимание «продаже» или вашему бизнесу. «Гонорары», которые писатель или артист получают от своих творений, — это пример остаточного дохода; еще один пример — дивиденды на акции. Остаточный доход — характерная особенность многоуровневых, или сетевых компаний, работающих с многократно покупаемыми потребительскими продуктами.

Многоуровневые компании.

Они обычно предлагают продукты с разумными ценами, израсходовав их в течение месяца или двух, люди потом заказывают еще. С потребительским товаром сразу вы заработаете меньше — розничная прибыль с одной бутылки потребительского товара за \$15 гораздо меньше, чем \$60 — \$100, которые вы сможете заработать на дорогой вещи, вроде воздушного или водяного фильтра. Но, если продукт действительно замечательный, и люди любят его и доверяют ему — например, великолепная пищевая добавка или замечательное средство ухода за кожей — они будут покупать его снова и снова, иногда в течение многих лет.

Привлечь людей к этому виду компаний с новыми возможностями легче по нескольким причинам:

1) Чтобы начать, нужно меньше денег. Несколько сотен долларов для создания начального запаса продуктов обычно покрывают нужды начинающих дистрибьюторов за исключением самых активных. А это значит...

2) Еще одно достоинство — больше людей *привлекаются*. Кроме того...

3) Существует остаточный доход.

Справедливости ради заметим, что некоторые дорогостоящие товары длительного пользования, как воздушные и водяные фильтры, требуют запасных фильтров, а это обеспечивает остаточный доход. Некоторые из этих агрегатов должны быть заменены через три или четыре года, поэтому есть возможность отдаленной во времени повторной покупки. Но настоящий, постоянный остаточный доход идет от продукта или ряда продуктов, который люди используют и заказывают снова каждый месяц или два.

Существуют некоторые компании сетевого маркетинга, предлагающие продукты, которые я буду использовать всю оставшуюся жизнь. Только подумайте о стоимости моих покупок у дистрибьютора, который продал их мне — или привлек меня! И только представьте дистрибьюторскую сеть из 1000 человек, каждый из которых ежемесячно заказывает для личного использования продуктов на \$50! $1000 \times \$50 = \50000 — таков объем продажи продукта каждый месяц. А если вы зарабатываете, скажем, 10% от этого... Можете сами подсчитать.

И, наконец, четвертый пункт:

4) Многоуровневые сети строятся многими людьми, и каждый делает небольшую часть.

Прямая продажа *требует продавцов*, чтобы она работала. Но дело в том, что большинство людей не выносят мысли, что они будут «торговать».

Конечно, сетевой маркетинг — *бизнес по продаже и распространению*. Неважно, что мы хотим говорить об этом, но продажа имеет место.

Различие между нашей индустрией и другими в том, *как* мы «продаем». И это особенно относится к компаниям, предлагающим пищевые продукты.

«Настойчивая продажа» не входит в сетевой маркетинг. Входит «мягкая продажа». Мы просто рекомендуем продукты или услуги, которые, по нашему мнению, великолепны — и люди либо покупают

их, либо нет.

Это так же, как прочитать хорошую книгу, посмотреть чудный фильм, обнаружить сказочный ресторан или прослушать замечательную кассету. Вас это волнует, и вы рассказываете своим друзьям. Они либо следуют вашим советам, либо нет. Ничего сложного.

Это именно то, что и как мы делаем в сетевом маркетинге.

Поскольку вам нужно всего несколько людей, чтобы они испробовали продукты вместе с вами — ведь вы строите организацию, в которой все занимаются одним и тем же — лично на вас не давит обязанность осуществить огромный объем продаж. Помните, сетевой маркетинг — это *много людей, и каждый делает небольшую часть*. Именно поэтому вы можете создать сеть с потрясающим объемом продаж каждого месяца — и получать чек на кругленькую сумму!

Конечно, из-за этого намного легче привлечь людей присоединиться к вам в бизнесе. Поскольку им не «нужно продавать», и они могут просто давать устные рекомендации уже знакомым людям, это намного менее пугающий бизнес, чем тот, где вам необходимо стать торговцем и сбывать большое количество продукта.

Теперь давайте разберем критерии, по которым вы выберете себе средство передвижения.

Как выбрать лучшую для вас машину

Когда вы решили, с какими из двух типов продуктов или услуг и компаниями вы хотите работать, что вы думаете насчет конкретной возможности? Какие соображения у вас есть, то ли это, что вы хотите?

Вот краткий список вещей, которые необходимо проверить. (Многие внесли свой вклад в него: Корей Аугенштайн, Кейт Лагос, Давид Стюарт, Дебби Баллард, Берк Хеджес, Кент Пондер, Майк Шеффилд и другие).

1. Какова ценность продукта или услуг? Вам нужно выбирать средство передвижения с продуктом, который вам нравится — **ОЧЕНЬ**.

Поскольку у нас бизнес изреченного слова, вам нужно держать наготове замечательные слова, которые вы будете говорить о своем продукте. Самые удачливые в сетевом маркетинге люди, которых я знаю, это те, которые *любят* свои продукты.

Самый лучший совет здесь — это выбрать средство передвижения, связанное с продуктом, которым вы горды. Этого ничто не заменит.

Вы должны быть продуктом своего продукта.

Применяйте те же самые критерии к вашим предполагаемым продукту или услуге, какие вы применили бы к какому-либо другому предложению на любом рынке. Представляют ли они истинную ценность? Существует ли на них постоянный спрос? Уникальны ли они — т.е. нельзя ли получить нечто подобное в магазинах или по почте? Приносят ли они людям результаты?

Уверьтесь, что вы уладили эти вопросы до того, как решили использовать эту возможность.

2. Честно ли ведутся дела? Здесь вам нельзя сплеховать. Продукты, люди, компания, литература — все ДОЛЖНО быть честным. Если нет — *не вступайте в дело*.

Как определить? Так же, как и с людьми: проверьте их. Посмотрите, выполняют ли компания и верхний уровень дистрибьюторов свои обещания... никакого вранья или вопиющих преувеличений... все комиссионные чеки вовремя и аккуратно ... продукты и компенсационные планы поддерживаются... с дистрибьюторами обходятся честно... и все такое прочее.

Задавайте свои вопросы прямо компании, вашему вероятному спонсору — а также другим дистрибьюторам. Это требует некоторой работы — но игра стоит свеч.

Конечно, услышав всего лишь одно или два огорчительных слова, не принимайте их за всю правду и ничего, кроме правды. Необходимо все проверить самим.

Просто имейте в виду: без честности нет надежды на успех.

Вот одна из многих великолепных вещей, которые Венус Эндрехт говорит в своей книге *«Волшебство MLM— как обычный человек может создать с нуля необычный сетевой бизнес»*:

«Этот бизнес либо формирует характер, либо показывает его в истинном свете».

Замечательно!

3. Является ли компания «мотивированной дистрибьюторами»?

Этот термин я впервые увидел у Дэвида Стюарта, который использовал его в статье в журнале *Upline™*. Это значит, что рассматриваемая вами компания принимает все свои решения, думая при этом о дистрибьюторах. Это называется «Сначала дистрибьютор», и это одна из черт, которые ДОЛЖНЫ быть у успешной компании в сетевом маркетинге.

Конечно, я слышу, как вы все, «снобы из загородного клуба», в один голос говорите: «Да, но, если компания не приносит выгоду, в ней не будет дистрибьюторов». Вполне справедливо. Только кто создает всю эту выгоду? Работающие дистрибьюторы. Весь бизнес вращается вокруг нас. Очень точно будет сказать, что в сетевом

маркетинге, где дистрибьюторы — там сила и мощь.

Хорошо, как вам узнать, знает ли это компания и живет и работает ли по этому правилу?

Прежде всего, они *никогда* не говорят, или действуют, или, как *кажется*, действуют таким образом, будто это *их* бизнес. Он наш, ваш и мой. На визитной карточке написано «Роберт Батвин — от такой-то компании...» или «Роберт Батвин, независимый дистрибьютор такой-то компании». Насторожитесь, если президент компании появляется на тренировочной видеокассете с другими словами.

Руководящие сотрудники компаний (и сами компании, сотрудники и акционеры) должны считать дистрибьюторов своими деловыми партнерами. Есть некоторые люди, которые рассматривают дистрибьюторов как необходимое зло. *Сторонитесь этих парней!* Они вылетят из бизнеса, прежде чем *сами* поймут это.

Посмотрите на вспомогательные материалы компании — все учебники и брошюры по продаже, продуктам и компенсациям. Сделаны ли они *для* вас? Облегчают ли они *вам* бизнес? Если нет — поберегитесь.

Вот мое больное место: слишком дорогая поддержка продажи!

Я деловой человек, и я полностью за сосредоточение на выгоде. Но для сетевой компании дистрибьюторы являются сосредоточением выгоды. Компания, которая предлагает видео, аудио и другие тренировочные пособия настолько дешево, насколько это возможно, с единственной целью возместить расходы на их производство за разумный период времени, на правильном пути. У них будет больше сосредоточения прибыли, чем у той компании, которая намеревается получить доход в \$200000 от новой хитроумной видеопленки.

Однажды до меня дошли слухи, будто бы одна бурно развивающаяся сетевая компания продала за свой первый год видеокассет на \$20 миллионов! Ого! Великолепное сосредоточение прибыли. Но, ради их же пользы, я надеюсь, что слухи правдивы только отчасти — потому что такая компания не дожила бы до полутора лет.

Итак, посмотрите на организацию компании. Особенно обратите внимание на две области: подготовка дистрибьюторов и обслуживание дистрибьюторов.

Высшая проба для компании сетевого маркетинга — великолепная поддержка и тренировка кадров. Постоянно осуществляемые, организуемые компанией школы и мероприятия по всей стране. Отдел «сервиса для потребителей» на высоком уровне. (И помните, кто является потребителями для компании — люди, которые покупают продукты? Нет: люди, которые распространяют их и побуждают других заняться тем же... то есть вы!)

И снова, лучше всего вы сможете проверить обе эти области,

побеседовав и со старыми дистрибьюторами, и с новичками. Посмотрите, какого рода подготовку они получили, и какие услуги предоставляет им компания. Хорошая компания — средство передвижения — похожа на великолепного автомобильного дилера: у лучших из них есть лучшие станции техобслуживания.

Ищите дублируемую схему бизнеса

Еще одна схема, которая жизненно важна, но отсутствует в большинстве сетевых компаний, это дублируемая схема бизнеса. Большинство компаний оставляют это на усмотрение самих дистрибьюторов. Они говорят что-то вроде этого:

«Это ваш бизнес. Мы оставляем за вами свободу создавать его так, как вы захотите».

Разве это не звучит великолепно? Нет! Это лениво и безответственно.

Резкие слова? Да. Но *есть* компании сетевого маркетинга, очень редкие, которые считают это *своей* ответственностью.

Они предлагают своим дистрибьюторам легко дублируемую схему развития бизнеса, которую каждый может использовать в первый же свой день в бизнесе. В некоторых случаях вы можете обнаружить, что, в то время как у самой компании нет такой схемы, организация верхнего уровня или ассоциация дистрибьюторов используют ее. В любом случае, ищите ее.

Готовая, повторяемая схема построения бизнеса — совершеннейший божий дар! Когда вы находите компанию, которая дает вам буклет или видео под названием «10 шагов к созданию успешного бизнеса» или «Все пять пунктов из плана достижения вашего успеха», вы имеете дело с серьезной компанией! Очень велики шансы, что они знают все необходимое для вашего успеха. Они были там, где вы сейчас, и прошли долгий путь, чтобы подстелить вам соломки успеха, так как они поняли, что работает лучше всего. Они серьезно хотят вам помочь достичь успеха и создать выгодный бизнес. Они очень хорошие!

Важнее всего, что они знают, как жизненно необходим *им* ваш успех. Да, мы все работаем ради самих себя, и компании тоже. Различие между хорошими ребятами и не такими хорошими в том, *как* они это делают. Являясь дистрибьютором сетевого маркетинга, вы имеете право ожидать от них, что они *делают это все для вас*.

Ради Бога, я не говорю «... делают ВАШУ работу *за* вас». Ни в коем случае! Но, как указывает именитый автор и финансовый гуру Чарльз Гивенс, 80 процентов деятельности любой преуспевающей

компании — *маркетинг*. И, поскольку в сетевом маркетинге вы и я (дистрибьюторы) делаем 80 процентов работы, мы заслуживаем всей поддержки, которую может оказать наша компания!

4. Хороший ли у компании менеджмент? Да, как и в любом другом традиционном бизнесе, хороший менеджмент необходим. А в этом бизнесе менеджмент с опытом сетевого маркетинга так же необходим — чрезвычайно необходим!

Я видел много смысленных типов и просвещенных предпринимателей, которые приходили в этот бизнес и быстро уходили! Почему? Они не понимали, чем занимались.

Редкий человек может придти в сетевой бизнес и достичь настоящего мастерства в этом бизнесе — кто не прошел весь путь и не отработал это мастерство. Правда, не обязательно быть цыпленком, чтобы знать о яйце все, что вам нужно. И не нужно быть программистом, чтобы заставить компьютер петь по вашей команде. *Но* в сетевом маркетинге, если вы не опытный профессионал, вам лучше найти нескольких профессионалов или самому поработать с ними, если вы намереваетесь работать с успешной сетевой компанией.

Я *всегда* ищу опытных *честных* сетевиков. Если в высших эшелонах компании есть сомнительная личность, *держитесь подальше!* Ложка дегтя *испортит* всю бочку меда. Иногда такие люди хитростью поднимаются наверх в компании, а потом со временем их раскрывают и выгоняют. Но вот проблема: хотите ли вы ждать, пока этот естественный процесс пройдет полный круг и можете ли вы ходить без дела несколько месяцев или даже лет, которые потребуются для расчистки грязи, оставленной ими? Мой ответ — «нет» на оба вопроса.

Что еще?

Избегайте тех компаний, которые заключают полубовные сделки с «деловыми». Это такие сделки, когда Деловой Гарри обещает вступить в сеть со всей своей «огромной» сетью, *если* компания поставит его на первый уровень... затем создает над собой шесть новых уровней, которые он может продавать еще более «деловым» из других программ... и обещает им дать \$100 000, чтобы поддержать, пока все их люди не подпишут контракта.

Догадываетесь? Его и след простынет, когда появится первая *лучшая* сделка, и он оставит после себя никуда не годную компанию — такую, что вы не захотите иметь с ней дело.

«Сделки *редко* работают» — ив этом примере с «деловым» они работают реже всего. Деньги получает только Деловой Гарри. У кочующих торговцев нет верности, а без верности, той, что идет от помощи людям при обучении построению процветающего сетевого бизнеса, компания сетевого маркетинга долго не проживет. А это смертный приговор для дистрибьютора, который работал на

остаточный доход.

5. Есть ли у компании честный, справедливый и хороший компенсационный план? Это — предосторожность номер один (и здесь мое прошлое «сноба из загородного клуба» может кое-что показать):

берегитесь зыбучих песков!

Зыбучие пески?! Да: есть такие компенсационные планы, которые ловят вас в ловушку, уводя людей как раз в тот момент, когда вы создали большую сеть, или увеличивая требования к объему продаж группы (т.е. все продажи, сделанные вами и вашей группой дистрибьюторов) так высоко, что даже братья Хант в свои лучшие времена не смогли бы выполнить его с фунтом серебра. **БЕРЕГИТЕСЬ!**

Проблема новичков в том, что у них часто нет знаний, чтобы оценить, разумен ли компенсационный план.

Пора обратиться к наставнику — найдите кого-нибудь опытного в наставлениях и тренировке, чтобы он взглянул на этот план с точки зрения ваших интересов и вместе с вами. И снова, лучший совет — пройти шаг за шагом этот план с *вашим* уникальным сценарием, просчитанным с учетом времени, энергии и долларов.

Некоторые планы ориентированы на высший эшелон — по ним те получают огромные деньги, а трудновато приходится тем, кто внизу (кто, кстати говоря, всегда делает около 80% *или больше* в любой сетевой компании).

Некоторые планы ориентированы на нижний эшелон — по ним новички получают львиную долю и забирают наличные у настоящих организаторов бизнеса. Когда такое происходит, у вас либо нет настоящих лидеров, либо у вас такие лидеры, которым не нравится ими быть в данной ситуации, что еще хуже, чем не иметь их совсем.

Итак, сбалансированный компенсационный план — насущная необходимость. Найдите кого-нибудь сведущего, чтобы он помог вам это проверить. Если у вас нет такого человека, позвоните в редакции газет или журналов по этому бизнесу, и узнайте, к кому обратиться.

Вот список основных «надо» и «не надо».

НЕ НАДО связываться с компанией, которая меняет свой компенсационный план тринадцатый раз за последние два года. Они либо глупы, либо обманщики, либо и то и другое вместе.

Перемены *необходимы*. Планы развиваются. Но хорошие компании проводят фундаментальные реформы мало и редко, а когда все-таки решаются на это, несколько месяцев опрашивают дистрибьюторов, *прежде* чем сделать изменение номер один.

НАДО работать с компаниями, у которых в прошлом были трудные времена — с финансами, законом, с чем угодно — и которые

их преодолели. Эти ребята знают, что такое тяжелые времена и как их пережить. Если компания, в которой вы работаете или в которой заинтересованы, встретила преграды на своем пути и преодолела их, вы можете смело биться об заклад, что она в бизнесе надолго.

Не пугайтесь компаний с прошлым — если они сейчас лучше, чем раньше.

НЕ НАДО соблазняться круизами, каникулами, собраниями, призовыми поездками и другими вещами такого рода. Моя жена Бонни и я довольно побывали в круизах. Теперь мы сидим дома и делаем деньги. *Правда!*

Мне, правда, *нравится* одна вещь — предоставление машин. Это отличный стимул и даже еще большая награда. Более того, это поддерживает азарт и продуктивность лидеров. В конце концов, кто захочет отказаться от машины только потому, что последние три месяца кряду объем продаж был слишком низок? Никто. Но, по моему мнению, вы можете отказаться от теплоходной поездки на Канкун. Я лучше возьму деньгами и поеду, куда захочу, когда захочу, и возьму с собой детей, потому что я так хочу.

НЕ НАДО покупать на *что-либо* с обещаниями диких, безумных доходов. Обладайте должным прилежанием и уверьтесь, что вы точно знаете, как конкретная программа будет работать *на вас*. Кладбище сетевого маркетинга заполнено могилами людей, которые не заработали \$10 000 в первый месяц в бизнесе — а планировали и тратили так, как будто получили эти деньги.

Если на сцене человек рассказывает, что в третий месяц в бизнесе он заработал \$46 000, и что *вы добьетесь того же*, встаньте... и уходите!

НАДО искать — и не только средство передвижения (компанию/возможность), но и спонсора тоже. Нет такого закона, чтобы подписывать контракт с первым человеком, с которым вы говорили о той или другой возможности. Ваш спонсор — это тот, кому вы должны доверять, достаточно тесно общаться, и кто готов взять на себя обязательство привести вас к успеху. Если человек, с которым вы говорите, совсем не таков, поищите кого-нибудь другого.

Также помните, что вы подписываете контракт не только с этим единственным человеком. Это также и его вышестоящие. В каждой программе есть действительно горящие и по-настоящему занимающиеся делом сетевые группы. Являясь частью такой динамичной группы, вы повышаете свои шансы на успех. Существенный импульс!

Итак, не бойтесь искать средство передвижения и спонсора — таких, с которыми вы поладите и над которыми сильная организация.

Вы слышали три главных свойства приносящей Доход недвижимости: «Расположение... расположение... расположение...». В сетевом маркетинге примерно то же самое: «Средство передвижения и спонсор ... средство передвижения и спонсор ... средство передвижения и спонсор...». Они оба решающие.

Что еще?

Из пары следующих глав вы узнаете некоторые идеи, но все вышесказанное даст вам отличные знания для выбора средства передвижения именно для вас.

Помните, гарантий нет. Вы можете выбрать отличную машину и все равно попасть в аварию. Вы можете поехать в ней и обнаружить, что это *на самом деле* не то, что вы хотели. Печально, но факт: иногда лучший способ узнать, что представляет собой машина, это поехать на ней несколько месяцев. И то и дело люди разочаровываются. Такова жизнь.

Все равно, основное — это *вы*. Даже если вы выбрали средство передвижения, которое несовершенно, уверьтесь, что выходите из него лучше, умнее, более способным и умелым, чем в него садились. В сетевом маркетинге есть масса преуспевающих людей, которые всему научились в одной компании, потом пошли дальше и добились многого во второй. Я не предлагаю вам менять машины как перчатки в надежде наконец найти ту, которая сделает вас богатым. Я говорю вот что: Ваш успех в этом бизнесе в конечном итоге сводится к *вам самим*.

Я знаю нескольких людей, которые так поднаторели в этом бизнесе, что теперь могут передвигаться почти *на любой* машине и стать победителями. Стоит — очень даже стоит — найти лучшее для вас средство передвижения из возможных, но, опять-таки, ваш успех зависит от вас.

В следующих двух главах я хочу рассмотреть то, что поможет вам освоить практические приемы, необходимые для достижения успеха — где угодно, когда угодно и с любой компанией, с какой захотите.

Как указывает Стивен Кови в своей замечательной книге «*Семь навыков высокоэффективных людей*», мы развиваемся от зависимости к независимости и далее к взаимозависимости. Прекрасно создать свою независимость, зная, что *вы* можете достичь всего, *где угодно*. Еще прекрасней понимать это — *и* работать с действительно отличными компанией и спонсором!

Теперь давайте подробнее разберем, как достичь своей независимости — и финансовой независимости.

Глава седьмая

Где происходит действие

Я с таким же успехом мог бы назвать эту главу «*Когда происходит действие*», поскольку действие появляется в том месте — где — и в тот момент времени, КОГДА вы понимаете, что такое на самом деле сетевой маркетинг.

Я встречал людей, которые в этом бизнесе несколько лет и до сих пор по-настоящему не понимают, что такое сетевой маркетинг. Я также встречал людей, которые достигли истинного понимания сетевого маркетинга за первые несколько дней. И я имею в виду *несколько человек*.

На самом деле я не знаю, как заставить кого-нибудь *понять* что-то — тем более наш необычный бизнес. Нет формулы, которой можно последовать, и нет волшебной пилюли, которую можно проглотить. Более того, получение этого знания, кажется, требует разного от разных людей.

Как катаются на велосипеде?

Это похоже на езду на велосипеде.

Как вы заставите кого-нибудь «понять», как кататься на велосипеде?

Вы можете рассказать людям все про велосипеды... все об их устройстве и о том, как они работают. Вы можете рассказать им все о том, как на нем кататься, и объяснить, на что это будет похоже. Вы даже можете показать им видеокассету, которая иллюстрирует все в деталях.

И после всего этого будут ли они знать, как кататься на велосипеде — смогут ли они на самом деле *сделать это*? Вовсе нет!

Пока они сами не сядут и не попробуют — ехать и падать, снова и снова, и, наконец, поехать по улице — они никаким образом никогда в действительности не *поймут*, что это такое!

Сетевой маркетинг — то же самое. Пока вы не сядете и не поедете, никаких шансов, что вы в действительности *поймете*, на

что это похоже.

Тогда к чему читать эту книгу?

Хороший вопрос.

Подготовить вас к постепенному пониманию — вот моя задача.

Нет, эта книга не сделает все за вас, так же как и любая другая книга, пленка или семинар. Понимание сетевого маркетинга — это *процесс, ориентированный на деятельность*, в котором ваши занятия бизнесом будут единственным способом действительно научиться, развиваться и вырасти.

Итак, что *сделает* эта книга? Я расскажу вам, «где происходит действие».

Поэтому, давайте рассмотрим некоторые основы.

Разница между сложением и умножением

Дон Файла объясняет это в своей книге *«Как создать большую преуспевающую организацию многоуровневого маркетинга»*. Это так важно, потому что умножение — движущая сила этого бизнеса. Если у вас нет умножения, если ваш рост просто складывается, вы либо прогорите, либо ничего не достигнете, либо — и то и другое вместе.

Сложение, по крайней мере в бизнесе, — это тяжелая работа.

Умножение — работа *«с умом»*.

Вы видели когда-нибудь классический аттракцион с крутящимися тарелками? Человек выходит на сцену и выстраивает ряд из восьми или девяти тарелок, вращающихся на концах пяти-или шестифутовых прутьев. На это интересно смотреть: он запускает первую, потом вторую, потом третью, потом четвертую... и к этому моменту ему нужно бежать подкрутить первую, чтобы она не упала и не разбилась. Затем он снова запускает вторую, затем третью, и так далее — весь аттракцион.

Он бежит туда и обратно, туда и обратно, и каждый раз, когда у него одна начинает крутиться, ему приходится бежать и подкручивать все остальные еще раз. Это бесконечный процесс — пытаться сделать так, чтобы все они крутились в воздухе одновременно. Зрители смеются и хлопают — а в действительности этот человек выбрал безумный способ зарабатывать на жизнь!

И знаете что? Это именно то, что делает большинство сетевиков.

Они «заставляют людей двигаться» как вертящиеся тарелки на концах палочек. Поговорим о равновесии!

В этом бизнесе не нужно крутить все эти тарелки. И не нужно пытаться подписать каждого, кого вы знаете или когда-либо знали. Это не сложение.

Сетевой маркетинг — это выявление лидеров, которые продублируют себя и *умножат* свои (и ваши) усилия посредством

своей организации — которая также и *ваша*.

Как только вы добьетесь умножения в построении вашего бизнеса, вам не придется бежать назад к первому, второму и так далее. Рост вашей организации будет поддерживаться сам.

Пять на пять на пять...

Пять — действительно магическое число в нашем бизнесе.

Это похоже на модель военных, которые обнаружили, что оптимальная эффективность офицеров персонала проявляется в группах по пять человек. В сетевом маркетинге пять — также оптимальное число ключевых лидеров первого уровня. Покажите мне удачливого дельца, и я покажу вам человека, почти 90% — или больше — ежемесячного дохода которого поступают от *двух — пяти сетей, каждая из которых возглавляется одним ключевым лидером* (или парой лидеров).

На самом деле в сетевом маркетинге вы НЕ строите организацию из сотен и тысяч людей — по крайней мере, не лично. Вы строите организацию из *единиц и десятков* людей, среди которых будут ОТ ДВУХ ДО ПЯТИ ключевых лидеров, которые будут делать то же самое — отсюда и берутся сотни и тысячи!

Вооруженные этой информацией, поставьте себе целью найти пять людей, которые хотят построить бизнес так же, как и вы, и «продвигайтесь с ними» (как говорит Том Шрайтер) — тренируйте, учите и поддерживайте их, как будто это единственное, чем нужно заниматься в вашей деловой жизни. Потому что, знаете что? *Так оно и есть!*

Понять, как делать деньги

Прежде всего, только правительство и фальшивомонетчики *делают* деньги. Большинству из нас приходится их *зарабатывать*. Итак, каким образом зарабатывать деньги в сетевом маркетинге?

Есть три пути: (1) розничная продажа, (2) отсылочный маркетинг, (3) создание сети. Мы рассмотрим каждый по очереди.

Сначала розница.

Доходы от розницы — приемлемый, стабильный способ зарабатывать деньги в этом бизнесе. Многие люди так делают. Это также, как говорит Сэнди Элсберг, «деньги прямо сейчас», наличные на руках, наложенный платеж, а это всегда хорошо. НО в сетевом бизнесе, основанном на розничной продаже, есть недостатки.

Во-первых, подавляющее большинство нашего населения имеет отрицательный образ продаж любого рода. Каждый в Северной

Америке покупал что-то, что не отвечало ожиданиям, навешанным продавцом. Нам всем продавали когда-то что-то, чего мы не хотели, в чем не было необходимости или что не работало. Поэтому у столь многих из нас такое мрачное представление о продаже и продавцах.

Хотите задеть кого-то за живое? Попросите их пойти *продать* что-то. Вы добьетесь своего. Самое смешное, что, когда вы так сделаете, следующие пятнадцать или двадцать минут этот человек проведет, убедительно и страстно доказывая вам: «*Он не может продавать!*» И он так хорошо это сделает, что вы... купитесь!

Если вы хотите с ними как следует повеселиться, после того, как они закончат со своим монологом под названием «Я не могу продавать», поднимите руку и скажите: «Ладно, ладно... Дело сделано. Я у тебя *купился!*» Они поймут — и осознают, что в действительности мы все постоянно продаем то, во что *верим*.

Знаете, это безумно, но это правда: в Америке, самом большом потребительском обществе во всем мире, никто не хочет продавать. (Именно поэтому специалисты по продажам высшего класса в любом бизнесе зарабатывают невероятные деньги).

В любом случае, если ваш бизнес основан на розничных продажах — то есть, если розница является основным вашим занятием — вы сталкиваетесь с труднейшими проблемами, когда дело доходит до набора людей в ваш бизнес *продаж*. Ясно, что это неверная посылка, когда ваша цель — построить большую организацию из людей, *которые не хотят продавать!*

У вас есть только один шанс произвести первое впечатление, а когда оно таково, что сетевой маркетинг весь состоит из *продаж*, вы делаете построение своего бизнеса трудной задачей.

Итак, в действительности мы *все* постоянно продаем. В сетевом маркетинге вопрос в том, что вы продаете *на самом деле*?

Что вы на самом деле продаете?

Первая и самая важная вещь, которую вы продаете в сетевом маркетинге — это *вы сами*.

Люди не будут смотреть на вещь, которую вы предлагаете, они даже не будут вас слышать, если немедленно не поймут, что вы искренни и заботитесь о них... если не почувствуют, что вы принимаете близко к сердцу их интересы... если они не *купят вас* сначала.

Знаете, сколько времени требуется людям, чтобы принять решение о покупке после телевизионной рекламы? *Максимум — четыре секунды!*

А как насчет печатной рекламы в газете или журнале? 75% людей покупают только по *заголовку!*

А. живые торговые презентации? У вас презентация на 20 минут,

или беседа на 45 минут? Знаете, что? — они приняли решение за *первые три минуты!*

Это научно доказанные цифры. Большинство решений о покупке принимаются немедленно и бессознательно. Они основаны на эмоциях, а не на разуме. При встрече с человеком нам нужно *продать* себя за несколько минут (самое большее). То, что мы говорим и делаем все остальное время, на самом деле уже не продажа, а снабжение нашего покупателя или предполагаемого клиента дополнительной фактической «амуницией» и подкреплением, чтобы *поддержать* уже сделанный ими эмоциональный выбор.

Создайте свой имидж

Вы помните телерекламу со звездой тенниса Андре Агасси — ту, где сначала показывают разные картинки, одну за другой, а в конце Андре снимает свои солнечные очки и говорит: «Образ — это все»?

Очень важно определить свой образ. Под словом «образ» я не имею в виду, что нечто представляется не таким, какое есть на самом деле, или просто обман. Я подразумеваю, что это ключевое послание, которое вы хотите довести до собеседника, о том, кто вы такой и чем занимаетесь.

Помните, вы продаете себя.

На самом деле, *вы* можете быть *единственной* вещью, которую вы продаете, если подходите к бизнесу, как я. Почти все остальное, чем я занимаюсь, я делаю с *помощью инструментов* — брошюр, пленок и всего остального. Я позволяю инструментам делать работу... Другими словами, я позволяю им делать *их* работу, так что я могу сосредоточиться на *своей*.

Что такое «моя работа»? Это создание доверия и взаимопонимания между людьми, привлекая их своей персоной и своей ценностью для них в качестве спонсора и наставника. Я работаю над этим и позволяю инструментам работать над продажей идеи сетевого маркетинга, продуктов и компании.

Поскольку вы все время продаете себя, мне кажется, лучший способ сделать это — иметь рассказ о *себе* для ваших предполагаемых партнеров. Нет ничего лучше, чем одобрение независимых людей, еще лучше, если оно облечено в печатное слово.

У меня брали интервью для журнала *Upline*, и я показываю всем своим предполагаемым партнерам ксерокс этой статьи. Это очень уважаемое издание, с великолепным качеством печати, оно впечатляет, — и это работает.

«Но Роберт, у меня не брали интервью в Upline™»

Ничего. Вокруг есть сотни вольных писателей, которые *могут* взять у вас интервью за вполне разумную цену. Вы живете рядом с колледжем, в котором есть отделения английского языка или журналистики? Повесьте свое объявление с телефоном на их доску объявлений. Ученики колледжей всегда нуждаются в дополнительных деньгах. (А после того, как они возьмут у вас интервью, привлечите их к своему бизнесу).

После того, как вы получили свой экземпляр подготовленного к печати интервью (и черно-белую фотографию 5 x 7 на глянцевой бумаге, где вы выглядите потрясающе), отредактируйте его, так чтобы оно выглядело, как вы хотите, потом пролистайте *«Желтые страницы»*, найдите «настольного издателя» или печатную мастерскую («настольные издатели» обычно дешевле) и попросите их сверстать ваше интервью, так чтобы оно выглядело как страница из *Inc.*, *Forbes*, *People* или *Upline*. Затем сделайте несколько сотен копий.

Мгновенная слава и признание.

«Ну, это обман».

Вовсе нет. Это значит работать с умом. Только убедитесь, что статья говорит то, что вы хотите, и что это правда — и вы сделали себе имидж. Это еще один инструмент. Дайте каждому вашему предполагаемому партнеру экземпляр.

Вы сами — ваш бизнес

Вы *не* продаете ваши продукты и *не* продаете вашу компанию. Люди, которым вы делаете предложение, не собираются работать с Cell Tech, Light Force, Natural World, Oxyfresh и т.д. (Если они хотят этого, они могут подать заявление в один из офисов). Они собираются работать в вашей организации *с вами!* Вы продаете им тот факт, что у *вас* есть понимание, навыки и знания, чтобы помочь им развить успешную карьеру.

Я хочу развенчать старый миф, который говорит: «То, что вы не знаете, не причинит вам вреда». Это совершенно ошибочно! Но то, что вы *действительно знаете*, повлечет значительные изменения, особенно в вашем бизнесе, потому что *вы сами* — ваш бизнес.

Мы привлекаем в нашу жизнь то богатство, которое хотим, и в наш бизнес тех людей, которых хотим, тем, какие мы и к чему стремимся. Кто мы такие и что мы делаем — это продукт тех знаний, которые у нас есть и которые мы продолжаем получать, а также продукт того, что мы *позволяем другим людям узнать про то*, что мы можем предложить им.

То, что вы знаете, отражается на *вашей ценности*, а это важно, потому что *вы* сами — ваш бизнес. Именно это «покупают» люди, когда подписывают с вами контракт в вашем бизнесе сетевого маркетинга.

Увеличивайте вашу ценность

Я упомянул, что меня интервьюировали в *Upline™* — и действительно, с интервью или без, *Upline™* — чрезвычайно ценный и для вас инструмент.

Upline™ содержит тот вид знания, который *увеличит вашу ценность*, и, следовательно, ценность вашего бизнеса. Кроме информативных статей, интервью и каталога изданий (с помощью которого вы можете получить книги и кассеты со скидкой) и помимо бесплатной книги, которая дается вам при подписке, *Upline* еще одним замечательным образом увеличивает вашу ценность.

Вот что говорится в «Политике редакции» на второй странице каждого издания:

«Авторское право ©Upline™ MLM Publishing, Inc. Все права защищены — для наших подписчиков. Любое количество страниц этого журнала МОЖЕТ БЫТЬ ВОСПРОИЗВЕДЕНО — на самом деле, мы ПРИЗЫВАЕМ вас так сделать!»

Это значит, что любая статья, Которую вы найдете, из любого номера, может быть скопирована и отправлена вашим розничным покупателям, предполагаемым партнерам и членам вашей сети.

Помните — *пусть продажей занимаются инструменты*. А

Upline — один из самых мощных и многосторонних инструментов, которые у меня есть. Я всегда копирую статьи и интервью и использую их для привлечения и обучения. Таким образом, все знание журнала становится частью моей ценности — ценности моего бизнеса.

Система — это решение

Как я сказал раньше, большинство людей не любит «продавать» — то есть, им не нравится *мысль о* том, что они собираются «продавать». Наилучший способ «смыть это позорное пятно» — поговорить о нем прямо на вашей презентации.

Уже говорилось, что это бизнес, в котором «много людей, и каждый делает немного». Другими словами, вы не «продаете» в принятом смысле слова. На самом деле вы продаете нечто неулови-

мое — *обещание*. Это обещание, что у вас есть навыки, знания, чтобы помочь людям достичь того образа жизни, о котором они всегда мечтали.

Вы в *бизнесе по созданию образа жизни* — не в торговле. Поэтому у вас есть система, которой вы можете научить других и которая поможет им распоряжаться своей собственной жизнью. У вас есть система, которую они могут использовать, чтобы построить свой собственный бизнес. Она дублируется. А когда они научатся, как ей пользоваться, и достаточно поупражняются в ее применении, они могут поменять роль и сделать то же со своими людьми.

На самом деле мы продаем образ жизни, возможный в сетевом маркетинге, и тот факт, что мы знаем, как открыть к нему доступ. Вы сами — ваш *настоящий* продукт. И, как знает каждый понимающий сетевик, постоянное улучшение продукта — это способ быть на шаг впереди конкурентов.

Вопрос торговли и продажи

Вот вопрос, который я люблю задавать, когда провожу семинары, и *всегда* я получаю единодушное «ДА!»:

Чувствовали ли вы когда-нибудь, хоть раз в жизни, что вас надули при продаже товара?

У каждого был такой опыт — и по этой причине вам нужно перестроить всю концепцию торговли и продажи, так что люди смогут получить ясную картину того, что это за бизнес. И я не знаю никого, кто бы сказал лучше об этом, чем Расе ДэВан. Поэтому я получил его разрешение полностью воспроизвести статью, которую он написал по этому поводу для журнала *Upline*. Вот что он написал:

Не любите «продавать»? Есть лучший путь, и хорошая новость, что вы уже хорошо освоили его.

Торговля и продажа, как мы знаем, неудобны для большого количества людей. В сетевом маркетинге, бизнесе, усиливаемом дубликацией, нам пришлось разработать простую легкую систему осуществления торговли, которой может последовать каждый. Если людям что-то неудобно, они не будут этого делать.

Поэтому нам нужна альтернатива привычной торговле.

Дело не в том, что торговля плоха. Развитие торговых навыков может быть полезным. Но сам процесс продажи — изучение рынка, работа с отказами, определение характерных черт, преимуществ и выгод — слишком сложно для многих людей.

Одно дело, когда ты покупаешь. Совсем другое — когда тебе продают. Процесс продажи чреват манипулированием, а у людей есть

врожденное сопротивление тому, чтобы их подталкивали или понукали делать что-то.

Люди любят покупать, но ненавидят, когда им что-то навязывают. Есть другой путь достичь цели продажи, избегая старого конфликта покупки и продажи.

Он называется, распространение.

Когда вы продаете, вы преследуете цель *получить заказ*. Когда вы распространяете, цель — *успешно информировать о ценности*. Ощущаете разницу? Когда вы распространяете, ваше дело сделано, как только люди поняли ценность того, что вы предлагаете.

Продажа — это техника, которую можно освоить. Вы не родились торговцем, вы становитесь им, изучив и развив использование инструментов и приемов торговли. *Но вы природный распространитель*. Мы все такие.

Подумайте о чем-то, что вас волнует. Вы читали *«Мужчины с Марса, женщины с Венеры»* и находите книгу великолепной? Вы любите фильм «Форест Гамп»? Есть ли машина, от которой у вас перехватывает дыхание?... ресторан с понравившейся вам едой?

Когда людям что-то очень нравится, у них появляется естественное желание поделиться с кем-нибудь. Чем более ценны продукт или ситуация, которую вы пережили, тем больше нам хочется рассказать об этом другим.

В японском есть для этого специальное слово — *гири*. Оно значит *обязанность*. В нем заключена мудрость такого рода: когда вам дали что-то ценное, и вы получили от этого пользу, вы *обязаны* вернуть это благо, поделиться этим с другими людьми.

Это желание поделиться своим энтузиазмом я называю *распространением*. Это не *собственно* продажа, но процесс распространения целого ряда вещей с помощью людей, которые их предлагают. На самом деле, большинство вещей так и «продается».

Я делал фильм, и я знаю, что кинокомпании и продюсеры рассчитывают на информацию «из уст в уста» для продажи билетов. Это — распространение и это является более мощным и эффективным способом «продажи», чем реклама или просмотры, чтобы завлечь людей в кино.

Когда вышел *«Парк юрского периода»*, какое-то время его предлагали с помощью рекламы. Люди пошли смотреть. Они выходили из кинотеатров вприпрыжку: «Ты должен посмотреть это! Фильм потрясающий! Там есть тиранозавр Рекс, который съел юриста, прятавшегося в домике во дворе...» Помните?

В результате этого первого отклика, кинокомпания *прекратила всю рекламу!* «Парк юрского периода» — один из самых доходных фильмов всех времен: более \$750 миллионов сборов по всему миру. Предполагается, что более двух миллиардов людей — две пятые населения земного шара — посмотрят этот фильм!

Но вы помните, когда последний раз его рекламировали? Рекламный бюджет *«Последнего киногероя»* с Арнольдом Шварцнеггером был гораздо больше, чем затраты на рекламу *«Парка юрского периода»*, но он был провальным! Почему? Люди не занимались его распространением. Хотя, точнее, занимались — так, чтобы остальные не ходили его смотреть.

Мы занимаемся распространением все время.

В сетевом маркетинге, как только люди увязают в процессе продажи, они теряют свою способность эффективно распространять. Чем больше они погружаются в необходимость продавать, пытаются продать, тем дальше они отходят от естественного, заразительного энтузиазма распространения.

Представьте, что вы проходите курс «Как продать людям желание пойти посмотреть *«Парк юрского периода»*». Сначала вы научитесь, как определить потенциальных клиентов, пройдете предварительную подготовку, как завязать разговор, установить взаимопонимание, раскрыть их нужды и желания в сфере развлечений. Вас натренируют, как отличить особенности фильма от его преимуществ, как обыграть эти преимущества и как организовать их эффективную презентацию. Этот курс учит вас, как сказать положительное, когда человек говорит что-то отрицательное. Вы научитесь обращаться с рядом обычных возражений, и как преодолеть каждое из них. Вам дадут сценарий, по которому вы будете играть. Вы узнаете энергичное завершение, завершение Бена Франклина, завершение Коломбо.

Теперь продайте кому-нибудь желание пойти на этот фильм.

Вы видите драматическую разницу между продажей и распространением? Вам нравится продавать? Вы хотите, чтобы о вас думали как о торговце? Когда люди спрашивают вас, чем вы занимаетесь, говорите ли вы «Я в торговле»? Сколько мужчин и женщин в вашей организации считают себя торговыми людьми?

У некоторых людей получается торговать. У большинства нет. Но большинство — великолепные распространители. Понаблюдайте за детьми, когда они чего-то хотят.

Что легче продублировать: продажу или распространение?

Когда вы продаете, вся суть в том, что вы торговец. Когда вы распространяете, важна ценность того, что вы предлагаете.

В торговле, сообщающий и его способности продавать — основа. В распространении основа — само сообщение.

Когда вы продаете, вы должны быть хорошим торговцем. Когда вы распространяете, вам требуется всего лишь восхищаться тем, о чем вы говорите. Потенциальный клиент не судит о вашей способности продавать. Он судит о ценности *для него* продукта, по поводу которого вы испытываете такой энтузиазм.

Когда вы продаете, это касается вас. Это личное. Если они говорят «нет», они говорят «нет» *лично* вам. Они отвергают вас, поскольку в торговле *вы* заставляете их купить то, что продаете.

Когда вы распространяете, это касается их. Это так же лично — но *для них*. Если они говорят «нет», *они* говорят «нет» *себе* — не вам.

В торговле вы хотите, чтобы они дали *вам* нечто — то есть заказ. В распространении вы хотите дать *им* нечто — то есть ценность.

Продавать значит *брать*. Распространять значит *давать*.

Когда вы чего-то хотите, и кто-то говорит «нет», как вы себя чувствуете?

Когда выдаете кому-то что-то, а они отказываются от подарка, как вы себя чувствуете? Вы можете быть разочарованы, но потеряли, они, не так ли? Следующий...

Распространение начинается с осознания ценности для себя. Какова ценность продукта *для* вас? Какова реальная ценность возможности *для* вас?

Спросите себя: что этот продукт дал мне? Какие преимущества я получил, используя эти продукты? Как они помогли мне? ...изменили меня к лучшему? ...произвели положительные изменения в моей жизни?

Спросите себя об использованной возможности: как вступление в организацию сделало мою жизнь лучше, веселее, увлекательней? Что нового я узнал? Какие новые навыки я развил? Как эта возможность отразилась на моей жизни ...моей семье и друзьях? Каковы возможности в будущем?

Затем поделитесь этим. Это ваш «*Парк юрского периода*».

Вместо того, чтобы считать, как много вы продали в розницу на этой неделе, сосчитайте людей, которым вы рассказали о вашем продукте. Вместо того, чтобы считать, со сколькими людьми вы подписали контракт, сосчитайте, сколько раз вы с энтузиазмом поделились вашей возможностью. Вот что действительно *считается*.

Зарабатывание денег отсылочным маркетингом

«Отсылочный маркетинг» — это когда вы указываете кому-то на новый и лучший способ делать что-то. В нашем случае мы рекомендуем людям, как они могут стать «разумными потребителями», покупая ценные продукты, которые им нравятся и которые они используют, без наценок, прямо в компании, вместо того, чтобы платить полную розничную цену.

Вы знаете кого-нибудь, кто не хочет сэкономить деньги, покупая

без наценок? Вы можете сберечь от \$2000 до \$12000 *и более*, покупая вашу следующую машину без наценки. При покупке напрямую у производителя почти всего, чего угодно: от офисного оборудования до одежды и обуви, вы изрядно сэкономите. Кроме того, как насчет удобства доставки на дом? Забудьте о торопливых покупках «на остановке» — ради этих покупок вообще не нужно останавливаться!

Компании сетевого маркетинга предлагают разумным потребителям отличный способ получить существенные скидки, делать покупки, не выходя из дома, и доставку к порогу. Все это они получают, подписавшись в качестве дистрибьюторов.

Они делают это, потому что вы *рекомендовали им*. И поэтому компания будет вам платить небольшие комиссионные за все, что они покупают, так долго, как они будут покупать.

Они экономят время и деньги и получают дополнительные удобства — вы получаете точку воздействия. Классический сценарий «выигрыш-выигрыш». (И компания, конечно, тоже выигрывает: выигрыш — выигрыш — выигрыш).

Все, что потребуется от разумных потребителей, это вступительный взнос (если он есть), который они обычно компенсируют при первом же заказе, который делают. Все, что потребуется от вас, это ваше время и поддержание с ними связи, предоставление им новостей о компании и продуктах, которые они могли пропустить (помните, они получают все рекламные проспекты, информацию о новых продуктах, и все прочее, что и вы получаете как дистрибьютор).

Затем вы продвигаете ваших разумных потребителей выше и глубже в бизнес, показывая, как они могут получать продукты бесплатно, просто удачно рекомендуя их другим.

Конечно, все мы занимаемся этим постоянно, только обычно нам за это не платят. И одного понимания этого достаточно, чтобы разумный потребитель стал дистрибьютором, особенно если он использовал продукт в течение нескольких недель или месяцев и достаточно «продал» заинтересованным членам семьи и друзьям.

Отсюда легко перепрыгнуть к демонстрации того, как, вдобавок к бесплатному приобретению продукта, они купят машину, увеличат счет на кредитной карточке или даже выкупят из залога имущество, просто посвящая несколько часов в неделю построению бизнеса.

Легко превратить удовлетворенного розничного покупателя в «разумного потребителя», который подписывает контракт и покупает со скидкой. Вы просто даете им знать, как получить продукт со скидкой. Более того, столь же легко превратить разумных потребителей — с которыми вы все время делитесь вашим растущим успехом и которые, вероятно, знают нескольких человек, желающих иметь продукт или заинтересованных в деловом предложении, — в сетевиков. А, сделав это однажды, помните — требуется всего от двух

до пяти серьезных людей, чтобы превратить вас в довольно богатую личность.

Что приводит нас к «Способу зарабатывать деньги №3».

Помочь людям понять, что такое сетевой маркетинг

Ну вот, мы описали круг — вернулись к *пониманию*. Это третий путь зарабатывать деньги в этом бизнесе. Это самый широкий и лучший путь.

Сетевой маркетинг — это создание успешной команды людей — сети. Нет построения сети, нет настоящего успеха.

Розничный и отсылочный маркетинг могут быть выгодными, но они не суть этого бизнеса.

Суть — построение сети.

Действие там, где происходит построение сети.

Итак, как вы это делаете? Ответ, очевидно, очень прост. Вы находите правильных людей и делаете им правильное предложение.

Как говорил Крестный Отец, «...предложение, от которого они не смогут отказаться». Только в этом случае, причина того, что «они не смогут отказаться», — *это правильное предложение для них!* Успешный сетевой маркетинг в том, чтобы говорить правильные вещи правильным людям.

Вот что написал об этом мой друг Джон Фогг:

Дайте им выбор

Сетевой маркетинг — просто дело, в котором надо говорить правильные вещи правильным людям.

Что такое правильные вещи? Вопросы, которые раскрывают, ценности, цели и желания людей...

Ответы, которые показывают, им, как они могут, добиться желаемого с помощью сетевого маркетинга.

Кто такие правильные люди?

Люди, которые — как только увидели и услышали то, что вы говорите и показываете им — как-то используют, это.

Ваша работа — дать им выбор.

А вот еще несколько великолепных строк в том же духе, которые я увидел на стене друга-сетевика.

*Ваша работа — не убеждать людей,
что это великолепное предложение,
а скорее искать тех людей,
которые ищут, эту возможность
и которые, найдя ее,
воспользуются ею.*

«Говорить правильные вещи правильным людям... Дать им выбор... Не убеждать людей, а искать тех, которые воспользуются открывшейся возможностью...» Вы видите, как это отличается от розничного бизнеса, или от упорных попыток «убедить» массу людей?

Найдите тех людей, которые видят общую картину, которые хотят контролировать свою жизнь и работу — как говорит Дон Файла, тех, кто хочет «быть хозяином собственной жизни». В этом весь сетевой маркетинг.

Сыграем в теннис?

Поиск «правильных людей» — очень важная вещь, но многие этого не понимают. Они думают, что суть игры — привлечь всех и каждого, если это возможно.

Конечно, поговорить со всеми живущими на Земле — отличная идея, как и продать в розницу ваш продукт всем вышеупомянутым ... но помните, что вы будете тесно работать с людьми, которых вы привлекли, которые воспринимают дело серьезно.

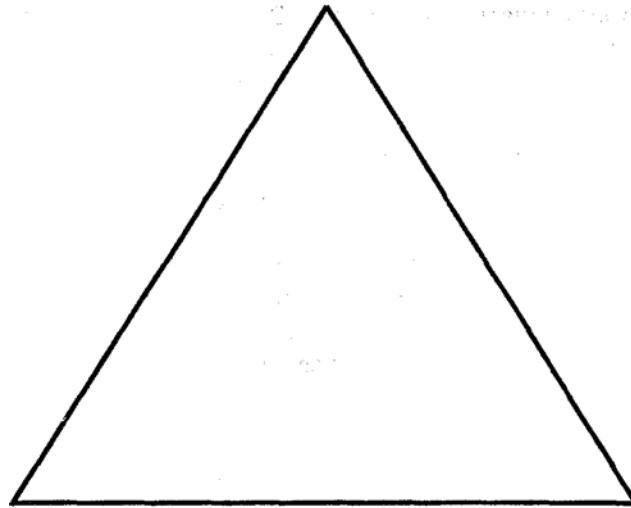
Относитесь к сетевому бизнесу и созданию команды как к игре в теннис — особенно с новыми людьми. Вот что я имею в виду: вы сделали первый ход — подачу; теперь их очередь. Каждый раз, как они отбивают мяч, вы делаете то же. Буквально — отбиваете мяч назад на их половину площадки.

Это автоматически подвигает их быть ответственными за свои действия и укрепляет вас в уверенности, что вы проводите время с активными игроками. Не перебрасывайте мяч через сетку два раза подряд, если партнер не отбил его! Именно так играют в эту игру.

Кто на кого работает в сетевом маркетинге?

В мире обыкновенного бизнеса есть мы и они. Есть начальник, а остальные — пешки. У начальника есть задания, которые для него нужно сделать (обычно для его начальника, так что все начальники при деле), — а пешки осуществляют действие. Поскольку много работы нуждается в выполнении, мы видим охапку начальников и еще большую охапку пешек.

Если бы мне пришлось нарисовать это в виде диаграммы, это выглядело бы следующим образом:



Вот так! Это пирамида.

Это пирамида со всеми маленькими людьми внизу, делающими всю тяжелую работу, в то время как начальники наверху говорят им, что делать, и благодаря этому добиваются высоких постов и получают все деньги. В обычном бизнесе *вы* работаете *на* начальника.

Чем отличается сетевой маркетинг?

Прежде всего, нет начальника.

Ну, не совсем верно. *Начальник — вы сами.* Вы — независимый человек, подписавший контракт, который работает *на вас*.

Но и это тоже неполная правда — в действительности вы работаете «на» множество начальников, которых вам надо выбрать.

Видите ли, настоящий начальник в сетевом маркетинге, человек, на которого *вы* работаете, вернее, *люди*, потому что их много, — это

все люди вашей организации.

Вы работаете на вашу сеть.

Теперь, пожалуйста, не сходите с ума при мысли, что у вас вдруг появилась сеть из 500-10000 начальников. Помните, я сказал, что на вашем первом уровне будет *от двух до пяти ключевых лидеров*. Это люди, на которых вы будете работать непосредственно. Другие ваши начальники — лидеры их нижних уровней.

Я считаю, что работаю на каждого отдельного человека, который активно строит свой бизнес в моей сети. Моя работа — сделать все, что в моих силах, чтобы они достигли успеха в этом бизнесе. «Все, что в моих силах» я называю «В.Э.У. — Время, Энергия и Усилия».

И здесь нужно понять самое важное: Время, Энергия и Усилия — это и то, чего вы ждете *от* людей, которых вы приводите в вашу сеть, и то, что вы *даете* им, когда начинаете «на них работать».

Время, Энергия и Усилия — для успеха

Первое, чего вы захотите от других людей, это их *Время*. Успех в сетевом маркетинге требует Времени — Время является законным платежным средством в нашем бизнесе.

Есть два способа заполучить чье-нибудь время. Первый связан с вашим продуктом.

Продукт стоит времени

Прежде всего, они должны понять и оценить ценность продукта. Он должен им достаточно нравиться, чтобы они могли делиться им с людьми. Чем больше он им нравится, тем с большим энтузиазмом они *будут развивать бурную деятельность*, предлагая его. (*Еще лучше, если они в него влюблены!*)

Великолепный продукт, который никому не нужен, стоит меньшего внимания — *если вообще стоит*.

Ничто не заменит замечательного, высокоценного продукта, который превосходит все ожидания и делает лучше жизнь человека, использующего его. Такой продукт вам нужен. Такому продукту люди будут *посвящать свое время*, чтобы попробовать, использовать и рекомендовать.

С такой серией продуктов увлеченный сетевик не остановится.

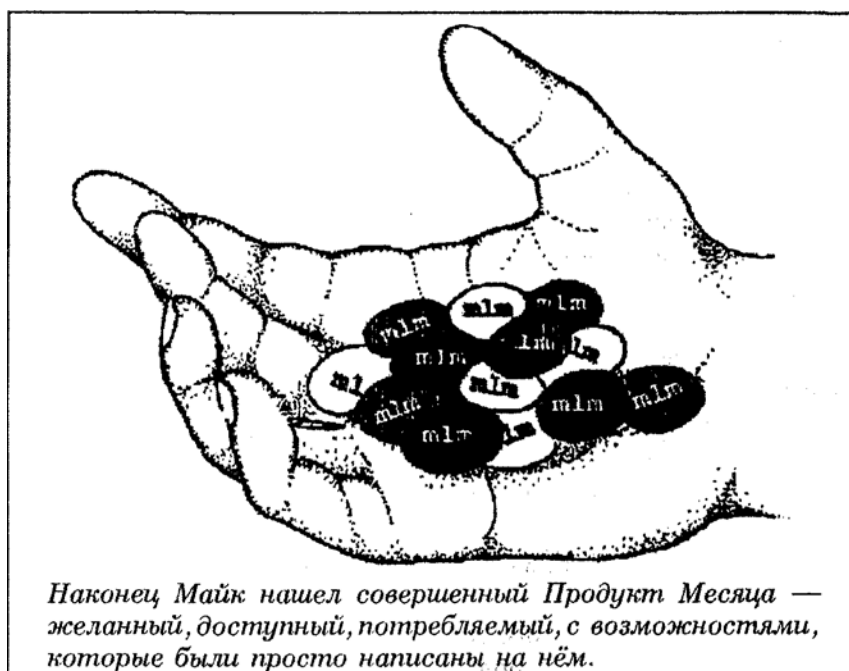
Второй необходимый элемент, который вам нужно предложить людям взамен их времени, это *перспектива*.

Перспектива стоит времени

Неважно, с какой компанией вы работаете, неважно, что вы предлагаете, все мы в этом бизнесе делимся одним и тем же продуктом — самым сетевым маркетингом.

Перспектива сетевого маркетинга — это перспектива создать образ жизни, о котором вы всегда мечтали. По сути, сетевой маркетинг — «Новая американская мечта».

Сделайте кое-что для меня — даже больше для себя — прямо сейчас. Достаньте лист бумаги и сверху напишите «Мой идеальный день».



Теперь, отбросьте всякие ограничения насчет того, что, по вашему мнению, возможно — просто представьте, что «бывает все». Запишите, как будет выглядеть ваш идеальный день.

Подробно опишите, когда и как вы проснетесь... что вы сделаете потом... вашу работу... ваши развлечения... ваше общение с семьей и друзьями... Запишите все это.

Выглядит ли этот день, как жизнь миллионера? Вероятно, да. Хотите знать секрет? *Очень мало миллионеров — почти никто — проживают такой день.* Они слишком заняты, защищая полученные миллионы и зарабатывая новые.

Но в сетевом маркетинге вы *можете* жить «жизнью

миллионера» — и вы можете делать это со значительно меньшими доходами, чем у этих миллионеров. Я знаю людей, которые зарабатывают \$50000 в год *при неполной занятости* в сетевом маркетинге, и которые живут во всех отношениях лучше, чем большинство миллионеров. Они меньше волнуются, больше наслаждаются жизнью, располагают большим временем, чтобы заниматься своими делами и вообще делать, что хочется.

Кроме того, они работают сами на себя, и им никогда не приходится «продавать» ради денег. Представьте, что у них будет за жизнь с \$100000! Представьте, что у вас будет за жизнь.

Теперь, когда вы получили время ваших людей, вам нужны также их усилия и энергия.

Усилия

Усилия происходят оттого, что вы вкладываете свое *время*. Вам не нужно вкладывать большой «капитал» в деньги, но вам нужно вкладывать ваше *время*. Это значит работать. Не обязательно *тяжело... разумно* работать. А это значит делать усилия, чтобы получить лучшее *образование и тренировку*.

Знание обладает странной особенностью — оно непреодолимо и заразительно. Вы просто не можете хранить его в себе!

Усилие также значит «платить цену». Вы платите цену, выделяя час или два в день или 10 часов в неделю, чтобы посвятить их вашему бизнесу. Это может значить вечер или два без вашей семьи, друзей или без того, что вы делаете для удовольствия. Это может даже означать пожертвовать деньги, которые вы планировали вложить во что-то еще.

Без перспектив сетевого маркетинга (плюс перспективы вашей конкретной компании и продуктов) вы не станете прилагать *усилия*, как и те люди, с которыми вы хотите работать в вашем бизнесе.

Платить цену вашими *временем и усилиями необходимо* для успеха в сетевом маркетинге. А оба они требуют вашей *энергии*.

Энергия

В словаре написано, что энергия — это «сила или мощь в действии; жизненность и интенсивность выражения, способность действовать и достигать результатов, способность выполнять работу...»

Итак, что является источником этой энергии?

Для меня — это ваш *дух*. Энергия и дух — синонимы. А дух идет от Бога (что бы это для вас ни значило).

Мне всегда казалось примечательным, что слово «энтузиазм» происходит от двух греческих слов: *энтос*, что значит «внутри», и *теос*, что значит «Бог». Поэтому, когда кто-то испытывает энтузиазм, он показывает вам, что у него *Бог внутри*. Это кое-что говорит о силе энергии человека!

Безусловно, в преследование ваших целей вовлечены дух и *энергия*. Тем не менее, если вы хотите подключиться к мощнейшему из возможных источников *энергии*, то решением будет поставить *самую большую из возможных целей*.

А такая цель всегда должна быть связана со служением другим. Настоящая, свободная и неограниченная, чистая и мощная *энергия* исходит от вашего обязательства служить другим. И есть ли лучший путь служить им, чем посвятить себя их свободе, созиданию, личному и профессиональному росту и развитию — короче говоря, их успеху?

И какое есть лучшее средство выразить это желание и осуществить его, чем сетевой маркетинг? Такого просто нет.

Ваш первый шаг

Если вы хотите получить от людей их время, усилия и энергию, вы должны им помочь достичь результатов почти немедленно. Если вы видите, что они желают посвятить *время* и предпринять *усилия*, вам следует направлять их, чтобы они принесли результаты. И если делать это своевременно, дела пойдут отлично.

Желание стать богатым в этом бизнесе — замечательная цель. Желание *сделать богатыми и других* — во всех смыслах, которыми обладает слово «богатый» в этой жизни — гораздо более значимая и мощная цель. Это цель, которая дает силы людям для великих свершений.

А как вы думаете, что это дает вам?

Основное — увеличение возможностей людей. Именно поэтому я сказал, что вы работаете *на них*. Чем более успешны люди в вашей сети, тем более успешны вы!

Теперь перейдем к одному из самых важных способов увеличить возможности ваших людей: помочь им научиться, как *обращаться с возражениями*.

Понимать возражения — слушать людей

Большинство людей на самом деле не слушают других. Они слишком заняты, думая, как ответить, как сказать то, что заставит собеседника посмотреть на дело с их точки зрения.

Если я попрошу вас поднять руку на уровень лица и потом толкну ее, вы инстинктивно оттолкнете ее. Похоже, у большинства людей диалог происходит именно так. И такой «толкательный» диалог дает повод к большинству «возражений», с которыми люди сталкиваются в этом бизнесе.

Помните, я сказал, что в этом бизнесе надо говорить правильные вещи? Итак, можно поспорить: если вы сидите и, пока другой человек вам что-то говорит, думаете, что возразить, когда придет ваша очередь, *то говорить это — неправильно!*

Ключ к тому, чтобы говорить правильные вещи — говорить правильные *ДЛЯ НИХ* вещи. Для этого нужно слушать. А когда вы действительно слушаете других, 95% так называемых «возражений» пропадают!

Возможно, вы слышали эту замечательную пословицу:

Людям, безразлично, сколько вы знаете, пока они не узнают, что они вам не безразличны.

Довольно верно. Когда люди *чувствуют*, что они вам симпатичны — а они чувствуют это, поскольку вы действительно их слушаете — они мгновенно открываются тому, что вы говорите.

Помните ту цитату о предоставлении людям выбора? Да, когда вы внимательны к ним, и вы слушаете, люди вольны выбирать. И тогда вы определите, «правильные» ли они люди или нет. Просто дайте им сделать выбор на основе знаний. Пусть они выполняют «работу» по *принятию* решения — не вы.

Итак, есть три основных возражения, которые, как кажется, возникают чаще всего в этом бизнесе. Вот первое:

«Это одна из этих пирамид?..»

Что же они на самом деле спрашивают? Да, они хотят знать, является ли ваше предложение и ваша компания законными. (Кстати, это так?) Но *в действительности* они хотят знать что-то вроде этого:

«Вы что, собираетесь делать на мне деньги?»

Вот как я с этим поступаю; я спрашиваю их:

«Боб, как ты думаешь, если бы твои школьные учителя и профессора в институте рассчитывали получать процент со всех денег, которые ты заработал в жизни благодаря тому, чему они тебя научили, ты получил бы лучшее и более полезное образование?»

Я говорю им, что в этом бизнесе я зарабатываю деньги *единственным способом* — помогая им преуспеть. Какие тут могут быть проблемы? С возражением №1 *все. Дальше!*

**«У меня нет времени,
чтобы заняться этим...»**

Чудесно! Я как раз хочу показать им, как получить *больше* времени!

Прежде, чем я пришел в сетевой маркетинг, у меня тоже не было времени! Действительно, хотя я и не осознавал этого тогда, время мне было необходимо больше всего, больше, чем деньги или другие составляющие успеха: время для моей семьи... время для игры в баскетбол-время для путешествий и общения с моими друзьями...

Я *действительно* понимаю, когда люди говорят, что у них нет времени. И именно это я и предлагаю. Вы знаете, что более всего дают мне деньги, которые я зарабатываю в сетевом маркетинге? Время — и качественное время, при этом. Именно этим и хорош этот бизнес — он дает больше времени!

Это настоящий общий знаменатель в этом бизнесе — время, особенно время других людей. И для вас, и для всех, кому вы показываете бизнес, время других людей прямо переходит в доллары прибыли.

Дайте людям понять, как работать разумно, работая с другими и через других — тогда они найдут больше времени в своей жизни. Приведите им замечательную цитату из Поля Гетти: «Я лучше получу один процент от усилий сотни людей, чем сто процентов от моих усилий». Расскажите им про соотношение различных вложений капитала. Они вероятно знают, как это работает с долларами, в сфере недвижимости или банковском деле, но они могут не знать, как заставить это работать на них, соотнося их время, энергию и усилия со временем, энергией и усилиями других людей. Объясните им, как это возможно сделать с помощью сетевого маркетинга.

Если у них действительно нет столько времени, сколько они хотят, тогда им стоит посмотреть на то, что вы им показываете!

Дальше!

**«У меня недостаточно денег,
чтобы заняться этим...»**

Иногда, заговорив о деньгах, они прибавят:

«... и почему эти продукты так дороги?»

Фраза «...недостаточно денег» вызывает у меня прямой ответ.

«Чтобы начать, нужна совсем незначительная сумма. Сколько

стоят дистрибьюторский набор и несколько продуктов? Немного».

Честно говоря, я знаю некоторых очень преуспевающих сетевиков, которые вошли в бизнес с \$100, *одолженными* у друзей.

Пожалуйста, не пытайтесь спасти всех разоренных людей мира с помощью сетевого маркетинга. Я обнаружил, что многие люди, которые разорены, разорены не просто так. Если вы столкнетесь с человеком, кто временно находится в стесненных условиях, вы увидите в нем искру. От остальных «разоренных» их отличает то, что, если у них ничего нет, они *пойдут и найдут* небольшое количество денег, необходимых для начала — не важно, что от них потребуется для этого.

И, пожалуйста, не предлагайте продукты везде и всюду, пытайтесь помочь людям, которые не хотят, чтобы им помогли. Это отличный способ потерять тысячи долларов ваших, с трудом заработанных денег, имея единственным результатом боль в сердце и пустой кошелек.

Видите ли, «У меня недостаточно денег, чтобы начать» — абсурдная конструкция для языка сетевого маркетинга. Одна из прелестей этого бизнеса в том, что вам *не нужны* большие деньги!

Где еще, кроме сетевого маркетинга, может простой человек вложить несколько сотен долларов — с очень вероятной возможностью заработать столько же, сколько зарабатывают руководящие сотрудники преуспевающей корпорации?

Только средний взнос за открытие франчайзинга составляет \$85000!

Сколько стоит начать малый бизнес? Свой бизнес вы не можете начать за меньшие деньги, чем те, что необходимы для вступления в сетевой маркетинг.

Но что если, прослушав все это, человек все еще жалуется на отсутствие денег? Тогда вы говорите с неправильным человеком.

Двигайтесь дальше.

Насчет «дорогих продуктов»: сосредоточьтесь на *ценности продуктов*. Ценность происходит от выгод и полученных результатов.

Попробуйте это. Это гарантировано. Если вы не убедитесь в ценности продуктов, верните их в течение 29 дней и вы полностью получите деньги назад.

Нет ничего проще.

ЕСЛИ вы — продукт вашего продукта, ЕСЛИ вы по-настоящему испытываете энтузиазм и можете рассказывать и показывать людям, насколько эти продукты замечательны, приводя себя как пример, то они *увидят* ценность. Внимательно посмотрите на эти два «если». Уверьтесь, что для вас они не просто «если», а реально существующие

вещи!

В конце концов, если вы весите 600 фунтов и пытаетесь привлечь людей продуктом для похудения, вы неизбежно натолкнетесь на отказ. Если вы выглядите как искатель приключений на выходные, не ждите, что люди увидят ценность в пищевом продукте, который, по вашему заявлению, изменил вашу жизнь (если только их целью не является развлечься вместе с вами).

Кроме того, объясните им, что большинство продуктов в сетевом маркетинге — особенные товары, которые не найдешь в магазинах. Их более высокое качество отражается в более высокой цене. Без индивидуального объяснения свойств продукта с глазу на глаз, чего вы почти никогда не увидите сегодня в розничном магазине, люди не поймут высокую ценность продукта и он не продастся. Это одна из главных причин, по которой компания прежде всего выбирает обращение к сетевому маркетингу.

Есть ли в сети продукты, которые слишком дороги, не стоят денег, которые за них просят, не обладают высокой ценностью? Да. Если вы обнаружили такой, отправляйтесь искать другие предложения, потому что ничто не компенсирует плохого, низкого качества или отсутствия ценности.

Итак, предполагая, что у вас правильный продукт, с правильной ценой, и что вы — продукт вашего продукта, не позволяйте возражению о «дороговизне» поставить вас в оборонительную позицию. Так же, как некоторые люди разоряются по заслугам, у некоторых проявляется сознание бедняков, когда нужно заплатить большую сумму за большую ценность. Поэтому существуют Ролексы и Таймексы. Это трудно изменить, особенно за то недолгое время, которое вам надо провести с каждым человеком.

Вот один из способов, как я с этим обращаюсь. Нужно сосредоточиться на ценности моих продуктов и спросить у людей: если бы вы оценили их более высокое качество и более высокую ценность, интересно было бы вам научиться, каким образом можно легко заставить эти продукты буквально платить за себя?

А это конечно можно сделать, став «разумным потребителем» — заключив контракт как дистрибьютор и покупая со скидкой — а потом шепнуть пару добрых слов своей семье и друзьям.

Опять, я просто ищу правильных людей.

«Я уже пробовал раньше...»

Другое возражение, с которым иногда сталкиваются люди, это «я уже работал в сетевом маркетинге раньше и мне не очень-то понравилось, и эта идея мне не по душе, и идите-ка вы отсюда...» Оно трудное, особенно для начинающих. Вот что я с ним делаю.

Сначала я прошу их рассказать мне о том, что они вынесли из

своего предыдущего опыта. С этого нужно начать — я никак не пойму их «возражение», если у меня сначала не будет шанса выслушать то, что они об этом говорят.

Большая часть разговора будет сперва отрицательной. Но, если вы проявите настойчивость и попросите их рассказать о том или об этом, то очень скоро обнаружите, что они находятся в том месте, где вы можете показать, как многому они на самом деле научились. Как только вы это сделали, вы можете показать им, в каком чудесном положении они находятся, чтобы на этот раз сделать все верно. Вы можете объяснить, что все, что им нужно, — это правильное средство передвижения, правильная компания, с которой можно работать.

«Система — это решение», говорилось в старой рекламе телефонной компании, и это, конечно, верно в этом бизнесе. Сделайте все, чтобы показать людям с возражением «я уже пробовал и не получилось», что ваша компания и *ваша* система — совсем другие.

Кстати, если люди уже уходили из бизнеса, то обычно потому, что другая компания или их прошлый спонсор были слабы. В этом случае просто покажите им, как вы и ваши спонсоры отличаются от тех, что на этот раз есть постоянная энергия, личное внимание и поддержка с вашей стороны, и вы получите этих людей.

Отличный способ — сказать «Если бы я мог показать вам, как...» и продолжить фразу, вставив то, чего им не хватало в прошлом столкновении с сетевым маркетингом, закончив словами «...хотели бы вы более подробно познакомиться с моим предложением?»

Если ответ «да», начните с ними работать.

Если ответ «нет», поблагодарите их за потраченное время и спросите, можно ли вам связаться с ними как-нибудь, если они передумают.

В любом случае вы сделали, что могли — и пора предпринять следующий шаг.

«А у вас получается?..»

Вопрос, который иногда превращается в камень преткновения для новых дистрибьюторов, это: «Насколько вы преуспеваете в бизнесе?» Обычный ответ — покраснеть, затем побледнеть... перевести дух, процедить, что ваш первый чек был на \$12.38 — а потом отправиться к двери. Совсем не обязательно.

Попробуйте так:

«Имя собеседника, я только начинаю работать в этом бизнесе. Мой спонсор/его или ее имя, тренирует меня и в прошлом, месяце он/она заработал \$ _____. Он/она показал(а) десяткам людей, как зарабатывать деньги, которые они всегда хотели, и я собираюсь быть следующим. Я хочу, чтобы вы занимались

этим со мной».

Если ваш спонсор тоже работает совсем недавно, поднимайтесь на верхние уровни, пока не найдете *очень* преуспевающего сетевого, которого вы можете привести в пример, включая и то, как он работает с вами, как учит вас тоже быть успешным.

Помните, как я сказал, что *вы* сами — это то, что вы продаете на самом деле. «Вы» — это и ваш спонсор, и вышестоящие тоже! Они являются частью упряжки, которую вы представляете — и не стесняйтесь так говорить.

Правильная установка

В сетевом маркетинге никто от вас не ждет, чтобы вы достигли успеха с самого начала. Вам не нужно *убеждать* людей или *возбуждать* интерес и энтузиазм там, где дело безнадежно. Жизнь и так достаточно тяжела без прибавления *этих* трудностей к вашему списку дел, которые нужно сделать.

Поэтому мы называем его бизнес «сортировки». Вы сеете зерна, смотрите, проросли ли они, отбираете их и двигаетесь по дороге успеха с теми людьми, которые хотят играть с вами.

Помните, вам нужно только четверо или пятеро людей, которые хотят строить с вами бизнес и преуспеть. Поэтому отбирайте среди тех людей, которых знаете и найдите тех, кто хочет присутствовать на празднике, зарабатывать деньги и наслаждаться жизнью.

У правильных людей нет никакой особенной подготовки. Возраст, пол, раса, цвет кожи, религия, образование, опыт, семья или деловая подготовка не имеют никакого значения в сетевом маркетинге. Вы всего на всего ищете кого-то, кто вас тоже ищет.

Вы ищете людей, у которых есть желание быть хозяином собственной жизни.

Вы ищете людей, которые хотят построить бизнес по вашему образцу.

Вы ищете правильных людей.

Пока у кого-то есть желание, он или она — «правильный человек».

«Вы хотите сказать, все, что им нужно, это желание?»

Да.

«А все те, у кого есть желание, добиваются успеха?»

Нет. Сейчас успех в сетевом маркетинге для большинства людей зависит от того, как они начнут. И об этом пойдет речь дальше — самое начало.

Глава восьмая

Самое начало

Получить немедленные результаты жизненно необходимо в нашем бизнесе, как я упоминал раньше. Как долго можете вы или ваши люди продолжать посвящать время, энергию и усилия, необходимые для этого бизнеса, не видя реальных и ощутимых результатов? Ответ: вовсе не долго.

Джим Рон задает вопрос: «Сколько бы вы хотели, чтобы ваш ребенок учился в первом классе?» Тот же вопрос применим и к нашему бизнесу. Один из ключей к успеху в том, чтобы предоставить людям возможность достичь немедленных результатов.

Как говорит Дэйв Клэйбор, президент и основатель Powerline Systems:

«Сначала вы хотите стать хорошим учеником, потом великолепным, учеником. Затем стать хорошим учителем - а после этого великолепным учителем».

Первый шаг к достижению быстрых результатов — научиться, как говорить с людьми, когда вы только начинаете, и что, возможно, важнее, с *какими людьми* говорить.

Есть четыре категории людей, с которыми вы можете говорить о вашем бизнесе:

- 1) Люди, которых вы знаете и которые УЖЕ имеют представление о сетевом маркетинге;*
- 2) Люди, которых вы знаете и которые НЕ имеют представления о сетевом маркетинге;*
- 3) Люди, которых вы НЕ знаете и которые УЖЕ имеют представление о сетевом маркетинге;*
- 4) Люди, которых вы НЕ знаете и которые НЕ имеют представления о сетевом маркетинге.*

Рано или поздно вы, вероятно, поговорите с людьми из всех четырех категорий, и мы позже посмотрим, как найти подход к каждому. А пока задайте себе такой вопрос: когда вы впервые

начинаете бизнес, вы хотите начать с друзьями или с незнакомыми людьми?

«Кому вы позвоните?»

Многие люди по тем или иным причинам не хотят сначала подходить к своим друзьям — это «слишком рискованно». Я использую образ золотой жилы, чтобы помочь представить это лучше.

Скажем, вы только что натолкнулись на золотую жилу — я говорю о настоящей, откуда можно взять добрый *миллион* золотых слитков, прямо в саду за домом. Там больше золота, чем вы когда-нибудь сможете добыть — не говоря о том, чтобы потратить — за дюжину жизней. Безусловно, там достаточно золота, чтобы поделиться — более чем! Итак...

...С кем бы вы хотели поделиться?

С вашими друзьями или с теми, кого не знаете?

И, если вы *действительно знаете*, что жила *настолько богата*, вы, вероятно, захотите, чтобы прежде всего ваша семья и друзья воспользовались этим богатством. Это естественно. Но если вы не уверены, что это действительно золото... если у вас есть сомнения насчет его подлинной ценности, вы можете захотеть попробовать сперва поделиться им с людьми, которых вы не знаете — просто чтобы его ценность подтвердилась *прежде*, чем вы «рискнете» поделиться им с друзьями.

Я имею в виду, что вам бы не хотелось напрасно обнадежить ваших друзей, верно? Кроме того, вы не хотите рисковать, чтобы выглядеть перед ними дураками.

Выглядеть хорошо

Это закон человеческой природы: мы абсолютно НЕ ВЫНОСИМ, когда выглядим плохо в глазах других. Особенно в глазах тех, чье мнение мы выше всего ценим. И естественно, большинство из нас придает больше значения мнению нашей семьи и близких друзей, чем мнению незнакомцев, которых мы можем никогда не увидеть снова.

Видите ли, мы знаем, что наши друзья носят наше изображение — «портрет со всеми бородавками» — в копилках своих умов. Эта картина похожа на ту, что из книги *«Портрет Дориана Грея»*. Она становится только старше и уродливее! И она покрыта всеми вашими промахами, глупостями, которые вы совершили, всеми вашими недостатками и слабостями. Вы знаете, что при всем этом им действительно тяжело увидеть в вас удачливого бизнесмена.

Итак, что вы делаете? Вспомните эту фразу: «Пусть инструменты делают свою работу» — а вы будете просто отвечать за выполнение *своей*.

Какая работа у инструментов? Их работа — *выглядеть хорошо* — быть «экспертами», производить удивительное впечатление и предоставлять всю информацию, которую вам нужно представить. *Ваша* работа — просто быть другом, который показывает им инструменты. Ваша работа — завязать отношения.

И снова — используйте ваших спонсоров и инструменты. Отличное, профессиональное видео сделает чудеса с представлением о вас других людей. Трехсторонний звонок по телефону вашего динамичного и заботливого спонсора может сделать даже больше. Особенно, если он или она говорят, насколько он или она хочет изменить вашу ориентацию на успех в лучшую сторону. Это сильно!

Итак, не волнуйтесь о портрете Дориана Грея. Ваш успешная карьера в сетевом маркетинге будет менять его.

Дайте вашим друзьям отдых сегодня

Когда новые дистрибьюторы не подходят к людям, которых они уже знают, с предложением заняться сетевым маркетингом, я считаю, это потому, что они не верят в золотую жилу. Они хотят обезопаситься, поговорив сначала с незнакомцами. Если несколько дюжин незнакомцев заключат контракт и сразу успешно займутся бизнесом, то все должно быть замечательно. Тогда они подключат своих друзей.

Должен сказать, что подходить к этому таким образом значит сослужить вашим друзьям медвежью услугу.

Вот любопытные, многое объясняющие статистические данные из Джеймса Толлесона:

Ваш собственный доход равняется среднему доходу ваших десяти ближайших друзей.

Что вы об этом скажете? Зная это, вы теперь можете увеличить ваш доход, либо приобретя новых друзей, либо помогая вашим старым близким друзьям заработать больше денег! В любом случае, разве это не замечательная идея?

Если вы убеждены, что этот наш бизнес — *ваш* бизнес — действительно может привести к новому и лучшему образу жизни, позвольте людям, которых вы знаете, цените и любите, первыми попасть в цель.

И опять, позвольте инструментам делать их работу. Здесь ваша работа в том, чтобы все устроить таким образом, что ваши друзья взглянут на инструменты, которые вы им посылаете или даете. Вот и

все, что вам нужно сделать.

С этого момента начинается отборочный процесс. Если у них сложится некоторое представление о выгодах сетевого маркетинга, они будут хотеть узнать больше. Если нет, как говорит Джон Каленч, «НБ, ННБ, НЧ — С!» Некоторые Будут, Некоторые Не Будут. Ну и Что? *Следующий!*

К этому высказыванию Джона я прибавлю свой нюанс. Вместо С, то есть *Следующий*, я говорю «Н.С.» — *Не Сейчас*. Для меня, человек говорит «нет» только пока — вот именно, *пока*. Проверьте их снова на следующей неделе, в следующем месяце, через три месяца. Все в нашем мире постоянно изменяется, даже мнение людей о вашем деловом предложении и его восприятие. Вот часть закона Батвина:

Никогда не закрывайте дверь!

Цель: пусть они просто посмотрят

Есть поговорка старых продавцов (и, поскольку я старый продавец, я ее использую), которая выглядит так: «20 — 12 — 2». На двадцать звонков у вас придется двенадцать встреч (с людьми, которые посмотрят), и в среднем — две продажи. Чем с большим количеством людей вы поговорите, тем больше посмотрят, и тем больше войдут в дело.

Если бы вы стали звонить незнакомцам по местному телефонному справочнику и предлагать им рассмотреть ваше предложение, сколько человек согласились бы?

Если бы вы стали звонить родным и друзьям и предлагать им познакомиться с вашим предложением, сколько из них согласились бы?

Для достижения немедленных результатов, сперва свяжитесь с людьми, которых вы уже знаете — просто, чтобы они посмотрели.

Наиболее эффективные слова, с которыми я подхожу к этим людям, звучат примерно так:

«Джим, ты знаешь, что я последнее время ищу способы улучшить мой образ жизни. Я бы хотел жить более полноценной жизнью: больше свободы, больше времени, чтобы делать то, что я захочу, и, кроме того, больше денег. После всех поисков, которые я провел, я чувствую, что сетевой маркетинг — наилучшая для меня возможность.»

И знаешь что, Джим? Самая большая сложность, с которой я столкнулся, начиная заниматься этим бизнесом, это восприятие других людей. Кажется, у всех есть ясное

представление о том, что это за бизнес. Я увидел, сколько достоинств он имеет для меня. Я подумал, что и для тебя он будет неплох. Не захотел бы ты познакомиться с кое-какой информацией о сетевом маркетинге, если бы я тебе ее послал?»

Еще один подход, который люди успешно используют со своими родными и друзьями, это подход «Что ты думаешь по этому поводу?» Люди любят быть экспертами. Поэтому, попробуйте так.

«Привет, Мэри. Я только что занялся новым бизнесом. На самом деле, он мне нравится. Это то предложение, которое я искал. Я ценю твое мнение. Я не знаю, подойдет ли оно тебе, но я, безусловно, хочу знать, что ты об этом думаешь. Хотела бы ты посмотреть материалы (видео, брошюры, пленки, образцы, все, что угодно) о моей компании и продукте и сказать мне, что ты обо всем этом думаешь?»

Все, что я хочу — и все, что я рекомендую вам хотеть сначала — это получить у людей согласие ПОСМОТРЕТЬ. Это ваша единственная работа.

Ваша работа — не «вовлечь их в бизнес». Это *ИХ* работа! Ваша состоит в том, чтобы дать им посмотреть.

Как только они сделают это, привлекательность вашего предложения, ценность вашего продукта, ваш энтузиазм и их способность увидеть себя, создающими такой образ жизни, какой они хотят, с помощью вашего предложения — все это скажет свое слово. Вы можете помочь этому процессу, предоставив им лучшие инструменты и поделившись своим волнением и страстью, но это *их* выбор.

Определение позиции

Вот еще одна причина, почему имеет смысл сначала подходить к людям, которых вы знаете — *определение позиции*.

Помните, я сказал, что сосредоточенность на розничной продаже может создать у людей впечатление, сообщить им, что это «торговый бизнес»? Когда вы общаетесь с людьми, которых вы знаете, вы тоже делаете *такое* сообщение — другими словами, сообщение, что «Заниматься этим бизнесом — значит говорить со своими друзьями»

Когда вы общаетесь с незнакомцами, вы передаете им такое сообщение: «Этот бизнес заключается в общении с незнакомцами». Сколько людей вы знаете, которые ухватятся за предложение работать в бизнесе, в котором они говорили бы с незнакомцами — что профессиональные продавцы называют «холодными звонками» —

каждый день?

Правильно, не очень много.

Чудесно, если *вы* можете это сделать — и немного погодя мы об этом тоже поговорим — но гораздо легче, особенно если вы только начинаете, привлекать людей к себе и своему бизнесу такой идеей:

«Просто говорите со своими друзьями и добейтесь, чтобы они посмотрели».

Понимаете, что я имею в виду?

Вы можете спасти вашу дружбу

Дружба драгоценна. Вы не хотите делать ничего, чтобы рисковать качеством этих отношений. Ключ к поддержанию отношений во время организации вашего сетевого бизнеса таков:

Помните, что ваше предложение — это дар, которым вы делитесь с вашими друзьями.

Если вы думаете именно так, и ваше предложение другим людям сделано в этом ключе, то невелика опасность, что вы порвете с кем-то дружеские отношения. Если вдруг это случилось — у вас «дружеские» неприятности — я подозреваю, там заведомо не было честных и крепких отношений.

Около года назад женщина по имени Рита Смит написала неприятную статью против сетевого маркетинга в газете *Toronto Star*. Она была озаглавлена «Бойтесь любимых, предлагающих продукты». Я увидел ее и послал Джону Фоггу.

В своей статье автор заявила «Безнравственно», что сетевики подходят со своими продуктами и предложением к друзьям и родным. Кажется, она говорила об этом, как о «презренной идее». Мило. Все-таки Фогг послал ей ответ. Вот отрывок из того, что он написал:

«...Если бы вы начинали обычный бизнес, например, открывали магазин, разве не были бы вашими первыми покупателями друзья и родные? Это естественно. Если отвлечься от некоторых трудностей в отношениях, кто будет больше поддерживать ваш успех, как не люди, которые вас любят? Почему в сетевом маркетинге это должно быть иначе?»

Обращаются ли некоторые люди из MLM плохо со своими близкими родственниками? Конечно, но вины сетевого маркетинга здесь не больше, чем вины института брака в плохом обращении с детьми.

Жаль, что госпожа Смит избрала такой односторонний взгляд на сетевой маркетинг.

Подходит ли к вам любимый человек с предложением

великолепного продукта, который ему исключительно нравится — который возможно, даже изменил коренным образом его жизнь — или дорогой друг, предлагающий заработать дополнительные деньги, присоединившись к нему в интересном, легком, созидательном и приятном бизнесе, пожалуйста, будьте открыты его предложению. Получить пользу из наших отношений — давая и получая — это одно из наиболее стоящих и славных человеческих стремлений. Получить эту пользу в виде наличных денег, как в сетевом маркетинге... какое хорошее нововведение!

Возможно, вы могли бы посмотреть на деньги просто как на символ или меру истинной ценности. Приняв эту точку зрения, вы легко можете увидеть, что передача кому-то денег является обменом чем-то большим, чем просто долларами. Вы можете даже увидеть в этом выражение любви. Я смотрю на это именно так, и знаете, Рита Смит, если бы вы были моей сестрой, я бы сделал все от меня зависящее, чтобы вовлечь вас в сетевой маркетинг и сделать вас миллионершей».

Проливает новый свет на «возражение» госпожи Смит, не так ли?

Почему бы вам не захотеть поделиться с людьми, которые вам больше всего дороги, способом создать лучший образ жизни? Как написано в письме, «это естественно».

Но надоедать им до смерти — совсем другое дело. Помните, ваша работа — предоставить людям выбор, а не убедить их сделать что-то и не «завербовать». Сетевой маркетинг *только* для зрелых людей, согласных заниматься им.

«Не принуждай» — великая одиннадцатая заповедь, которую надо помнить, и которой надо следовать — всегда! Влиять — конечно, но не пытайтесь убедить кого-либо заняться чем-либо, если они этого не хотят.

Если вы хотите быть Дедом Морозом, догадайтесь, что вам нужно

Намек: это вы будете проверять дважды — и еще раз дважды, и еще дважды.

Когда вы начинаете свой собственный традиционный бизнес, вам нужны большие деньги, чтобы вложить в ваши активы — оборудование, товары, производство или место торговли и все такое прочее.

В сетевом маркетинге есть только один актив, один вид «оборудования», который вам понадобится. Вам он ничего не стоит — а ценится на вес золота.

Это ваш список контактов.

Хороший сетевик хранит этот начальный список контактов, и все время его дополняет, в течение многих лет, обращаясь с ним, будто он сделан из шелка или платины. С другой стороны, один способ определить наверняка, что кто-то в вашей сети не воспринимает бизнес всерьез, это когда он бесконечно затягивает создание такого списка контактов.

На самом деле, все просто: нет списка — нет бизнеса!

Чьи имена входят в список?

В зависимости от конкретной компании, с которой вы работаете, вам могут предоставить взрывную схему создания вашего начального списка контактов. (Он может называться «Список ваших потенциальных покупателей», «Список имен», «Сфера влияния» — разные названия, но принцип один). В некоторых случаях ваши спонсоры могут иметь чудесную схему, которую можно перенять.

На случай, если вы предоставлены самому себе, позвольте мне дать вам простую, сильную и практичную схему составления начального списка контактов.

Возьмите чистый лист разлинованной бумаги. Наверху напишите «А) Друзья». Ниже напишите имена пятерых друзей, одно на каждой строчке. Добавьте их адреса и телефоны, если они под рукой; в противном случае, добавьте их позже, после того, как закончите список.

Пропустите строчку.

Затем напишите «Б) Родственники». Продолжите пятью именами. Затем пропустите еще одну строчку.

Продолжайте писать, дописывая по пять имен к каждой из следующих категорий:

В) Школа;

Г) Организации / клубы;

Д) Специалисты (бухгалтеры, адвокаты, врачи и т. д.);

Е) Соседи;

Ж) Сотрудники;

З) Религиозные знакомства.

Помните, вы можете прибавлять имена старых знакомых так же, как и тех, с кем вы общаетесь сейчас.

Теперь добавьте последнюю категорию:

И) Люди «Ни за что на свете»: пятеро, которых вы не внесли в пунктах А — З, потому что сочли, что они «ни за что на свете не заинтересуются этим бизнесом». Здесь вы должны поверить мне: опыт показывает, что это может быть одна из важнейших категорий!

Итак, у вас есть 45 имен. Пробежите список с начала и прочтите категории снова — и добавьте где-нибудь пять других имен, чтобы получилось 50.

Большинство экспертов говорит, что вам нужно 100 имен, чтобы появился серьезный список контактов. Эта схема даст вам 50 менее чем за 15 минут — и вы уже на полпути. По мере того, как ваш бизнес будет развиваться, вы будете добавлять новые имена.

Как договориться о встрече

И снова, ваши спонсоры или компания могут обладать замечательной системой установления контактов с людьми, которую вы можете использовать. Важно, чтобы ваш подход был кратким, приятным и, особенно, ПРОСТЫМ. Он должен быть простым по трем (очень простым!) причинам:

** Вам нужно знать, что вы собираетесь сделать.* Не время барахтаться в море выбора насчет того, что сказать дальше. Найдите формулу и придерживайтесь ее.

** Простое продается; сложное путает и ставит в тупик.* Если разговор получается сложным, пространным, слишком длинным или перегруженным информацией, вы и собеседник почувствуете неудобство; ваша встреча, вероятно, не состоится. Две — три минуты внимания — необременительная просьба для большинства людей; лекция на двадцать минут почти невыносима.

** Это должна быть выполнимая модель.* Если она не короткая, не приятная и не простая, больше никто не заинтересуется дублированием того, что вы делаете. Помните об определении позиции? Сказано достаточно.

Вот пример короткого, приятного, простого и разумного разговора:

«Джон, если бы подвернулось подходящее дело, и ты бы почувствовал, что оно подходит тебе, тебя заинтересовала бы возможность увеличить твои доходы? (подождите ответа). Конечно это может, не подойти тебе (теперь они заинтересовались!) — но если ты увидишь это так, как вижу я, я думаю, тебя это так же воодушевит., как и меня...»

И заканчиваете вы своим предложением в какой угодно форме:

«Я передам / пошлю эту аудио пленку — когда лучше тебе позвонить на этой неделе, чтобы узнать, что ты об этом думаешь?»

или

«Я бы завернул к тебе в офис / к тебе домой / встретился с тобой на ланче у Джино и т.д. на этой неделе — когда лучше, в четверг, или в пятницу?»

А что, если они скажут «нет»?

Вот как я поступаю в таких случаях. Они говорят:

«Роберт., спасибо, что послал, мне информацию (пленки, образцы, что угодно), но я не заинтересовался».

Я говорю:

«Отлично, Френк. Я признателен тебе за то, что ты потратил свое драгоценное время, чтобы познакомиться с этим. Один из ключей в моем бизнесе — отсылка. Ты знаешь кого-нибудь, кто честолобив, хочет, дополнительных денег или, возможно, имеет бесперспективную работу, кому будет интересно взглянуть на мой бизнес?»

Теперь, давайте на минутку станем психологами. Этот человек, вероятно ваш друг, только что сказал вам «нет». Никто не любит разочаровывать людей, особенно друзей. Вы просто дали им возможность устроить все лучше. Девять шансов из десяти, что они обрадуются возможности помочь и выдадут пару имен. Это снимет с них напряжение и также даст им возможность загладить неловкость. Выигрыш — выигрыш. Теперь я прибавляю игре остроты:

«Френк, в сетевом маркетинге люди честно награждаются за свои усилия. Если ты дашь мне имя кого-нибудь, кто присоединится ко мне в моем бизнесе, я подарю тебе бесплатный обед в ресторане Джорджио».

Это стоит мне \$50 только тогда, когда человек, к которому отослали, входит в бизнес. Но это позволяет мне сделать заманчивое предложение Френку прямо сейчас — и я выхожу за мою обычную сеть знакомств, что является большим плюсом.

Кстати, судя по этому разговору, как вы думаете, Френк присмотрится еще раз к этому бизнесу и к тому, как он работает?

Может, он даже подумает, как это легко — даже забавно? Не все «Френки», с которыми вы говорите, так думают, но вы удивитесь, насколько их много.

Помните закон Батвина: никогда не закрывайте дверь. Френк сказал «нет», затем дал мне пару отсылок к другим людям. Великолепно. Затем я спрашиваю:

«Френк, я понял, что обстоятельства у людей меняются. Ты не против, если я буду поддерживать с тобой связь? Ну, знаешь, буду посылать тебе кое-какую дополнительную интересную информацию (под этим я подразумеваю копии статей, перепечатки брошюр, все, что вы встретите о сетевом, маркетинге) и держать тебя в курсе, как идет мой бизнес?»

Большинство людей говорит «да», и у вас появляется шанс оповещать их о своем успехе. Удивительно, как те люди, которые не были заинтересованы в апреле, становятся *очень* заинтересованными в октябре, когда они видят, что вы, начав с нуля долларов, стали получать пару тысяч за такое короткое время. Просто черкните им записку о том, как вы счастливы и удачливы и как вам интересно, и прикрепите ее к статье или рекламному листку — вот все, что требуется.

Успех — это *очень* заразительное состояние.

Все это является примером принципа ЧЭНИХ.

ЧЭНИХ

ЧЭНИХ просто значит: «Что в Этом для Них?» Все ваши контакты с людьми в этом бизнесе должны включать ясный ЧЭНИХ.

Я использовал выражение «Пусть работают инструменты» несколько раз — но также важно понять, в чем *ваша* работа. *Ваша* работа — установить отношения и контекст, внутри которого инструменты будут делать *их* работу. Подготовить почву для правильного инструмента. А это связано с ЧЭНИХ.

«Мэри, ты видишь, что в этом для тебя?»... «Сэм, чти за ЧЭНИХ был у этого человека?»

Какой бы ни была ситуация — говорите ли вы на презентации с потенциальным дистрибьютором или дополнительно тренируете нового дистрибьютора, вместе разбирая, как он может улучшить свой подход и достичь более высокого процента успеха, приводя людей в бизнес, — сосредоточьтесь на ЧЭНИХ и вы будете намного ближе к истине. А в сетевом маркетинге правда делает вас финансово независимыми!

Все это для меня становится легким, потому что я ищу

«живчиков» — людей, которые стремятся достичь лучшей жизни на всё оставшееся им время. Как научил меня в начале Роберт Натвик, я ищу людей, чьи жизни я могу изменить.

Подобно Зену-лучнику, выходявшему на охоту только с одной стрелой, я меткий стрелок, когда дело доходит до вовлечения людей в мой бизнес. Я ищу правильных людей, людей с «правильной установкой» — людей с искренним желанием изменить качество их образа жизни к существенно лучшему.

И, когда я нахожу их, я говорю правильные вещи — и даю испытанным, эффективным инструментам говорить многое за меня.

Моя работа в том, чтобы достаточно заинтересовать людей посмотреть, затем помочь человеку увидеть и услышать его ЧЭНИХ, и затем; связать этот ЧЭНИХ с моим предложением так, чтобы человек поверил в то, что он может тоже это сделать!

Да, это действительно так просто.

Легко? Иногда, но не всегда.

Просто? Всегда — действительно всегда!

Изменить представление

Вы, возможно, удивитесь, узнав, к какому большому количеству людей обращались с предложением заняться сетевым маркетингом в то или другое время — и еще больше людей знают кого-то, к кому обращались. На самом деле, вы можете удивиться, когда обнаружите, что очень многие уже сформировали некоторое мнение о сетевом маркетинге, пусть и смутное и неопределенное.

Задание номер один: раскрыть, что это за представление — это нужно сделать при разговоре и с родными, и с незнакомцами. Задание номер два, в большинстве случаев, исправить это *неверное представление*.

Я понял, что, если у человека сложилось какое-то представление, у *ваших слов* нет никаких шансов быть понятыми, до тех пор, пока вы не измените это представление.

И опять, используйте инструменты. Есть некоторое количество чудесных книг и пленок, которые прививают людям правильный взгляд на этот бизнес и рассказывают о возможностях, открывающихся *для них*. Используйте их. Пусть инструменты делают свою работу, особенно когда дело касается изменения представления.

Я рассмотрел некоторые из этих изменений представления раньше, когда говорил, как обращаться с «возражениями»: пирамида, или «собираетесь делать на мне деньги...», «у меня нет денег» и «у меня нет времени». Все эти три высказывания — просто представление, которое сформировалось у людей и которое вы можете помочь им изменить.

Еще одно доминирующее представление, встречающееся у людей, это «торговля», которое мы тоже рассмотрели. Видите, представление является мыслями, которые возникают у людей; мысли создаются и живут в сознании. А люди все время меняют свое сознание. Поэтому, точно так же, как, когда вы изменяли собственные привычки веры (восприятие), вы можете изменить представление других людей — не давя на них, а слушая, понимая их точку зрения и помогая им посмотреть «через неё» на другую сторону дела.

Классический способ изменения восприятия, который используют многие здравомыслящие сетевики, называется «чувствуешь, чувствовал, обнаружил». Он ценен, потому что в одном кратком устном сообщении вы можете дать человеку осознать, что вы видите, в чем его обеспокоенность, что вы понимаете его, поскольку раньше однажды чувствовали то же, и что вы изменили свое мнение по этому поводу (и он тоже может). Вот как оно звучит:

«Крис, я могу понять, что ты ЧУВСТВУЕШЬ. Когда я впервые услышал, какие в сетевом маркетинге можно получать доходы, я ЧУВСТВОВАЛ, что это журавль в небе: \$10000 в месяц... всего лишь через год... и работая неполный день! Это безумие! Но знаешь, что я ОБНАРУЖИЛ? Это правда. Я сделал, это, и не вижу причин, почему бы тебе не сделать то же (ИЛИ) Это правда. Мой спонсор сделал это, и он помогает мне сделать то же!»

Ключ к изменению людского восприятия таков:

1) СЛУШАЙТЕ — и дайте им знать, что вы понимаете, что они говорят и знаете, что они чувствуют.

2) ДЕЛИТЕСЬ вашими собственными подобными представлениями — мыслями и чувствами. И,

3) ПОКАЖИТЕ им другую сторону дела — скажите, что изменило ваше сознание.

Раз, два, три — так легко.

Я знаю, люди хотят, чтобы этот бизнес был действительно тяжелым. Я догадываюсь, что в таком случае они чувствуют, будто могут оправдать получение таких больших сумм за такое короткое время. На самом деле, я чувствовал то же сначала. Но я обнаружил, что сетевой маркетинг — действительно легкий бизнес. И, как только я это понял, я начал зарабатывать больше денег и получать еще больше удовольствия.

Видите, что я имею в виду? Чувствую, чувствовал, обнаружил.

Это легко.

Когда вы понимаете сопротивление людей и учитесь, как преодолеть его участием, ура, вы на пути к вершине. Люди могут ненавидеть, когда им продают, но они любят покупать — и кому-то нужно это делать!

Итак, говорить с людьми, которых вы уже знаете, — это способ взять старт с ускорением. Но на этом нельзя останавливаться. Взяв хороший старт, вы видите, что пришло время...

...Разговаривать с людьми, которых вы не знаете

Как вы встречаете людей, которых не знаете? Этого невозможно избежать!

В самолетах, автобусах, поездах, стоя в очередях, входя, выходя, в ресторанах, на спортивных мероприятиях, в холлах отелей. Дело в том, что люди, которых вы не знаете, повсюду. Я никогда не испытывал в них недостатка — кроме как дома. Итак, правило номер один: чтобы встретить людей, которых вы не знаете, не сидите дома. Другими словами — **ВЫЙДИТЕ ЗА ПРЕДЕЛЫ ВАШЕЙ КОМФОРТНОЙ ЗОНЫ!**

А-а-а! Страшно, да?

Может быть; но если вы попробуете поговорить с людьми, которых ещё не знаете, вы увидите, что нет более приятной вещи, и, с позиций сетевого, более выгодной.

Подумайте об этом: 99% всех людей, которые сейчас в моей сетевой организации, пять лет назад были мне не знакомы! Это правда. Так обстоит дело у каждого сетевого, которого я когда-либо встречал. В нашей индустрии есть негласное кредо:

Незнакомец — это просто друг, которого вы не встретили — еще.

Как-то раз я пошел к новому дантисту, и он уже заинтересован моим бизнесом!

Вот я сижу в его кресле, плачу ему пару сотен баксов за работу над моими зубами. Он обязан меня выслушать. Правда.

У меня есть способ коренным образом изменить течение жизни этого дантиста. Я знаю, как он сможет вести тот образ жизни, какой всегда хотел. Задав ему несколько простых вопросов, я обнаружил, что он озабочен обучением двоих дочек в колледже, а нехватка времени просто убивает его.

О чем, по-вашему, я с ним говорил?

Такой способ поведения, желание говорить с незнакомцами даже тогда, когда они орудуют бором в моем рту, вовсе не было для меня привычным. Но я быстро понял, что, если я собрался преуспеть в этом бизнесе, мне нужно было начать говорить с людьми, которых я еще не знал.

Друзья, которых я не встретил — еще

Я покончил со списком «теплого рынка» родных и друзей за несколько недель. Их отсылки, отсылки тех и т.д. долго не позволяли мне простаивать. Но со временем я добрался до конца списка «я вас знаю»... и до границ моей комфортной зоны.

Поэтому я глубоко вдохнул и поговорил с соседом в самолете. Он не вошел в бизнес — но он и не убил меня.

Потом я поговорил с официанткой в ресторане, спросил, работала ли она на какой-нибудь другой работе, начал немного узнавать о ее положении и надеждах. Она тоже не вошла в бизнес... но я пережил и такой опыт.

Что же, я с удовольствием рисковал собственной жизнью и жил, чтобы увидеть следующий рассвет, поэтому я продолжал говорить с людьми, развивая свое умение задавать вопросы, распознавать людей, а также оттачивая ясность сообщения, которое я передавал.

Вы знаете про кривую обучения, правда? Вы улучшаете результаты по мере продвижения, выучивая и оттачивая то, что выделаете. И это начало происходить со мной. И с вами тоже начнет. Как говорится в рекламе кроссовок, «Просто сделай это».

Поэтому я поговорил с другим парнем в самолете, и *он заинтересовался!* Без обмана. Я почти не поверил этому. Я дал ему кое-какие инструменты домой... раскрыл его ЧЭНИХ прямо тогда и там, в самолете... позвонил ему через два дня после того, как он вернулся домой... и *Ура!* — он работает.

Почему? Потому что он был «правильным человеком», и он действительно понял сообщение насчет того, что я собираюсь работать для него! В этом ключ.

И знаете, эти разговоры с незнакомцами стали становиться все более и более веселыми (как и кривая обучения, есть кривая веселья). На самом деле, наступил такой момент, когда мне стало так весело выходить за рамки обыденности, что я стал искать самые дикие способы говорить с незнакомцами, какие мог найти.

На углу улицы: «Простите. Если бы я мог показать вам путь к обладанию всем тем временем и всей той финансовой свободой, о которых вы когда-либо мечтали, захотели бы вы взять эту пленку домой и послушать ее?» В мужских уборных (в дамских не пробовал — боюсь, они все еще вне моей комфортной зоны)... во время баскетбольного матча (в котором я играл)... То есть, где угодно и везде.



Я не желаю "быть открытой", чтобы рассмотреть возможность, позволяющую мне проводить больше времени со своими детишками.

Помните: я стою там с этим величайшим даром в руках и собираюсь дать его всякому, кто готов его принять... где угодно... когда угодно. Я это делаю уже так долго, что это стало моей второй натурой. За исключением тех «низов», где никто из нас не хочет появляться, (и, да, дамских уборных) я не могу припомнить мест, в которых я бы не говорил с людьми. Моя комфортная зона расширилась до мировых размеров. И я потерял счет мужчинам и женщинам, которых я, впервые встретил как незнакомцев и которые теперь мои хорошие друзья.

Общие интересы

Когда вы делаете тот глубокий вдох, расслабляетесь и начинаете говорить с кем-нибудь из категории Людей, Которых Вы Еще Не Знаете, *общие интересы* - вот что меняет характер этого события со встречи с «незнакомцем» на встречу с «другом, которого еще не встретил».

В искусстве диалога это значит установление интересов, стремлений, хобби, мнений, переживаний или любого другого, что у вас есть общего. Как только вы обнаружили эту точку пересечения, вы и тот другой человек получаете основу для отношений, а это значит, что у них появляется основание доверять вашему мнению. Чем больше у вас общих интересов, тем больше основа. ,

Как только вы установили общие мнения, вы уже не незнакомцы. И знаете что? Вы ими никогда и не были! Вы действительно были друзьями — которые просто еще не поняли, *почему* вы ими были!

Будьте сообщающим — не сообщением

Знаете, что побудило меня учиться говорить с людьми, которых я еще не знал — и чувствовать себя уютно? Даже *наслаждаться* этим? Мне **НИКОГДА НЕ ОТКАЗЫВАЛИ**.

Это правда. Я делаю вступление, быстро и легко. Если кто-то не хочет говорить, ладно. Я понимаю.

Я оцениваю их. Я задаю им «тропинку» вопросов, которая ведет к знанию о том, правильные ли они люди и правильное ли это для них предложение — похожую на ту, что Ганси-Гретель сделали из камушков, чтобы найти путь домой. Также я знаю, что мне нужно определить, хочу ли я работать для них. Поэтому по мере того, как они меня проверяют, я делаю то же с ними. Поверьте мне, это чудесный уравниватель.

Я проверяю, будут ли они заинтересованы в получении информации, которую я хочу им послать — и делаю я это *сначала*. Если так, то: «Прочтите это... Прослушайте это...» Я даю им инструмент.

Даже если они хотят разговаривать, я даю им инструмент — если они настроены прослушать или прочитать его.

Потом, после того, как они прочитали, прослушали или просмотрели то, что я им дал, если они не заинтересовались — я не принимаю это на свой счет. Они просто не поняли сообщение инструмента. Они отвергли инструмент, не меня. Поэтому я приветствую инструмент, чтоб не огорчался... и двигаюсь дальше НБ,

ННБ, НЧ — НС!

Чем чаще вы ЭТО делаете, тем больше вы отшлифовываете ваши навыки и тем больше у вас появляется новых и чудесных историй, которые можно рассказать людям. И если выделить в этом бизнесе одну вещь из всех, то это будет рассказывание смешных и захватывающих историй про великолепных людей и про великолепные продукты.

Ребята, единственная вещь, которую любой здравомыслящий сетевик знает на зубок, это:

Привлечение людей связано с сообщением — не с сообщающим.

Сообщение — это рассказ. Инструменты предоставляют замечательные сообщения. Все, что требуется от вас, это быть сообщающим.

Немного позже мы рассмотрим более специальные техники, которые вы можете использовать, чтобы привлекать незнакомых людей у вашему бизнесу. Пока я просто хочу, чтобы вы уяснили пункт насчет выхода за рамки вашей комфортной зоны и общения с незнакомцами — это развлечение и свобода вместе. И это отличный способ зарабатывать деньги в сетевом маркетинге. Пусть инструменты помогают.

Я просто ищу у людей хорошую позицию. Всегда можно определить, когда у кого-то хорошая позиция. Взгляните на их прошлый успех. Ищите счастливых, успешных незнакомцев, вот и все. Конечно, будьте избирательны. Помните, вы хотите отправиться за золотом

Сообщение: «Мне здорово»

Возможно, вы говорите себе:

«Но разве все эти разговоры с незнакомцами не означают посылки ИМ неверного сообщения о сетевом маркетинге? Я имею в виду, что НЕОБХОДИМОСТЬ говорить с незнакомцами посылает неверное сообщение о сути сетевого маркетинга, разве нет.?»

Хорошо, хорошо! Я знаю, что вы чувствуете. Я чувствовал то же сначала. Но я обнаружил... (Шучу).

Нет, сообщение, которое посылает общение с незнакомцами, отличное — хотя я вижу, каким образом это может показаться противоречием. Но помните, задумка была в том, чтобы получить мгновенные результаты, поговорив с Людьми, Которых Вы Знаете — сначала. Как только вы привыкнете к этому, легче привыкнуть к

разговорам с незнакомцами, и затем так же легко отправлять им сообщение, что это здорово.

Я обнаружил, что эти незнакомцы получали от меня сообщение о том, как этот бизнес несложен и как забавен, и тогда они хотели и для себя кусочек.

Способность говорить без напряжения и с ощутимым результатом с незнакомцами — это то, что хотели бы иметь многие, но они этого не имеют. Они боятся. Поэтому возможность с легкостью общаться с незнакомцами становится одной из выгод свободы, которую сетевой маркетинг предлагает людям.

Спросите себя: понравилось бы вам быть настолько уверенным и свободным, чтобы подойти почти к любому, где угодно и в любое время, и поговорить с ними о том, что наиболее важно для них в жизни?

Это одна из величайших свобод в мире. И вы можете овладеть ею за две недели или меньше. Честно.

Как? Просто сделайте это... и пусть инструменты делают работу.

(Я привел список инструментов, которые я успешно использовал в конце книги).

Получение обязательств

Теперь, как только люди выразили заинтересованность в бизнесе, я использую инструменты компании о продукте, маркетинг-плане и т.д., чтобы у них сложилось представление о бизнесе и о том, чем мы располагаем. Я соединяю их ЧЭНИХ с предложением и даю им выбор. Если им интересно войти в бизнес, это время обязательств.

Я не приведу кого-то в *мой бизнес* и не буду тратить на него время, если этот человек не даст мне заверения, что он будет *заниматься бизнесом*. Это правило — никаких исключений!

Раньше я работал со всеми, кто говорил, что, попробует подписать контракт. НЕ ВЕРНО. Они никогда не проявят упорства. Нет обязательств — нет возможности. Огромная трата» времени. ОГРОМНАЯ! А время, мои здравомыслящие друзья, — ваше самое ценное имущество!

Получение обязательств от человека необходимо мне, чтобы привести его в мой бизнес и потратить время, тренируя и развивая его, Рекомендую вам делать то же.

Обязательства, которые мне нужны, это ЧЭНИХ человека плюс некоторое количество времени, энергии и усилий, посвященных достижению его целей. Я делаю это по нескольким причинам, которые прекрасно объяснены в следующей цитате.

Пока нет обязательств, есть колебания, возможность пойти

на понятный и всегда неэффективность. Что касается всех инициативных и созидательных действий, есть только одна простая правда, пренебрежение которой убивает несметное количество идеи и великолепные планы: в тот- момент, когда кто-то дает. обязательства, провидение тоже не стоит на месте. Для помощи ему происходят всякого рода вещи, которые иначе никогда бы не произошли. Целый поток событий возникает из-за этого решения, поднимая на благо этого человека разнообразные непредвиденные происшествия, встречи и материальную помощь, о которых ни один человек не мог мечтать, что они встретятся у него на пути. Я помню и глубоко уважаю строки Гете:

«Все, что можешь сделать, или гредишь, что можешь — начинай это;

В смелости есть гений, сила и волшебство».

У. Х. Мюрэй, Шотландская экспедиция в Гималаи 1951

Я хочу, чтобы вы испытали то, что действительно ставит все на свои места в моем понимании «обязательств». Итак, делайте это со мной. Спросите себя:

«Умрут ли когда-нибудь мои дети (если у вас нет детей, подставьте «мой супруг(а)» или «родители») от голода?»

Воспримите этот вопрос серьезно. Каков ваш ответ?

Я *никогда* не встречал *никого*, кто сказал бы что-то другое, чем «Нет! — никогда! Никакой вероятности!» И все произносят это мгновенно, без сомнения, вообще без всякого колебания или размышления.

Но вот что интересно: правда в том, что у *вас нет никаких оснований делать такое заявление.*

Правда в том, что вы на самом деле не знаете, что случится завтра, через два дня или 200 дней спустя. Как вы можете контролировать будущее? Не можете. Нет абсолютно никаких доказательств, что ваши дети (супруг, родители) не будут голодать — пусть вы и заявляете с полной уверенностью, что *этого с ними никогда не случится.*

Как вы можете делать это? Вы можете, потому что вы уверены в этом. Вот и все. Больше говорить нечего.

Это — обязательства в чистом и неприкрытом виде. Они не имеют никакого отношения к тому, *как* будет или не будет сделано что-то. Обязательства — это просто, мощно и без вопросов то, что, как вы говорите, *будет* сделано. Как это будет происходить, не имеет

значения — *совершенно никакого* — для принятия самого обязательства. Обязательства не касаются того, *как*. Это то, что случится — *не важно, что*.

И это не имеет отношения к «попыткам». Мастер Йода из фильма *«Звездные войны»* замечательно это выразил: «Люк, ты либо делаешь, либо нет. Нет «попыток».

Греческий философ и математик Архимед, вдохновленный открытием принципа рычага, якобы сказал:

«Дайте мне точку опоры, и я переверну мир».

Обязательства — это и есть точка опоры.

Я знаю, что «мир движется любовью». Кроме того, я знаю, что обязательства делают его продуктивным и приятным. Поэтому они обязательны в моем бизнесе.

Почему я предлагаю возможность

Пока я говорил об обязательствах, вы, возможно, думали: «Роберт, ты хочешь сказать, что ты ищешь обязательства прямо сразу? Или после того, как .у них был шанс познакомиться и стать продуктом твоего продукта?»

От некоторых людей в этом бизнесе вы услышите, что лучше сначала всем предлагать продукт, а потом показать им возможность. Я делаю не так и не рекомендую так делать.

Я сначала показываю возможность по двум причинам.

Во-первых, я таким образом связываюсь с ЧЭНИХ этого человека. Так я подхожу ближе к его мечтам. Без этого у меня всего лишь есть возможность, что вдруг они *могут* заинтересоваться моим бизнесом. Моя цель — дать человеку возможность создать новый и лучший образ жизни, а это происходит с помощью той возможности, которую я предлагаю.

Я ищу создателей бизнеса. Поэтому на свой крючок я насаживаю наживку для создателей бизнеса. Если бы я разбивал сад и хотел бы иметь в нем морковь, я бы высаживал семена моркови, а не тыквы. Итак, я начинаю с бизнес-предложения, потому что я ищу именно таких людей — заинтересованных в построении бизнеса, который может создать тот образ жизни, какого они всегда хотели.

Когда вы находите кого-нибудь, кто заинтересован бизнесом, не трудно потом представить им серию продуктов в перспективе — объяснить, как ваше предложение связано с серией продуктов и требованиями рынка.

Вторая причина, по которой я начинаю с бизнеса, в том, что, если они скажут «нет» самому бизнесу, я все еще могу предложить

им приобрести продукты либо как розничным покупателям, либо как разумным покупателям. (А если бы я сначала предложил им продукты, и они сказали бы на это «нет», что бы я делал? «Следующий...»).

Есть только три возможных ответа на вопрос, хочет ли человек, с которым я говорю, заниматься со мной бизнесом:

1) *Да.*

2) *Нет — но мне действительно нравятся эти продукты.*

3) *Нет — и до продуктов мне тоже нет дела.*

Проверено, что от 33 до 50 процентов всех людей, с которыми вы говорите, попробуют продукты или войдут с вами в дело. Очевидно, меньшая часть войдет в бизнес. В любом случае, цифры приличные.

Гарантия возврата денег позволяет людям в течение месяца пользоваться продуктом, ничем не рискуя. Эффект плацебо — научное правило, открытое при изучении различных типов лекарств — свидетельствует, что у одной трети ответ будет положительный; у трети — отрицательный; а последняя треть не определится с выбором. Итак, 33% людей, которые попробуют ваш продукт с гарантией возврата денег, получают хорошие результаты. Если вы можете помочь им увидеть ценность продуктов и даже продвинуться на шаг вперед и открыть выгоды положения разумного покупателя, одна треть людей, с которыми вы говорите, будет покупать ваши продукты, и на этом вы заработаете деньги.

Теперь, та треть, где люди *не знают*, получили ли они хорошие результаты или нет, включает значительное число людей, которых можно убедить не расставаться с продуктом еще некоторое время. Дайте им больше образовательного материала о продуктах, поделитесь положительными результатами — собственными и других людей — и определенное количество этих людей решит, что продукт им нравится.

Итак, довольно велики шансы, что половина людей, с которыми вы говорите и кому предлагаете продукты, удачно их используют и захотят продолжать покупать их у вас. Это игра с числами, и числа выпадают благоприятно для вас.

Новый дистрибьютор входит в курс дела

Итак, когда вы вошли в контакт с человеком, пришла пора подробно «ознакомить» его с возможностью, которая ему предоставляется. Первым делом вам нужно заинтересовать нового дистрибьютора компанией, ее товарами, учебными программами и, последнее — но не менее важное — собой и своими секретами успеха.

Дайте новому дистрибьютору как можно больше сведений, не

засоряя при этом его головы данными. Вы можете шокировать людей чрезмерным объемом информации; но позволяя инструментам работать, вы сможете предотвратить такую перегрузку.

Помогите им разглядеть уникальность товаров, их ценность для людей, возможности сбыта и так далее. Вообще, *увлеките* их всем:

товаром, покупателями, планом. Постоянно подбрасывайте дров в огонь их энтузиазма. Зажгите в них костер страсти.

Доходчиво объясните им, как компания и товары укрепляют бизнес, — то есть, что вся деловая структура и финансовые отношения основаны на честном распространении высококачественного продукта. Это должно быть очень просто — без товара нет бизнеса!

Когда вы объясните все это новому дистрибьютору, вы захотите помочь ему организовать его собственный бизнес.

Здесь нужно запомнить основное — как *вы* начали работать с ними, так и *они* начнут работать со своими потенциальными дистрибьюторами. А быстрый успех в любом начинании — это огромный плюс!

«Мы все это сделаем за вас» — НЕТ!

Иногда работа здравомыслящего сетевого требует так называемой «суровой любви». И иногда ее трудно достичь.

Сетевой маркетинг — работа, связанная с людьми, и поэтому у нас естественным образом возникает желание беспокоиться о других, заботиться о людях и быть уверенными, что у них все в порядке. Это одна из самых замечательных сторон нашего дела; одна из тех вещей, которые отличают нас от других предприятий и индустрии, но в то же время здесь кроется и западня.

Когда мы видим, как бьется новый дистрибьютор, совершенно естественно, что мы хотим вмешаться и облегчить его продвижение. Ему нелегко преодолеть свои страхи и сомнения, поэтому мы говорим: «Эй, я приглашу их вместо тебя... Не волнуйся, я проведу собеседование. Просто сиди и смотри... Не волнуйся, я найду кого-нибудь более опытного, чтобы представить компенсационный план...»

В двух словах: ЭТО НЕВЕРНО! Позвольте мне рассказать вам одну историю.

Однажды человек нашел кокон бабочки-адмирала и с замирающим сердцем принес его домой, чтобы посмотреть, как появится насекомое. Вскоре в коконе появилась маленькое отверстие, и несколько часов подряд бабочка пыталась вылезти, но в одном месте тельце никак не могло пролезть.

Решив, что что-то случилось, человек взял Ножницы и отрезал мешавшую часть кокона. Бабочка легко вылезла, но ее тельце было огромное и раздутое, с маленькими и сморщенными крыльями.

Человек думал, что всего лишь через несколько часов крылья бабочки развернутся во всей своей величественной природной красоте, но этого не случилось. Вместо того, чтобы превратиться в великолепное создание, предназначенное для полета, бабочка провела всю свою жизнь, волооча обрюзгшее несчастное тело с маленькими, сморщенными и совершенно бесполезными крыльями.

Вскоре она умерла, и человек оплакал ее судьбу.

Он не понимал, что он был причиной уродства и безвременной смерти бабочки. Потому что узкий кокон и борьба за выход через крошечное отверстие являются природными особенностями, которые направляют жизненные соки из тела бабочки в развивающиеся крылья. Борьба насекомого с коконом была необходима, чтобы оно выжило и было здоровым.

«Великодушный» надрез ножницами на самом деле был самой жестокой раной.

Вот та же идея, выраженная одной фразой, которую я иногда использую, чтобы разъяснить суть вышесказанного:

Когда вы вступили в нашу компанию, вы подписали заявление независимого дистрибьютора, а не зависимого!

Дубликация — идите дальше и умножайте

Главная причина, по которой инструменты работают, в том, что они *полностью повторимы*. Любой может их использовать.

Не каждый может быть экспертом в области товаров. Не каждый может быть экспертом в области сетевого маркетинга, компенсационного плана, способов работы и т.д. Но каждый может быть совершенным мастером в использовании хороших инструментов.

Я полагаюсь на инструменты не потому, что я ленив — я использую их, потому, что раз за разом они дают людям верные результаты одним и тем же способом гораздо лучше меня самого, *к тому же* все люди, которых я ввожу в дело, могут их использовать. Я могу повторять свои успешные действия, просто пользуясь различными инструментами. Это позволяет мне умножать свои результаты результатами других людей, им становится легче проделать то же со своими и так далее... и так далее.

Инструменты удобны также и для потенциальных дистрибьюторов. Они могут смотреть, слушать кассету, читать книгу или брошюру, когда хотят и где хотят. (Звучит знакомо? Правильно. Это и есть способ делать все в этом бизнесе!) Таким образом, я трачу меньше времени на одного потенциального дистрибьютора и могу

связаться с много большим количеством людей за одно и то же время.

Кроме того, не забывайте пословицу «Каждой работе — свой инструмент». Как в ремонте автомобилей, — разные виды работ требуют разных инструментов. Так же и с разными людьми. Согласовывайте инструменты с нуждами человека, с условиями его жизни и стилем, и это будет «Каждой работе — свой инструмент». Итак, подстраивайтесь под обстоятельства и мудро выбирайте свои инструменты.

Инструменты также отрабатывают повторяющиеся объяснения, поэтому мне не нужно говорить одно и то же тысячу раз. Раньше это сводило меня с ума!

Видите, как можно построить огромную сетевую организацию людей, занимающихся одним и тем же, просто позволив инструментам работать?

Кроме того, инструменты позволяют людям сразу приняться за работу. Представьте, сколько времени потребуется для подготовки новых дистрибьюторов, владеющих рабочими сведениями обо всех товарах, знаниями о назначении и истории компании, о сетевом маркетинге, компенсационном плане и т.д. О-го-го! Минимум несколько месяцев.

Помните, я сказал, что я знаю людей, которые занимаются этим делом *несколько лет* и которые все еще не понимают его? Инструменты же *понятны сразу*! Даже новичок, используя их, сможет преуспеть, заняться делом, как бывалый и успешный профессионал. По сути, инструменты и есть «заслуженные профессионалы» — ваши партнеры в зарабатывании денег.

Увлекайте своих людей собственным примером. Сосредоточьте их на достижении и закреплении первых побед. Ваша задача — помочь им понять, чего можно реально достичь. Не заставляйте их добиваться того, чего *вы* для них хотите. Сосредоточьтесь на *их собственных* желаниях.

Немного подстегивайте их, но не уходите так далеко за пределы их возможностей, что у них наверняка ничего не получится. Защищайте их. Будьте для них инструктором, учителем, тренером и группой поддержки.

Помните: все люди разные. Один сможет найти пятерых за два месяца. Другой найдет их за первую неделю работы. Вместе изучите возможности, а потом вместе составьте план, как вы вдвоем собираетесь достичь результата.

Здесь обратите внимание, я сказал *вы вдвоем*. НЕ ОСТАВЛЯЙТЕ НОВИЧКОВ В ОДИНОЧЕСТВЕ. Почему? Потому что вам нужно, чтобы они немедленно достигли успеха (от чего вы оба выиграете), и потому что вы хотите, чтобы *они* поступали со *своими* людьми так же, как вы поступили с ними.

*Дублицируйте и умножайте.
Дублицируйте и умножайте.
Дублицируйте и умножайте.
Дублицируйте и умножайте.
Дублицируйте и умножайте.*

И не останавливайтесь, пока не достигнете вершины!

Глава девятая

Черный пояс по MLM

ГОТОВЫ? ОТЛИЧНО — СЕЙЧАС ПОСЛЕДУЕТ АРСЕНАЛ идей, которые могут сильно повлиять на ваш успех.

Некоторые из этих идей — маленькие советы и приемы, которые я с успехом использовал в прошлом. Некоторые — очень мощные способы и понятия, которые могут создать огромное увеличение скорости и силы, которые у вас есть, чтобы преуспеть в этом бизнесе.

Все вместе они составляют *Черный пояс по MLM*.

Сначала один из мощных способов: доводить до конца.

Не останавливайтесь и доводите до конца

Давайте посмотрим фактам в лицо: никакой инструмент вообще не поможет вам, если вы «отстанете» от человека, которому его дали, и не доведете дело до конца. Завершения обычно только и не хватает в том, как люди подходят к этому бизнесу. Когда я работаю с кем то, у кого есть сложности с достижением успеха в этом бизнесе, в 99 случаях из ста проблема заключается в неверном или неподходящем поведении.

Большую часть работы по поддержанию отношений я осуществляю по телефону. Потом объясню, почему; сперва я хочу дать вам основы ведения дел по телефону.

Когда вы впервые говорите с кем-то, не важно, какой подход к разговору вы используете, ваша главная цель — *установить контакт*.

Пока понятно? Теперь догадайтесь, какова ваша начальная цель, когда вы перезваниваете предполагаемому партнеру по бизнесу? *Восстановить контакт*.

Прежде, чем начнете, уверьтесь, что позвонили в подходящее время. (Не нужно быть экстрасенсом; просто спросите «Ты можешь поговорить?»). Если вы этого не сделаете, у вас получится десятиминутный диалог с человеком несчастным и не желающим ничего слышать, который огорчит человека до крайности! Это без сомнения может повлечь «нет», поэтому прежде всего проверьте, подходящее ли это время. Если нет, договоритесь о следующем звонке.

Начните с «Привет, как дела?» и выясните, как у него дела *на самом деле*. Если это кто-то, кого вы лично еще не встречали, или

кого вы встретили недавно и это ваш второй контакт, вы захотите вернуться на то место, на котором остановились в прошлый раз.

Теперь время убедиться, что они действительно получили информацию, которую вы послали. Слишком часто почта доставляет пакеты, которые вы отправляете, не так быстро, как вы ожидаете.

Когда вы узнали, что они получили отправленное вами и прочли, прослушали или просмотрели это, спросите: «Ну, что ты думаешь? Есть что-то, заинтересовавшее тебя?» И дело пошло.

Почему я использую телефон

Причина, по которой я осуществляю дальнейшие контакты по телефону, кроется в *определении позиции*. Она похожа на стратегию, по которой я не определяю мое предложение, как торговый бизнес.

Есть заглавие книги, которое включает фразу: «Ваша жизнь и работа станут одним целым». Я хочу, чтобы люди поняли следующее сообщение из моего способа ведения бизнеса: «Сетевым маркетингом можно заниматься неполный день, по телефону».

В прошлом, в сетевом маркетинге было принято проводить от трех до пяти презентаций в неделю и пару встреч. Это ушло в прошлое. Вам нужно суметь показать людям, как этот бизнес сочетается с нормальным течением их жизни. Это показывает им, как они могут получить тот образ жизни, к которому они стремятся. Людям нужно войти в этот бизнес, поэтому я хочу быть уверенным, что то, что я делаю, исключительно дублируемо — и что люди могут представить, как они сами это делают.

Это одна из причин, по которой я использую телефон.

Кроме того, телефон таит в себе меньшую степень конфронтации, он меньше пугает. У большинства людей низкое мнение о своем образе; им не хватает высокой самооценки. У них нет такого опыта продаж, как у меня, и они не будут готовы, не смогут или не захотят устроить официальную презентацию надлежащим образом, без посторонней помощи.

Поэтому я использую инструменты, о которых мы говорили. Это сможет сделать каждый. Более того, это легко и просто дублировать, поэтому они могут сделать то же со своими людьми, а те со своими и т.д.

Есть и другой важный элемент определения позиции в подходе с использованием инструментов и телефона.



Покажите им бизнес, экономящий время

Сколько времени занимает передача кому-нибудь книги, кассеты или видео пленки? Несколько минут, правда?

Ладно, сколько займет дать кому-нибудь официальную и основательную презентацию вашего бизнеса, продукта, предложения и т.д.? 30 минут... 45 минут... час или больше?

А скольких людей вы знаете, кто готов тратить такое огромное количество времени? Мне не важно, говорите ли вы с домохозяйкой или с высшими руководителями крупной корпорации: *ни у кого* больше нет свободного времени, чтобы его так тратить. Поэтому, когда вы показываете им бизнес, который может быть начат и продолжен по телефону в течение нескольких минут, пока они живут своей обычной жизнью, вы чаще будете привлекать их внимание — и кроме того, чаще получать согласие.

Только на мгновение задумайтесь об этом: какой подход к бизнесу привлек бы *вас* больше всего?

Вы хотите видеть в своем бизнесе преуспевающих людей. Преуспевающие люди — занятые люди. Чего у них не бывает в достатке, так это *времени*. Если вы покажете им способ, как получить выгоды успешной карьеры в сетевом маркетинге, потратив на это меньше всего времени, ваши шансы на вовлечение их в ваш бизнес намного увеличатся!

Я провожу 99% моего рабочего времени у телефона. В действительности, почти все, кого я знаю и кто зарабатывает значительные суммы в этом бизнесе, выполняют большую часть своей работы по телефону.

Вы знаете старую поговорку: «Не делай, как я ДЕЛАЮ... делай, как я ГОВОРЮ!» Нигде в жизни она не работает — а особенно в сетевом маркетинге! Не важно, что вы *говорите* вашим людям, скорее всего, они будут делать то, что *делаете* вы. Наглядные примеры являются насущными в этом бизнесе, потому что ваши люди дублируют ваши усилия. Использование телефона работает, и не только для меня, но это также и пример, который я хочу подать всем моим сотрудникам по бизнесу.

Конечно, есть время и место, когда встречи лицом к лицу уместны и продуктивны. Они наиболее хороши для людей в вашей местности или если вы путешествуете с целью тренировки. Но когда вы занимаетесь собственно бизнесом, наиболее эффективно вам связываться с людьми и людям с вами по телефону.

Договариваться о встрече или заниматься бизнесом

Многих людей все время учат, что телефон используется *только* для назначения встреч. Я не согласен!

Из-за моей торговой подготовки, которую я получил до прихода в сетевой маркетинг, я многому научился о распределении своего времени с помощью телефона.

Когда я занимался торговлей, я присмотрелся ко всему обычному процессу: назначение встречи, что требует времени... потом плюс около получаса, чтобы добраться до места встречи... затем около часа лицом к лицу с ним или с ней... потом еще по крайней мере полчаса, чтобы добраться до места следующей встречи — я все сложил и обнаружил, что это два часа!

За тот же отрезок времени я мог бы (и могу) поговорить с шестью-восемью людьми по телефону!

Потрясающе, как изменилась моя личная продуктивность с использованием телефона!

Замечательный «телефонный инструмент» — использовать

громкую связь (громкоговоритель в телефонном аппарате) на местных собраниях. Хотите, чтобы спонсоры вашей компании или ваши богатые и знаменитые супер-спонсоры очутились на вашем собрании? Просто настройте вашу громкую связь, сверьте часы и попросите их позвонить в определенное время и поговорить с вашими людьми.

Для них это небольшой шаг. Для вас и ваших людей — большой.

Я проделывал это много раз с группами дистрибьюторов по всей стране, это просто фантастика! Работает великолепно и создает замечательное впечатление — «Они позвонили по телефону, чтобы только поговорить с НАМИ!» Это делает чудеса с самооценкой группы в данной гостини.

Чего стоит ваше время?

Другая вещь, которую надо знать о вашем времени, это какова его *ценность*.

Довольно часто люди в сетевом маркетинге много ожидают от своих доходов. Вот что вам нужно сделать — для себя и для других:

Оценивайте ваше время сегодня пропорционально тому, сколько вы ожидаете получить дальше.

Если вы хотите зарабатывать \$5000 в месяц, то ваше время — *сегодня, сейчас!* — должно *стоить* \$5000 в месяц.

Вы, вероятно, слышали о человеке, который «стоил» \$50 в час, а делал работу за \$10 в час. Если ваша цель \$5000 в месяц, и вы желаете посвящать своему бизнесу еженедельно 10 часов, ваше время стоит примерно \$ 1200 в неделю — или более \$ 100 в час. Я не знаю никого, кто водит такси или даже лимузин, кто зарабатывает \$100 в час. Поэтому вам стоит умело использовать телефон.

Теперь я даже рационально провожу свои тренировки с помощью телефона. Один из способов таков:

Я прошу всех в моей сети купить недорогое техническое средство (около 15 долларов), которое позволяет им записывать все их телефонные разговоры. Это провод с переключателем, который подключается к телефонной линии одним концом, а другим к вашему магнитофону.

Ведь если я собираюсь провести время, обучая и тренируя кого-либо, я хочу быть уверенным, что этот человек получил мое сообщение. Но обычный человек воспринимает только 25-30% того, о чем мы говорим. Когда наш разговор записывается на пленку, этот человек знает, что ему не нужно запоминать все то, что говорится. Он может все внимание обратить на сам разговор — а именно этого я и добиваюсь.

А потом они могут еще раз вернуться к этому разговору, прослушав пленку в машине или где-либо еще, несколько раз, когда найдут нужным. Это постоянно придает сообщению новую силу, необычайно удобно и позволяет человеку задействовать все внимание, не делая заметок и не пытаясь запомнить что-то, чего он все равно не запомнит.

Конечно, вы можете записывать любые разговоры — не только чтобы слышать, что говорит вам ваш спонсор, но и себя тоже. Я действительно нашел это полезным, когда начал искать партнеров и когда общался со своим спонсором. Нам редко удается слушать себя самих, а слушая собственную записанную речь, я заметил вещи, которые не осознал бы иначе. Я узнал, какие из моих выражений не были эффективными (например, бесчисленные «а-а»), и массу других полезных вещей.

Люди даже присылали мне пленки с записями своих разговоров; прослушав их (в удобное для *меня* время), я могу вернуться к ним и помочь им лучше делать то, чем они занимаются.

Записанные разговоры — мощный инструмент. Меня удивляет, что многие люди его не используют. Но знаете, у каждого должно быть свое место. Я рад, что нахожусь рядом с моим магнитофоном и моим телефоном.

Партнерство ради выгоды

Кто те люди, которых вы приводите в бизнес с собой?

Для меня на это есть только один ответ — они мои партнеры.

Я думаю, что, если бы сетевой маркетинг научил меня чему-то одному, это была бы ошеломляющая сила партнерства. Это главная черта нашего бизнеса: люди в партнерстве друг с другом, вместе стремятся к одной цели.

Мои здравомыслящие друзья, ваши партнеры — самые мощные инструменты.

Первоначальное значение слова «спонсор» идет из греческого языка, и имеет то же определение, что и крестный или крестная, то есть человек, который ответственен за духовное и финансовое процветание крестника. В истинном смысле это именно то, что значит в сетевом маркетинге быть спонсором.

Мой друг Джон Фогг, который иногда разговаривает как восточный мистик, говорит, что есть инь и янь, лицевая и обратная сторона всех вещей, как две стороны монеты. Он говорит, что вместе с «лицом» в виде невероятной свободы, предлагаемой сетевым маркетингом, идет и равная и уравнивающая «обратная сторона» — ответственность.

Для меня ответственность проявляется больше всего в

партнерстве с людьми, для которых я спонсор. Моя работа, как я ее вижу, — помочь моим партнерам превратиться в тех, кем они хотят стать в этом бизнесе. А это поднимает ключевой вопрос — рост.

Бизнес личного роста

Личный рост и развитие процветают в сетевом маркетинге, и вот почему: мы в «человеческом бизнесе», поэтому знание и понимание, полученные людьми и о людях прямо пропорциональны нашему успеху в нашем бизнесе. Наиболее удачливы в сетевом маркетинге те люди, которые страстно желают собственного развития и развития своих людей.

В моей группе книги и особенно пленки о личном и профессиональном росте всегда ходят по рукам от человека к человеку. Я постоянно посылаю моим людям пленки Вэйна Дайера и Стивена Кови. Каждый раз, когда я открываю что-нибудь, что даст моим людям больше понимания их самих или нашего бизнеса, я покупаю это и рассылую им.

Помните также: человек, который сегодня заканчивает колледж и завтра перестает учиться, послезавтра будет необразованным.

80 на 20

У меня никогда не было партнерства со всеми, кому я когда-нибудь покровительствовал. «Принцип Парето», также известный как «Правило 80/20», применим и здесь: 20% моих людей ответственны за 80% результатов группы — в понятиях объема, долларов, привлечения новичков и т.д. — поэтому я сосредоточиваю свое партнерство на этих 20%. Рациональность — закон сетевого маркетинга, и вам нужно рационально распределять ваше время, энергию и усилия на тех, кто выдает наилучшие результаты.

Итак, 80% моего времени уходит на поддержку моих «20-ти процентщиков», игроков и исполнителей в моей организации. Оставшиеся 20% моего времени я трачу на развитие тех людей, которые хотят перейти из 80% в категорию исполнителей, и на поиск новых партнеров, которым суждено войти в те 20%.

Когда я занимался торговлей, я выучил, что никогда не нужно бороться с силами рынка. Это значит, что, если идет традиционно спокойный в отношении продаж период, не нужно выбрасывать деньги на рекламу, пытаясь это изменить. Это и имеет в виду мой друг, преуспевающий инвестор, когда говорит: «Я никогда не борюсь с индексом Доу Джонса и никогда не борюсь с Федеральной Резервной Системой».

В шестидесятые годы у нас было похожее выражение, которое только звучало немного иначе: «Двигайся с потоком».

Когда вы сосредоточиваете свое время и усилия на верхних 20-ти процентах, которые являются игроками и исполнителями в вашей организации, вы движетесь вместе с самым мощным потоком доходов, который работает на вас. Эти люди — ваши партнеры по выгоде.

Партнерство зависит от разделенного обязательства

Необходимы два компонента, чтобы создать сильное партнерство: иметь обязательства и цель, которые стоят того, чтобы делиться ими.

Вот опять это слово, «обязательство». Это действительно решающий момент в нашем успехе.

У вас не будет партнерства, пока каждый из вас не знает, что обязался сделать другой, и пока каждый не присоединится к обязательству другого. Если у человека, с которым я работаю, нет обязательства добиться большого успеха в этом бизнесе, у меня просто нет времени работать или играть с ними. И чем больше обязательство, тем лучше!

Вы когда-нибудь слышали такое высказывание?

Если бы ваша цель была перемахнуть через забор, и вы бы стремились к этому... возможно, вы бы это сделали, а может и нет. Но если вы нацелитесь на луну, то вам придется перескочить через верхушки деревьев!

Вот почему я ищу твердое обязательство и большую цель.

Помните, раньше я называл цели «золотыми»? Они на самом деле таковы, потому что они очень ценны для вашего успеха.

Марк Ярнел, одна из суперзвезд нашего бизнеса (Марк стал миллионером меньше, чем за четыре года, и теперь зарабатывает больше \$200000 в месяц), говорит, что ключ к его успеху — цель больше, чем он сам. Марк жертвует крупные суммы на United Way в Америке, и он построил центр излечения от наркомании и алкоголизма в Рено, Невада. Вот это и есть — иметь цель больше, чем ты сам. Марк говорит, что с тех пор, как он работает на благо большее, чем его собственное богатство, у него появилось даже больше поддержки, даже больше энергии осуществить свои мечты. Я согласен.

Суть в том, что вам и вашим партнерам необходимо делиться обязательствами и целями. На этом основано партнерство. Это дает им силу преуспеть.

Некоторые примеры практического партнерства

Многосторонние разговоры — отличный пример партнерства в действии.

Я в огромных объемах пользовался многосторонними разговорами, когда только начинал, и до сих пор делаю это. И я с энтузиазмом рекомендую это каждому в моей организации.

Многосторонние разговоры — это простая услуга, которая стоит \$3-\$4 в месяц, предоставляемая вашей местной телефонной компанией. Она позволяет трем людям одновременно участвовать в телефонных разговорах. Это отличный способ помочь вашим новым людям делать первые звонки потенциальным дистрибьюторам, с вашим участием в разговоре. Они могут вас представить... вы скажете основное... и у них не только появится более надежный шанс достичь желаемых результатов, но и немного потренироваться.

В терминах определения позиции, сообщение, посылаемое человеку на другом конце провода, выглядит так: *Вы не один занимаетесь этим бизнесом* ...Вам помогает опытный спонсор. На людей это производит великолепное впечатление. Они сразу понимают, что в этом бизнесе можно получить поддержку и работать в команде. Это замечательно.

Кстати, если кто-то просит меня позвонить кому-то *вместо* них, я отказываюсь. Но я всегда рад делать это *с ними*. Вы либо даете людям рыбу, либо учите их ее ловить, чтобы они могли сами себя прокормить. Лично я люблю ловить рыбу — *и* учить людей, где ее лучше ловить.

Другой пример партнерства в действии — это система приятелей. Вы соединяете двоих людей из вашей группы, чтобы они работали вместе, давая друг другу поддержку и помощь в их усилиях по созданию бизнеса.

Я видел приятелей, которые связывались каждый день, обсуждали свой прогресс и рассматривали ошибки, обнаруживали и решали проблемы вместе и т.д. Партнерство делает бизнес легче, и, как говорят, одна голова хорошо, а две лучше.

Источники

Куда вам податься в поисках лидеров и потенциальных дистрибьюторов?

Прежде всего посмотрите в тех местах, которые вы часто и с удовольствием посещаете. Если вы из тех, кто ходит в музеи, посмотрите там. Я нашел пару хороших дистрибьюторов среди

приятелей по баскетбольной команде.

Поищите группы лидеров: церковные группы, гражданские и общественные клубы, спортивные клубы и собрания, последователи Карнеги, центры похудения, курортные и оздоровительные клубы, местная торговая палата, деловые ассоциации... в этих и массе других мест можно встретить успешных людей, которые заинтересуются подарком вашего предложения.

Вы можете также наметить «целевой рынок», выбрав определенный тип людей, чьи условия жизни подходят к вашему продукту или предложению. Женщины, сидящие дома с детьми — хороший пример. Часто вы обнаружите, что они хотели бы получить дополнительный доход, однако большинство работ требует, чтобы они оставили своего ребенка на других. Почему бы вам не показать им лучший способ... способ убить двух зайцев?

Вы можете получить имена и адреса, даже телефонные номера этих людей, да и почти любой группы, к которой хотите добратся, поговорив со специалистами по прямой рассылке. Если вам нужен список вдовцов 50-ти лет, которые зарабатывают в год меньше \$32628, которые живут в домах, оттачиваемых на 87%, и которые играют в гольф с гандикапом в 10 или меньше — его можно получить. Просто будьте творческими людьми и выберите, за кем вы хотите отправиться. Брокеры по кадрам перечислены на желтых страницах;

рекламные агентства и газеты также могут дать вам их имена.

Конечно, один из лучших и наименее дорогих способов привлекать людей — это публично использовать продукты. Если, сидя в ресторане, вы поставите бутылку того или этого на стол, это неизбежно повлечет вопросы и других посетителей и обслуживающего персонала. Не будьте робкими. Просто покажите ваши товары, и пусть человеческое любопытство возьмет свое.

Некоммерческие группы — тоже хороший источник потенциального материала для постройки сети. Церкви, разнообразные лиги и так далее всегда ищут способы зарабатывать деньги. Могут ли ваши продукты и ваше предложение работать на них? Встретьтесь с ними и изучите их возможности.

Ищете замечательную первую фразу? Попробуйте эту: «Кто-нибудь когда-нибудь приглашал вас вступить в (название вашей компании)? Нет? Я действительно удивлен. Вы как раз тот сообразительный человек, у кого действительно отлично получится...» Попробуйте произнести это и посмотрите на реакцию людей.

«Правда? Почему вы это говорите?»

Теперь вы определенно завоевали их интерес!

Сила указателей

Даже важнее творческого подхода к поиску источников будет для вас создание вашего собственного «банка людей» с помощью «указателей».

Что я подразумеваю под «указателями»?

Просто: когда вы говорите с людьми, записывайте их наиболее важные интересы, о которых вы от них узнаете. И помните, «наиболее важные» значит наиболее важные *для них*.

Например, дни рождения (а также дни рождения жен и мужей, детей), другие важные для них даты, хобби и особенные интересы, спортивные или творческие достижения детей... все, что, на ваш взгляд, для них важно.

И главное, все, что *относится* к их ЧЭНИХ — то, что представляет их желание достичь, заработать, получить, суметь или выполнить — все, что для них значит «успех».

Есть три важнейших элемента успеха в ваших указателях: 1) нужно уметь услышать эти важные для личности вещи, 2) вам необходимо развить привычку сразу их записывать, либо во время разговора, либо как только вы уходите или кладете трубку, 3) вам нужно иметь хорошо организованное и всегда доступное место, куда их записывать!

Любая форма указателя, которая вам подходит, хороша; наиболее обычная (и наиболее эффективная) — это картотека (с карточками 3 на 5 дюйма), блокнот или дневник и ежедневник. Помните:

самая важная черта вашего указателя в том, чтобы оттуда вы могли мгновенно получить информацию, когда вы говорите с этим человеком; поэтому уверьтесь, что ваш персональный указатель организован по строгой и ясной системе.

Реклама: кроме устной речи

Марк Твен однажды сказал:

«Пауки плетут свои сети в дверных проемах торговцев, которые не занимаются рекламой».

Я помню, когда я занимался торговлей, я видел, как открываются все эти маленькие предприятия: заполняются полки, нанимается персонал, вешается большая и красочная вывеска, а потом они стоят и ждут, когда люди станут ломиться в дверь.

Этого не происходит!

Преуспевающие люди бизнеса, которых я видел, шли на шаг

вперед и искали новый бизнес. В сетевом маркетинге то же самое. Люди, которые постоянно ищут новое в бизнесе, получают все большие небольшие чеки.

Также важно вкладывать прибыль в ваш бизнес. Это инвестирование делится на две части. Одна часть идет на тех 20% людей, которые производят 80% результатов вашей группы. Вторая часть должна возвращаться в ваш бизнес — чтобы искать новых строителей бизнеса и приводить их в вашу организацию.

Самые удачливые люди в этой индустрии ежемесячно возвращают в бизнес по крайней мере 20-30% дохода. Поэтому их сад цветет и расширяется.

Во что они вкладывают? Вот несколько вещей, которые я попробовал и которые отлично сработали.

Реклама, когда ей правильно занимаешься, — прекрасное вложение. Простые объявления в местной газете могут привлечь множество потенциальных покупателей. Сделайте объявление с ориентацией на определенного человека, например, на доктора или инженера. Я написал одно объявление, которое отлично сочеталось с заголовком:

Домашние инженеры: \$300-\$500 за неполный рабочий день и весь день с вашей семьей.

Я предложил им бесплатный пакет с информацией и дал им номер с записью на автоответчике. Часть моего сообщения напоминала им, что 85% всех случаев личного разорения в этой стране люди могли бы избежать, имея всего лишь дополнительно \$250 каждый месяц!

Когда вы помещаете подобные объявления, пишите разумные и реальные суммы долларов. Это также справедливо для всех ваших разговоров с потенциальными дистрибьюторами. Люди должны верить, что предлагаемые вами суммы достижимы для них. «\$10000 за два месяца при неполной занятости» совершенно нереально для большинства людей. Вот правило, которое я использую:

Одна треть их нынешнего годового дохода (или моего представления о нем) через, скажем, шесть-двенадцать месяцев при неполной занятости.

Вот набор магических цифр, который я слышал от других в этом бизнесе:

От \$500 до \$1000 в месяц при неполной занятости.

Однако сейчас даже маленькие объявления весьма дорого стоят, потому что большинство публикаций доходит до многих людей. Поэтому вы можете сильно сэкономить, подойдя к делу творчески и найдя другие способы передачи ваших сообщений.

Подумайте об этом: реклама в семь строчек в *USA Today* по

десятидневному договору в день стоит около \$200, а полностью \$2000. Те же самые две штуки, направленные немного иначе, могут стать более созидательными — и, вероятно, дать отличные результаты.

Например, как насчет уличных знаков — знаете, тех отсканированных номеров, развешенных на телефонных стойках и досках объявлений по всему городу? Я сделал одну такую, и получилось замечательно. Получил массу ответов. Там было написано:

Сбросьте столько фунтов, сколько хотите, не отказываясь от еды, которую вы любите. Позвоните по этому номеру, чтобы услышать запись и получить бесплатный образец.

Работает чудесно — и стоит немного меньше, чем та реклама за \$2000 в *USA Today*!

Еще один способ — значки. Я их не очень люблю. Но должен признать — значки работают! Принцип один, не важно, какую форму вы используете. Я предпочитаю значкам шелковую рубашку. Напишите на ней умное сообщение и добавьте немного живописи, и люди будут к вам подходить и спрашивать, что это у вас за рубашка.

Моя подруга Дорис Вуд сделала потрясающую вещь. Она отправилась в хозяйственный магазин и приобрела там большую хрустальную дверную ручку. После этого, куда бы они ни пошла, она доставала ее и ставила на прилавок... возле своего места в ресторане... везде, где ее можно было увидеть.

Теперь представьте, что вы увидели, что она достает эту ручку из сумочки и кладет перед собой — вы не обратите на это внимания или спросите ее, зачем это? Люди все время спрашивали Дорис.

В этом случае она всегда говорила:

«О, это для того, чтобы, напомнить мне рассказать вам, что дверь к финансовой свободе всегда открыта для вас в компании ЭЮЯ».

Вот так. Люди были заинтригованы и просили Дорис рассказать им больше — а она не теряла времени.

Другая идея — компьютерные доски объявлений (также называемые электронными досками объявлений — Prodigy и America On-Line — две хорошо известные и оперативные ЭДО). Многие сетевики и будущие сетевики подключаются к этим электронным страницам с сообщениями. Если у вас есть компьютер и модем, подключитесь к одной из них и поместите там свое объявление. Они переведут ваши деньги с кредитной карты, а все в стране, у кого есть компьютер и модем и кто заинтересован в вашем предложении, увидят вашу рекламу. Сильная вещь.

Визитные карточки — другой замечательный источник. ЭТО ДОЛЖНО СТАТЬ вашей привычкой — брать визитную карточку у

каждого человека, с которым вы вступаете в контакт. В самолетах, в ресторанах, на распродажах, у поставщиков различного рода услуг — берите у него, у неё, у них визитки. И как-нибудь тихим утром, когда телефон не звонит, достаньте вашу кучу визиток и сделайте несколько звонков. Кроме шуток, это работает — хотя бы потому, что люди, которым вы звоните, будут удивлены и обрадованы, что вы сохранили их карточку и помните о них. (Кстати, это не работает в обратную сторону: если вы думаете, что люди, которым вы дали вашу визитку, вынут ее, когда доберутся домой, и позвонят вам, вы сильно ошибаетесь!)

Как-то раз я создал свою специальную визитку, которую я оставлял на стекле со стороны водителя у всех машин, мимо которых я проходил (и я намеренно оставлял их на дорогах спортивных и роскошных машинах). На ней было написано:

«Если бы вы были абсолютно уверены, что в вашем саду за домом закопано состояние в золотых слитках., посвятили бы вы два года усилий в неполный рабочий день, чтобы выкопать его? Чтобы бесплатно получить карту сокровищ, позвоните... «

А потом я подписал телефон.

Кстати о номерах телефонов: я люблю использовать звуковой абонентский ящик с записанным сообщением и предусмотренной для них возможностью оставить свой ответ. Я подчеркиваю, что в тексте объявления говорю о звуковом абонентском ящике или о записанном сообщении. В этом случае больше вероятность, что люди позвонят, поскольку будут знать, что на другом конце провода их не ждет «торговец», пытающийся что-нибудь им продать.

Записанное сообщение экономит ваше время и отсеивает людей, так что вы станете заниматься только заинтересованными людьми. Вам нужно говорить только с теми, кто серьезно относится к бизнесу. Вам нужно дать им как можно больше информации о вашем предложении систематизирование. Тот факт, что у вас есть такая *система*, которую они могут использовать, чтобы помочь им получить дополнительный доход или создать карьеру на основе полной занятости, действительно оказывает влияние на многих людей.

И опять, не оставляйте их, а посылайте им инструменты в виде пленок, брошюр, писем, даже в некоторых случаях в виде образцов продукции вместе с сопроводительным письмом. Затем, дав им пару дней, чтобы прочесть, просмотреть, попробовать и т.д. — позвоните им и выясните, что их больше всего заинтересовало из того, что вы послали.

Отличное состояние налогов

Ведение бизнеса, особенно небольшого, надомного, многими экспертами в экономике считается последней границей, обеспечивающей человеку в Северной Америке облегчение налогового бремени, особенно в США.

Я не буду вдаваться в подробности того, какие скидки будут доступны для надомного предпринимателя. Уточните у вашего налогового инспектора: он или она лучше меня знает, какие льготы полагаются в вашем конкретном случае. Тем не менее, есть некоторые преимущества, которые подходят каждому, кого я знаю в сетевом маркетинге, например:

- **АВТОМОБИЛИ** — целиком или частично, вы можете списать стоимость вашей машины и расходов, связанных с ней, когда она используется для ведения вашего бизнеса.
- **ДОМ** — некоторая часть вашей арендной платы или ипотеки может облагаться льготой из-за вашего домашнего офиса и хранения продуктов. Обратите на это внимание, потому что в случае продажи дома могут появиться денежные выгоды.
- **ПУТЕШЕСТВИЯ** — каждый раз, как вы предпринимаете путешествие, куда угодно и по какой угодно причине, если вы отправляетесь за потенциальными покупателями, на интервью или на семинары, это льготная трата на бизнес.
- **ЕЩЕ, ЕЩЕ, ЕЩЕ** — оборудование для бизнеса, такое как компьютеры, офисные и авто-телефоны, автоответчики, видеомаягнитофоны и т.д. могут быть куплены и использованы для скидки. Услуги, такие как телефонные счета, бухгалтерские и юридические, даже стрижка газона (если вы устраиваете собрания дома) тоже дают право на скидку. Наймите ваших детей, чтобы следить за товаром, отправлять факсы, убирать домашний офис — и появятся некоторые очень интересные изменения в налоге.

Финансовый эксперт и автор бестселлеров Чарльз Дживенс обладает уникальным отношением к вступлению в сетевой маркетинг. Он советует, чтобы *каждый* вступил в компанию по сетевому маркетингу! Это как вложение, говорит он, основанное на том факте, что сетевой маркетинг является одним из наименее дорогих способов привлечь преимущества в налогах на ваш надомный бизнес в ваше финансовое планирование. Изящная идея.

Его книга *«Богатство без риска»* (и ее продолжение *«Еще о богатстве без риска»*) полна идей, касающихся сокращения налогов. Достаньте экземпляр, прочтите и почаще обращайтесь к ней. Она очень ценна.

Насчет времени

О времени нужно помнить две вещи:

Первое: большинство людей в этом бизнесе работают неполный рабочий день.

Второе: в стране четыре разные временные зоны (не считая Гавайев и Аляски!)

Понимаете, что я пытаюсь здесь выразить? Вооружившись этой информацией, вы можете расписать время ваших рабочих звонков, чтобы попадать в вечерние часы после шести. Никогда не забывайте спрашивать, удобное ли это время, потому что рано или поздно вы попадете на время ужина. Я стараюсь никогда не звонить людям позже десяти (по их времени!), если только я не уверен, что это можно.

Имейте в виду временные зоны (в зависимости от того, где вы живете), так чтобы вы попадали к людям в правильное время. Немного планирования сильно повлияет на успешное завершение ваших звонков.

Раз уж речь зашла о планировании, купите ежедневник. Это абсолютно необходимая вещь. Сетевики живут или умирают из-за их способности быть и оставаться организованными.

Дэвид Клэйбор разработал уникальный ежедневник специально для сетевиков. Есть и другие — найдите лучший для вас и используйте его неукоснительно. Я обещаю, это внесет большой вклад в ваш профессионализм и ваш успех.

Время праздника

Социальная сторона сетевого маркетинга привлекает намного меньше внимания, чем она, по-моему, заслуживает. Говорят, что самая распространенная разрушительная болезнь сегодня в мире — *одиночество*.

Мы живем в обществе людей, изголодавшихся по признанию. Почему, вы думаете, люди всегда стараются быть связанными со своей любимой спортивной командой или бассейном? Вы знаете, что говорят о признании: «Дети плачут ради него — взрослые умирают ради него». Признание и понимание ценятся почти каждым человеком, которого

я знаю. А сетевой маркетинг — прекрасное место для переживания и выражения этих ценностей.

Общественные собрания, такие как ужины на природе, игры в мяч в парке, пляжные вечеринки, вечеринки в бассейнах, барбекю и т.д. являются прекрасными местами, где можно показать величайшую выгоду нашего бизнес-предложения — развлекаться вместе с людьми. Представьте, что вы приглашаете предполагаемого партнера на вечеринку, а не на собрание!

Люди всегда говорят о своем первом опыте общения с группой сетевого маркетинга одно и то же: какие мы чудесные люди и как нам вместе здорово. Знаете, почему они так говорят? Потому что это правда!

Я думаю, что один из самых мощных способов познакомить людей с этим бизнесом, это пригласить их на вечеринку дистрибьюторов. Не беспокойте себя, пытаюсь увлечь их предложением. Просто расслабьтесь и веселитесь. Через пару часов в компании счастливых, преуспевающих людей, которым здорово вместе, либо они все поймут, либо они не те люди, с которыми вы хотите работать и вести дела.

Кроме того, социальные собрания и вечеринки необходимы вашей группе. Действительно, когда передо мной стоит выбор между вечеринкой и семинаром, я всегда выбираю вечеринку. На вечеринке вы за меньшее время сможете научить большому, и тут не будет призрака «работы».

Вечеринки — это великолепно!

Торговые выставки замечательны

Я также научился, как эффективно работать на торговых выставках, и вы тоже сможете это.

Посещая подходящие торговые выставки — в качестве их участника или просто посетителя, прогуливаясь туда-сюда — вы можете сделать много для своего бизнеса. Некоторые из моих лучших лидеров и строителей сети пришли с торговых выставок.

В торговых выставках главное — установить дружеские отношения и развить связи с другими участниками и посетителями. Я всегда получаю удовольствие на торговых выставках, потому что когда вам приятно, люди хотят с вами говорить. И помните, вы всегда преподносите себя и свой бизнес тем, *кто вы и как себя чувствуете*.

Я. иногда говорю участнику:

«Если бы был способ, который я мог бы показать вам, как вы смогли бы субсидировать вашу следующую торговую выставку, захотели бы вы услышать об этой идее? Я принадлежу к

профессиональной сети и был бы счастлив обсудить, как мы могли бы разделить с вами расходы по следующей выставке».

О человеке, с которым я говорю, я задаю себе такой вопрос: будет ли разумно потратить \$100-\$200, если этот человек войдет в бизнес и что-то сделает, добьется каких-либо результатов, до следующей торговой выставки? Этот подход дает вам возможность поработать с этим человеком, прежде чем вы обяжетесь организовать с ним выставку.

Если у вас есть свой собственный стенд, вы работаете на выставке как участник, предлагая и ваш продукт и ваш бизнес. Я люблю проводить выставку с местными дистрибьюторами. Иногда мы делим контакты и новых людей, но я предпочитаю работать на них — поскольку они люди из моей организации, все мои усилия вместе с ними идут и на укрепление моего бизнеса.

Вам не нужен тщательно разработанный стенд, но есть некоторые вещи, которые, как я обнаружил, работают лучше других. Большие цветные картинки... продукты, которые можно увидеть, потрогать или даже попробовать... подборка изданий компании о её возможностях и продуктах... и общие брошюры, книги и пленки о сетевом маркетинге для серьезных потенциальных дистрибьюторов.

По всему стенду я развешиваю привлекающие внимание вещи, такие как золотые монеты (конечно, не настоящие!), экземпляры книг и пленок — все, что привлечет внимание людей.

Большой плакат с названием вашей компании или с заголовком рекламы (вроде той, что я описал, о золотой жиле в вашем дворе, или «Домашние инженеры с доходом \$300-\$500 на неполный рабочий день» — в зависимости от выставки) может быть хорошей идеей. Однажды я сделал плакат с кроликом в гавайской рубашке, попивающим напиток и расслабляющимся с задранными ногами, и надпись:

«У меня не каникулы — я так живу».

Наши рубашки тоже были как у кролика. Людям это понравилось.

Также, когда вы подготавливаете стенд, достаньте прожекторы, чтобы ваш стол выделялся, и ковер, чтобы вы могли стоять. Нет ничего хуже, чем пара ноющих ног после целого дня стояния на бетонном полу. (Эти вещи можно достать у служащих, которые помогают в организации выставки).

Держите стенд в порядке, профессионально и просто. Испытывайте энтузиазм и радость. Помните, что вы преподносите себя.

Торговые выставки великолепны, потому что это места, где

сотни, даже тысячи людей *приходят к вам*, а не вы идете искать их. Вы также получаете огромную практику в разговорах с людьми и отшлифовываете ваши презентации. Конечно, есть напряжение. Но когда вы сходите раз и получите пару сотен имен и 10 очень стоящих возможных дистрибьюторов, все это оправдывает себя — и будет *большой экономией времени*.

И ещё, я никогда этого не делал, но у других это работало: предложите какой-нибудь приз, чтобы привлечь внимание к вашему столу. Мой друг сетевик должен был отправиться в ежегодный круиз от своей компании, поэтому он предложил поездку в качестве стимула людям, которые подпишут контракт, и благодаря этому у него был наиболее удачный месяц в бизнесе, чем когда-либо. За эту поездку соревновались пятеро, и со своими новыми людьми, которые великолепно начали бизнес, он проделал уйму работы. Теперь тот человек, который выиграл, является одним из его ключевых лидеров.

Подходите к этому творчески. Подумайте, что привлекло бы *ваше* внимание — и попробуйте это на следующей выставке.

Какие выставки лучше? Конечно, лучше всего ярмарки деловых предложений. Не только потому, что люди приходят, готовые к дополнительному доходу и новым предложениям, но и сами экспоненты обычно готовы услышать о чем-то, что является новым и «горячим». Конечно, вам придется столкнуться с тем, что они попытаются заинтересовать вас предложениями, которые есть у них, но ярмарка есть ярмарка.

В зависимости от типа вашего продукта, ярмарки потребителей, на которых присутствуют продукты вашей категории, тоже хорошо работают. Whole Life Expo — серия выставок, проходящих по всей Америке, которые сосредоточены вокруг продуктов и услуг для здоровья и лучшего образа жизни. Я всегда находил их чудесными для работы с диетическими продуктами и продуктами для здоровья, к которым я лично благоволю. Другой тип прекрасной выставки — специально организованные для косметологов — узнайте у вашего местного парикмахера, когда и где они проходят.

Другие участники также великолепно разбираются в выставках.

Многие из них побывали на всех и могут направить ваш выбор, основываясь на многолетнем опыте. Узнавайте у них точно так же, как вы бы попросили рекомендаций вашему продукту или предложению.

И помните, все ищут дополнительный доход. Если вы можете показать им простой и эффективный способ заработать \$500 или \$1000 на дополнительном бизнесе, так же развлекаясь, как и вы, и, используя инструменты, сберегающие время и деньги, чтобы сделать это легким и мощным — великолепно!

Другие возможные выставки? Есть ярмарка выживания работающих женщин в Сент-Луисе, некоторое количество

франчайзинговых ярмарок, масса выставок здоровья и хорошей формы. Вы можете узнать в отделах торговли крупных отелей о различных приближающихся выставках.

Бартер

Бартер, который я осуществляю иногда, кажется, удивляет людей, и я не знаю почему. Это очень эффективный способ расширить вашу сеть.

По всей Северной Америке есть бартерные группы и сети, которые являются отличным способом распространять информацию о вашем предложении, и также отличным способом получить огромное количество ценных продуктов и услуг взамен.

Бартер — отличный способ распространять продукты и превращать потребляющих их людей в новых дистрибьюторов.

Не говорите о долларах

Я знаю, я сказал, что, когда вы помещаете объявление, вроде того моего о «домашних инженерах, зарабатывающих \$300», использование суммы в долларах возможно. И я привел пример, когда речь шла о небольшом, реальном доходе, от \$500 до \$1000 в месяц. Но на самом деле, я редко специально упоминаю доллары.

Причина в том, что это очень неопределенный предмет. Редко те доллары, которые вы упомянете, будут целью человека, с которым вы говорите.

Если вы говорите о \$5000 с человеком, который раньше зарабатывал больше, его это не заинтересует, даже если ему очень хочется иметь больше свободного времени. Но вы можете говорить о той же сумме с человеком, который и половины ее никогда не зарабатывал — и он вам не поверит!

Видите ли, люди стремятся не к *деньгам* — даже если они *думают*, что это то, чего они хотят. Людей привлекает то, *что можно купить за деньги*.

Поэтому я всегда хочу быть уверен, что связал деньги, которых люди ждут, с теми конкретными вещами, *которые они хотят* и которые деньги им дадут. Я говорю об обучении их детей в колледже... о доме их мечты возле пляжа... о путешествии... о свободном времени... о большем количестве времени для их детей, супругов или для них самих. Я всегда смотрю на мотивы для зарабатывания денег и для вступления в этот бизнес, а они разные для каждого человека.

Доллары не вдохновляют. Вдохновляет желание.

Неверные ожидания

Одна из главных причин, по которой люди выходят из этого бизнеса, это неверные ожидания. Их «почему», с которым они вошли в этот бизнес, жизненно важно, как и тот факт, что оно основано на реальности. Вам нужно все время уравнивать вознаграждение и реальность сетевого маркетинга для людей, особенно в самом начале.

Секрет в честности с людьми. У человека есть инстинктивная способность судить об искренности других.

Верно, что вы обретаёте понимание и способность делать это с опытом, поэтому, если вы новичок в сетевом маркетинге, научитесь у ваших спонсоров различать обоснованные и безумные ожидания. Очевидно, \$60000 ежемесячно через три месяца для кого-нибудь, кто этим раньше никогда не занимался, — чушь!

Но интересно, что на самом деле в этом бизнесе *есть* люди, которые добились этого, но их мало и они редко встречаются.

Кроме того, когда вы слышите о такого рода суммах, в пору стать подозрительным. Такой уровень дохода за такое небольшое время обычно получается путем обмана — сколотить состояние, забирая деньги у других — или когда этот человек раньше был лидером в другой компании, ушел оттуда и привел всех своих людей в новую.

Когда вы только начинаете работать с новыми людьми, посмотрите, сколько времени, энергии и усилий они хотят вложить в этот бизнес, и вместе с ними создайте план доходов, т.е. сколько и когда им ждать. Пусть суммы будут достаточно большими, чтобы привлечь, но и достаточно реальными, чтобы предотвратить разочарование. Такое совместное планирование создает серьезный, деловой подход, который будет отлично служить всем вашим новым дистрибьюторам первые месяцы, да и многие последующие годы.

Если кто-то хочет переметнуться, т.е. они уходят в другую компанию, предложите им сохранить их существующую организацию и строить ее для них. Покажите им, как они могут не разрушать то, что уже построили, как они могут собирать плоды их предыдущих усилий, и добавить больше надежности и отсроченного дохода к их потоку доходов.

Конечно, некоторые люди не захотят делать этого, но попытаться стоит. Это лучший способ, из известных мне, превратить потенциальное развитие событий по схеме «потеря — потеря» в большую победу для всех.

Некоторые тонкости об инструментах

На протяжении всей книги я говорил об инструментах. У вас мог появиться вопрос, какой инструмент для кого подходит? Вот что я делаю. Я спрашиваю их.

Я знаю, что есть книжки, которые могут научить вас, как понять, является ли ваш собеседник аудиалом, визуалом или каким-нибудь еще типом. Я не мучаюсь, а спрашиваю их.

«Джо, ты бы хотел прослушать кассету, посмотреть видео или прочесть книгу?»

Это и решает дело. Мне не нужно становиться экспертом по нейролингвистическому программированию, чтобы подогнать инструмент под человека. Вопрос позволяет мне выяснить, какой инструмент наиболее подходит человеку — и дает выбор ему.

Я также использую инструменты, чтобы определить, какие у человека интересы. Это экономит время.

Кроме того, я даю людям ограниченный срок, за который нужно посмотреть, прослушать или прочитать то, что я им дал. Без этого ощущения срочности некоторые люди потратят недели или месяцы и все еще не доберутся до инструмента. Конечно, вам не нужно тратить ваше время с теми, кто не заинтересован, поэтому нужно применить ваше суждение в начале. Но задание им, скажем, срока в 24 часа на просмотр видео или прослушивание пленки, благоприятно влияет на их активность. Я просто говорю:

«Френк, мне нужно получит эту пленку назад к пятнице; Я обещал ее еще кое-кому. Ты сможешь ее прослушать к этому сроку?»

Чарльз Поссик со своими инструментами сделал замечательную вещь. Он назвал это «Библиотечный абонемент».

Каждый известный ему инструмент он проверил и выяснил, когда, где и с кем они лучше всего работают. Он организовал библиотеку инструментов, чтобы его люди ее использовали, и дистрибьюторы выписывали их, использовали и выясняли, что работает лучше с их людьми, прежде, чем решиться купить конкретные инструменты. Затем Чарльз дает им возможность сэкономить через покупку на целую группу, через скидки на количество и т.д. Это отличная система, которая действительно поддерживает дистрибьюторов в организации Чарльза.

Формула вашего успеха

Вот простая формула, которая покажет вам ваш успех:

$$P = UA \times ДВП$$

Это значит, что «Р», достигнутый результат, равен «УА», уровню вашей активности, умноженному на «ДВП», деятельность в соответствии с верными принципами. Давайте посмотрим на это снова:

Результаты = Уровень Активности x Деятельность в соответствии с Верными Принципами.

Другими словами, вам нужно действовать, и действовать *правильно*, чтобы добиться результатов.

Если вы не добиваетесь результатов, которых ожидали, прежде всего, проверьте уровень активности. Вы знаете, пребываете ли вы (или кто-то из людей, которых вы поддерживаете) в действии, уровень активности которого приемлем. Если нет, действуйте. Если да, проблема лежит в области ДВП.

Иногда трудно распознать, действуете ли вы в соответствии с верными принципами или нет. Какие принципы работают? Какие нет? Чего не хватает? На все эти вопросы новичкам может быть трудно ответить.

На протяжении всей книги я дал вам простые и здравые принципы, которые работали для тысяч людей и которые заработали буквально миллионы долларов. Начните с этого. Но если вы все еще не можете вычислить, чего в вашем подходе не хватает, встретьтесь с вашим спонсором или вышестоящим лидером и проанализируйте то, что вы сделали. Он или она смогут дать вам нужное понимание, чтобы откорректировать ваш подход, действовать правильно и преуспеть.

Показывайте и рассказывайте

Хорошо иметь поддерживающих вышестоящих спонсоров, но вот что еще лучше:

Станьте сами активным, поддерживающим, вышестоящим!

У вас есть огромная власть оказывать влияние на успех вашей организации — власть, которой вы еще можете не осознавать.

Как-нибудь попробуйте с вашими людьми это упражнение, которое иллюстрирует, почему как спонсор вы автоматически

становитесь лидером.

Дотроньтесь большим пальцем до указательного, будто вы показываете знак «О». Покажите его своим людям и попросите их сделать так же. Поднесите кружок из пальцев к щеке. Теперь двигайте руку вниз к подбородку и в то же время попросите ваших людей сделать тот же знак и поднести руку к щеке — посмотрите, что произойдет.

Когда вы оглядите группу, вы обнаружите, что почти каждый держит руку у подбородка, как и вы. Но помните, вы сказали им поднести руки к щекам.

Важно не то, *что вы говорите*. Важно то, *что вы делаете*.

В паре «показывать и рассказывать» сила у *«показывать»*. Ваши люди будут дублировать то, что вы своими действиями покажете им. Это один из самых глубоких и мощных принципов работы в сетевом маркетинге.

Сетевой маркетинг — это и качественный и количественный бизнес.

Качество означает: делать правильные вещи с правильными людьми.

Количество означает: делать вышеназванное — достаточно часто.

Буду с вами предельно откровенен: просто нет оправданий, чтобы не достичь успеха в этом бизнесе. Эти слова идут из сердца (и из головы): ЕСЛИ Я МОГУ ЭТО ДЕЛАТЬ — ВЫ ТОЖЕ МОЖЕТЕ! Может любой.

Дело в равновесии

Однажды я прочитал статью, которая привела меня в ужас, хотя теперь я понимаю, о чем там говорилось. Там написано, что из всех людей, которые выиграли самый крупный выигрыш в викторине «вопрос на \$64000», подавляющее большинство живет ещё хуже, чем жили до этого. Кстати, это верно и по отношению к огромному большинству выигрывавших в других лотереях в США.

Разве не интересно? Знаете, что? Я. знаю слишком много сетевиков, которые сорвали банк в MLM, только чтобы обнаружить себя через несколько коротких лет потерпевшими крах, в долгах и очень, очень несчастными.

Дело в равновесии.

С самого начала вам нужно все уравнивать в вашей жизни в этом бизнесе — и чековая книжка только первый шаг.

Уравнивайте физическое с интеллектуальным и эмоциональным. Это требовательный бизнес; вам нужно задействовать и сердце и голову, и энергично их использовать. Поэтому

уверьтесь, что вы уравниваете это с физической деятельностью, диетой и физкультурой, чтобы оставаться счастливым и здоровым.

Вам также нужно уравнивать *дело* этого бизнеса с *радостью* этого бизнеса. Слишком много сетевиков, особенно когда начинают зарабатывать внушительные суммы, настолько горячо и глубоко погружаются в этот бизнес, что радость пропадает.

У меня было больше радости, за мои годы в сетевом маркетинге, путешествуя, играя, находя новых приятных друзей, чем за все остальные годы моей жизни вместе взятые. Это случилось так, потому что я с самого начала сделал радость Ценностью Номер Один. Да, в первую очередь из-за радости я и бросил прежний бизнес ради сетевого маркетинга! Пожалуйста, вот абсолютное правило, которое я могу сформулировать:

Найдите радость — это необходимо!

Уравнивайте бизнес с семьей. Я видел людей, которые теряли с обеих сторон, но чаще всего страдает семья. Одно из больших наслаждений обещания нашего бизнеса о «владении собственной жизнью» для меня в том, чтобы проводить больше времени с моей женой Бонни и нашими детьми. Это действительно мое величайшее наслаждение. И снова это была одна из причин, по которой я пришел в сетевой маркетинг, поэтому для меня это всегда было приоритетом.

И ещё раз, я советую вам сделать то же самое. Жизнь слишком коротка — слишком. Радуйте свою семью.

Равновесие — это то, что вы предлагаете людям вместе с сетевым маркетингом. Возможность уравновесить их личные веса справедливости.

Для большинства людей — неважно, основатель и руководитель ли он компании, студент, инженер или школьный учитель — это будет первый раз, когда им сделали такое великолепное предложение.

Когда вы делаете это верно, когда ваше предложение переключается с пониманием человеком истинных возможностей сетевого маркетинга, которые вы ему предложили, от такого предложения он не сможет отказаться — и не откажется.

Путь здравомыслящего сетевого

Успешная карьера в сетевом маркетинге (и на неполный и на полный день) требует, чтобы вы были — и вам воздается за это — здравомыслящим сетевиком, человеком, у кого есть здравый смысл (который уже не очень общепринят)... кто предпринимает действия — массированные действия... и кто действует в соответствии с верными принципами:

Дорога к успеху в сетевом маркетинге всегда строится. Знание особенностей этой дороги — как дистрибьюторы на самом деле думают и чувствуют, что им нужно знать и делать для успеха — приобретаются лучше всего по пути.

В этом бизнесе нет загадок. Все, что нужно — быть здравомыслящим.

Эта книга — только начало; теперь пора отправиться на собственную охоту за практическими знаниями. Как я приободрял вас выйти и поискать наставников, так же я отправляю вас с предписанием: идите искать практические знания!

Извлекайте их из каждой книги, каждой пленки, каждого семинара. Дежурьте на каждом углу, где обмениваются мудростью сетевого маркетинга. Вы никогда не узнаете достаточно об этом бизнесе.

Я заметил одну вещь и множество раз видел этому доказательство. Здравомыслящие сетевики испытывают голод к обучению. У них чудовищный аппетит получить больше, больше, больше — всего — и это начинается с жажды знаний. А, поскольку, по моему мнению, сетевой маркетинг и жизнь работают по совершенно одинаковым принципам, через карьеру в сетевом маркетинге вы узнаете жизнь.

Поймите это, и вы сможете жить по следующей цитате:

*«Мы можем научить тому, что знаем,
но мы воспроизвели то, какие мы есть».*

А когда «какие вы есть» на самом деле — это здравомыслящие сетевики, и когда вы воспроизводите это в людях, которых приводите в сетевой бизнес, вы будете обладать самым вознаграждающим образом жизни, который может предложить наш мир.

Будьте хорошими сетевиками.

Нет, зачеркните. Будьте Великолепными!

Роберт Батвин.

Инструменты, которые я узнал и полюбил.

Книги

- Andrecht, Venus: *MLM Magic—How An Ordinary Person Can Build An Extraordinary Networking Business From Scratch*
- Babener, Jeffrey: *Network Marketing—Window of Opportunity*
- Babener, Jeffrey and Stewart, David: *The Network Marketer's Guide to Success*
- Ballard, Debbi: *How to Succeed in Your Own Network Marketing Business*
- Baytes, Alien: *How Secure is Your Financial Future?*
- Dilley, Carol: *Tax Advantages of Home-Based Businesses*
- Файлла, Дон: *Как сделать крупный и успешный бизнес. Десять уроков на салфетке.*
- Failla, Nancy: *A Better Way to a Better Life*
— *How to Be a Successful Self-Employed Woman*
- Фогт, Джон Милтон: *Величайший Сетевик в Мире*
- Hedges, Burke: *Who Stole the American Dream?*
- Hirsch, Peter: *Living With Passion*
- Каленч, Джон: *Лучший, каким вы можете быть в MLM*
— *Величайшая возможность в истории человечества*
— *17 Секретов Мастера*
- Kenyon, Stephen: *Short Cut to Easy St.*
- Nadler, Beverly: *Congratulations. You Lost Your Job!*
- Natiuk, Robert: *Your Destiny—Your Life and Work Become One*
— *The Power of Inner Marketing*
- Pilzer, Paul: *Should You Quit Before You're Fired?*
- Шрайтер, Том (Большой Эл): *Большой Эл раскрывает секреты*
— *How to Create a Recruiting Explosion*
— *Турбо MLM*
— *How to Build MLM Leaders for Fun & Profit*
— *Super Prospecting: Special Offers and Quick Start Systems*
- Scott, Gini Graham, Ph.D.: *Strike It Rich in Personal Selling*
- Smith, D.J.: *Network Marketing—Action Guide for Success*
- Windsor, Dennis: *Financially Free!*

— *The Script Book*

Audio & Video

Failla, Nancy: *Financial Freedom and Prosperity*
Fogg, John Milton: *The Concept of «People's Franchise»*
Gare, Randy: *How to Earn at Least \$100,000 Per Year in Network Marketing*
Hedges, Burke: *Networking Dynamics Audio Training Program*
Myrichael Way Music: *The Sounds of Success*
Network Productions: *Turning Dreams Into Reality*
— *Shelter From the Storm*
— *The Blinding Paradigm*
Stewart, David: *Network Marketing in Action*
Tandem Production: *Crossroads*
Yamell, Mark and Rene Reid: *The Ultimate Tapes on MLM*

Journals

The MLM Insider (formerly «Downline News») Publisher & Editor:
Corey Augenstein. 330 East 63 St, Suite 7K, New York NY
10021; 800-683-DOWN (3696); 355-1071.

KAAS Recruiting Newsletter Editor: Tom Shreiter. 16516 Sealark,
Houston TX, 77062; (713) 280-9800

MarketWawe Editor: Len Clements. PO Box 27587, Fresno CA
93729-7587; 800-688-4766.

Money Makers Monthly Publisher & President: Keith B. Laggos.
643 Executive Drive, Willowbrook IL 60521; (708) 920-1118.

Upline™ Publisher: Randolph Byrd; Editor-In-Chief: John Milton
Fogg. 400 East Jefferson St, Charlottesville VA 22902; (804)
979-4427, 24-hr Voice Mail 1-800-800-6349.

Upline® Русское издание.