

ТОМ ШРАЙТЕР

Турбо МЛМ

- Тук-Тук!
- Кто там?
- Это я, твой шанс!
- Не может быть! Шанс стучится в дверь
лишь один раз!

ОБ АВТОРЕ

Том Шрайтер по прозвищу “Большой Эл” в многоуровневом маркетинге был одним из популярнейших ораторов. Его слушатели покидали лекции Большого Эла, преисполненные уверенности в неизбежном собственном успехе на многоуровневом рынке, непрестанно повторяя: “Если смог даже он, тогда это любому по плечу!”

По мере того, как слух о его лекциях распространялся по всей многоуровневой индустрии, число желающих послушать Большого Эла быстро иссякло.

“Ради Бога, не надо выступать в нашей группе”, - стали просить его дистрибьюторы. - “Пошлите нам информацию по почте. И не звоните - мы сами позвоним вам”.

В ответ на мертвящую зыбь отчуждения и отсылок к почте и была написана эта книга.

СПОНСОР ПО ПОЧТЕ

\$50 за тысячу! Да это же просто грабёж! - Дистрибьютор Джо не собирался давать брокеру, предлагавшему ему по телефону приобрести список почтовых адресов потенциальных кандидатов, даже повода заподозрить его в непрофессионализме.

Вот прямо сейчас передо мной лежит флайер, в котором предлагаются потенциальные искатели подходящего шанса. И всего \$15 за тысячу! И знаешь, почему они столь дешевы? Потому что этот флайер - дешевая, седьмой раз отскрокопированная бумажка, а не твоя хваленая глянцевая брошюрка. Не хочу, чтобы ты надул меня со своими дорогостоящими именами. Перезвони, когда цена упадет!

“Нет, все-таки я хорош! - подумал Джо, положив телефонную трубку, - Так что, если у этого парня двадцать лет работы за плечами, я знаю, что делаю. Подумать только - купив этот флайер, я смогу получить в три раза больше имен! Успех, слышишь, я близко!”

Джо собирался сделать притчу из своей “безопасной” кампании по рекрутированию новобранцев при помощи писем. Акулы Многоуровневого Маркетинга разинут рты от изумления, наблюдая как Джо подписывает тысячи потенциальных дистрибьюторов прямо у них под боком. В честь новатора, совершившего революцию в многоуровневом бизнесе, наверняка будет устроен грандиозный банкет. Может его статую установят в зале славы Многоуровневого Маркетинга?

Разве мог Джо хоть что-то упустить из виду? Все три пункта его бизнес-плана составлены были просто безукоризненно.

1. Список.

Джо смог приобрести у своего продавца адресов 50.000 имен потенциальных искателей шанса в жизни. Обычно список стоил \$50 за тысячу, но купив старый список, Джо урезал расходы до одной трети, затратив на список всего \$15.

Общая стоимость? Всего лишь \$750, что прекрасно вписывалось в бюджет его “генерального” плана.

2. Комплектация письма.

Зачем платить дорогостоящим писакам, когда Джо и сам прекрасно знал, что жаждут услышать те, кто ищет свой шанс?

Большинство писак не знакомо с сетевым маркетингом, так что Джо был лучшим выбором из возможных.

Джо внимательно просмотрел все письма с предложениями работать в Многоуровневом Маркетинге, которые он получал за прошедшие годы. В порыве энтузиазма накатал великолепное, заразительное письмо на четырех страницах. Подружка Джо откопировала его у себя на работе во время рабочего перерыва. На это ушло всего три месяца. Ее начальник и не заметил, что через ксерокс прошло 50.000 лишних копий, а это сэкономило Джо еще несколько тысяч.

Затем Джо приобрел 50.000 брошюрок компании по цене \$0.15 за каждую (всего \$7.500); их блестящий вид должен был добавить письму недостающего лоска. И, наконец, оплаченный обратный конверт с обратным адресом завершал содержимое.

3. Почтовые расходы.

С властью шутки плохи. За 50.000 почтовых марок по \$0.29 каждая пришлось выложить \$14.500. Конечно, скопом это обошлось бы дешевле, но это было бы уже бросовое письмо, а Джо хотел, чтобы его письма работали.

Оценивая бюджет, Джо преисполнился уверенности, что его компания по рекрутированию просто обречена на успех.

БЮДЖЕТ:

\$ 14.500	Почтовые расходы
\$7500	Брошюрки компании
\$750	Список адресов
\$750	Оплаченный конверт с обратным адресом
\$120	Врачебная помощь*
\$5	Таблетки от стресса
\$85	Ужин, цветы**
\$ 23.710	Итого

* Джо заболел, облизывая 50.000 марок.

** Восстановление отношений с подружкой.

Самой трудной частью проекта оказалось заполнение конвертов, наклеивание марок, надпечатка адресов и заклеивание. Джо потратил на это свой двухнедельный отпуск. И в самом деле - стоит ли беспокоиться о несчастном отпуске, если всего лишь через несколько недель деньги из почтового ящика хлынут на него потоком? Тогда можно будет забыть и о работе, и об отпусках.

Перезаложив дом во второй раз, Джо получил ипотечный кредит -этого капитала должно было хватить для путешествия в сказочную страну Многоуровневого Маркетинга.

Не слишком ли это рискованный способ получить \$20.000? Джо знал, что нет. На его призыв откликнутся как минимум 1.000 новых дистрибьюторов всем ведь известно, что на письма отзываются два процента адресатов. Два процента от 50.000 это как раз 1.000 новых дистрибьюторов. Каждый из них найдет еще два-три, те в свою очередь, тоже и вскоре Джо получит крупнейшую группу -крупнейшую за всю историю многоуровневого маркетинга.

- "Посмотрим правде в глаза, - размышлял про себя Джо, - Я - генератор идеи, настоящий творец, это ясно. Некоторые люди - скучные работяги, некоторые предпочитают двигаться проторенной дорожкой. Я же со своими идеями открою новые пути, и пусть потом прочие дистрибьюторы более мелкого ранга идут по моим стопам".

И чего, собственно говоря, беспокоиться о второй раз заложенном доме? Тысяча новых дистрибьюторов засыпят Джо деньгами, и ему придется все равно покупать себе новый в соответствии с его новым положением миллионера.

ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Неделю спустя, развалившись в любимом шезлонге, Джо поджидал почтальона. Ему хотелось, чтобы все соседи увидели, как он получает целый мешок выписанных на его имя чеков.

Предчувствуя его не обманули - появился почтальон, в тележке которого лежали два увесистых мешка.

- А, вот и ты, Джо! Ты сегодня пользуешься популярностью. Джо быстро заволок мешки внутрь. Лучше уж быть поосторожнее, вскрывая конверты, полные чеков. Может, стоило бы охрану нанять. Он вытряхнул содержимое первого мешка на пол. Вот это да! Они мне что-то напоминают... Да ведь это те самые конверты, что я отправил на прошлой неделе! Весь мешок оказался заполнен его собственными конвертами. Надписи на желтых наклейках гласили: "Возвратить отправителю", "Адресат выбыл", "Адрес неизвестен". Во втором мешке недоставленных конвертов было даже больше.

- Да их, должно быть, тысячи! - простонал Джо. На следующий день все стало даже хуже. Очередной мешок с возвращенными конвертами подверг Джо в еще большее уныние.

- Просто не могу в это поверить! В каждый из них я вложил больше \$0.4! Я же просто потерял целую прорву денег!

Так продолжалось целую неделю.

Надо было вложить деньги в лучший список. Это обошлось бы мне гораздо дешевле. Ничего, в следующий раз буду умнее, - таких речей, обращаясь сам к себе, произнес Джо за неделю не мало.

- Как же могло переехать столько много людей? Продавец списка говорил мне, что переезжает не более десяти процентов за год. Наверное этот список *был* составлен в годы Гражданской войны. Не настолько я богат, оказывается, чтобы покупать дешевые вещи! Не получено ни одного ответа! Я посылал конверты с оплаченным ответом и может, на следующей неделе удача улыбнется мне?

В понедельник Джо, открыв почтовый ящик, увидел там письмо с приглашением явиться на почту. Наконец, пришли какие-то ответы! Конечно, за их получение пришлось бы заплатить, но ведь внутри они были полны чеков!

"О, радостный трепет победы! А вдруг теперь пошла череда удач? Наконец то я добился своего! Наверное, зря я впал в уныние так быстро, - размышлял Джо. - Главное - терпение. Может, для поездки на почту стоит нанять бронированный лимузин?"

Джо поехал на своей собственной машине - медлить он не мог не секунды. Распечатывание конвертов с чеками помогло бы ему забыть кошмар желтых наклеек "Возвратить отправителю".

- Следующий, - объявила сотрудница на почте. Джо протянул полученную им бумажку, и она вынесла ему почту. "Вот это куча! - обомлел Джо. - Их тут штук четыреста, не меньше!"

- Вы должны заплатить \$150, - сказал почтальон.

Джо быстро выписал чек и запихнул почту в свой автомобиль. "Открою лучше дома, - решил он. - В наше время излишняя предосторожность не повредит".

Но главные проблемы были у Джо впереди. Первые пять конвертов оказались пустыми. "Больные и хамы", - решил Джо. - "Должно быть, они получили удовольствие от того, что мне пришлось заплатить за пустые конверты". В следующих конвертах содержались письма с предложением купить товар. "Невероятно! Они используют мои конверты, чтобы отправить собственные предложения. Я должен оплатить расходы - и они еще надеются, что я стану покупать у них?! У них что-то с головой не в порядке!"

В других находились предложения, направленные ему другими дистрибьюторами сетевого маркетинга. "Не могу понять этих людей. Я вложил \$20.000 в эту компанию - и они еще смеют думать, что я брошу все и присоединюсь к ним? Что же они обо мне думают, если полагают, что я буду оплачивать их дешевые попытки?"

В остальных конвертах лежали письма по цепочкам. "Пошли \$5 каждому из четырех людей, адреса которых приведены ниже. Не разрывай цепочку, а не то с тобой случится нечто ужасное. Я знаю кое-кого, который слышал от человека, который знал человека, который сумел таким образом нажать целое состояние, и т. д."

"Даже не знал, что существует такое великое множество писем по цепочкам, размышлял Джо. - Письма по поводу кулинарных рецептов, докладов, почтовых марок, вышивок и списков адресов. Похоже Коэффициент Интеллектуальности человечества понизился в несколько раз с

тех пор, как я начал рассылать письма”.

На следующий день Джо выложил еще \$100 за очередную порцию корреспонденции.

“Я не могу позволить себе платить за эти оскорбления - стонал Джо. - И попыток тоже не оставляю. Это мой единственный источник, из которого я могу надеяться вернуть свои \$20.000. Интересно, как же я смогу теперь возратить ссуду?”

ИСПОЛЬЗУЙ ПРЕИМУЩЕСТВО

- К успеху нет короткой дорожки, - утешал Джо Большой Эл. - В Многоуровневом Маркетинге его тоже не купишь. Джо не хотелось прослушать лекцию. Он хотел услышать ответы.

- Знаю, что должен вернуться к более надежному способу набора дистрибьюторов - обычным путем, “двое на одного” - иначе за ссуду мне не расплатиться. Все, что я хочу знать - в чем я допустил ошибку, начав кампанию вербовки по почте. Только не надо говорить мне, что я должен был купить лучший список - это я уже и сам понял.

- Хорошо, Джо. Бери карандаш в руки.

Играй тогда, когда преимущество - на твоей стороне

- Ты вступил на арену как раз тогда, когда там шла напряженная борьба. Профессиональные “рассылщики” писем тратят тысячи на создание, проверку и тиражирование высококлассных почтовых комплектов. Ты разве похож на профессионального писателя писем, зарабатывающего \$80.000 в год и имеющего двадцатилетний опыт.

- Нет.

- А ты обращался к консультанту, чтобы оценить и выбрать подходящий текст письма?

- Нет.

Проверил ли ты несколько различных типов посылок и сравнивал их эффективность?

- Нет. - Джо почувствовал легкую дурноту.

А могла ли твоя доморощенная графика выдержать конкуренцию с работой профессионального художника, получающего \$50.000 в год?

- Нет.

- А твои ксерокопированные листочки выделялись среди красочных буклетов твоих конкурентов?

- Выделялись, хотя лучше бы и не выделялись.

- Ну вот видишь, Джо, членство в высшей лиге стоит денег. Хорошая новость в том, что ты получил лишь несколько неквалифицированных ответов.

- Хорошая? - Судорожно сглотнул воздух Джо.

- Конечно. Ты сможешь сберечь кучу денег.

- Я потерял больше \$20.000, и ты говоришь, что я должен радоваться, что получил этот паршивый ответ?

- Джо, ты сам подумай! Если бы Джон До из Мэйна присоединился к тебе в качестве первого уровня? Он в полутора тысячах миль отсюда. Телефонные разговоры на такое расстояние влетели бы тебе в копеечку. Пересылка товаров и сопутствующих материалов тоже стоит недешево. Если он в бизнесе совершеннейший новичок, кто поможет проводить ему разговоры? Плюс стоимость перелетов. Ты бы вскоре пожалел, что получил от него ответ.

Дальше хуже. Что, если Джон До позвонил бы тебе - разговор, естественно, оплачивал бы ты - и сказал, что у него запланировано собрание? А поскольку он неопытен, застенчив, то кому вести собрание, как не тебе? Джон заверил бы тебя, что в зале яблоку некуда будет упасть. Что он знает в городе каждую собаку. А когда ты бы уже спустился с трапа самолета, Джон сказал бы, что собрание будет транслироваться местной радиостанцией и весь город соберется слушать тебя? И что теперь тебе и карты в руки.

- Я и сам могу закончить этот рассказ, - перебил Джо. - Такие катастрофы случались со мной и здесь. Зал оказался бы совершенно пустым, а Джон До не назначил бы ни одной встречи - правильно?

- Верно, Джо. Если уж ты собрался выкинуть денежки на ветер с помощью почты, то уж

ищи тогда таких лидеров, которые могли бы действовать самостоятельно. А поскольку они редки, как зубы у куриц, тебе потребовалось бы вложить больше денег в их поиск.

- Каждый ищет легкого пути. Большинство новых дистрибьюторов считает, что став самостоятельными облизывателями марок, они смогут облегчить свой бизнес.

Ты не должен думать, будто кто то сразу же потеряет голову, прочитав твое письмо, и начнет слать деньги тебе и компании, а также спонсировать все окрестности.

Все, что дает тебе ответ - это лишь заинтересованный человек, не более того. Тебе придется обучать своего кандидата, укреплять его дух, вести его, помогать, работать с ним, не покладая рук. Легкой дорожки здесь нет.

- У меня есть почти 20.000 причин для того, чтобы никогда больше не заниматься рассылкой вербовочных писем. Однако, к слову, что бы ты сделал иначе, окажись на моем месте? - Джо не хотел расстаться со своей идеей почтовой рассылки.

- Джо, если бы мне нужно было выкинуть деньги на ветер, я сделал бы это в своем округе хоть чем-то местной экономике помог бы. А если честно, я разослал бы письма в те места, откуда до меня рукой подать. Тогда, если кто-то и отозвался бы, я бы смог работать с ним, как и с любым другим дистрибьютором. Никаких междугородних телефонных переговоров, дальних перелетов, никаких иных проблем, возникающих при необходимости поддержать дистрибьютора, находящегося в полутора тысячах миль от тебя.

Но я оставил проведение кампаний по почте профессионалам, посвящающим этому все свое время. Они и сами с трудом остаются при своих, несмотря на большие вложения, так зачем я должен тратить годы собственной жизни на обучение тому, как окупать расходы? Все хотят основать общенациональную организацию. Им кажется, что в их родном городе все возможности исчерпаны только оттого, что они живут в нем.

- Джо, ты знаешь, чем занимаются люди с Сиэтле?

- Нет.

- Они шлют тысячи писем, надеясь рекрутировать людей в Майами. Они думают, что группа в Майами поможет им увеличить собственный доход. А знаешь, чем занимаются люди в Майами?

- Шлют письма в Сиэтл? - Догадался Джо.

- Верно. Понимаешь, всегда кажется, что трава зеленей по другую сторону забора. Большинство дистрибьюторов-дилетантов в многоуровневом бизнесе живут с этим клише - смотри не попадись в ту же ловушку! Пусть твои соперники верят, что лучший способ увеличить собственный доход - это пустить деньги на ветер подальше от родного дома.

- Ну что же, Большой Эл, не могу больше болтать с тобой ни минуты. Пора отсюда двигаться, сделать несколько разговоров "двое на одного".

Завтра Джо предстояла первая выплата в счет кредита, взятого под залог дома.

НЕ ДАЙ СЕБЯ ОДУРАЧИТЬ

В чем состоит главнейший из мифов многоуровневого маркетинга и бизнеса по почте?

В среднем при рассылке писем откликаются два процента.

Как звучит самое глупое утверждение там же?

В среднем при рассылке писем откликаются два процента.

Каждому из дистрибьюторов, работающих в системе многоуровневого маркетинга придется услышать о Мифе Двух Процентов. Если так, то дистрибьютор будет тратить тысячи долларов на рассылку писем - почему бы и нет? Нужно отослать всего сотню писем, чтобы приобрести двух новых дистрибьюторов, верно? Неверно.

Не существует средней величины ответов, поскольку не существует среднего почтового предложения. Для идущих нарасхват товаров вполне достаточно и одной четверти процента ответов. Другие могут потребовать от четырех до пяти процентов только для того, чтобы возместить издержки. Процент ответов на ваши письма зависит от многих факторов - вот лишь некоторые из них.

1. Кому Вы шлете письма?

Если вы приобрели список искателей возможностей заработать, то ваше письмо может стать лишь одним из полусотни, которые получит в тот день человек. Закончится это может тем, что ваше письмо с ходу полетит в мусорную корзину.

Кому вы пишете - проверенным покупателям или проверенным любопытствующим? Как было составлено ваше письмо? Тем ли людям вы шлете письма?

Если вы предлагаете домашние курсы обучения предпринимательству главам профсоюзов, у вас неизбежно возникнут проблемы.

2. О чем идет речь в Вашем предложении?

Сколько вы вложили в профессионально написанные письма и дизайн?

Если вы шлете семнадцатый ксерокс с ксерокса, вы вряд ли дождетесь и двух процентов, даже если будете бесплатно раздавать деньги! Что вы просите - денег или ответ?

Подавляющее большинство людей ответит лишь в том случае, если это не будет стоить им ни гроша. Одно это может камня на камне не оставить от теории о двух процентах.

А легко ли вообще ответить вашим кандидатам?

Большинство с гораздо большим удовольствием поговорит по бесплатному для них телефону, чем отправится на почту только лишь для того, чтобы ответить Вам.

3. Знаете ли Вы, что делаете?

Профессиональные “рассылщики” писем, посвящающие этому все свое время, разумеется, добиваются большего процента ответов, чем новички-дилетанты. Смешно полагать, что теория о двух процентах в равной мере касается и тех, и других.

Так что, когда какой-нибудь “профи” начнет твердить вам о двух процентах ответов на ваши письма, бегите от него, что есть мочи.

И прикрывайте рукой бумажник.

ЦЕЛИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОПРЕДЕЛЕННЫМИ

Однажды юная леди зашла в антикварную лавку. Поводив глазами, она обратила внимание на чудесное зеркало. Узнав, что стоит оно \$5.000, юная леди чуть не задохнулась от возмущения.

- Вы только подумайте? Разве зеркальце может стоить \$5.000?

- Это не простое зеркальце, - ответил продавец, - а волшебное. Взгляните в него, загадайте желание, и оно исполнится.

Довольная юная леди, не долго думая, купила зеркальце, привезла домой и с гордостью показала покупку мужу.

- Ты с ума сошла - \$5.000 за зеркало! - Завопил он. - А ну-ка, сейчас мы проверим, какое оно волшебное! Юная леди подошла к зеркалу и посмотрела в него.

- Свет мой, зеркальце, - обратилась она к нему. - Хочу прекрасную длинную шубу из норки!

Хлоп! И на ее плечах уже красовалась шубка. Ослепительно ухмыльнувшись, она поглядела на мужа и отправилась демонстрировать обновку соседям.

Муж быстро огляделся по сторонам - вокруг не было ни души. Он подскочил к зеркалу и сказал:

- Свет мой, зеркальце, хочу чтобы передо мной не могла устоять ни одна женщина!

Хлоп! И он превратился во флакончик духов.

Неопределенные цели могут представить немалую опасность. Даже некоторым долгосрочным целям недостает сфокусированности на ежедневных проблемах. Постановка четких целей и ежедневные усилия по их достижению - вот что отличает лидеров от простых дистрибьюторов. А в вашей группе есть дистрибьюторы, которые ставят перед собой, например, такие задачи:

Привлечь как можно больше дистрибьюторов в собственную группу? Спонсировать как можно больше людей? Стать менеджером?

Если члены вашей группы ставят перед собой подобные расплыв-

чатые цели, помогите им сосредоточиться на пересмотре целей так, чтобы они способствовали ежедневной работе.

ОТБОР ЛИДЕРОВ

Поскольку для подразделения людей па группы существует множество способов, давайте проверим простой способ выделения лидеров. Для целей набора людей, тренировки и построения бизнеса нам удобно разделить людей на две группы:

Группа 1

*Этих людей интересует,
ПОЧЕМУ что-то будет работать.*

Группа 2

*Этих людей интересует,
ПОЧЕМУ НЕТ.*

Члены группы 1 рады заниматься делом. Они достаточно здравомыслящи, чтобы понять - жизнь не совершенна. Фактически они признают - существуют тысячи причин, почему что-либо не будет работать. Все, что им нужно для того, чтобы начать действовать - это один веский довод, почему это будет работать. Они могут прекрасно понимать, что их спонсор - ничтожество, их собственные приятели - бесполезные и никчемные слабаки, логотип компании не того цвета, товар доставляется от случая к случаю, собрание - скучища и т.д.

Но, если у них будет хоть одно основание считать, что им подвернулась хорошая возможность (например, тщательно составлен маркетинг-план, товар в самом деле полезен людям, и т.д.), - тогда они будут двигаться вперед и добьются успеха в бизнесе.

Люди из первой группы не ищут оправданий. Они ищут положительные основания, почему что-либо будет работать, и затем начинают действовать.

Люди из группы 2 постоянно выискивают недостатки. Почему? Если они найдут хотя бы малейшее основание или причину, по которой что-либо может работать - тогда они и попытаются не будут. Они могут тщательно изучить и представившуюся возможность и обнаружить тысячи причин, по которым она будет работать, но сконцентрируются они на поиске любых малейших причин, по которым не надо начинать работать.

Люди из второй группы - те, кто не за что не выйдет из дома утром, пока не будет абсолютно уверен, что на каждом светофоре перед ним будет гореть зеленый свет.

Множество спонсоров предпринимают отчаянные усилия, пытаясь представить все предлоги и отговорки, которые могут придти на ум их дистрибьюторам. Сколько бы препятствий вы не убрали с пути группы 2, это не имеет ровно никакого значения - ваш дистрибьютор из этой группы придумает новые.

Их девиз таков: любое оправдание сработает.

А ваша группа? Кто больше представлен в ней - люди из группы 1 или же из группы 2? Если вторых слишком много, не задумывались ли вы о том, что не плохо было бы подарить их вашим конкурентам?

Профессиональные вербовщики предлагают своим нытикам и сомневающимся подыскать для себя что-нибудь другое. Когда в соревнование вступают недовольные, они отнимают время и усилия.

И кроме того, вербовщики-профессионалы в первую очередь связываются с теми из кандидатов, кто хочет стать лидером.

Ну так что же требует больших усилий? Поиски людей из группы 1 или же заведомо безнадежные попытки превратить дистрибьюторов из группы 2 в победителей?

ДОЛЛАРОВЫЙ ПОДХОД

- Вы, многоуровневые слабаки, сведете меня с ума, - заявил дистрибьюторам Джо Слизи Мелкман. - Ты все время мечешься, требуя дистрибьюторов. Настоящий продавец продает и де-

лает на этом большие деньги. А твои парни - это просто собиратели заказов.

Дистрибьютор Джо только что познакомился с Величайшим Тяжеловесом, профессионалом из профессионалов, Слизи Мелкманом. Перечисление собственных многоуровневых достижений заняло у Слизи почти час. За прошедшие пару лет он работал дистрибьютором в восьми различных компаниях и в каждой побил ее собственный рекорд по рекрутированию.

- Собственно говоря, Джо, девяносто девять процентов всех моих презентаций закончились покупкой.

Слизи объяснил также, как весь свободный мир должен протаптывать дорогу, ведущую к его дому, в надежде услышать советы по маркетингу, экономическому планированию, а также по философии успеха.

Если бы только предыдущие восемь компаний прислушивались к его советам, он так и продолжал бы работать с ними, устанавливая все новые и новые рекорды по набору новых сотрудников. Эти компании не могли поддерживать нижестоящих сотрудников. Слизи набирал бы новых дистрибьюторов, но они быстро уходили бы из обычной апатии, вызванной работой на дому.

Вот почему Слизи подписался под Джо. В группе Джо уходили немногие. Именно в этой компании Слизи мог набирать рекрутов и поддерживать активность своей сети.

- Слушай, Джо, нет ли у тебя каких-нибудь кандидатов, которых я мог бы спонсировать? Большинство моих контрактов сгорело. Ты просто сведи меня с кандидатами, и я тебе обещаю, что подпишу его. Слизи был готов тут же взяться за дело.

- Есть один такой, его нашел один из лучших продавцов, - сказал Джо. - Судя по всему, парень этот, Джон, и его жена Мери хотят заработать немного денег дополнительно. Вроде бы хорошие кандидаты. Ты уверен, что хочешь провести презентацию? Может захочешь посмотреть сначала, как это делаю я?

- Нет, тебя я уже видел в работе, когда ты подписал меня. Ты только не обижайся, но это было самое равнодушное, безразличное, жидкое собачье дерьмо, способное вызвать лишь тошноту при мысли о профессии продавца. Ты забыл даже поднажать в конце! Давай-ка я покажу тебе, как проводятся настоящие презентации.

- "Благодаря Слизи я стану суперзвездой, - подумал дистрибьютор Джо. - Только его цепочка принесет мне несколько тысяч долларов в месяц. Этот парень увлечен - он настоящий динамит".

МИСТЕР ПОДПИСЫВАТЕЛЬ В ДЕЙСТВИИ

Позднее, в тот же вечер Слизи обрабатывал Джона и Мери в то время, как Джо сидел сзади и делал заметки.

- Ты ведь любишь свою семью, не так ли? Так почему бы тебе не присоединиться к нам и не заработать дополнительные деньги, которые помогут твоим близким жить той жизнью, какой они заслуживают? Ты ведь любишь свою семью, да? - Слизи готовился к завершающему удару.

- Да, разумеется, люблю, - слегка поморщился и сказал Джон. - Я просто не вижу, как бы я мог успешно выполнить эту программу. У меня не так-то много знакомых.

- Джон, было бы желание! У одних оно есть, остальные просто слабаки. Ты, судя по всему, парень крепкий. Что бы ты сказал, если бы я предложил тебе подписать контракт прямо сейчас и сразу же, не медля ни минуты, приступить к работе?

- Но, мне нужно подумать, это ведь важное решение. Мы с женой подобные предложения обычно обдумываем несколько дней.

- Где же тут важное решение? - начал загибать Слизи, - комплект ведь стоит всего \$33! Пара хороших ботинок или хороший вечер стоят дороже! Не будь такой дешевкой. Ты просто не до конца уяснил себе, что это - превосходный шанс! Подписывайся, и можешь выкинуть старую чековую книжку, ясно?

- В самом деле, я не дешева. Просто мне нужно некоторое время, чтобы принять правильное решение. Эта ведь возможность никуда не денется до завтра, не так ли?

Джон недвижно сидел, уткнув взгляд в бумаги. Слизи решил, что пора форсировать со-

бытия.

- Возможности не любят ждать неудачников. Есть два типа людей - те, кто принимают решения, - и те, кто ждут и вечно проигрывают. Не кажется ли тебе, что пора взять на себя обязательство и сделать что-то стоящее? Какой комплект для начала ты хочешь получить? Начальный комплект за \$180 или комплект лидера за \$900?

- Сожалею, но я просто не смогу продать его, - возразил Джон. - Он слишком дорог для моих знакомых.

- Джон, когда Бену Франклину нужно было принять непростое решение, он писал на листе бумаги все “за” и “против”. Решение зависело от того, чего окажется больше. Скажи детям, чтобы принесли нам листок бумаги, и мы тут же решим твою проблему.

Оборона Джона трещала по швам.

- Слизи, а с какой минимальной суммы можно начать?

- С \$180.

- Хорошо, вот тебе чек на \$180. Дай мне перечитать руководство, и на следующей неделе, когда я справлюсь с этим, я перезвоню тебе. Широко улыбнувшись, Слизи подал Джону ручку.

- Джон, ты просто держи ручку, а мы просто подсуем под нее твоё заявление и подпишем тебя.

Возвращаясь с презентации “двое на одного”, Слизи проинструктировал дистрибьютора Джо.

- Больше всего удовлетворения приносят жаркие схватки. Иные сопротивлялись гораздо сильнее, чем Джон с Мэри. Уверен, что ты получил хороший пример.

Дистрибьютор Джо согласно кивнул.

- Пожалуй, я никогда не подписал бы Джона и Мэри. Похоже, что в прошлом я был слишком мягок. Я потерял множество бонусов от моей сети, позволяя презентации пройти на-смарку. Наверное, мне не мешало бы взять у тебя несколько уроков по контактам с кандидатами. Мне бы хотелось, чтобы сто процентов моих презентаций заканчивались как у тебя. Если давлением при продаже можно зарабатывать большие деньги, то же самое должно быть верно и для Многоуровневого Маркетинга. Слизи, я на следующей неделе разошлю массу приглашений на презентации “двое на одного” и мы с тобой хорошо сработаемся.

КАК ПОДПИСЫВАЮТ “КРЕПКИХ ОРЕШКОВ»

Неделя для Слизи и Джо пролетела незаметно. Против мощного напора Слизи кандидаты были беззащитны. Любые возражения разбивались без труда. Никакие их отговорки в расчет не брались.

“Где был Слизи, когда я только-только начинал? - подумал про себя Джо. - Сейчас я мог бы уже отойти от дел. Мы могли бы подписать весь штат”.

Самым тяжелым случаем оказался собственный адвокат Джо.

Она была “барракудой”, обожавшей мучить продавцов, прежде чем откусить у них блесну, но имея в союзниках Слизи, можно было добиться всего, чего угодно.

- “Что я потеряю? - размышлял Джо, назначая встречу с адвокатом. - Слизи против профессионального убийцы надежды. Я буду просто стоять вблизи и наблюдать за кровавой бойней”.

Первый удар нанес юрист.

- Слизи, это напоминает пирамиду, внутрь которой ты заманил Джо, как его адвокат, я обязана посоветовать ему держаться подальше от недобросовестных авантюристов вроде тебя. Местный прокурор уже расследовал это?

Против Слизи это было слишком слабым оружием.

- Мэм, множество необразованных людей сначала так и говорят. Таково первое впечатление. При более близком рассмотрении интеллигентный и профессионально образованный человек, вроде Вас, обнаружит, что сетевой маркетинг является уникальным, вполне этичным способом обхождения без посредников. Компании таким образом помогают потребителям эконо-

мать средства. Очень изящный способ делать бизнес, вы не находите?

- Вам легко говорить, Слизи, но я не могу приставать к своим коллегам с просьбой купить продукт - я же стану всеобщим посмешищем.

- Мэм, ложная гордость есть признак комплекса неполноценности. Подумайте о себе. Ваш личный доход важнее, чем ваши общественные связи. Не будьте таким снобом.

Линия защиты адвоката Джо стала слабеть.

- Слизи, почему бы вам не вернуться к распродаже подержанными автомобилями - туда, где ваше место? Я не собираюсь подвергать опасности свое положение в обществе ради неизвестно чего. Меня это не интересует - и ТОЧКА.

- Милая леди, моя первая реакция была точно такой же. Знать, что твое финансовое положение далеко не блестяще, а ты недостаточно силен, чтобы его улучшить, было действительно нелегко. Сначала я просто взбесился, прямо как вы сейчас. Однако, согласитесь, мы, профессионалы, не должны позволить собственным эмоциям заслонять факты. Мы должны принять твердое, правильное деловое решение, не впадая в ребяческий гнев. Вы согласны с тем, что мы должны смотреть в лицо фактам?

- Факты состоят в том, Слизи, что в то время, как ваши товары, вполне возможно, и хороши, вы лично внушаете мне отвращение.

- Дорогая моя, я готов терпеть ваши словесные оскорбления, если только это поможет Вам принять правильное решение. Моя единственная цель - помочь людям преодолеть воздвигнутые ими самими барьеры, мешающие им присоединиться к прекрасному миру многоуровневого маркетинга. Если я чем-то оскорбил вашу чувствительную натуру, то готов принять упрек. Я лишь хочу понять, что правильно для Вас. Вы сказали, что товар хорош, не так ли?

- Жалоб на качество я не слышала, - смягчилась юрист Джо.

- Замечательно, - ответил Слизи. - Если товар вам нравится, не кажется ли вам, что разумнее купить его по оптовой цене, чем по розничной? Так почему бы не стать дистрибьютором и пользоваться нашими оптовыми ценами? По-моему, это вполне разумно.

- У меня через пять минут судебное разбирательство, скажите по дороге секретарю, она выпишет вам чек за набор. Мое время стоит слишком дорого, чтобы тратить его здесь впустую. Джо, когда в следующий раз соберетесь зайти ко мне... заходите один.

На обратном пути в лифте Джо был ошеломлен. Слизи раскрутил его самого невероятного кандидата и при этом даже не вспотел.

Неужели он чувствует собственное превосходство на каждой презентации? Было очевидно, что состязание мало волнует Слизи.

- В баре ее, наверняка, провожают взглядами, - обронил он, выходя из лифта.

СОПРОВОЖДЕНИЕ НОВОГО ДИСТРИБЬЮТОРА

Ежемесячные тренинги были главным, на чем строилась организация дистрибьютора Джо. В течении месяца лидеры и дистрибьюторы проводили презентации "двое на одного" для набора новых сотрудников и розничной продажи продукта.

Очередная встреча всей группы давала возможность подзарядиться энергией. Хотя официально она и называлась учебным собранием, Большой Эл объяснил Джо, как сделать это собрание стартовой площадкой для работы в следующем месяце.

Собрание имело 4 цели:

1. Вовлечение новых дистрибьюторов в позитивную групповую динамику организации.

Большинство новых дистрибьюторов чувствует себя брошенными в течение первых дней или недель собственной карьеры. Обычно в это время они со спонсирующими их лидерами или сами по себе ходят от одной презентации к другой.

Собрания же дают им шанс почувствовать себя частью большей группы. Установление связей с другими дистрибьюторами создает общие узы или товарищество, помогающее им поддерживать собственный деловой энтузиазм даже в трудные времена.

2. Время ставить цели.

Дистрибьюторы в беседах могут оценивать собственную продуктивность за прошедший месяц и вдохновляться на постановку более высоких собственных задач из чувства конкуренции.

Если у дистрибьютора прошедший месяц выдался очень сложным, его вера в программу Многоуровневого Маркетинга может быть возрождена рассказами об успехах других.

3. Продажа продукта.

Джо попросил нескольких опытных дистрибьюторов, поделиться собственным опытом использования продукта и рассказать об успешных результатах у своих покупателей.

Новые дистрибьюторы после этого сразу же заказали продукты, чтобы самим получить те же результаты.

4. Тренинг.

Оратор, вроде Большого Эла, мог поделиться собственными методиками построения успешных организаций. Совершенствование навыков дистрибьюторов помогает улучшить их мироощущение. Все сразу же после собрания хотели испытать на практике приобретенные знания. Обучающий оратор всегда выступал последним - важно было под конец дать группе положительную информацию.

Джо почувствовал, что завтрашний тренинг станет лучшим из всех, когда-либо проводившихся им. Новые дистрибьюторы всегда приносили в группу новый энтузиазм, а поскольку за прошедшие недели Джо со Слизи завербовали двадцать пять новых людей, то встреча обещала быть бурной!

Джо сможет представить свою новую звезду Слизи Мелкмана, и объявить группе, что Слизи выступит на учебном собрании в следующем месяце. Дистрибьюторы вряд ли смогут скрыть свое волнение, зная, что суперзвезда поделится с ними через месяц собственной мудростью и опытом.

Но сперва нужно обзвонить людей, напомнить им о предстоящей встрече. Каждый месяц Джо звонил каждому дистрибьютору из его сети и напоминал о собрании. Это был шанс убедить дистрибьютора в важности посещения собраний и резко увеличить посещаемость.

Первым делом Джо позвонил Джону и Мэри.

- Привет, Джон. Это Джо. Ничего не слышал о тебе с тех пор, как мы со Слизи побывали у тебя пару недель назад. Удалось почитать учебник? Ты помнишь, что завтра вечером у нашей группы большое собрание?

- Сожалею, Джо, - ответил Джон, - не смогу. Завтра вечером я собаку вычесываю - сам знаешь, что это такое.

- Ты в самом деле уверен, что не сможешь? - начал волноваться Джо.

- Извини, Джо, нужно бежать. Позвони мне в следующем месяце.

“Ну, ничего, это не страшно, - подумал Джо, повесив трубку. - Есть еще двадцать четыре новичка в запасе. Отсутствие одного никто даже и не заметит”.

Адвокат Джо также оказалась занята.

- Завтра шланг сворачивать нужно для поливки газонов. Никогда не знаешь заранее, когда кому-нибудь помощь потребуется. Эти дни мне не до собраний. Страховые премии растут. Позвони мне в следующем месяце, Джо.

Еще двадцать три звонка - еще двадцать три извинения.

- Нужно срочно вошить мяч для боулинга.

- Заболела тетя сестры соседки моей мамы. Нужно срочно навестить ее.

- У меня такое предчувствие, что завтра вечером родня приедет.

- Завтра отдыхаю.

- Завтрашний вечер посвящаю семье.

- Ее в кино отправлю, а сам дома сижу, да пиво попиваю.

И далее - в том же духе.

Джо погрузился в мини-депрессию.

“Такого со мной прежде не случалось. Надо бы позвонить Слизи - он знает, что делать в подобных ситуациях”.

Последние две недели Слизи щедро делился собственными знаниями, и, разумеется, теперь новый герой, Слизи, не откажется поделиться с ними магическими словами, которые помо-

гут склонить новых дистрибьюторов к тому, чтобы все-таки придти на собрание.

Случившееся в самом деле выглядело несколько странно. Схватив телефон, Джо позвонил кладезю ответов на любые вопросы.

Привет, Слизи, у меня тут проблема возникла. Я обзвонил новичков, и ни один из них не собирается приходить на завтрашнее вечернее собрание. Помоги!

- Джо, сам понимаешь, трудно было надеяться, что ты за пару недель общения со мной сможешь приобрести мои несравненные навыки. Я ведь настоящий профессионал! Мне известно, как обуздать эмоции кандидата и оставить лишь один выход - поступить так, как велю я. Так что не расстраивайся из-за того, что тебе не удалось сходу повторить мой успех; величие и сила приходят не сразу.

- Тебе легко говорить, Слизи, но что же мне делать с завтрашним собранием?

- Знаешь, Джо, не беспокойся из-за этой невзрачной серости, у которой любимое занятие - слезы проливать. Не хотят работать -наберем новых. Назначь еще несколько встреч и мы начнем заново! МЫ с тобой соберем великую команду. Давай не будем портить нашу организацию, в которой есть немало испытанных, проверенных сетевиков.

Джо повесил трубку. Легче не стало. Пришла пора звонить Большому Элу. Может, он подскажет какое-нибудь решение. Собрание без новичков - это не собрание.

НАСТОЯЩАЯ ПРОБЛЕМА

- Заезжай ко мне, и мы с тобой сделаем несколько звонков, - посоветовал Большой Эл. - Чтобы добраться до разгадки, нам с тобой много времени не потребуется.

Дистрибьютору Джо не терпелось добраться до Большого Эла. Встреча должна была пройти завтра, так как медлить нельзя было ни минуты. В гостях у Большого Эла Джо сидел и слушал, как хозяин набрал номер Джона и Мэри и стал говорить с ними.

- Сожалею, Большой Эл, но нам в самом деле надо собаку вычесывать, завтра вечером выбраться не удастся никак. Я даже не успел проглядеть учебник по продажам, который купил у Джо и Слизи, заходивших ко мне.

- А вы уверены, что этот бизнес в самом деле именно то, чем вы хотели бы заняться? - Спросил Большой Эл. - Похоже, сейчас вы просто очень заняты и не имеете необходимого времени, чтобы развить бизнес. Вы уверены, что приняли правильное решение, согласившись стать дистрибьюторами?

Молчание.

- Да, ты прав, - послышалось наконец в трубке. - Я ведь и в самом деле не собирался становиться дистрибьютором. Мне пришлось выложить \$50 просто чтобы выставить Слизи из дома. Нет у нас ни времени, ни заинтересованности, чтобы заниматься продажей товара. Можешь забрать этот набор обратно, если хочешь, или отдать тому, кому он действительно нужен. И передай Джо, что он нам очень понравился. Просто этот бизнес не для нас.

Положив трубку, Большой Эл повернулся к Джо.

- Ну, что ты думаешь об ответе Джона? Я не давил на него, и он тут же признался, что этот бизнес не для него.

- Думаю, я понял в чем дело, - ответил Джо. - Давай-ка позвоним моему адвокату.

Ее ответ подтвердил опасения Джо.

- Мое время стоит \$125 в час. Чтобы выпроводить Слизи из офиса, пришлось заплатить \$50, иначе он мог бы спорить со мной сутки напролет, а у меня есть дела поважнее, чем слушать этого корабейника.

Ответы остальных новичков-дистрибьюторов были точно такими же. Они подписались только потому, что им просто неудобно было отказаться. Некоторые признались, что даже вообразить себя не могут в роли Слизи.

Если ради того, чтобы добиться успеха в этом бизнесе, им придется стать такими же противными и несносными, как этот Слизи, тогда они не хотят иметь с этим бизнесом ничего общего.

- Похоже, Джо, что вы со Слизи отбили напрочь всякую охоту заниматься многоуровне-

вым маркетингом у целой группы в принципе перспективных кандидатов. Видишь ли, многоуровневый маркетинг - дело исключительно добровольное. Если мы будем давить на новичков, захотят ли они работать? Вероятно, нет.

И, кроме того, люди не любят излишне настойчивых и навязчивых собеседников; они не захотят в следующий раз пустить их в дом и попытаются избегать встречи на собраниях.

А поскольку *многоуровневый маркетинг строится на отношениях долговременного партнерства, возможно, тебе следовало бы опять вернуться к “Методике Миллиона Долларов”*.

МЕТОДИКА МИЛЛИОНА ДОЛЛАРОВ

Хотите узнать мгновенно действующую и эффективную методику, при помощи которой деятельные и предприимчивые новички вольются в вашу группу?

И при этом методику, не основанную на избыточном давлении на психику кандидата? Хотите методику, которая поможет Вам построить крепкую, успешно развивающуюся организацию? Тогда вам нужно применять методику Миллиона Долларов! Вот как она действует. Закончив презентацию, взгляните на вашего собеседника и спросите у него:

- Ну, и что вы думаете об этом?

Вот и все. Ничего больше. Теперь просто сидите и слушайте.

Теперь ваш кандидат должен будет принять решение. Вы предоставили ему факты, и теперь он сам должен решить, подходит ли ему подобный бизнес, или же нет.

Если он говорит:

- Звучит здорово, - вы просто даете ему бланк заявления и спонсируете в свою компанию. Ваш кандидат только что самостоятельно принял решение, безо всякого избыточного давления на себя. Он хочет работать в этом бизнесе.

Если ваш кандидат говорит:

- Даже не знаю... Вообще-то я очень занят. Большинство моих знакомых это вряд ли заинтересовало бы. Товар стоит слишком дорого. А у вас есть копия налоговой декларации президента вашей компании за 1974 год? Я не хочу ходить на собрания, митинги и т.д. - **В ЭТОМ СЛУЧАЕ НЕ СПОНСИРУЙТЕ ЕГО.**

И с уже имеющимися дистрибьюторами мороки не оберешься - зачем создавать себе новые проблемы? Кандидат принял решение. Работать в бизнесе он не хочет.

Уважайте его право самому строить собственную жизнь. Далеко не все должны обязательно разделять ваши взгляды.

Почему же мы называем этот метод “Методом Миллиона долларов”? Потому что те дистрибьюторы, которые применяют его, делают деньги. Кандидаты, которых они спонсируют, сами хотят заниматься бизнесом. Они ходят на собрания, назначают встречи. Они хотят учиться, за ними не нужно ходить по пятам. Им не нужны понукания.

Если вы не будете использовать “Метод Миллиона Долларов”? Что, если следующие два часа проведете, отвечая на всевозможные возражения? Что, если вы пообещаете новичку убирать с его дороги любые препятствия? Что вы получите в результате?

Слабака-дистрибьютора, который обвинит вас в отсутствии собственного прогресса. Вы можете потратить ценнейшие месяцы собственной карьеры, зазывая этого дистрибьютора на собрания, на которые он не ходит, на учебные занятия, которые он не посещает, на “двое на одного”, которые он не организовывает, и так далее.

Если вы и в самом деле настолько преданы своему делу, то можете стать постоянным советником своего не желающего работать дистрибьютора - и лет через пять изменить его образ мыслей на собственный. Можете вы себе позволить нянчиться пять лет с не желающим работать дистрибьютором?

Итак, что же делают лучшие дистрибьюторы, использующие “Метод Миллиона Долларов”, с не желающими подписывать контракт людьми? Они сообщают их имена и номера телефонов своим конкурентам. Это помогает отвлечь конкурентов, в то время как лучшие дистрибьюторы движутся вперед и находят новых партнеров.

Материал для размышления:

1. Используя “Метод Миллиона Долларов” - (“Ну, что вы сами об этом думаете?”) - мы отбираем, или мы убеждаем?
2. Оценят ли ваши кандидаты предоставленную им возможность принять собственное решение?
3. Сколько времени приходится вам тратить на плохо работающих дистрибьюторов, имеющих привычку постоянно жаловаться?
4. Разве не здорово работать исключительно с самостоятельными и предприимчивыми дистрибьюторами?
5. Насколько хороши те дистрибьюторы, которые настаивают на особых льготах и скидках прежде, чем присоединятся к компании?
6. Не чувствуете ли вы себя более комфортно, просто объяснив кандидату предоставленную ему возможность и позволив самостоятельно принять решение?

ПОСТРОЕНИЕ ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Дистрибьютор умер и попал в рай. Охраняющий жемчужные врата Святой Петр сказал ему:

- Входи. Я тебе все покажу, тебе понравится.

Пройдя сквозь врата, дистрибьютор обратил внимание, что повсюду развешаны часы - ходики, настенные, наручные... Они были на каждом углу, как будто небеса представляли из себя огромный склад всевозможных часов.

- В чем дело, Святой Петр? - Спросил дистрибьютор, немало озадаченный эти открытием. - Почему здесь повсюду часы?

Часы следят за ходом событий там, на Земле, пояснил Святой Петр. - На каждого человека - одни часы. Каждый раз, как только человек на Земле говорит неправду их стрелки перемещаются на одну минуту. Вот эти, например - часы Сэма, продавца подержанных автомобилей. Если ты присмотришься в них повнимательнее, то увидишь, что стрелка движется.

- Щелк! - минутная стрелка на часах Сэма переместилась на одну минуту. - Щелк! - еще одна минута.

- Должно быть Сэм сейчас завершает презентацию, сказал Св. Петр. - Минутная стрелка на его часах движется целый день.

Дистрибьютор и Святой Петр пошли дальше, вскоре они увидели часы, минутная стрелка которых была затянута паутиной.

- А это чьи? - Спросил дистрибьютор.

- Это часы вдовы Мэри, одного из самых праведных людей на Земле. Минутная стрелка на них не движется годами.

Одни пошли дальше, дистрибьютор был рад увидеть часы всех своих друзей. Когда путешествие подошло к концу, он спросил:

- Я видел часы всех знакомых, кроме одних - Слизи Мелкмана?

- Подыми взор, - с улыбкой произнес Святой Петр. - Они у нас вместо потолочного вентилятора.

Насколько заслуживающим доверия считают вас ваши покупатели, кандидаты, дистрибьюторы? Считаю ли они вас честным, всегда говорящим правду человеком? И как, в свою очередь, вы воспринимаете продавцов, готовых исказить факты только ради того, чтобы сделка не сорвалась?

Успешно работающие лидеры многоуровневого маркетинга строят свои отношения на доверии. Они сочтут скорее недохвалить, чем перехвалить товар. В отличие от прямых продаж, где отношения продавца и клиента длятся лишь в течение одной презентации, многоуровневые все время работают друг с другом. Нельзя скрыть правду сегодня и надеяться при этом, что дистрибьюторы и покупатели поверят вам завтра. Долговременная многоуровневая прибыль создается долгосрочными партнерами дистрибьюторами и продавцами. Вот несколько примеров, иллюстрирующих различия между тем, что значит недохвалить и перехвалить продукт:

#1 Витамины

НАИХУДШИЙ: Эти витамины излечивают артрит, они были засекречены в результате заговора членов Американской Медицинской Ассоциации. Они опасались, что, если потребители проводят про эти витамины, все врачи останутся без работы.

ОЧЕНЬ ПЛОХОЙ: Эти витамины излечивают артрит.

ПЛОХОЙ: Эти витамины, как правило, излечивают артрит. Менее, чем через неделю вы сами почувствуете разницу.

ХОРОШИЙ: Множество людей, страдавших от артрита, благодарят эти витамины за избавление от страшного недуга.

НАИЛУЧШИЙ: Больные артритом должны хотя бы попробовать их на себе. Организм, получающий правильную пищу, способен творить чудеса. В самом деле, что вы теряете?

#2 Возможности

НАИХУДШИЙ: Вы непременно разбогатеете! Ну так доставайте чековую книжку, раскошеливайтесь - и за дело!

ОЧЕНЬ ПЛОХОЙ: Это величайший шанс за весь двадцатый век! Попробуйте сами - и вся ваша жизнь изменится! Упустить его - все равно, что выкинуть вашу жизнь на свалку.

ПЛОХОЙ: Никогда еще за всю историю человечества не предоставлялось такой возможности.

ХОРОШИЙ: На сегодня ничего лучше нет.

НАИЛУЧШИЙ: Этот шанс - именно то, что вы все ждали всю свою жизнь. Почему бы Вам не воспользоваться подвернувшейся возможностью?

Почувствовали разницу?

Клиенты покупают у тех, кому доверяют.

Материал для размышления:

1. Как я могу сделать свои собрания и личные презентации внушающими больше доверия?

2. Могу я завоевать доверие, не расхваливая продукт, а концентрируясь на демонстрации его качеств?

3. Какие характеристики моих вышестоящих лидеров, по-моему мнению, делают их заслуживающими доверия?

4. Что почувствуют ваши кандидаты, когда увидят, что товар или предлагаемый им шанс лучше, чем представлялось первоначально?

ИГРА В РЕЙТИНГ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Вам нужен карандаш и готовность к честной игре. Важно, чтобы на вопросы вы отвечали честно. Тогда вы сможете сравнить желания кандидата с тем, что вы предлагаете.

Искусство продаж состоит в том, чтобы предлагать то, что клиенты желают купить. Таким образом, взглянем на презентацию глазами кандидатов. У новичков спрашивали, чего они ждут от презентации.

Предлагался десяток ответов и нужно было расположить их в порядке важности. Перед вами шанс представить себя на месте кандидата. Расположите следующие десять факторов, влияющих на принятие решения, в порядке важности - №1 будет присвоен самому главному, 12 - следующему за ним и т.д.

Затем переверните страницу и посмотрите, как те же факторы располагают кандидаты. Проведите весь тест до конца, прежде чем перевернуть страницу. Обман удостоит вас ордена "За Этику!" имени Слизи Мелкмана.

Игра "Рейтинг факторов"

- Продемонстрированная литература компании
- Маркетинг-план и потенциальные доходы
- Предлагаемое обучение
- Личность того, кто проводит презентацию
- Товары, предлагаемые к распространению

- Опыт компании в сфере менеджмента
- Поддержка сверху
- Имидж компании
- Обеспечение стартовыми наборами (Kit)
- Статус первых в регионе

Как кандидаты расположили ответы

#1 Личность того, кто проводит презентацию

Это не может сравниться ни с чем.

Причина №1, по которой новички решают присоединиться к многоуровневой компании - это ВЫ. Новички не могут видеть или осязать компанию. У них нет опыта использования предлагаемой компанией линии продуктов. Они не видят офиса компании.

Единственное, что они могут увидеть - это ВЫ.

А как же литература? А видео? Судите сами. Если возможность присоединиться к многоуровневому бизнесу предлагает Вам Джон Уэйн с обложки красочной брошюры - это произведет впечатление на Вас. Однако, если пьяный бродяга покажет вам видео - согласитесь вы присоединитесь к нему или нет?

Новичок смотрит на ВАС.

Ваш новый сотрудник будет работать с Вами, а не с видео, книгами, диаграммами или схемами, и не с директором фирмы по национальному маркетингу.

Вот, что он думает во время презентации:

“Смогу ли я эффективно работать с Вами?”, “Найдете ли Вы время, чтобы помочь мне?”, “Справитесь ли Вы с этой работой?”, “А не лжете ли Вы?”, “Могу ли я довериться Вам?”, “Кто Вы - обязательный человек или сплетник?”, “Будните ли Вы мне затверженную наизусть лекцию или в самом деле говорите со мной?”, “Хватит ли у Вас терпения, чтобы обучить меня всему необходимому?”, “А может, Вам нужны мои деньги?” и т.д.

Какое впечатление Вы производите на новичка - один из важнейших для него факторов, благодаря которому он примет решение, присоединиться к Вам или нет. Не кажется ли Вам, что есть смысл поработать над совершенствованием своего имиджа?

В качестве плохого примера рассмотрим такой сценарий. Деятельный и предприимчивый дистрибьютор проводит презентации, молотя заученные наизусть факты:

- Где родился президент и основатель фирмы. Давайте рассмотрим это. Действительно ли важно знать, каком именно графстве Южной Монтаны это произошло?

- Невероятных применений супер-пупер очистителя. Может, вполне хватило бы одного-двух? Обязательно ли кандидатам знать молекулярный коэффициент вязкости, присущий поверхностно-активным веществам, выдержанным на обезжиренных поверхностях при температуре ниже 4,57 градусов Цельсия? (И не забудьте полностью зачитать отчет о лабораторных испытаниях)

- Автомобиль какого типа руководство определило на региональной конференции для девятизвездочных лидеров? Волнует ли вашего кандидата, какую машину водит кто-то другой? Или его волнует, сможете ли вы помочь ему стать обладателем машины своей мечты?

- Сорокаминутное представление маркетинг-плана. Значит ли для новичка что-нибудь определенное 5% на втором уровне? 5% - это лучше, чем 4,5%, или нет? Он ведь даже не уверен, понравится ли продукт его друзьям и соседям. Разумеется, мы можем выразить восхищение новыми бонусами, введенными компанией на прошлой неделе. Но обладает ли новичок знаниями, необходимыми для того, чтобы оценить все преимущества нового дистрибьюторского компенсационного пакета?

Ясно, что представляемые на презентации факты менее важны для новичка, чем его восприятие ВАШЕГО образа.

2 Поддержка сверху

Речь вновь идет о Вас.

Второй по значимости фактор, выделенный новичками многоуровневого маркетинга, сводится к возможности использовать поддержку сверху (т.е. ВАШУ и остальных), призванную помочь им встать на ноги и добиться успеха. На каждой презентации предлагаются замечательные продукты и замечательные компенсационные планы для дистрибьюторов.

Однако многие не спешат присоединяться к компаниям. Причина?

Кандидаты не верят, что способны справиться с этим. Ваш кандидат может оказаться новичком в многоуровневом маркетинге. Он может питать сомнения относительно своей способности преобразовать собственные навыки в навыки, необходимые для работы в системе Многоуровневого Маркетинга.

Фактически ваш кандидат не имеет представления о том, с чего надо начинать. Его будущее в ваших руках.

Что может быть более важно, чем поддержка спонсорами его карьеры? Не многое.

Смягчите опасения кандидата рассказом о том, как вы со своим спонсором смогли помочь другим добиться успеха. Уверьте его в том, что ему обеспечена поддержка сверху до тех пор, пока он не достигнет определенного уровня, на котором сможет действовать уже без постоянной помощи.

Ключ вы держите в руках. Почему бы не подчеркнуть собственные обязательства по оказанию ему долгосрочной поддержки?

Несколько фраз, которые не должны звучать на презентации:

“Думаю, у этой компании дела будут идти неплохо”, “Я ведь являюсь дистрибьютором еще нескольких компаний”, “Если эта программа Вам не нравится, тогда я покажу вам кое-что”, “Если это нам не поможет, я знаю другую компанию, в которой тоже можно попытаться”.

3 Предлагаемое обучение

Проводятся ли в вашей группе еженедельные или ежемесячные учебные собрания? Семинары? Съезды?

Ваши новички будут искать возможность научиться необходимым навыкам. И это только половина дела.

Обучение “на работе” - вот что в действительности привлекает наших кандидатов в дистрибьюторы. Почему взлетели франчайзинги в семидесятые и восьмидесятые годы?

Они предлагали обученных компанией руководителей для работы непосредственно на месте, чтобы те помогали сделать быстрый старт. Покупатель франчайзинга чувствовал уверенность, когда учился в процессе работы.

Помогите своему кандидату избавиться от страха неизвестности, подчеркивая, что сами будете учить его в процессе работы - во время презентации “двое на одного”.

Расскажите вашему кандидату, что Вы сами проведете презентацию по набору его новых кандидатов, в то время как он будет лишь наблюдать за ней. Любой почувствует себя уверенно, если от него будет требоваться лишь одно - сидеть и смотреть.

Когда Ваш новичок почувствует, что приобрел достаточные навыки и добился успеха в построении собственной группы, тогда он может решить продолжать работу уже без Вашей помощи.

Кандидаты любят приобретать “наверняка”.

Сделайте так, чтобы он наверняка добился успеха, помогая ему продолжить обучение во время работы.

4 Маркетинг-план и потенциальные доходы

Что, не ожидали?

Похоже, деньги стоят лишь на четвертом месте среди факторов, способствующих принятию решения вашим кандидатом. Обещания доходов бессмысленны в отсутствие у кандидата уверенности в том, что он сможет успешно делать свой бизнес.

Иными словами, кого волнует, что вы получаете девяносто девять процентов комиссионных, если вы продаете лед эскимосам? Вера, что кандидат сможет успешно заниматься бизнесом, важнее, чем проценты маркетинг-плана.

Помните свой первый опыт в многоуровневом маркетинге? Могли ли Вы, придя домой, внятно объяснить все достоинства компенсационного плана после первой встречи?

Конечно же нет!

Так что не надо слишком много времени уделять тому, один или два процента дополнительных премиальных имеют квалифицированные дистрибьюторы регионального уровня - это не поможет Вашим кандидатам решиться присоединиться к Вам.

Набирая профессионалов, сосредоточьтесь на нескольких базовых пунктах компенсационного плана, объясняя их понятными терминами.

Вот некоторые части объяснения компенсационного плана, которые могут быть отложены для учебных занятий:

“Необременительный объем”, “Личный объем как относящийся к дистрибьюторской сети”, “Факторы поправок на стоимость грузоперевозок”, “Свернутые комиссионные”, “Надбавки на групповую квоту”, “Звания Великого Паба” и т.д.

5 Товары, предлагаемые к продаже

Лучший способ довести кандидатов до белого каления - это устроить им подробную демонстрацию каждого продукта. Усердный новичок хочет знать о продуктах только одно - будут ли люди покупать их? На Вашем продукте могут стоять подшипники не из нержавеющей стали, а позолоченные!

Ну и что?

Если никто его не купит - какое Вам дело до отменного качества данного продукта?

Ваши кандидаты не захотят присоединиться к компании, продукты которой не нужны людям. Профессиональные наборщики рекрутов сосредоточиваются на показе рынка своих продуктов и причинах, по которым люди желают обладать данным товаром.

Вы можете продемонстрировать качество и надежность товара при помощи нескольких коротких демонстраций, или же при помощи вспомогательных материалов - таких, например, как отчеты о лабораторных исследованиях.

6 Статус первых в регионе

Даже не будучи по характеру прирожденным первопроходцем, Ваш кандидат хочет, чтобы в регионе имелось много потенциальных качественных сотрудников.

Заверьте кандидата, что вместе Вы в состоянии самостоятельно организовать жизнеспособный бизнес. Это второразрядный фактор среди влияющих на принятие решения Вашим кандидатом.

7 Продемонстрированная литература компании

Хорошая литература сама по себе ничего не продает, продают люди. Если Вы в деле набора новых кандидатов полагаетесь на двухпудовый талмуд из четырехцветной эмали с художественными фотографиями, тогда Вам лучше подумать о том, чтобы сменить карьеру и стать фотографом.

Если Вы - ничтожество, то, какие бы красивые письма не рассылали, так ничтожеством и останетесь!

Или вы думаете, что кандидату захочется пригласить на презентацию к своим родственникам, друзьям или соседям полное ничтожество?

Ха-ха-ха!

Однако ничтожества именно так и думают.

8 Имидж компании

Вы устраиваете презентацию своему лучшему кандидату в Майами, штат Флорида. Вы показываете ему превосходное видео, демонстрирующее главный офис площадью сорок пять тысяч квадратных футов и занимающий три акра в фешенебельном пригороде Олимпия-Филдс городка Флоссмур, штат Иллинойс.

Большое дело!

Ну и что из того, что у компании навалом денег для видео, офисов, высококачественной печати и т.д.?

Настоящий вопрос стоит так: “Может ли мой потенциальный спонсор делать дело? Сможет ли он помочь мне достичь того успеха, к которому я стремлюсь?”

И кроме того - чем вообще может помочь главный офис? Послать кандидату еще одно видео?

О, конечно, это неоценимая помощь!

9 Обеспечение наборами для продаж

Прекрасная коллекция материалов для чтения, брошюр, рецептов продаж, видео, кассет и т.д. Все это совершенно бесполезный хлам в руках кандидата, которому недостает уверенности.

Кандидаты приобретают уверенность и поддержку сверху, а не от сувенирных ручек и наклеек на бампер с логотипом фирмы.

#10 Опыт компании в сфере менеджмента

“Наш президент имеет двухтысячелетний опыт открытого аудита в одной из крупнейших региональных фирм Многоуровневого Маркетинга на юге атлантического побережья. Его собственный рейтинг имеет значение 2.46, и это одно из самых высоких значений за историю фирмы”.

Чушь какая-то, не правда ли?

А вот чего вообще не надо говорить: “Наш президент имеет двенадцатилетний опыт работы в системе многоуровневого маркетинга с восемью различными компаниями”.

Материал для размышления:

Ну, и как впечатление? Совпадают ли Ваши ответы на наш тест с результатами опросов кандидатов?

Дают ли Ваши презентации кандидатам то, что они желают получить? Или Ваши презентации дают только то, что кажется важным для Вас?

На каких частях Вашей презентации нужно сделать особый упор? Или Вы не согласны с темп ответами, которые дали опрошенные кандидаты?

Возможно, Вы полагаете, что кандидаты должны были бы расставить приоритеты иным образом. Но что более важно - это точка зрения самих кандидатов на вашу презентацию или то, как им, по Вашему мнению, следовало бы на нее реагировать?

Что Вы собираетесь делать по другому?

Обещаете ли Вы сдержать смех, если окажетесь на презентации, на которой Вам поведают о молекулярном коэффициенте вязкости, присущем поверхностно-активным веществам, выдержанным на обезжиренных поверхностях при температуре ниже 4.57 градусов Цельсия?

ДЕНЬГИ КАК ПОМЕХА

Нужны ли Вам деньги для того, чтобы делать деньги в многоуровневом маркетинге? Только в том случае, если Вы хотите стартовать с гандикапом.

Несколько лет назад процветающий банкир открыл потенциал Многоуровневого Маркетинга. Что за идея!

Всего лишь горстка синих воротничков, делающих большие деньги при отсутствии всякого опыта в бизнесе. Кое-кто из этих неучей делал денег раза в два или в три больше, чем его вице-президенты, обремененные степенями магистров бизнеса. У этих бизнесменов-любителей не было плана продаж или бизнес-плана.

Они не знали разницы между отчетом о прибыли и убытках, и отношением цена/доход. Они считали даже собственную работу удовольствием!

“Только подумать, что я мог бы сделать с этим многоуровневым бизнесом со своим обширным опытом работы в сфере бизнеса”, подумал банкир.

“У меня есть \$75.000, которые я мог бы использовать в качестве стартового капитала. Вполне достаточно, чтобы обойти моих несведущих конкурентов”.

Лучший способ заявить о себе - дать рекламу. Банкир на четыре месяца купил обратную сторону обложки одного из известнейших торговых журналов и получил шестьсот писем. Людей было слишком много, так что банкир просто послал им письма и дорогостоящие информационные пакеты.

Общая стоимость? \$18.000 за всю компанию.

Результаты? Несколько дистрибьюторов-бездельников, которым банкир был нужен для того, чтобы приобрести нижестоящих дистрибьюторов для собственных организаций.

“Деньги на рекламу потрачены зря, - сказал себе банкир. - Бездарные кандидаты испортили все дело. Обычные бизнесмены прочитали бы мою литературу и приняли бы решение. Остается предположить, что этот сброд и читать-то не умеет”.

Затем банкир провел еще одну, еще более дорогостоящую кампанию. На этот раз он взял на работу специальных служащих, чтобы те сами обзванивали предполагаемых кандидатов, при необходимости вылетали на встречу с кандидатами и подписывали их.

Результаты? Наниматели были всего лишь простыми нанимателями, а работник никогда не будет иметь такого же уровня мотивации, как и владелец бизнеса.

Кандидаты смотрели на нанимателей и говорили:

“Если возможность действительно хороша, то почему вы сами работаете по найму?”

Кандидатам хотелось присоединиться к такой компании, в успех которой верил бы и человек, представляющий ее.

Общая стоимость? \$50.000.

Банкир инвестировал остающиеся \$7.000 в спонсируемую компанией программу организации складов. Он превратил эти склады в пункты розничной торговли и быстро потерял оставшиеся у него вложения.

Нельзя купить успех в Многоуровневом Маркетинге. Его можно заработать лишь старомодным путем - РАБОТОЙ. Дайте новому дистрибьютору кучу денег для вложения в бизнес, и вы добьетесь замедления его развития.

Вам нужны деньги для того, чтобы преуспеть в сетевом маркетинге? Только в том случае, если Вы хотите стартовать с гандикапом.

ОБМЕН

Нужно влить новую кровь в мою местную организацию. Дистрибьютору Джо захотелось быстрой отдачи. Если я набираю и обучаю новичков, пройдет немало времени прежде, чем они станут делать большие объемы, а объемы мне нужны сейчас.

Интересно, где можно найти тренированных, опытных дистрибьюторов?

Звучит знакомо?

Разве не каждый хочет узнать секрет быстрого обогащения?

Ну так вот он.

Взгляните на Вашу организацию. Есть у Вас уснувшие, выбывшие дистрибьюторы? В каждой сети есть какое-то количество выбывших. Мы стараемся минимизировать потери, но они есть всегда.

Почему дистрибьюторы Вашей сети уходят?

Это, конечно, не наша вина, и есть несколько причин, по которым дистрибьюторы покидают организации:

1. Их радужные мечты развеялись. Когда они уходили с первого собрания, перед их глазами сияли звезды и видения многоуровневого богатства. Но успех не пришел мгновенно, и они утратили мотивацию. А нет мотивации - нет работы. Нет работы - нет успеха.

2. Они вступили в личные конфликты с вышестоящими. Такое происходит постоянно. В мире нет надежной гармонии. Они уходили потому, что их вышестоящие не оказывали им достаточной помощи, не понимали их, плохо отзывались о них за их спинами, оскорбляли их супругу или супруга, пользовались их успехами в корыстных целях и т.д. “Я не хочу заниматься этим

бизнесом и обогащать дурака-спонсора!” И они уходят.

3. У них со спонсорами образовалась гремучая смесь. Они - демократы, спонсоры - республиканцы. Одним нравятся большие презентации, другие предпочитают маленькие “двое на одного”. Они никогда не улыбаются, спонсоры обожают шумные вечеринки.

Мало удовольствия работать с теми, с кем у вас нет ничего общего.

4. Они оказались несовместимыми с предлагаемыми продуктами. Некоторые дистрибьюторы любят требующие постоянного использования продукты питания и недорогие товары. Другие обожают презентации дорогостоящих товаров длительного пользования. Завзятые курильщики и любители выпить отчаянно скучают на нудных собраниях любителей позаботиться о собственном здоровье, где им постоянно читают лекции о вреде пьянства и курения.

5. У заглавной буквы в названии компании цвета не те. Ну, конечно, придаться можно к чему угодно.

6. Некоторые из выбывших просто невзлюбили вас. Такое случается нечасто. Однако в истории многоуровневого маркетинга можно припомнить пару подобных историй.

А теперь спросите у себя - сколько выбывших можно вернуть обратно в группу? Ответ будет - очень немногих или никого.

Уход дистрибьютора очень напоминает развод. Даже если бывшие муж и жена сходятся вновь, они уже другие люди. Заново спонсированный дистрибьютор уже не испытывает безудержного энтузиазма и желания заняться кипучей деятельностью, как в начале. Мечта умерла. Теперь - это просто бизнес.

Предположим, в нашей картотеке имеются двадцать бывших дистрибьюторов. Сейчас они для Вас никакой ценности не представляют, но для кого-нибудь еще?

Разумеется! У вас в запасе двадцать обученных, приобретших опыт дистрибьюторов, которые ищут другие условия. Как по-вашему - Вы единственный на свете, от кого уходят дистрибьюторы?

Ваши конкуренты на другом конце города захотят заполучить ваших отказчиков. Экс-дистрибьюторы могут не захотеть больше работать с Вами, но кто-то из ваших конкурентов может оказаться для них путеводной звездой к успеху.

Почему бы не обменять двадцать ваших мертвых душ на два десятка бывших дистрибьюторов Ваших соперников?

Вы ничего не теряете (Вы уже потеряли ушедших от Вас). Но зато можете получить двадцать свежих, тренированных и набравшихся опыта дистрибьюторов нашего конкурента.

Согласится ли Ваш конкурент на сделку? Разумеется. Это классическая ситуация, в которой в выигрыше оказываются обе стороны. Он сможет получить взамен бесполезного балласта новых кандидатов. Такое предложение ему понравится.

А как же сами экс-дистрибьюторы? И они выигрывают тоже. Свежее лидерство, лучшие отношения, новые мечты - и более привлекательные цвета у фирменных канцелярских принадлежностей, а также возможность нового старта к успеху.

Но только не замыкайтесь на одном лишь многоуровневом рынке. Вы можете произвести обмен и с другими продавцами, например, со страховыми брокерами или менеджерами, занимающимися продажей автомобилей - список вариантов можно продолжать без конца.

Новых дистрибьюторов можно обменять даже на образцы предлагаемых Вами товаров.

МНОГОУРОВНЕВЫЙ МУСОР

Мусор - дистрибьютор, страдающий шизофренией и поэтому убежденный, что работа в нескольких компаниях одновременно поможет ему пропорционально увеличить собственные доходы. Это человек, свихнувшийся на расхлебывании денег на приобретение стартовых комплектов товаров.

Образ мышления мусора

Если хороша одна многоуровневая программа, то две в два раза лучше!! А три - в три раза!!! А четыре?

Ну, в общем, присоединюсь сразу к семи, и таким образом буду иметь по программе на каждый день недели.

Программой №1 занимаюсь по воскресеньям. Все новые кандидаты, с которыми я встречаюсь в воскресенье, присоединятся к программе №1. Ну, конечно, если кандидату больше по душе линия товаров программы №4, тогда я запишу своего воскресного новобранца в четверговую программу №4.

Это будет означать, что мне придется в четверг, посвященный программе №4, часть времени посвятить программе №1, чтобы сгладить образовавшееся различие.

Но если мой новый воскресный кандидат, занимающийся программой №4 пересечется с потенциальным кандидатом, которому больше всего подошла бы программа №6, которой я занимаюсь по вторникам, тогда я подпишу своего воскресного, но работающего по четверговой программе, кандидата на вторичную программу №6, так чтобы он смог привлечь своего нового кандидата.

Если мой воскресный кандидат будет действовать так же, как и я, тогда он подпишется тоже на все семь программ. Если все семь не очень заинтересуют его, возможно он подпишется на десятую или двенадцатую программу, чтобы подыскать себе дело по душе.

А что, если мой дистрибьютор второго уровня из программы №47 захочет спонсировать своего спонсора в другую программу? А что, если моя группа вырастет и в один прекрасный день мы обнаружим, что участвуем в реализации восемидесяти семи различных программ?

Наши собрания будут состоять в рекрутировании друг друга в различные сети - вышестоящие, нижестоящие, пересекающиеся... Возможно, привести все в порядок удастся только с помощью лотереи.

Многоуровневый маркетинг - это бизнес дубликации. И все! Успешные лидеры сосредотачиваются на воспитании нескольких хороших лидеров и помогают им достичь успеха. А это тяжелый труд - даже при всего лишь одной программе!

Как хорошо Вы читаете чужие мысли? Можете ли Вы по одному взгляду на кандидата определить, какая программа ему больше подойдет, №66 (Среда) или №53 (Четверг)? Или Вы должны познакомить официального дистрибьютора со всеми семьюдесятью, сразу смутить его и в результате не добиться ничего? *“Что, эта не нравится? Тогда давайте я покажу Вам еще пять других”*.

Что подумает кандидат, если Вы сами разбрасываетесь?

К слову о дубликации - если для Вас чтение мыслей представляет определенные трудности, не кажется ли Вам, что новые дистрибьюторы столкнутся с трудностями еще большими?

Давайте посмотрим на факты. Мусор не хочет осознать реалии собственного бизнеса.

Например, в чем больше смысла:

1. Заниматься семью программами, но вкладывать лишь одну седьмую своего времени и сил. Не означает ли это, что Вы получите лишь одну седьмую возможного дохода в каждой из программ?

2. Заниматься всего лишь одной программой, но вкладывать в нее сто процентов усилий ради достижения успеха?

Вроде бы все ясно, не так ли?

Добившись успеха в жизни миллионеры считают, что самый простой путь к успеху - это сосредоточиться на одной цели. Нельзя одновременно двигаться в семи разных направлениях.

Это все равно, что работать каждый день недели в новой компании. Вероятнее всего, Вы ни в одной из них ничего не добьетесь.

Знаете, что такое “Президент на день?”

Дальнейшие затруднения

Как может мусор оправдаться, когда он приходит к своему дистрибьютору и говорит:

- Сегодняшняя новая программа лучше, чем та, в которую я ввел тебя вчера. И гораздо лучше, чем та, в которую ты вступил три дня назад. Помнишь программу, которой мы занялись на прошлой неделе? Я еще сказал, что лучше не бывает? Так вот, я опять могу сказать то же самое.

Мусор с каждой очередной сменой программы теряет престиж, так что нуждается в регулярном его повышении. А если серьезно - много ли дистрибьюторов захочет следовать за лидером, который сам не знает, куда идет? Мир полон людей, разыскивающих лидеров, за которыми можно следовать.

Вот почему сосредоточенным, действующим лишь в рамках одной компании лидерам Многоуровневого Маркетинга, особенно легко удастся спонсирование. Возможно, им помогает в этом то обстоятельство, что конкуренция невероятно слаба.

Сегодняшний мусор сформировал свой собственный культ. С появлением сетевого маркетинга каждый мусор обзавелся адресами сотен или тысяч собратьев. Как только на свет появляется новая программа, обычный мусор превращается в СУПЕР-МУСОР.

Супер-мусор отличается от обычного мусора тем, что супер-мусор обладает возможностями облизывателя марок. Каждая новая программа будет иметь свой мусор, рассылающий вербовочные письма другому мусору.

В каждом письме - одно и то же.

“Давай! Пора! Будь первым. Подписывайся подо мной. Я почти первый. Это реальный шанс! Он лучше, чем предыдущие шестнадцать реальных шансов, о которых я писал тебе. Если ты начнешь писать прямо сейчас, то сможешь первым отправить письма другому мусору”.

И письма уходят. Если Вам повезло оказаться среди абонентов мусора, Вы будете получать по двадцать или даже больше одинаковых обращений за неделю.

Первыми могут оказаться лишь несколько людей, так что все остальные вскоре вылетают. Теперь они смогут стать первыми в другой новой программе, и спонсировать своих прежних вышестоящих в нижестоящие. Так продолжается раз за разом, мусор спонсирует мусор, который переспонсирует мусор, который...

Ну хватит, идею Вы уже поняли.

Никто из них не зарабатывает сколько-нибудь существенной суммы - да и как может быть иначе? Мусор находится в программе месяц-другой, не более того - ведь если он задержится, то не сможет оказаться первым в следующей программе.

Ну, а кто же тогда делает деньги?

Почтовая служба!

Появление каждой новой программы знаменует собой рост доходов от продажи почтовых марок.

Самые толковые из лидеров Многоуровневого Маркетинга подозревают, что новые программы организуются почтовой службой для того, чтобы повысить собственные доходы.

А кто же теряет?

А кто же теряет деньги из-за культа многоуровневого мусора?

Сам мусор, разумеется!

Но также теряют деньги и лидеры Многоуровневого Маркетинга, которые позволяют мусору проникнуть в собственные группы!

Ничто не может обесчестить, отравить и уничтожить группу быстрее, чем недобросовестный мусор, убивающий все усилия дистрибьюторов в запутанном клубке взаимного спонсирования.

Как только мусор узнает имя хотя бы одного из Ваших дистрибьюторов, несчастный станет регулярно получать по почте эпистолярную макулатуру до тех пор, пока он не уедет с насиженного места в неизвестном направлении.

Есть ли лекарство от этой напасти?

Мы не можем утверждать этого с уверенностью. В настоящее время подобных санэпидстанций не существует. Но ходят слухи, что вскоре будет широко объявлено о новой программе Многоуровневого Маркетинга под названием “Мусор - записи для подсознательного перепрограммирования”.

И тогда Вам представится шанс подписаться на нее первым! Быстро возьмите заявление у ваших вышестоящих, нижестоящих, одновременно и выше- и нижестоящих...

Это может оказаться Вашим шансом занять превосходное, лидирующее положение еще до объявления о начале работы компании, чем поможет Вам совершить ошеломительный старт с

самой выгодной позиции.

Я ПЕРВЫЙ! Я ПЕРВЫЙ!

Ожидание финансового успеха в Многоуровневом Маркетинге повергает в смущение многих новых дистрибьюторов. Они ожидают вознаграждения еще до того, как заслужат его своим трудом.

Да и зачем напрягаться, когда может быть найден таинственный обходной путь? Новые дистрибьюторы ищут способы, как можно быстро делать деньги. Вышестоящий дистрибьютор зарабатывает больше денег.

Как же это ему удастся?

Он занялся делом раньше... вот в чем, должно быть отгадка.

Новый дистрибьютор полагает, что его вышестоящий лидер добился успеха потому, что оказался в компании в самом начале.

И уж, разумеется, дело не в его трудолюбии или преданности делу. Получается, что фортуна сопутствует ему только лишь потому, что он был первым.

Ничто не может быть дальше от истины.

Дистрибьютор, попавший в многоуровневую программу с самого начала, но трудившийся спустя рукава, не может надеяться на успех - его может принести лишь прилежно выстроенная и крепкая сеть обученных лидеров. А оказаться в самом начале - на самом деле ничего не значит.

Лишь усердная работа и достигнутые результаты обеспечивают регулярное получение премиальных чеков.

Новый дистрибьютор обычно начинает искать короткие пути к успеху. Если он считает, что его спонсор добился успеха потому, что оказался в программе раньше, тогда напрашивается логичный вывод - новый дистрибьютор должен искать новую компанию и присоединиться к ее программе, чтобы оказаться первым.

Что было бы еще лучше? Если бы новый дистрибьютор оказался первым, вступившим в очередную новую "Компанию недели", он смог бы подписать своего собственного спонсора. Вот это сделка!

Конечно, если новый дистрибьютор появился в компании первым и его спонсор позднее стал работать под ним, тогда и настоящий спонсор может начать поиск новой компании с тем, чтобы попасть в нее первым и переподписать нового дистрибьютора обратно под себя.

Дает ли первенство истинное преимущество?

Если можно было бы получить преимущество, присоединившись первым к компании №87, компания № 87 долго бы не протянула. Все дистрибьюторы, попавшие в №87 вторыми, вскоре могут оставить ее ради Компании №88. Это также означает, что дистрибьюторы, присоединившиеся к компании №87 первыми, первыми же и потеряют своих нижестоящих. И тогда они тоже отправятся на поиски нового шанса.

Компания должна давать равные шансы достигнуть долговременного успеха, как первому дистрибьютору, так и последнему.

Источник ошибочной веры в преимущество первородства - мусор. Если дистрибьютор присоединится к компании на самом старте и рекрутирует мусор, тогда дистрибьютор нулевого уровня будет первоначально иметь значительную, но временную сеть нижестоящих.

Но мусор пробудет недолго - несколько недель или даже часов. После того, как они все уйдут в поисках новейшей компании недели, в которой они, наконец-то, станут первыми, дистрибьютор нулевого уровня вынужден будет заняться построением сети на старый манер - усердный труд и обучение.

И как только потребуется все это, большинство новых дистрибьюторов быстро соберет манатки и отправится в поисках компании, в которой они могли бы стать совсем первыми.

Истинная проблема состоит в том, что большинство новых дистрибьюторов оказывается в плену иллюзий, так и не познав истину.

Что есть истина? не имеет никакого значения, насколько Вы близки к компаниям, не имеет даже значение, спонсируетесь ли Вы компанией. Кто и что стоит над Вами - тоже не важ-

но. Вознаграждает Вас только работа тех, кто под Вами.

Приходилось ли Вам слышать о премиальных за работу вышестоящих или о премиальных “за близость к компании”?

Конечно, нет. Финансовый успех в сфере многоуровневого маркетинга базируется на успехах Ваших нижестоящих. И ничего не изменится, стоит ли между Вами и компанией сто или всего один дистрибьютор.

ЧТО НЕЛАДНО С ВАШЕЙ ВОЗМОЖНОСТЬЮ

Сеймур, кандидат Джо, только покачал головой.

- Джо, я понимаю, что твое предложение может обеспечить большие прибыли тем, кто работает не покладая рук и серьезно относится к этому бизнесу. Продукция - это просто фантастика! Программа обучения поставлена просто великолепно, насколько я могу судить. Но видишь ли, Джо, оно требует от меня слишком много труда.

Отличная презентация - и вдруг на тебе! Как же такое могло произойти? Кандидату действительно требовался шанс улучшить свое финансовое положение. И план был прекрасно разработан. И линия предлагаемых продуктов великолепна. И даже учебно-тренировочная программа была в самую точку. Значит нечего терять и нужно просто надавить на него сильнее.

- Сеймур, если ты не воспользуешься представившимся тебе шансом, то можешь так и остаться на всю жизнь неудачником. Ты на себя посмотри - ни сбережений, ни перспективы на работе, ни планов добиться успеха. Тебе нужен этот шанс, так что давай подписывайся прямо сейчас.

Сеймур только улыбнулся в ответ.

- Ошибаешься, Джо. У меня есть план, как достичь успеха. Вчера вечером я написал “Выдающийся План Сеймура по Достижению Успеха из Шести Пунктов”. Хочешь прочитаю?

Выдающийся план Сеймура по достижению успеха из шести пунктов

1. Лотерейные билеты.

Каждый лишний доллар вкладывать в лотерейные билеты, обещающие большие выигрыши. Кто-то же должен выигрывать, следовательно выиграть могу и я. Предпринять шаги: каждый четверг вечером сидеть перед телевизором, наблюдая за розыгрышем еженедельного тиража.

Громко кричать при этом одобряющие слова (примерный текст: “Ну давай, Крошка! Вытяни мой номер!”).

2. Подать заявление на усыновление себя богатыми родителями.

В случае неудачи убедить собственных родителей застраховать собственную жизнь на большую сумму. Предпринять шаги: поощрять родителей перейти на богатую жирами и холестерином диету.

Если повезет, они вскоре покинут этот мир, и я смогу воспользоваться вырученной суммой, пока молодой.

3. Вложить \$1.000.000 в биржевые бумаги в надежде, что они принесут мне десять процентов годовых.

\$100.000 в год - это, конечно, не Бог весть что, однако, если я не буду путешествовать и буду покупать пиво только на дешевых распродажах, то смогу жить достаточно комфортабельно, нигде не работая. Предпринимаемые шаги: непрерывно надеяться, что кто-нибудь предоставит мне \$1.000.000 в качестве беспроцентной ссуды.

4. Обменять теперешнюю жену на богатую наследницу.

Если я буду несчастен в жизни - уж, но крайней мере, на работу не нужно будет ходить.

5. Надеяться на то, что на моем участке неожиданно обнаружат золото, серебро или нефтяное месторождение.

Предпринимаемые шаги: прекратить снимать жилье и заняться поисками свободного домика с участком - теперешний участок сделает счастливым только моего хозяина.

6. Ревновать к успехам других.

Не терять надежды, что их постигнет крах, и сделать все от меня зависящее, чтобы отбить у них веру в собственные силы. Может быть, как только другие перестанут продвигаться вперед, судьба каким-то мистическим образом сама преподнесет мне неожиданный, но долгожданный сюрприз. Предпринимаемые шаги: выработать позицию “профессионального убийцы всяких надежд”. Напоминать всем окружающим, что они уже занесли ногу над бездной.

Что мог ответить на это Джо? С его предложением все было в порядке. ПРОБЛЕМА БЫЛА В САМОМ КАНДИДАТЕ.

Джо опять забыл первый урок Большого Эла: ищи желание, а не потребность. Сеймур, разумеется, нуждался в этом шансе, но никакого желания у него не было.

ОКУПАТЬ ИЗДЕРЖКИ

ТРЕБУЕТСЯ

Напористый, настойчивый и энергичный сотрудник для обучения с последующей работой дистрибьютором во внерабочее время. Дополнительные вознаграждения гарантируются. Требуются небольшие инвестиции. Комиссионные.

Звонить Джо. Телефон XXX-XXXX

Это простое объявление, помещенное в местной воскресной газете, обошлось Джо в \$42.

Чтобы избежать бесконечных и утомительных переговоров с неквалифицированными искателями работы, он написал это объявление в надежде получить всего лишь несколько квалифицированных откликов.

В понедельник ему позвонили тринадцать человек. После короткого объяснения сути дела по телефону, восемь из них согласились встретиться с дистрибьютором Джо в местном ресторане за чашечкой кофе и обсудить предложение детальнее.

И только трое во вторник вечером сдержали свое слово.

Кандидат №1 внимательно выслушал презентацию и заявил:

“Похоже, мне было бы лучше найти работу с неполной занятостью и гарантированной зарплатой. Спасибо, ваша мне не подходит”.

Расходы Джо? \$2 на кофе и чаевые - в любом случае гораздо дешевле, чем аренда зала.

Кандидат №2 сказал:

“Звучит здорово. Дайте мне пару образцов вашей продукции, чтобы я смог посоветоваться с женой - хочу, чтобы она их попробовала, прежде чем мы пойдем на ваше завтрашнее собрание”.

Расходы Джо? \$2 за кофе и чаевые, и \$6 - за образцы товаров и литературу.

Кандидату №3 предложение явно понравилось:

“Хотел бы придти на завтрашнее собрание и познакомиться с другими дистрибьюторами, - сказал он. - Убежден, что их возбуждение передастся и мне. И вообще, на мой счет не беспокойтесь - я парень что надо, человек действия. Не заезжайте даже за мной. Я еще целый автобус гостей с собой привезу - только дайте пару кассет и брошюрок, чтобы было что показать друзьям”.

Расходы Джо? \$2 за кофе и чаевые, и \$8 - стоимость кассет и литературы.

На дистрибьюторской встрече в пятницу вечером появился только кандидат №2 с женой.

“Наверное, кандидат №3 заблудился, - подумал Джо. - А может, просто забыл. Надо было все-таки заехать за ним”. Телефонный звонок - длинные гудки. “Наверное, с этим кандидатом лучше не связываться”, - решил дистрибьютор Джо.

Тридцатипятиминутное собрание проводил Большой Эл; в конце его выступления кандидат №2 повернулся к Джо.

- Записывайте нас, - сказал он. - Мы попробуем.

Джо быстро заполнил бумаги - дома семья оставила маленького ребенка с нянькой - купив стартовый комплект, новоиспеченный дистрибьютор отправился в путь.

После собрания Джо и Большой Эл встретились за чашкой кофе.

- Я разработал новую систему, - улыбнулся Джо. - Давай расскажу, как она работает. Большой Эл выслушал рассказ Джо о том, что произошло с ним за последние три дня.
 - Интересно, Джо, во сколько тебе обошлись новые кандидаты?
 - Давай прикинем. \$42 за объявление и где-то \$18 за кофе и литературу. Итого - \$60. Не плохо. Они, конечно, не обучены, дела у них могут пойти, а могут и нет, но этому риску подвергаешься ведь с каждым новым дистрибьютором.
 - Я не заметил твоего нового дистрибьютора Джека. Что с ним?
 - Тебе неприятно будет это услышать, но на прошлой неделе Джек бросил нас. Полагаю, я уделял ему недостаточно внимания. Продукты наши ему, без сомнения, нравились. Даже не знаю, что нужно было сделать, чтобы удержать его.
 - А ты послал ему позднее информационный бюллетень?
 - Нет.
 - А ты звонил ему и говорил, насколько для тебя самого важно его участие и присутствие на собраниях? Ты предлагал ему помощь в поисках новых кандидатов?
 - Нет.
 - Ну, так сам посуди, - продолжал Большой Эл. - Джек с женой еле сводят концы с концами. Что случилось бы, если бы для того, чтобы продемонстрировать свое расположение к ним, пригласил их вчера вечером на ужин в хороший ресторан?
- Джо немного поразмыслил над предложением.
- Уверен, в ресторанах они не бывали уже года два. Вероятно, они бы подумали, что я - лучший парень на целом свете.
 - А во сколько обошелся бы тебе ужин для двоих?
 - Меньше \$30.
 - И в результате ты бы сохранил в лице Джека и его жены дружелюбно расположенных к тебе, обученных, обожающих распространяемый продукт, дистрибьюторов. Не так ли? Да, и обошлось бы это мне в два раза дешевле нового дистрибьютора.
 - Ну, поздравляю со спонсированием новых дистрибьюторов, - сказал на прощание Большой Эл.
 - *Помни, что дешевле вкладывать деньги и время в сохранение уже имеющихся дистрибьюторов, чем поиск новых.*

ТЕСТ НА ЛИДЕРСТВО

Группа дистрибьюторов сидела за чашечкой кофе после очередной дистрибьюторской встречи, которая принесла одни разочарования. В то время, как все жаловались на всякое отсутствие дистрибьюторов под ними, один из дистрибьюторов сказал:

- Слушайте, знаете в чем состоит проблема? Комиссионных, которые платит компания за розничные продажи, явно недостаточно. Именно из-за этого уходят мои дистрибьюторы.
 - И знаешь, что еще ей не мешало бы сделать? - поддержал его другой. - Они должны выплачивать на первом уровне пятидесятипроцентный бонус, и тогда наши дистрибьюторы будут делать деньги быстрее!
 - Компания должна понизить цены на продукты. Тогда больше людей их будет покупать, - сказал еще один.
 - Дистрибьюторы должны больше получать в виде бонусов, чем от продажи продуктов. Потенциальным покупателям образцы продуктов нужно давать бесплатно. Нам бы тогда пришлось иметь дело только с повторными заказами.
- Разговор становился все жарче по мере того, как свои предложения стали высказывать и остальные присутствующие дистрибьюторы.
- Нужно больше поддержки со стороны компании, а то в ее штаб-квартире сидят одни функционеры.
 - Дистрибьюторам второго уровня нужно выплачивать в виде бонусов шестьдесят процентов, и тогда нижестоящие быстрее станут делать деньги.
 - Наши спонсоры должны сами набирать нам нижестоящих.

- Наши нижестоящие должны чувствовать большую потребность в продажах - тогда мы будем получать больше.

- Компания должна обзванивать неактивных дистрибьюторов. Ей также следует рассылать им бесплатные информационные бюллетени в течение года, чтобы вновь пробудить их интерес.

- Суть проблемы состоит в том, что брошюры компании недостаточно полные.

- Каждый должен получать ежемесячно чек, даже если он ничего не сказал. Тогда в наших группах появится настоящая мотивация. Покупка продуктов не должна быть обязательной.

- Процент выбывших дистрибьюторов был бы у меня значительно ниже, если бы на третьем уровне компания платила бы семидесятипроцентный бонус. И зачем это я, скажите, должен тратить собственные деньги, обзванивая своих нижестоящих? Они могли бы сами звонить мне, когда возникнут проблемы.

- Для меня правила должны быть особыми, я ведь лидер.

Наконец один из дистрибьюторов встал из-за стола.

- У меня такое впечатление, будто мы ищем способ, как бы не работать. Если компания и наши вышестоящие сами будут выполнять нашу работу по рекрутированию, продажам и мотивации, то зачем тогда, спрашивается, нужны им мы? Давайте посмотрим правде в глаза. Нам платят за конечный результат, а не за поиск путей, какими другие должны зарабатывать деньги для нас. Если бы это было так просто, лидером мог бы стать каждый.

Над столом повисло тягостное молчание. Внезапно его прервал один из дистрибьюторов.

- О, да уже поздно! Как бы не пропустить спорт в вечерних новостях. Ну, увидимся на следующей неделе.

- Мне завтра рано утром на работу, - сказал другой. - Пора идти.

Группа быстро разбрелась.

Несколько дистрибьюторов мысленно наказали себе не приглашать это слишком уж творчески настроенного дистрибьютора в следующий раз на чашечку кофе.

Некоторые люди вообще не понимают, за что получают деньги, они хотят все получить даром. "Успех - не результат облегчения правил. Он результат преодоления препятствий".

ЛЕГЕНДА О ДВУХ ПОБЕДИТЕЛЯХ

У дистрибьютора Джо имелась надежная база розничных продаж, состоящая из десяти покупателей витаминов.

Каждый месяц каждый покупатель приобретал витаминов на \$50. Дистрибьютору Джо обходились они в \$35, так что на каждом покупателе он делал \$15. Дополнительные \$150 в месяц представляли собой весомую добавку к его ежемесячному чеку.

Однажды после презентации к Джо подошел один из 11 предполагаемых кандидатов.

Джо, - сказал он, - я бы с удовольствием присоединился к вашей многоуровневой компании, но меня несколько смущает необходимость прямых продаж. Я продавал водяные фильтры, но обнаружил, что не очень силен в разговорах по телефону и при прямых продажах. Просто я слишком застенчив и с трудом схожусь с незнакомыми людьми. Я приобрел у компании двадцать фильтров, но сумел продать лишь десять - своим знакомым, теперь они у них уже есть и необходимость в замене возникнет лишь через несколько лет. Единственный способ реализовать оставшиеся десять штук - это начать обзванивать неизвестных людей.

Знаешь, Джо, я бы скорее предпочел, чтобы налоговая инспекция проверила все мои платежи за последние двадцать лет, чем вот так обзванивать совершенно незнакомых мне людей. Я не против работать с десятью покупателями - они мои друзья, только фильтры им уже не нужны. Мне хотелось бы попробовать силы в бизнесе, по продаже витаминов, которые людям нужны постоянно.

- У тебя есть десять покупателей, верно? - сказал дистрибьютор Джо. - Почему бы тебе не присоединится к моей программе и не продавать каждому из них витаминов на \$25 в месяц? И ты получишь в месяц дополнительно \$100 комиссионных.

- Звучит неплохо, но меня беспокоит \$1.000, которую я вложил в водяные фильтры. Каждый из них обошелся мне в \$100. Жена не очень-то похвалит меня, если я вступлю в новое дело с нереализованным товаром на \$1.000 в нашем гараже.

- У меня есть идея, которая принесет пользу нам обоим, - сказал дистрибьютор Джо. - Я передаю тебе витамины на сумму \$1.000 в обмен на твои фильтры, которые тоже стоят \$1.000. Витамины, которые ты получишь на \$1.000, в розницу продадутся на \$1.500. Если ты сможешь их продать своим десяти покупателям, то получишь \$500 чистой прибыли.

Если твои друзья хотят пить чистую воду, значит они захотят улучшить собственное здоровье при помощи витаминов.

Предполагаемый кандидат Джо просил:

- Здорово! Я без труда обеспечу своих друзей витаминами на несколько ближайших месяцев. И обзванивать неизвестно кого больше не придется. А самое главное - смогу вернуть вложенные в фильтры деньги, да еще и \$500 чистой прибыли получить. И гараж освободится - у меня будто камень с души свалился!

Судя по всему, через несколько месяцев мой банковский счет подрастет на \$1.500, а это куда лучше, чем мертвый груз, лежащий в гараже. Да и новые возможности, которые предлагает твой бизнес, тоже кажутся мне великолепными.

- Давай, Джо, свои бумаги, где тут я должен расписаться?

Завершить презентацию успешно гораздо проще, чем вы помогаете другим людям решить их собственные проблемы.

Закончив заполнять бумаги, новый дистрибьютор Джо спросил:

- А ты-то что делать собираешься, Джо? Ты тратишь лишнюю \$1.000, чтобы купить витамины для меня, и вдобавок еще мои нераспространенные фильтры получил. Ты хоть представляешь себе, что с ними будешь делать?

Джо улыбнулся в ответ.

- Десять человек, которые у меня покупают витамины, хотят быть здоровыми и вдобавок доверяют мне. Моя компания никаких водяных фильтров не предлагает, так что я уверен - они будут рады приобрести по одному. Я продам каждому из них по фильтру вдобавок к ежемесячной порции витаминов, и получу \$1.500. Лишние \$500 чистой прибыли - неплохие деньги и станут неплохой прибавкой к моему банковскому счету. И кроме того - заказав товаров в компании на \$1.000 больше, я стану получать большие премиальные скидки. Решив твои проблемы я получу великолепного дистрибьютора. И мы оба окажемся в выигрыше.

Ситуации, в которой обе стороны оказываются в выигрыше, являются фирменной торговой маркой настоящих профессионалов многоуровневого маркетинга.

ПОЧЕМУ ЛЮДИ НЕ ПРИСОЕДИНЯЮТСЯ

Алекс ужасно устал на своей скучной работе - никаких сбережений, впереди - сплошной и ясно видимый тупик, кредитная карточка исчерпана до предела. Отпуск семья его потратила на починку собственного дома, выбираясь разве что на рыбалку с ночевкой в соседнее графство.

Работал он пятьдесят недель в году, получал двухнедельный отпуск, и в конце концов безысходность существования и полное отсутствие перспектив побудили Алекса взяться за дело.

Вскоре он созрел для того, чтобы посетить одно из собраний, на котором желающим предлагалась "возможность дополнительного дохода". Его пару раз приглашал его сосед, дистрибьютор Джо, хотя и не торопил с решением.

- Алекс, когда соберешься с мыслями, дай мне знать, - просто сказал он.

И вот наконец Алекс созрел. Когда собрание закончилось, Алекс повернулся к Джо.

- Это же в самом деле классный шанс! - воскликнул он. - Прекрасная возможность бросить мою проклятую текучку! Ты знаешь, мне кажется, я и самом деле смог бы с твоей помощью заняться этим бизнесом. Я в восхищении!

- Правильно, Алекс, вот тебе заявление. Если ты и в самом деле всерьез решил взяться за это дело, я возьму на себя обязанность помогать тебе. - И Джо протянул Алексу ручку.

- Э-ээ, подожди-ка... Не хотелось бы подписывать его прямо сейчас. Думаю, надо бы для

начала хотя бы с женой посоветоваться, со своим адвокатом, с парой друзей... Понимаешь, хочу просто быть уверенным, что поступаю правильно.

- Конечно, Алекс, я все понимаю, что за вопрос! Только смотри, чтобы люди, с которыми ты собираешься советоваться, и в самом деле в глубине души были бы заинтересованы в том, чтобы ты принял самое верное решение. - Продолжал Джо.

- Знаешь, Алекс, спроси совета у кого-нибудь, кто знаком с Многоуровневым Маркетингом - так называется тот вид бизнеса, в который ты собираешься вступить. Ты же не стал бы консультироваться по юридическим вопросам у водопроводчика?

- Нет, думаю что нет.

- Ну и отлично. Дай мне знать о своем решении. Все равно пока ты сам для себя все твердо не решишь, бизнеса у тебя не получится.

Позднее вечером Алекс рассказал своей жене о том, что услышал на собрании.

- Жаль тебя там не было, - добавил он. - Это было великолепно! А самое главное - мы сможем получить четыре процента в виде премии от личного объема расположенных под нами дистрибьюторов.

- А что это такое - личный объем? - поинтересовалась супруга.

- Знаешь, я и сам не понял, но это что-то очень важное. Все об этом только и говорили. Возможно, это связано со свободными продажами дистрибьюторами. Короче, все дело в том, что при помощи всевозможных вознаграждений и бонусов можно получить кучу денег! Джо поможет нам их заработать.

Но оптимизм мужа не поколебал жену Алекса.

- Пока что единственным бонусом, который ты получил в своей жизни, была индейка на Рождество! Да и то, все, что от тебя требовалось - это сделать так, чтобы тебя не вышвырнули с работы. Думаешь таких навыков и опыта достаточно, чтобы приступить к собственному бизнесу?

Ты даже не можешь толком объяснить мне, как все это работает! Ступай-ка лучше спать и думать забудь про все эти глупости! Смотри, ты так перевозбудился, что и заснешь теперь не скоро, а тебе завтра утром нужно вставать, чтоб не опоздать на работу.

“Утро вечера мудренее может, завтра услышу и другие мнения”, - подумал Алекс, отправляясь спать.

“Он хочет разбогатеть, чтобы меня бросить и жениться на молоденькой, - думала жена Алекса, отправляясь спать. - А я не для того пожертвовала пятнадцатью годами жизни, чтобы позволить ему это сделать”.

Утром семья Алекса завтракала в полном молчании. Он отправился на работу пораньше, чтобы успеть поделиться мыслями с друзьями.

- Привет, Фрэнк, сейчас расскажу тебе о встрече, на которой вчера вечером побывал. Я нашел способ нам с тобой разбогатеть и бросить эту паршивую работу. Для начала мы можем заниматься этим по вечерам, после работы, а когда наши доходы превысят то, что мы получаем здесь, бросим ее. Я объясню тебе, в чем дело, а ты скажешь, что ты об этом думаешь. Мне важно твое мнение.

Пока Алекс пытался втолковать ему систему платежей за каждый из “чудо-продуктов”, у Фрэнка в голове вертелись собственные мысли.

“Хммм, я ведь знаю Алекса уже десять лет, и он никогда ничего не делал, чтобы обеспечить собственное будущее - и вероятно, ничего и не сделает. Даже бизнес-курсов не прошел. С чего бы вдруг этот индюк решил, что он может основать собственный бизнес и чего-то добиться в нем? И, кроме того, если нам обоим придется работать вечерами - когда играть в боулинг и в покер? Да и мои любимые шоу? И что еще хуже, если только моя жена проведаст, что Алекс начал работать вечерами, чтобы выбиться в люди, она и меня заставит. Лучше уж остановить его, пока не поздно, в самом начале”.

Наконец Алекс закончил рассказ.

- Что скажешь, Фрэнк? Займемся?

- Нет, звучит слишком рискованно. А что, если однажды мы заработаемся, проспим и на работу опоздаем? Босс догадается, что мы где-то подрабатываем вечерами - и вышвырнет нас с

тобой на улицу. И ни тебе медицинской страховки, ни страховки у дантиста, ни двухнедельного отпуска... Мы с тобой из-за этой торговли под угрозу поставим собственную работу! Похоже, что твоя бредовая затея может поставить под угрозу финансовое будущее наших семей ради какого-то там собственного бизнеса, который неизвестно еще что принесет. Смотри-ка, пора к работе приступать. Хватит бездельничать.

“Отчего это я вообще об этом с Фрэнком толкую? - подумал Алекс. - Он себе получает \$25.000 в год. Глупо спрашивать у зарабатывающего \$25.000 мнения о том, как можно зарабатывать \$50.000. Если бы он знал как, сам бы столько получал. Лучше я схожу в обед к своему банкиру. Посмотрим, что он мне посоветует”.

Банкир выслушал сбивчивый рассказ воодушевленного Алекса.

- Все, что я должен сделать - это купить товары, продать их и заработать кучу денег. И тогда уже другие люди выстроятся у моей двери в надежде получить свой шанс. Я подпишу их всех и стану зарабатывать еще больше.

“Алекс и так должен одну месячную выплату по ссуде за автомобиль, - пустился в размышления банкир. - А если он потратит деньги на закупку товаров, то опять задолжает, и неизвестно, когда я свои денежки обратно получу. Что за дурацкие мечты, лучше уж остановить парня вовремя. Он не должен отдавать свои деньги ради какого-то там шанса. Он должен отдать мне свои деньги”.

- Ну и что вы считаете? - закончил повествование Алекс. - Правда, классный план я придумал?

- Ничего ты не понял, Алекс, - ответил ему банкир. - Самый лучший способ выбиться в люди - это положить деньги на свой сберегательный счет под шесть процентов годовых. И кроме того, ты ведь занял деньги для покупки машины под пятнадцать процентов. Поверь мне. Я хорошо разбираюсь в деньгах.

К слову сказать, не хотел бы ты сделать заем под двадцать три процента, чтобы покрыть долг за кредитную карту? Так что хотя ты и платишь в настоящее время восемнадцать процентов за кредитку, мы могли бы удлинить срок выплаты, чтобы уменьшить величину ежемесячных платежей.

И как насчет того, чтобы получить еще одну ссуду под залог недвижимости? В этом месяце, знаешь ли, на них просто великолепные проценты.

- Некогда мне сейчас об этом разговаривать - на работу нужно бежать. - Алекс решил зайти еще и к своему адвокату после работы.

Оказавшись у него, он с восторгом поведал об изумительной возможности заняться бизнесом.

Пока он говорил, адвокат думал.

“Я ведь за этот совет ничего не получу. Неужели этот народ не понимает, что я занимаюсь своим делом ради денег? Будет он мне про рынок заливать... Я - юрист... Я занимаюсь законами. ЗАКОНАМИ. А этот тупица, небось, даже читать не умеет. Если бы я знал рынок, то занялся бы рекламным делом. И вообще, мог бы сейчас играть в гольф, вместо того чтобы исполнять долг милосердия, выслушивая ахинею Алекса. Что мне до всего этого? Если я посоветую ему решиться на это дело и он заработает, то не получу ни цента. Если посоветую взяться и он не заработает, то тем более не получу ни цента, да еще и репутация пострадает.

Лучше уж скажу, чтобы бросил свою затею. Все еще есть время успеть на гольф, пока еще не совсем стемнело”.

Наконец Алекс закончил.

- Я доверяю вашему мнению, - объявил он. - Вы помогали нашей семье на протяжении многих лет. Как по-вашему, стоит мне попробовать?

- Сдается мне, Алекс, что этот твой Многоуровневый Маркетинг напоминает “пирамиду”. Как твой доверенный юрист, я бы посоветовал тебе взять сверхурочные на работе. И, кроме того, если ты начинаешь бизнес, я хотел бы помочь тебе зарегистрировать корпорацию, сделать протокол корпоративного собрания, поговорить с несколькими советниками и потребую от тебя две-три тысячи долларов. Собрался делать бизнес - нужно делать его по первому классу. Тебе это, Алекс, сейчас не по карману. Может, лучше подумать о том, чтобы подрабатывать продажей

гамбургеров?

На ужин Алекс уже опоздал. Его жена должна была кипеть от гнева. Но что же, вполне можно было бы спросить еще пару советов, прежде, чем возвращаться домой. Более разгневанной она все равно уже не станет.

Старый школьный товарищ Алекса был практикующим бухгалтером. Почему бы не поделиться этой идеей и с ним? Алекс мог найти товарища в баре неподалеку. За пивом Алекс рассказал ему о подвернувшейся возможности и о неожиданном сопротивлении жены, товарища по работе, банкира и адвоката.

- Ну, а твое мнение? Хорошая эта идея - или нет? Я тоже хотел бы разбогатеть - как и ты.

- Знаешь, Алекс, - ответил ему друг-бухгалтер, - прежде, чем заняться бизнесом, нужно сделать несколько вещей:

Во-первых, позволь мне проверить твои налоги. Ты должен принимать деловые решения, стремясь по возможности снизить налоги. Во-вторых, ты должен оплатить мою работу и возместить расходы на исследование выбранной тобой компании. Я могу слетать в ее штаб-квартиру, проверить отчетность, задать нужные вопросы и проверить ее репутацию. В-третьих, позвони мне в офис завтра утром и договорись о встрече с моим секретарем. В-четвертых, кажется ты говорил, что твой банкир готов одолжить тебе денег? Почему бы не обмозговать эту идею? Я мог бы предложить тебе великолепное оффшорное налоговое убежище.

Алекс допил пиво и побрел домой.

По дороге к автомобилю он столкнулся с профессором, преподающим бизнес в местном колледже.

Профессор, в чем секрет финансового успеха?

Нужно иметь хорошую работу в большой компании, - ответил профессор, - которая тебя не обманет. Именно так я и поступаю. Срок моей работы оговорен контрактом, так что колледж не может даже уволить меня. Правда много здесь не заработаешь, но зато я уверен в завтрашнем дне. Иди-ка ты лучше домой и хорошенько отоспись после пива, а то завтра работы лишишься.

Алекс отправился домой. Там его поджидала жена с четко сформулированным ультиматумом:

- Имей в виду, еще раз задержишься после работы - будешь ночевать у Джо. А теперь - быстро спать! Тебе завтра рано на работу.

КАК ПИСАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПИСЬМА

Почему я должен писать информационные письма для своей собственной группы? Как их писать правильно, я не знаю. Кто будет печатать их? Пересылка по почте и печать стоят дорого. Может, лучше потратить те же деньги на поиск новых дистрибьюторов? Все равно мои дистрибьюторы даже читать их не станут.

Мы станем выискивать любые причины, чтобы не писать информационные письма, однако они могут существеннейшим образом помочь нашему бизнесу. Если в настоящее время вы не пишете их, поразмыслите немного над следующими причинами, по которым вам сегодня же следует взяться за дело.

#1. Дистрибьюторы любят получать их.

Большая часть почты дистрибьютора состоит из счетов. Почему бы не побросать им в почтовые ящики хоть что-то приятное? Вашим дистрибьюторам хочется знать, что происходит в их бизнесе, особенно - в их собственной группе. Немного посплетничать хотя бы.

Не верите - посмотрите дневные мыльные оперы или понаблюдайте за людьми, покупающими дешевые бульварные газеты у касс супермаркета. Дистрибьюторы хотят знать, что происходит в их собственном бизнесе.

#2. Они увеличивают преданность дистрибьюторов.

Если вы "спонсор-невидимка", то какого черта они должны не покладая рук работать на вас?

Как только подвернется удобный случай, они покинут Вас и перейдут в другую группу. У них нет никаких оснований быть преданными, ибо Вы сами этой преданности не заслужили.

По крайней мере информационные письма могут помочь Вам поддержать собственную дистрибьюторскую организацию. Они покажут Вашу заботу.

#3. Мою фамилию напечатали?!

Чье лицо вы разыскиваете в первую очередь, разглядывая групповую фотографию? Конечно... Все мы хотим знать, как мы выглядим. А получив информационное письмо, дистрибьютор первым делом пытается найти в нем собственную фамилию. Всем нужно признание. Многие дистрибьюторы ради признания готовы трудиться даже самоотверженной, чем ради денег.

Вам представляется шанс помочь им добиться признания, которого они не получают дома или на работе. Продемонстрируйте, что Вы цените их, и Ваши дистрибьюторы оплатят Вам верностью и преданностью.

#4. Напоминание, что они по-прежнему в бизнесе.

Есть ли у Вас дистрибьюторы, которые занимаются бизнесом лишь время от времени? О собственном бизнесе они вспоминают лишь тогда, когда Вы звоните им с приглашением явиться на очередную встречу. Ваши сотрудники могут получить раз в месяц информационный бюллетень из штаб-квартиры компании.

Они посмотрят на него и скажут:

“О, да мы ведь дистрибьюторы! Может купим что-нибудь в этом месяце?” А если в добавок к информационному бюллетеню из штаб-квартиры фирмы Вы отправите и свое письмо, они могут начать покупать продукт каждые две недели. Польза, которую принесут Вам собственные организационные письма, с лихвой окупит все усилия.

Так почему же мы колеблемся использовать их для помощи собственному бизнесу? Потому что нам кажется это трудным делом.

Написали бы Вы информационные письма, если бы у вас была готовая формула для их быстрого составления?

Вот, например, один из таких шаблонов, пригодный для быстрого написания информационного письма.

1. Новости компании.

Если Вы, как лидер, получаете особую информацию, можно пересказать ее в собственном письме. Вы давно беседовали с кем-нибудь из главного офиса?

Расскажите в бюллетене немного о разговоре.

Ваши дистрибьюторы хотят иметь самую свежую информацию, а также всю информацию касающуюся внутренней жизни группы, которую Вы в состоянии им предложить.

Вот что, к примеру, Вы можете написать:

“Мы с Мэри в пятницу беседовали с сотрудниками фирмы, ответственными за контакты с дистрибьюторами. Они сообщили, что в ближайшие пару недель будет объявлено о выпуске нового “Замечательного Витамина”.

Хотите совет? Немедленно шлите заказы, пока остальные дистрибьюторы не провели об этом объявлении. Штаб-квартира обслуживает заказы по принципу “Первым получили, первым обслужили”. Отправив свой заказ первым, вы избежите неминуемой заминки в получении такого долгожданного и нужного товара”.

2. Признание.

Ваши нижестоящие хотят знать, как идут дела у остальных. Что, Мэри по-прежнему подписывает больше всех новых дистрибьюторов? У кого в этом месяце наилучший показатель продаж? У кого была самая большая встреча? У кого родился ребенок? Попытайтесь упомянуть как можно больше дистрибьюторов. Если они почувствуют, что их фамилия тоже может быть упомянута, они усердно прочитают бюллетень вдоль и поперек. Вот несколько категорий, которые помогут вам быстро наполнить информационный бюллетень фамилиями:

А. Лидирующая десятка по продажам.

Б. Лидирующая десятка по набору новых сотрудников.

В. Перечислите всех новых дистрибьюторов и их спонсоров.

Г. Дайте высокую оценку дистрибьюторам, помогавшим вам на прошлом собрании.

Д. Некоторые рекомендации, предложенные этими дистрибьюторами.

Е. Краткие советы по привлечению дистрибьюторов, предложенные Вашими лидерами.

3. Рыночные товары.

Вы получите премиальные бонусы за продвижение товаров. Используйте информационные письма, чтобы заинтересовать ваших дистрибьюторов товарами, выпускаемыми компанией.

Каким образом? Попробуйте следующие методики;

А. Дайте положительные отзывы и свидетельства Ваших дистрибьюторов и покупателей. Это, кстати, даст Вам еще один шанс упомянуть имена Ваших дистрибьюторов.

Б. Если у Вас есть отчеты о лабораторных испытаниях или технические данные продукта, опубликуйте их в Вашем информационном письме. Ваши дистрибьюторы возьмут эти сведения на заметку, и они окажутся важным подспорьем при розничной продаже товара.

В. Предложите новые применения для уже имеющихся продуктов.

Г. Объявите распродажу: шесть экземпляров по цене пяти!

Д. Расскажите о том, как другим дистрибьюторам удастся сбывать данные продукты.

Помните - Ваши дистрибьюторы одновременно также являются и Вашими покупателями. Ваша работа - поощрять их использовать продукты фирмы. Как только они купят продукт, распространение его последует незамедлительно. Большинство дистрибьюторов никогда не заработают очень больших денег на многоуровневом рынке, однако они останутся приверженцами данной линии товаров.

Когда Ваши дистрибьюторы искренне любят продукты, которые продают, Ваши премиальные чеки гарантированы.

4. Расписание встреч.

Составьте график Ваших предстоящих встреч, где речь пойдет о новых возможностях. Ваши дистрибьюторы хотят знать время, место и даты их проведения. Включите в расписание также учебные собрания и торжественные мероприятия, проводимые компанией.

У Вас на собрании собирается выступать известный вышестоящий лидер? Объявите об этом как о важном событии.

5. Напечатайте ваши письма.

Не старайтесь сделать информационные письма слишком уж разукрашенными, многоцветными - Вашим дистрибьюторам нужна информация, а не сногсшибательная графика. Если уж им захочется чего-то более красочного, порекомендуйте им журнал "National Geographic". Там картинки - что надо.

Попытка придать Вашим информационным бюллетеням типографский, профессиональный вид лишь мешают делу, как что не придавайте дизайну особого значения.

Самое главное - чтобы они дошли до Вашей организации. Попросите кого-нибудь набить текст и выведите его на принтер.

6. Персонализируйте каждое письмо.

Вы не хотите быть простым винтиком, отмеченным обезличенным номером. Вы ненавидите обезличенные письма, "почтовый хлам". Вам правится, когда другие помнят о Вас.

Не пожалейте времени, чтобы сделать небольшие приписки от руки на каждом посылаемом Вами письме. Ваши дистрибьюторы оценят проявленную заботу и будут любить Вас за это. Да и разве много времени это займет?

Единственный вопрос - заслуживает ли ваш дистрибьютор пары написанных от руки предложений? Ответ очевиден - конечно "ДА"!

Если Ваша организация слишком мешает и докучает Вам - не лучше ли подыскать себе другую карьеру?

Покажите Вашим дистрибьюторам, что Вы заботитесь о них и цените их. Это стоит затраченного труда. (Как по-вашему, почему Вы получили тот большой бонус, а?)

Материал для размышления:

1. Вы рассылаете информационные письма раз в месяц, Ваши вышестоящие - раз в месяц, и штаб-квартира тоже один раз в месяц. Значит, Ваши дистрибьюторы получают ежемесячно по три письма. Как Вы считаете, может это помочь в выработке мотивации и целеустремленности в вашей группе?

2. Интересует ли Вас информация от фирмы и от ваших спонсоров?

3. Что еще Вы могли бы добавить в письмо, чтобы читать его было интересно? Как еще лучше можно способствовать распространению товара и деловых возможностей?

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ БОЛЕЕ ЗНАЧИМА

Не преуменьшайте значение дополнительной прибыли, получаемой с помощью многоуровневой организации.

Джерри, только что ставший дистрибьютором в организации Джо, буквально светился от счастья.

- Не поверишь, Джо, но я только что получил свой первый бонус. Как ты думаешь сколько?

Джерри только что начал работать, так что сумма вряд ли могла быть большой.

“Что бы такое сказать? - подумал Джо. - Не хотелось бы смутить его, предположив слишком уж мало”.

- Ну же, Джо, ну скажи - сколько? - не унимался Джерри.

- Ну что же... думаю, что-то около \$100?

- Почти угадал! \$90!!! Это самое лучшее, что случилось со мной в моей жизни!

Джо совершенно не понимал, что же так восхитило Джерри. В любом случае \$90 - это не та сумма, с помощью которой можно перевернуть мир.

- Я за месяц чистыми получаю \$900, - продолжил тем временем Джерри. - Ты представляешь, что значат для меня эти \$90?

- Десятипроцентный рост, да? - предположил Джо.

- Да нет! Ничего ты не понимаешь! Каждый месяц после платы за жилье, за купленный в рассрочку автомобиль, за вычетом денег на еду, на счета и т.д. у меня оставалось только \$9, которые я мог потратить на самого себя. А это означает, что получив \$90, я смогу потратить на собственные нужды в ДЕСЯТЬ РАЗ БОЛЬШЕ!

Чтобы привести человека в восторг, далеко не каждому требуется огромный чек. Иногда мы, лидеры, забываем о том, какую важную роль могут сыграть маленькие бонусы.

Почему бы не использовать понятие “прибыли, которую можно потратить на собственные нужды” в ваших презентациях по набору сотрудников? Большинство людей могут сразу же почувствовать, что значит небольшая прибавка в деньгах на собственные нужды.

ТАЛАНТ НЕ ОБЯЗАТЕЛЕН

Молодой человек захотел узнать секрет успеха. Его собственный бизнес только что закончился крахом. Жена и родственники с обеих сторон умоляли его выкинуть блажь из головы и найти себе хорошую работу с полной занятостью - с девяти до пяти.

Молодой человек отправился на прием к богатейшему человеку города, в котором он проживал.

- Пожалуйста, умоляю Вас, расскажите мне, в чем состоит секрет успеха? Что, для этого нужен особый талант? Или знания? Что помогло Вам достичь успеха в жизни?

Богач рассмеялся.

- Расскажу-ка я тебе одну историю, - сказал он. - Когда я попытался первый раз заняться собственным бизнесом, то потерпел сокрушительный провал. Во второй раз я потерпел поражение, даже не успев начать дело. В третий раз я все испортил плохим менеджментом. Я думал, что для успешного ведения дела достаточно добиваться успеха в пятидесяти процентах случаев и процветание гарантировано. Так вот, я был не прав.

- Вы полагаете, что нужно поступать правильно больше, чем в пятидесяти процентах случаях? - спросил молодой человек.

- Нет, продолжил богач, - совсем не угадал. Я терпел неудачи девятнадцать раз - раз за разом. В среднем на каждой попытке я терял \$1.000, так что в целом лишился примерно \$19.000. И вот двадцатая попытка увенчалась успехом. Прибыль в первый же год составила более, чем \$100.000.

Как видишь, я потерял \$19.000 на ошибках и сделал \$100.000 при первом же успехе. Ты можешь потерпеть поражение в девятнадцати случаях из двадцати, и при этом все равно достичь успеха!

Молодой человек понимающе улыбнулся.

Значит, чтобы достичь успеха, не обязательно быть очень ловким, талантливым или образованным. Нужно просто быть настойчивым и упорным. Можно ошибаться в девяносто пяти процентах случаев - и это все равно не мешает вам достичь процветания.

Были ли у Вас дистрибьюторы, вышедшие из дела при первом же разочаровании? И не уговаривали ли Вас самого друзья и родственники, чтобы Вы бросили эту дурацкую затею?

Не поддавайтесь. Не бросайте. Вам нужно достичь успеха всего лишь один раз. Когда Вы станете богатым и известным, Вам простят эти девятнадцать ошибок. Почему?

Да потому, что девятнадцать ошибок не будут иметь никакого значения, пока Ваш единственный успех будет продолжать приносить Вам все новое и новое богатство.

Не ошибается лишь тот, кто вообще ничего не делает. А разве Вы этого хотите в жизни? Конечно, нет. Начните с того, что допустите несколько ошибок, и тогда успех сам придет к Вам.

ДЕЙСТВИЕ ВАЖНЕЕ ПРОСТО ЗНАНИЯ

В один прекрасный день родился гений. Молодой человек с самого детства проявлял исключительные способности и интеллект.

Когда ему исполнилось пять лет, он уже знал пятнадцать языков. В семь он уже знал все страны мира и их столицы. В двенадцать он выучил полный телефонный справочник Нью-Йорка.

И по мере того, как он демонстрировал свои способности повсюду в Соединенных Штатах Америки, его слава росла.

Наконец в двадцать один год он стал настолько известен, что его и его агента пригласил к себе президент Соединенных Штатов. Молодой человек продемонстрировал свои сказочные способности по накоплению знаний.

Когда он закончил, его агент обратился к президенту.

Мистер Президент, сказал он, никто во всей Америке не накопил столько сведений, как этот молодой человек. Он будет истинной находкой для вашего кабинета, если станет Вашим консультантом. Сколько бы Вы смогли предложить ему.

Поразмыслив секунду, президент сказал: - Около \$300.

- В день или в час? - уточнил агент.

- На всю жизнь, - был ответ. - Все, что знает этот человек, есть в энциклопедии, которая стоит \$300.

Что важнее - знания или результаты? Знания не трудно приобрести, результаты же требуют работы. Дистрибьюторы зачастую совершают типичную ошибку, смешивая активную деятельность с результатами. Они говорят:

“Эту неделю я был очень занят. Я прочитал две книги о питании, прослушал серию кассет по обучению лидерству, посетил мотивационный семинар. Я действительно расту и как личность, и как дистрибьютор”.

Вздор! Эти дистрибьюторы прячутся за ширмой поиска знаний, чтобы избежать встречи с клиентами в реальном мире Многоуровневого Маркетинга. Таких дистрибьюторов можно увидеть на каждом собрании, на каждом семинаре, на каждом съезде.

Они твердо убеждены, что у них нет времени, чтобы заниматься набором дистрибьюторов и продажами - ведь все их время поглощает учеба. Сколько раз доводилось Вам видеть, как новый, необученный дистрибьютор занимает лидирующие позиции, работая на одном голом энтузиазме?

Знания? Если его кандидату и в самом деле нужно узнать что-то, он может сам это разыскать или же обратиться к спонсору. Что можно поделаться с вашими дистрибьюторами, скрывающимися от реальной работы на собраниях и семинарах?

Назначьте несколько встреч “двое на одного” и возьмите их с собой. Не ждите, когда они сами назначат презентацию. Спонсируйте в их группу одного - двух новых дистрибьюторов. По-

можете им побороть собственный страх и помогите им воспылать интересом, проведя презентацию у них на глазах. Результаты? Возможны два варианта.

ПЕРВЫЙ: Ваш вечный студент может в самом деле заинтересоваться живым делом и начать работать. Вы должны вселить в него немного уверенности, помогая ему строить его собственную группу.

ВТОРОЙ: Ваш дистрибьютор вновь превратится в профессионального посетителя семинаров. Но и это не так плохо. По крайней мере, новые дистрибьюторы, которых Вы спонсировали, смогут почерпнуть у него немало полезной информации.

ОПАСНОСТЬ ИЗЛИШНЕЙ ОБУЧЕННОСТИ

Мужчина средних лет проработал уборщиком в школе двадцать пять лет. И вот его вызвал к себе директор.

- Я посмотрел ваше заявление о приеме на работу, написанное двадцать пять лет назад, - сказал он. - Судя по нему, Вы никогда не посещали колледж. Это правда?

- Да, - ответил уборщик. - Я никогда не учился в колледже.

- Судя по заявлению, у Вас нет диплома о среднем образовании. Вы учились в средней школе?

- Нет, - сказал уборщик. - Не учился.

- Сожалею, что вынужден сказать Вам об этом, но школьный совет разработал новую политику. Все сотрудники школы должны теперь иметь как минимум диплом о школьном образовании.

Все эти двадцать пять лет Вы трудились просто великолепно, но я, к великому сожалению, вынужден объявить, что Вы уволены. Правила есть правила.

Уборщик поставил в угол свою швабру и побрел домой.

“Что же мне теперь делать? - размышлял он. - Всю жизнь я проработал уборщиком. Начну-ка я свой собственный бизнес по уборке”.

В первой же компании с радостью приняли его предложение.

- Конечно, ты сможешь работать здесь. Я помню, как ты справлялся с этой работой в школе.

Во второй ему сказали то же самое.

Вскоре он получил такой объем работы, что в одиночку справиться с ним уже не мог и нанял себе помощника.

Бизнес постепенно рос.

Уборщик нанял новых работников. Его клиенты были так довольны качеством работы, что вскоре стали давать ему небольшие строительные контракты.

Через пару лет дворник разбогател. Теперь у него были десятки рабочих, грузовики, необходимое оборудование и банковский счет с шестизначной суммой.

И вот однажды получил он письмо с просьбой зайти в банк. Встретил его там сам вице-президент.

- Очень рад, что Вы, наконец-то, зашли к нам, - сказал он. - Прежде мы ни разу не видели Вас здесь. Все вклады на Ваше имя всегда вносят Ваши рабочие. Мы проверили все Ваши записи и обнаружили, что Вы не оставили образец подписи, необходимый для того, чтобы открыть счет. Не могли бы Вы оставить его теперь, просто для отчетности?

- А я писать не умею, - ответил уборщик. - Понимаете, я в школе не учился. Крестика Вам будет достаточно?

- Вполне, нет проблем. - Вице-президент боялся хоть чем-то обидеть своего крупнейшего вкладчика. - Это же бесподобно! Вы, простой уборщик, сумели достичь успеха в бизнесе и стали нашим крупнейшим вкладчиком. Подумать только, каких бы высот Вы могли достичь, если бы получили в свое время образование!

- Черт возьми! - сказал уборщик, - если бы у меня было образование, я так и остался бы школьным уборщиком.

РАЗВИТИЕ ЛИДЕРОВ

Потоп стремительно нарастал, вода поднималась все выше и выше, вышла из берегов и разрушила город. На его окраине, на холме, жил Даррелл. Доберется ли вода до дома Даррелла? Нужно ли строить дамбу, защищая его?

- Нет нужды, - отвечал Даррелл. - Я прочту молитву и попрошу защиты у Бога. Уверен, все будет хорошо.

Вода продолжала прибывать. Вскоре первый этаж его дома был уже затоплен. Даррелл поднялся на второй этаж и выглянул в окно. Мимо проплывала лодка со спасателями.

- Эй, Даррелл, поехали с нами? Вода все прибывает!

- Нет нужды, - ответил Даррелл, - поезжайте без меня. Я живу на холме, к тому же я молитву прочитал. Все будет хорошо.

Потоп становился все сильнее. Вода залила второй этаж. Даррелл вскарабкался на крышу и прочитал еще одну молитву, обращаясь за помощью к Богу.

Вдруг над домом появился вертолет. Пилот прокричал в громкоговоритель:

- Даррелл! Давай сюда! Вода прибывает!

- Не беспокойтесь обо мне, - отвечал Даррелл. - У меня все под контролем.

Вертолет улетел, а вода продолжала прибывать. Вскоре она поднялась Дарреллу до шеи, затем поглотила целиком. Даррелл утонул.

Жизнь он вел богобоязненную, так что не удивился, увидев, что оказался в раю. Святой Петр провел его по раю и затем представил Господу.

- Знаешь, Господь, рай великолепен, - сказал Даррелл, - однако я не собирался попасть сюда столь быстро. Много еще добрых дел собирался совершить я на Земле, да вдруг этот потоп...

Я полагал, что ты прислушиваешься к молитвам праведников, но после потопа засомневался. Неужели ты не прислушиваешься к молитвам преданных тебе там, на Земле? Неужели не помнишь, как я молил тебя о защите?

- Так я же послал тебе лодку и вертолет, - ответил Господь.

Знаете ли вы дистрибьюторов, ожидающих, что Вы сделаете все сами? Приходилось ли Вам слышать от них подобные просьбы:

- Можете ли вы позвонить моему кандидату вместо меня? Вообще-то это его не интересует, но может быть Вам удастся его переубедить...

- Мой дистрибьютор назначил несколько встреч, а я занят. Не поговорите ли Вы с ним?

- Не посылайте мне товары по почте. Не могли бы Вы занести их ко мне домой? Это могло бы сэкономить на почтовых расходах.

- Нет у меня времени заниматься рекрутированием. Не могли бы Вы передать мне несколько дистрибьюторов, чтобы я мог начать?

- Эти встречи проходят так далеко, и если Вы там будете, так не могли бы Вы взглянуть, не появились ли там случайно какие-нибудь мои гости?

- Мой дистрибьютор задает слишком много вопросов о продукте. Я подумал, что было бы неплохо, если бы ответы он получил непосредственно от Вас.

Не устали ли они нести земной шар на своих плечах? Может, Вам нужно пристальней взглянуть на собственную группу? Может, она состоит из дистрибьюторов, ждущих от Вас лидерства? И есть ли у Вас лидеры, способные строить собственные организации без каждодневной помощи и поддержки?

Секрет построения больших организаций - в подготовке нескольких лидеров. Вы не сможете все делать самостоятельно. Мера успеха многоуровневой организации - количество лидеров, но не количество дистрибьюторов.

Что бы Вы сами предпочли - трех хороших лидеров или сто зависящих от Вас дистрибьюторов? Дистрибьюторы приходят и уходят, а лидеры строят организации дистрибьюторов.

Как можно создать лидера? Это долгий и кропотливый труд - поэтому лидеров так мало. Вот пошаговая программа лидеров.

1. Воспитайте его сами

Что может быть проще, чем выкрасть многоуровневого лидера из другой компании? В краткосрочном плане да, но не в долгосрочной перспективе.

Сами посудите - лидер покидает спонсора и компанию из-за того, что Вы сделали ему более привлекательное предложение? Но не оставит ли он и Вас столь же легко, если кто-нибудь предложит ему еще более привлекательные условия?

С чем тогда останетесь Вы? С нулем. Ценность временных лидеров ничуть не больше, чем зависимость дистрибьюторов.

Лучшими Вашими лидерами будут лидеры, воспитанные Вами. Они будут преданы Вам, своему спонсору и учителю, поскольку Вы сами обучили их и развили их навыки. Они не будут перепрыгивать к следующему делу только лишь оттого, что оно лучше.

В самом деле - зачем им бросать ради неизвестности гарантированный успех рядом с Вами?

2. Ищите желание

Не придавайте большого значения уровню навыков, имеющихся у человека. Вам нужно совершенствовать человека с сильным деланием, который не бросит компанию и Вас, как только дела пойдут хуже. Миллионы людей с необходимыми навыками и способностями занимаются совершенно беспросветной и бесперспективной работой. Почему?

У них нет желания продвигаться вперед. Вы же не хотите тратить с ними собственное время впустую. А значит ищите дистрибьюторов, сгорающих от желания достичь успеха в жизни.

3. Живите рядом с ними

Переезжать, возможно, и не следует, но все равно используйте каждое мгновение, чтобы поработать вместе. Вместе посещайте собрания и учебные семинары. Занимайтесь рекрутированием в единой команде. Учите собственного будущего лидера всему, что знаете сами. Это может занять шесть месяцев, может даже год, но Вы должны обучить будущего лидера всем знаниям и навыкам, какими обладаете сами.

Вы хотите затратить всего шесть месяцев на развитие одного лидера? Многие дистрибьюторы работают годами, а так и не имеют лидеров в своей организации. Они удивляются, почему никак не могут продвинуться вперед.

Всё дело и том, что они не хотят тратить собственное время и энергию на развитие лидеров.

По окончании обучения новый лидер может затмить Ваши достижения. Почему?

Не только потому, что он овладел всеми Вашими знаниями, но и потому, что он обладает собственными навыками и собственной информацией.

Но не ревнуйте! Глупо сходить с ума от того, что нижестоящий лидер превосходит Вас в мастерстве. Разве не хотели бы Вы получить десять нижестоящих лидеров, каждый из которых затмит Вас? Вас успокоят и утешат Ваше самолюбие те бонусы, которые Вы получите.

4. Наслаждайтесь

Когда Вы обучите собственных лидеров, Вы сможете наслаждаться Многоуровневым Маркетингом. Вы сможете уходить в отпуск, в то время, как Ваш бизнес будет продолжать расти.

Собрания по-прежнему будут проводиться. В организацию будут вступать новые дистрибьюторы. Ваши лидеры будут работать независимо от Ваших усилий, тренировок или вашей мотивации. Они работают для себя, но не для Вас.

Сравните подобный сценарий с тем, что мы имеем в случае дистрибьюторов, которые не воспитывают собственных лидеров. Они проводят весь отпуск, обзванивая независимых нижестоящих, лстя им, выпрашивая, умоляя проявлять активность.

Такие дистрибьюторы приговорены к жизни в постоянной тревоге и беспокойстве, пытаясь самостоятельно строить свой бизнес...

В чем же суть? Помогайте Вашим дистрибьюторам, но работайте вместе с Вашими лидерами.

Спонсор ободрял своего кандидата.

- Ты знаешь, как нужно управлять рестораном?

- Нет.

- Предположим, ты хочешь открыть собственный ресторан, но хочешь это сделать постепенно. Ты не уверен, удастся справиться тебе с задачей, так что решаешь для начала работать один день в неделю, в пятницу. Ты ничем не рискуешь. Твой ресторан будет работать только два часа вечером в пятницу. Да, так я буду чувствовать себя уверенней.

- Чтобы еще больше облегчить себе задачу, ты предлагаешь посетителям приходить только по приглашениям. Тебе не хочется, чтобы в первый вечер их было бы слишком много. Я помогу тебе в первые две пятницы.

- Вроде бы все кажется абсолютно нетрудным.

- На открытие мы пригласим лишь четверых твоих друзей. Мы с тобой вдвоем будем обслуживать их. Если наши блюда им понравятся, мы попросим их рассказать о новом ресторане другим.

- Звучит прекрасно!

- На следующую пятницу мы попросим каждого из четверых привести с собой по одному знакомому. Всего у нас будет восемь кандидатов. Мы с тобой за неделю опыта наберемся, так что вполне справимся с этим, не так ли?

- Вполне. Восемь человек для нас с тобой - не проблема.

- Еще через неделю мы попросим каждого из восьмерых привести с собой по гостю. Теперь нам нужно будет обслуживать шестнадцать посетителей. Мы по-прежнему хотим работать лишь два часа, так что, возможно, есть смысл работать не один, а два дня в неделю. Нам не хотелось бы обслуживать больше шестнадцати человек одновременно.

- Вполне разумно.

- Скажем, еще во вторник вечером. Найдем самого восторженного нашего клиента и начнем его обучать делать то же самое. Так как вечером по пятницам работать нам будет по-прежнему не трудно, мы предложим некоторым клиентам посещать ресторан по вторникам. Это поможет нам стартовать с полным аншлагом.

- Все, я понял смысл. Я могу учиться в процессе работы. Возможно, многоуровневый маркетинг не покажется мне столь трудным делом, если я буду продвигаться постепенно. Решено, я подписываюсь.

И начну с того, что приглашу четырех друзей на мою собственную встречу в пятницу вечером.

Самый большой страх, преследующий новичков - это страх неизвестности. С помощью притчи о ресторане можно убедить их, что они могут обучаться постепенно, шаг за шагом.

Создай свой бизнес!

www.lambre-online.com