

Большой Эл

**Как разбудить Ваш
спящий бизнес**

УДК 316.6 ББК88.4Т66

Перевод с английского *К. Смирнова*

По изданию: Big AI's How To Create A Recruiting Explosion By Tom Schreiter KAAS Publishes» P.O.Box 890084 Houston, TX 77289

Охраняется законом об авторском праве. Нарушение ограничений, накладываемых им на воспроизведение всей этой книги или любой её части, включая оформление, преследуется в судебном порядке.

Шрайтер Т.

Как разбудить ваш «спящий» бизнес. Пер. с англ. К. Смирнова;
Худ. оформ. фирма «Колибри», 2002 60с. ISBN 196-462-54-46
ISBN 196-462-54-46 (рус.) © Перевод. Издание на русском языке.
Оформление, ф. «Колибри», 2002 ISBN 1-58376-205-1 (англ.) ©
KAAS Publishing

ВЕРНУТЬ ИМПУЛЬС

Ваша группа устала. Уже нет былого энтузиазма и желания свернуть горы. На еженедельные собрания регулярно приходят всего три человека. Все обсуждения сводятся к общей политике компании и воспоминаниям о прошлых свершениях. Никто не думает о будущем и не строит радужных планов головокругительного успеха. Дистрибьюторы из бизнеса пока еще не уходят, но в то же время ничего не делают. Объемы продаж медленно, но верно падают. Ваша организация достигла зрелости. Ее бурный рост остался в прошлом. Такое впечатление, будто вы попали в болото. Общее настроение - уныние и скука.

В сетевом маркетинге группы должны расти постоянно. Либо люди приходят, либо уходят. Третьего не дано. Заморозить успех невозможно. Так что, если ваша группа перестала расти, - время серьезно задуматься.

Хотите проверить? Нет проблем. Просто перестаньте работать, «умойте руки» и наблюдайте. Происходить будет следующее:

1. Ваша группа перестанет набирать новых дистрибьюторов и займется планированием. «Так, вот здесь надо еще подумать, и здесь тоже. Пожалуй, стоит в корне пересмотреть подход к этому бизнесу. Составлю-ка я пока новый бизнес-план, а кандидаты подождут».

2. Объемы пойдут вниз. Планирование - это хорошо, но бизнес строится на активных действиях, продажах и наборе дистрибьюторов.

3. Поскольку объемы падают, настроение у группы резко ухудшается. Негативный настрой провоцирует...

4. ... еще большее падение продаж. «Негатив» в группе - верный путь к краху. Когда нет энтузиазма и задора, люди меньше продают, еще меньше набирают, у них пропадает желание учиться - слушать кассеты, читать книги, ходить на семинары.

5. Депрессия перерастает в летаргический сон. А мы стоим и наблюдаем...

6. Можно смело предсказывать черные дни впереди. Объемы постоянно уменьшаются, лица мрачнеют, мотивация на нуле.

7. Цепную реакцию «негативное отношение - низкие объемы» уже не остановить. Нет мотивации - маленькие объемы. Маленькие объемы - еще один повод для депрессии. И так далее - в геометрической прогрессии.

8. Собирается консилиум. Три верных дистрибьютора с мрачным видом констатируют клиническую смерть группы. Еще чуть-чуть - и ноги совсем отвалятся.

Итак, - похоже, у нас проблема. А проблемы надо решать. Как же восстановить энтузиазм и мотивацию и придать новый импульс развитию группы? Черезмерный анализ и планирование всегда, как

правило, ведут к параличу. Давайте же сконцентрируемся на том, как вернуть группе приличные темпы, рост и былую активность. «В этом месяце я - аналитик. В следующем займусь планированием, а потом - постановкой целей»

Так не пойдет. Энтузиазм можно породить только успехом и объективным ростом. Мотивация появляется естественным образом, когда перед глазами позитивный пример. Все хотят быть победителями или хотя бы погреться в лучах славы (в крайнем случае, искупаться под золотым дождем). Таким образом, нам нужен рост в организации. Иными словами, нужны новые люди, «свежая кровь». Без этого ничего не выйдет. Практически невозможно вдохнуть новую жизнь в матерых дистрибьюторов, раз уж они решили, что их место - в хвосте. Семинары и всяческие поощрения могут лишь встряхнуть их, но ненадолго.

Я хочу рассказать вам о конкурсе, который поможет вам, как лидерам, держать под контролем мотивацию и энтузиазм вашей группы *и привлечь новых дистрибьюторов, что приведет к повышению результатов на длительный срок.*

Однако, далеко не любой конкурс (называйте его соревнованием, если хотите) может дать нужные результаты. Слишком многие лидеры считают, что главное - сам принцип соперничества, а результаты - естественное следствие. Но это совсем не так. Давайте рассмотрим, каким не должен быть ваш конкурс, если вы хотите чего-то добиться.

А. Выигрывает только один человек. Если в вашей группе есть дистрибьютор с исключительными талантами, все остальные не будут даже пытаться. Они решат, что этот вундеркинд все равно победит, так что зачем напрягаться? Сами понимаете, если реально участвовать будет только один дистрибьютор, желаемой отдачи не получить. Конкурс должен быть продуман так, чтобы победить мог любой. Каждый должен попробовать свои силы. Иначе нет смысла.

В. Чрезмерные требования. Если дистрибьютор заранее знает, что таких результатов ему никогда не добиться, он опять-таки не будет пытаться. Эта ошибка весьма распространена среди лидеров, которые таким образом хотят быстро поднять объемы. Получается наоборот, потому что никто не участвует. Будьте реалистами.

С. Критерии отбора победителей не имеют отношения к повышению производительности. Например, посетить максимальное количество собраний - непродуктивно. Привести на собрания в общей сложности максимальное число кандидатов - продуктивно, слишком часто бывает так, что неверно выбранная цель ведет к низким результатам соревнования.

Д. Не затягивайте конкурс. Мало кто планирует на год вперед. Дистрибьюторы - не исключение, они такие же люди. Риторический вопрос: почему большинство людей покупают открытку или подарок на день рождения в последний момент? По этой же причине

устанавливать сроки соревнования больше, чем две недели, - нецелесообразно. История MLM знает соревнования, длившиеся до года, но в них принимали участие опытные лидеры. Мы же сейчас говорим о неопытных, не уверенных в себе и немотивированных дистрибьюторах. Результаты и награды им нужны прямо сейчас, «не отходя от кассы». Я рекомендую следующие временные рамки: минимум - несколько часов, максимум - две недели.

Е. Конкурс ориентирован на Цель, а не на Средства (то есть способы ее достижения).

Допустим, мы хотим добиться увеличения объема продаж в нашей группе. Конечно, проще всего - можно было бы организовать соревнование на максимальный объем. Но это неэффективный подход. Почему? Да потому, что наши дистрибьюторы проведут все время в планах: как бы им продать побольше продукции.

Гораздо лучше сконцентрироваться не на Цели, а на Средствах. Итак, мы немного подумали и - изменили правила.

Наилучший способ увеличить объемы - привлечь больше дистрибьюторов. Во-первых, они сами будут пользоваться продукцией. Получив личный опыт, они расскажут друзьям. Пойдут продажи. Таким образом, «Цель» - это увеличение продаж, а «Средство» ее достижения - привлечение новых дистрибьюторов. На это и нужно ориентировать конкурс.

Поэтому давайте пообещаем приз тому, кто приведет в группу больше всего новых дистрибьюторов. Объемы не заставят себя ждать.

Давайте, как лидеры, возьмем на себя планирование и разработку стратегии и освободим нашим дистрибьюторам время, столь необходимое для *действия*.

Ф. Хотелось бы развеять популярное заблуждение по поводу того, что именно вдохновляет дистрибьюторов в ходе соревнования. Многие лидеры наивно полагают, что дистрибьюторы борются за приз. Ничего подобного. Еще не придумали такой приз, который мог бы заменить *признание* их талантов. Дистрибьюторам нравится, когда ими восхищаются.

Рассмотрим, например, достаточно популярный конкурс «Бифштекс и Бобы». Смысл его в следующем: в понедельник дистрибьюторы договариваются о том, что в пятницу они встретятся в ресторане, и тот, кто продал за неделю больше продукции, получает на ужин сочный стейк. Проигравший же довольствуется бобами. Более того, он должен заплатить за обоих и смотреть, как победитель наслаждается мясом.

Самое лучшее в этом конкурсе - то, что проигравший обычно жаждет реванша, чтобы восстановить попорченную честь. Вы и представить себе не можете, с каким энтузиазмом дистрибьюторы будут бороться за победу, хотя приз - всего лишь бифштекс. Движущая сила этого конкурса - *признание других* (и отчасти страх позора).

Обратите внимание, проведение этого конкурса не стоит ни копейки, однако неизменно приносит плоды - повышение продуктивности.

Мораль: не тратьте деньги на призы, лучше считайте признание частью выигрыша.

G. Обычно конкурсы не учат дистрибьюторов полезным навыкам. Наш конкурс должен концентрироваться именно на привитии группе навыков, которые они впоследствии будут использовать в своей деятельности.

Список правил можно продолжать до бесконечности, но перечисленных вполне хватит для проведения успешного конкурса.

А теперь перейдем к самому лучшему конкурсу в истории сетевого маркетинга (ну или, по крайней мере, совсем не плохому). В нем учтены многие вышеизложенные правила, и дистрибьюторы с удовольствием в нем участвуют. Результат - энтузиазм, инициатива и мотивация. Что еще нужно?

Выглядит конкурс следующим образом: скажем, у вас есть два немотивированных дистрибьютора первого уровня, которые вот уже несколько месяцев не могут никого спонсировать. Вы знаете, что стоит им подписать несколько новых дистрибьюторов, мотивация тут же вернется, ведь появится новый стимул заработать еще денег. Так что вам необходимо провести конкурс, который быстро пополнит бы вашу группу новыми сетевиками.

Правила конкурса:

Каждый из этих двух дистрибьюторов должен спонсировать по одному новичку, а затем помочь ему подписать еще шестерых, но не по горизонтали, а по вертикали, то есть так, чтобы к концу конкурса у каждого было бы по семь новых дистрибьюторов, каждый на уровень ниже предыдущего. Выигрывает тот, кто быстрее достигнет цели.

Этот конкурс фокусируется на росте не шириь, а вглубь. Самый легкий путь к победе - подписать одного и рассказать ему про конкурс и то, как скоро под ним будет целых шесть дистрибьюторов. А потом попросить его поделиться адресом или телефоном потенциального кандидата из числа его знакомых.

Используя такую тактику, сообразительный дистрибьютор может подписать шестерых всего за несколько дней. Это просто. Всего-то нужно спонсировать одного человека!

А теперь вам, как лидеру, нужно поиграть немного в Большого Эла: все, что нужно сделать участникам конкурса, позвонить вам, когда презентация назначена. Почему этот конкурс работает:

1. Участники чувствуют вашу поддержку, их мотивация растет, ведь они могут рассчитывать на вашу помощь. Работа в паре всегда дает наилучшие результаты.

2. Все, что требуется от ваших дистрибьюторов - это подписать одного человека. *Не так уж сложно убедить будущего*

дистрибьютора подписать контракт, если он знает, что через несколько дней под ним будет шесть уровней! Все остальные кандидаты придут по цепочке от первого.

3. Конкурс ориентирован на «средства», а не на «цель». Результат - новые дистрибьюторы и выросшие объемы продаж - придет естественным путем, вследствие рекрутирования.

4. Выигрывают все. Даже проигравший кое-что приобретет (шесть новых, жаждущих работать дистрибьюторов).

5. Результаты конкурса - долгосрочные. Новые дистрибьюторы, которых вы получите, будут приносить прибыль еще очень долго, а активность старых дистрибьюторов значительно повысится с «вливанием свежей крови».

6. Этот конкурс не стареет. Его можно проводить раз за разом, не боясь, что он надоест. Можно попробовать устраивать его каждый месяц.

7. Конкурс занимает мало времени (иногда победитель выясняется уже через сутки - двое) и побуждает участников к немедленным действиям.

8. В результате конкурса участники улучшили свои навыки по набору дистрибьюторов и приобрели уверенность в себе.

Это - лишь один из многочисленных конкурсов, которые можно проводить в ваших группах, но он очень иллюстративен, поскольку отвечает всем основным требованиям. А энтузиазм участников может передаваться всей группе. В этом конкурсе проигравших нет.

КОНТРОЛЬНАЯ ПРОВЕРКА

«Мне нужно подумать», - говорит кандидат по окончании презентации. Разумеется, мы не хотим ни на кого давить, но как же все-таки помочь ему принять верное решение? Как вы думаете, когда этот потенциальный дистрибьютор вернется домой, у него будет возможность получить дополнительную информацию о компании? Сможет ли его жена по достоинству оценить работу руководства компании? Запомнит ли он все детали презентации? Сможет ли объяснить супруге тонкости компенсационного плана?

Сможет ли он получить квалифицированный совет по вопросам сетевого маркетинга от своего юриста или соседа-экономиста? (Если бы они хоть немного разбирались в МЛМ, уже были бы дистрибьюторами). Зачем обращаться за советом к профессионалам в области права или экономики? Мы же не спрашиваем у юристов и экономистов, как поменять колесо или построить сарай!

Не правда ли, было бы гораздо лучше, если бы кандидат принял решение, пока все факты еще свежи в памяти и вы рядом, чтобы ответить на любой возникший вопрос.

Итак, как же сделать так, чтобы дистрибьютор принял решение, пока он не ушел домой? Мы используем прием, который называется «контрольная проверка». «Контрольная проверка» - это простой список (форма), который вы составляете для того, чтобы еще раз вкратце повторить с кандидатом все основные моменты, о которых говорилось на собрании. Все, что от вас требуется - это подсесть к сомневающемуся кандидату и еще раз пробежаться по этим пунктам. Обычно это рассеивает последние сомнения - и вот у вас в группе еще один дистрибьютор!

Давайте разберем «контрольную проверку» дистрибьютора Супер Корпорации, которая производит чистящие средства.

Майк: «Я, пожалуй, пойду домой и спокойно все обдумаю».

Дистрибьютор: «Перед принятием решения всегда лучше еще раз взглянуть на факты. Супер Корпорация предлагает эту несложную форму для того, чтобы вы могли осознанно принять сбалансированное решение. Таким образом, ни один важный факт не ускользнет от вашего внимания».

ФОРМА

ПРОДУКЦИЯ

1. Вы согласны, что людям нужна наша продукция?
2. Вы видите, как наша продукция помогает людям экономить деньги?
3. Что Вы думаете о качестве наших продуктов?
4. Вы согласны, что эта уникальная продукция - именно то, что нужно сейчас людям?
5. Вы убедились, что наше средство «Супер Чисто» гораздо эффективнее всего, что есть сейчас на рынке?
6. Как вы думаете, люди хотят экономить на бытовых средствах?
7. Вам лично хотелось бы экономить на чистящих средствах?
8. Вы понимаете, что став дистрибьютором. Вы сможете экономить 30% на всей продукции нашей компании?
9. Вас впечатляла демонстрация возможностей нашей продукции?
10. Теперь Вы понимаете, почему наша продукция так популярна?

ОБУЧЕНИЕ

1. Что Вы думаете о нашей бесплатной программе обучения?
2. Вы понимаете, насколько практические занятия лучше обычных лекций?
3. Помните - вначале ваш спонсор строит для вас группу, а Вы

наблюдаете и учитесь на его примере. Как Вы думаете, Вам это поможет?

4. Наши занятия по рекрутированию ориентированы на практическое достижение успеха. Как Вы думаете, стоит их посещать?

5. Вы всегда можете обратиться к своему региональному менеджеру за помощью. Вам нравится постоянная помощь со стороны компаний?

6. Если Вы решите принять наше предложение. Вы готовы воспользоваться бесплатным обучением, которое мы предлагаем?

МАРКЕТИНГ

1. Как дистрибьютор, Вы будете получать 30-процентную скидку на всю продукцию нашей компании.

2. Покупая продукцию по оптовой цене и продавая по розничной, Вы будете иметь 30-процентную прибыль.

3. Став дистрибьютором, Вы получите возможность подписывать других и иметь процент с их продаж.

4. Паша компания предлагает участие в программе «бонус-автомобиль». Хотели бы Вы и Ваша супруга получить новую машину от компании?

5. Вы можете заказывать товар прямо из дома. С больших партий вы будете получать дополнительные скидки.

6. Этот бизнес отнимает всего 10-12 часов в неделю.

7. Многие дистрибьюторы начинали, совмещая деятельность в МЛМ с основной работой. Со временем их доходы от работы у нас превысили их постоянную зарплату, и они уволились, посвятив все свое время сетевому маркетингу.

8. Теперь Вы видите, что сетевой маркетинг может изменить Вашу жизнь?

Дистрибьютор: «Еще какие-нибудь вопросы? Я с удовольствием отвечу».

Майк: «Да нет, все ясно».

Дистрибьютор: «Отлично, тогда давайте начнем прямо сейчас. Вот контракт, продукция и литература, которую Вы можете спокойно изучить дома».

Майк: «Конечно! О чем речь! Это отличный шанс!» «Контрольная проверка» - это эффективный инструмент, который помогает избавить кандидата от ненужных сомнений, вызванных смущением и неуверенностью. Почему они возникают? Количество информации, которое кандидат получает во время типичной презентации, слишком велико. Естественная реакция - попытка разобраться, упорядочить полученные сведения. А для этого нужно время. Однако для самого же кандидата бывает лучше, если он примет решение, пока в памяти свежи все факты. Значит, вы должны ему в этом помочь! Вы должны

быть рядом, чтобы ответить на любой возникший вопрос. В этом вам поможет «контрольная проверка».

НЕ ОТСТУПАТЬ И НЕ СДАВАТЬСЯ!

Дорогой Большой Эл!

Я слышал, что Вы - самый известный тренер, настоящий лидер МЛМ. Именно поэтому я и пишу Вам. Я не прошу многого и не отниму у Вас много времени. Я прекрасно понимаю, насколько ограничено время таких профессионалов, как Вы, поэтому прошу лишь об одной услуге.

Не могли бы Вы приехать в мой город всего НА ОДИН ДЕНЬ и помочь мне начать? Просто научите меня одному приему, и я начну строить свою группу с нуля. И Вы никогда больше обо мне не услышите.

Вот и все. Дайте мне один день, и я останусь Вашим должником на всю жизнь.

Искренне Ваш,
Джерри.

Ну и письмо! Что бы вы сделали, получив нечто подобное? Такой мотивированный и энергичный дистрибьютор мог бы в будущем существенно увеличить ваши доходы. Приятно получать такие письма, ничего не скажешь. Все, что этому Джерри нужно - *всего лишь одно чудо!*

Человеку, только что пришедшему в МЛМ, непросто построить свою группу. Нужно пройти путем проб и ошибок, ходить на тренинги, семинары, читать книги, слушать кассеты, учиться лидерству и учить самому... Успех может прийти лишь через несколько месяцев упорной работы. Будут взлеты, падения и много рутины - люди не ходят на собрания, на складах не хватает продукции, да мало ли что! Чтобы создать успешную группу, нужно потратить не один месяц.

Наша задача - сразу привлечь много дистрибьюторов, чтобы дать Джерри почувствовать успех. А поскольку он новичок не только в МЛМ, но и в городе, куда переехал пару недель назад и почти никого не знает, - выполнить ее будет непросто.

Наш будущий дистрибьютор хочет немногого: всего-то свежую мотивированную группу ПРЯМО СЕЙЧАС. И он щедр, этот Джерри, он дает нам ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ!

Тяжело бремя лидерства. Но поскольку дистрибьюторы ждут от нас подвигов, приходится их совершать!

Как же мы поступим, чтобы оправдать все надежды Джерри и уложиться при этом в один день? Поместим объявление? Посоветуем Джерри завести пару тысяч друзей к нашему приезду? А может, облачимся в латы и пойдем от двери к двери, умоляя “жильцов

подписаться? Может, состряпаем ему большой значок с призывом вступать в его организацию и отправим пастись в ближайший супермаркет, теша себя надеждой, что потенциальные дистрибьюторы сбегутся, размахивая подписанными контрактами? Или вот еще вариант - разослать флаеры по адресам из телефонной книги и ждать, когда же прольется дождь из заказов. У нас есть всего день, так что выбор весьма ограничен.

Итак, *что же нам делать?* (*Притворяться, что вы не получили письмо или больны, не пойдет.*)

РЕШЕНИЕ: МЕТОД «ЛЕСТНИЦЫ»

Дорогой Джерри!

Всегда приятно получить письмо от такого мотивированного и самостоятельного человека. Я уважаю твое решение заняться собственным бизнесом и обеспечить себе финансовую независимость. Ты правду меня не так много свободного времени. Тем не менее, я действительно хочу воспользоваться этой возможностью и помочь тебе добиться успеха. Мне также очень понравилось твое желание научиться профессиональным навыкам, вместо того, чтобы попусту тратить время, избрав метод проб и ошибок. Слишком много дистрибьюторов изобретают колесо, хотя могли бы в это время зарабатывать деньги и создавать группу.

Я согласен помочь тебе, но с одним условием - ты договоришься о встрече с двумя-тремя знакомыми, которые согласны потратить пять минут своего времени. Просто скажи им, что я хочу поговорить, скажем, о состоянии бизнеса в вашем городе. Ты также можешь сообщить им название нашей компании. Я просто собираюсь задать им несколько вопросов. Если это условие будет выполнено, я обещаю, что через несколько дней в твоей группе будет 20 человек. Для того чтобы подписать 20 человек, пока я буду в твоём городе, слишком мало времени, но я дам тебе необходимые навыки и базу для того, чтобы ты смог сделать это самостоятельно. С уважением, Большой Эл.

И вот настало время действовать. Большой Эл приехал к Джерри пораньше, и они вместе с их первым кандидатом, Джоном, сидят в местном ресторане. Джон - бизнесмен и принимает активное участие в жизни города. Это первый человек, которого встретил Джерри, приехав в город.

Большой Эл спросил Джона, знаком ли тот с сетевым маркетингом. Джон имел некоторое представление о МЛМ и когда-то даже посетил собрание. Собрание было очень интересным, но имело один недостаток - оно продолжалось больше двух часов, так что Джон не досидел до конца. Он решил, что если собрания занимают столько

времени, то собственно на бизнес его не хватит.

Большой Эл рассказал немного о компании, заметив, что у них собрания занимали не больше сорока минут. Джон сказал, что у него есть еще немного времени, так что Большой Эл быстро провел двадцатиминутную презентацию,

Когда Большой Эл закончил, Джон сказал: «Все это очень интересно. Пожалуй, я пойду домой и хорошенько над этим подумаю». Тогда Большой Эл применил «контрольную проверку»: «Джон, в течение следующих нескольких дней в организации Джерри будет как минимум двадцать дистрибьюторов, и мы хотим, чтобы они были под тобой. Это обеспечит тебе головокружительный старт в этом бизнесе. Мы уверены, что ты сможешь стать для них настоящим лидером. Напиши, пожалуйста, свое имя вот на этом листочке и следующий дистрибьютор, которого мы подпишем, будет знать, что ты - его спонсор».

Джон написал свои данные на листочке, который дал ему Большой Эл, и быстро заполнил и подписал контракт, в котором спонсором значился Джерри. Джон также заказал продукцию компании, чтобы приобрести личный опыт. Джерри был поражен.

Про себя он думал: «Почему Джон так быстро согласился? Может, на него подействовало обещание двадцати дистрибьюторов в ближайшие несколько дней? Но как мы сдержим это обещание? Мы же никого здесь не знаем!»

Когда Джон закончил заполнять бумаги, Большой Эл сказал ему: «Джон, это отличная возможность обрести финансовую независимость и уверенность в будущем. Ты принял правильное решение, и я рад за тебя. Наверняка у тебя есть друг, коллега или партнер по бизнесу, с которым ты хотел бы поделиться этой возможностью. Так что, пока мы строим нашу структуру, возможно, имеет смысл привлечь кого-то из твоих знакомых и подписать их под тебя».

Джон решил, что это отличная мысль. «Мой лучший друг Майк всегда хотел заниматься чем-нибудь вроде этого, чтобы зарабатывать больше денег. Ваше предложение наверняка его заинтересует, ведь вы гарантируете ему целую команду дистрибьюторов в течение нескольких дней. Так ему будет гораздо проще начать свою работу в этом бизнесе. Сейчас я ему позвоню и договорюсь о встрече».

Джон позвонил Майку прямо из ресторана. Тот пригласил Большого Эла и Джерри к себе домой и попросил их поторопиться, чтобы не опоздать на работу. Если Джон сказал, что это предложение - то, что надо, то он подписывается без лишних разговоров.

Большой Эл поблагодарил Джона за потраченное время. «Не забудь, следующее собрание в этом городе - через неделю».

Большой Эл и Джерри сели в машину и помчались к Майку.

В машине Джерри не мог сдержать своих эмоций: «Просто глазам

своим не верю! Первый же кандидат подписался, заказал продукцию и порекомендовал нас еще одному кандидату, который тоже наверняка подпишется! Думаю, что не последнюю роль здесь сыграло обещание двадцати дистрибьюторов в его ветке. Но все же мы знаем только троих в этом городе! Как мы сдержим обещание?!»

Большой Эл спокойно ответил: «Внимательно наблюдай, и посмотрим, что ты будешь говорить к вечеру. А пока давай навестим Майка».

Майк ждет их у дверей с ручкой наготове. Очевидно, на его решение подписаться повлияло его уважение к Джону, чьи энтузиазм и готовность работать окончательно убедили его еще до того, как Большой Эл начал презентацию. Он не стал отнимать у Майка много времени: кратко ввел его в курс дела и в заключение сказал: «Майк, как тебе уже известно от Джона, мы прилагаем все усилия для того, чтобы подписать как можно большее количество дистрибьюторов в кратчайший срок. В течение недели в твоей ветке будет девятнадцать дистрибьюторов. Неплохое начало! Наверняка у тебя есть друг, коллега или партнер по бизнесу, с которым ты хотел бы поделиться этой возможностью. Кого ты считаешь достойным?»

Майк не заставил себя долго ждать. «Я как раз об этом подумал, как только поговорил с Джоном. Мой брат Джим подойдет идеально. Я всегда хотел помочь ему больше зарабатывать, и лучше вашего предложения вряд ли можно что-то найти. Давайте подпишем его прямо сейчас. Он вполне может оказаться новой звездой сетевого маркетинга».

Джим сказал, что мог бы встретиться с Большим Злом и Джерри у себя на работе через 15 минут. Он сделает небольшой перерыв и с удовольствием выслушает их предложения.

Подписать Джима тоже особого труда не составило. Ему понравилось обещание восемнадцати дистрибьюторов в его ветке в течение недели и то, что его брат Джон тоже стали дистрибьюторами. Перспектива быть одним из первых в этом городе также его впечатлила. В заключение Большой Эл сказал Джиму – «Когда твой брат выбирал, кому бы он хотел помочь, поделившись этой замечательной возможностью, он выбрал тебя. Майк знал, что ты оценишь это. Пришла твоя очередь. Скажи, кого бы ты хотел видеть рядом в своей группе?»

Джим ответил: «А знаю двух человек, которые подходят для этого бизнеса и могли бы добиться больших успехов, особенно с вашей помощью. Во-первых, это мой начальник. Он всегда стремится заработать больше денег. Второй кандидат - мой сосед Аллен. Может, стоит попробовать подписать Аллена под моего шефа?»

«Нет проблем», - сказал Большой Эл. Вместе с Джерри они поднялись в кабинет начальника, и Большой Эл провел короткую презентацию. Тот решил, что ему необходимо подумать. Тогда

Большой Эл сказал, что ему потребуются его имя и паспортные данные, поскольку следующим дистрибьютором будет Аллен, и самым лучшим было бы подписать Аллена непосредственно под него. Без лишних вопросов начальник Джима заполнил и подписал контракт.

Прежде чем отправиться к Аллену, Большой Эл сказал начальнику Джима: «В течение недели мы собираемся привлечь в вашу группу семнадцать новых дистрибьюторов. Кого вы считаете достойным того, чтобы быть наверху? Кого вы можете порекомендовать нам? Возможно, у вас есть друг или партнер, которым вы желаете процветания и быстрого старта в этом новом для них бизнесе?»

Начальник Джима ответил: «Я рад, что Джим порекомендовал именно меня в качестве спонсора его соседа Аллена. У меня есть три друга, которых я хотел бы подписать под Аллена. Позвольте, я позвоню им и назначу встречи. Я уверен, что наша совместная работа с вашей помощью принесет серьезный доход всем нам».

День подходил к концу. Джерри наблюдал за мастером сетевого маркетинга в действии. К вечеру Большой Эл подписал четырнадцать новых дистрибьюторов. До двадцати оставалось совсем немного, и Джерри был абсолютно уверен, что собрание через неделю пройдет просто отлично. Джерри был впечатлен: «Теперь я вижу, как Вы держите свое обещание помогать начинающим дистрибьюторам быстро и эффективно построить группу. Я Вам очень благодарен и чувствую в себе силы закончить с двадцатью дистрибьюторами самостоятельно. Несложный прием, которому Вы меня научили, поможет мне построить структуру, о которой я и мечтать не смел! У меня только один дистрибьютор первого уровня, но завтра - послезавтра у меня будет двадцать человек! И все они заинтересованы и мотивированы, ведь под ними тоже кто-то есть! А еще одного дистрибьютора первого уровня я обязательно подпишу в ближайшее время и буду работать с ним до тех пор, пока под ним тоже не будет двадцать дистрибьюторов!»

«Сегодня я видел настоящее чудо! Пятнадцать презентаций - четырнадцать новых дистрибьюторов! Теперь у меня динамичная, растущая организация, и все за один день! Теперь я вижу, как должен работать настоящий лидер. Я буду следовать Вашему примеру, Большой Эл, и учить своих дистрибьюторов, чтобы они тоже могли добиться такого успеха!»

РАБОТАЙ С УМОМ, НЕ ВКАЛЫВАЙ!

Профессионалы по набору дистрибьюторов тратят свое время на **квалифицированных** кандидатов. Любители тратят его на всех подряд. Позвольте привести вам следующий пример для того, чтобы

проиллюстрировать неэффективность такого подхода.

Каждая встреча отнимает у дистрибьютора Джо два часа. Сама презентация - минут тридцать-сорок плюс дорога и ожидание. Это значит, что после своего рабочего дня Джо может, в лучшем случае, провести две встречи. Если дистрибьютор Джо встретился с десятью неквалифицированными кандидатами (разумеется, безрезультатно), он потерял целую неделю. Так обычно и появляются разочарование и ощущение никчемности.

Профессионалы должны иметь на вооружении систему, которая позволила бы им оценивать кандидатов. Не хотим же мы тратить время на неудачников или просто неподходящих людей!

Если бы в течение недели мы встречались всего с одним квалифицированным кандидатом, наши результаты были бы гораздо выше, чем после десяти бесполезных встреч с людьми, которые все равно никогда не станут работать в сетевом маркетинге. Работа вхолостую не принесет ничего, кроме усталости и разочарования. Подумайте только: один грамотный, квалифицированный дистрибьютор может быстро привлечь в нашу ветку тридцать-сорок человек, в то время как безнадежные кандидаты будут ныть и жаловаться, почему у них ничего не получается.

По этой причине профессионалы делят людей на три типа.

Тип А: квалифицированный кандидат с хорошим потенциалом. Именно он-то нам и нужен. Это потенциальный лидер, который может превратить наш бизнес в Клондайк. Наша работа - искать таких людей.

Тип В: кандидат не без способностей. Сложно сказать, стоит тратить на него время или нет. 50 на 50.

Тип С: абсолютно бесполезный, неквалифицированный кандидат. Нельзя придумать ничего хуже, чем пытаться перепрограммировать этих неудачников на успех.

Теперь я объясню, как применять эту систему на практике. Это совсем, несложно, но поможет вам найти грань между успехом и неудачей. Давайте рассмотрим семь ситуаций. Ваша задача - определить, к какому типу относится действующее лицо каждой из них (А, В, С).

Ситуация 1

Вы идете по улице и видите хорошо одетого мужчину. Он счастлив, у него хорошее настроение, широкая улыбка на лице, он подмигивает проходящим мимо девушкам и вообще наслаждается жизнью. Такое впечатление, что на него только что свалилось целое состояние. Этот человек похож на лидера. (А, В или С?)

Ситуация 2

В канаве лежит мужчина. От него за версту разит перегаром, а в руке он сжимает разбитую бутылку дешевого вина. Он весь в грязи и явно еще не протрезвел. Разобрать, что он бормочет себе под нос, невозможно, но он явно не Байрона цитирует. (Л, В или С?)

Ситуация 3

Вы заходите в офис телефонной компании, чтобы оплатить счет за переговоры. Перед вами - типичный клерк. Весь в сером, на носу очки с толстыми линзами, такое впечатление, что место ему внутри калькулятора, а не в этом мире. Он застенчив, и ему явно нравится его работа - считай себе, сколько хочешь. (А, В или С?)

Ситуация 4

Хиппи предлагает вам купить травы. Она наверняка и сама употребляет, но настаивает, чтобы вы попробовали ее качественный товар. Она очень активна и обладает хорошими навыками продаж. (А, В или С?)

Ситуация 5

Вы идете дальше и видите даму. Она расстроена. Ни в чем неповинный котенок получает пинок и перелетает на другую сторону улицы. Дама прокликает весь мир и в частности всех в поле ее зрения. (А, В или С?)

Ситуация 6

Паренек лет шестнадцати с двумя подружками проходит мимо. Он обсуждает подробности предстоящей дискотеки и никак не может выбрать, с кем пойти. (А, В или С?)

Ситуация 7

В аптеке к вам подходит консультант, чтобы помочь выбрать нужное лекарство. Она позитивно настроена, вежлива и приятна в общении. (А, В или С?)

Ответы

Ситуация 1

Довольный жизнью и хорошо одетый мужчина не зря так широко улыбается. Он только что ограбил Первый Национальный Банк. Используя свои выдающиеся лидерские способности, он сколотил банду профессиональных взломщиков и грабителей. Он держится спокойно и уверенно, чтобы полиция не заподозрила в нем скрывающегося преступника. Любой легальный метод зарабатывания денег ему глубоко противен. Короче говоря, паразит на теле общества.

Ситуация 2

Лежащий в канаве человек на днях приехал в ваш город. Он - менеджер по продажам одной крупной корпорации. Его только что ограбили и ударили по голове бутылкой из-под дешевого вина. Он еще не совсем понимает, что говорит и делает, но как только он придет в себя, будет умолять вас взять его в свою группу. Он считает, что это -самый лучший способ узнать больше людей в незнакомом городе.

Ситуация 3

Наш клерк на самом деле вынашивает планы уволиться из телефонной компании и открыть собственный бизнес, заниматься

налогами и бухгалтерским делом. А сейчас ищет любые дополнительные источники дохода, чтобы пополнить стартовый капитал. Долго будет искать, пока кто-нибудь с богатым воображением не разглядит в нем потенциального дистрибьютора.

Ситуация 4

Здесь вы не ошиблись. С этой хиппушкой у нас ничего общего быть не может. А вот если бы вы попросили ее порекомендовать кого-нибудь, она бы отправила вас прямиком к своей матери. Старушке нужны деньги, чтобы расплатиться с долгами, которые она наделала, чтобы дочку выпустили из тюрьмы под залог. Сложно найти лучшего кандидата.

Ситуация 5

Расстроенная дама - личный помощник руководителя крупной корпорации. Она фактически управляла компанией, пока босс отдыхал и только принимал поздравления с грамотным менеджментом. Двадцать минут назад он уволил ее без выходного пособия. Она твердо знает, что больше не будет ни на кого работать. Как только она успокоит нервы в каком-нибудь баре, она начнет думать о собственном бизнесе. Никаких боссов! И пора, наконец, получать приличные деньги!

Ситуация 6

Молодой человек с двумя девушками обладает недюжинными способностями к продажам и открытым, активным характером. Он как раз ищет, где бы подзаработать на первую машину. Его дядя уже долгое время занимается сетевым маркетингом и с удовольствием поможет племяннику.

Ситуация 7

Девушка-консультант получает меньше пяти долларов в час и работает ночами, чтобы заработать хоть что-нибудь. Ей нужны деньги и катастрофически не хватает времени - семья ее почти не видит. Самое время для нее заняться сетевым маркетингом.

Нечестно! Нечестно! Нечестно! -

Минутку. Это что, фокус какой-то? Просто информации было слишком мало для того, чтобы сделать обоснованный вывод в каждой из приведенных ситуаций. Итак, в чем же мораль?

Итог этого теста можно было бы подвести одной фразой:

НЕ СУДИ О КНИГЕ ПО ОБЛОЖКЕ.

Итак, что же делать нам, профессионалам? Ответ прост - тратить время только на кандидатов типа А и В. Проблема в том, как определить, кто относится к какому типу, в разумные сроки.

Решение этой проблемы - профессиональные вводные фразы, «наживка», если хотите. Это слова, которые вы произносите для того, чтобы «растопить лед», начать разговор и направить его в нужное русло. Необходимо, чтобы с помощью такой фразы вы могли сразу

определить, к какому типу относится ваш кандидат.

Пример из жизни. Молодой человек хочет познакомиться с дамой на вечеринке. Ему нужно начать разговор и задать ему желаемое направление. Одна из задач - выяснить, замужем дама или нет. Если она замужем, молодой человек, скорее всего, отнесет ее к типу «С». Опять же, если дама ответит чем-то вроде: «Сгинь, чучело болотное», молодой человек вряд ли будет дальше тратить на нее время. Итак, какие же вводные фразы может использовать молодой человек?

«И что же такая милая девушка, как Вы, здесь делает?» - старо как мир и абсолютно неэффективно. Она может даже улыбнуться этому заезженному клише.

Еще вариант: «Мы не встречались раньше?» - тоже не отличается оригинальностью, но, тем не менее, обе эти фразы так или иначе начинают разговор и задают ему верное направление.

Итак, какие же вводные фразы употребляются в сетевом маркетинге? Давайте сначала рассмотрим неудачные примеры.

Хит сезона - «Чудная погодка, не правда ли?» Ужас. Избито, затерто, никуда не ведет. Опять же, непонятно, что говорить дальше. «Замечательный денек... Хотите стать дистрибьютором?» Так дело не пойдет.

Или так: «Что вы делаете во вторник вечером?» Странно услышать такое от незнакомца. Первая мысль - вас собираются лишить законного отдыха с друзьями во вторник вечером. Вряд ли кандидат клюнет на предложение провести весь вечер на каком-то непонятном собрании.

У этой проблемы есть профессиональное решение - *Два Магических Вопросы*. Они занимают десять секунд, помогают начать разговор и позволяют сразу определить, к какому типу относится кандидат. Это очень мощный инструмент, и профессионалы используют его регулярно. Зачем тратить время на неквалифицированных кандидатов, когда можно за десять секунд сделать обоснованный вывод о его пригодности применительно к нашему бизнесу?

Суть в следующем: не судите кандидатов слишком скоро. Используйте два магических вопроса для того, чтобы с полной уверенностью определить, к какому типу относится человек, стоящий перед вами.

Подробнее о *Двух Магических Вопросах* читайте в книге «Большой Эл Раскрывает Свои Секреты».

ЛОВИСЬ, РЫБКА!

По лугу течет ручей, всего несколько сантиметров в глубину. Однако, дальше по течению ручей впадает в чудный глубокий пруд с

чистой водой.

И вот вы собрались порыбачить. Куда вы забросите удочку? В мелкий ручей с сильным течением или в глубокий пруд, где для рыбы есть корм и убежище? (Подсказка: второе.)

Есть два правила, следуя которым, можно стать хорошим рыбаком:

1. Ловите рыбу там, где она есть.

2. Рассказывайте увлекательные истории о рыбе (вот такая!), которая сорвалась с крючка.

Давайте поговорим о том, как это правило работает при наборе дистрибьюторов. Вам часто приходилось наблюдать начинающих рекрутеров? Спонсоры чуть не плачут, глядя на их бесплодные попытки. Какова же причина их неудач и разочарований? *Они ловят рыбу там, где ее нет!*

Несколько примеров неэффективного подхода к набору кандидатов:

1. Рассылать килограммовые посылки с литературой (брошюрами, каталогами и прочей макулатурой) веем, чей адрес найдете в телефонном справочнике. Разумеется, в каждом городе есть неплохие кандидаты, но поверьте, мало кто ждет у почтового ящика, когда же появитесь вы со своим предложением

Качественная рассылка может дать определенные результаты. Однако, расходы на пересылку и собственно литературу сравнительно велики и далеко не всегда оправданы ввиду низкой производительности этого метода. Даже профессионально составленные списки потенциальных кандидатов (которые тоже стоят немало) не всегда работают. Так что массовая почтовая рассылка, это ловля сетью в мертвых водах.

2. Приставать на улице к равнодушным пешеходам, пытаться всучить им продукцию. Надежда на то, что попробовав ее однажды, покупатели завалят вас заказами, редко себя оправдывает. Так что ничего странного, если ваш телефон не разрывается от звонков восторженных кандидатов.

3. Объехать весь район, расклеивая объявления во всех магазинах, встречающихся на пути. Уверенность, что каждая домохозяйка жаждет вступить в вашу организацию, перерастает в глубокое разочарование, когда телефон почему-то упорно молчит.

4. Пойти в контору, где выплачивают пособие по безработице, и бодрым голосом предложить людям в очереди за пособием свой вариант зарабатывания денег. Итог: никто не проявляет маломальского интереса, так что обескураженный дистрибьютор задумывается о ценности своего предложения и уходит, растеряв остатки своей мотивации.

5. Пригласить родственников на собрание, которое проведет Старый Добрый Дистрибьютор. Старый Добрый Дистрибьютор

предлагает аудитории свой последний план обогащения, но, поскольку, он сам так никогда и не разбогател и, более того, имеет весьма отвлеченное понятие о бизнесе, семейство принимает разумное решение пойти поиграть в боулинг.

Так где же рыба?

Профессионалы ловят рыбу там, где ее столько, что пруд можно перейти пешком. Зачем тратить время, пытаясь поймать хоть что-то там, где рыба не водится?

Дорогие, сложные кампании по набору дистрибьюторов - не выход. Ответ прост: думайте творчески. К сожалению, не многие способны на это. Сядьте и подумайте: где я могу найти толпы самых лучших кандидатов?

Я расскажу вам о Дороти и о том, как она построила свою группу несколько лет назад. Дороти работала косметологом. Зарплата ее не устраивала. Свободного времени было мало. Но у Дороти были стремление и творческое мышление. Она знала о сетевом маркетинге и хотела быстро и эффективно построить группу. Ее клиенты не хотели тратить время на работу с далекими перспективами. Они концентрировали свое внимание на программе телепередач. Зачем работать и ждать, пока тебе заплатят? Может, кто-нибудь придет и принесет деньги на блюдечке с голубой каемочкой? Шансы, конечно, невелики, но дело стоит того, чтобы ждать. Ее клиентов можно было отнести к типу «С».

Итак, где же найти группу мотивированных дистрибьюторов, имея всего лишь два свободных вечера в неделю?

Дороти подумала и пошла на вечерние курсы, которые организовала местная Палата Коммерции. Во время этих бесплатных занятий взрослые люди получали знания о ценности свободного предпринимательства. Среди множества курсов по бизнесу и бухгалтерскому делу были занятия по технике продаж и маркетингу. Дороти и три ее новых дистрибьютора пошли именно туда.

Дороти и ее дистрибьюторы узнали много полезного о продажах и маркетинге. Тем не менее, записывались они не за этим, а для того, чтобы набрать в свою группу квалифицированных кандидатов. Каждый вторник они рассказывали одноклассникам о своем предложении и о выгодах сетевого маркетинга, оттачивая навыки проведения презентаций.

Почему Дороти выбрала именно это место для поиска дистрибьюторов?

1. Все участники занимались или собирались заниматься продажами. Они - люди без комплексов и не имеют ничего против прямых продаж.

2. У них есть стремление развить свои способности и повысить

заработок. Они сознательно пожертвовали своим свободным временем ради достижения этих целей.

3. Они хотят улучшить качество своей жизни. Их, не устраивает зарплата, которую они сейчас получают. Они активно ищут решение своих финансовых проблем.

Более того, Дороти сделала правильный выбор еще и потому, что:

1. Курс был бесплатным!

2. Дороти и ее дистрибьюторы узнали много полезного, что, безусловно, поможет им в их дальнейшей деятельности.

3. Подписывать посещающих курсы было проще простого. Нужно было просто упомянуть одну из выгодных сторон сетевого маркетинга, ориентируясь на потребности кандидата. Например:

а) став дистрибьютором, вы сможете серьезно улучшить свое благосостояние. Хотя поначалу прибыль будет не столь велика, с каждым месяцем она будет расти. Со временем ваш доход от сетевого маркетинга превратится в надежный щит, который сможет защитить вас от превратностей работы, на босса. Вполне вероятно, что когда ваш доход от дистрибьюторской деятельности превысит заработную плату, вы примете решение посвятить себя этому бизнесу целиком, уволив собственного босса!

б) сетевой бизнес, если грамотно его построить, будет приносить солидную прибыль каждый месяц. Даже если вы перестанете активно им заниматься, все равно каждый месяц вы будете получать ч.ек. Похоже на пособие по инвалидности, но с одной существенной разницей: вам вовсе не обязательно быть инвалидом. Зарплата же продавца кончается, как только он перестает продавать.

3. Всем нравится хруст новеньких долларов. Дороти как бы невзначай отмечала, что 500 долларов в месяц сверх зарплаты никому “бы не помешали. Чтобы иметь столько с банковского вклада с 10-процентной ставкой, нужно иметь на счету 60000 долларов. Дороти спрашивала: «Легко ли накопить 60000 долларов?» Все соглашались, что создать свой бизнес в сетевом маркетинге гораздо проще, чем накопить 60000 долларов.

4. «Создавая этот бизнес, вы ничем не рискуете», - говорила она. Вы можете спокойно работать, как и раньше, получать зарплату, пока доход от сетевого маркетинга не превысит основной заработок. Отличный способ достичь финансовой независимости! Никаких крупных вложений, никакого риска!

К концу курса Дороти и ее дистрибьюторы подписали 26 из 43 посещавших курсы, включая преподавателя! Дороти не только добилась самого высокого рейтинга в компании за 30 дней, но и превысила требования более чем на 300 процентов.

Когда у нее спросили, сложно ли заниматься сетевым маркетингом, Дороти ответила: «Ничего сложного! Все равно, что ловить рыбу в садке!»

ВОЛШЕБНАЯ ФАСОЛЬ

Однажды Дистрибьютор Джо пришел к Большому Элу и пожаловался, что его группа уже не та, что раньше.

- Они совсем перестали набирать новых дистрибьюторов. Ничего не действует. Я перепробовал все - лесть, подкуп, конкурсы, дружеское убеждение - без толку! Они не желают ставить цели, не хотят работать! Я просто в отчаянии! Что мне делать, Большой Эл? Большой Эл ответил:

- Похоже, бизнес перестал радовать твоих дистрибьюторов. Нет позитивных эмоций, нет азарта, нет продаж, Джо. Похоже, твоим посредственным дистрибьюторам пора поставить новые цели.

- Я и это попробовал, они как будто в коме! Я знаю, что им нужны краткосрочные задачи, но как мне их разбудить?

- Джо, нужно придумать что-нибудь веселое, и они будут выполнять краткосрочные задачи, даже не задумываясь об этом. Как насчет Волшебной Фасоли? Во-первых, весело, а во-вторых, твоим дистрибьюторам придется разговаривать с людьми. Ведь для того, чтобы кого-то подписать, нужно сначала с ним поговорить, назначить встречу, не так ли? Вот увидишь, все будет происходить само собой.

Джо уже достал записную книжку и ручку.

- Я готов, Большой Эл. Как эта штука работает?

- Сначала надо купить пару килограммов сухой фасоли. Потом собери своих неудачников, скажи, что это будет специальное собрание, посвященное Волшебной Фасоли. Придут все, можешь быть уверен. Любопытство движет людьми.

Расскажи им, что ты только что получил от своего спонсора, Большого Зла, чудесную Волшебную Фасоль. Объясни, что это не обычная фасоль, а специально разработанная для того, чтобы группа росла и крепла. Поскольку фасоль обладает мощным магическим потенциалом, каждый получит по 3 зернышка. Затем объясни им, как пользоваться Волшебной Фасолью. Необходимо следовать четким правилам, если хочешь увидеть чудо. Итак, встав утром, первым делом нужно положить три зернышка в левый карман. Как только вы подходите к кандидату, чтобы договориться о встрече, вне зависимости от результата, выньте одно зернышко из левого кармана и переложите его в правый карман. Повторяю, абсолютно неважно, подписали вы этого кандидата на месте, или он послал вас к черту.

Но самое главное, чтобы магия фасоли сработала, необходимо к концу дня переложить в правый карман все три зернышка. Таким

образом, твоим ленивым дистрибьюторам придется контактировать как минимум с тремя новыми людьми ежедневно. Результаты не заставят себя ждать. Сейчас они никого не подписывают, потому что ни с кем не встречаются и никому не рассказывают о своем предложении. Как только они начнут назначать встречи, появятся новые дистрибьюторы. Это обязательно оживит твою группу, вернется уверенность в себе и энтузиазм.

Джо сделал запись: «Купить два килограмма фасоли. Впереди много работы».

СЛИШКОМ ХОРОШО, ЧТОБЫ БЫТЬ ПРАВДОЙ

Один человек умирает и попадает в чистилище. К нему подходит апостол Петр и говорит: «Добрый день, пройдите, пожалуйста, в мой офис, я хотел бы рассказать вам о нашей новой программе. Теперь у вас есть возможность выбора».

- Отлично. Расскажите-ка поподробнее.

Апостол Петр продолжает: «Дело в том, что в соответствии с нашей новой программой вы можете сами решить, отправиться вам в рай или - ну, вы сами поняли, куда».

Усопший подумал и сказал: «Видите ли, уважаемый апостол Петр, я люблю сначала посмотреть, проверить и только потом принимать решение. Можно я сначала посмотрю, что вы мне предлагаете? Просто не хочется принимать решение, не имея на руках всех карт».

Апостол Петр согласился и показал ему сначала рай. Они побродили там немного, и мужчина заметил: “”Ничего, мне нравится, так тихо, спокойно, умиротворенно. Сплошная благодать. Но дело в том, что я по натуре довольно активный парень, не люблю сидеть на месте, так что, может, спустимся пониже?»

«Нет проблем», - сказал апостол. Они спустились в «другое место», и святой открыл дверь. Их взглядам предстала вечеринка в полном разгаре - дискотечные огни, громкая музыка, люди выпивают, танцуют и вообще расслабляются кто во что горазд.

- Просто глазам своим не верю! Даже не думал, что увижу здесь что-то подобное! Знаешь, Петр, там, на Земле, я очень уважал всякие вечеринки, просто жить без тусовок не мог! Вот это мне по душе!

Святой Петр улыбнулся и сказал: «Что ж, пора принимать решение. Пойдем ко мне, и ты сделаешь окончательный выбор.»

Любитель вечеринок прошел в офис апостола Петра, сел на стул и сказал: «На небесах мне очень понравилось, правда. Все так тихо, мирно, музыка, ангелы поют... Но ничего не могу с собой поделатъ. Без хорошей гулянки мне жизнь не мила. Никогда не думал, что «там»

может быть так весело! Честно говоря, я уже выбрал. Отправьте меня, пожалуйста, туда, ну, где девочки и музыка!»

- Твое решение принято, - ответил апостол. - Спускайся.

Опять открылась дверь, но на этот раз их встретил рев огней преисподней. Святой Петр втокнул несчастного внутрь и с лязгом захлопнул за ним дверь. К нашему любителю острых ощущений тут же подскочил здоровенный черт, схватил его за воротник, всунул в руки лопату и заорал прямо в ухо: «Давай, кидай уголь в топку! Живо! По тебе сковородка плачет!» Через двадцать минут тяжелого физического труда бедолага был грязным и мокрым от пота. Он устал. Тогда он спросил у черта: «Слушай, как же так! Когда мы здесь были в прошлый раз, все было так классно - музыка, выпивка, девочки! Мне так понравилось! ЧТО СЛУЧИЛОСЬ?»

Черт ответил: «А, ты про это... Ну так ты попал на встречу для будущих дистрибьюторов!»

Сейчас кандидаты уже не так наивны, как раньше. Они гораздо сообразительнее, чем думают многие рекрутеры. Так что, если мы перехвалим наше предложение, то потеряем доверие потенциальных дистрибьюторов. Кандидаты приходят на встречу, они тратят свое время. Они не хотят смотреть балаганное шоу - «Мы лучше всех, миллион уже у вас в кармане!» Они хотят услышать правду об этом бизнесе для того, чтобы сделать осознанный выбор.

Поставьте себя на место кандидата. Что бы вы чувствовали, если бы аудитория аплодировала каждому слову оратора? Вы решили бы, что это все подстроено. И вы не подписались бы, потому что вам рассказали только часть правды.

А если бы вы подписались? Уже через несколько дней реальность нанесла бы вам тяжелый удар в челюсть. Когда вы поймете, как и сколько нужно работать, чтобы достигнуть обещанных баснословных прибылей, вы почувствуете себя обманутыми. Согласитесь, не самое лучшее настроение для достижения успеха.

Можно ли не перехваливать свой товар и получать отличные результаты?

ДА! ДА! ДА! Более того, если вы честно расскажете о плюсах, не забывая о минусах, результаты могут быть еще лучше, чем вы ожидали. Такой честный подход вызывает доверие. Доверие вызывает веру. Не это ли нам нужно при наборе дистрибьюторов?

Не стоит говорить: «Каждый, заключивший контракт с нашей компанией, немедленно становится богатым и счастливым». Лучше давайте посмотрим, как честность поможет нам завоевать доверие кандидата.

Предлагаю заканчивать презентацию такими словами:

«Уважаемый кандидат, это отличная возможность, но только если вы приложите усилия. В моей группе есть дистрибьюторы, которые используют свой потенциал всего на десять процентов. Они

разочарованы и не получают доходов, которые могли бы получать. А поскольку они вкладывают в работу всего десять процентов своего потенциала, я тоже помогаю им всего на десять процентов. С другой стороны, у меня есть дистрибьюторы, которые вкладываются на все сто. Соответственно, их прибыли растут как на дрожжах. Они уверены в себе и в завтрашнем дне. И я, видя их полную отдачу, также стараюсь помочь им по максимуму. Вместе у нас очень неплохо получается. В этом бизнесе вы получите ровно столько, сколько вложите».

Теперь ответственность принятия решения полностью на вашем кандидате. Он знает, что этот бизнес не для слабаков и на халяву ничего не выйдет. Он уважает вас за то, что сказали ему правду, показали обе стороны медали. Если он все-таки решит попробовать заработать что-то, не вкладывая усилий, и у него ничего не получится, он сможет винить только себя. Вы прямо ему сказали, что успех зависит от его работы. А если он с полным пониманием зависимости между вкладываемыми усилиями и отдачей подписывается и начинает работать с полной отдачей! Не это ли конечная цель наших презентаций?!

Будьте честными со своими кандидатами. Людям нужна информация, и если вы открыто делитесь ею с ними, не скрывая ничего, у них возникает доверие - надежное основание для дальнейшей работы.

СЕМЕЙСТВО НЕУДАЧНИКОВ

Как-то Дистрибьютор Джо заехал к Большому Злу домой. «Я не понимаю! Просто невероятно? Моя последняя встреча окончилась провалом! Странные какие-то люди! Мое предложение - как раз то, что им было нужно. И, тем не менее, они отказались! Такое впечатление, что они вполне довольны своей жалкой жизнью!», - возмущался он.

- Вот ты и ответил на свой вопрос, - сказал Большой Эл. - Давай посмотрим, почему люди так себя ведут.

И Большой Эл рассказал историю о Томе и Энн Неудачниках. Много лет назад я встречался с семейством Неудачников и точно так же, как ты, предложил им возможность, от которой сложно отказаться. Я настолько загорелся идеей достижения финансовой независимости через сетевой маркетинг, что отважился поговорить об этом с Неудачниками, хотя все меня убеждали, что ничего не выйдет и не стоит, мол, тратить время. Я попросил их написать на листочке бумаги, чего людям больше всего хочется в жизни. Вот что они написали:

Роллс-Ройс
Яхта

Обошняк
Акции и ценные бумаги

Самолет
Недвижимость

После того, как они все это написали. Том Неудачник начал какой-то странный разговор. Он сказал:

- Знаешь, на самом деле Роллс-Ройс нам совсем не нужен. Что подумают наши друзья? Они, скорее всего, решат, что мы выпендриваемся. И потом, мы настоящие американцы. Мы не будем покупать иностранный автомобиль. Нас вполне устраивает наш «Плимут» 1969 года.

Ему вторила жена:

- А особняк? Ну уж нет. Вы только подумайте обо всех этих налогах на недвижимость! К тому же, придется переезжать из нашего района, где мы всех знаем, расставаться с друзьями... Зачем нам эта обуза частного владения? Лучше мы и дальше будем снимать наш домик.

- А летать на самолетах опасно! Говорят же люди - что взлетело, должно упасть. Нет, я уж лучше поездом: тише едешь - дальше будешь.

- А яхта! Дорогая игрушка, ничего больше! Даже если бы у нас была яхта, где ее держать? Мы живем в сотнях миль от побережья. В каютах тесно, у меня морская болезнь, а что делать, если налетит ураган?

- Были у меня когда-то ценные бумаги и акции... Это было ужасно! Цены упали, и я потерял кучу денег. Плюс необходимо каждый день следить за котировками - это же сколько времени и энергии надо!

- У наших друзей когда-то был многоквартирный дом, который они сдавали. Что им пришлось пережить! Жильцы звонили среди ночи и жаловались на протекающие краны, мусор в подъезде, придумывали целую кучу проблем. Если бы мы были богаты, то уж точно держались подальше от недвижимости!

- А сколько проблем у этих богачей! Представь, сколько налогов нужно платить с миллиона долларов! А время на бухгалтеров, экспертов по налогам? А толпы родственников, умоляющих занять денег? Счастья на деньги не купишь, так что не надо нам миллиона долларов.

- Остров? Ты шутишь? Черт знает где, во власти ураганов? Да еще и без телевизора! Нет уж, спасибо, это не для нас.

- Путешествовать, наверное, неплохо, но как подумаю обо всех этих скучных памятниках, церквах, местном населении... Знаешь, что они делают с богатыми американцами? *Похищают!*

- А если бы у меня были бриллианты, я бы боялась надевать их в гости. Воры только этого и ждут! А если они все равно будут лежать в сейфе, то зачем они вообще нужны? Потом, придется их застраховать, а это тоже недешево! И взносы каждый месяц платить ;• сплошные убытки!

- Меховое пальто - тоже одни проблемы. Представьте, какой вой поднимут зеленые про охрану фауны и то, как жестоко убивать животных на мех! Мое пальто из синтетики еще вполне можно поносить.

- Но самое дурацкое из всего этого - ранчо. Ранчо - это лошади, а за лошадьми надо смотреть. Ну сам подумай, если бы мы были богаты, стали бы мы остаток своих дней выгрести навоз из конюшен?

Услышав историю Неудачников, Джо улыбнулся. Очень похоже на его недавнюю презентацию. «Удивительно, как люди убивают свои мечты, - заметил он. - Зачем они это делают? Почему некоторых людей просто невозможно мотивировать?»

Большой Эл обвел большим кругом все перечисленное Неудачниками: «Назовем это *кругом желаний*. Когда ты молод, у тебя обязательно есть такой круг. А здесь нарисуем *круг доходов*. Этот круг обозначает средства, которыми располагают Неудачники для достижения желаемого. К сожалению, их мечты слишком дороги, а круга доходов явно не хватает. Так что, неудачникам придется вносить коррективы, они должны либо расширить круг доходов, либо сузить круг желаний».

Большой Эл подвел итог: «Том и Энн Неудачники наверняка мечтали обо всем этом, когда поженились. Однако они почему-то решили, что финансовая свобода - это только для элиты, а единственный путь выбиться в люди - выиграть в лотерею. Совершенно естественно, что постепенно им пришлось настолько сузить круг желаний, что в нем уже ничего не осталось. А все их друзья и коллеги, такие же неудачники, как и они, были только счастливы поддержать их в их заблуждении. Они постоянно ныли и жаловались и утешали себя, говоря, что, мол, нужно довольствоваться тем, что есть, ведь детям в Африке живется еще хуже.

Самое печальное - то, что на перепрограммирование таких Неудачников на успех могут уйти годы. В нашем бизнесе мы не можем тратить время на такие эфемерные цели. Нужно помогать тем, кто хочет попробовать свои силы, а не подставлять костыли нытикам. У нас просто нет времени на перепрограммирование таких людей».

Тем не менее, если вы уже достигли финансового благополучия и хотите помочь человечеству, сложно придумать более благородное призвание.

- Так что, Джо, ты поступил совершенно верно, оставив в покое своих Неудачников. Это значит, что ты - профессионал. Наша работа - отбирать подходящих людей, которые ищут решения, а не придумывают оправдания. А убеждением пусть занимаются профессиональные психологи и работники социальной сферы.

ДЖО ДИСТРИБЬЮТОР СНИМАЕТ

ОФИС

«Ух ты! Подписать вот здесь - и офис мой!»

Джо Дистрибьютор подписывает договор аренды. Он только что снял офис в самом центре города. Теперь дела точно пойдут в гору. Да что там пойдут - понесутся огромными скачками! Новый офис придаст Джо тот самый профессиональный имидж, которого ему так не хватало. Бизнесмены и разного рода профессионалы будут стоять в очередях, желая добавить к его организации новые сильные ветки. Все, хватит, никаких больше презентаций «двое-на-одного», теперь он настоящий профи с собственным офисом.

Новый офис влетел Джо в копеечку. Он заплатил за три года вперед. Плюс коммунальные услуги, телефон и немалая сумма за аренду псевдоклассической мебели. Тем не менее, учитывая эти и многочисленные сопутствующие расходы, Джо все равно считал, что поступил абсолютно верно и офис - как раз то, чего ему не хватало как профессиональному сетевому. Кроме того, он не смог устоять перед искушением иметь офис в самом новом и высоком здании в городе.

«Здесь я смогу проводить регулярные встречи с лидерами. Кроме того, мои дистрибьюторы всегда будут знать, где меня найти. Именно такие смелые решения делают настоящих лидеров», - думал Джо Дистрибьютор.

Через неделю Джо въехал в свой новый офис. Пришло время подумать о расписании. У Джо не было денег платить секретарше, чтобы она отвечала на телефонные звонки, так что с 9 утра до 5 вечера придется сидеть в офисе самому. Автоответчик в нашем бизнесе не подходит, он только все портит. Итак, придется проводить в офисе по восемь часов в день. Чем же заняться? Джо решил поместить объявление в местной газете. Он будет общаться с потенциальными дистрибьюторами - чем не полезное времяпрепровождение?

В понедельник телефон не замолкал ни на минуту. Очевидно, в городе, где жил Джо, существовал устойчивый спрос на высокий дополнительный заработок. «Я нашел золотое дно!» - потирал руки Джо, отвечая на тридцатый пятый звонок за утро.

Джо с нетерпением ждал вторника. «Я договорился о встрече с двенадцатью кандидатами, и они все обещали прийти завтра! Интересно, насколько сложно подписать кандидата, который сам к тебе приходит? Может, стоит освободить немного времени в расписании и купить «Мерседес»?»

Во вторник утром первый кандидат постучал в дверь.

- Я по поводу вашего объявления в газете. Уверяю вас, я - тот, кого вы ищете. Мне очень нужна работа, и я могу начать прямо сейчас.

Джо попросил кандидата присесть и начал излагать ему концепцию сетевого бизнеса и суть его делового предложения. Джо

подробно рассказал о продукции и обучении. Он объяснил молодому человеку, как именно он сможет достичь финансового благополучия и независимости, используя неограниченные возможности, которые предоставляет компания. Джо детально разъяснил ему особенности компенсационного плана.

Когда Джо закончил свою презентацию, в коридоре его ждали еще два кандидата. Первый молодой человек сказал: «Я подумаю и позвоню вам завтра».

Джо пригласил следующих двух кандидатов и начал рассказывать им о своем предложении.

Через несколько минут Джо понял, что совершил большую ошибку. Оказалось, говорить с двумя кандидатами сразу не так-то просто. Получалось как бы «двое-на-одного» наоборот. Кроме того, телефон разрывался от звонков заинтересовавшихся его объявлением в воскресном номере. Три его дистрибьютора зашли посмотреть на офис спонсора. Продавец офисной аппаратуры зашел узнать, не требуется ли Джо ксерокс. Мама Джо позвонила поинтересоваться, как дела у сыночка.

Два кандидата, сидевшие в это время в офисе, потеряли интерес и ушли. Ну и ладно, у Джо все равно еще одиннадцать встреч запланировано!

Остаток дня прошел с тем же успехом. Некоторые просто не пришли, а из тех, кто пришел, ни один не подписался. Несмотря на все помехи, Джо удалось назначить еще девять встреч на среду.

В среду было спокойнее. Однако, даже несмотря на то, что презентациям никто не мешал, никто не заинтересовался предложением Джо. «Неужели я теряю навыки проведения презентаций?» - с ужасом думал Джо.

В четверг в офисе было совсем тихо. Джо занялся планированием кампании по набору дистрибьюторов и анализом событий вторника и среды. Радостного в его выкладках было мало, но Джо был уверен, что он на верном пути.

На пятницу у Джо было назначено три встречи. В офисе воцарилась депрессия, когда первые два кандидата не пришли. Третий опоздал, но Джо провел для него самую лучшую презентацию в своей жизни. Когда и он отказался, Джо проглотил свою гордость и сказал: «Я знаю, что это отличная возможность заработать деньги. Не могли бы вы мне честно сказать, почему вы отказываетесь? Дело в том, что на этой неделе я встречался с пятнадцатью кандидатами в этом офисе, и ни один не подписался. Я понимаю, что вы не можете говорить за них, но объясните, что лично вам мешает стать дистрибьютором?»

Кандидат ответил: «Джо, все, о чем ты мне рассказывал, звучит замечательно. Однако мне не нужна возможность заработать, мне нужна работа. Я пришел сюда заработать, а не тратить деньги. А если я стану дистрибьютором, мне придется купить

дистрибьюторский набор и продукцию. Это значит, что я трачу деньги, вместо того чтобы зарабатывать. Мне не нужны безграничные возможности. Мне нужна дополнительная работа, чтобы оплатить счета за этот месяц».

Джо поблагодарил собеседника за честность и пожелал ему удачи в его поисках.

«Как же я сам-то не додумался! - думал Джо. - Даже не верится, что я поместил объявление в разделе «Требуется Помощь»! Конечно, мне звонили неквалифицированные кандидаты! Но если посмотреть со светлой стороны, хотя бы мои навыки тут ни при чем. На следующей неделе напечатаю объявление в разделе «Деловые Предложения». Тогда я хотя бы буду давать презентации квалифицированным кандидатам!»

Так он и сделал. В понедельник также было очень оживленно. На объявление отреагировало меньше кандидатов, но качество было совершенно иным. Все, кто звонил Джо в офис, явно искали не работу, а именно бизнес с низкими начальными инвестициями. Прошедшая неделя научила Джо: не стоит назначать слишком много встреч в один день. Так что Джо договорился о двенадцати встречах - по четыре во вторник, среду и четверг. Пятницу он оставил в качестве резерва - может, еще кто-нибудь позвонит.

Первый кандидат хотел купить готовый бизнес. Его совершенно не интересовали сетевой маркетинг и возможность построить свой бизнес с нуля. Второй и третий кандидаты прямо заявили: «Нас не интересуют многоуровневые схемы. Нам бы что-нибудь с промышленностью». А последний кандидат просто не пришел.

Остаток недели ничем не отличался от первых дней. Никто не подписался, никто даже не выказал хоть какого-то интереса.

В пятницу терпение Джо лопнуло. Поскольку он привязан к офису, пришлось пропустить важную презентацию «двое-на-одного». Группа Джо впала в депрессию. Энтузиазм упал, им явно не хватало лидера, а Джо занимался черт знает чем в своем новом офисе. Всего две недели его отсутствия ввергло некогда очень живую и активную группу в состояние летаргического сна. «Лидер всегда должен быть среди своей группы и показывать пример. А я прячусь в офисе, делая то, что моя группа не может дублировать, - думал Джо.

В пятницу последний кандидат сказал: «Мне это не интересно». Джо попросил его оказать ему одну услугу: «Прежде чем вы уйдете, не могли бы вы объяснить, почему вы отказываетесь? В течение этой недели я говорил со многими людьми об этом бизнесе, и все отказались. Я не могу этого понять. Может быть, вы сможете мне помочь?»

Кандидат глубоко вздохнул и начал: «Когда я пришел к вам, я искал бизнес, который не отнимал бы много времени и не требовал крупных вложений. Джо, я действительно Вас уважаю и ценю время,

которое Вы на меня потратили. Я очень хотел бы достичь того же положения, что и Вы. Тем не менее, вот что я увидел: Вы ведете свой бизнес из этого замечательного офиса в самом центре города. Чтобы достичь этого, потребуется много работы и денежных вложений. Кроме того, вы работаете полный рабочий день, я же сейчас не могу бросить свою работу. Вы вложили кучу денег в офисное оборудование, красивую мебель, рекламу.. Я не могу себе этого позволить! У меня просто нет столько денег. Я не могу Вас дублировать, Джо, чтобы достичь того же уровня, что и Вы».

Джо поблагодарил кандидата за прямоту и пожелал ему приятно провести выходные.

В понедельник утром Джо принял решение. Пора заканчивать с этим офисом. Он совсем забросил свою группу, и потом, его дистрибьюторы не могли дублировать эту деятельность. В многоуровневом бизнесе можно добиться успеха, только когда действия лидера повторяются всеми членами его группы. Так что офис - пустая затея.

Джо пришел к владельцу здания: «Мне нужно поговорить с вами. Этот офис - ужасная ошибка. Нельзя ли расторгнуть контракт?»

Через час стороны достигли компромисса. Джо не мог разорвать контракт аренды, но в его офисе будет смонтирована душевая кабина и оборудована кухня. Джо переедет в офис и будет там жить. По крайней мере, он сэкономит на жилье. «Что ж, не все так плохо, - думал Джо. - Зато у меня будет престижный адрес в центре города».

ВЕЧНЫЕ СКЕПТИКИ

Видели когда-нибудь людей с вечно кислым выражением лица и скептической улыбкой на губах? Они всегда начеку, им кажется, что все только и мечтают, как бы опустошить их карманы. Как вы думаете, сетевой маркетинг - это для них?

Вечно испуганные скептики страдают манией преследования, им кажется, что их хотят надуть и обмануть. Ни при каких обстоятельствах они не поверят, что у собеседника нет камня за пазухой. Давайте рассмотрим типичный пример, В скобках - мысли скептика.

Дистрибьютор: «Позвольте, я расскажу Вам о том, как Супер Корпорация даст Вам возможность зарабатывать больше денег». *(Супер Корпорация добилась таких успехов, околтачивая честных людей. Уж меня-то им не провести!)*

Дистрибьютор: «Супер Корпорация открывает перед Вами безграничные возможности. С нашей помощью Вы добьетесь финансовой независимости». *(Так, этому парню Корпорация уже промыла мозги. Похоже, он действительно верит в то, что говорит.*

Главное -не поддаваться на его уговоры, а то и со мной будет то же самое.)

Дистрибьютор: «Я буду помогать Вам во всем. Мне очень важно, чтобы Вы добились успеха с Супер Корпорацией». (Бесплатный сыр бывает только в мышеловке. *Если я подпишусь, он будет иметь с меня деньги. Нет уж, спасибо!*)

И дальше в том же духе. Как бы дистрибьютор ни уговаривал нашего скептика – неважно, его сопротивление не ослабевает. Он делает все, что в его силах, чтобы отказаться, не иметь ничего общего с вашим предложением. Скептик всегда ждет от окружающих агрессии, а поскольку лучшая защита -нападение, он контратакует первым! Не важно, хочет ли его собеседник обмануть его, или же честно пытается помочь: его реакция всегда одинакова -атака “

Итак, что же происходит с честными, позитивно настроенными людьми, когда они встречают скептика? Правильно, они его избегают. Зачем им проблемы этого вечно напуганного параноика? Лучше тратить время на кандидатов, которые готовы к сотрудничеству и с благодарностью примут вашу помощь!

А теперь - плохие новости. Если скептики отпугивают честных, приятных и готовых помочь людей, что же им остается? А остаются жулики и мошенники, которые горят желанием обмануть и лишить скептика честно заработанных денег. Этот печальный опыт лишь укрепляет скептиков в их подозрительном мировосприятии. Так что получается замкнутый круг.

В иллюзорном мире скептиков все хотят их надуть и облапошить. Изменить такой подход к жизни можно, но очень непросто. Давайте оставим 10 лет активной психотерапии профессиональным психологам (а может, и психиатрам). Наше дело - найти кандидатов, которые с радостью примут нашу помощь и хотят работать и зарабатывать деньги, а не ныть и жаловаться.

ВОПРОСЫ ЕСТЬ?

«Никогда, запомните, никогда не отвечайте на вопросы во время презентации, - инструктировал свою группу Большой Эл. - Никаких сомнения, ни секунды колебания. Вы должны уяснить это раз и навсегда».

У Джо Дистрибьютора это как-то не укладывалось в голове. Он думал: «Как же так, я столько учился, у меня такой богатый опыт, почему мне нельзя отвечать на вопросы, если они возникают у моих кандидатов? Разумеется, у пришедших на собрание есть полное право задавать любые относящиеся к теме вопросы! Интересно, как бы это смотрелось, если бы я отказался отвечать на вопросы! Все решили бы, что я просто очень не уверен в себе или боюсь чего-то, или просто

не знаю ответов.

Большой Эл продолжал: «Конечно, каждый из вас считает, что он эксперт в проведении презентаций. Вы знаете все о своей компании, ее продукции, да и кому отвечать на эти вопросы, если не вам! Тем не менее, давайте начнем с наших обязательств перед гостями. Эти люди любезно выделили нам часть своего личного времени, и мы должны быть им за это благодарны. Давайте разберемся, какие проблемы возникают, когда мы начинаем отвечать на вопросы аудитории».

1. Если мы начинаем отвечать на вопросы, то собрания становятся значительно длиннее, чем запланированные тридцать - сорок минут. Если у нас двадцать гостей и каждый задаст по вопросу, получается уже двадцать вопросов! Скажем, первый вопрос, и соответственно, ответ на него, интересен только задающему его. Все остальные сидят и скучают. Кто-то может задать узкоспециальный вопрос, допустим, по управлению счетами. После нескольких таких вопросов аудитория уже утомилась и заскучала. Но самое главное, мы затянули наше собрание!

2. Один вопрос порождает другой. Вы рискуете оказаться в водовороте ассоциативно связанных, между собой вопросов, откуда выбраться не так-то просто.

3. Если мы не будем уважать время наших гостей, они нас накажут. Они не станут рассматривать наше предложение непредвзято. Насколько позитивно может быть настроен кандидат после получаса нудных вопросов и ответов?

4. Когда мы отвечаем на вопросы гостей, мы теряем контроль над собранием. Кто-то обязательно должен контролировать ситуацию, и лучше, если это будем мы. Гости по достоинству оценят краткую, ясную и энергичную презентацию и профессионализм оратора, если он не растекается мыслью по древу.

5. Мы ведь хотим, чтобы наши дистрибьюторы тоже проводили собрания, не так ли? Глядя на то, как мы отвечаем на все вопросы аудитории, они не решатся заниматься этим самостоятельно, пока не будут знать ответы на все вопросы. А это может занять целую вечность.

6. А что если среди ваших гостей - эксперт, скажем, в технологии изготовления продукции, аналогичной той, что выпускает ваша компания? Он вполне может задать вопрос, на который вы не сможете ответить. Вам нужен этот позор перед гостями?

7. Помните, это собрание, а не занятия. Ваша цель - дать гостям общее представление о бизнесе. Им вовсе не обязательно на данном этапе знать все, что знаете вы. Вы должны дать гостям ту информацию, которая поможет принять разумное решение, а не забивать их головы дребеденью.

8. Таким образом, если у пришедших на собрание возникают вопросы, нужно отвечать на них в личном порядке. Когда кто-то в зале поднимает руку и хочет задать вопрос, я вежливо говорю: «Я

вижу, появились вопросы. Мы очень это ценим, ведь это означает, что у вас появился интерес. Поэтому я хотел бы ответить на каждый вопрос индивидуально. Пожалуйста, дождитесь конца собрания, осталось совсем немного, и я обязательно отвечу на все вопросы».

Джо Дистрибьютор записывал каждое слово.

- Да, очень грамотные мысли, Большой Эл. Я почему-то никогда не смотрел на это с точки зрения гостей. Действительно, зачем превращать собрание в обучающее занятие? Это все будет потом. Большинство вопросов, которые мне задают, неинтересны и только затягивают собрания. Большой Эл улыбнулся.

- Видишь ли, Джо, есть люди, которые приходят на наши собрания развлечься. Им нравится, когда их все слушают, и они получают непередаваемое удовольствие, если удастся смутить оратора. Возможно, это конкуренты, а может быть, просто получили нагоняй на работе и хотят на ком-нибудь отыграться. Неважно, зачем им это нужно, главное - они знают, как превратить собрание в ад крошечный. Если мы им позволим, конечно.

Они просто задают вопрос, который может буквально «похоронить» выступающего. Есть такие вопросы - что бы ты на них ни отвечал, попадешь впросак, Джо, я знаю, что ты считаешь себя профи и думаешь, что можешь ответить на любой вопрос. Но позволь задать тебе пару вопросов, и посмотрим, сможешь ли ты ответить на них так, чтобы не выглядеть некомпетентным или просто смущенным. Дистрибьютор Джо любил решать сложные задачи. Он знал, что может ответить практически на любой вопрос. Он знал даже коэффициент вязкости любого продукта компании при восьмидесяти градусах по Цельсию. Он чувствовал себя очень уверенно.

- Готов? - улыбнулся Большой Эл. - Вопрос номер один от твоего гостя-садиста. И помни, на тебя смотрят десятки глаз.

«У меня вопрос, Джо Дистрибьютор! Я читал в газете, что основатель компании - жулик, мошенник и извращенец-педофил. Лично меня это не волнует. Однако, если я стану дистрибьютором и буду разговаривать с кандидатами, что мне им говорить? Они ведь будут спрашивать, не обдерет ли он их опять как липку, и кто ему позволил заниматься бизнесом, ведь его из тюрьмы только на поруки выпустили. Я просто не знаю, что мне говорить этим людям. Что мне делать?»

Дистрибьютор Джо явно был в замешательстве. Краснея и заикаясь, он пролепетал: «Ну, на самом деле он не такой... это... основатель компании. .. нельзя же верить всему, что пишут в газетах... и это... эммм...

- Хорошо, Большой Эл, я согласен, что есть вопросы, на которые невозможно ответить, - сдался Джо Дистрибьютор. Но Большой Эл с ним еще не закончил.

- Естественно, многое из того, о чем нам говорят или спрашивают,

неправда. Но чем дольше мы опровергаем ложь, чем больше обращаем на нее внимание, тем хуже для нас. Почему? Потому что, споря с таким «информатором», мы как бы автоматически признаем его версию заслуживающей рассмотрения. Нам это надо? Давай попробуем еще раз. Вопрос номер два.

«Джо, моя соседка недавно купила бутылочку Супер Сока, который выпускает ваша компания. Через час после того, как она его выпила, у нее начались рези и боли в животе. Пришлось вызвать скорую, и ее отвезли в реанимацию. Обследование выявило прямую зависимость между потреблением Супер Сока и столь резкой реакцией организма. Борясь за ее жизнь, врачи удалили моей соседке селезенку, почки и ампутировали левую ногу. Доктора сказали, что такая реакция на Супер Сок бывает в одном случае из ста. Я сам пью Супер Сок, мне он очень нравится, и никогда никаких проблем со здоровьем из-за него у меня не было. Должен ли я буду рассказывать людям о возможной угрозе их здоровью, или лучше не распространяться, ведь, в конце концов, один раз из ста - это не так уж много?

Джо Дистрибьютор покраснел еще сильнее, покорно кивнул и сказал:

- Большой Эл, я уже понял - что бы я ни ответил, я сам себя похороню. Очевидно, что есть люди, которые знают, как задавать такие вопросы, чтобы превратить собрание в пытку. Боже, если бы такие вопросы задавали мне на собраниях, даже не знаю, как бы я выкручивался. Теперь я понимаю, почему вы улыбались. Один только этот пример перевешивает все восемь других причин, которые вы перечислили. Все, больше на моих собраниях никаких вопросов! И Большой Эл добавил:

- Подготовка к собранию и так достаточно ответственный и непростой процесс. Зачем перегружать себя, пытаюсь еще и подготовить ответы на возможные вопросы? Представь, например, такую ситуацию: начинающий дистрибьютор проводит презентацию и очень нервничает. Вдруг он понимает, что забыл, что говорить дальше или ему просто уже нечего больше сказать. Когда человек волнуется, что он обычно говорит в таких ситуациях?

- А, понял, - улыбнулся Джо Дистрибьютор. - В такой ситуации он, скорее всего, произнесет дежурную фразу: «У кого-нибудь есть вопросы?» Ему кажется, что если он позволит аудитории задавать вопросы, это даст ему время собраться с мыслями. На самом же деле он попадет из огня да в полымя!

- Я рад, что мы это обсудили, - сказал Джо Дистрибьютор. - В следующий раз, когда кто-нибудь из зала поднимет руку, даже и не подумаю ему отвечать.

ОБЪЯВЛЕНИЯ В ГАЗЕТАХ: ТАК ЛИ УЖ

ОНИ ЭФФЕКТИВНЫ?

Вы сидите дома и думаете, кого бы еще привлечь в вашу многоуровневую организацию. Круг знакомых уже давно исчерпан, вам нужна «свежая кровь».

И вот - гениальная идея приходит вам в голову! «Вот бы кандидаты сами приходили ко мне! А я просто сидел бы и отбирал подходящих! Решено, надо поместить объявление!»

В пятницу вы говорите на работе, что на следующей неделе вас не будет. (Мол, небольшой отдых за счет отпуска. На самом деле вы знаете, что это неделя принесет вам финансовую свободу. Ведь вы и не собираетесь возвращаться на работу.)

Итак, газета напечатала ваше объявление в разделе «Требуется Помощь», и в понедельник телефон звонит без умолку. Вы с удовольствием обсуждаете возможности многоуровневого маркетинга с потенциальными кандидатами. Тем не менее, к вечеру оптимизма как не бывало. Вы ни с кем не назначили встречу. Сплошные разговоры, никаких результатов. После тщательного анализа звонков причина фиаско проясняется. Вкратце проблема заключается в следующем:

1. Слишком много людей, которые просто хотят работать и получать зарплату. Да, они ищут возможность подзаработать, но им нужны гарантии: «Так я могу работать неделями и не получить ни цента!»

2. Лентяи, которых интересует не столько работа, сколько отдых. «А какой у меня будет отпуск?» Если вы не можете предложить им бесплатное клиническое обслуживание, бесплатного дантиста и страховку по инвалидности, они даже разговаривать с вами не будут.

3. «Где находится ваш офис? Вы же не собираетесь разговаривать со мной в каком-нибудь кафе? Я ищу приличную работу».

4. «Я должен сначала заплатить за набор? Я хочу зарабатывать деньги, а не тратить их. Еще и продукцию купить? Вы смеетесь?!»

5. «Расскажите о вашем предложении по телефону. У меня тут двадцать объявлений, так что мне нужно решить, к кому поехать. И побыстрее, пожалуйста»: кандидат ищет причину, чтобы исключить вас из своего списка.

6. «Нет, извините, я не могу дать вам адрес и номер телефона – начнут всякие продавцы звонить. Не нужно мне звонить, я позвоню сам».

Очевидно, объявления в этом разделе привлекают не самых квалифицированных кандидатов. А как насчет раздела «Требуется Помощь. Неполная Занятость»? Те же самые проблемы. Мы привязаны к телефону, вместо того чтобы заниматься чем-нибудь более продуктивным.

С другой стороны, поместив объявление в разделе «Требуется Помощь. Неполная Занятость», вы привлечете внимание людей, уже имеющих работу, которые ищут источник дополнительного заработка. По крайней мере, они не умирают от голода и могут подождать, пока их бизнес начнет приносить плоды. Вопрос в другом, как вы думаете, сколько таких кандидатов читают объявления.

А как насчет раздела «Деловые Предложения»? Большинство из тех, кто читает эти объявления, хотят купить готовый бизнес. Они задают вопросы вроде: «А сколько у вашего предприятия действующих счетов?» Такие люди хотят купить успех, а не выстраивать его по кирпичику, начиная с нуля.

Получается, объявления никуда не годятся?

Нет. В каждом подходе к набору кандидатов есть свои плюсы. В следующей главе мы рассмотрим, как можно преодолеть некоторые трудности, которые возникают, когда вы помещаете объявление в газете.

ВОЗМОЖНОЕ РЕШЕНИЕ

У вас нет никакого желания сидеть дома и нянчить телефон? Хотите усилить реакцию на ваше объявление? Хотите донести до кандидата всю нужную информацию без лишних вопросов в той форме, которую считаете лучшей? И напоследок, не лучше ли тратить время на квалифицированных кандидатов, заинтересованных в вашем предложении?

«Позвоните и прослушайте запись». Так может выглядеть, объявление, которое решит все вышеперечисленные проблемы. Давайте рассмотрим пример объявления и записи и возможную реакцию кандидата. Нужно отметить, что мой пример ориентирован на тех, кто уже в сетевом маркетинге, и текст объявления обязательно должен содержать соответствующее указание. («Внимание, сетевики!», например.)

Боб Кандидат читает объявление и думает: «Так, это всего лишь запись на кассете. Я могу позвонить прямо сейчас, пока мне это интересно. Мне не нужно ждать до понедельника. Звучит довольно безобидно. Похоже, что никто не собирается давить на меня. Обычно я боюсь звонить по объявлениям. Все время попадаю на какого-нибудь наевшегося амфетамина психа, который пытается чуть ли не за шиворот вытянуть меня из дома на свою презентацию. Они никогда ничего не рассказывают - приходи, мол, все сам увидишь. А вот этот вариант мне, похоже, подходит. Я могу позвонить, прослушать информацию, а если меня это не заинтересует, просто повешу трубку. Таким образом, я не потрачу много времени - ни своего, ни того, кто поместил это объявление! Позвоню-ка я прямо сейчас!»

Набрав номер, Боб услышит двух- или трехминутную запись. Информация на кассете должна полностью удовлетворить его интерес, дав ему основные факты и, таким образом, сразу определив его статус как кандидата.

«Спасибо за звонок. В течение следующих двух с половиной минут я хотел бы рассказать вам о возможности увеличить свой доход от сетевого маркетинга. Если вы уже занимались серьезно этим бизнесом, то знаете, насколько сложно создать большую, сильную группу дистрибьюторов и зарабатывать хорошие деньги. Вы можете работать в хорошей компании, распространяя отличную продукцию. Ваш компенсационный план может быть одним из лучших в стране, но ни один из этих факторов не принесет вам хорошую прибыль, если у вас нет сильной дистрибьюторской группы.

Поверьте, я знаю, сколько разочарований поджидают дистрибьютора на его непростом пути. Я прошел этот путь и надбил немало шишек, прежде чем узнал секрет успеха в MLM.

Уникальный обучающий семинар, который буквально отрывает дистрибьюторов от земли! Этот семинар обеспечит вашей группе долгосрочную мотивацию, придаст ей энергии и даст много полезных навыков. В результате вы и ваша группа будете зарабатывать столько, сколько вам и не снилось!

Как я узнал об этом семинаре?

Шесть месяцев назад я работал в сетевом маркетинге не покладая рук, но мне никак не удавалось заработать денег. Увидев в газете похожее объявление, я позвонил, и Супер Корпорация пригласила меня на собрание. Там я понял, что Супер Корпорация - надежная компания (но компания, в которой я тогда работал, тоже была надежной!). Я увидел, что Супер Корпорация производила хорошую продукцию (как, впрочем, и моя компания). И еще - у Супер Корпорации был отличный компенсационный план (тоже, ничего нового).

В чем же была разница? Дистрибьюторы Супер Корпорации зарабатывали хорошие деньги, а я - нет.

Моя реакция?

Мне нравилась моя компания. Но я не забывал о том, ради чего пришел в сетевой маркетинг: **зарабатывать деньги!** Так что я решил: «Что я теряю?» И я записался в Программу Преобразования Дистрибьюторов Супер Корпорации. Этот шаг не только изменил состояние моего кошелька, но и дал понять, что записав сюда моих дистрибьюторов, можно совершить с ними волшебное превращение!

Последние шесть месяцев были самыми успешными в моей жизни. **Так же, как и следующие шесть могут изменить ВАШУ жизнь!**

Если вы действительно хотите добиться успеха в сетевом маркетинге, вам стоит познакомиться поближе с этой уникальной

возможностью! Я буду рад выслать вам литературу и кассету (все это бесплатно!), в которых вы найдете все о Супер Корпорации и ее Программе Преобразования Дистрибьюторов. Вы сможете изучить эту информацию дома, в спокойной обстановке и без всякого давления. Если вы хотите, чтобы я выслал вам информацию, - пожалуйста, оставьте свой адрес после сообщения. Если вы хотите поговорить со мной об этом предложении, оставьте свой номер телефона, и я обязательно вам перезвоню.

Еще раз большое спасибо за звонок. Эта ценная информация может оказаться вашей дорогой к успеху.

После сигнала оставьте свое имя, адрес и телефон, если мое предложение вас заинтересовало».

Вы бы оставили свой адрес и телефон? Скорее всего, да.

Этот пример ориентирован на активных дистрибьюторов. Его содержание, разумеется, будет совершенно иным в зависимости от того, что вы хотите предложить. Прежде всего, вы должны обратить внимание кандидата на то особенное, что предлагает ваша компания, - уникальный продукт или программу приобретения автомобиля. Давайте рассмотрим основные принципы, которые используются в этом приеме.

1. Ваше объявление работает 24 часа в сутки. Люди могут звонить когда угодно, хоть ночью. Им не нужно ждать до завтра, и это хорошо, ведь многие могут просто забыть о вашем объявлении.

2. Вы не привязаны к телефону. Нет ничего хуже, чем бросать свои насущные дела и сидеть дома в обнимку с телефоном. Вам не нужно портить нервы, беспокоясь о том, что вы могли пропустить звонок.

3. Что может быть безопаснее записи на кассете? Теперь вы сможете также «приватизировать» рынок *скромных кандидатов*: из них, между прочим, тоже могут получиться неплохие дистрибьюторы. Несравнимо больше людей позвонят по номеру, который вы указали, если они заведомо знают, что на них не будут давить.

4. Вы предупредили, что сообщение записано, так что у вас не будет проблем с теми, кто испытывает ненависть к автоответчикам (есть и такие).

5. Вы сэкономите кучу времени - *запись произведет отбор кандидатов за вас!* Только реальные кандидаты, то есть те, кого действительно заинтересовало ваше предложение, оставят свои координаты. Все остальные - горячие приверженцы только своей компании, просто любопытствующие и прочие неподходящие личности - вряд ли вас побеспокоят.

6. Запись абсолютно бесстрашна и на сто процентов информативна - никто не будет задавать ей глупые вопросы или перебивать - все понимают, что это бессмысленно.

7. Это - профессиональный способ сообщить людям о вашем

предложении, не используя уловки, обман и давление.

8. Контролируете ситуацию в этом случае ВВ. Не кандидат. Вы диктуете правила игры и задаете тон последующего разговора. Действительно, не спорить же с пленкой!

Звучит отлично, а как насчет цены?

Само объявление - короткое и недорогое. Главный элемент - запись, объявление лишь должно привлечь к ней внимание читателя. Хороший автоответчик с поддержкой сообщений до трех минут стоит недорого. И он вам еще послужит и после рекламной кампании. Литература и кассеты также достаточно дешевы. Два доллара вполне можно заплатить за квалифицированного кандидата. Вам не надо тратить деньги на бензин и кофе в ресторане. Более того, многие оставляют свой номер телефона - они хотят немедленно получить информацию. В этом случае не надо тратиться на кассету и литературу. Вы можете ответить на их вопросы по телефону и пригласить прямо на собрание.

Дальше - проще простого. Вместо того, чтобы пытаться объяснить абстрактные, сложные понятия сетевого маркетинга по телефону, вам всего-то нужно спокойно обсудить содержимое записи, с которым кандидат заблаговременно ознакомился и имел возможность все спокойно обдумать.

Если он действительно заинтересовался, пригласите его на собрание или договоритесь о встрече, скажем, «двое-на-одного», или как вам удобнее. Вы -хозяин положения!

« ДОРОГОЙ ГЭББИ!»

Дорогой Гэбби!

Мне 30 лет, и у меня большая проблема. С 10 лет я испытываю безотчетный страх перед женщинами. В школе я не мог переступить порог класса, если в нем были девушки или урок вела преподавательница. От мысли, что придется возвращаться домой, меня бросало в холодный пот: ведь там меня ждала мама! Даже сейчас я не могу спокойно жить, ведь везде, куда ни глянь, - женщины!

Я очень хочу жениться, но мой страх мешает мне подойти к женщине ближе, чем на пять метров: не то, что назначить свидание! Возможно, Вам мои страхи кажутся нелепыми, а проблемы - ничтожными, но мне действительно нужны помощь и совет. Умоляю, ответьте на мое письмо!

С уважением,

Маленький и Напуганный.

Дорогой Маленький и Напуганный!

Мне еще никогда не доводилось читать столь глупое, недалекое и незрелое письмо. Я не понимаю, почему такой жалкий обыватель,

как Вы, вообще решил мне написать! Почему бы вам не жить, как все нормальные люди? Станьте уверенным в себе, самодостаточным мужчиной, решите, наконец, свои детские, ничтожные проблемы и не досаждайте ими окружающим! Мы, люди с позитивным взглядом на мир, считаем таких нытиков, как вы, низшей формой человеческого существования. Возьмите свои цветные карандаши и пишите слезливые письма единомышленникам, таким же отсталым неудачникам. Не вздумайте больше беспокоить меня своими инфантильными жалобами, у меня нет на вас времени!

С отвращением, Гэбби.

С такими ответами, как вы думаете, много писем Гэбби будет получать в будущем? Немного. В лучшем случае. Люди бегут от таких «умников», как от чумы.

А что думают окружающие, не принимающие непосредственного участия в унижении? Они также будут избегать контактов с Гэбби. Они не хотят быть следующими.

Как это работает в сетевом бизнесе, в частности, во взаимоотношениях между лидерами и дистрибьюторами? Наверняка время от времени дистрибьюторы и кандидаты задают вам глупые вопросы. Как вы на них отвечаете? Отбрасываете как нестоящие ответа? Отвечаете быстро и снисходительно? Смеетесь над глупостью спросившего? Или унижаете его, выставя на всеобщее обозрение его позор, чтобы впечатлить зрителей?

Такая реакция отпугивает не только кандидатов, но и дистрибьюторов.

Многие лидеры так позитивно настроены по поводу своего продукта или бизнес-предложения, что просто не могут понять, как это у кого-то могут быть вопросы или сомнения. Позитивный настрой - это хорошо, но слишком много адреналина в крови - вредно для здоровья. Давайте рассмотрим ситуацию, на примере которой хорошо видно, как наша реакция на глупые вопросы кандидата может повлиять на его решение подписаться.

Вы проводите презентацию «двое-на-одного» на пару с новичком-дистрибьютором. И вот в середине презентации кандидат задает такой вопрос: «Это пирамида? А куда деваются все деньги? Тем, кто раньше начал? Похоже на жульничество».

Ваш ответ. «Любой дурак, хоть немного обращающий внимание на то, о чем я тут уже полчаса распинаясь, давно бы уже понял, что доходы появляются за счет отсутствия необходимости платить цепочке посредников. Все знают, что пирамиды запрещены законом. Я удивлен, что вы задаете такие тупые вопросы. Совершенно очевидно, что вы ни черта не понимаете в бизнесе, так что будьте, пожалуйста, внимательнее, пока я объясняю суть нашего предложения!»

Что думает кандидат, как вам кажется? Скорее всего, вот что: «Если я еще что-нибудь спрошу, он меня заклеит позором и выжжет

у меня на лбу свои инициалы. С ним я вряд ли сработаюсь. Лучше тихо досижу до конца презентации. Пусть он выговорится, может, тогда спокойно разойдемся».

А о чем, как вы думаете, в это время думает ваш дистрибьютор? А вот о чем: «Похоже, что мой спонсор только что лишил меня отличного кандидата. Надо будет извиниться перед ним. Сам я больше не буду задавать спонсору вопросы или пытаться научиться у него чему-нибудь. Вдруг он так же и со мной будет обращаться? Когда закончится эта презентация, надо будет позвонить остальным кандидатам и отменить встречи. Не дай Бог, он и их так же отделает, тогда я, совсем без дистрибьюторов останусь!»

Что ж, если так отвечать на глупые вопросы нельзя, давайте разберемся, как же действовать в такой ситуации. Для начала нужно понять, почему кандидаты задают такие вопросы.

Прежде всего, кандидаты оценивают вас как личность, и выводы, которые они делают о нас, гораздо важнее, чем то, что они думают собственно о вашем предложении. Если же они решили задать вопрос, причиной этому может быть следующее:

1. Мы слишком торопим события или слишком многое считаем само собой разумеющимся. Если мы - эксперты в сетевом маркетинге, это вовсе не значит, что наши кандидаты тоже могут судить с наглой колокольни. Им просто действительно нужно кое-что разъяснить. На самом деле они спрашивают:

«Это очень интересно. Поскольку я считаю это интересным и заслуживающим внимания, я хотел бы узнать больше».

2. Кандидат хочет посмотреть, как мы ведем себя под давлением. Им нужен лидер, который не нервничает и не теряется. Они хотят быть уверенными в нас.

3. Кандидата интересуют его собственные проблемы. Если вы их игнорируете или недооцениваете, он вполне логично решит, что вы не собираетесь о нем заботиться и вкладывать свои силы в ваш успех. Зачем ему безразличный лидер?

Теперь, когда мы немного разобрались с мотивами вопросов; не лучше ли ответить так: «Хороший вопрос. Когда я сам только начинал в сетевом маркетинге, я тоже задавался им. Когда я пришел на занятия, мне объяснили, что бонусы, которые мы получаем, - не что иное, как справедливо распределенные доходы, которые при обычной схеме «производитель - посредник - продавец - покупатель» получает посредник. В сетевом маркетинге эти деньги достаются дистрибьюторам. Чем больше мы работаем, тем выше по лесенке менеджмента мы можем взобраться. У нашей компании пирамидальная структура, так же, как и у «Дженерал Моторс». И наше продвижение к успеху зависит исключительно от наших усилий».

Не правда ли, совсем другое дело? То, как мы реагируем на

глупые вопросы, может сильно повлиять на эффективность набора кандидатов. Пусть наши дистрибьюторы и кандидаты думают так: «Моему спонсору безразличны мои проблемы. Мне нравится с ним работать!»

ЛУЧШИЕ ЛЮДИ

Как определить, кто лучше всего подходит на роль лидера в сетевом маркетинге? Какие качества дают этим людям преимущество? Конечно, мы, как профессионалы МЛМ, не должны судить людей, не узнав их достаточно близко, но, говоря в общем, было бы весьма полезно выделить те качества, которые характеризуют великих лидеров МЛМ.

Проведем небольшой эксперимент.

Представьте типаж идеального лидера МЛМ. К какой профессии он должен принадлежать: инженер? Бухгалтер? Продавец? Владелец частного предприятия? В каком порядке вы расположили бы эти профессии? Возьмите листок бумаги и напишите по убывающей профессии, которые, на ваш взгляд, могут дать человечеству великих лидеров сетевого маркетинга.

Для начала давайте решим, какой навык наиболее важен для успешного МЛМ-лидера. Видимо, умение УЧИТЬ. Если мы хотим добиться дубликации, прежде всего, мы должны уметь учить. Это - ключ к созданию сильной группы.

А кто лучше всех умеет учить? Разумеется, УЧИТЕЛЯ, ПРЕПОДАВАТЕЛИ! Каждый день они совершенствуют свои навыки. Что нужно новым дистрибьюторам? Терпеливый, внимательный, профессиональный УЧИТЕЛЬ.

Кроме того, всем известно, что учителям мало платят! Сетевой маркетинг может дать им возможность заниматься любимым делом и получать за это неплохие деньги!

Кто самые лучшие учителя? Конечно, учителя музыки. Они должны обладать не только безграничным терпением и профессиональными навыками, но и недюжинными организаторскими способностями - им постоянно приходится собирать деньги на инструменты, костюмы, устраивать концерты и поездки. Отличная комбинация для настоящего лидера.

А кто кроме учителей? Домохозяйки? Они также обладают терпением (ведь приходится уживаться с мужьями) и отличными навыками преподавания. Они не только обучают детей, но и постоянно переучивают мужей. И им мало платят! Какая домохозяйка не мечтает о том, чтобы зарабатывать хоть немного денег, которые можно было бы назвать своими и тратить, как заблагорассудится! Более того, это реальная возможность самоутвердиться. Нередко домохозяйки

зарабатывают больше мужей уже после нескольких месяцев в сетевом маркетинге.

Итак, домохозяйки обладают всеми необходимыми качествами для успешного построения многоуровневого бизнеса, денежных потоков - их конек, ведь они постоянно имеют дело с ограниченным семейным бюджетом. Они прекрасно знают, что копейка рубль бережет. Профессионализм в управлении запасами естественным образом проистекает из необходимости постоянно следить за одеждой всей семьи, бытовым оборудованием и домашней утварью. Они бесподобно управляют временем, ведь им приходится контролировать пять-шесть различных расписаний ежедневно! Большинство выпускников программы МБА Гарвардского университета не обладают и малой толикой управленческих способностей среднестатистической домохозяйки.

А как насчет профессиональных продавцов? На какое место мы поставим их? Стереотип продавца - энергичный коммивояжер. Его цель - всучить покупателю совершенно ненужную вещь и сбежать. Желательно обойтись без гарантийного обслуживания. Круг его интересов ограничивается поисками нового покупателя, отношения с уже осчастливленными его мало волнуют. Как, похоже на идеал лидера сетевого маркетинга?

Продавцы обладают как раз противоположными качествами, чем те, что совершенно необходимы успешному лидеру! Новым дистрибьюторам требуются помощь, внимание и обучение. Лидер в бегах им не нужен.

Так что, когда люди спрашивают, нужно ли быть продавцом, чтобы заниматься МЛМ, можете смело отвечать: «Нет, разве что если хотите дать соперникам фору».

Отбирайте своих лидеров из тех, у кого достаточно терпения, чтобы построить собственную группу. Конечно, у всех разные навыки по-разному развиты. Не стоит упорно искать в какой-то одной профессии: ищите *людей* с качествами лидера.

ЯРМАРКИ, ВЫСТАВКИ, ПАВИЛЬОНЫ

Согласитесь, жизнь была бы куда проще, если бы на каком-нибудь мероприятии, посвященном многоуровневому бизнесу, которые так часто проводятся в Штатах, можно было бы купить павильон - и проблема с набором дистрибьюторов решалась бы сама собой! Люди просто подходили бы к нам, узнавали, что мы предлагаем, и подписывались, конечно, заказав продукцию и материалы. Нам больше не нужно было бы рыскать по улицам в поисках кандидатов: они сами искали бы нас.

Мечты, мечты... Давайте же вернемся к реальности, ведь наш

чек зависит не от фантазий, а от реальных объемов. Итак, можно ли сделать участие в подобных мероприятиях эффективным инструментом при наборе кандидатов? Рассмотрим типичный пример. Джо Дистрибьютор узнал об отличной выставке, посвященной МЛМ, которая проходила в большом городе. Тысячи потенциальных дистрибьюторов посетят ее в поисках подходящего предложения. И вот Джо говорит себе: «Всего-то надо заплатить за павильон - и все мои проблемы с набором дистрибьюторов решены!»

Джо выслал организаторам триста или четыреста долларов за аренду павильона. Затем он заплатил рекламному агентству за плакаты и вывеску, дабы придать своей кабинке профессиональный вид. Цена - двести долларов. Джо заказал из офиса компании кое-какую литературу. По оценкам организаторов, выставку посетят четыре тысячи кандидатов, так что Джо заказал мини-каталогов, форм заказов, контрактов, всевозможной литературы на шестьсот долларов.

На перелет, номер в гостинице, питание и прочие сопутствующие расходы ушло еще восемьсот. Итого - две тысячи долларов. Джо решает, что поедет один, брать с собой дистрибьютора - значит разориться.

Вложив столько денег, Джо, естественно, ждет многого от этой выставки. Если даже подпишется всего один процент из посетителей, у Джо будет сорок новых дистрибьюторов (один процент от четырех тысяч)! Только представьте: сорок новых дистрибьюторов за выходные!

И вот приходит день великих свершений. Джо вешает плакаты, раскладывает литературу и уже готовится подписывать кандидатов. Шоу открывается, посетители потихоньку прибывают. Вот первый кандидат проходит мимо павильона Джо. Он даже не посмотрел на него! Еще несколько человек проходят мимо, делая вид, что Джо просто не существует. «Похоже, что-то не так с моим павильоном», - думает Джо Дистрибьютор.

«А! Все ясно! - осенило Джо. - Надо выдвинуть павильон в проход, чтобы посетителям приходилось обходить его. Тогда меня точно заметят».

Разумеется, старания Джо не прошли даром. Его заметили. К сожалению, это был директор выставки. Он вежливо попросил Джо поставить павильон на место и не мешать гостям.

Наконец, кто-то остановился около павильона Джо: «У меня мало времени, так что дайте мне литературу, я дома читаю. Тут еще пятьдесят павильонов, и все надо обойти». Схватив в охапку лежавшие на столе брошюры, кандидат скрылся из виду. Следующий кандидат заявил Джо: «А почему у вас такие скучные брошюры? Вот в павильоне номер сорок шесть - совсем другое дело! А где бесплатная продукция?» Парень из соседнего павильона попросил у Джо его брошюры, якобы для изучения его программы, а потом, сравнивая их

со своей цветной глянцевой литературой, зывал к себе кандидатов.

Да, дело дрянь. Джо решил пойти в буфет перекусить. Он заказал бутерброд и сок. Вернувшись, он обнаружил, что половина литературы исчезла со стенда. «Что ж, хоть кто-нибудь почитает, - философски решил Джо. - Все равно у меня не получалось их раздать...»

День прошел так же бездарно, как и утро. Ни у кого из кандидатов не было времени слушать его презентацию. Когда Джо, наконец, решил, что вот он - его первый дистрибьютор на этой выставке, тот сообщил ему, что уже участвует в одиннадцати других программах и подумал, что Джо как раз поможет ему добраться до дюжины.

«Как раз то, что надо, - подумал Джо. - Какой-то отморозок, который может потратить на мою программу всего пять процентов своего времени. Плюс - он постарается перетянуть моих дистрибьюторов в свои одиннадцать программ. Нужна мне такая головная боль!»

К концу дня Джо разделил посетителей выставки на три типа:

1. Собиратели брошюр. Им просто больше нечего было делать, так что они пришли набрать халявной макулатуры. Кто-то из них хотел почерпнуть хорошие идеи для своих программ. Этих типов было легко узнать по огромным сумкам. Некоторые даже взяли рюкзаки и тележки. Они также всегда спрашивали: «Нет ли у вас бесплатной продукции, попробовать?»

2. Отбросы сетевого маркетинга. Эти любители быстрой наживы искали программы поновее, чтобы оказаться сразу на самом верху и ничего не делать. Их тоже легко было выделить из толпы - они подписывались во все программы, которые не требовали вообще никаких вложений. Они не собирались тратить деньги на продукцию и обучающие материалы, к тому же им нужно было заниматься своими остальными одиннадцатью программами. Джо твердо решил, что такие кандидаты ему даром не нужны.

3. Вербовщики. Эти люди уже давно подвизались на почве сетевого маркетинга и ходили по выставке, пытаясь привлечь владельцев павильонов в свои программы. Они рассуждали так: если кто-то вложил деньги в павильон, значит, он вполне подойдет для их программы. Они ошибались. Владельцы павильонов были гораздо больше озабочены тем, чтобы попросту окупить вложенные деньги.

В конце дня Джо ужинал с другими владельцами павильонов. Все были расстроены. «Ни одного нового дистрибьютора, да что там дистрибьютора:

никто даже телефона не оставил!» «Посетителям просто не хватает профессиональной этики - они сюда пришли за халявой». «У меня уже вся литература кончилась, а никто так и не оставил телефон или адрес!»

«Устроитель выставки сказал, что сегодня пришло только шестьсот человек. Я рассчитывал на две тысячи каждый день. Боюсь,

не видеть нам обещанных четырех тысяч». «Пока я обедал, у меня стащили дипломат, пальто и сумку с брошюрами прямо из павильона».

Джо мрачнел все больше. Он рассчитывал на один процент из четырех тысяч. Учитывая потраченные две тысячи долларов, получалось, что один дистрибьютор обошелся бы в пятьдесят долларов. Если рассчитывать исходя не из четырех тысяч, а из тысячи двухсот посетителей, то один процент от этого числа составил бы всего двенадцать дистрибьюторов! Один дистрибьютор, таким образом, обходился в сто шестьдесят шесть долларов. Ничего себе!

Пятьдесят долларов за дистрибьютора - и так немало, но Джо надеялся, что эта выставка станет важным событием в его карьере: он познакомится с новыми людьми и приобретет ценный опыт. К тому же, отступать некуда, за павильон уже заплачено.

«Но если каждый дистрибьютор будет обходиться мне в сто шестьдесят шесть долларов - это катастрофа! За такие деньги можно было бы подписать даже моего вечно ноющего зятя-неудачника!»

Однако из двенадцати предполагаемых дистрибьюторов Джо пока не подписал ни одного. Прошел целый день выставки. Джо оставалось только надеяться на завтрашний день. Следующий (и последний) день принес и плохие, и хорошие новости. Плохие заключались в том, что пришло всего триста человек, а хорошие - в том, что у каждого владельца павильона было больше времени на то, чтобы поговорить с кандидатами.

Джо подписал-таки одного дистрибьютора, так что день был потерян не полностью. Правда, этот новый дистрибьютор ничего не знал о сетевом маркетинге и нуждался в серьезной помощи. По расчетам Джо, требовалось как минимум несколько недель презентаций «двое-на-одного», пока тот начнет работать самостоятельно. Хуже всего было то, что дистрибьютор жил в том же городе, где проходила выставка (что неудивительно), а это - больше тысячи километров от дома Джо. Да, богатый улов, ничего не скажешь.

На следующий день Джо Дистрибьютор вернулся домой с единственным подписанным контрактом. К контракту прилагалось обязательство помогать дистрибьютору, живущему в другом штате. Это был самый дорогой дистрибьютор в карьере Джо. Если он и дальше будет платить за каждого дистрибьютора по две тысячи долларов, то в этом бизнесе он протянет еще не более месяца.

«Так, надо что-то делать. Позвоню-ка Большому Элу. Как раз четвертак остался».

СЕКРЕТНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ

- Ладно, Джо, давай сходим на небольшую выставку, которая проходит у нас в городе. Это избавит нас от необходимости платить

за дорогу и проживание. Не забывай, мы в этом бизнесе для того, чтобы зарабатывать деньги, а потратить их можно куда более приятным образом. Лично я не использую подобные мероприятия при наборе кандидатов. Тем не менее, я пойду с тобой и покажу, как можно уменьшить расходы и превратить участие в выставке в эффективный инструмент привлечения дистрибьюторов. Если ты хочешь, чтобы кандидаты протоптали дорожку к твоему павильону, придется пошевелить мозгами, Джо. Ты можешь использовать тот же самый плакат и взять литературы всего на сто долларов. Нельзя раздавать ее кому попало: это пустая трата денег. Ни о чем не волнуйся. Я возьму два секретных ингредиента, так что мы и повеселимся, и дело сделаем.

Джо Дистрибьютор долго не мог заснуть, думая, что же это за два секретных ингредиента успеха. Большой Эл пообещал, что он возместит убытки с прошлой выставки. Интересно, как же он это сделает? Впрочем, -Джо был твердо уверен в своем спонсоре: Большой Эл его не подведет! Расходы на участие в местной выставке составят:

\$150	Павильон
\$100	Литература
\$50	Питание
\$50	Прочее
\$350	Итого

1. Звучит неплохо: триста пятьдесят долларов вполне можно окупить. Джо и Большой Эл пришли в восемь часов. Каково же было удивление Джо, когда он увидел, что принес Большой Эл!

1. Компьютер и принтер.

2. Круглый аквариум с карточками для адресов и телефонов. Большой Эл произнес: «Джо, как ты наверняка уже знаешь, среди посетителей подобных выставок полно сетевых отбросов, собирателей брошюр и бестолковых вербовщиков. Тем не менее, на выставки ходят также очень неплохие кандидаты. Какие сложности ты испытываешь в привлечении именно их к своему стенду?»

Джо ответил: «У меня две основные проблемы:

1. Заставить их остановиться у моего павильона. Мне нечем их привлечь. Вокруг столько павильонов, и все они одинаковые. Посетители проходят мимо, как заколдованные, и нигде не останавливаются.

2. Заставить кандидатов оставить свой адрес и телефон, чтобы потом с ними связаться. Если я не могу этого сделать, я теряю время попусту.

Ты считаешь, что эти секретные ингредиенты решат обе проблемы?»

Большой Эл рассмеялся и сказал: «В таком случае, Джо, просто стой и смотри, чтобы толпы кандидатов не разнесли наш павильон».

Джо помог Большому Элу укрепить над проходом растяжку, на которой было написано: «Проверь, Насколько Ты Хорош в МЛМ».

Они еще не успели как следует разложить литературу, как зашли первые два посетителя. И тут же заинтересовались тестом: “Мы хотим попробовать свои силы. Посмотрим, кто из нас знает больше. Проигравший платит за ланч».

Большой Эл усадил первого из них за компьютер. Красивая графика уже начала собирать к монитору любопытных. Большой Эл объяснял: «В тесте семнадцать вопросов. Вам нужно ответить на каждый путем выбора одного из возможных ответов - А, В или С. Как только вы определились с выбором ответа, нажмите на соответствующую клавишу, и машина автоматически перейдет к следующему вопросу. Когда вы ответите на все вопросы, компьютер распечатает ваш счет и краткий комментарий по поводу ваших способностей к сетевому маркетингу».

Кандидат потер руки и сказал: «Я готов. Поехали». Все остальные сгрудились вокруг, чтобы лучше видеть происходящее на экране. Компьютер Большого Эла задал испытуемому следующие 17 вопросов:

1. Какие продукты наиболее подходят для распространения с помощью сетевого маркетинга?

- (A) Уникальные товары.
- (B) Потребительские товары.
- (C) Продукты высоких технологий.

2. Какой объем можно ожидать от среднестатистического дистрибьютора?

- (A) \$60.
- (B) \$100.
- (C) \$150 или больше.

3. Что из перечисленного является самым эффективным инструментом для увеличения объемов розничных продаж?

- (A) Прямая почтовая рассылка.
- (B) Прямой маркетинг по телефону.
- (C) Реклама.

4. Когда лучше всего просить собеседника порекомендовать вам знакомых кандидатов в дистрибьюторы?

- (A) Сразу после того, как он подписал контракт.
- (B) После того, как он добился успеха как дистрибьютор.
- (C) Когда вам отказали.

5. Какая продукция занимает в США первое место по объемам продаж через сетевой маркетинг?

- (A) Чистящие средства.
- (B) Витамины.
- (C) Косметика.

6. Из какой профессии, согласно статистике, приходит большинство успешных лидеров?

- (A) Владельцы собственного бизнеса.
- (B) Домохозяйки.
- (C) Продавцы.

7. Где лучше всего размещать рекламу, проводя кампанию по набору кандидатов?

- (A) Газеты.
- (B) Радио.
- (C) Прямая почтовая рассылка.

8. Что больше всего нужно начинающим дистрибьюторам?

- (A) Низкие цены на продукцию.
- (B) Надежные методы рекрутирования.
- (C) Обучение.

9. Какая из перечисленных премий лучше всего мотивирует дистрибьюторов?

- (A) Автомобиль.
- (B) Путешествия.
- (C) Деньги.

10. Какова идеальная продолжительность собрания?

- (A) 30 минут.
- (B) 1 час.
- (C) 90 минут.

11. Когда лучше всего проводить собрание с точки зрения посещаемости?

- (A) Вечером в понедельник.
- (B) Вечером во вторник.
- (C) Вечером в четверг.

12. Чем можно привлечь разочаровавшихся в MLM дистрибьюторов?

- (A) Обучение.
- (B) Продукция.
- (C) Деньги.

13. Как лучше всего отвечать на звонки заинтересовавшихся Вашим объявлением?

- (A) Поставить автоответчик.
- (B) Нанять кого-нибудь.
- (C) Отвечать самому.

14. Какие собрания мотивируют дистрибьюторов на больший срок?

- (A) Мотивационные.
- (B) Семейные.
- (C) Обучающие.

15. Какой фактор имеет наибольшую важность при выборе компании в сетевом маркетинге?

- (A) Продукция.
- (B) Маркетинговая программа.

(С) Менеджмент.

16. Насколько вырастают доходы дистрибьюторов после посещения серьезных обучающих курсов?

(А) На 50%.

(В) На 100%.

(С) На 150% или больше.

77. Почему даже упорным и трудолюбивым дистрибьюторам не всегда удается получать действительно большие деньги?

(А) Недостаток спонсорской поддержки.

(В) Нехватка возможностей обучения.

(С) Компания, которую они представляют, не слишком надежная.

Как только первый кандидат ответил на последний вопрос, принтер распечатал его результаты.

Все столпились посмотреть. Кандидаты выстраивались в очередь к компьютеру. Каждый хотел проверить свои знания. Им не терпелось узнать, кто из них лучше. Посетители стекались со всей выставки посмотреть, почему возле павильона Джо столько людей.

Джо Дистрибьютор прошептал Большому Элу: «Теперь ясно. Этот прием действительно решает мою первую проблему: вон сколько людей набежало! Такое впечатление, что на остальных участников посетителей не хватает - они все у меня. Отлично! Они просто не могут отказаться от возможности проверить свои знания! Теперь мне не нужно хватать людей за руки, пытаюсь привлечь их внимание. Да, мы точно перехитрили всех остальных, их будки похожи друг на друга как две капли воды».

Кандидат, который первым прошел тест, повернулся к Большому Элу и сказал: «Тест был очень интересным. Где можно взять ответы? У вас есть? Вы, ребята, похоже, знаете сетевой маркетинг как свои пять пальцев! В этом тесте мне встретилось многое, о чем я никогда не задумывался или просто не знал. Когда мы можем поговорить?»

Большой Эл сказал, что мы будем заняты примерно до шести вечера. Да, мы с удовольствием с ним пообщаемся сразу после закрытия шоу. Кандидат обрадовался и сказал, что он обязательно придет. «А вы принесете ответы?» - с надеждой в голосе спросил он.

«Количество копии у нас ограничено. Но если вы заполните вот эту карточку, указав имя, телефон и адрес, мы вам их вышлем вместе с кое-какой литературой, которая может вас заинтересовать. Плюс, если вы набрали больше всего очков, вы получите приз - сто долларов. Напишите свой счет на обороте карточки».

Кандидат поблагодарил Большого Эла и сказал: «С нетерпением жду встречи». Джо Дистрибьютор улыбнулся, когда Большой Эл опустил первую заполненную карточку в аквариум. Решение проблемы номер два - как сделать так, чтобы кандидаты с радостью оставляли свои координаты.

Большой Эл и Джо Дистрибьютор быстро заполнили вечер

презентациями «двое-на-одного». Они подписали всех, кто пришел поговорить с ними тем вечером. Это было элементарно. Кандидаты смотрели снизу вверх на двух гуру сетевого маркетинга, которые знали ответы на все вопросы MLM. Более того, Большой Эл всюю применял «методику лестницы» (см. главу «Не отступать и не сдаваться»), все хотели подписаться как можно быстрее, как только им говорили, что следующий подписавшийся будет уже под ними. Джо наблюдал *паломничество кандидатов*.

Когда они провели последнюю презентацию, Большой Эл суммировал основные составляющие сегодняшнего успеха.

1. Шоу проходило в том же самом городе, где они жили, поэтому не нужно было платить за перелет и проживание, что, если прибавить стоимость самого павильона, выливалось бы в немалые деньги.

2. Большинство кандидатов также живут недалеко, ответственное не надо тратить деньги на бензин и ездить черт знает куда, чтобы им помочь.

3. Их притягивала возможность проверить свои способности и посоревноваться с другими посетителями. Это избавило нас от необходимости изображать из себя клоунов, затягивая посетителей к себе в павильон за руки.

4. Стоимость этого конкурса - несколько листов, распечатанных на принтере. Это гораздо дешевле, чем раздавать глянцевые брошюры любителям халявы.

5. Возможность выиграть приз и посоревноваться с другими привлекает людей. Увидев, что около твоего павильона собралась толпа, остальные тоже хотят посмотреть, в чем дело. Так у тебя собралась чуть ли не вся выставка.

6. В надежде выиграть приз кандидаты с радостью оставляют свои координаты для обратной связи.

7. Имена, телефоны и адреса тех, кто не подписался, всегда можно продать профессионалам, занимающимся составлением списков рассылки. Таким образом, мы можем еще более снизить себестоимость этого мероприятия.

8. Тест «Проверь Себя» сразу выделяет наш павильон из множества остальных и делает тебя в глазах кандидатов экспертом MLM. Прошедшие тест хотят узнать правильные ответы на вопросы.

9. Используя методику «лестницы», ты можешь спонсировать кандидатов, как на конвейере. За одну хорошую выставку можно увеличить количество уровней в своей организации в несколько раз. Только подумай, как увеличатся объемы!

Выставка продолжалась два дня, и на следующий день Джо помогал один из его дистрибьюторов первого уровня. Джо был

талантливым учеником, ему не надо было повторять дважды, так что Большой Эл спокойно отправился домой. Теперь Джо будет обучать своих дистрибьюторов тонкому искусству рекрутирования на выставках.

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ТЕСТА

1. (B)

Уникальная и высокотехнологичная продукция требует более высокого искусства продаж. Поскольку девяносто пять процентов населения считают, что продажи - это не для них, вам пришлось бы исключить этот сектор. К счастью, если дистрибьютор не может продавать, он может сам пользоваться продукцией. А ваш чек основан на объемах.

2. (A)

Печально, но это так. Конечно, все (компании, спонсоры, дистрибьюторы) хотели бы более высоких результатов.

3. (C)

Все три метода работают. Однако прямая почтовая рассылка требует дополнительных навыков и расходов. Маркетинг по телефону требует неодолимой тяги к мазохизму.

4. (B)

Так гораздо проще.

5. (B)

Программа приема витаминов или пищевых добавок может стоить пятьдесят долларов в месяц. Для чистящих средств или кремов это слишком много.

6. (B)

больше навыков.

7. (C)

Объявление в газете или на радио достигнет более широкой аудитории. К сожалению, среди широкой аудитории не так много потенциальных дистрибьюторов. Рассылка представляет собой более целевую рекламу.

8. (C)

Обучение придаст начинающим дистрибьюторам уверенность в себе. Если дистрибьютор считает, что он недостаточно много знает, чтобы начать, и чувствует себя неуверенно, помочь может только квалифицированное обучение?

9. (A)

Деньги - потратил и забыл. Путешествия редко длятся больше нескольких дней. Зато машина - ежедневное напоминание о заслугах в сетевом маркетинге.

10. (A)

Длинные собрания не нравятся никому, кроме оратора. Но он и так уже является дистрибьютором. Необходимо делать эти встречи короче, чтобы оставалось время спонсировать кандидатов и ответить на их вопросы.

11. (В)

В понедельник вечером по телевизору американский футбол. Этим достаточно сказано. Четверг - почти выходные. Вы же не хотите отнимать у кандидатов их «свободное время».

12. (А)

Новая техника или метод могут полностью изменить взгляд на жизнь.

13. (А)

Вы или тот, кого вы наймете, должны будете отвечать на вопросы. Многие просматривают объявления в поисках причины, по которой то или иное предложение им не подходит. Если они лишены возможности задавать провокационные вопросы, соответственно, они не смогут вычеркнуть вас из списка, пока вы им не позвоните сами. Тогда у вас будет, по крайней мере, их телефонный номер и возможность контролировать разговор.

14. (В)

Эффект от громких мотивационных собраний длится пару дней, не больше. Обучающие мероприятия чем-то напоминают занятия в школе. Напротив, семейные собрания (пикники, поездки за город и пр.) помогут вам сплотить вашу группу.

15. (С)

Хороший менеджмент всегда может разработать новую продукцию или компенсационный план. Не наоборот.

16. (С)

Новички обычно получают маленькие чеки. Любое увеличение суммы будет весьма существенным.

17. (В)

Если дистрибьютор упорно трудится, но зарабатывает мало, значит, он что-то делает не так. Вместо того чтобы раз за разом набивать шишки, лучше научиться проверенным методам зарабатывания денег в сетевом маркетинге.

ТВЛ-ФОРМУЛА

Многим не нравится представлять аудитории оратора. Почему? Потому что сложно сделать это сжато и профессионально, расположив при этом к нему аудиторию. Сложно, если у вас нет формулы. Ведь одним тем, как вы представили выступающего, можно испортить все собрание. И потом тому придется лезть из кожи вон, чтобы аудитория его приняла.

Давайте рассмотрим пример неудачного приглашения к выступлению оратора, обращая при этом особенное внимание на то, как оно повлияло на реакцию и внимание аудитории.

«Дамы и господа! Позвольте поблагодарить вас за то, что вы нашли свободное время посетить наше собрание. Я вижу, нас мало, наверное, большинство осталось дома посмотреть бейсбол по телевизору. Меня зовут Скучный Джон, я дистрибьютор Супер Корпорации. Я начал работать с Супер Корпорацией три месяца назад, и теперь моя жена тоже хочет заняться сетевым маркетингом. Она не смогла сегодня прийти, потому что сынишка простудился. Скорее всего, она придет на следующей неделе. Знаете, сейчас просто эпидемия какая-то. Может, поэтому не все пришли. Я знаю, что мы немного опаздываем. Сколько сегодня будет выступать наш приглашенный оратор, я сказать не могу, но, скорее всего, придется немного задержаться. Да, да, уже начинаем, еще немного подождем - и начнем. Кстати, в конце зала есть бар, так что если кто-нибудь захочет освежиться - прошу.

Сегодня мы пригласили Г-на Большого Бугра, Президента Супер Корпорации. К сожалению, он не смог найти для нас места в своем расписании. Оно и понятно, большой бизнес отнимает много времени. Тогда мы пригласили Г-на Бугра Поменьше, вице-президента Супер Корпорации, но он отказался. Оставался наш старый знакомый, мой спонсор, Безотказный Джо. Мы все знаем, как интересно бывает послушать Джо. К сожалению, он не пришел, соответственно, выступать не сможет. Так что давайте послушаем Никчемного Сэма. А вот, кстати, и он».

Никчемный Сэм, согнувшись под тяжелыми взглядами, пробирается к сцене. Бедный Сэм. Ни уважения, ни доверия, ни аплодисментов. Аудитория разочарована и не стесняется это показать. Все зевают, читают газеты и разговаривают во время его выступления.

Что ж, нельзя винить одного только Скучного Джона. Сэм должен был проинструктировать Джона, как нужно его представлять. Или - Джон мог бы использовать *ТВЛ-формулу*.

Что это за формула?

Т - тема. Короткое описание темы сегодняшней встречи и обсуждения.

В - важность. Почему эта тема представляет интерес и важность для аудитории?

Л - личность. Нужно рассказать о том, кто собирается выступать перед аудиторией и почему он вправе это делать.

ТВЛ-формула очень проста в применении. Давайте попробуем использовать ее, представляя Никчемного Сэма.

«Дамы и господа, сегодня в течение сорока минут мы рассмотрим следующий вопрос: как избежать риска в нашем бизнесе». (Это - тема.)

«Я убежден, всем нам хотелось бы иметь больше уверенности в завтрашнем дне, вместе с повышением уровня жизни». (Вот почему эта тема важна для аудитории.)

«Сегодня нам повезло - Никчемный Сэм, человек, который вот уже несколько лет ведет свой собственный успешный бизнес и является экспертом по первым шагам в сетевом маркетинге, любезно согласился выступить перед нами. Итак, поприветствуем Никчемного Сэма!» (Личность.)

Как видите - ничего сложного. ТВЛ-формула - простой в использовании инструмент, который может значительно повысить эффективность ваших собраний. Она обеспечивает приглашенному оратору доверие и симпатию аудитории, и теперь его задача - не потерять ее, а это гораздо проще, чем завоевывать.

Содержание

Вернуть импульс	3
Контрольная проверка	7
Не отступать и не сдаваться!	10
Решение: метод «лестницы»	11
Работай с умом, не вкальвай!	14
Ловись, рыбка!	18
Волшебная фасоль	22
Слишком хорошо, чтобы быть правдой	23
Семейство нейдачников	25
Джо Дистрибьютор снимает офис	27
Вечные скептики	31
Вопросы есть?	32
Объявления в газетах: так ли уж они эффективны?	35
Возможное решение	37
« Дорогой Гэбби!»	40
Лучшие люди	43
Ярмарки, выставки, павильоны	44
Секретные ингредиенты	47
Ответы на вопросы теста	53
ТВЛ-формула	54