



**Юрий Пинкин**  
**Руководство консультанта**  
**прямых продаж**

## ОТ АВТОРА

Этот курс обучающей программы явился результатом многолетней практической работы автора данного пособия, как в традиционном бизнесе, так и в структурном, Применение курса на практике показало его эффективность при работе с представителями различных направлений бизнеса.

Автор подходит к работе консультантов именно как к бизнесу, предполагая, что консультанты осуществляют свою деятельность в целях удовлетворения потребностей людей, а значит, и в целях удовлетворения своих потребностей через получение прибыли.

Любые консультанты действуют, осуществляя контакты и продвигая информацию, то есть работают в бизнесе коммуникаций. Поэтому им необходимо понимание основ и самой сферы работы, и этико-психологических аспектов деятельности, и менеджмента как искусства управления собой и клиентом, и других важных знаний, которые должны быть трансформированы в навыки и умения.

Информирование консультантов обо всём вышесказанном и помощь им в формировании и развитии рабочих качеств является одной из основных целей курса.

Автор выражает глубокую благодарность всем людям, встретившимся на жизненном пути и помогшим в своём становлении.

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Предлагаемая вашему вниманию книга написана нешаблонно, читается с интересом. Она нужна как человеку, только знакомящемуся с основами бизнеса, так и профессионалу.

Ценным в данном пособии является концепция высокоэффективного человека. Обычно работы такого рода, прежде всего, показывают особую роль экономического субъекта в мире вещей и машин. Здесь же мир бизнеса – это мир живых людей, а сообщество производителей – это сложные социально-психологически организованные миры.

Управление мотивами, интересами одного человека как единицы в бизнесе – это сложный процесс, но несоизмеримо сложнее психология социума, бизнесколлектива. И именно это находится в центре внимания курса.

Другой центр внимания – потребитель. Умение работать с клиентом – основа высокоэффективной деятельности любого участника современного рынка. И знание психологии здесь – ключ к успеху.

Экономическая психология – это то, что присутствует в данной работе панорамно, представлено в разных аспектах практической деятельности. В этом плане работа имеет большую практическую ценность для менеджеров всех уровней и экономистов.

*Кандидат экономических наук, доцент С.А. Чернов.*

Эта книга интересна тем, кто заинтересован в формировании в нашей стране культуры предпринимательства, получения необходимых знаний психологических закономерностей, которые позволят регулировать и строить отношения с людьми, глубже понимать и оценивать мотивы поступков окружающих. Ведь современный рынок предъявляет повышенные требования к качеству психологической подготовки специалистов.

Необходимость таких знаний обусловлена постоянным обновлением и расширением запросов граждан нашего общества. Учебные заведения до сих пор не готовят в должной мере специалистов, специализирующихся в области психологии бизнеса, что приводит к необходимости набирать эти знания буквально «на ходу». Сейчас все чаще звучит потребность привлечения в гражданский процесс профессионалов в качестве экспертов и консультантов различных секторов рынка.

Цель этой книги состоит в том, чтобы донести до читателя комплексные представления о

формировании навыков и умений решения социально-этических и профессионально-психологических задач в ходе осуществления практической деятельности. А также формирования представления о сущности правоприменения организации работы, расширении эрудиции и углублении практической подготовленности будущих специалистов.

*Психолог, юрист Т. Г. Чебоньян*

Если Вы хотите стать лучшим, то обязательно прочитайте эту книгу. Но сначала, нужно убедить себя, что это нужно! И метод аутотренинга «я хочу быть лучшим, я буду лучшим», здесь не подойдет, хотя и это тоже не будет лишним.

Главное нужно понять, что цель – это стремление, средство – это способности, результат – это смысл.

И все это можно найти в этой книге, в которой сложные проблемы раскрыты доступно и просто для каждого, кто хочет быть лучшим. И тогда Вы сможете, что самое важное для менеджера (читай управленца) принимать самостоятельно решения по Вашим задачам и проблемам, предлагать решения по задачам и проблемам Вашего предприятия, Вашей компании. А это будет только началом, так как путем тщательной подготовки можно улучшить качество решения и уменьшить возможность ошибок.

И Вам скажут спасибо, что Вы исключили необдуманные, слепые, эгоцентрические, «гениальные» (читай только по вдохновению или интуитивно), самодовольные, глупые и упрямые решения. Конечно, ошибки будут, но задачи, в том числе, и этой книги, свести их к минимуму.

Итак, берем острозаточенный карандаш, открываем книгу и читаем ее, помня, что имеются поля для Ваших восклицательных знаков и вопросов.

*кандидат философских наук, действительный член-корреспондент Академии Гуманитарных Наук г. Санкт-Петербург*

*И.В. Волковыский*

## ОТЗЫВЫ ЧИТАТЕЛЕЙ НА ПЕРВОЕ ИЗДАНИЕ

От всей души благодарю за прекрасную работу. Ваша книга **«Руководство консультанта прямых продаж»** потрясла меня. Меня трудно удивить новой информацией на эту тему. Но эта высший пилотаж. Кратко, четко, лаконично, абсолютно понятно всем страждущим, и, главное, вовремя.

Во время чтения новые идеи сыпались как из рога изобилия. Вы обладаете великим даром проникать в самую суть вещей.

Позвольте Вас крепко обнять.

*nik: nadnika*

Приобрела Ваше **«Руководство консультанта прямых продаж»** в Интернет-магазине, вдвое переплатив за доставку – и не пожалела ни одного потраченного рубля.

Книга прекрасная, именно то, что надо человеку, решившему не просто встать на путь *консультанта прямых продаж*, но и чего-то на этом пути добиться.

Подкупают четкость изложения, компетентность, юмор, тонкий, временами настолько, что вроде и не видно, только чувствуется. А самое главное – никаких соплей и жевания, и рекомендаций к этим соплям.

Расшифровываю: возможно, мне просто не везло, но **90%** презентаций на «холодную» аудиторию, на которых мне доводилось присутствовать, были рассчитаны не на нормальных людей, а на маньяков. Я называю их – «пионерское собрание».

Человек, способный к серьезной работе на *сетевом рынке*, может ли купиться на подобное: скандирование лозунгов, слезливые признания в любви к

облагодетельствовавшей их компании, интервью о том, как «еще вчера Имярек собирал по помойкам бутылки, а сегодня он приехал к нам на Мерседесе» (не иначе, как найденном на той же самой помойке, судя по внешнему виду).

Лично я планирую работать с более-менее умными людьми, а такие люди полны скептицизма. Их не купишь на дешевку, им нужны ну конечно не поток цифр и мудреных слов, но реальность, на которую они могут рассчитывать, а также то, почему эта реальность может быть для них привлекательна.

В качестве источника информации для подобных презентаций, а еще – последующих семинаров. Ваша книга – ТО, ЧТО ДОКТОР ПРОПИСАЛ.

Уже подумываю – не взять ли мне Вашу книгу оптом, не облагодетельствовать ли окружающие массы по разумной цене?

Вот так. Еще раз спасибо за отличную книгу, надеюсь, она не единственная и не последняя.

С капиталистическим приветом из самой глубокой провинции

*nik: s\_molochko*

## ПРЕДИСЛОВИЕ

На современном рынке складывается ситуация, когда брать «готовых» специалистов просто негде: выпускники вузов абсолютно не готовы к реальной работе, а немногочисленные профессионалы знают себе цену и соглашаются поменять работодателя только в случае значительного увеличения компенсационного пакета. Именно поэтому все больше передовых компаний и предприятий делают ставку на развитие существующего персонала.

Все меньше и меньше руководителей задают вопрос: «Что толку, если я обучу сотрудников, затратив на это свои средства, а они потом уволятся?». Все чаще говорят: «Что будет, если я *не*обучу сотрудников, а они потом останутся работать?».

Часто благие начинания отдельно взятых директоров по персоналу оканчиваются ничем только из-за того, что линейные менеджеры считают обучение исключительно функцией **HR**-службы, не видят и не понимают своей роли в этом процессе. В силу этого также технический персонал и работников ИТР неадекватно и некорректно оценивают потребности и задачи корпуса менеджеров, которые, по сути, и приносят доход фирме, и, кстати, зарплату вышеназванным специалистам.

Невозможно говорить о пользе обучения, если оно не ведет к улучшению работы компании в целом, то есть не является средством достижения стратегических целей организации. В систему внутрифирменного обучения должны быть привлечены *все* категории работников, а сама система обучения должны быть четко привязана к актуальным целям и потребностям компании.

Вне зависимости, говорим ли мы об обучении одного человека или всех сотрудников организации, о подготовки кандидата на руководящую должность или адаптации новичка, о разовом мероприятии или непрерывном обучении.

Помимо чисто технического повышения своего уровня существуют также и косвенные эффекты обучения – оно повышает лояльность сотрудников, способствует созданию благоприятного имиджа компании, как среди деловых партнеров, так и среди населения региона.

## ГЛАВА 1. АКТИВНАЯ ЖИЗНЕННАЯ ПОЗИЦИЯ

### ГЛАВА 1.1 КОЛЛЕКТИВНОЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ

Общество культивирует миф о том, что школьные успехи и академические награды, автоматически приносят финансовый *успех*.

Правдой является то, что обычные люди с высшим образованием зарабатывают несколько больше, чем обычные люди со средним образованием. Однако у большинства людей, достигших *успеха*, схоластические достижения играют меньшую роль.

Одним из примеров тому Соичиро Хонда, основатель автомобильной компании, носящей его имя. Его исключили из технической школы. Он говорил: *«Другие ученики запоминали уроки, а я сравнивал их с моим практическим опытом. И я, вероятно, не смогу сдать вступительные экзамены в свою собственную компанию».*

Студенты-отличники работают на посредственных. Студенты-хорошисты работают за зарплату. **Обычно по средствам живут посредственно.**

В четырнадцать лет один вундеркинд бросил школу и стал чемпионом США по шахматам, в пятнадцать – самым молодым в истории гроссмейстером.

В прежние времена кто-то в шестнадцать лет командовал полком, в тридцать армией, а один в двадцать семь стал премьер-министром.

Эти примеры вдохновляют. Но следует иметь в виду: мужчины этой категории расставались со школой гораздо раньше, а женились, как правило, (если вообще решались на брак) гораздо позже. Заметим, что многие другие, выбрав такой путь – кончили тюрьмой.

Случалось, что за плечами тридцатидвухлетнего генерала десятилетний опыт командования войсками. Увы, этот идеал труднодостижим, ибо безумное количество времени уходит на академическое обучение.

Сегодня не очень многие имеют достаточного вдохновения, чтобы попробовать проверить слова о независимости и последовать за своим *успехом*, а не выслушивать чужое мнение, тормозящее развитие.

## ГЛАВА 1.2 ВЕЧНАЯ МИФОЛОГИЯ

– Миф 1-й:

*«Я никогда ничего не продавал».*

– Факт 1-й:

Возможно, что не *каждый* человек может продавать *всё*. Например, не *каждый* может продавать инвестиции.

Но! *Каждый* ребенок может *продавать* (послушание в обмен на конфету). Вы можете *продавать*. Мы все рождены, чтобы *продавать*. *Каждый* обладает прирожденным талантом *продавать*.

– Миф 2-й:

*«Нужно быть в достаточной степени подготовленными для того, чтобы овладеть каждым навыком и обладать всеми талантами, которыми должен обладать консультант-профессионал».*

– Факт 2-й:

Но это невозможно! Такого человека не существует!

Секрет успеха не в профессиональной подготовленности, точнее, *«натасканности»*, с технической точки зрения. **Мы не должны быть всем для всех. Нам следует быть лишь самими собой, понимать и принимать себя такими, какие мы есть, и использовать это знание для превращения наших сильных сторон в доходный капитал.**

Попытки преобразовать свои *слабые* стороны в *сильные* – пустая трата времени. Выявление того, что вы можете делать **ХОРОШО**, и умение воспользоваться всеми преимуществами этих сильных сторон уже является достаточным.

– Миф 3-й:

*«Все продавцы – жадные торгаши».*

– Факт 3-й:

Вокруг нас есть люди, (вы можете быть одним из них), которые при выборе профессии или объекта знакомства ставят тех, кто занимается *продажами*, ниже уборщиков общественных туалетов или подопытных кроликов, используемых для ядерных испытаний.

Перво-наперво, если вы *боитесь*, что на вас могут смотреть под *таким* углом зрения, или если вы *сам* смотрите на себя подобным образом, то весьма трудно будет преодолеть это и

вызвать у *других* себе чувство уважения и доверия.

Ваш *страхи*ли нелюбовь к этой профессии будут отражаться на эффективности вашей работы.

– **Миф 4-й:**

«*Я находился в сфере продаж всю свою жизнь – здесь нет ничего, чего бы я ни знал*».

– **Факт 4-й:**

Считаете ли вы себя *продавцами* или нет, уроки относительно *продаж* невероятно ценны. Это те же самые уроки, которые помогают понять, чего же вы *хотите* от жизни.

То, что *сработывало вчера*, может не *сработать завтра*, поэтому профессионалы **ДОЛЖНЫ** все время учиться.

Одна из причин того, что одни *могут продавать*, а другие нет, не во врожденной способности *продавать* или случайной удаче, а в том, что одни динамично обучаются этому, а другие нет.

Да, есть и самородки, но их немного. Великих исполнителей обучают и консультируют, доводя до совершенства. А бездомные бродячие торговые агенты, которых не обучали и которые никогда не осознавали собственных сильных или слабых сторон, часто кончают тем, что умирают от голода, фигурально выражаясь.

Выработке полезных привычек и устранению мифов помогут четыре типа мыслей.

Существует четыре типа мыслей:

- воспоминания о прошлых страданиях, причинённых отсутствием денег;
- мысли о страданиях в настоящем, причиняемые отсутствием денег;
- представления о тех страданиях, которые вы испытаете в будущем, причиной которых будет отсутствие денег, если ваше финансовое состояние не изменится;
- и, наконец, мысли о том, что вас ждет, если вы будете обеспеченным человеком.

## ГЛАВА 1.3 КОРПОРАТИВНЫЙ РЭКЕТ

Общеизвестно: *деньги к деньгам*.

Как говорят американские менеджеры: «*самые лучшие сделки достаются богатым, тем, у кого есть деньги, а не тем, у кого их нет*». Но если *нет* больших денег, то все, что могут получить оставшиеся, – это сделки, от которых отказались другие.

Во время учебы в школе учеников наказывают за *ошибки*. Так учат *бояться* сделать *ошибки*. На самом же деле люди, которые продвигаются вперед, – это как раз те, кто делает больше всех *ошибки* учится на них.

Допускать *ошибки* – значит учиться. Мы учимся ездить на велосипеде, падая и поднимаясь, снова падая и снова поднимаясь. Грех – сделать *ошибку* и ничему на этом не научиться.

Если я не буду делать *ошибок* в течение пяти лет, то не стану сообразительнее, чем был пять лет назад. Я всего лишь стану на пять лет старше.

**Получение отказа и исправление ошибок = образованию и росту.**

**Умение принять отказ – это и есть начало образования.**

В мире традиционного *бизнеса* превалирует такое отношение к *ошибкам*: если вы совершаете *ошибку*, вас *увольняют* или наказывают как-нибудь иначе. В мире **маркетинга** вас поощряют учиться на собственных *ошибках*, исправлять их и становиться более сообразительными – более зрелыми в ментальном и эмоциональном плане.

В корпоративном мире коммивояжеров, не справляющихся со своей задачей, *увольняют*. Другими словами, они живут в атмосфере *страха* потерпеть *неудачу*, а не в мире, где чему-то *учат*. Вот почему так много людей в корпоративном мире так и остаются *гусеницами*. Да и как может человек взлететь, если он всю жизнь живет в корпоративном коконе, плотно спеленатый *страхом* провала?

Большинство офисных менеджеров среднего звена или преподавателей на экономическом

факультете не имеют никакого представления о том, *что* требуется для того, чтобы начать *бизнес* нуля. Они не были предпринимателями, а всегда *работали на других*. И не имели *никакого представления* том, *какие* навыки требуются, чтобы выжить в джунглях делового мира, потому что *никогда* эти джунгли и не заходили. Они всего лишь поменяли одни тепличные условия (школу) на другие, такие же тепличные условия (службу в больших корпорациях). Эти менеджеры не представляли себе жизни без надежного рабочего места и ограниченной зарплаты.

Другими словами, у большинства были *великие теории* относительно *бизнеса*, но очень незначительные *реальные навыки*, которые позволили бы создать *бизнес* из ничего и двигаться к приобретению благосостояния в мире *реальногo бизнеса*. Многие из них не смогли бы выжить без гарантированной зарплаты.

**Богатыми делают навыки, а не теории.**

**Как только ты приобретешь навыки, ты будешь уметь это всегда.**

## ГЛАВА 1.4 ЗАКОН ТВОРЧЕСКОГО ИМПУЛЬСА

**Рутинa – вид нищеты.**

Преодолевая *рутину*, мы усиливаем свою способность к переменам. Для этого надо выбраться из комы заученного мышления. Такое мышление не только лишает умственной гибкости, но и тормозит поток новых возможностей.

*Нищета* является результатом беспокойства, вносимого самим человеком в принцип преуспевания: *трезвый расчёт и внутреннее спокойствие*. И не понятна здесь первопричина. Когда человек, охваченный таким беспокойством, говорит: «**Я не смогу этого сделать**», он прав – ему *никогда* этого не сделать.

**Бедность** – это искаженное сознание, которое требует изменения.

**Неудача** – это всего лишь прекращение достижения.

Но, вместе с тем, *неудача* – это еще не конец. Это – незавершенное действие, которое может быть продолжено (а может, и нет).

**Неудача** – это просто конец старого с тем, чтобы что-то новое могло бы начаться. Не позволяйте своим прошлым действиям или чьим-то предсказаниям о *будущем* тормозить ваше движение вперед.

**Преуспевание** – это просто символ нормально функционирующей жизни. Это *закон творческого импульса*, который проявляется в виде нужных мест, ситуаций, событий, складывающихся в нужной последовательности для того, чтобы обеспечить нужной работой, приносящей спокойствие и стабильность.

«Побеждать – это привычка. К сожалению, проигрывать – тоже привычка».

**Винс Ломбарди.**

«Если вам приходится доказывать, что вы есть – значит, вас нет».

**Маргарет Тэтчер.**

Каждый шаг, который мы предпринимаем, идет только *вперед* во времени. Нельзя вернуться в *прошлое*. Авраам Линкольн сказал: «**Может быть, я иду медленно, но я никогда не оглядывался назад**».

Надо стоять в *настоящем* – *настоящее* более доступно, чем память о *прошлом* или фантазии о *будущем*.

«Предоставьте право мечтать черепахам».

**Роберт Кийосаки.**

Необходимо избавиться от поверхностного диалога и навязчивых идей. **Нельзя позволить прошлому бить вас по голове.**

Причиной *неудачи* является наше отношение к *прошлому*. Жить в *прошлом* – значит цепляться за непроизводительные отношения. Люди то постоянно возвращаются к нему, то копаются в нем, ищут что-то, что и найти невозможно. Это идет от *непрагматичности* ума, от пресловутого «авось», от *неуверенности* в завтрашнем дне. А *неуверенность* вызывает *промедление*. Человек впадает в состояние *нерешительности*, и тогда *настоящее* утекает от него. И тогда он оказывается в *прошлом*. Причем, темном, неумытом, безрадостном. Более того, он становится пленником *обстоятельств*.

Или это состояние идет от *сверхпрагматичности* ума, и человек оказывается в *будущем*, причем, опять же размытом и неконкретном, и *настоящее* снова ускользает от него.

Перечитайте авторов былых веков, Гоголя, например, и сравните с нынешней действительностью. Вы поразитесь многим совпадениям, поначалу ухочетесь...

Закон творческого импульса требует действий. Действия предполагают *риск*.

Выставить свои мысли и чувства на суд толпы *риски* потерять;

Стремиться к другому человеку – *риско*казаться увлеченным;

Проявить свои чувства – *риско*показать свое истинное «я»;

Плакать – *рисковать* показаться сентиментальным;

Смеяться – значит *рисковать* показать свою глупость;

Любить – *риско*быть брошенным;

Надеяться – *риско*разочароваться;

**НО самая большая опасность – не рисковать ничем.**

Кто не *рискует*, кто не делает *ничего*, *ничего* не имеет, тот сам есть **ничто**.

Человек, скованный цепями своих убеждений, похож на раба, лишённого *свободы*. Если вы не готовы разумно *рисковать* – вы насаждаете *заурядность*. *Свободен* лишь только тот, кто *разумно рискует*.

Самый большой камень преткновения, о который спотыкаешься – *невежество*;

Самый большой нарушитель спокойствия – *болтун*;

Самый лучший город – там, где ты *преуспеваешь*;

Самая лучшая работа – та, которую ты *любишь*;

Самая нелепая *ошибка* – избегание самих *ошибок*;

Самая большая *ошибка* – потеря *надежды*;

Самая большая потребность – в *общении*;

Самое большое богатство – *здоровье*;

Самая нелепая черта – *самолюбие*;

Самая худшая черта – *зависть*;

Самый лучший день – *сегодня*.

## ГЛАВА 1.5 СЕВЕРНЫЙ ВЕТЕР СОЗДАЛ ВИКИНГОВ

Прошло сто лет со времен Зигмунда Фрейда. Его почитали и почитают, о нем дискутировали и дискутируют. Много, о чем говорил Зигмунд Фрейд, было дискредитировано сегодняшним днем. Но некоторые моменты, которые он сказал *тогда*, остаются и сейчас на твердых позициях:

– **Первое:** «*Сила в подсознании*».

Оттуда и исходят наши решения. Вот почему одни добиваются *успеха*, а другие – нет.

– **Второе:** «*Вы сами не можете достичь подсознания*».

Вот в чем трудность, надо сконцентрироваться.

– **Третье:** «*Там не порядок*».

Ужасные вещи творятся в *подсознании*. Люди ощущают *боли обиду*. Убирать эти наслоения боязно, как принимать холодный душ.

–и **Четвертое:** «*Боль, что в подсознании, является причиной этих повторяющихся моментов*».



**Мы видим несовершенство в других людях, но не в себе – в этом причина неудач.**

*«Мышление – это самая тяжелая работа. Вот почему этим занимаются лишь очень немногие люди»,* – говорил Генри Форд. *«Моя работа состоит в том, чтобы сохранять голову свободной и ясной – чтобы я мог мыслить».*

**Успеху** обязательно предшествует цепь *неудач и разочарований*.

**Успех** оправданий не нуждается, а у *неудач* нет никаких оправданий. Зрительская масса состоит из тех, кто странствует по жизни без мечты, цели и штанов даже на завтрашний день. Они не достойны жалости, так как они сделали свой *выбор*, не сделав никакого *выбора*.

Тем немногим, кто делает, завидует большинство, которое наблюдает.

**Жалобы** – умышленный экскремент. Если вы потратили пять минут на *жалобы*, то вы потеряли пять минут. Если вы продолжаете *жаловаться*, то вы продолжаете терять время, что приводит к финансовым потерям, вот тут-то и позвольте себе подышать пылью собственных раскаяний.

А в это же время окружающая среда в виде людей и обстоятельств будет всячески стараться погубить ваш *бизнес*, так как удача дружит с сильными, но сторонится нытиков.

Уолт Дисней говорил, что самое интересное в его жизни – это *провалы*. Он прошел через два банкротства. Он говорил, что *провал* – это секрет к *успеху*.

**Разорение – явление временное, а бедность – вечное.**

*Кризис* – это хорошее время, чтобы *проснуться*. Потерпеть *крах*. Испытать *свободу*. *Свободу* доверять своей интуиции.

Американский художник Джеймс Тубер нарисовал сотни карикатур и зарисовок, кроме книг и пьес писал рассказы для журнала «**Нью-Йоркер**», Джон Милтон написал свой «**Потерянный Рай**», а Николай Островский «**Как закалялась сталь**» будучи слепыми.

Бетховен потерял слух раньше, чем сочинил свои лучшие произведения, которыми обессмертил свое имя.

Аврааму Линкольну пришлось занимать деньги, чтобы приехать на собственную инаугурацию.

Альберт Эйнштейн сформулировал свою «**Теорию относительности**», работая клерком в патентном бюро.

Лев Толстой, Марк Твен, Марсель Пруст, Сомерсет Моэм, Зигмунд Фрейд, Дмитрий Менделеев не получили Нобелевской премии.

Чарли Чаплин, Мэрилин Монро, Альфред Хичкок не имели ни одного Оскара.

Говорят: «**Северный ветер создал викингов**». Для одних северный ветер – это лишения и *смерть*, для других – возможность увеличить свою силу. Всё зависит от наших способностей использовать обстоятельства в своих целях. *Трудности* – это ступени для нашего роста.

## **ГЛАВА 1.6 ПОМОГИ СНАЧАЛА СЕБЕ**

В самый разгар холодной войны, когда ракеты обеих стран были направлены друг на друга, в **1971** году представители цивилизованных стран встретились в Варшаве.

Они встретились, чтобы что-то обсудить. То, с чем согласились бы все страны в то время. Мужчины и женщины сидели с карандашами в руках, и что-то писали. Там были христиане, там были иудеи, там были мусульмане, там были буддисты, там были индуисты, там были атеисты, там были коммунисты, там были капиталисты.

И через три дня был выработан единый по своему духу документ. Он начинался словами:

«Добро пожаловать на борт нашего авиалайнера, следующего рейсом до Нью-Йорка. Мы хотим ознакомить вас с некоторыми правилами безопасности. Если

произойдет разгерметизация салона, кислородная маска упадет перед вашим лицом. Если с вами летит ребенок, сначала наденьте кислородную маску на себя».

Это то, с чем согласился весь мир, в Варшаве в 1971 году. Человек должен надеть кислородную маску на *себя*. Потому что, если он этого *не сделает*, то хороший христианин, хороший иудей, хороший мусульманин, хороший буддист, хороший индуист, хороший атеист, хороший коммунист, хороший капиталист *умрет*, если наденет кислородную маску на *ребенка*.

Вы хотите *помочь* ребенку? Наденьте кислородную маску на *себя*. А *затем*– *помогите* ребенку. Потому что если вы *умрете*, *умрет и ваш ребенок*.

Вы *не сможете* накормить голодного, если вы *сами* голодны. Вы *не сможете* защитить слабого, если вы *сами* слабы. Вы *не сможете* помочь бедному, если вы *сами* бедны. Если вы *самине* возбуждены, тот *как* вы *сможете* возбудить *других*?

Более 150 лет назад Авраам Линкольн сказал:

«Те, кто ждет, возможно, и дождетя своего шанса, но им достанется лишь то, что осталось от тех, кто поторопился!».

В Шотландии говорят: «*Лентяям достается сырое полотенце*».

## ГЛАВА 2. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### ГЛАВА 2.1 ШКОЛА ВКЛЮЧЕНИЯ

На киностудии Уолта Диснея художники-мультипликаторы мирового уровня, которые, казалось бы, что такого нового могут узнать о технике комиксов, дважды в неделю проходят мастер-класс по рисованию. И никто этому не *удивляется*– все это, само собой разумеется. Планирование повышения своего мастерства – это естественно.

Также и начинающие консультанты должны запланировать свой *тренировочный* или *нулевой период*, который будет включать в себя теоретические и практические занятия, участие в информационных встречах и т. д.

Для того чтобы консультант мог иметь стабильный доход и свободный график работы, ему необходимо снова «сесть за школьную парту». А это значит – несколько часов, спланированных еженедельно для повышения своего мастерства.

Это посещение еженедельных занятий, чтение соответствующей литературы, прослушивание кассет, встречи с клиентами, общение с коллегами и так далее.

Некоторые консультанты, проработав несколько недель, теряют уверенность. А почему? Спросите врача, инженера или человека любой другой профессии, как давно он практикует. Отвечая вам, вероятнее всего, он начнет отсчет с момента окончания вуза, а не с первых дней студенчества. Если же задать вопрос кому-либо, например, из страховых агентов, *как давно* он занимается этой деятельностью, он, скорей всего, укажет день подписания агентского договора, но фактически этот период начинается с того момента, когда он научится делать свое дело.

Школа учила слушать, читать, записывать, а *затем* возвращать эту информацию. Однако большинство людей так не делает.

Порядок обучения для большинства таков: сначала практический опыт (контакты с клиентами), потом беседа об этом (обзор и обсуждение, в основном негативное), а затем записывание того, как правильно делать.

Необходимо логически понять, что *обучение повышает нашу конкурентность на рынке*. Поэтому научитесь впитывать значимый материал подобно губке.

Как только вы это осознаете, процесс исследования и обучения становится приятным и легким. А когда образовательный процесс начинает доставлять удовольствие, наши возможности становятся поистине безграничными.

## ГЛАВА 2.2 РЕКОМЕНДАЦИИ НАЧИНАЮЩЕМУ КОНСУЛЬТАНТУ

Наша практика полностью подтверждает вывод о том, что соблюдение определенных правил, сложившихся в процессе этой деятельности, почти всегда гарантирует *успех*, а игнорирование их столь же закономерно приводит к *неудаче*.

Поэтому, если дело *не идет*, или *идет*, но *не так эффективно* как хотелось бы, не ищите внешних причин, а внимательно изучите эти рекомендации и проверьте, как *вы лично* выполняете каждый их пункт:

› **НЕ СПЕШИТЕ ОКУНУТЬСЯ В НОВОЕ ДЕЛО НА СЛЕДУЮЩИЙ ДЕНЬ ПОСЛЕ ПОДПИСАНИЯ ДОГОВОРА О СОТРУДНИЧЕСТВЕ.**

При всей кажущейся простоте эта деятельность имеет свои особенности, а поэтому *не торопитесь*.

Первые месяцы – это время закладки фундамента ваших будущих *успехов*. *Не жалейте бетона*, строго соблюдайте технологию, не спешите возводить стены на неокрепшем основании.

Убедительный пример – египетские пирамиды. Они стоят *тысячи лет*, потому что сооружены по всем правилам строительного искусства;

› **ОРИЕНТИРУЙТЕСЬ НА СВОЙ ЛИЧНЫЙ ПЛАН И НИКОГДА НЕ ОЦЕНИВАЙТЕ СВОИ ПЕРСПЕКТИВЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ДРУГИХ СОТРУДНИКОВ.**

*Успехи* или *неудача* других вовсе не означает, что у вас дела пойдут так же *хорошо* или *плохо*, вам предстоит пройти *свой собственный* путь;

› **ЗНАЙТЕ, ЧТО УСПЕХ ЯВЛЯЕТСЯ СЛЕДСТВИЕМ ЦЕЛОЙ СЕРИИ НЕУДАЧ И РАЗОЧАРОВАНИЙ.**

Рассматривайте *неудачи* как обязательные ступени на пути к *успеху*, повод для анализа и обучающий *опыт*;

› **ТЩАТЕЛЬНО ИЗУЧИТЕ И ВОЗЬМИТЕ НА ВООРУЖЕНИЕ СИСТЕМУ ПЛАНИРОВАНИЯ.**

Без *конкретного* и *реального* плана невозможно достичь *цели*;

› **СКАЖИ МНЕ «КАК» ТЫ ЭТО ДЕЛАЕШЬ, И Я СКАЖУ ТЕБЕ «ЧТО» ТЫ ДЕЛАЕШЬ.**

Люди постигают смысл сказанного в большей степени благодаря тому, **КАКИМ ОБРАЗОМ** ты это говоришь.

Фактически **90%** из того, что вы сказали, воспринимается по тону вашего голоса и манере себя держать;

› **НЕ СЧИТАЙТЕ ДЕНЬГИ В ЧУЖОМ КАРМАНЕ, ТОГДА И В ВАШЕМ ПРИБУДЕТ.**

*Зависть* не принесет пользы вашему *бизнесу* и вредно отразится на вашем здоровье. Не *плюйтесь* желчью;

› **ИЗУЧАЙТЕ И АНАЛИЗИРУЙТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВАШЕГО ИНСТРУКТОРА.**

Очень скоро вы окажетесь на его месте, и вам придется обучать своих начинающих сотрудников.

› **СЕРЬЕЗНО ОТНОСИТЕСЬ К РЕКОМЕНДАЦИЯМ НА ОБУЧЕНИИ.** а именно:

– старайтесь не пропускать собрания и обучающие школы, где вы всегда получите самую свежую информацию о компаниях-партнерах, изменениях законодательства, *успехах* и *неудачах* коллег и так далее.

– записывайте все, что делаете в этом *бизнесе*, чтобы иметь возможность анализировать потом свою деятельность.

– изучите соответствующую литературу;

› **НАВЫКИ ОБЩЕНИЯ ПРИОБРЕТАЮТСЯ, А НЕ НАСЛЕДУЮТСЯ.**

Поэтому не переживайте, если они у вас еще слабо развиты, а больше учитесь, общаясь;

› **СОТРУДНИЧАЙТЕ ТОЛЬКО С ПРИЯТНЫМИ ВАМ ЛЮДЬМИ.**

Надо потратить много времени, чтобы партнёр добился *успеха*, а если он вам неприятен, у вас просто не будет желания тратить на него столько времени, сколько необходимо. **«Ничего личного – только бизнес»**, боюсь, что в этом случае это не сработает;

› **ДЕЛАЙТЕ СВОЙ БИЗНЕС ЧЕСТНО С ПЕРВОГО ШАГА** – как в отношениях с клиентами, так и с другими партнёрами. Только тогда у вас будет перспектива;

› **ОТЛОЖИТЕ НА ВРЕМЯ РАБОТУ В ДРУГИХ ГОРОДАХ.**

Это потребует вашего отъезда туда на несколько недель и ежемесячных поездок впоследствии.

Брошенные в землю семена дадут хорошие всходы только при надлежащем уходе.

И потом: разве в нашем городе уже не осталось потенциальных клиентов? Пока вы будете тратить время, силы и деньги на поездки, за *вашими* потенциальными клиентами в *ваше* отсутствие придут *коллеги* из *другого* города;

› **НЕ СТЕСНЯЙТЕСЬ ОБРАЩАТЬСЯ ЗА ПОМОЩЬЮ.**

Незаданный вопрос не поможет вам ничем;

› **НЕ СТЕСНЯЙТЕСЬ ДОВОДИТЬ ДЕЛО ДО КОНЦА.**

Иначе, зачем стоило его *начинать*?

› **БУДЬТЕ НАСТОЙЧИВЫ И ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫ.**

–ежедневно делайте следующее упражнение: утром задайте себе вопрос о том, что вы собираетесь сделать сегодня для своего *успеха*.

–а вечером честно ответьте себе, что же конкретно вы для этого сделали за день.

–не смущайтесь, если это была всего лишь одна глава из рекомендованной книги или один звонок для назначения встречи.

Главное, что очередной шаг был сделан;

› **К НЕУДАЧАМ ОТНОСИТЕСЬ ФИЛОСОФСКИ.**

Может, вы просто еще недостаточно *профессиональны*, а *профессионализм* приходит с *опытом*. *Опыт – это действия во времени*;

› **СОВЕТУЙТЕСЬ С ПРОФЕССИОНАЛАМИ.**

а не с друзьями (родственниками, соседями и так далее). Это одна из типичных *ошибок*, которая погубила многих начинающих консультантов.

Скажите, если у вас проблема с автомобилем, к кому вы пойдете советоваться: к другу, который никогда не имел машину, к балерине или к опытному механику? Если женщине необходимо пойти к гинекологу, как вы считаете – она пойдет к профессионалу или любителю?

Не забывайте урок Наполеона Хилла:

«Именно неудачники постоянно со всеми советуются, крайне медленно принимают решения и быстро их меняют. Успешные люди поступают наоборот»;

› **ВЕДИТЕ УЧЕТ СВОИХ КЛИЕНТОВ.**

Не забывайте вовремя поздравить их с днем рождения, праздниками и так далее. Благодарные люди обеспечат вам более высокие результаты, чем поиски новых;

› **ИМЕЙТЕ РАБОЧИЙ БЛОКНОТ**

для записей на семинарах, собраниях, занятиях. Записывайте туда интересные вопросы клиентов, свои размышления над ними;

› **БУДЬТЕ ТЕРПЕЛИВЫ.**

Не уподобляйтесь тем, кто бросает дело за полшага до успеха. Если становится грустно из-за неудач, просто просмотрите пункты **3, 4 и 5** этих рекомендаций;

› **НЕ ИЩИТЕ ВИНОВАТЫХ.**

Работайте – и вам воздастся;

› **ПРЕДСТАВЛЯЕТЕ, КАКИМИ МОГУТ БЫТЬ ПЕРСПЕКТИВЫ?**

### ГЛАВА 3. СИСТЕМА ПОСТАНОВКИ ЦЕЛЕЙ

Зарабатывание денег должно приносить позитив, а не стрессы. Сколачивать состояние –

более безобидное занятие, чем многие думают. Но дальше возникает вопрос: «*А на что нужны деньги? Что должно служить целью?*».

## ГЛАВА 3.1 РАБОТА С ЦЕЛЬЮ

### › ДОСТАТОЧНО ЛИ ВЫ ЗАИНТЕРЕСОВАЛИ ОКРУЖАЮЩИХ СВОИМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ?

Настойчивость приведет к победе;

### › ВЛОЖИЛИ ЛИ ВЫ В ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ ДОСТАТОЧНО СИЛ, ВРЕМЕНИ, ВНИМАНИЯ?

Без помощи и без поддержки многие проекты обречены;

### › ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ВАШИ ЦЕЛИ ВАЖНЫ ДЛЯ ВАС?

Иногда люди устанавливают *цели*, которых почти невозможно добиться, а потом удивляются своей *неудач*;

### › СОХРАНЯЮТ ЛИ ВАШИ ЦЕЛИ АКТУАЛЬНОСТЬ?

Возникновение новых обстоятельств может сделать некоторые ваши *цели* устаревшими;

### › КОНТРОЛИРУЙТЕ СВОИ ДОСТИЖЕНИЯ.

Задумайтесь, часто ли вы не достигали поставленной *цели*? Помните: *Цели, в которых нет серьезной заинтересованности, обычно не достигаются*;

### › УСТАНОВИТЕ ВРЕМЕННЫЕ ГРАНИЦЫ.

Если ваша *цель* не имеет временных границ, то у вас нет возможности следить за своими *успехами*;

### › ПРОЯСНИТЕ ВАШИ ВОЗМОЖНОСТИ.

Многие делают *выбор* из *известных* для себя *возможностей*. Истинный *выбор* гораздо шире. *Анализируйте! Думайте!*

### › ПРОЯСНИТЕ ВАШИ ПОТРЕБНОСТИ.

Для этого вам потребуется воображение и определенная *свобода* – *свобода* от тех ограничений, которые вы сами для себя раньше установили;

### › РЕАЛЬНЫ ЛИ ВАШИ ЦЕЛИ?

Вполне достижимые *цели* могут быть не достигнуты из-за того, что на преодоление препятствий не было затрачено достаточно сил;

### › РАССТАВЬТЕ ПРИОРИТЕТЫ.

Для этого вам необходимо найти ответ на три ключевых вопроса:

– как ваши решения повлияют на окружающих?

– на какой *риске* вы готовы пойти?

– что является для вас важным?

### › СДЕЛАЙТЕ СВОЙ ВЫБОР.

Определив диапазон имеющихся возможностей и прояснив *свои* потребности и желания, вам необходимо сделать *выбор*. Сделанный *выбор* означает, что все свои усилия вы направите в *конкретном* направлении;

### › УТОЧНИТЕ СВОИ ЦЕЛИ.

Обычно *цели* выражают в общем виде, например: «*Я хочу заработать много денег*». Такие утверждения останутся благими намерениями, если они не будут конкретизированы. *Настоящая цель всегда конкретна!*

### › НЕ СЛИШКОМ ЛИ ВЫ РАНО СДАЛИСЬ?

## ГЛАВА 3.2 МОИ КОНКРЕТНЫЕ ЦЕЛИ

Мой доход в течение месяца – \_\_\_\_\_ рублей.

Мой доход за 90 дней – \_\_\_\_\_ рублей.

Ежемесячный доход к концу 1-го года – \_\_\_\_\_ рублей.

Сколько времени ежедневно я буду работать – \_\_\_\_\_ часов.

Сколько дней в неделю я буду работать – \_\_\_\_\_ дней.

Какого уровня в карьере я хочу достичь \_\_\_\_\_

(любитель, профессионал)

Когда я достигну верхней ступени развития – \_\_\_\_\_ 200 \_\_ года.

### **ДОЛГОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ**

200\_ год \_\_\_\_\_

200\_ год \_\_\_\_\_

200\_ год \_\_\_\_\_

### **ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ЦЕЛИ 200 г.**

январь \_\_\_\_\_

февраль \_\_\_\_\_

март \_\_\_\_\_

### **КРАТКОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ**

неделя \_\_\_\_\_

неделя \_\_\_\_\_

неделя \_\_\_\_\_

### **ЕЖЕДНЕВНЫЕ ЦЕЛИ**

– посещение встреч с коллегами, обучающих занятий, учебных семинаров;

– давать окружающим информацию о том, чем занимаешься;

– планировать встречи с потенциальными клиентами.

## **ГЛАВА 3.3 ЕСЛИ У ТЕБЯ НЕТ ЦЕЛИ, ТО...**

– только потому, что ты не выбрал путь, по которому хочешь идти;

– ты не можешь считать себя решительным человеком;

– только потому, что ты не знаешь, в чем смысл жизни;

– только потому, что у тебя нет реальной потребности;

– ты еще не принял решения изменить свою жизнь;

– у тебя нет визуальной картинки своего будущего;

– ты – человек без обязательств и ответственности;

– у тебя недостаточно информации о своей жизни;

– ты не вошел в спираль собственного развития;

– ты не знаешь, для чего и для кого ты живешь;

– ты не будешь приобретать благосостояние;

– только потому, что ты не нашел причины;

– у тебя еще остались сомнения и страхи;

– только потому, что ты о ней не думал;

– ты будешь терять все, что приобрел;

– ты никогда не получишь признания;

– ты существуешь, но не живешь;

– у тебя не может быть желания;

– ты не сможешь стать лидером;

– пересмотри свои взгляды;

– не зачем обучать других;

–ты еще не совершенен;  
–некому за тобой идти;  
–куда ты идешь?  
–у тебя нет воли;  
–ты погибаешь.

## ГЛАВА 4. НАПРАВЛЕННОСТЬ ДЕЙСТВИЙ

Блестящие консультанты есть повсюду. Одни находятся на передней линии, а другие все еще пребывают в спячке. ***Нам нужно ежедневно продавать себя, объясняя, почему люди должны нам доверять.***

К сожалению, это огромный талант, который пропадает впустую, потому что есть такие люди, которые считают *продажу* недостойным делом. Некоторые предпочитают сидеть на своих «*надежных(?)*» должностях и томиться скукой, нежели выйти на прямой контакт с клиентом, который так хорошо оплачивается. В сущности, опыт показывает, что за их неприязнью к *торговле* стоит глубоко сидящий *страх* получить *отказ* или потерпеть *неудачу*.

Однако начнете вы какой-нибудь *бизнес* или нет, осознайте, что вы *продаете* и должны научиться делать это хорошо. Тем самым вы преобразите свою жизнь.

Мы должны иногда становиться перед лицом *отказов*, недовольств и разочарований.

Станьте хозяином собственных эмоций, и вы будете наслаждаться *свободой*, властью и осознанием того, что вы управляете собственной жизнью, и что никто никогда у вас этого не отнимет.

***Наша цель – превратить конкретные советы в конкретные результаты.***

**Успех** – это естественный исход последовательного применения на практике простых правил, соблюдаемых ежедневно.

Поставьте себя на место клиента. Говорите себе: «***Если бы я был этим перспективным потребителем, то почему бы я хотел иметь со мной дело?***».

***Не позволяйте себе уговаривать клиента, даже если он вас об этом попросит.***

Одной из проблем в достижении быстрого *успеха* является то, что некоторые консультанты горят нетерпением повторить однажды достигнутый блестящий результат и не могут выдержать приливов и отливов *энергетического цикла*.

Запомните: это называется «**торговым циклом**», потому что это состояние напоминает замкнутый круг. Вы просто все время продолжаете двигаться по кругу. Там будет хорошее и плохое, взлеты и падения, но необходимо последовательно пройти через каждую фазу.

***Вы настолько хороши, насколько хороша ваша последняя сделка.***

Консультанты-профессионалы не ждут, когда кто-нибудь даст им клиента, предложит продвижение по службе или преподнесёт какой-нибудь другой подарок. Они активно ищут всего этого и рано или поздно находят.

Дилетанты *не находят*. Потому что они либо отказываются научиться *продавать*, либо не отточили свои *торговь* навыки.

***Если вы не можете продавать, то вы не сможете создать и вести успешный бизнес.***

### ГЛАВА 4.1 ПОЗИТИВНЫЙ НАСТРОЙ

Многих людей сегодня беспокоит незащищенность перед лицом инфляции, безработицы, «дикого» рынка и т. п. В наибольшей мере это коснулось людей умственного труда. Людей мало приспособленных к существующим формам *бизнеса*.

Виновников своих бед одни ищут в зарубежных спецслужбах, другие – в чеченской мафии, третьи – в коррумпированных чиновниках и в среде продажных депутатов. Даже если в этом и есть доля правды, изменить это не в наших силах.

А что, если *«на себя оборотиться»*? Возможно, мы обнаружим подозреваемого, доступного нашему воздействию. Он сидит в каждом из нас. Этим подозреваемым является специфическая особенность нашего менталитета, основанная на прошлом негативном опыте или установках (опять же негативных), которые давали нам другие (например, родственники, учителя, «приятели» и прочие «доброжелатели»).

Как и многие люди, вы, наверное, часто замечали, что мысли и привычки часто как бы буксуют на привычных рельсах. Надо стать разборчивым в своих мыслях. Под этим подразумевается готовность к анализу и умение быстро оценить и отвергнуть негативные ситуации и негативный опыт, а также взгляды других, мешающие вашему восхождению.

Наше *настоящее* может создать сильные эмоции, которые повлияют на наше подсознание. Сила может прийти также из *прошлого*. Для этого мы должны *научиться удерживать в памяти случаи успеха и использовать их в настоящем*.

Самая феноменальная и легко выполнимая задача – это научиться *прерывать негативный ментальный диалог, который начинает вертеться в голове при возникновении неблагоприятной ситуации*.

Вы когда-нибудь *видели* собаку, находящуюся в подавленном состоянии из-за того, что она не поймала теннисный мяч на глазах у других собак?

Вы когда-нибудь *видели* собаку, которая отступила после первой неудачной попытки?

Вы когда-нибудь *видели* собаку, прячущуюся за чужую спину или сидящую в углу и упрекающую себя в том, что она проявила такую *тупость*, пропустив этот злополучный теннисный мяч?

А вы когда-нибудь *видели* собаку, *поймавшую* кота? Собаки охотятся за котами *тысячелетиями*, но очень *редко* ловят их. Разве они лежат на полу, обхватив лапами голову и плача о том, как скверно у них складывается жизнь? *Нет*, они просто *направляются искать другого кота!*

Неблагоприятная обстановка является частью нашего жизненного пути. А «отфутболивание» – часть естественного процесса обратной связи.

Вы можете пару раз обжечь язык горячим супом, прежде чем определите правильную температуру, при которой его можно есть. Это обычная проверка! Вы ведь из-за этого не перестаете есть суп, не плюете в него, и не едите его только холодным всю оставшуюся жизнь!

«На ваше мировоззрение и вашу самооценку в немалой степени влияет окружение.

Ваша карьера формируется характером людей, с которыми вы общаетесь каждый день».

*Орисон Свэт.*

Итак: *Мы – часть того, что нас окружает*. Успех, которого мы намерены добиться, в изрядной мере зависит от влияния людей, с которыми мы связаны.

Есть люди, которые постоянно пребывают в негативном состоянии, непрерывно выделяют свой словесный яд и норовят стащить нас на свой уровень. Они набрасываются на нас со своими делами, в которых мы не можем помочь им, и задачами, которые мы не способны решить за них. Вьются вокруг нас с идиотски мрачными разговорами о копеечной экономии, о своих проблемах, предрекают проблемы нам, вещают об ужасных перспективах нашей жизни. Если же они решат, что мы более удачливы – могут бросить несколько унылых слов о собственных страданиях, болях и недавних болезнях.

Как только вы начинаете делать что-нибудь, что не совпадает или даже идет в разрез с теми *целями*, которыми ограничена большая часть людей, окружающие люди могут, пусть и неосознанно, саботировать ваши усилия. Люди не обращают внимание на ваши достижения вовсе



не для того, чтобы досадить вам. Просто ваша деятельность не вписывается в то представление о вас, которое у них ужесложилось. Они расставили *мебель* себя в *умах*, и среди этой *мебели* вам отведено место *дивана*, а тут вы неожиданно превращаетесь в *сервировочный столик* («из *черного дерева*»...). Это приводит их в замешательство.

Психолог Джек Кенфилд называет их «*энергетическими вампирами*», пьющими из нас положительную энергию, а бизнес-тренер Лес Браун считает их – «*отравителями Мечты*». Пообщавшись с такими людьми, вы чувствуете себя подавленным, усталым и выжатым, как лимон: их негативная информация истощает, гасит огонь вашего энтузиазма.

Уходите от тех людей, которые вас *разрушают*. Если вы не хотите, чтобы жизнь вас засосала, научитесь уходить от тех людей, которые *крадут* ваше время.

***Если вы продолжаете слушать их, вы заслуживаете этого.***

***Пусть ваш плюс будет больше, чем их минус.***

И наоборот, пообщавшись с положительными людьми, полными энтузиазма и желания помочь и поддержать, вы становитесь бодрым и вдохновлённым. Вы впитываете их отношение и ощущаете в себе словно дополнительную силу, подталкивающую вас энергичнее добиваться поставленных *целей*. Поэтому, обязательно нужно завести знакомство и дружбу с положительными людьми: целеустремлёнными, решительными, деятельными. Проводя всё больше и больше времени в обществе таких людей, вы и сами приобретаете такие же приносящие удачу качества и начинаете с успехом пользоваться ими.

Люди притягиваются к себе подобным. Ибо *вас будут окружать люди, которых вы достойны*. Люди сходятся потому, что они видят и ценят определенные черты друг в друге.

Итак, только вам решать, что допускать в свою жизнь, а что нет. И со временем вы почувствуете, как повышаются ваши самооценка и способность добиваться *цели*, как вы становитесь положительным, *славным* человеком, из числа тех, в чьём обществе приятно находиться и чьей дружбой надо дорожить.

«... Я говорил им, что трое из четырех проходящих в мою компанию ничего не добьются, потому что будут слушать своих друзей, родных, приятелей и соседей, говорящих им: ((Это не сработает. Не будь дураком, не пытайся». Слабаки – так я их называю. У самих кишка тонка, так они еще хотят, чтобы у других ничего не вышло. Если вы контролируете свой разум – вы контролируете свой успех. И можете не верить мне на слово, спросите у любого миллионера».

***Глен Тернер, основатель компании «Glen W. Turner ink».***

**Вывод: *хотите изменить свою жизнь – измените себя и своё окружение.***

В основном важно, что вы содержите свой «ментальный дом» чистым от любого разрушающего его хлама.

Мы не можем позволить негативному моменту быть отражением какой-либо части нашей жизни или нашего *бизнеса*. То, что один перспективный потребитель отверг наше предложение, еще не означает, что вся неделя будет *неудачной*. Мы учимся на собственных *ошибках*, но мы не позволяем собственным *ошибкам* разрушить своё ментальное здоровье.

Эту способность справляться с неблагоприятной ситуацией и объяснять её в позитивном ключе можно найти в ментальной установке любого великого спортсмена, тренера, коммивояжера или инвестора.

***Вы ответственны за то, как вы реагируете, каким будет ваше следующее действие или как вы интерпретируете данный случай... но не обязательно за причину самого случая.***

***Во-первых***, не имеет даже значения, является ваша интерпретация истинной или нет! Ваш

разум не знает разницы между ними. Если вы взваливаете вину на себя, ваша энергия начинает убывать.

Запомните: *продажи* – это *бизнес*, определяемый чисто *энергетическими* параметрами, поэтому до тех пор, пока вы поддерживаете *энергию* на достаточно высоком уровне, у вас будет *успехов* больше.

**Во-вторых**, скажите себе, что *отказ* – это случайность, и не позволяйте своему разуму интерпретировать это как нечто долговременное или имеющее большую важность.

Примите все так, как есть: **конкретный человек не испытывает особой потребности в вашей конкретной продукции или ваших конкретных услугах в конкретный период времени.**

## ГЛАВА 4.2 ОСОЗНАНИЕ И НЕЙТРАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ

› сначала появляется проблема. Она может выглядеть так: вы оставляете свое пальто в аэропорту и спохватываетесь, что забыли его только после того, как самолет уже взлетел! Или же перспективный потребитель говорит вам, что больше *не нуждается в ваших услугах*;

› как только вас постигнет данная проблема, вы испытаете эмоциональный всплеск. Это должно подействовать как звонок тревоги, предупреждающий вас об осторожности относительно того, что может последовать;

› начинается ментальный диалог;

› в течение первых же секунд этого диалога вы должны подавить его, задав себе вопрос: **«Что я должен сказать себе прямо сейчас?»**.

Этот вопрос вынуждает разум ответить, и тогда вы как бы извне просматриваете этот внутренний диалог;

› вы должны определить **РЕАЛЬНУЮ** эмоцию – гнев, разочарование, недовольство и так далее. Спросите себя: **«Что именно я чувствую сейчас?»**;

› как только вы определили эту эмоцию, произнесите: **«Ах, вот оно что – это же разочарование!»**.

Можно выкрикнуть это или прошептать, в зависимости от того, где вы находитесь, и какие вас обуревают чувства;

› в течение следующих нескольких секунд вы, как правило, осознаете, что используете универсальные описательные слова, такие как **«Всегда»**, **«Никогда»**, **«Всякий Раз»**, **«Все»** или **«Каждый»**. Например: **«Это случается со мной Всегда»** или **«Я Никогда не добьюсь этого»**;

› определив и осознав эмоцию на данную проблему, необходимо перевести её в позитивное русло;

› **любые, абсолютно любые** действия облегчают этот процесс, так как переключают сознание на реализацию каких-то движений, вместо того, чтобы копаться в этой проблеме или избегать её.

*Таким образом*, вы переработали проблему и устранили её разрушающее воздействие на своё сознание.

Когда сомневаешься, делать ли что-нибудь – **ДЕЛАЙ ЧТО-НИБУДЬ!**

Когда вас одолевают сомнения, примите хотя бы *какое-нибудь* решение. Непринятие *никакого* решения может оказаться катастрофическим, в то время как даже *плохо* решение порождает движение, действие, а позже может быть скорректировано.

Такая привычка откроет *больше* дверей и выработает *больше* кинетической энергии, чем вы могли бы себе представить. Когда приходит *сомнение*, намеренно преодолите его с помощью *любой* формы действия, которое поставит вас лицом к лицу с тем или иным клиентом.

Сфера сбыта подобна футболу: чем больше вы бьёте по мячу, тем больше шансов, что вы попадете по воротам. В любом случае нельзя сидеть на скамье запасных.

**Не выпрашивайте, стоя у обеденного стола. Зарабатывайте себе на еду сами.**

***Чтобы быть успешным, надо ассоциировать себя с успешными людьми.***

***Станьте преуспевающими до того, как вы стали преуспевающими!***

Масштаб человека равен масштабу его ума. Быть *неуспешным* трудно. Но можно. Но – незачем. Значительно проще быть настойчивым, и долго не терять это качество.

Нужно научиться развивать чувство уверенности в себе. Определенность планов поддерживает чувство настойчивости.

«Настаивайте: ничто в мире не заменит упорства. Ни талант: на каждом шагу попадаются талантливые неудачники. Ни гений: непризнанный гений – притча во языцах. Только упорство и определенность – всемогущи».

Рей Крок, основатель корпорации «McDonalds».

Путь к *неудаче* долог и труден. И, к счастью для убежденных *неудачников*, существует несколько надежных правил, освоив которые, можно ожидать неудачи с достаточно большой гарантией.

**Во-первых**, следует надолго (желательно навсегда) испортить себе и окружающим настроение и тщательно отработать соответствующее выражение лица.

Наиболее эффективный способ покончить с улыбкой – это впасть в отчаяние, не дожидаясь пока для этого появится повод, так как повод может вообще *не появиться*.

**И, во-вторых**, усвоить *такую* манеру отвечать, которая бы отбила всякую охоту за чем-либо к вам *обращаться*.

**Если** вы не достигли финансовой независимости к пенсионному возрасту, значит, вы выбрали не тот путь.

**Если** вы не достигли успеха, раздражены, значит, вы видите вещи не такими, какие они есть.

**Если** вы начинаете *бизнес* таким же, как и *раньше*, то и зарабатывать будете, как и *раньше*. *Изменитесь* вы, *изменится* ваше благосостояние. При этом вы не должны становиться *лучше* или *хуже*, просто на некоторые вещи вы должны смотреть *иначе*.

Существует только один единственный способ изменения ситуации – изменить свое представление о ней.

***Мы изменяемся в основном по двум причинам – вдохновение и отчаяние.***

**Только ленивый будет бедным, только слабый будет несчастным.**

**Человек никогда не бывает так несчастен, как ему кажется, или так счастлив, как он хочет.**

***В бизнесе не нужно терпение, в бизнесе нужно долготерпение.***

В *бизнесе* нет отрицательного результата, есть результаты, с которыми можно идти дальше или результаты, с которыми идти дальше нельзя. Не приносите в сферу своего *бизнеса* свои *проблемы*, приносите свою квалификацию.

*Успешным* может стать каждый. Для этого нужно одно – *желание* им *стать*.

**Знания** – дадут, **работать** – научат, а черты характера, присущие *бизнесмену*, нужно возвращать **самому**.

**Успех** – это не только то, что мы *имеем*, сколько то, *кеммы становимся* в результате.

**Успехи** или **неудачи** в *бизнесе* зависят не столько от способностей, сколько от склада ума. ***Это легко сделать, еще легче – не делать.***

**Успешные** люди меняются сами, остальных меняет сама жизнь. Не рассчитывайте на удачу,

фортуна – капризная дама. ***Везёт тому, кто везёт!***

Зарабатывать деньги и постоянно беспокоится по поводу этих же денег – это состояние *бедности*. Чем больше вы беспокоитесь о том, сколько же денег вам *надо*, настолько же меньше ценность тех *реальных* денег, которые у вас *есть*.

Этот *бизнес* хорош тем, что *средний* человек – даже *средний* человек может достичь планки выше *среднегов* окружении *средних* людей. Этот *бизнес* даёт *уверенность*. Вот наш товар. И мы можем найти пару покупателей на этот товар. *Об этом* идёт речь – об *уверенности*. А не о том, сколько *процентов* мы имеем. Хотя, и об этом – тоже.

Наша задача – рассказать, в чём клиенту выгодно наше предложение: он *уверенным* может быть. Он *свободным* может быть. Он *защищённым* может быть.

Не думайте о цене, не решайте за клиента. Не *удивляйтесь*. Вы также на его месте могли размышлять, что это – *много*, что это – *дорого*, что с этим можно *подождать*. Нет, инвалидность – это *дорого*. Нет, *нищета* – это *дорого*.

Никто еще не отложил пятнадцать лет назад деньги. Каким бы обеспеченным человек он бы ни был. Если вы думаете, что встретите такого человека, который скажет: «*О, господи! Наконец-то я тебя дождался! Я уже не знаю, сколько можно переключать деньги с места на место!*», то вы – ошибаетесь. Вряд ли.

Измените свои мысли. «*Я не могу себе этого позволить*». Сколько раз вы произносили эти слова или слышали от других. *Человечество ущебно тем, что ему известно слово «невозможно»*.

Необходимо понять, как важно избежать яда, таящегося в нехватке и ограничениях, которые порождают чувство беспомощного отрицания. Это деморализующее чувство постепенно нарастает и нарастает и, в конце концов, делает невозможным попасть куда-либо или достичь чего-либо.

Примите решение заменить негативное: «*Я не могу себе этого позволить*» на позитивное: «*Я выбираю*».

Однако многие выбирают легкий путь. Когда друзья и знакомые излагают отрицательную точку зрения, что мы делаем? Вместо того, чтобы трезво оценить обстановку, *соглашаемся*, сочувственно кивая головой, тем самым подтверждая *их* взгляды, но не свои.

Говоря о своих планах окружающим, будьте готовы, что они могут и не одобрить их.

Мнение окружающих часто является негативным, даже разрушающим потому, что они имеют проблемы с принятием решений в принципе.

Такая обескураживающая реакция может ослабить вашу решимость, или даже *убить* её. Но помните: *никто* не может изменить ваши *планы*, *никто* не может изменить то, что вы в действительности предпринимаете в своей жизни, *никто* не может разрушить то, во что вы действительно *верите*.

Однако люди представляют собой человеческие существа со всеми присущими им слабостями, *страхами* сомнениями. И если вы будете слишком часто слушать «доброжелателей», то в момент усталости, обескураженности или разочарования к вам может прийти чувство, которое можно назвать «логическим возражением». В результате чего ваша уверенность еще больше ослабевает, и *цели* покажутся просто недостижимыми.

Вы должны знать, что такая вероятность *существует*.

–путешествуйте только первым классом, и тогда мироздание оценит ваше постоянство и воздаст по заслугам, и будет предлагать только наилучшее;

–когда у человека есть деньги, он имеет право на ошибки, за них он платит деньгами. Выигрывает тот, у кого последнего закончатся деньги;

–изысканные натуры не размениваются на дешевый сервис, они полагаются на дорогой, но надежный;

–дело не в том, что вещи стоят дорого, проблема в том, достойны ли вы их;

–куда бы вас ни занесло, будьте в назначенное время. Время – деньги;

–предоставьте другим отдать свое будущее в чужие руки – но не себе;

–они – говорят, а вам – жить.

## ГЛАВА 4.3 ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО КОНСУЛЬТАНТА

### *Вы и ваши привычки – одно и то же.*

Привычки представляют собой модели поведения, выработанного на основе определяющих компонентов: знаний, отношений и умений. А поскольку последние скорее приобретаются, чем наследуются, выражение «*привычка – вторая натура*», следует понимать буквально. Это основное положение.

Многое из достигнутого в жизни зависит от выработанных привычек. В школе, на работе, в поисках работы решающую роль играют устойчивые навыки.

Однако мы сами создаем и ломаем наши привычки, ибо нам незачем быть в жизни жертвами обстоятельств или условий. Нужно, чтобы срабатывали все вместе взятые установки на эффективную жизнедеятельность.

У преуспевающих людей в каждый день их жизни вплетаются принципы эффективности, и все они находятся в родственной связи.

Первые два ведут к независимости, последующие содействуют достижению взаимной заинтересованности партнеров при обоюдной выгоде и поддерживают этот прогресс:

› **СИНЕРГИЯ (взаимоусиление)** – *оцените преимущества различий.*

Для создания себе комфортной обстановки многие люди часто предпочитают окружать себя теми, кто думает так же, как они. Такие люди ошибочно принимают *обезличивание* за *коллективность, уравниловку* и *единство*.

Тем не менее, суммарная энергия личных энергий, различных представлений при условии взаимного уважения – это «третья альтернатива», которая оказывается гораздо лучше любого первоначального предложения.

Вся премудрость состоит в том, чтобы постоянно поддерживать баланс разных интересов, добиваясь взаимоусиления сторон, участвующих в процессе.

› **СИСТЕМАТИЗИРОВАНИЕ** – *анализ и расстановка приоритетов.*

Это приводит к созданию алгоритма эффективных действий;

› **ВЗАИМОВЫГОДА** – *думайте о взаимном выигрыше.*

В *бизнесе*, как и в семейных делах, наибольший эффект достижим при совместных усилиях всех участников. Брак и другие партнерские союзы основываются на *взаимозависимости*.

Увы, отношения многих людей к таким союзам зачастую имеют соревновательный характер. Это смахивает на попытку играть в хоккей теннисной ракеткой – инструментом, крайне неподходящим для такого вида спорта;

› **ИНИЦИАТИВА** – *выбор своего курса.*

Это означает *принятие личной ответственности за совершаемые поступки и занимаемые позиции.*

Понятие «*ответственность*» включает в себя два значения: *реакция* и *способность*. Самостоятельная личность развивает в себе *способность* выбора ответной *реакции*, подчиняя её в большей степени своим *оценкам* решениям, чем *обстоятельствами* чувствам.

Люди упражняются в этой *самостоятельности* свобода всякий раз, когда проявляют *инициативу*. Главное в том, *чтобы быть ведущим, а не ведомым, использовать возможности, а не только интересоваться ими;*

› **ВОПЛОЩЕНИЕ** – *мысленная проекция результата.*

Все вещи на свете проходят через двойное *воплощение*: вначале происходит их *осмысление*, затем их физическое *воплощение*.

Основной момент творчества и двойного *воплощения* состоит в том, чтобы сначала мысленно представить и оценить желаемый *результат*:

– **первое** – или ментальное *воплощение* требует, чтобы человек дал ясную и чёткую оценку себе и ситуации и расставил приоритеты прежде, чем выбрать *цели* приняться за работу.

*Ошибкой* людей в том, что они стараются *изменить* свою жизнь, *ничего не меняя*. Часто люди

взбираются по *лестнице успеха* единственно только за тем, чтобы позднее обнаружить, что *лестница* была приставлена не к той стене;

– **второе** – или физическое воплощение отличается от первого так же как чертеж от серийного производства.

## ГЛАВА 4.4 ПОБЕДИТЕЛЬ И НЕУДАЧНИК

Для того чтобы понять суть, которую вкладывают в понятие **победителей** и **неудачников**, необходимо дать определение этим категориям.

**Победителем** можно назвать человека, *осуществившего то дело, которое он намеревался сделать*.

**Неудачник** – это тот, кто не в силах осуществить намеченное.

Например, женщину, подавшую на развод нельзя назвать *неудачницей*, если она не утверждала: «**Я никогда не разведусь**». Если же она провозглашала: «**Когда-нибудь я брошу работу, и никогда больше не буду работать**», – тогда получаемые от бывшего мужа алименты подтвердят, что она – **победитель**, ибо выполнила когда-то намеченное. Она ведь не говорила, *какона* собирается это сделать.

Существует еще один тип людей, так называемые **Непроигравшие**. Эти люди обычно говорят: «**Да, я поступил так, но, во всяком случае, я не...**», или: «**По крайней мере, спасибо и на этом**».

**Непроигравшие** часто оказываются прекрасными гражданами, отличными сотрудниками, хорошими соседями, ибо прилежны и благодарны судьбе, что бы им она ни принесла. Проблем никому не делают. Это про них сказано, что они «*приятны в обращении*».

**Победителем** можно назвать человека, который решил в своей жизни достичь определенной цели, и в конечном итоге добился этого. Такой договор с самим собой может состоять, например, в том, чтобы стать преуспевающим бизнесменом, чемпионом по бегу на длинные дистанции, или стать доктором философии.

**Если** он добился своей цели, то он – **победитель**.

**Если** же он увяз в долгах, сошел с дистанции, срезался на первом же экзамене и отказался от продвижения, тогда он – **неудачник**.

**Если** он вложил сравнительно небольшую сумму в свой *бизнес*, или пробежал дистанцию за весьма скромное время, или устроился на работу в должности методиста, то он, по крайней мере, – **непроигравший**.

Здесь очень важно, *какие цели* формирует человек сам для себя, и *какие чувства* он при этом испытывает – во время *успеха* или *провала*. Быть может работа методиста для него голубая мечта детства.

– **ПОБЕДИТЕЛЬ**, это тот, кто сходу же пригласил на свидание королеву конкурса красоты;

– **НЕПРОИГРАВШИЙ**, это тот, кто завел интрижку с одной из участниц конкурса; А:

– **НЕУДАЧНИК** даже не войдет в зал или не сумеет договориться ни с одной из участниц, а при попытке приударить за кем-нибудь – получит по мордасам.

**Победители** иногда создают некоторые проблемы *отсталому окружению*, так как в жизни они борются, вовлекая в борьбу всех, до кого только могут дотянуться.

Однако больше всего неприятностей доставляют себе и другим **неудачники**, даже добиваясь определенных *успехов*, ибо пытаются вовлечь в свою негативную среду всех, до кого только могут дотянуться.

Типичный классический пример **неудачника** – человек, страдающий от болезней и прочих неприятностей безо всяких на то причин. Если же причина все-таки найдется, то его сердце радостно ёкнет, и он ощутит себя **победителем** в качестве мученика («**Ага, я так и знал!**»). Проще

говоря: **неудачник – человек в плохом настроении.**

*Победитель знает, что ему делать в случае проигрыша. Но не говорит об этом. А неудачник не знает, что делать в таком случае, но постоянно говорит об этом проигрыше.*

*Только проигравшие считают, что победители никогда не терпят поражений.*

*Неудачник – это тот, кто мечтает о победе и делает все возможное, чтобы избежать ошибок.*

## **ГЛАВА 4.5 ПРИЧИНА НАЛИЧИЯ НЕУДАЧНИКОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ**

Они, едва вступив в *бизнес*, сразу начинают суетиться, мысленно подсчитывая будущие гонорары. При этом совсем не заботятся, *какони выглядят* в глазах своих потенциальных клиентов, и даже не пытаются терпеливо обучаться этому новому и перспективному для них делу.

В результате, выслушав несколько раз подряд вполне естественное *«нет»*, они сразу опускают руки и уходят из *бизнеса*, виня в своем *неуспехе* всех и вся, разумеется, кроме себя. Большинство планирует свою жизнь менее тщательно, чем свой отпуск.

**Благосостояние** – результат плана и организации, а быть *бедным* – просто, *нищенечего планировать*.

Запомните:

– **БЫТЬ** – значит *состояться как личность*;

– **ДЕЛАТЬ** – значит *работать*;

– **ИМЕТЬ** – значит *получить то, что вам хотелось*.

Но подавляющее большинство считает, что движение к *успеху* происходит от *периферии к центру*, а не наоборот, то есть ставят телегу впереди лошади, рассуждая: *«Чтобы кем-то стать нужно сначала что-то иметь»*.

И лишь небольшой процент понимает, что *корни успеха спрятаны в личности самого человека*.

*Только в словарях слово «ДОХОД» стоит перед словом «РАБОТА».*

Большинству, разумеется, приглянется большой заработок, но мало кто представляет себе, *какон* будет зарабатывать этот *доход*.

Говорят, что мысли материальны. Но это справедливо только в широком смысле. В любом другом случае мысль: *«Эх, кабы денег!...»* не принесёт пользы.

В действительности сознание создает вещи, мысли порождают их. И уровень наших мыслей, и уровень нашего сознания отражаются на уровне нашей жизни.

Причиной тому является следующее:

Когда у нас появляется мысль или идея, и мы работаем над ней, то вскоре обнаруживаем, что появляется желание достичь следующей ступени.

Идея стремится к материализации, она сама побуждает нас к действию, к ее воплощению. На этом этапе можно надеяться, например, что метафизические занятия приведут к наплыву *покупателей*у вашей двери.

Они, конечно, могут *появиться*.

Но, скорей всего, они *не появятся*.

Вам нужно оповестить всех о том, что за продукцию или услугу вы предлагаете. Иначе вы заключаете умственный, физический и духовный контракт с *нищетой*, а это будет похуже, чем юридический договор.

Однако не следует рассказывать друзьям или родственникам до тех пор, пока вы сами не решите, что хотите участвовать и не получите необходимую подготовку.

Кем же ощущают себя консультанты? Да кем угодно, только не *бизнесменами*. Для

большинства **маркетинговый бизнес** является лишь возможностью извлечения *разовых или кратковременных доходов*. Такие люди ориентируются лишь на *разовую периодическую прибыль*, плохо разбираясь в принципах и технологиях *бизнеса*. И, хотя делают какие-то *объемы*, являются тупиковыми ветвями в цепи эволюции делового человека.

Некоторые ощущают и ведут себя как страховые агенты, то есть сотрудники, ориентированные на *одноразовые сделки*. В принципе, они ценны для организации тем, что делают *объемы*. Но все равно нельзя рассматривать их как владельцев собственного *бизнеса*.

И только небольшая часть консультантов рассматривает эту индустрию как *долговременный источник дохода*, все возрастающего и, в конечном итоге, уже не зависящего от них самих. То есть они создают *механизм зарабатывания денег*.

Существуют **причины** такого *несерьезного отношения к этой деятельности*.

Например, **низкий риск**. Представьте, именно *низкий риск*, одна из самых привлекательных сторон такого *бизнеса* является помехой для этих *неудачников*. Это основывается на убеждении нашего человека, в том, **что чтобы получить многое, надо многим же и пожертвовать**, а так: *легко вошел – легко бросил*.

Еще одна немаловажная причина – **психологическая неподготовленность**.

Большинство людей просто *неподготовлены* к владению собственным *бизнесом*. Много лет мы жили в обществе, где все было регламентировано, и всякая инициатива подавлялась, а поощрялось беспрекословное выполнение (или невыполнение) чьих-то решений. Такое понимание жизни передавалось в семьях от родителей детям.

Всё это накладывает заметный отпечаток на стратегию поведения людей в этой индустрии.

Если на Западе приглашением служит фраза: «**Вы хотите начать свой БИЗНЕС?**», то в России основной зацепкой является клише: «**Не хотите ли заработать ДЕНЕГ?**». Особенно это наглядно показывают объявления типа: «**РАБОТА**», «**ФИРМА ПРИГЛАШАЕТ НА РАБОТУ**» и т. д. А согласитесь, что «**работа**» и «**бизнес**» несколько различные понятия.

## ГЛАВА 4.6 ЧТО ГОВОРIT НЕУДАЧНИК:

- я все равно останусь при своем мнении;
- руководство никогда этого не поймет;
- да у меня два высших образования!
- знаешь, какой у меня большой опыт?
- даже не знаю, что и сказать;
- у меня нет на это времени;
- в общем-то, да, но...
- я всегда так делал;
- я уже пробовал.

## ГЛАВА 4.7 КАЧЕСТВА НЕУДАЧНИКА:

- **НЕУДАЧНИК** избегает конкретных обязательств и как следствие этого – решительных действий;
- колебание и нерешительность по любому поводу: по ситуации, по настроению, по привычке;
- **НЕУДАЧНИК** обвиняет организацию, маркетинг, продукт, лидеров, погоду и т. д.;
- промедление, неважно, оправдано оно или нет – всегда найдется масса причин;
- **НЕУДАЧНИК** ссылается на обстоятельства (которые, как известно, *выше нас*);
- **НЕУДАЧНИК** старается обойти проблемы, но постоянно на них наталкивается;
- **НЕУДАЧНИК** легко поддается чужому влиянию. Принимает любой негатив;
- **НЕУДАЧНИК** не слушает. Он ждет, когда настанет его черед *говорить*;
- **НЕУДАЧНИК** заинтересован в получении только своей личной выгоды;



- **НЕУДАЧНИК** тяготеет к общению с негативно настроенными людьми;
- **НЕУДАЧНИКУ** всегда не хватает времени сделать даже необходимое;
- **НЕУДАЧНИК** концентрирует свое внимание на трудностях;
- **НЕУДАЧНИК** бросает дело в течение первых трех месяцев;
- **НЕУДАЧНИК** полон предрассудков и предубеждений;
- **НЕУДАЧНИК** говорит: «*Я человек маленький*»;
- **НЕУДАЧНИК** без объяснений пропускает встречи;
- **НЕУДАЧНИК** имеет непрофессиональный имидж;
- **НЕУДАЧНИК** – «*плохая наследственность*»;
- **НЕУДАЧНИК** не выполняет своих обещаний;
- **НЕУДАЧНИК** – непоследовательность;
- **НЕУДАЧНИК** – отсутствие интереса;
- **НЕУДАЧНИК** – самовлюбленность;
- **НЕУДАЧНИК** – недальновидность;
- **НЕУДАЧНИК** постоянно жалуется;
- **НЕУДАЧНИК** раздает обещания.
- **НЕУДАЧНИК** завидует.

## **ГЛАВА 4.8 ХАРАКТЕРИСТИКА «СОВКОВ»**

### – **СИНДРОМ КОММУНАЛЬНОЙ КУХНИ.**

Верят слухам. Не перепроверяют факты. Переносят на хвосте всякую заразу;

– **ВЫГЛЯДЯТ НЕПРОФЕССИОНАЛЬНО.** Да, у нас – *свободный бизнес*, но...

### – **СТРОЯТ ИЗ СЕБЯ ЭКСПЕРТА.**

Не важничайте, чем большим *экспертом* вы кажетесь собеседнику, тем больше у него сомнений;

### – **ИНТЕРПЕТАЦИЯ ФАКТОВ.**

Принимают всё на свой счёт;

### – **ЧЕРЕЗМЕРНОЕ РВЕНИЕ.**

Если ваши глаза блестят голодным блеском, клиенты вас не накормят; не бросайтесь поднимать мелочь;

### – **НЕДОСТУПНОСТЬ.**

Вы должны быть достигаемы;

### – **НЕУСТОЙЧИВОСТЬ.**

Страдают отсутствием гибкости мышления;

### – **НАЗОЙЛИВОСТЬ.**

Не берите клиента за горло;

### – **АГРЕССИВНОСТЬ.**

Редко относятся благожелательно к людям. Они либо чувствуют свою слабость, и поэтому завидуют, либо ведут себя, как маленькие тираны;

### – **ИСТЕРИЧНОСТЬ.**

У них только две скорости: *истерическая апатическая*;

### – **БЕЗРАЗЛИЧИЕ.**

Невнимательны к производимому впечатлению;

### – **МЕЛОЧНОСТЬ.**

Такое же безумие, как и расточительность.

## **ГЛАВА 4.9 КАЧЕСТВА ПОБЕДИТЕЛЯ**

– **ПОБЕДИТЕЛЬ** с уважением относится к людям, которые *способнее* его, и пытается у них учиться;

– **ПОБЕДИТЕЛЬ** чувствует себя достаточно сильным, чтобы быть благожелательным с

другими;

- чем больше **ПОБЕДИТЕЛЬ** работает, тем больше времени у него остается;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** не боится совершить *ошибку*, чтобы стать лучше;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** концентрирует свое внимание на возможностях;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** сам себе задает вопросы;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** вгрызается в *проблему*;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** умеет слушать других;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** берет обязательства;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** объясняет.

## ГЛАВА 4.10 ПОБЕДИТЕЛИ ПРОТИВ НЕУДАЧНИКОВ

Когда *успешному* человеку не хватает денег, он начинает работать *еще больше*. Когда *неудачнику* не хватает денег, он идет бастовать, т. е. *бросает работу*.

- **ПОБЕДИТЕЛЬ** говорит: «*Это может быть трудно, но это возможно*». *неудачник* говорит: «*Может быть это возможно, но слишком трудно*»;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** говорит: «*Давай я помогу тебе*». *неудачник* говорит: «*Это не моя работа*»;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** видит стакан, прости, господи, наполовину *наполненным*. *неудачник* видит стакан наполовину *пустым*.
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** видит *решение* в каждой *проблеме*. *неудачник* видит *проблему* в каждом *решении*.
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** всегда является частью *решения*. *неудачник* всегда часть *проблемы*.
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** заставляет события *происходить*. *неудачник* позволяет событиям *случаться*;
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** всегда имеет *программу*. *неудачник* всегда имеет *оправдания*.
- **ПОБЕДИТЕЛЬ** всегда ожидает *успех*. *неудачник* живёт в ожидании *поражения*.

*У победителей сбываются Мечты,*

*У неудачников сбываются Кошмары.*

## ГЛАВА 4.11 ШЕСТЬ ПРИЗНАКОВ СТРАХА

Причиной многих неудач является *страх*. *Страх* произрастает из *нерешительности*. *Нерешительность* кристаллизуется в *сомнения*. Они смешиваются, и получается – *страх*.

Спросите любого человека, чего он *боится*. В большинстве случаев он ответит: «*Ничего*». Но это ошибочный ответ. Мало кто осознает себя повязанным, ущемленным, подгоняемым *страхом* как духовно, так и физически.

Чувство *страха* столь неуловимо, что человек может порой идти по жизни, так ни разу и, не дав себе отчета о своем *страхе*.

Иногда этот процесс идет очень медленно и незаметно, чем он и опасен. Он зарождается и развивается, когда вы и не подозреваете о его существовании. Ведь *страх* – это только состояние, которое может проявляться в следующих видах:

### › СТРАХ КРИТИКИ.

Соответствующие **симптомы**:

- **застенчивость** – обычно выражается в нервозности, робости при разговоре, неуклюжести при встречах с незнакомыми, неловкости в движении, постукивающих пальцах и бегающих глазах;
- **неуравновешенность** – неумение контролировать свой голос, плохая осанка и плохая память;

– **слабохарактерность** – нетвердость при принятии решений. Отсутствие обаяния и умения четко выражать свою мысль. Бездумное соглашательство с авторитетом;

– **комплекс неполноценности** – самоутверждение языком. Привычка говорить громкие слова, чтобы произвести впечатление, зачастую – при незнании предмета разговора. Подражательство в манере одеваться, говорить, манерах поведения. Пристрастие к сочинительству, в основном на тему собственных достижений. Такие люди кажутся самоуверенными. Привычка «засветится» *где* угодно и *как* угодно (эдакий *комплекс Герострата*);

– **безынициативность** – неумение использовать возможности для самопродвижения, боязнь высказать свою точку зрения, неуверенность в своих идеях, уклончивость в ответах, лживость;

– **отсутствие самолюбия** – лень души и тела. Внушаемость. Неумение и нежелание самоутвердиться. Пристрастие говорить гадости за спиной и льстить в глаза. Привычка бросать с легким сердцем всякие начинания при малейшей оппозиции. Бестактность в разговоре;

#### › СТРАХ НИЩЕТЫ.

Ничто не приносит больше страданий и унижений чем *страх нищеты*. Но до конца его нельзя понять, не испытав.

Между *нищетой* и *благополучием* нет компромиссов. Дороги, ведущие к ним, диаметрально противоположны. **Если вы все еще готовы принять нищету, что же, вы получите ее непременно;**

Существует **восемь симптомов страха нищеты:**

– **безразличие** – нежелание бороться с *нищетой*. Непротивленческое отношение к любой *подлянке* судьбы. Интеллектуальная и физическая лень, отсутствие инициативы, воображения, энтузиазма, самоконтроля. Пренебрежительное отношение к своей внешности;

– **нерешительность** – привычка позволять другим решать за себя, занимая при этом выжидательную позицию;

– **самоомнение** – как-то: «*приличное*» образование. Обычно проявляется в форме выяснения отношений и объяснений, призванных покрыть и оправдать свои *неудачи*. Иногда сочетается с *завистью* к чужим *успехам* или их критикой;

– **беспокойство** – стремление искать *ошибки* других. Жить не по средствам. Невоздержанность. Неуверенность в себе. Хмурый вид;

– **сверхосторожность** – тенденция видеть только обратную сторону медали. Мысли и разговоры только о возможных *неудачах*, вместо концентрации на средствах достижения *успеха*. Видение всех путей к *поражению*, при одновременном нежелании искать способы их избегания. Ожидание «*своего часа*», постепенно становящееся мировоззрением;

– **промедление** – привычка откладывать на завтра то, что должно быть сделано еще год назад (*Куры никогда не откладывают на завтра то, что можно отложить сегодня*). Трата всех сил на оправдание безделья – вместо работы, конечно;

– **мелочность** – торговля с жизнью за каждый грош, в то время как у нее надо требовать процветания;

– **беспринципность** – *промедление*, примыкая к *сверхосторожности*, *сомнению* *беспокойству* означает также *уход*, где это только возможно, от ответственности и предпочтение компромисса вместо *преодоления*;

#### › СТРАХ БОЛЕЗНЕЙ.

Этот *страх* может быть отнесен и к физическому и к социальному наследию. Если говорить о его происхождении, то можно утверждать, что этот *страх* тесно связан со *страхом смерти*, о которой человек, по сути, ничего не знает, хотя и напичкан всякими малоприятными историями с детства.

Существует **три симптома страха болезни:**

– **ипохондрия** – сверхзабоченность своим здоровьем: «*Что вас беспокоит, мадам?*», – «*Нервы*» Чаще всего как раз-таки нервы у мадам как у лошади;

– **впечатлительность** – как у Тома Сойера, у которого *на пальце была гангрена*;

– самолеление;

› СТРАХ СТАРОСТИ.

Соответствующие симптомы:

– преждевременный спад –как правило, лет, эдак, в сорок;

–«*Простите мне, старику...*» –тоже, приблизительно, этих же мафусаиловых лет;

– мысли о покое –вероятно, в связи с *возрастом*;

› СТРАХ СМЕРТИ.

Смертельные симптомы:

– сами мысли о смерти –наилучшее лекарство от *смерти* –заняться чем-нибудь;

– мысли, связанные со страхом нищеты –(см. выше);

› СТРАХ НЕУДАЧИ В ЛЮБВИ. два симптома:

– ревность;

– опять нищета, будь она неладна.

## ГЛАВА 4.12 ПЯТЬ «ЕСЛИ»:

› **ЕСЛИ**вы считаете, что *проиграете*, вы уже *проиграли*, потому что *успех* начинается с воли человека, все зависит от ума человека;

› **ЕСЛИ**вам нравится *побеждать*, но вы думаете, что не сможете *победить*, вы наверняка потерпите *поражение*;

› **ЕСЛИ**вы думаете, что вы *не посмеете*, вы *не посмеете* никогда;

› **ЕСЛИ**вы считаете, что вас *оставляют позади*, то это *так и есть*;

› **ЕСЛИ**вы боитесь, что вас *побьют*, считайте себя *битым*.

Интересна судьба Юрия Радзиевского, одного из первых КВНщиков. Эмигрировав в Соединенные Штаты в 1973 году, он начал новую жизнь, изучая английский язык, смотря телевизор. В 1975 году он основал компанию «EuroAmerica ink», делающую рекламу на восьми языках. В 1981 году Радзиевский продал свою компанию одному из крупнейших в Штатах рекламному агентству «O'hilvi&Mater» за несколько миллионов долларов, оставшись при этом президентом. И все это за менее чем **восемь** лет.

«Большинство людей, от рождения наделенных инстинктом победителя, могут даже не подозревать о нем, потому, что у них никогда не было смелости или им не представился случай открыть в себе этот потенциальный дар».

*Дональд Трамп.*

«Посмотрите, что читают бедные люди – и не читайте этого, посмотрите, куда ходят бедные люди – и не ходите туда, посмотрите, что делают бедные люди – и не делайте этого. Небо, – это ваш предел».

*Эмерт Коэн.*

–каждый день есть **100** возможностей *победить*.

–каждый день есть **100** возможностей *проиграть*.

## ГЛАВА 5. МЕНЕДЖМЕНТ В МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ

### ГЛАВА 5.1 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Чем обыватель отличается от профессионала: *обыватель – думает, а профессионал – знает.*

## ***У обывателя – аргументы, а у профессионала – факты.***

Профессионалы понимают: чем *лучше* они реализуют свою продукцию или услуги, тем *легче* достигнуть конечной *цели* – стать теми, кто отдает *распоряжения*. Они хотят, чтобы их потребители *приходили к ним*, а не наоборот.

Говоря об имидже консультанта, следует отметить, что многие даже не подозревают, насколько важны для успешной *продажи* имидж и репутация, совсем как у того *хомячка*, который правильно себя *позиционировал*.

Исследования показывают, что хорошо одетые агенты *продают* на **35%** больше продукции, чем те, кто не уделял должного внимания своей внешности.

Важно: На все мероприятия приходить в лучшей одежде, соблюдая деловой стиль.

**Имидж – это создание определённого образа.** Например, визитки – чем не *позиционирование*?

- **Р. К.** – выражение благодарности;
- **Р. С.** – соболезнование;
- **Р. Р. С.** – прощание в связи с окончательным отъездом;
- **Р. Р. С.** – удовлетворение знакомством;
- **К. З. У. Р.** – ответьте, пожалуйста;
- **Р. Р. М. А.** – С Новым годом;
- **Загнутый уголок** – визави не застали на месте.

По визиткам также можно определить и степень тщеславия.

На визитной карточке великого ученого, лауреата Нобелевской премии, академика, почетного члена академий многих стран, было написано: «**Альберт Эйнштейн, физик**».

## **ГЛАВА 5.2 ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТОМ**

*Продавцом* стать просто. **Маркетинговые** компании принимают на работу только таких людей, которые действительно *ценят* клиентов, которые знают, *как* можно добиться победного звона кассового аппарата.

Поэтому они постоянно вкладывают средства в подготовку своих сотрудников. Их обучают и тому, что на первый взгляд может показаться *мелочами*. В результате сотрудники и *хотят*, и *могут* сделать то, что сотрудники других компаний делать *не будут, не делают, не могут* делать или *не получают разрешения* делать.

Коварство прописных истин заключается в том, что им почему-то очень непросто следовать на практике. Решая как креативные, так и личные карьерные задачи, легко оторваться от *реальных* потребностей *реального* бизнеса, что, в конце концов, неизбежно заканчивается плохо. Это все равно, как забивать ладошкой в стенку гвоздь, а потом удивляться, почему это так долго и больно.

Труднее всего найти и реализовать именно самые *простые* и *очевидные* решения. В **маркетинге**, особенно в его коммуникационной составляющей, это чувствуется, пожалуй, особенно остро. Каждый из нас, наверное, может вспомнить немало примеров, когда изощренные «*навороты*» выдают отсутствие даже беглого знакомства с сутью *бизнеса*, самыми *элементарными* правилами языка и стиля и просто здравого смысла.

По оценкам специалистов, около **95%** всех торговых агентов не *умеют* как следует предложить клиенту сделать заказ, и лишь *единицы* заранее готовят и планируют свое обращение к клиентам. В результате личные *продажи* становятся наиболее слабым звеном **маркетинга**.

Неспособность к личным *продажам* маскируется тем, что в действительности **25%** всех *продаж* происходит исключительно по инициативе потребителей. Заинтересованный покупатель совершает покупку без вмешательства продавца – «*сам себе продает*».

## **ГЛАВА 5.3 РЕКЛАМНАЯ ДЫРА**

В мире рекламы есть старая шутка о том, что «**50% рекламы совершенно бесполезны, но только никто не знает, какие именно 50%**».

Вот пример статистики промо-акционной маркетинговой фирмы:

› «Пассивные» приглашения (через промоутеров на улицах города) –

– Всего – 985;

– Пришло – 4(0, 24%);

– Клиенты – 0.

– Самоклеющиеся объявления (в обычных для этого местах) –

– Всего – 675 (5.553 хвостиков-«лапша» с телефонами);

– Пришло – 16(0, 29%);

– Клиенты – 0.

› Купоны-приглашения (на главпочтамте) –

– Всего – 2.312;

– Пришло – 54(2, 3%);

– Клиенты – 2(3, 7%);

› Купоны-приглашения (на главпочтамте) –

– Всего – 3.653 (с телефонами);

– Звонков – 686(18, 7%);

– Пришло – 82(12%);

– Клиенты – 3(3, 65%).

(Дополнение: (одно и то же объявление, на мужское и женское имена) –

– Звонков – «Ему» – 41;

«Ей» – 226;

– Пришло – к «Нему» – 10;

к «Ней» – 72; (Супер! Но это уже совсем другая история)

› Купоны-приглашения (через почтовые ящики) –

– Всего – 26.100;

– Пришло – 65(0, 3%);

– Клиенты – 2(3%). › Личный контакт-

– Всего – 225;

– Пришло – 48(21%);

– Клиенты – 6(12, 5%).

Отсюда вывод – **личный контакт не заменит никакая реклама.**

Непродуманная реклама – это не единственная «дыра», через которую утекают деньги. Неумелые попытки личных продаж также дорого обходятся.

## ГЛАВА 5.4 О ВАЖНОСТИ ТЕРПЕНИЯ ИЛИ ПОКУПКА С 20-ГО РАЗА

### (НА ПРИМЕРЕ ДЕЙСТВИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ)

– в **первый** раз – человек смотрит на рекламное сообщение и не видит его;

– во **второй** раз – не замечает его;

– в **третий** раз – осознает присутствие его;

– на **четвертый** раз – с трудом припоминает, что где-то он это уже видел;

– в **пятый** раз – он прочитывает объявление;

– в **шестой** раз – он выхватывает его взглядом из массы других сообщений;

– на **седьмой** раз – он перечитывает его;

– на **восьмой** раз – он произносит: «**Ну вот, опять этот дурацкий продукт!**»;

– на **девятый** раз – он задумывается, что это за вещь?

– на **десятый** раз – он подумывает порасспросить соседа, не случилось ли ему покупать эту вещь?

– на **одиннадцатый** раз – он поражается, каким образом эта вещь может приносить *прибыль*?

- на **двенадцатый**раз – он приходит к выводу, что, вероятно, эта вещь чего-нибудь да стоит;
- на **тринадцатый**раз – он заключает, что эта вещь может определенно ему понадобится;
- на **четырнадцатый**раз – он припоминает, что всю жизнь мечтал об этой вещи;
- на **пятнадцатый**раз – он сокрушается, что не может позволить купить себе эту вещь;
- на **шестнадцатый**раз – говорит себе: «*Придет время, и я обязательно куплю себе эту вещь*»;
- на **семнадцатый**раз – он вносит в свои планы приобретение этой вещи;
- на **восемнадцатый**раз – он клянет свою *нищету*;
- на **девятнадцатый**раз – он пересчитывает свои деньги;
- на **двадцатый**раз – он вновь видит рекламное объявление и покупает вещь.

О чем это говорит? О том, что обращение к клиенту должно быть *повторяемым*. В то же время обращение должно быть *образным*, только тогда оно может затронуть чувства и повлиять на их поступки. Потому что мышшь в учебнике зоологии – это всего лишь мышшь. А Микки-Маус – это уже образ, который, хоть и не шибко смахивает на своего зоологического собрата, зато любим детворой всего мира. Ибо как говорили незабвенные Ильф и Петров: «*Без **наблисити нет **просперити*****». Реклама, также должна «цеплять». Например, одно время были рекламные щиты молочно-белого цвета, с маленьким темным кружком посередине. Прочитать, просто пройдя мимо, невозможно. Необходимо подойти, остановиться, задрать голову, всмотреться и прочитать малюсенькие буквы: буквы: «**Microsoft**».

## **ГЛАВА 5.5 ПРОДАЖА ДО ПРОДАЖИ**

**Маркетинговая**компания в полной мере знает цену клиентам – в денежном выражении. Она учитывает и временной фактор. Глупый столяр, изготавливающий кухонные шкафы, считает, что как только клиент сделал *покупку*, отношения с ним закончены. Так оно у них и происходит.

**Маркетинговая**компания каждый раз, когда рассматриваются возможные предложения, проводит очень простой анализ. Маркетологи задают вопрос: «*Эти предложения помогут нам **продавать больше?***».

**Если**новые методы улучшают качество, снижают затраты без ущерба качеству, повышают осведомленность клиентов о продукции фирмы, помогают создавать новые виды продукции или любым способом улучшают характеристики предложения фирмы клиентам – они *будут*сделаны.

Клиенты вознаграждают сотрудников организации за хорошую работу, *покупая*больше товаров или услуг и положительно характеризую компанию другим клиентам. Когда клиенты *покупают*продукцию компании, вырученные деньги используются для того, чтобы платить зарплату работникам, и даже *для покупки того кофе, который они пьют во время перерывов*.

**Если**клиенты посчитают, что они не *получают*достаточной выгоды за свои деньги, они *потратят*их где-нибудь еще, и у компании будет *меньше*денег, чтобы платить своим работникам, и на *другие*платежи.

**Если**компания теряет *доход*, то ей придется *сокращать*расходы, чтобы «остаться на плаву».

**Если**кто-то из работников (или группа работников) компании требует от нее *б ольших расходов*, чем *доход*, который он приносит, *расходы*на него будут устранены: *его уволят*. Это увольнение будет прямым следствием потери клиентов.

**Клиенты**каждый день «*увольняют*» работников компаний по разнообразным причинам.

**Клиент**, на которого не обращали внимания или нагрубили, уходит из магазина, ресторана, химчистки, страховой компании, сервисного центра.

**Клиент**, сбитый с толку жаргонными выражениями продавца или раздраженный его чрезмерным напором, уходит из выставочного зала или торгового представительства.

**Клиент**, заказ которого не доставляется вовремя, отказывается его получать или в следующий раз *покупаету* другого поставщика.

**Клиент**, у которого нет времени и желания разбираться в бестолковой системе заказов по телефону, вешает трубку.

Недавно крупная *сеть* розничной торговли прекратила свое существование, оставив **тысячу** людей без работы.

Эта *сеть* вышла из *бизнеса* по многим причинам, включая некомпетентный менеджмент, неэффективную стратегию, плохую подготовку работников.

Клиенты избегали *покупать* в ее магазинах и *не хотели общаться* с ее персоналом. Визит в один из магазинов этой, уже находившейся под угрозой *сети*, показал, *почему* так случилось.

Покупатель, которому нужно было купить бытовой прибор стоимостью в **сто долларов**, назначил для этого встречу с менеджером на полчаса раньше обычного времени открытия магазина. Прибыв в магазин точно в назначенное время, покупатель обнаружил запертые двери. Менеджер *«пропал без вести»*. Сквозь стеклянные двери покупатель заметил двух продавцов, которые болтали и *пили кофе*. Он постучал в стеклянную дверь ключами и сумел привлечь их внимание. Один из работников магазина демонстративно показал на свои часы и раздраженно прокричал: *«Магазин еще закрыт!»*. Другой *«решил помочь»* и выразительно показал покупателю, который *хотел* был **готов купить**, десять пальцев, мол, магазин откроется в **10.00**.

Удовлетворенные успешно завершенной просветительской миссией, эти работники магазина снова вернулись к своему прерванному увлекательному занятию.

Покупатель обратился в *другую* компанию, которая *больше* ценила свой бизнес и была благодарна за него покупателям.

В тот день покупатель *«уволнил»* менеджера, двоих сотрудников, и их коллег.

Через несколько месяцев *«пропавший без вести»* менеджер, два любителя кофе и еще **997** человек уже не имели ни покупателей, ни магазинов, где работали, ни зарплаты, *ни даже кофе*.

## ГЛАВА 6. КОММУНИКАЦИИ ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ

*Все наши деньги находятся в руках других людей. Поэтому только общение с людьми в нужном русле даёт заработок.*

Но прежде, чем идти к клиенту, вы должны определить стиль своего поведения. В ситуации консультант-клиент существует **три** подхода к клиенту:

- › **МЯГКИЙ;**
- › **ЖЕСТКИЙ (ПРИНЦИПИАЛЬНЫЙ);**
- › **КОНСТРУКТИВНЫЙ.**

Любой из этих подходов должен привести к следующим результатам:

- разумное решение;
- эффективный обмен;
- улучшение отношений между консультантом и клиентом (или, по крайней мере, не испортить их).

### › МЯГКИЙ ПОДХОД

- **Участники:** друзья (консультант-клиент);
- **Цель:** соглашение;
- **Атмосфера:** доверие к клиенту;
- **Стиль поведения:** допускать односторонние потери ради достижения соглашения;
- **Стиль общения:** искать тот вариант, который приемлем клиенту, делать предложения;
- **Тактика:** поддаваться давлению, легкая смена позиций.

### › ЖЕСТКИЙ (ПРИНЦИПИАЛЬНЫЙ) ПОДХОД



- **Участники:** противники;
- **Цель:** победа;
- **Атмосфера:** недоверие к клиенту;
- **Стиль поведения:** требование уступок в качестве условий продолжения отношений;
- **Стиль общения:** жесткий курс в отношении клиента;
- **Тактика:** давление.

### › КОНСТРУКТИВНЫЙ ПОДХОД

- **Участники:** собеседники;
- **Цель:** взаимовыгодное решение;
- **Атмосфера:** беседа, независимо от степени доверия;
- **Стиль поведения:** уступки для культивирования отношений, взаимовыгодные варианты;
- **Стиль общения:** акцент на интересах клиента, отделить человека от проблемы;
- **Тактика:** мягкий курс, но на жесткой платформе, уступать доводам, а не давлению.

## ГЛАВА 6.1 СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ

### › Мы – Я – Вы:

- **Мы** – компания предлагает вам решить вашу проблему;
- **Я** – предлагаю решить ваши проблемы;
- **Вы** – можете решить ваши проблемы.

### › Вы – Мы – Я:

- **Вы** – можете решить свои проблемы;
- **Мы** – компания предлагает решить вашу проблему;
- **Я** – предлагаю решить вашу проблему.

По какой стратегии лучше всего работать? В первом случае внимание акцентируется на клиенте, а во втором – упор делается на личности консультанта, которая клиенту «до лампочки».

### Если лед нельзя сломать, его можно попробовать растопить.

Никогда не используйте личных местоимений: «Я», «Мне», «Мы», «Нас», «Наш» в рекламе, на упаковке, в рекламной литературе и вообще в **маркетинговых** коммуникациях.

«**Мы**» – это о маркетологе. Покупателей маркетолог совершенно не интересует – они заботятся только о себе самих.

«**Мы**» – это *первое* лицо. Единственное лицо, которое является *первым* для покупателя, – это **сам покупатель**.

«**Мы**» – это очень плохой заменитель для названия *бренда* или компании. Наша работа заключается в том, чтобы повысить осведомленность потребителей о *нашем бренде*, а не о «**Нас**».

«**Мы**» может быть любой маркой и любой компанией. «**Мы**» – ничего не значит. Если в рекламе используется «**Мы**», а не название *бренда*, компания должна предполагать, что потребитель уже имеет представление о компании и мгновенно ее узнает.

Если в заголовке используется «**Мы**», это примерно то же самое, что поставить местоимение вместо названия компании на фирменных бланках или в телефонном справочнике.

Вот два результата исследований:

– когда сравниваются два варианта рекламы, в одном из которых используется **название бренда** в заголовке, а в другом – «**Мы**», зрители, видевшие первый вариант, лучше припоминают название *бренда*;

– реклама от первого лица воспринимается потребителями как эгоистичная и не вызывает доверия. Напротив, реклама от третьего лица воспринимается как более объективная. Например, инженеры и другие, связанные с техникой потребители воспринимают рекламу от третьего лица

как на **20%** более надежную и вызывающую доверие, чем аналогичную рекламу от первого лица.

Что касается личного общения, то время от времени необходимо упоминать имя собеседника в разговоре. Если вы беседуете с человеком целый час и ни разу не назвали его по имени, он может заподозрить, что вы вообще забыли, с кем вы разговариваете.

## ГЛАВА 6.2 СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Умный **маркетинг** начинается с умной *сегментации*. Знание *рынка* определяет *позиционирование* продукции, *брендинг*, рекламную стратегию, организацию *продаж*, каналы сбыта, цены, упаковку. Необходимые знания о *целевом* сегменте включают в себя сведения об объеме *рынка*, уровне его роста, демографических характеристиках, *целевой* аудитории, потребностях покупателей, предложениях конкурентов, установках и положительном настрое покупателей.

Степень *искушенности* клиентов связана с тем, насколько обширным *опытом* покупки и использования продукции и услуг, предлагаемых компанией, они обладают. В общем, чем *больше опыта*, тем *выше* *искушенность*.

*Искушенный* покупатель – человек или компания – совсем не обязательно эффективнее, чем *неискушенные*. Некоторые делают специальные усилия, чтобы стать *искушенными*, некоторые – нет. Иногда *искушенность* демонстрируется при *покупке* одних видов продукции, а при *покупке* других видов товаров – нет.

Это как раз задача консультанта – отнести каждого из существующих или перспективных клиентов к категории *искушенных* или категории *неискушенных*. Подобная категоризация обычно происходит после того, как определены потребности клиента. Конечно, мы можем иногда *ошибаться*, степень *искушенности* клиентов может меняться, но в любом случае консультанту нужно отнести клиента к одной из двух категорий.

Нам всем давно известно: **клиент всегда прав**. Нет – **ПОДХОДЯЩИЙ клиент всегда прав**. Консультант должен дать свое собственное определение категорий *подходящий* клиент и *неподходящий* клиент. Эти определения создаются опытным путем.

Например,

– *подходящий* может означать, что это клиент, живущий неподалеку, который легко идет на контакт и он платежеспособен;

– *неподходящий* может означать, что клиент груб, с нецензурным выражением лица, не умеет принимать решения, торгуется из-за каждой копейки, и его обслуживание обходится слишком дорого.

Есть бесконечно много способов *сегментации* рынка. Для разных компаний существуют различные подходы.

Но есть одна схема *сегментации*, которая подходит для любых компаний, начиная от фирм, где работает всего один человек, заканчивая гигантскими транснациональными корпорациями. Любые рынки можно *сегментировать* по **четырем типам клиентов**:

> **искушенные/подходящие клиенты.**

Они знают, **что вы продаете**, и **какие** с вами переговоры. Ваша *прибыль*, когда вы им *продаете* услугу или товар, невысока, но *объемы продаж* часто очень большие.

> **неопытные/подходящие клиенты.**

Приносят меньший *доход*, но больше *прибыли*. Эти клиенты полагаются на советы консультанта, его техническое обслуживание и дружественную поддержку и готовы за это платить.

> **искушенные/неподходящие клиенты.**

Если вы все-таки решили иметь с ними дело, будьте готовы к низким *прибылям*, тяжелому процессу принятия решений, которые измотают вас и ваших сотрудников.

> **неопытные/неподходящие клиенты.**

Таких клиентов следует избегать. Такой клиент не ценит ваши услуги, с особым цинизмом поедает продукцию, не уважает вас, нелюбим и может принести одни лишь только *убытки*.

После того как вы *сегментировали* всех существующих и возможных клиентов, можно создавать планы *продаж*, обслуживания, системы расчетов с ними и распределить ваш персонал. Тот, кто заранее предупрежден – значит вооружен. Такая система *сегментации* предупреждает вас заранее и направляет ваши действия.

Если вы *боитесь* быть *отвергнутым*, вам придется выбрать один из двух вариантов:

–держать себя уверенно и убежденно отстаивать свои позиции;

–отказаться от разговора на эту тему, да и от этого *бизнеса*.

## ГЛАВА 6.3 ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ СТИЛИ КОНСУЛЬТАНТОВ

Способность выслеживать дичь и охотиться со страстью или талант и навык профессионала являются уникальным драгоценным даром.

Несомненно, что чем лучше вы справляетесь с *продажей*, или умеете вести переговоры, тем больше открывается перед вами мир с позиции благоприятных возможностей и прекрасных взаимоотношений.:

100														
90														
80	ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ					ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ								
70	КОНСУЛЬТАНТ					КОНСУЛЬТАНТ								
60														
50	РАВНОДУШНЫЙ					АГРЕССИВНЫЙ								
40	КОНСУЛЬТАНТ					КОНСУЛЬТАНТ								
30														
20														

› малая степень заинтересованности и в продаже, и в клиенте

Равнодушный консультант;

› **большая степень заинтересованности в клиенте и малая степень в продаже:**

Эмоциональный консультант;

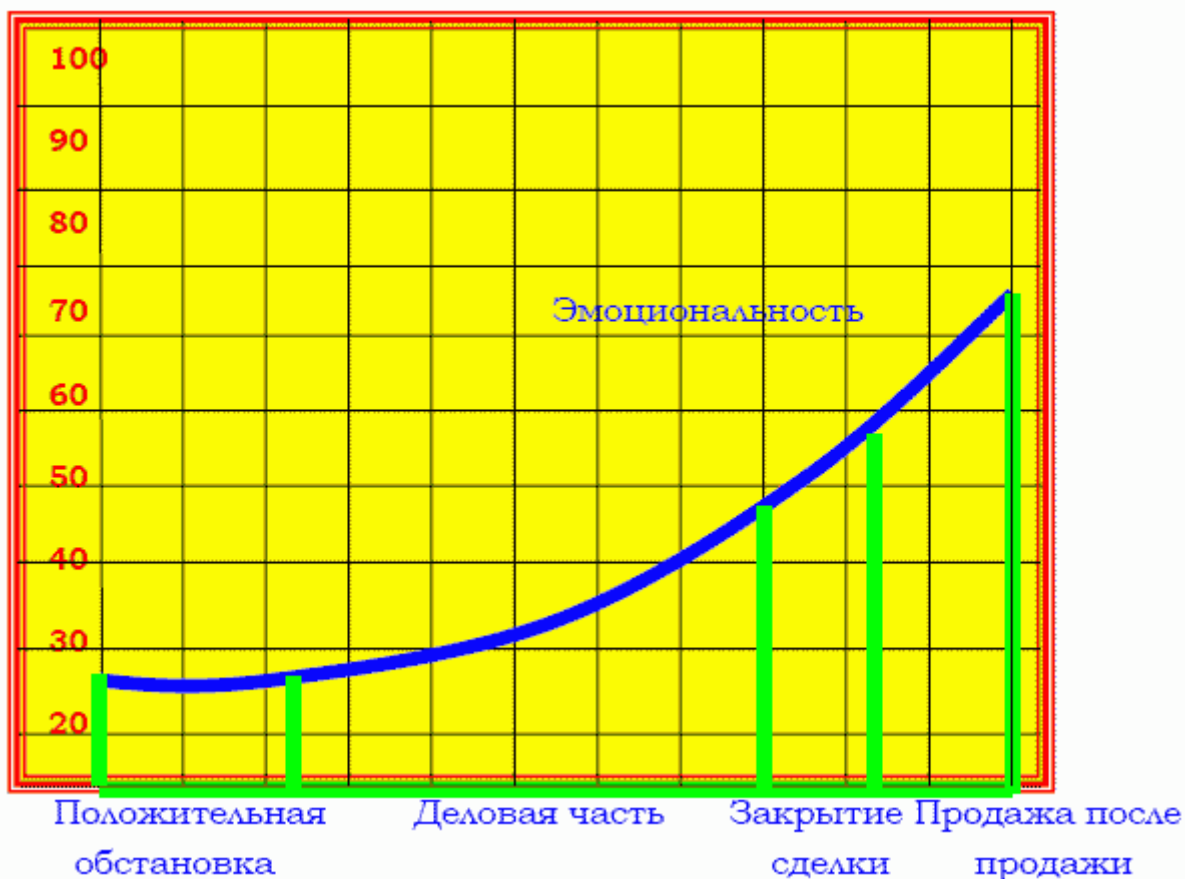
› **большая степень заинтересованности и в продаже, и в клиенте:**

Профессиональный консультант;

› **большая степень заинтересованности в продаже и малая в клиенте:**

Агрессивный консультант.

### Шкала эмоциональности при общении с клиентом



Повышение эмоциональности (по шкале), вовсе не означает, что консультант должен в конце деловой встречи, схватив клиента за уши, расцеловать его в небритые щеки. Это означает несколько иное.

## ГЛАВА 6.4 СТИЛЬ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

**Чтобы тебя воспринимали как личность, надо, прежде всего, ею быть.** Человек, обладающий цельностью, интеллектом, собственным стилем, собственной позицией, непременно будет воспринят как личность.

### › ВЛАДЕНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ СИТУАЦИЕЙ.

–Никогда не суетитесь – это производит плохое впечатление в любом случае. Если, приходя на деловую встречу, вы быстренько просачиваетесь в кабинет, скороговоркой здороваетесь, при этом что-то роняете и извиняетесь, то считайте – вы *пропали*;

–Не позволяйте перебивать себя;

Дайте понять, что вы серьезный собеседник (даже если вы и женщина). Вам будет легче работать, если вас будут принимать на равных;

### › МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ.

Размеры личного пространства, без сомнения, свидетельствуют о том, какое положение занимает человек в обществе.

В нашем обществе сложилось так, что подчиненные занимают места меньше, чем начальники, младшие меньше, чем старшие, женщины меньше, чем мужчины.

Женщины не только занимают меньше места, но и предоставляют место другим. Стопочка бумаг на столе во время встречи говорит о том, что она никому не причинит вреда, и практически безопасна.

**Займите больше места, чтобы собеседник почувствовал вашу значимость;**

### › ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.

Модель поведения, которая подчёркивает место человека в обществе. Иногда имеет зависимость от пола консультанта.

Например, абсолютно асексуальным особам женского пола, мужчины, как правило, дают очень низкие оценки. Если же деловой партнер женщины тоже женщина, то у второй, избыток элементов сексуальной провокации в одежде или поведении скорей всего, вызовет отрицательную реакцию;

#### › ПРИКОСНОВЕНИЕ.

Инструмент воздействия, который следует применять тактично.

Женщин с раннего возраста учат принимать прикосновения чаще, чем мужчин. Тот факт, что женщины принимают прикосновения чаще – говорит о том, что, с точки зрения мужчин, они могут занимать более низкое социальное положение. Люди, занимающие более высокое положение, позволяют себе касаться других чаще. Младшие принимают прикосновения чаще, чем взрослые. Односторонний характер прикосновений говорит о различном статусе двух людей.

Если вы принимаете прикосновение, но не можете вернуть его, то это означает, что вы занимаете более низкое положение в глазах человека, коснувшегося вас;

#### › ЖЕСТИКУЛЯЦИЯ.

Здесь, как и во многом другом, хороша золотая середина.

Жестикуляция должна быть соразмерна темпу речи, и примерно соответствовать тому, о чем вы говорите.

Чем более формально общение, тем более сдержанной должна быть жестикуляция. Но в то же время полное ее отсутствие воспринимается как скованность.

Жестикулировать желательно в пределах так называемой интимной зоны радиусом около 45 сантиметров вокруг вашего тела;

#### › РУКОПОЖАТИЕ.

В деловых кругах принято здороваться за руку.

Рукопожатие – традиционно мужской способ приветствия. Поэтому у большинства женщин он вызывает легкий дискомфорт, поскольку ей неизвестно заранее, будут ли ее руку энергично трясти как товарищу по партии или попытаются поцеловать.

Во избежание пуганицы и неловкости, женщина может подать руку не в вертикальной плоскости (как для пожатия) и не в горизонтальной (как для поцелуя), а в промежуточном положении под углом к плоскости: хотите – целуйте, хотите – жмите.

Не предлагайте рукопожатие человеку, к которому зашли без приглашения или предварительной договоренности.

Рукопожатие – признак гостеприимства, радушия, а клиент может вовсе и не рад вам, а вы принуждаете его радоваться вашему приходу. Поэтому подождите, когда клиент сам подаст вам руку, а если этого не произойдет, просто кивните ему.

**Рукопожатие должно быть лаконичным;**

#### › ДИСТАНЦИЯ.

Каждый человек в зависимости от личной эмоциональности сам определяет подходящую для каждого отдельного случая свою дистанцию.

Тем не менее, **соблюдайте дистанцию вытянутой руки**. Не входите в *интимную* зону собеседника.

Две женщины всегда стоят ближе друг к другу, чем двое мужчин.

Эмоциональные люди кажутся более близкими и понятными, скованные и сдержанные отодвигают собеседника на большее расстояние.

Если собеседник натягивается, превращая лицо в непроницаемую маску, и начинает вещать бесстрастным голосом репродуктора, то это говорит о том, что он хочет увеличить дистанцию.

Если вы сознательно хотите увеличить дистанцию, начните просто чаще, чем нужно, величать собеседника по имени и отчеству.

Использование бюрократических, громоздких или устаревших словесных конструкций увеличивает дистанцию;

#### › ТЕМП РЕЧИ.

Повышенный темп речи всегда ассоциируется с зависимостью и несерьезностью.

Лучше всего воспринимается размеренный темп речи, когда вы позволяете себе делать

небольшие паузы, показывая, что, прежде чем ответить что-либо, обдумываете услышанное. Тогда сразу появляется ощущение, что вы «человек разумный».

«**Разговор одной женщины – монолог, разговор двух женщин – каталог**». Нежелательно говорить слишком быстро, забрасывая человека потоками информации так, что он может не сразу понять, о каком таком *грандиозном* проекте вы ему сообщаете. И даже, может быть, прервет вас и попросит повторить все сначала. Потеряете время, а, самое главное, дадите понять, что вы человек зависимый и стараетесь как можно быстрее успеть все сказать, пока вас не выгнали.

Особенности вашего голоса тоже имеют значение в общении. Если у вас высокий голос, постарайтесь, что бы он *хотя бы*не был визгливым, так как в этом случае вы можете вызвать у собеседника непреодолимое желание зажмуриться и заткнуть уши. Высокий тембр голоса очень раздражает и утомляет, он ассоциируется с напряжением. Постарайтесь сделать его приятным, понизив голос насколько это возможно.

Но не говорите слишком тихо. Неужели вы так боитесь своего собеседника?

› **ВЗГЛЯД.**

–Поддерживайте зрительный контакт при разговоре, особенно когда говорите вы;

–Смотрите не снизу вверх, не сверху вниз, а на уровне: глаза в глаза;

–Не оглядывайтесь. Такое поведение характерно для женщин. Исторически сложилось так, что женщины приобрели свои основные качества благодаря не анализу, а сбору информации вокруг себя.

Необходимо доброжелательно смотреть в лицо своему собеседнику, показывая, что вам интересно то, что он говорит;

› **УЛЫБКА.**

Самый главный инструмент консультанта в работе.

«Если не умеешь улыбаться, тебе не следует открывать магазин».

«Не умеешь улыбаться – кончишь жизнь на помойке».

*Китайская мудрость.*

Не расточайте лицемерных улыбок, помните, что некоторые люди очень проницательны в этом плане.

Улыбка на самом деле не является каким-то особым знаком приветствия или расположения, это скорее попытка предложения мира.

Женщины склонны улыбаться чаще, чем мужчины, показывая отсутствие агрессии.

Также когда люди ищут со стороны окружающих одобрения, они очень много улыбаются. Проситель, намеревающийся попросить в долг, улыбается больше, нежели тот, у кого он просит.

Также младшие улыбаются чаще, чем старшие, подчиненные чаще, чем начальник.

Избавьтесь от своих беспомощных улыбок, которые, вы сами знаете, являются неискренними. Перестаньте выпрашивать одобрение и показывать, как вы дружелюбны.

**Улыбайтесь искренне, и люди к вам потянутся!**

› **ПОЗА.**

Должна быть достаточно свободной и, в то же время, сдержанно-подтянутой.

Съездившийся на краешке стула консультант, так же как и женщина, судорожно вцепившаяся в свою сумочку, словно боясь кражи, одинаково показывают свою неуверенность и теряют расположение собеседника.

## **ГЛАВА 6.5 НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ**

Первым появился жест, речь пришла к человеку позже. Она дает возможность выразить более сложные чувства и позволяет передавать более подробные и точные сообщения. Но дар речи распределен неравномерно между расовыми, культурными и интеллектуальными группами.

Казалось бы, развитие языка должно привести к исчезновению жестов. Однако есть множество людей, каждое слово которых непременно должно быть подчеркнуто движением. Они

не могут сказать «не знаю», не пожав плечами, или сказать «да», не кивнув головой.

В некоторых случаях, когда человек намеренно подчеркивает какой-то момент, жест бывает эффективен, но в гораздо большем числе случаев жест – всего лишь ненужное повторение сказанного. Это имело бы смысл, если бы половина собеседников была бы глухой, но при реальном положении вещей, это просто нелепо.

Зачем мы жестикулируем? Людям, склонным прибегать к жестам, более свойственно выражать эмоции, а не что-либо сообщать.

Множество жестов говорит об умственной лени. Отвыкнув от умственного напряжения, наше воображение притупляется в бесплодных усилиях воспринять точку зрения, и мы начинаем жестикулировать там, где необходима речь – например, в темноте или при разговоре по телефону.

Женщины склонны прибегать к жестам чаще, чем мужчины, южане чаще, чем жители северных районов, неграмотные чаще, чем образованные, молодежь чаще, чем люди старшего возраста.

Нельзя обойти и такую сторону вопроса, как влияние одного человека на другого посредством жеста. Жесты используют специально, например, адвокаты, ораторы, психотерапевты.

Но жесты, кстати, раскрывают и внутреннее естество человека. И, благодаря этому молчаливому языку, можно многое узнать о вашем собеседнике, и, представьте, влиять на него, разумеется, из благих побуждений.

Большинство людей даже и не подозревает о том, какое огромное значение в беседе имеют жесты. Жест может сообщить о вас гораздо больше информации, чем вы того хотите. Жесты слишком часто выдают человека, и неразумное использование некоторых жестов порой приводит к нежелательному результату.

Поэтому, чтобы расположить к себе собеседника, используйте в разговоре располагающие жесты, позволяющие видеть ваши ладони. Это будет являться свидетельством вашей открытости.

А вот негативных, давящих жестов следует избегать. Решительно разрубая ладонью воздух, у человека можно вызвать неприятное чувство, что с ним не желают ни в чем соглашаться.

Если вы не собираетесь оказывать давление на собеседника и, в конце концов, прихлопнуть его как муху – не прессуйте стол ладонью, обращенной вниз.

Не сжимайте кулаков во время разговора и не тыкайте по-менторски пальцем со словами: «**Я еще не все сказал!**».

Избегайте также невротических жестов, свидетельствующих о вашем стеснении и нервозности: поправление на себе одежды, прически.

Мы гримасничаем и жестикулируем не потому, что язык не предоставляет нам достаточно возможностей, а потому, что не удалось усвоить все, что он дает. Средством от этого является: **читать больше, думать глубже, слушать внимательней.**

## ГЛАВА 6.6 ПАМЯТКА КОНСУЛЬТАНТУ

### › Внешний вид:

- аккуратность, опрятность в одежде, прическе, ухоженные руки и т. д.;
- имидж преуспевающего человека;

### › Визуальный контакт:

–смотрите прямо на собеседника – тогда о вас будут думать как об откровенном и прямом человеке (не смотрите в пол или в потолок или бегающим взглядом – это вызывает недоверие);

### › Выражение лица:

- когда вы слушаете, лицо должно выражать внимание;
- искренняя улыбка располагает собеседника к вам;
- должно соответствовать тому, что вы говорите;

### › Темп речи и интонация:

–слишком тихая и монотонная речь не убеждает, а усыпляет; слишком медленно говорят тугодумы;

–громкость и скорость речи должны быть такими же, как у собеседника;

–уверенный в себе человек говорит уверенным голосом;

–слишком громкая и резкая речь пугает;

–слишком быстро говорят болтуны;

–не говорите незаконченных фраз;

› **Слова паразиты:**

–свойственны необразованным и непрофессиональным людям;

› **Походка, движения:**

–уверенные, целеустремленные, несуетливые;

› **Поза:**

–не поддерживайте голову руками – это создает впечатление усталого, изнуренного человека;

–не сутультесь – это свойственно людям, неуверенным в себе;

–не склоняйте голову набок – это признак неуверенности;

–не скрещивайте руки или ноги – это закрытая поза;

› **Жесты:**

–жестикуляция придает речи большую выразительность, только соблюдайте меру;

–в процессе общения держите свои ладони открытыми;

› **Поза собеседника:**

–если ваш собеседник подставляет руку, опереть на неё голову – это верный признак того, что ему стало скучно;

–сцепленные пальцы рук означают разочарование и желание скрыть свои негативные отношения;

–внимательно наблюдайте за собеседником. Не давайте ему скрещивать руки или ноги;

–руки на коленях, локти развернуты в стороны – желание закончить разговор;

–если голова собеседника наклонена вниз, он настроен отрицательно;

–если голова собеседника наклонена в сторону, он заинтересован;

–постукивание пальцами по столу говорит о нетерпении.

Для нейтрализации этих жестов нужно разомкнуть сцепление, дав что-либо в руки: проспект, журнал, ручку и т. д.

Чтобы вывести человека из «закрытия»или, вообще, из негативного положения, надо повторить его жест, и через некоторое время переменить позу.Собеседник неосознанно последует вашему примеру.

**Учитесь находить соответствие между языком тела и речью.**

Собака реагирует на человека согласно вашей проекции на неё. То же самое происходит с вашим перспективным клиентом, женой, мужем, партнером или начальником.

Подстраивайтесь под них: они складывают руки – и вы складывайте их так же; они забрасывают одну ногу на другую – и вы делайте то же; копируйте их наклон головы, выражение лица и так далее.

Также перенимайте их характерные выражения в речи и контролируйте их реакцию на ваше предложение: «**Вы видите, что я имею в виду?**», «**Вы понимаете, что я говорю?**» или «**Вы чувствуете, к чему я клоню?**».

Люди, в сущности, пересыпают свою речь тонкими намеками, что может помочь вам в общении с ними. Слушайте их и вводите эти вещи в свою речь – и вы установите магический контакт с другим человеком, даже не подозревающим об этом.

Поэтому надо всегда стараться учитывать массу нюансов во взаимоотношениях, играя которыми можно нащупать оптимальный стиль общения, устраивающий обоих собеседников.

Но это не единственный способ привлечения и удержания внимания. Человек, как вы знаете (предположим, *знаете*) забывает примерно:

– **90%**того, что он слышал;



– **60%** того, что он видел; и лишь

– **10%** того, что он делал.

Посудите сами, что вы запомните лучше: рассказ о том, что кому-то дали по морде, ситуацию, когда вы были свидетелем, как кому-то дали по морде, или событие, когда вам самому дали по морде?

Степень запоминаемости сюжета определяется степенью вашей вовлеченностью в него.

## ГЛАВА 7. СЕРВИРОВКА УСЛУГ

### ГЛАВА 7.1 БЛАГОПРИЯТНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ

Обеспечение непрерывности *услуг* является одним из величайших существующих путей к преуспеваю. **Необходимо быть в постоянном контакте с клиентом.**

Очень часто **величайшая благоприятная возможность для осуществления сделки заключена в самом клиенте.** Когда консультант обеспечивает высокое качество обслуживания клиентов *до*, в *процессе* и *после* сделки, тогда последующий сбыт становится легким делом.

*Удовлетворенные* пользователи не только имеют тенденцию продолжать *покупать*, но и являются прекрасным источником крупных *вознаграждений* и отличных *рекомендаций*.

Консультанты-профессионалы, невзирая на их дружественную натуру, отнюдь не наивные создания. Они имеют четкое представление о том, *что* такое *долговременный* покупательский потенциал каждого клиента и соответственно *сервируют* свои услуги.

У консультантов, в отличие от коммивояжеров, **нет клиентов** – у них есть *друзья, коллеги, партнёры*, и все они **«превосходные люди»** (просто одни из них *более «превосходные»*, чем другие).

Некоторые из консультантов выделяются своими способностями на начальном этапе *сделки*, но не проявляют их в обслуживании. Как результат – банальная *торговля* и низкие *доходы*. А всё из-за недообученности консультанта.

По сути, все *сделки* основаны на взаимоотношениях, а обслуживание – это решающий компонент доверия, которое создается на начальном этапе (вас оценивают), и является самым важным для последующей верности клиента.

Обслуживание запросов своего потребителя – это наша благоприятная возможность для продолжения *бизнеса*, для повторных *продаж*.

**Обслуживание – это и есть продажа.**

Некоторые сторонники снижения *цен* утверждают, что увеличение *объема продаж* может сократить издержки. Увеличение *объема продаж* может произойти только в том случае, когда первоначально цена на продукцию установлена выше ее реальной или воспринимаемой ценности. В этом случае потребители отреагируют на снижение цен. Постоянное снижение *цен*, которые становятся ниже *рыночных*, не увеличивает *продажи* и не приносит прибыли.

Исследование компании «McKinsey» показало, что снижение *цены* на **1%** сокращает *прибыль* на **8%**, если при этом не происходит роста *объема продаж*. Это значит, что если *цена* равна **одному доллару**, и торговые представители просят сократить *цену* до **99 центов** («... *но это же всего один цент!*»), сокращение *прибыли* будет очень существенным. Сопоставимое исследование более чем **500** компаний из различных отраслей показало сходные результаты.

**Повышение цены приносит самое большое увеличение прибыли.**

**Не бойтесь больших расходов, бойтесь маленьких доходов.**

Технологии производства не обеспечивают *продажи*, а *маркетинг* – обеспечивает. Ни один *товар* не может **«сам себя продавать»**.

### ГЛАВА 7.2 МЕТОДИКА ПРИГЛАШЕНИЯ

Каждый консультант перед заключением *сделки* в обязательном порядке проходит следующие этапы:

- информационный блок.
- регистрация и получение пакета документов.
- общение с потенциальными клиентами и получение от них рекомендаций.
- обучение в процессе самой деятельности.

Только после последовательного прохождения всех этих этапов новый консультант может приступать к активной деятельности.

Не спешите поделиться новой информацией, сначала изучите её досконально, поймите и осознайте все преимущества коммерческого предложения, чтобы при общении с потенциальными клиентами чувствовать себя уверенными на все **100%**.

Сам себе консультант должен поставить *цель – это*:

- **50% успеха**. Получить *знания – это*:
- **30% успеха**. Сама *работа – это*:
- **20% успеха**.

Существует *три цикла предварительной работы*:

- составление списка кандидатов;
- назначение встреч с ними;
- подготовка встреч.

## – СОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА

В памяти каждого человека старше **18 лет более 700 знакомых**.

Список нужно составить в объёме до **300 человек**, причём *родственников* записывать, начиная с **№ 101**.

В список заносятся такие данные как, например, номер по порядку, Ф. И. О., адрес, телефон, профессия/род занятий, день рождения, отметка о контакте, отметка о результате встречи, примечание и т. п.

Со списком надо постоянно работать: время от времени к нему возвращаться, пополнять его, напоминать кандидатам о себе, о своем и чужом *успехе*.

## – НАЗНАЧЕНИЕ ВСТРЕЧИ

### › Приглашение по телефону:

Надо подготовиться, то есть иметь соответствующий настрой, план разговора и список.

*Цель* – только назначить встречу, так как лекция по телефону – зря потраченное время и потерянный кандидат.

### Порядок разговора по телефону:

- приветствие;
- представление себя;
- уточнить, есть ли у вашего собеседника время для разговора;
- давать возможность отказаться.

Итог – договор о встрече с назначением даты, времени и места встречи.

Никаких негативных мыслей: у каждого свои проблемы, плохие дни и плохое настроение – весь негатив оставить дома.

При общении соблюдать *краткость, выслушивать, слышать, не перебивать*, главное, *улыбка*.

Надо назначать встречу, а не излагать по телефону. Уметь заинтриговать!

Если человек затягивает разговор по телефону, пытаюсь узнать всё больше и больше подробностей, вам следует аккуратно поставить его на место:

**«Отрывочная информация полной картины не даст. Нам нужно встретиться, задать друг другу некоторые вопросы, прежде чем принять какое-либо решение».**

**ИЛИ**

**«Вы же умный человек, вы же понимаете, что серьёзные люди о серьёзных вещах по телефону не говорят».**

**ИЛИ**

**«Если бы это можно было объяснить и показать по телефону, то зачем бы я вас приглашал?».**

Пытаясь подробно рассказать по телефону о том, *«как у нас хорошо»* и замечательно, вы тем самым показываете:

–что вы не специалист и не профессионал, так как серьёзные люди о серьёзных вещах по телефону не говорят;

–что вам не хватает и имеется дефицит в людях, а, значит, вы не востребованы;

–что вы не деловой человек, так как не цените время – ни своё, ни чужое.

**У вас никогда не будет второй возможности произвести первое впечатление**, поэтому запомните, что очень важно какими будут ваша *интонация* и *темп речи*.

В момент разговора по телефону человек не видит вас, но он должен почувствовать *уверенность* и *непоколебимость* вашего голоса.

Голос должен быть приятным и доброжелательным. Но – одновременно несколько строгим и деловым.

Помните: **вы предлагаете ему ценную информацию и поэтому избегайте ненужных слов.** **«Не подведите меня – я на вас надеюсь, и зарезервировал для вас своё время!».**

Наша *цель* – заинтересовать человека, чтобы он пришел на встречу с нами. Лишние подробности не в наших интересах и даже против поставленной нами *цели*.

*Любознательство, интерес, надежда* – двигатели человека к вашей с ним встрече.

Золотое правило: **минимум информации, максимум интриги**. И никогда не переживайте, что вам не хватает людей – в этом нет дефицита.

Желательно назначать встречу на вторую половину дня – у себя или у клиента.

Новые предложения у некоторых людей порождают озабоченность, и даже *страх*. Надо показать им возможные пути избавления от *страха*.

### **– ПРИМЕР ОБРАЩЕНИЯ**

–соблюдайте **3-минутный** интервал между звонками и не говорите более **трёх** минут. Профессионалы говорят кратко;

–любой разговор по телефону начинайте энергично и заканчивайте доброжелательно;

–запомните – телефон в основном создан для назначения встреч и срочной информации;

–прежде чем кому-нибудь позвонить, имейте чёткий *план*, что и как будете говорить;

–не занимайтесь чем-нибудь параллельно, когда звоните клиентам;

–сидите напротив зеркала, чтобы видеть себя со стороны;

–всегда улыбайтесь, когда говорите по телефону;

–фиксируйте каждый звонок в своих записях.

## **ГЛАВА 7.3 ПОДГОТОВКА ВСТРЕЧИ**

Чтобы встреча прошла успешно, необходимо учесть следующие основные моменты:

–назначение встречи (конкретно – дата, время, место);

- подготовка к встрече (план встречи, место встречи, внешний вид, *бизнес-инструменты*);
- беседа (деловая часть);
- завершение встречи (доведение до принятия решения);
- помощь в оформлении документов.

Помните: **собеседника необходимо заинтересовать ЕГО ВЫГОДОЙ, которую он получает.**

Подведём итог:

–терпение и спокойствие – это *успех*. Не спешите и не суетитесь. То, что вы предлагаете, очень **ценно и необходимо** в первую очередь не вам, а **клиенту**.

–наша задача не читать лекции своим знакомым на ходу, на кухне, в сквере или в подворотне. Наша задача подготовить и провести встречу с клиентом, на которой помочь ему принять нужное решение.

## ГЛАВА 7.4 АНАЛИЗ ВСТРЕЧИ

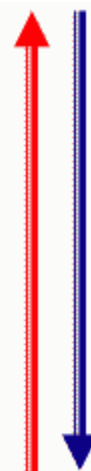
Настоящий профессионал сразу после встречи анализирует ее: **«Что я сделал правильно?»**:

- пришел вовремя, представился четко и вежливо;
- выглядел соответствующим образом;
- начал встречу с приветствия, улыбки и комплимента;
- задавал вопросы, чтобы понять положение и проблемы собеседника;
- профессионально и грамотно перешел от вопросов к своему предложению с выгодой для собеседника (плавно перевел разговор на *цель визита/беседы*);
- внимательно *слушали слышал*;
- говорил лишь о тех преимуществах, которые имеют значение для собеседника;
- свел к минимуму «светские разговоры»;
- убедился, что собеседник воспринял и понял меня;
- предложил перейти к завершению сделки.

## ГЛАВА 7.5 СООТНОШЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ КТИПАМ КОНТАКТОВ С КЛИЕНТАМИ

Стрелка вверх – повышение эмоционального уровня, от минуса к плюсу (от **«холодного»** контакта к **«горячему»**). Стрелка вниз – понижение эмоционального уровня, от предполагаемого плюса к минусу (от **«горячего»** контакта к **«холодному»**).

№	Ф.И.О.	тел.	% уверенности	результат
1	<b>«горячий» контакт</b>		+	
2	<b>«теплый» контакт</b>		?	
3	<b>«холодный» контакт</b>		-	



Целью **«холодного контакта»** является не *продажачего-то*, а возможность подготовить собеседника и себя, в первую очередь, к другим ситуациям, связанным со сбытом. Это все равно, что тренировка в поднятии тяжестей или в беге на длинные дистанции. **Этот бизнес не для спринтеров, а для стайеров.**

Существуют различные ловушки консультанта для самого себя во время общения.

### **Вот они:**

- пустые утверждения типа: «**Вы не сможете прожить без этого**»;
- предложения льгот или сервиса, которые не выполняются;
- присутствие в лексиконе жаргонных словечек;
- изобилие анекдотов и неискренность;
- голословные обещания.

Все это показывает нечеткое мышление, ограниченный словарный запас и полное пренебрежение к интеллектуальному уровню клиента.

## **ГЛАВА 7.6 ИНСТРУМЕНТЫ РАБОТЫ**

### **› Первый инструмент – мы сами.**

Какие же ваши качества, умения, свойства, навыки понадобятся нам в *бизнесе*?

- желание постоянно совершенствоваться;
- навыки невербального общения;
- умение вести беседу;
- культура общения;
- манера держаться;
- желание учиться;
- ответственность;
- манера говорить;
- внешний вид;
- достоинство;
- аккуратность;
- вера в успех;
- энтузиазм;
- эрудиция.

### **› Второй инструмент – рабочая папка:**

- документы для оформления клиента;
- личный документ (оригинал);
- схемы, таблицы, диаграммы;
- визитки.

## **ГЛАВА 7.7 ПРЕЗЕНТАЦИЯ**

Слово «*презентация*» многие понимают как банкет, устраиваемый «новыми русскими» с приглашением *top-моделей*. В действительности, оно происходит от слова «*презент*», то есть подарок, и означает ни что иное, как ***представление товара или услуги потребителю***.

Фактически, проводя презентацию, **вы не просите клиента об одолжении послушать вас, а дарите ему возможность ознакомиться с полезной информацией.**

**Основная задача презентатора состоит в том, чтобы событие произошло тогда, когда оно произойти не должно.**

Любая *покупка*чего-либо происходит, прежде всего, на эмоциональном уровне, а затем уже на логическом. Вспомните, сколько *покупок*вы совершали не потому, что остро в них нуждались, а просто потому, что *хотелось*.

- **95%**успеха зависит не оттого, **что**вы говорите, а **как**.
- **25%**покупок человек делает целенаправленно, а
- **75%**случайно, то есть кто-то смог его *заинтересовать*.

### **Цель презентации – подготовка клиента к заключению сделки.**

К сожалению, некоторые презентаторы – это либо крикливые демагоги, сыплющие цифрами и фактами со скоростью сотни слов в час, старающиеся блеснуть остроумием, либо заунывные, едва внятно излагающие мысли, монотонно и безостановочно бубнящие что-то себе под нос

зануды. Большинство перспективных потребителей чувствуют надвигающуюся скуку за сто шагов и уже через несколько минут «отключаются».

Считается, что хорошо, если вы на **15%** заинтересуете аудиторию. Чепуха! **Нашей целью является заинтересовать 100% слушателей, и так каждый раз.** Мы должны захотеть, чтобы каждый был заинтересован в дальнейшем общении с нами, хотел покупать у нас, жаждал получить еще больше информации или хотя бы почувствовал волнение оттого, что имел случай нас послушать.

Хорошо известный факт, что в списке шести степеней *страха* степень *страха* перед публичными выступлениями стоит выше, чем *страх смерти*.

Однако если вы хотите стать чемпионом, то **должны** овладеть навыками публичного выступления. *Ибо награды за те действия, которые не могут или не хотят совершать люди, огромны.*

## ГЛАВА 7.8 СХЕМА ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ:

- › скажите людям то, о чем вы *хотите* им **рассказать**;
- › скажите людям то, о чем вы *хотели* им **рассказать**;
- › скажите людям то, о чем вы *только что* им **рассказали**.

Строго говоря, презентация – это ваш ответ клиенту на не заданные вам (но подразумеваемые) вопросы:

- какую выгоду клиент получит от вашего предложения?
- какую сумму он должен заплатить?
- что вы предлагаете?

Какой из них главный? Конечно, первый. Если собеседник почувствует *реальную* пользу, выгоду от вашего предложения, захочет им воспользоваться, то сумма будет иметь уже меньшее значение.

Очень хорошо для презентации привлекать тех, чей авторитет и положение в обществе на более высоком уровне, чем, например, ваш. С кем вы беседуете после презентации? С человеком, уже знакомым, или с тем, кто только первый раз об этом слышит?

Для того чтобы быть доходчивым оратором, вам нужно иметь набор определённых навыков.

## ГЛАВА 7.9 РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕЗЕНТАТОРУ

### › ОТКАЖИТЕСЬ ОТ МЫСЛИ, ЧТО ВЫ ВСЕГДА ДОЛЖНЫ БЫТЬ СОВЕРШЕННЫ.

Большинство людей боятся публичных выступлений из-за *страха* совершить *ошибку* перед аудиторией. Эта тревога еще больше усиливает вероятность *ошибки*, а от них никто не застрахован, даже профессиональные презентаторы.

Но профессионалы не считают *ошибки* препятствием к своему *успеху*. Они относятся к ним как к урокам, оставляют *ошибки* позади и двигаются дальше.

Однако у *ошибок* есть и положительный момент – это хороший стимул для развития. Спросите себя: «**Что случится самое худшее, если я ошибусь?**». Ну, уж к смертному приговору это не приведет, это точно;

### › ПРЕДСТАВЛЯЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ, КОТОРЫЙ ВЫ ХОТИТЕ ПОЛУЧИТЬ.

Подумайте о своем выступлении в самом выгодном свете.

Тот, кто боится выступать, заранее *проигрывает* в своих мыслях свой провал. Он видит себя заикающимся, побледневшим, покрасневшим, возможно, рыдающим, ужасающим аудиторию своей неподготовленностью. Публика хохочет, свистит, кидает овощи и фрукты в адрес оратора.

Многие люди *боятся* публичных выступлений больше, чем скоростного спуска с горных вершин. Для них *страх* публичного выступления настолько непреодолим, что приходится

обращаться к врачу. Но прежде чем идти на крайние меры, можно попытаться помочь себе самому через визуализацию;

› **СФОКУСИРУЙТЕ ВЗГЛЯД НА ДРУЖЕЛЮБНЫХ ЛИЦАХ**(если найдете).

**Люди бывают хорошими, а бывают разными. Разных – больше.**

Во время выступления устанавливайте контакт с вашими слушателями. Найдите дружеское лицо, если таковое имеется, и смотрите на него открыто и уверенно, улыбка и одобрение наполнят вас сверхнаполненностью и сверхуверенностью;

› **НЕ НАЕДАЙТЕСЬ И НЕ УПОТРЕБЛЯЙТЕ СТИМУЛЯТОРЫ.**

Объевшийся презентатор, да и еще под кайфом...

› **ОСТАВЬТЕ СВОЕ ПРОШЛОЕ ПОЗАДИ.**

У некоторых *страх* перед аудиторией сформировался в результате психологической травмы, часто происходящей в детстве, например, родители, р *одная* школа. Возможно ваш *страх* – не настоящая фобия, а всего лишь результат неудачных опытов над вами, людей, желающих, *несомненно*, вам *добра*.

Помните, что все хорошие ораторы выросли из не очень хорошо говорящих выступающих. Они стали таковыми, потому что решили с каждым разом говорить все лучше и лучше.

Постарайтесь, чтобы на день выступления не попадали стрессовые события, например, визит к зубному или в налоговую.

**Страх** – природный механизм выживания. В ситуации, угрожающей нашей жизни, *страх* заставляет нас быть осторожными. С другой стороны, *страх* превращается в *проблему* мешает нашему развитию;

› **ПОДУМАЙТЕ О СОДЕРЖАНИИ.**

**Кто ясно мыслит, тот ясно излагает.**

Прежде, чем говорить, настройтесь на краткость и доступность. Употребляйте положительные фразы. Никакого жаргона. Прекратите беспокоиться о себе и подумайте о докладе. **У вас есть, что сказать, и все хотят услышать об этом.**

Говорите на темы, которые вы хорошо знаете. И даже если вы зачитываете сухие статистические цифры о потерях свинопоголовья, добавляйте в свою речь что-нибудь свеженькое, что могло бы гармонировать с этой и без того занимательной информацией.

Важно, чтобы тема вам самому нравилась. Тогда публика почувствует ваш энтузиазм и оценит вашу искренность;

› **ПОМНИТЕ О ДЫХАНИИ.**

Тревога вызывает напряжение мускулов грудной клетки и горла, прерывая доступ кислорода к легким. Это приводит к тому, что голос может превратиться в храп, хрип или скрип.

Глубокое дыхание снабдит ваши легкие и мозг кислородом и, освободив горло и грудную клетку, поможет перейти от бормотания и писка к звучному и зычному зову;

› **ПОРАБОТАЙТЕ НАД ИМИДЖЕМ.**

В *бизнесе* важны внешний вид и имидж. Многие виды низкокачественной продукции и услуг могут *продаваться* лучше, чем высококачественные, только потому, что лучше выглядят. Внешнее восприятие гораздо действеннее, чем *реальная* ценность.

## ГЛАВА 7.10 ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ У КЛИЕНТА

Существует **шесть потребностей потенциальных клиентов**:

- потребность в **безопасности**;
- потребность в **экономии**;
- потребность в **комфорте**;
- потребность в **престиже**;
- потребность в **эмоциях**;
- потребность в **новизне**.

Во время разговора с клиентом старайтесь коснуться всех перечисленных выше

потребностей. Это даст возможность выяснить, на что в первую очередь необходимо сделать акцент при завершении сделки.

Обязательно найдите интерес в жизни клиента: семья (дети, родители), увлечения, проблемы...

Постарайтесь во время беседы выяснить у клиента ответы на следующие вопросы:

»**«Кто?»** – кто в семье принимает решение?

»**«Что?»** – что за продукт ему нужен?

»**«Когда?»** – когда клиент заинтересован заключить договор?

При встрече с клиентом помните, что вы обеспечиваете его высококачественным продуктом, дающим уверенность в эффективной финансовой защите, не требующей больших капиталовложений. **Вы даёте ему, а не забираете у него.** Как говорил Джон Каленч:

«Я люблю клубнику со сливками, а рыба любит червяков, поэтому, идя на рыбалку, я беру с собой червяков».

## ГЛАВА 7.11 ЗАВЕРШЕНИЕ БЕСЕДЫ С КЛИЕНТОМ

### (ПОМОЩЬ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ)

#### Почему возникают сомнения?

Количество информации, которую получает собеседник во время информационной встречи, слишком велико и требуется время, чтобы её усвоить и всё разложить «по полочкам», отсюда пошла фраза: **«Мне надо подумать»**. А сколько времени будет думать ваш собеседник, зависит от вашего непосредственного участия в разъяснении ему всех особенностей и преимуществ.

**Заключительный этап сделки – это позиция, а не то, что происходит в конце визита.**

**Не жалейте деньги клиента, пожалейте его самого.**

## ГЛАВА 7.12 РЕКОМЕНДАЦИИ

Высокие результаты в бизнесе даёт работа по рекомендациям после заданного довольному клиенту вопроса: **«А не знаете ли вы кого-либо...?»**.

Ищите людей, которые могут дать вам рекомендации, потому что у них уже установлены взаимоотношения с перспективными потребителями, и они уже знакомы с вами, и, слава Богу, вы им нравитесь! Поэтому они уже согласны сделать для вас новые рекомендации.

Постоянно напоминайте клиенту, как высоко вы его цените за данную вам рекомендацию. Вы можете время от времени подсказывать ему: **«Вы еще не позвонили Петру Ивановичу? Я не хотел бы его беспокоить, до того, пока вы ему сами не сообщите»**. Подобные вопросы и поиски рекомендаций приводят к тому, что вам не придется продавать, делая «холодные» контакты с незнакомыми людьми.

Но **запомните**, что есть тонкая грань между просьбой о помощи и надоедливостью. Вам нужно внимательно регулировать свои потоки просьб о рекомендациях, чтобы они не испортили ваши отношения с людьми, которые дают эти рекомендации.

В самом деле, если они будут считать вас неспособным самостоятельно действовать, то зачем им вообще посылать вас к своим друзьям?

**Никогда не «прыгайте» на незнакомых людей.**

В противоположность совету, который дают на базовых курсах по обучению торговле, **НИКОГДА** не просите у новых клиентов рекомендации до тех пор, пока они не ознакомятся с вашей продукцией или услугами и вы не узнаете, что они довольны.



Просьба дать *рекомендацию сразу* может вызвать у клиента чувство разочарования в вас, желание «*накормить и выгнать*» – он подумает, что вы интересуетесь только *продажей*, а не завязыванием взаимоотношений.

Также если после получения *рекомендации* вы собираетесь получить кого-нибудь в клиенты, вам не следует заранее беспокоить потенциального потребителя своей напористостью. Он вас еще не знает, и вы можете по неосторожности потерять преимущества, получаемые вами от *рекомендации*, данной предыдущим клиентом.

Есть **четыре типа рекомендаций** (качество рекомендаций убывает по мере того, как вы спускаетесь вниз по списку):

› вы приобретаете перспективного **клиента**, который назначает вам встречу после разговора с вашим довольным клиентом;

› **Клиент** говорит перспективному клиенту, что вы ему позвоните;

› **Клиент** говорит вам, кому нанести визит, и позволяет вам сослаться на него;

› **Клиент** дает вам только имя и телефон.

Суть в том, что представление консультанта потенциальному клиенту должно включать личное подтверждение – один какой-нибудь положительный отзыв о нём, а не просто о продукции или услугах, которые он предлагает.

Это не должен быть какой-то трактат или эпическое изложение биографии, а всего лишь позитивная фраза о вас: «*Василий – хороший парень!*».

Этот простой «вкладыш» очень важен, потому что дает *доверие* первоначальное *уважение* вам других людей. Эти качества составляют скрытый ингредиент для успешного представления. Подобно тому, как без ванильной эссенции бисквит не будет иметь вкуса, так и без этой вставки *рекомендация* будет как-то работать, но «вкус» будет совсем не тот.

**Наша задача – развить положительность на рынке скептицизма.**

## **ГЛАВА 7.13 РАБОТА С ОТРИЦАНИЯМИ, ПРИЧИНЫ ОТКАЗА И МЕТОДЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ**

**Успех вашей встречи не зависит от количества вопросов, которые вы задали своему клиенту, он зависит от типа этих вопросов.**

Задавая одни и те же банальные вопросы, необходимо заставить клиента включиться в разговор и постараться устранить его сопротивление.

Научившись задавать подходящие вопросы, вы сможете преодолеть множество барьеров, стоящих на пути к заключению сделки.

**Умение задать в нужное время нужный вопрос – это и есть суть успешной торговли.** Отношение клиента изменяется в ходе общения.

Таким образом, задавая *правильные* вопросы, вам удастся выяснить *действительные* потребности ваших клиентов и заложить фундамент для постоянных отношений.

## **ГЛАВА 7.14 СТРАТЕГИЯ ВОПРОСОВ**

Сила консультанта в прямоте, выражающейся в его вопросах клиенту. Нет другой такой породы, которая обладала бы большими навыками в нахождении кратчайшего пути между началом и концом сделки.

› **ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ (ВОПРОСЫ ПО СИТУАЦИИ):**

– типа: «*У вас есть трудности с...*», «*Вам хотелось бы...*».

С помощью этих вопросов мы выясняем, какие проблемы и трудности есть у ваших клиентов. Какие у него болезненные точки? *Что* он вообще *хочет* в жизни? Каковы элементы его личной философии, хотя бы в общих чертах?

Опытные консультанты их часто применяют в своей беседе. Это важнейшие вопросы, благодаря которым вы можете собрать факты о вашем клиенте. Но не задавайте их слишком

много, чтобы не вызвать скуку и раздражение;

› **ВОВЛЕКАЮЩИЕ ВОПРОСЫ:**

–типа: *«Как эта проблема влияет на...?»*.

Это вопросы, которые помогают консультантам выяснить, насколько важна та или иная проблема для клиента.

Примеры: Вопросы из анкеты. Для более полного раскрытия клиента: *«Вы сказали, что причиной того, что вы заинтересовались нашим предложением, было...»*(повторите то, что вам было сказано, т. н. принцип «эха»). *«Что для вас это значит конкретно?»*;

› **ЗАВЕРШАЮЩИЕ ВОПРОСЫ.**

Вопросы, которые помогают клиенту самому сформулировать для себя пользу от приобретения продукта.

–Основной ключевой вопрос: *«Скажите, Петр Иванович, если я покажу, как действительно можно решить проблемы, о которых мы так много сегодня говорили, Вы готовы воспользоваться нашим предложением?»*.

Не все ответят *Да* на этот вопрос, но многие.

## ГЛАВА 7.15 ВИДЫ ВОПРОСОВ

### (ОЦЕНКА ВОЗМОЖНЫХ РЕШЕНИЙ)

› **ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:**

–*«Кто», «Что», «Как», «Почему»* и т. д., то есть те, отвечая на которые нельзя ограничиться ответом *«да»* или *«нет»*;

–*«Как вам кажется...?»* Этот вопрос обращен к эмоциональной стороне отношения человека к тому или иному событию;

–*«Как вы считаете...?»* Этот вопрос может показаться таким же, как и предыдущий, но на самом деле он отличается от него тем, что он обращен к рациональной стороне клиента, помогает понять, *почему* так важно решить эту проблему, и *какую* пользу от приобретения продукта он приобретет;

› **ЗАКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ:**

–*«Могло бы это...?»*, *«Является ли это...?»*.

Это вопросы для принятия решения, которое может принести максимальную выгоду. Закрытые вопросы подразумевают ответы *«да»* или *«нет»*. Такие ответы, с одной стороны, могут привести к вашему уходу восвояси, но с другой стороны, вытягивая короткие ответы, помогают сделать кандидата вашим клиентом.

Постарайтесь сделать так, чтобы клиент ответил на первые ваши **три** вопроса утвердительно.

*Клиент никогда не знает, чего он хочет.* И будьте готовы к тому, что клиенты *и не оценят* ваших усилий.

## ГЛАВА 7.16 ТВОРЧЕСТВО В МАРКЕТИНГЕ

**Творчество в маркетинге – это просто более доверительное общение.**

**Творческий подход – это, прежде всего, умение убедить клиента в том, что наш продукт наилучшим способом удовлетворит все его насущные проблемы.**

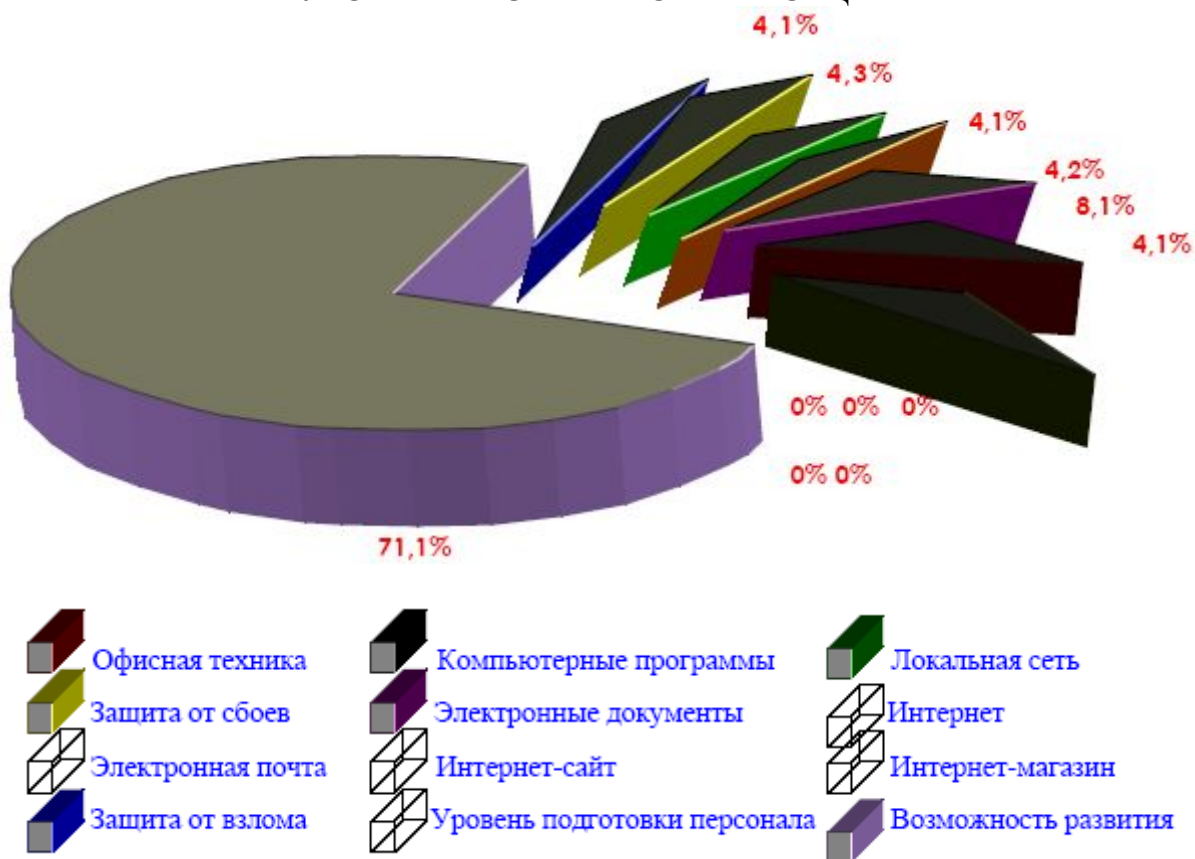
Вот пример такого творческого подхода.

Компьютерная фирма попросила потенциальных клиентов заполнить анкеты социологического исследования одного из московских институтов. Вопросы очень простенькие, вроде того, в каком состоянии находится их *«железо»*, подготовленность персонала. Тем более что *«это не займет много времени и ничем их не обяжет»*. Ну, или, по крайней мере, так им говорилось.

А еще им говорилось: *«Когда вы готовы принять нашу девочку?»*.

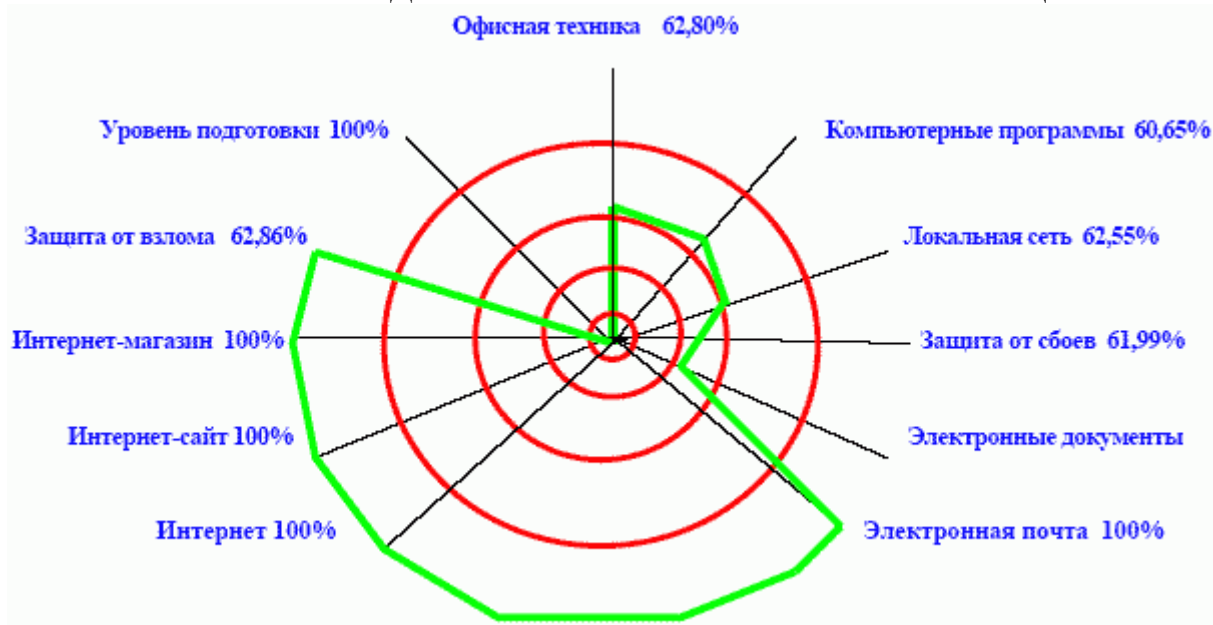
Ну, кто же будет возражать *принять девочку?*  
 И *не важно*, что потом вместо *девочки* приходила *тетенька*, или *дяденька* – поздно!  
 И вот что получилось:

### РЕЗУЛЬТАТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАО «N» УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ





### НАПРАВЛЕНИЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ



Если взглянуть на эти разноцветные графики и диаграммы, то можно даже и не пытаться понять логику расчетов маркетолога. Можно только сказать, что компьютерный гений ввел так называемый «индекс погрешности клиента», из-за которого *никогда* отчете не будет удовлетворительной работы оргтехники абонента.

А *фишка* была в том, что анкета, на самом деле, была ни что иное, как замаскированный прайс-лист с полным набором товаров и услуг.

## ГЛАВА 7.17 РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ПРИЧИНЫ ОТКАЗА

### › ФИНАНСОВОЕ ОПРАВДАНИЕ.

– *Это для него слишком дорого. У него нет денег.*

– У него *нет* денег *именно на этот продукт?*

– У него *нет* денег *именно для вас?*

– У него *нет* денег *именно сейчас?*

– Или *по сравнению с чем, это дорого?* (Три волоса в супе – это много? А три волоса на голове?).

Задайте в первую очередь вопрос *себе*, если *вы* придете к выводу, что цена приемлемая, *он* сможет приобрести этот продукт?

### › ПРИОРИТЕТ ЦЕННОСТЕЙ (обычно прикрывается финансовым оправданием).

– *Да, он хотел бы приобрести этот продукт, но в данный момент у него другие планы.*

Задайте в первую очередь вопрос *себе*, если *вы* придете к выводу, что продукт на *данный момент* не помешает его планам, *он* смог бы приобрести его?

### › КОНКУРЕНЦИЯ (встречается не так часто, как первые два).

– *Он может купить продукт в другой компании.*

– Если *он* считает, что в другой компании *лучше*, то почему же *он* до сих пор не приобрел продукт *там*?

### › ВОЗМОЖНОСТЬ КУПИТЬ ДЕШЕВЛЕ.

– *Дешевле*, не значит *лучше*. В стоимость продукта входит также весь комплекс услуг, а *он* может поручиться, что продукт, проданный за полцены, отвечает всем *необходимым* его запросам?

**Только продажа приносит деньги, все остальное денег стоит.**

## ГЛАВА 7.18 СХЕМА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

**Возражение – это не что иное, как замаскированные вопросы.**

Будьте благодарны за возражения и воспринимайте их с *энтузиазмом* как дополнительную возможность углубить свои знания.

Когда ваш собеседник задаёт вопрос и неважно, какой это вопрос:

– *выслушайте* собеседника очень внимательно, не перебивайте его;

– *согласитесь* с ним, и не спорьте;

– *скажите, как на самом деле* обстоят дела.

Используйте принцип: «*чувствую*», «*понял*», «*нашёл*».

Например: «*Я представляю, как вы к этому относитесь, я тоже раньше не представлял себе полезность и выгодность этого предложения, но теперь это для меня более чем понятно и реально. Поэтому позвольте мне рассказать вам то, что я знаю.*»

## ГЛАВА 7.19 ПРЕОДОЛЕНИЕ ВОЗРАЖЕНИЙ

На первых этапах этой деятельности различные возражения будут казаться непреодолимыми преградами, которые мешают продвижению вперёд, но через некоторое время консультант начнёт относиться к *возражениям*, как к новым возможностям.

Вы скоро поймёте, что большинство людей имеют *одинаковые* возражения.

Но вот попался пенсионер-активист с авоськой наполненной макаронами. И пытливо заглядывая в глаза, настойчиво цапая за грудки, пытается выяснить *истину* (все равно какую). Всегда помните о стандартных возражениях ещё *до того*, как они будут произнесены. Например:

– А как у вас с налогами?!

– Хорошо, мы их платим!

- А как доставляется продукция?!
  - Транспортными компаниями!
  - А как решаются вопросы?!
  - В рабочем порядке!
- Дай Бог ему здоровья.

## ГЛАВА 7.20 ВАМ СКАЗАЛИ «НЕТ»

Почему люди говорят «нет» – (а почему, собственно, они должны говорить «да»?). Видимо, нет *достаточных причин* говорить «да». У него есть «причинки» но нет достаточно веской **ПРИЧИНЫ** говорить

«да».

Например: он *думает*, что у него *всегда* хватит денег на любой случай жизни. Или: он *надеется*, что ему кто-то *поможет*, например, коллеги или соседи.

И всегда будут встречаться люди, которые будут говорить «да».

И всегда будут встречаться люди, которые будут говорить «нет».

И это хорошо. Это очень упрощает наш бизнес.

И люди *не всегда* будут говорить «да».

Причины очень просты:

- не в самое удачное время ему сделали предложение;
- вы не симпатичны друг другу;
- он не получил зарплату;
- он получил зарплату.

Получив достаточно информации о собеседнике, переходите к своим предложениям. Перечисляя преимущества и выгоду делового предложения, остановитесь на личных интересах вашего собеседника.

**Чем больше вероятность получить отказ, тем больше шансов получить согласие.**

Люди, сказавшие вам «нет», относятся к категории правила большинства. Вместо того чтобы сказать: «*Почему бы и нет?*», они говорят: «*А почему, собственно, да?*».

«Нет» – убивает весь энтузиазм самых многообещающих сотрудников. Это враг номер один в необъявленной войне против *бизнеса* коммуникаций, выводящий из строя часть консультантов *до того*, как они получили свои *первые* деньги.

Но никогда не будет такого, что *все* люди будут говорить «нет». Тем не менее, – **30%** продавцов-профессионалов, которые раньше занимались *продажам* уходят из нового бизнеса после *первого же* «нет».

А ведь, – **20%** клиентов вам скажут «да» только после **четвертого** к ним обращения;

– **50%** скажут «да» на **восьмой** раз обращения к ним;

– **70%** скажут «да» на **двенадцатый** раз;

– **90%** скажут «да» на **пятнадцатый**; и всего лишь

– **10%** не скажут вам «да» **никогда**.

– **50%** говорящих вам «нет», на самом деле не понимают того, что же на самом деле вы им предлагаете, а другие

– **30%** просто имеют проблемы с принятием решений в принципе. Забавные цифры, не правда ли?

Что же получается со стороны консультантов?

– **48%** имеют только **один** контакт с клиентом;

– **25%** не идут дальше **второго** контакта;

– **12%** консультантов имеют **три** контакта. *И только*

– **15%** имеют **больше трех** контактов. Вывод:

– **Три** контакта – это минимум;

- **Пять-семь** –близко к норме.
  - **Остальное** –смотри выше. Только
  - **5%**населения принимает нечто нетрадиционное; (из них
  - **30%**активные проводники); остальные
  - **95%**будут вам возражать и отказывать.
- не отождествляйте себя с возможностью, которую вы предлагаете. Когда кто-то говорит «нет», то он говорит «нет» не вам, а этой возможности. Отказ не следует принимать на свой счет, его следует рассматривать лишь как показатель того, что человек еще не созрел для принятия решения;
- если вы неправильно выбрали время, вы обязательно получите отказ, поэтому лучше прекратить разговор и возвратиться к нему через некоторое время;
  - отказ, если вы будете правильно его воспринимать, перестанет быть отрицательным фактором и станет движущей силой в развитии вашего дела;
  - когда вам говорят «нет», это не означает окончательного решения. Обычно необходимо несколько встреч, чтобы человек принял ваше предложение;
  - научитесь получать «нет». У вас должна быть толстая кожа (если попадается гнилой помидор, вы ведь не уходите с рынка);
  - если вы научитесь правильно относиться к отказу, он станет вашим другом и в итоге даст положительный результат;
  - никогда не спорьте. Возможно, вы одержите победу в споре, но в денежном отношении вы проиграете;
  - помните, что человек может принять решение, только если он получает новую информацию;
  - помните: мы работаем по принципу **ОТБОРА**, а не *уговора*;
  - **НЕТ**на земле человека, которому не говорили бы «**НЕТ**»;
  - никогда не показывайте своего разочарования.

**НО**, если вами получено **три**«нет» подряд, то *это не ваш клиент*. По правилу «3-33»на каждые **три**человека, рассказавших хорошие истории, приходится **тридцать три**человека, рассказавших историю ужаса.

## ГЛАВА 7.21 ЕСЛИ ВАМ СКАЗАЛИ «НЕТ»,ТО:

- только потому, что вы не привели достаточных аргументов и фактов;
  - начинайте думать позитивно, например: «**Зато потренировался!**»;
  - человек, который сказал это, ищет не то, что вы ему предложили;
  - только потому, что они не услышали вас, а вы не услышали их;
  - с тем, кто это сказал, на этот раз вам видимо не по пути;
  - только потому, что вы сами в это *не верите*;
  - только потому, что вы еще не профессионал;
  - запомните: «нет» они говорят себе, а не вам;
  - только потому, что вы себя плохо *продали*;
  - вы еще не отработали статистику;
  - скажите себе: «**Следующий!**»;
  - пересмотрите технику беседы;
  - только потому, что это игра;
  - надеюсь, не в последний раз.
- Так в чем же кроется секрет? *А секрета здесь и нет; просто вам сказали «нет».*
- Неудачи при контактах часто являются следствием **двух проблем**:
- консультанты обращаются к тем людям, которые ещё не готовы изменить свою жизнь;
  - консультанты ошибочно считают, что важно любой ценой получить клиентов, а потом, используя методы повышения мотивации и различные приемы в области менеджмента, можно

будет направить их в нужное русло.

Люди, избегающие *отказов*, преуспевают в жизни меньше, чем те, кто смело их принимает. Большинство людей не добивается *успеха*, потому, что *недостаточно часто* получали *отказы*.

Профессионалы своего дела доводят дело до победного конца. Об их непоколебимой готовности браться за новых потребителей и отметать возражения ходят легенды. Порой нехватку опыта они компенсируют своим бесстрашием.

Именно готовность браться за дело и принимать вызов и обеспечивает консультантам успех на *рынке*.

В то время как других можно отпугнуть словом «*нет*», их такой негативный ответ лишь заставляет анализировать ситуацию и работать еще усерднее, чтобы в следующий раз обязательно услышать «*да*».

Они не тратят времени, осаждая клиента, которого нужно долго завоевывать; они *временно оставляют* его и быстро идут дальше, если на этот раз дело развивается слишком медленно. Помня при этом о необходимости периодически возвращаться к оставленному клиенту.

«*Нет*» – это то, что ожидает услышать большинство начинающих консультантов. А каждый, как известно, получает по вере своей.

И если после всего этого этот злодей все же не совершил покупку, то у вас всегда есть возможность совершить *продажу*... в другом месте.

## ГЛАВА 8. РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТОМ

### ГЛАВА 8.1 ОТ КРАСОТЫ К РАДОСТИ

В США был проведен общенациональный опрос на тему: «*Почему вы покупаете именно в этом месте?*».

Как выяснилось, причиной, *почему* люди постоянно *покупают* именно там, а не в другом месте, была **УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ**. **УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ** данной фирмой, ее сотрудниками, товаром, обслуживанием, вниманием. *Цена* в этом опросе оказалась лишь на **ПЯТОМ** месте.

Людям *нравится* покупать там, где им уделяют внимание и где они *получают*, в конце концов, то, что было обещано.

При этом огромная масса народа и представления не имеет, *что* они купили, и, что еще поразительнее, им и дела до этого нет. Что они действительно приобретают, так это у *довольствие от общения с консультантом, который знает себе цену и цену воспитания себя, как личности*.

**Удовлетворенный** клиент станет *постоянным* клиентом, приведет много других клиентов и станет источником положительной информации о фирме и о нашей продукции.

Благодаря нашим усилиям, клиент делает первые шаги по направлению к следующему статусу – *довольного* клиента.

Наше искусство заключается в том, чтобы «развить» *довольного* клиента и перевести его на следующую ступеньку, сделав его *приверженцем* нашего общества и *его* продукции.

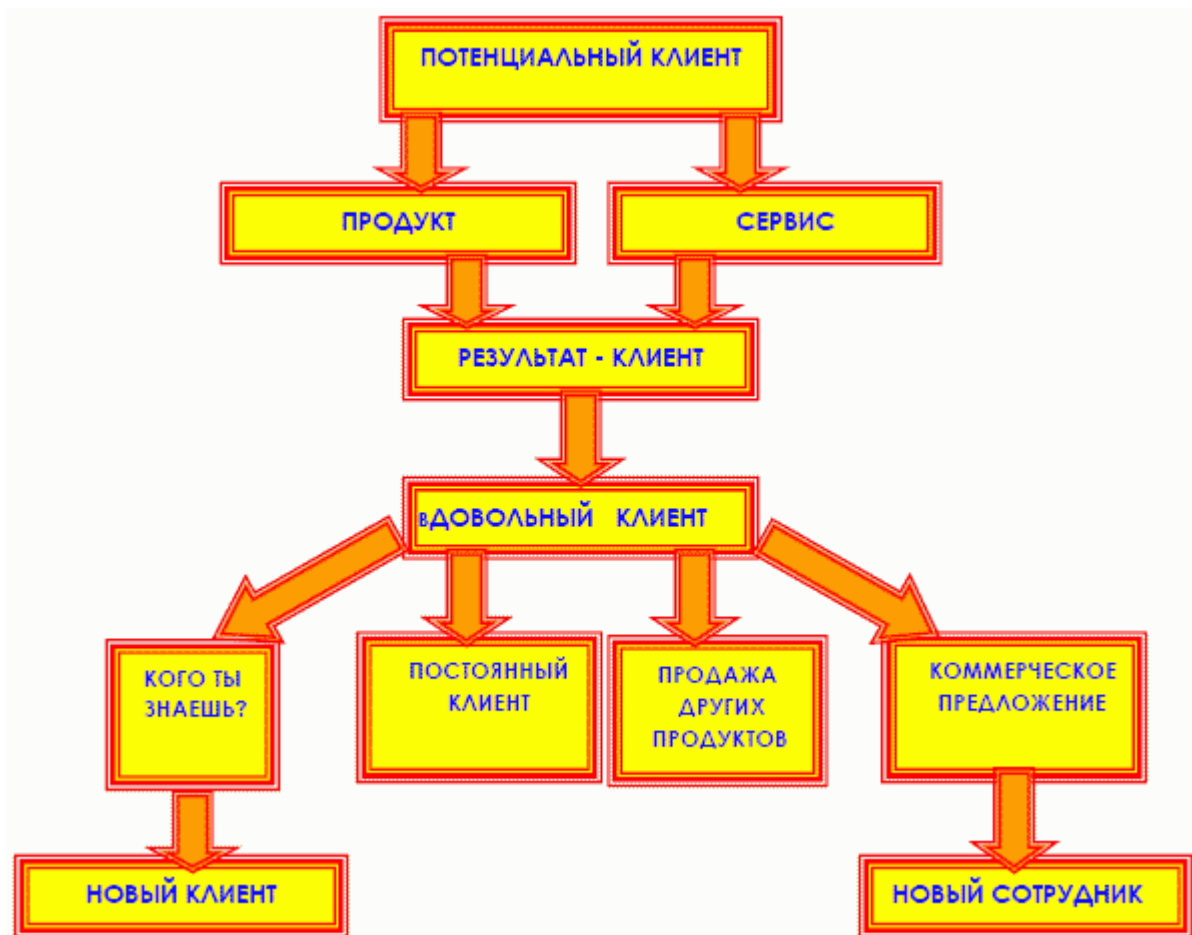
*Повторную продажу довольному клиенту сделать в ПЯТЬ раз проще, чем новому*. Наш клиент уже *знает* нас, он уже *знает*, насколько хорош наш продукт, и не сомневается в нем.

В тот момент, когда мы в чем-то *помогли* клиенту, он чувствует себя обязанным помочь нам. Теперь следует только *попросить* его об этой помощи.

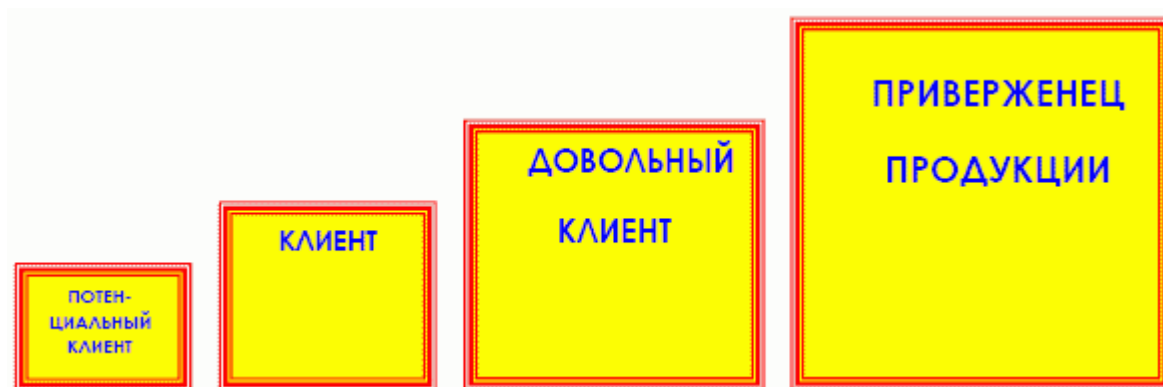
Конечно же, всегда нужно бороться за новых потенциальных клиентов, но невозможно переоценить ту пользу, которую приносят нашему *бизнесу* *постоянные* довольные клиенты.

**Делайте чуть больше, чем это оплачивается.**





Очень важно владеть необходимыми инструментами и методиками для успешного превращения нашего потенциального клиента в приверженца нашей продукции.



Целью эффективного контакта должна стать фраза: «*Я согласен*», вместо: «*Ну и что?*».

## ГЛАВА 8.2 ИНТЕГРАЦИЯ

Поскольку цель *интеграции* – сделать *бизнес* эффективным и установить прочные отношения с *рынком*, технологии *интегрированных брендов* – прекрасный инструмент для развития любого *бизнеса* независимо от его величины.

Парадокс в том, что быть *маленьким*, но *любимым* лучше, чем быть *большими* не *любимым*. История *брендов* знает немало примеров «падения» монстров *рынка*, попавших ловушку своего величия. Так, великий **Polaroid** в борьбе за монополию на *рынке* быстрой фотографии пренебрег зарождавшейся технологией цифрового фото. В итоге потерял все.

Нужно смотреть на себя глазами клиента (не «*издыхающего*»), а молодого и набирающего

силу, потому что он *золи голоден*) и загибать пальцы по количеству ценностей ( *егоценностей*), и что самое главное – пытаться сформировать *совокупную* и сравнить по *тендеру* конкурентами.

**Умей выбирать быстро – мир не притормозит в своем развитии, чтобы дать тебе возможность оглядеться.**

Предполагается (вернее, так очень часто предполагает клиент), что консультант *знает нечто*, чего не знает клиент, и это консультант ему *скажет*, за что, собственно и будут заплачены деньги. *Почти всегда это не так.*

Если бы это было *так*, то можно было бы просто отправлять на предприятие последнюю книгу *бизнес-консультанта*, клиент бы ее читал и получал нужную ему информацию.

Консультант (*хороший консультант*) меняет **ОТНОШЕНИЕ** клиента к тем или иным аспектам деятельности фирмы. То есть, чаще всего, он не *рассказывает нечто* принципиально новое, а **ОБРАЩАЕТ ВНИМАНИЕ** клиента на то, на что он сам по каким-либо причинам внимания не обратил. Клиент *сам* замечает что-то новое для себя, и *сам* принимает решения.

То есть если разделить работу консультанта на составляющие, то выработка неких рекомендаций составляет не более **10%** его работы, а остальные **90%** это оформление, приданное определенной очень профессиональной, убедительной, аргументированной формы этим рекомендациям.

## ГЛАВА 9. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: ОТ ЛИНЕЙНОСТИ К СТРУКТУРЕ

### ГЛАВА 9.1 ПОВОД ДЛЯ ПЕССИМИЗМА

Все познается в сравнении.

Западный *бизнес* вырос на почве протестантской этики. Наш – на большевистской идеологии. Там быть *честным* – *выгодно*. Быть *обязательным* – *выгодно*. Быть *законопослушным* – *выгодно*. Весь жизненный опыт западного бизнесмена подтверждает эти истины. Западные нормы, как правило, оформляют сложившиеся отношения в обществе, экономике, *бизнесе*, выбирая те из них, которые *выгодны* большинству.

Наши нормы «спускались сверху». Они предписывали поведение, которое было *выгодно* авторам норм и это заставляло вести двойную игру: искать лазейку в нормах, которые позволили бы и «невинность соблюсти» и капитал приобрести, то есть демонстрируя (но не соблюдая) законопослушность, извлекать при этом свою выгоду. Имелся повод для пессимизма.

Когда к нам пришел рынок, люди стали искать, и небезуспешно, лазейки и здесь. А там, где можно не бояться наказания, законы просто нарушать.

В результате такие люди, как герой известного анекдота, который хотел «и рыбку съесть, и на диету сесть», обнаружили себя у разбитого корыта.

Правда, приобрели *опыт*, то есть получили то, что получили. Вместо того, что хотели.

Наверное, немногие могут похвастать тем, что знают, как возникают ругательства. К примеру, как некоторые хорошие слова стали неперенными элементами нецензурной брани.

И сегодня у нас появилась яркая возможность проследить, как простое слово «*пирамида*» стало, чуть ли не матерным.

Пик появления и исчезновения фирмочек типа «Рога и копыта» совпал по времени со статьями о МММ, и ярлык «*пирамида*», которым наши СМИ определили МММ, прилип к этим фирмочкам.

Затем его стали клеить на что угодно, если хотели что-то обругать. В результате это слово стало сильно ассоциироваться с нечестными коммерческими структурами и откровенными жуликами, а также вообще с чем-то ненадежным и нехорошим.

Мало кто, произнося это «ругательство», вдумывается, почему это плохо?

Но *всегда ли «пирамида»* – это плохо? Ведь это слово даже в контексте «легального отъема денег», может иметь разные значения. Различать *пирамиды* тоже можно по разным критериям.

Если это сделать с точки зрения опасности потерять свои кровные, то мы скоро обнаружим интересную вещь.

*Пирамиды* могут быть: **проигрышные, беспроигрышные, выигрышные:**

#### › **ПРОИГРЫШНЫЕ.**

Это такие *пирамиды*, где участники могут и выиграть приличные деньги, но, скорее всего, – лишиться своих.

Это, к примеру, лотереи. Где прилично выигрывают организаторы, что-то ощутимо выигрывают единицы, а подавляющее же большинство просто теряет, удовлетворившись периодом надежд и ожиданий.

Значительно интересней из этой категории была игра в «*счастливое письмо*». Это тоже фактически лотерея. Но лотерея самодеятельная. Здесь выигрыш был случайным. Выигрывали те, кто раньше включился. И если бы не корыстолюбие и непорядочность наших «почтарей», которые смогли за счет участия в этой игре осуществить свои мечты, такого негатива может, и не было бы.

Это различные «лохотроны», играющие на жадности и алчности обывателей, печальный опыт которых учит только тому, что он ничему не учит.

Кстати, в западных странах, некоторые виды проигрышных *пирамид* запрещены законом. Это те, которые маскируют свою проигрышность. Это мошеннические *пирамиды*;

#### › **БЕСПРОИГРЫШНЫЕ.**

Имеют хоть и слабый, но какой-то механизм защиты каждого от потерь. В худшем случае он останется «при своих».

Это широко распространенные в недавнем прошлом «черные кассы». К примеру, банки (разумеется, надежные): здесь вкладчик имеет возможность вернуть вложенные деньги – пусть без процентов, но *вернуть*. Ну и займы. В цивилизованном обществе, разумеется.

Первые два вида *пирамид* строятся, как правило, на добровольном вложении денег во что-то, что по представлениям вкладывающих, может принести им доход за счет работы с их деньгами других людей, которые им этот доход обещают (в нашей удивительной стране умудряются и эти варианты делать на добровольнопринудительной основе);

#### › **ВЫИГРЫШНЫЕ.**

Третий вид – явление абсолютно новое.

Он построен на принципиально ином основании. Здесь деньги не вкладывают, а зарабатывают. Здесь тоже нужны определенные умения: умение объяснить, научить, помочь. Это также система взаимопомощи. Но это – игра выигрышная. Здесь выигрывают *все*, как ни парадоксально это звучит.

Это уникальная форма сбыта чего угодно: товаров, продуктов, услуг и т. д. И правильнее будет назвать эту форму не формой сбыта – слово «сбыт» несет негативный оттенок: «*сбыть*», «*избавиться*», «*забыть*», «*неизбытность*», а формой «*распространения*».

**Торговля** – самый старый известный способ *бизнеса*. Она связана со стилем мышления «*изнутри – наружу*», потому, что она имеет замысел продать нечто осязаемое.

**Маркетинг** же базируется на очень простом принципе: мы выясняем, что хотят люди и предоставляем им *это*.

Здесь выигрывает в первую очередь, потребитель. Причем выигрывает многократно: он получает продукцию гарантированно высокого качества, потому, что он получает ее от своего знакомого, который ее, в свою очередь, опробовал и оценил. Вряд ли кому в голову придет употреблять барахло, да еще предлагать его своим близким (хотя встречается и такое), в лучшем случае – побьют...

Возможно, этот выигрыш для некоторых окажется наиболее значимым.

Выигрывает и общество. Оно получает безотказно работающий механизм естественного отбора качественной продукции, а также дополнительную занятость и средство решения ряда проблем, связанных с традиционной формой продвижения товаров и услуг.

И вот на такой *рынок* («*market*» по-английски) к нам в страну пришли западные технологии продвижения товаров и услуг.

Многие зарубежные и отечественные фирмы используют *одноуровневые* схемы, когда агент *продает* продукцию клиенту и зарабатывает только от личных усилий, или структурные **маркетинговые**, то есть *рыночные*, схемы продвижения продукции, которые мы рассмотрим далее.

Эти схемы не могли не привлечь внимания. И даже не потому, что они плохие или хорошие, а потому что *продающие* продукцию по таким схемам называют себя «**представителями международной компании**» или

«**сотрудниками**» и предлагают всем желающим вступить в их стройные ряды, обещая золотые горы.

Кстати, каждый из этих «**представителей**», подписывая контракт с фирмой, берет на себя обязательство неукоснительно соблюдать правила, которые фирма разработала.

В частности, он обязался нигде и никогда не присваивать себе статус «**представителя**».

Однако, поскольку у многих компаний *нет* представительств в Российской Федерации, а, следовательно, и *нет* официальных представителей, он знает, что никто не спросит с него за это. Таким образом, можно позволить себе роскошь присвоить это солидное (с его точки зрения) имя.

Хотя в договоре с компанией, который такой «**представитель**» подписал, скорее всего, указано, что он является «**независимым распространителем**», «**агентом**» или «**консультантом**». В чём имеется принципиальная разница юридического характера.

## ГЛАВА 9.2 МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА NETWORK

Все новации – это плод исканий *ленивых*. Есть люди, которым лень делать то, что делают все. Они предпочитают думать: а все ли возможности уже исчерпаны чтобы «сачкануть»? И кто-то из них обязательно что-то находит. Мальчику Джеймсу было лень вручную откачивать воду из шахты, и он придумал паровую машину Джеймса Уатта.

Или, к примеру, **NETWORK**.

По такой системе имеет смысл распространять только то, что обладает высоким качеством, имеет конкурентоспособность, доступность, широкий спрос, легко транспортируемо. То есть товары и услуги, освоение которых не требует определенных знаний и усилий со стороны потребителя для их использования.

При этом нужно понимать, что **NETWORK** – явление настолько новое, настолько непривычное, настолько отличное от того, с чем нам приходилось до сих пор сталкиваться, что не только *принять*, но и *понять* – задача для многих обывателей непосильная.

Поэтому, если кому-то доведётся столкнуться с чем-то, на чём висит бирка «**NETWORK**» – не верь глазам своим. Очень может быть, что это подделка.

В последнее время как грибы после дождя возникают доморощенные пародии, отечественные подделки – фирмы, строящие коммивояжерские *сети*, используя *структурную систему* оплаты.

Казалось бы, опыт показывает, что выигрышные **маркетинговые** системы не про нас. Мы способны породить лишь пародии. Это не совсем так.

Пародии возникают тогда, когда люди, знающие о *структурной системе* по книжкам или со слов других, пытаются притянуть за уши *эту систему* к *своей системе*, как коня и трепетную лань.

Иногда делаются попытки механически пересадить *чуждый* нам опыт на *чуждую* ему почву. Получается то, что по-русски называется: «не пришей к пальтеру каув». Иногда получаются беспроигрышные «**пирамиды**», а иногда и откровенные проигрышные.

Такие фирмы способны пропускать через *сети* некачественный, невостребованный товар.

А, кроме того, они ненадежны, так как *сетей* агентов строится на формальных связях, без ответственности. И если в нее встроится проходимец, он может разрушить ее изнутри.

За примером ходить далеко не надо: многие граждане сталкивались и сталкиваются с подобным на отечественном *рынке*.

Здесь сплошь и рядом те нарушения принципов, о которых мы говорили всё это время. Эти нарушения допускаются отдельными несознательными элементами и вводятся как норма.

Как бы коммивояжёр ни любил продукцию своей компании, как бы ему ни хотелось осчастливить ею всё человечество, но, оставаясь один на один с полным багажником (или, того хуже, гаражом) товаров и думая, что все это ему нужно продать, он приходит в ужас.

После пережитого стресса и шока такой *«представитель»* пытается спихнуть взятый или того хуже – *закупленный в долговар*. Некоторые, в результате, научатся *продавать*, некоторые – *нет*.

А кто-то захочет попасть *на Канары*, пытаясь заработать таким образом. У кого-то *даже* получится *заработать денег*. Остальные же, которых большинство, «выпадут в осадок», кляня очередную *«пирамиду»*.

Это проигрыш. *Их* проигрыш. Для них *такой* вид деятельности стал ругательным.

На самом деле структура распространителей растёт интенсивно лишь в том случае, если каждый ее участник оказывает достаточно внимания своим партнёрам и клиентам и их потребностям.

В **NETWORK** бессмысленно грести людей лопатой, как это делали маргинальные *«представители американской компании номер один на рынке пищевых добавок»* и их «клоны», пристававшие к прохожим в темных гулких подземных переходах.

Такие *«представители»* делают нечто иное от здравого смысла. Они ломаются в офисы, хватают за рукав прохожих. Естественно, из большого числа схваченных кто-нибудь что-нибудь может быть да и купит.

Тоже самое касается и некоторых страховых агентов.

Это чистой воды коммивояжёрская работа. Это сбыт. Что сбывать – без разницы. Главное – быстро и много заработать, в том числе и за счёт коммивояжёрской *сети*.

Это не осуждение коммивояжёрской работы. Коммивояжёрство – это хорошая школа для начинающих предпринимателей. А **маркетинговая** ее организация эффективней традиционной. Она может приносить и приносит немалый доход, но скорее её создателям, чем участникам.

Нам нужно приобретать свой опыт, *ошибаться*, осознавать *ошибки*. Существующие пародии в таком контексте – чрезвычайно ценный опыт, из которого много чего можно извлечь, если расценивать его как опыт *ошибочный*.

## ГЛАВА 9.3 МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ NETWORK

**Управление** – это координация усилий коллектива людей для достижения определённых целей. Повышение интереса к управлению говорит о значительных социальных и экономических переменах, произошедших в обществе.

**Менеджмент**, как и в любой другой сфере деятельности, направлен на управление различными процессами в целях достижения наилучших результатов. Ибо если вы не предпринимаете действий, улучшающих свою жизнь, она ухудшается. Заповедь американских менеджеров гласит: *«Дело подобно автомобилю – само по себе оно будет двигаться только под гору»*.

За последние годы в экономике произошли серьёзные изменения. Эти изменения не только масштабны, но и беспрецедентны – ни в одной другой стране мира за столь короткий срок не происходили коренная ломка одной экономической системы и формирование другой.

За этот период было создано множество компаний малого и среднего *бизнеса*. Несмотря на существенные различия компаний и фирм, всем им приходится в целом решать одни те же проблемы: разрабатывать структуру своих объединений, выстраивать единую политику учёта и контроля за деятельностью, управлять всей организацией как единым целым и т. д.

В настоящее время фирмы ориентируются в выпуске своей продукции на потребителей со средним и высоким уровнем дохода. Поскольку данная отрасль является развивающейся, то в качестве будущих стратегий может выступать более глубокое проникновение на рынок с помощью **маркетинговых** предприятий. Так как **маркетинговые** фирмы имеют достаточный круг потенциальных потребителей, а так же реализуют свою продукцию по цене, более низкой, то имеются все основания выхода на *рынок* в качестве лидера.

На сегодняшний день многие **маркетинговые** фирмы производят свою продукцию и услуги по меньшей себестоимости, что связано с минимизацией налогов и грамотным управлением. Но главной задачей они считают иметь налаженную систему подбора и обучения кадров в соответствии с разработанными требованиями и нормами. А уже существующие кадры должны отвечать основным требованиям организации труда и тем самым способствовать повышению производительности. **Управление** – это координация усилий коллектива людей для достижения определённых целей. Повышение интереса к управлению говорит о значительных социальных и экономических переменах, произошедших в обществе.

**Менеджмент**, как и в любой другой сфере деятельности, направлен на управление различными процессами в целях достижения наилучших результатов. Ибо если вы не предпринимаете действий, улучшающих свою жизнь, она ухудшается. Заповедь американских менеджеров гласит: «*Дело подобно автомобилю – само по себе оно будет двигаться только под гору*».

За последние годы в экономике произошли серьёзные изменения. Эти изменения не только масштабны, но и беспрецедентны – ни в одной другой стране мира за столь короткий срок не происходили коренная ломка одной экономической системы и формирование другой.

За этот период было создано множество компаний малого и среднего *бизнеса*. Несмотря на существенные различия компаний и фирм, всем им приходится в целом решать одни те же проблемы: разрабатывать структуру своих объединений, выстраивать единую политику учёта и контроля за деятельностью, управлять всей организацией как единым целым и т. д.

В настоящее время фирмы ориентируются в выпуске своей продукции на потребителей со средним и высоким уровнем дохода. Поскольку данная отрасль является развивающейся, то в качестве будущих стратегий может выступать более глубокое проникновение на рынок с помощью **маркетинговых** предприятий.

Так как **маркетинговые** фирмы имеют достаточный круг потенциальных потребителей, а так же реализуют свою продукцию по цене, более низкой, то имеются все основания выхода на *рынок* в качестве лидера.

На сегодняшний день многие **маркетинговые** фирмы производят свою продукцию и услуги по меньшей себестоимости, что связано с минимизацией налогов и грамотным управлением.

Но главной задачей они считают иметь налаженную систему подбора и обучения кадров в соответствии с разработанными требованиями и нормами. А уже существующие кадры должны отвечать основным требованиям организации труда и тем самым способствовать повышению производительности.

Внимание **маркетинговых** фирм к человеческому фактору не случайно, так как наличие квалифицированных сотрудников и руководителей позволяет следовать различным альтернативным стратегиям.

Основным направлением работы в области человеческих ресурсов является постоянное повышение квалификации кадров, для чего каждый сотрудник проходит обучение. Основываясь на своем исследовании, вышедшем под названием «**The Web Factor**», социолог Рассел Рейнольдс выделил ряд характеристик под общим названием «**Web DNA**», которые описывают навыки и особенности успешных менеджеров.

Многие квалифицированные и честолюбивые управленцы, все более вовлекаясь в орбиту современного *рынка*, предлагают свои знания и опыт молодым компаниям, стремящимся стать *лидерами* на своем *рынке*, и они делают это на основе свободного графика работы.

Часто **маркетинговые** компании привлекают к работе сотрудников из традиционных компаний. Они создают рабочие места, задают им новые задачи, требующие пробы сил, широкие возможности для продвижения по карьерной лестнице, передовую и более выгодную систему оплаты.

Теоретик **менеджмента** и автор ряда книг Чарльз Хэнди называет это новое поколение новаторов «блохами». Они существуют вне рамок традиционных крупных организаций и «*щекочут этих «слонов»*» (ярлык, который он повесил на огромные, консервативные корпорации, существующие во всем мире). Согласно Хэнди, «*блохами*» *движется мир*».

Однако он предупреждает, что какое бы значительное впечатление те ни создавали, управленческий аппарат не может состоять исключительно из них: в организации должен быть какой-то порядок – в противном случае ее ждет разорение. Как только численность служащих достигает **20-30** человек, им необходимо подумать о создании своего рода управленческой концепции или, на худой конец, о выстраивании структуры соподчинения.

Как раз в последнее время это и происходит с рядом новоиспеченных компаний, неискушенных в современном рынке.

По заключению компании **Drake Beam Morin» (DBM)**, которая работает в сфере подбора руководящего персонала, на предприятиях высоких технологий по традиции работали преимущественно молодые специалисты. Но так как эти компании набираются опыта и приступают к поиску новых возможностей для роста, то они обращаются к более опытным управленцам в целях получения помощи в таких областях, как стратегическое планирование, торговые или финансовые операции, **маркетинговые исследования**, привлечения средств и т.д.

Однако их численность, как и численность их младших коллег, недостаточна, чтобы заполнить все существующие вакансии.

По мнению преподавателя Лайзы Беллман, работающей в **«Korn Ferri International»**, спрос на менеджеров с реальным опытом работы по управлению такими организациями значительно опережает предложение. Одним из показателей возросшего спроса на компетентность в области информационной коммерции являются те высокие темпы, с которыми компания **«Korn Ferri International»** приходится подыскивать соответствующих специалистов.

Еще одним показателем спроса является интересная тенденция: возвращение знакомой идеи – работа по совместительству. Как свидетельствует опыт **«Korn Ferri International»**, сотрудники традиционных компаний, работают по полному графику на основном месте работы, а работе в **маркетинговых фирмах** посвящают свободные дни.

Так что же опытный менеджер может дать компаниям такого типа? И каким образом новоиспеченная форма может быть уверена в эффективности его советов?

Последний вопрос приобрел такую актуальность, что Рассел Рейнольдс сформулировал в качестве отличительных черт определенные навыки и характеристики, как успешных менеджеров, так и самих компаний. Как только эти фирмы выйдут на подобных менеджеров, они должны будут не просто привлечь их к себе, но и удержать их, однако это совсем другая история.

## ГЛАВА 9.4 ИНТЕГРИРОВАННЫЙ БРЕНДИНГ

Массовый **маркетинг**, базирующийся на серийном производстве, снижении издержек и широкомасштабной рекламе, уступает место **маркетингу партнерских отношений** и индивидуальному подходу к потребителю, основанному на *сегментации рынков*, четком *позиционировании* компании в сознании потребителей, с упором на организацию системы обратной связи.

Соответственно этому, *брендинг* самое молодое направление в **маркетинге** – также претерпевает изменения: технологии построения поверхностных *брендов* уходят в небытие, на смену им приходят технологии *интегрированных брендов*. Одной такой *системой* является **NETWORK**.

**NETWORK** – это одновременно самая высокооплачиваемая тяжелая работа и самая низкооплачиваемая легкая работа, которую только можно найти, это особый психологический настрой:

– **свобода выбора решений**. Ни один род деятельности не имеет для экономики такого важного значения как продвижение товаров и услуг. И ни один род деятельности не зависит так существенно от личной инициативы каждого конкретного человека;

– **в маркетинге никто не ограничивает доходы – только вы сами**. Ведь прибыльность, это показатель прошлого, а не гарантия будущего;

– **ежедневная работа, которая держит в тонусе**. Менеджер не знает, какие возможности могут появиться. Это ощущение незапрограммированности придает остроту жизни.

**Маркетинг** –это управляемое воздействие на рынок товаров и услуг. **Маркетинговые** компании распространяют продукцию сверху вниз, но черпают свою силу в основании *сетименеджеров*, т. к. именно она является источником их денежных поступлений. Таким образом, создается два потока, текущие в двух направлениях: сначала – сверху вниз (технологии), потом – снизу вверх (прибыль). Сила – в основании, но ценность – вверх.

Существует простой метод проверки реальных возможностей любой структуры **NETWORK**: если кто-то получает свои комиссионные *только* за счет регистрационных или иных взносов и сборов, которые сотрудники должны заплатить то, скорей всего, это незаконный *бизнес*. Недостаток или отсутствие справедливого возмещения затраченных усилий делает любой вид делового предприятия сомнительным с точки зрения морали, этики и закона.

Менеджеры **NETWORK** первыми адаптировались к новой технике и услугам. Они получают свои комиссионные только тогда, когда услуги доходят до конкретного звена, т. е. *после заключения договора* с клиентом. Такой *бизнес* является лидером в использовании многочисленных преимуществ современных информационных технологий. При этом стало возможным создание международных *систем* **NETWORK**, при которых сохраняется личностный характер руководства, как необходимого условия успеха.

По оценкам специалистов на сегодня в мире до **20 миллионов** человек участвуют в системе **NETWORK**, диапазон которого: от предметов домашнего обихода до сервисных элементов инфраструктуры производства. Высокая стоимость продвижения новых услуг на рынке и постоянное стремление открывает новые возможности. Это следующий логический шаг в эволюции предпринимательства.

Очень важно отметить, что качество распространяемых технологий постоянно растет, ассортимент обновляется за счет привлечения новых технологий и фирм производителей. Две составляющих: **менеджмент** и **маркетинг** являются на сегодняшний день самыми мощными *рыночными* силами в мире.

Это принцип установления особых взаимоотношений между сотрудниками фирмы и клиентами. Цель такой деятельности – построить прочный союз сотрудников и потребителей технологий «**всемирной паутины**» опираясь на тех, кто непосредственно распространяет такие услуги.

## ГЛАВА 9.5 ИСТОРИЯ NETWORK

– **1941 г.** –В США образовалась первая компания по принципу **NETWORK** «**California vitamins**» основателем которой был Карл Ренборг, вскоре сменившая название на «**Nutrilight product inc**». Вход в *бизнес* этой компании стоил **пять тысяч** долларов – это годовой доход бюджетника на то момент. Эта компания внедрила систему *спонсирования* в *бизнесе*– получения комиссионных от проведения *продаж*. Это была независимая организация, в которой торговые представители приглашали на работу новичков, обучали их и управляли процессом *продажи*. Каждый человек имел возможность реально построить свою торговую организацию. Компания обеспечивала продукцией и выплачивала комиссионные, но только за тех, кого они лично пригласили в *бизнес*. Это была так сказать «одноуровневая» компания;

– **1959 г.** –Рич Де Вос и Джей Ван Эндел два лучших топ-менеджера «**Nutrilight product inc**» создали свою компанию «**Amway**», которая состоит на сегодняшний день из более, чем **трех с половиной миллиона** менеджеров по всему миру, с годовым уровнем продаж более, чем **семь миллиардов** долларов;

– **1959 г.** –Компания Глена Тернера «**Glen W. Turner ink**» состояла из большого числа меньших по размеру компаний, производивших различную продукцию. Деятельность Глена Тернера имела и другую, «темную» сторону дохода, который поступал за счет якобы проданных товаров, которые на самом деле никогда не были проданы. Деньги делались за счет привлечения других людей. Результат – **семилетний** срок тюремного заключения;



– **1959–1975 гг.** – фаза медленного развития **маркетинговых компаний**, которых во всем мире насчитывалось порядка **тридцати**;

– **1975 г.** – **четырёхлетний** процесс над «Amway», **FDA** (Федеральная комиссия по торговле) выпустила ряд положений о структурах типа «пирамида»;

– **1979 г.** – длительное расследование с привлечением большого количества специалистов установило, что данный вид деятельности является приемлемым, и **FDA** признала законность такого *бизнеса*;

– **1982 г.** – законодательным актом признан юридический статус **NETWORK**;

– **1982 г.** – за **четыре года** в **маркетинговый бизнес** пришло более **пяти миллионов** человек;

– **1990 г.** – совокупный ежегодный оборот **NETWORK** достигает **двадцати пяти миллиардов** долларов, с приростом в **20-39%**. **Двадцать миллионов** сотрудников насчитывают компании системы **NETWORK**, **двадцать пять тысяч** наименований товаров и услуг: аксессуары, оздоровительные, гигиенические, косметические товары, посуда, страховые услуги, программное обеспечение;

– **2000 гг.** – стратегию **NETWORK** используют такие компании, как «Coca-Cola», «Colgate», «Gillette», «Visa», «Lipton», «Canon», «Sharp», «Xerox», «Ford», «Oriflame» и т. д. Наступила так называемая «третья волна».

## **ГЛАВА 9.6 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД СИСТЕМЫ NETWORK**

Существует много разнообразных планов вознаграждения. Их можно сопоставлять по ряду параметров:

– прежде всего – должен существовать прозрачный **маркетинг-план** для каждого сотрудника фирмы. Это создает возможность с первых же шагов полностью ознакомиться с системой работы фирмы и получить ответы на все возникающие вопросы;

– руководство фирмы, выполняя административную роль, поддерживает каждого из менеджеров и способствует более профессиональной и перспективной деятельности;

– это условия получения статуса менеджера. Сотруднику достаточно приобрести пакет документов для получения объективной информации;

– также должны быть предусмотрены тренинги и семинары по **менеджменту, маркетингу, психологии**.

## **ГЛАВА 9.7 КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМЫ NETWORK**

Выбор *миссии* является первым и самым ответственным решением при стратегическом планировании, поскольку она служит ориентиром для всех последующих этапов планирования. В **менеджменте** под *миссией* понимают основную цель, чётко выраженную причину существования организации, которую можно сформулировать следующим образом: максимальное удовлетворение потребностей самого широкого круга клиентов в продукции и услугах. **NETWORK** считает своими основными задачами:

– вкладывать средства и силы в обучение и материальное поощрение людей: успешный, профессиональный менеджер – основа *бизнеса* и самая эффективная реклама хорошей продукции;

– изучать ситуацию на рынке услуг, с тем, чтобы быть в курсе новейших тенденций, отбирать новые разработки в соответствии с запросами реального времени.

## ГЛАВА 9.8 ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ МЕНЕДЖЕРА СИСТЕМЫ NETWORK

- рассказывая о возможностях сотрудничества, не искажать информацию и не преувеличивать реально существующий уровень ваших доходов;
- использовать в своей деятельности лишь те приемы и стратегию, которые не могут нанести вреда вам, клиентам, вашей фирме и другим фирмам;
- строить свой *бизнес* извлекать из него прибыль таким образом, чтобы те, с кем вы сотрудничаете, также могли расти и получать прибыль;
- изучать законы и принципы **менеджмента**, правила и процедуры фирмы и прилагать усилия, чтобы следовать им на словах и на деле;
- выполнять обязательства, взятые на себя по отношению клиентам, коллегам, настоящим и будущим партнерам;
- направлять все силы и способности на обучение и руководство тех, чьим инструктором вы являетесь;
- решать все разногласия с максимальной доброжелательностью;
- увеличивая свой доход и повышая свой профессионализм, обучаясь:
  - межличностному общению;
  - личному стилю поведения;
  - планированию;
  - управлению.

## ГЛАВА 9.9 МАРКЕТИНГ-ПЛАН СИСТЕМЫ NETWORK

- ›сотрудником может стать физическое лицо, достигшее 18-летнего возраста, или юридическое лицо, оформившее договор о сотрудничестве и работающее в соответствии с установленными фирмой правилами;
- ›сотрудник имеет статус «менеджер» или «консультант» и имеет вознаграждение за заключение договора любой сложности и любого ценообразования;
- менеджер может прекратить свою деятельность в любой момент, уведомив администрацию фирмы;
- менеджер самостоятельно отвечает по своим обязательствам перед фирмой и третьими лицами;
- ›сотрудник, кроме того, возглавляющий собственную группу менеджеров, имеет статус «инструктор» и имеет помимо вознаграждения за личную работу, вознаграждение за объем работы своей группы менеджеров;
- ›одной из основных задач инструктора является обучение тех менеджеров личной группы, которые заинтересованы в становлении собственного дела;
- инструктор должен быть уверен, что консультанты его личной группы должным образом ознакомлены с **маркетинг**-планом, знают правила и в точности исполняют его инструкции;
- инструктор должен вовремя и точно передавать поступающую от администрации фирмы информацию консультантам;
- ›требования к инструкторскому обучению включают:
  - поддержка телефонными звонками и личными контактами, а также встречами на семинарах консультантов, живущих далеко от инструктора;
  - периодические контакты с целью дополнительного обучения и руководства консультантами своей личной группы;
  - подготовку технического задания, планирование стартовой рекламной кампании;
  - взаимодействие с администрацией и контроль все этапов проекта;
  - ознакомление и ориентацию в предоставляемых услугах;
  - поддержание связи с клиентами после сдачи работ;
  - изучение **маркетинга** и **менеджмента**.

## ГЛАВА 9.10 ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕЛЕЙ СИСТЕМЫ NETWORK

*Цели* представляют собой описание будущего состояния объекта управления и выступают как способ упорядочивания действий и усилий всего коллектива, уменьшая неопределённость в работе. Действенными *целями* могут быть только *цели*, чётко и ясно сформулированные, реально достижимые. При этом необходимо определить: содержание, объём, временные ограничения.

Процесс управления по *целям* включает четыре этапа:

### › ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ.

После выработки руководством фирмы общеорганизационных *целей*, они формируются для работников следующего уровня посредством проведения совещаний с руководителями направлений.

В ходе беседы, проводимой руководителем с каждым подчинённым, обсуждаются *цели* каждого подчинённого, сроки их выполнения. Таким образом, для каждого подчинённого разрабатываются *цели*, с которыми он согласился и за выполнение которых несёт персональную ответственность;

### › ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТЫ ПОДЧИНЕННЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ.

На данном этапе каждое подразделение организации, для которого определены *цели* в рамках общеорганизационных *целей*, решает, сможет ли оно достичь этих *целей* имеющимися ресурсами.

Руководство каждого подразделения определяет те действия и меры, которые необходимы для достижения поставленных *целей*;

### › КОНТРОЛЬ И АНАЛИЗ ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНА ПО ДОСТИЖЕНИЮ ЦЕЛЕЙ.

Поскольку *цели* определены, они выполнимы. Для контроля руководитель организации проводит анализ степени достижения *целей*;

### › КОРРЕКТИРУЮЩИЕ ДЕЙСТВИЯ.

Если *цели* не были и не будут достигнуты, разрабатываются предложения по их корректировке с руководителем более высокого ранга.

## ГЛАВА 9.11 ЭТИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕНЕДЖЕРА СИСТЕМЫ NETWORK

Этико-психологические аспекты деятельности менеджеров имеют большое значение в условиях зарождающегося цивилизованного *рынка* в нашей стране. Это связано с наличием заметного выбора предложений на *рынке*, когда клиент может выбирать продукт не только по ценовому уровню, но и по комфортности общения и профессионализму обслуживающего его консультанта.

Чтобы успешно действовать на *рынке*, консультанту необходимо обладать некоторыми особыми качествами. Например, уметь *позиционировать* себя, владеть техниками коммуникаций, иметь позитивный настрой и активную жизненную позицию.

Именно поэтому этико-психологические аспекты деятельности консультанта играют важную роль для достижения тех результатов, которые хотел бы иметь он сам. Это связано с тем, что его деятельность связана с личностными коммуникациями и является информационной работой, результат которой во многом зависит от внутренних установок и стереотипов у самого консультанта.

## ГЛАВА 10. МОНТАЖ СЕТЕЙ ИЛИ SOFT-МЕНЕДЖМЕНТ

### ГЛАВА 10.1 ПОСТРОЕНИЕ СЕТИ

Суть системы **NETWORK** заключается в технике построения эффективной *сети* –

сетиклиентов, партнеров, сотрудников.

Но необходимо предупредить, что если все *сразу*кинутся это делать, предварительно не разобравшись в тонкостях этого хрупкого механизма, то это будет равносильно массовому самоубийству.

Рост *сети*должен происходить как в *ширину*, так и в *глубину*. Часто люди говорят так: «**Ты что! Я уже работаю в глубине, у меня просто нет времени, чтобы расти и вширь**».

Можно услышать и такое: «**Я сейчас расширяюсь и не могу заниматься глубиной**» Это самая большая глупость, какую только можно услышать.

Для того чтобы развитие *бизнеса*было результативным, необходимо проводить **15-20**контактов ежемесячно. Почему именно **пятнадцать**? **Пятнадцать** –это минимум. Просто люди устроены так, что намечают себе минимальные цели. И если консультант проводит *меньше*контактов, чем **пятнадцать**, – то пусть даже и *не мечтает*построить работающую *сеть*.

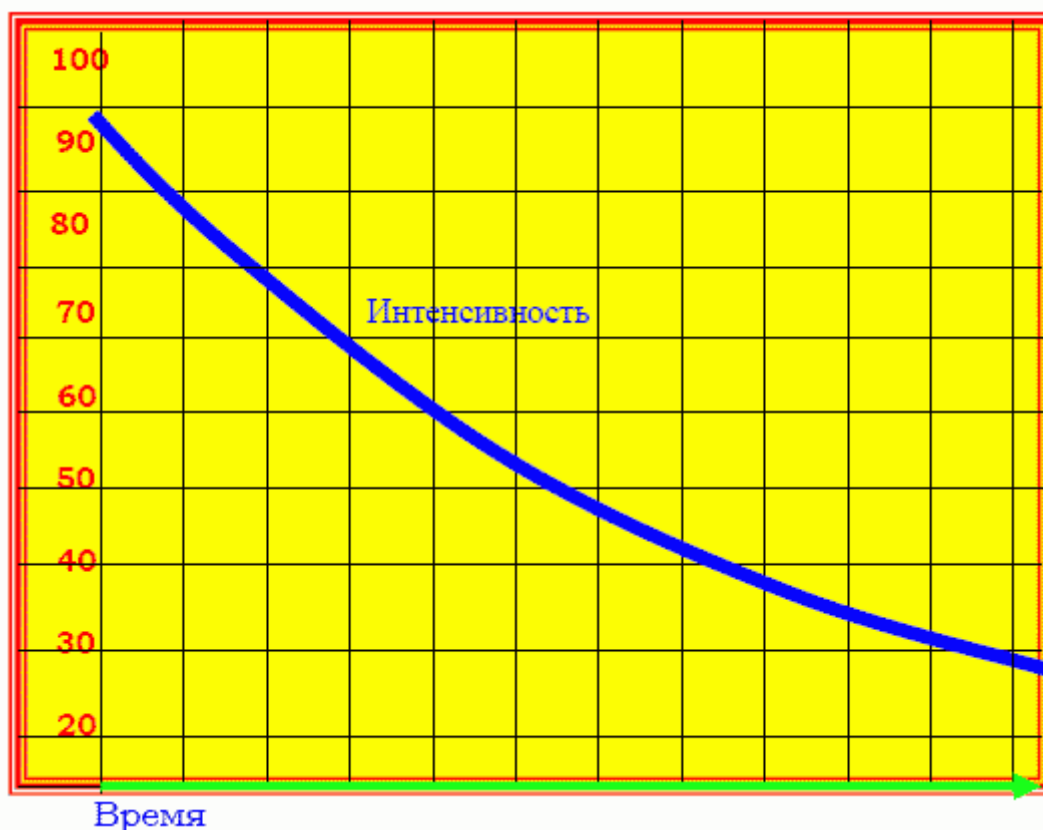
Есть такие консультанты, которым хватает бонуса в **100–150**долларов в месяц. Это великолепный результат. Никто не запрещает этого делать.

Но не *об этом*идет речь, а о *том* –если консультант *действительно*хочет увеличить свой оборот, то его *сеть*должна постоянно *расширяться*. Вспомните структуру своего *бизнеса*, она у вас **быстрорастет**? И помните: в ту самую минуту, когда прекратится развитие вашей *сети* – прекратится и рост вашего *оборота*. И до тех пор не будет расти *оборот*, пока снова не возобновится развитие вашей *сети*.

Для чего нужен рост *сети*? Для высвобождения сил, времени и средств на выполнение других задач.

В идеале управление временем должно выглядеть так:

### Шкала управления временем



Так что если вы ставите перед собой другие цели – *не удивляйтесь*.

## ГЛАВА 10.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

### › КАССЕТЫ;

Запомните, не важно, *сколько стоит* кассета, и *скольких нужно*. Важно, что они *вообще есть*.

Кассеты нужны вот для чего. Если у консультанта возник вопрос, можно даже и не отвечать, а просто засунуть руку в карман и сказать: «*Очень хороший вопрос!*», и дать кассету – *все равно, какую*. Вы спросите *почему?* Потому, что когда он ее *прослушает*, а самое главное, если он ее *действительно прослушает*, то про свой вопрос и забудет. Он придет и скажет: «*Здесь нет ничего насчет моего вопроса, но кассета неплохая*». Тогда можно дать ему *еще одну* кассету ибо, если консультант задает вопросы, значит, ему есть чему поучиться с кассет.

Кассеты для начинающего консультанта намного важнее, чем набор литературы и нравоучения инструктора – экономится колоссальное количество времени.

Но, главное – *не требовать*, чтобы человек кассету *прослушал*, это и *не важно*. Если он ее *прослушал* берет следующую – это здорово. Но даже, если он ее *не прослушал*, но берет еще одну – не беда, это *его* проблемы – не твои.

Часто у консультантов возникает *проблема*: они не могут охватить достаточное количество клиентов. Это не *проблема*. *Проблема*, если у него нет **10** кассет. Если *нет* кассет, именно тогда не будет хватать клиентов, именно *тогда* возникают *проблемы*.

Если кто-то скажет, что чего-то *не знал*, или не услышал *ничего нового*, вопрос ему: *какую кассету ты еще не слушал?*

### › КНИГИ;

Чем больше *бизнес*, тем больше потребность в чтении. Если кто-то не читает достаточно книг, у него не будет большого *бизнеса*, потому что не будет достаточно *знаний*, чтобы стать *лидером* и руководить людьми. Огромное количество людей только благодаря книгам и кассетам стали успешными в этом *бизнесе*. **Самое худшее – не прикасаться к книгам последние тридцать дней, и считать, что ничего не произошло;**

### › КОНСУЛЬТАЦИИ;

Нельзя построить *бизнес*, если не понять, что такое *консультация*.

*Консультация* – это мероприятие, при котором происходит динамичный обмен информационными потоками (**on-line**).

) Если консультант *не консультируется*, это значит, что он перерезал себе возможность иметь *долгосрочный бизнес*.

Как только консультант засомневается в системе **NETWORK**, в ту же минуту начнет таять и его *сеть*. Заройтесь в кассеты, обложитесь книгами, и ваше мировоззрение окажется в безопасности;

### › ОТНОШЕНИЕ К РАБОТЕ:

–это – **неблагодарительность**;

–это – **некоммуналка**;

–это – **нетусовка**.

### › СООТНОШЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА БИЗНЕС:

–цена? – **Нет**;

–сезон? – **Нет**;

–время? – **Нет**;

–место? – **Нет**;

–продукт или услуга? – **Нет**;

–усилия консультанта? – **Да!**

Вывод: всё зависит только от личности консультанта.

## ГЛАВА 10.3 ПЯТЬ ПРИНЦИПОВ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

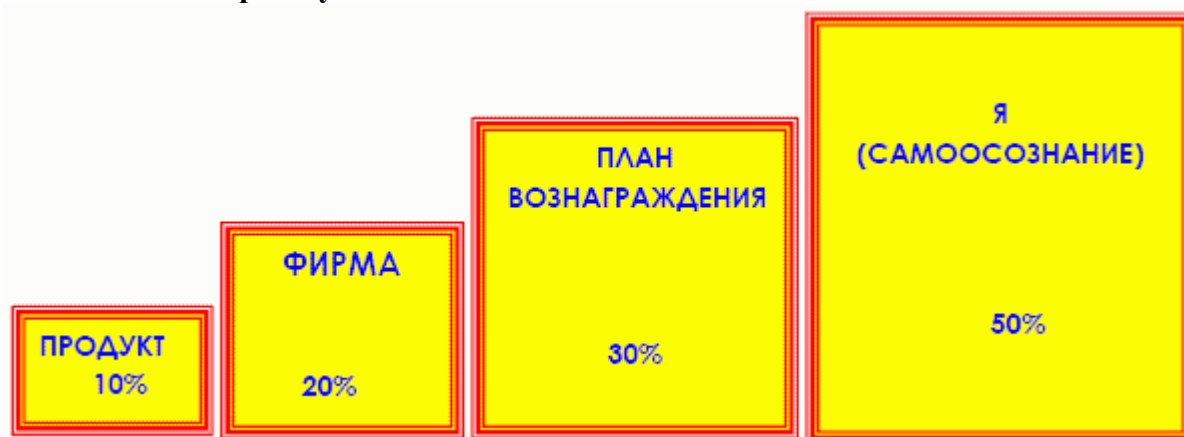
›Наше отношение к **обязательствам**;

›Наше отношение к **маркетингу**;

›Наш **эмоциональный уровень**;

›Наше отношение к **продукции**;

›Наше отношение к **рынку**.



## ГЛАВА 10.4 ПЕРЕСЕЧЕНИЕ

Здесь просто-напросто необходимо понять, что *пересечение* между *сетевыми* линиями носит убийственный характер. *Пересечения* надо бояться так, словно боишься подцепить «Трояна».

Что же это такое: «*пересечение*»? Как происходит *пересечение*, и почему этот так страшно?

Представьте себе вертикальную линию – это ваша информационная линия (**ирНпе**) Обмен информацией происходит так: информация от верхней точки двигается вниз, а от нижней – вверх. И интерес верхней информационной линии заключается в том, чтобы помочь *бизнесу* нижней информационной линии (**down-line**) вырасти, а не в том, чтобы кто-то «плакался в жилетку».

*Пересечение* происходит между двумя *негативными* людьми. Теми людьми, у которых нет положительного отношения к *бизнесу* и жизни вообще, нет того, как говорят американцы: «*Change your attitude*» – «*Измени свое мировоззрение*», «*Смени свое отношение*». И в таких ситуациях, как это часто бывает, люди вместо «жилетки» используют своих знакомых из параллельных информационных линий.

Вот! Вот это и называется *пересечением*.

Что же происходит дальше?

А дальше происходит *вот что*:

Встречаются двое, и, к примеру, один из них говорит:

– Привет, как дела!

– Да ты знаешь, бывало и лучше...

– Да и у меня, честно говоря, «не фонтан». Ну, а вообще-то – как?

– *Стабильности нет*.

– Как, и у тебя тоже?!

И это продолжается до тех пор, пока они не расплачутся, потом не расцелуются, упав в объятия друг друга, и не решат бросить этот бесперспективный *бизнес*. И это еще далеко не худший вид *пересечения*.

Другой вид *пересечения* происходит примерно так:

– Привет, как дела!

– Ты знаешь, сначала было плохо, а потом все хуже и хуже...

– А что у тебя произошло?

– Да опять эта моя верхняя информационная линия...

– А у меня верхняя линия просто замечательная. И если бы ты был в моей структуре, знаешь, как тебе было бы хорошо... Слушай, мы же взрослые люди, неужели мы не можем решить этот вопрос?...

Это самая худшая форма *пересечения*. Это когда один человек начинает сеять сомнения и беспокойство в другом. Это дает такой же эффект, как если бы в подшипник насыпали песка. Тогда все начинает рушиться. Существуют гигантские структуры, которые обанкротились из-за

*пересечения.*

Вы не *боитесь пересечения*? Тогда представьте, что у вас огромная *сеть*, и вы зарабатываете приличные деньги. И вдруг там, где-то глубоко внутри, кто-то начинает «*пересекаться*». Это все равно, как если бы в теле образовалась опухоль. Если ее не заметить – это большая проблема. А заметить и оставить без внимания, то, что станет с вашим организмом? Опухоль начнет расти, становится все больше и больше, распространяясь на другие органы. Соответственно в группе ухудшается атмосфера делового партнерства. Заканчивается это разрушением всего. Существует множество таких групп. Так что если вы не *боялись пересечения* раньше, то начните *бояться* прямо сейчас – иначе потом *будет поздно*. Произойдет то, что называется: «*теоретически, она – лошадь, но практически, она – сдохла*».

Однако если сейчас рядом сидит кто-то из параллельной структуры, это не значит, что надо тут же вскочить и пересесть подальше. Даже если он подойдет к тебе и скажет: «*Привет! Как дела?*», и после этого консультант в панике убежит, то это не *пересечение* – это шизофрения.

Но то уже *пересечение*, если кто-то скажет, что его дела в *бизнесе раньше* были *лучше*, чем *теперь*. Тогда лучше пожать ему руку и поскорей уйти со словами надежды на то, что у него всё снова будет хорошо. Потому что известно, *что он* скажет дальше.

Как же избежать *пересечения*? Очень просто. Работайте с ближайшим активным *поколением*. Это может быть сколь угодно глубокое *поколение*.

**Если** вы наткнетесь в своей группе на человека, который прячет от вас свою группу, т. е. *вашу* глубину,

**Если** кто-то не дает вам работать с вашим сотрудником *вашей же сети*,

**Если** кому-то не нравится ваша активность в *вашем же* деле,

**Если** кто-то имеет что-нибудь против *вашей* работы в *вашей же* структуре (случается и такое), то лучший совет – поставить без церемоний этого человека на место, ведь это *ваша* глубина и *вы* больше, чем кто-либо другой потратили на нее силы и время. И запомните, что у такого человека не будет *бизнеса*. У этого человека просто-напросто развилась kleptomания, но это не NETWORK.

## ГЛАВА 10.5 ДОЛГАЯ ДОРОГА В ДЮНАХ NETWORK

NETWORK по архитектурной аналогии можно объяснить как «*свойства каркасных структур, в которых цельные элементы, работающие на растяжение, взаимодействуют со сборными элементами, работающими на сжатие таким образом, что вся конструкция оказывается наиболее эффективной и динамичной*». Вот.

Статистика знает все. Она не знает только – «*кто*».

Из **одной тысячи** людей только **трое** имеют шанс добиться *успеха* в этом *бизнесе*.

В Соединенных Штатах провели социологический опрос, и выяснилось, что:

– **89%** опрошенных уже знают, что такое NETWORK. т. е. толком почти ничего не *знают* – а только *слышали*; Из

– **1000** людей –

– **7%** т. е.

– **70** человек – уже слышали какой-либо **маркетинг-план**, причем из них только

– **30** человек слышали **маркетинг-план** **дважды**;

Из тех людей, которые слышали **дважды**,

– **80%** вступают в *бизнес*; это уже

– **24** человека;

Из этих **двадцати четырех**

– **3** человека начинают работать. Остальные совершенно ничего не делают;

И только

– **1** человек из **трех**, что серьезно начали работать, добивается *успеха*. Вопрос в том, как из этих **трех** одному стать *тебе*.

Не говорите: «*Я уже нашел десять человек, значит, у меня уже есть полтора человека, с*

*которыми можно работать*». Нет, это не закон. Вы можете найти **пятнадцать** человек, а фактически нет еще и **трех**.

Никогда не говорите: «*О! Я уже нашел такого человека! Он будет быстро расти!*». Откуда ты *знаешь*? Никогда не определяйте, кто *будет расти*, а кто *нет*.

## ГЛАВА 11. ЛИДЕРСТВО

Чтобы *стать лидером*, надо сделать *многозвонков* и *многовстреч*.

Но если человек *не станет лидером*, ему придется сделать еще *больше звонков*, еще *больше встреч*.

Ему придется потратить еще *больше времени* и сил, если он не *станет успешным*.

У него будет еще *меньше сил*, если он не *станет преуспевающим*.

У него будет еще *меньше времени*, если он не *станет успешным*.

Он *не хочет работать в маркетинге*, потому что боится быть *отвергнутым* обывателями. Но он будет *отвергнут* всю оставшуюся жизнь, если он не *станет преуспевающим*.

**Проще, все-таки, стать преуспевающим, чем потом объяснять, почему это не произошло.**

### ГЛАВА 11.1 АНАТОМИЯ ЛИДЕРСТВА

Необходимо отметить, что существует такой тип *лидеров* как «*лидеры-волки*». Они строят свою карьеру стремительно, не заботясь о своих сотрудниках, рассматривая их только с точки зрения тягловых единиц. Эти «*лидеры*» выжимают из них все соки, и в дальнейшем относятся к ним как к отработанному материалу. В погоне за свежими силами такие «*лидеры*» привлекают все новых и новых людей, обещая им золотые горы. Их структуры быстро растут, но также и быстро тают, так как люди не получили того, что им обещали – ни быстрых денег, ни душевного спокойствия.

В результате такой «*лидер*», взобравшись на вершину буквально по головам, вдруг обнаруживает, что внизу и вокруг никого нет: разочарованные «*низы*» ушли, распространяя негативную информацию. А эти руководители, быстро достигшие вершины карьерной лестницы, теперь быстро падают вниз, вплоть до нулевой отметки, заканчивая свой *бизнес* практическим разорением, душевной опустошенностью и физической усталостью. Ибо не сумели понять главного: **NETWORK** – это не только бизнес, и не столько бизнес, сколько стиль жизни. Конечно, могут быть предприняты попытки, построить новую структуру, но бывшего энтузиазма уже нет, а без него в **NETWORK** делать нечего.

Необходимо понимать, что этот *бизнес* дает силы помочь не только себе, но и другим людям.

### ГЛАВА 11.2 ШЕСТЬ ЭЛЕМЕНТОВ ЛИДЕРСТВА

› **ПЕРВЫЙ** необходимый элемент – **ВООБРАЖЕНИЕ**.

Если предстоит что-то сделать, необходимо четко представлять себе конечный результат.

Картина, созданная личным воображением, являет собой совокупность элементов, виденных в *другом* месте и по *другому* поводу, но сейчас преобразованных в *другом* контексте. Возможно, что *реальность* не будет иметь ничего общего с фантазией, но, по крайней мере, начало уже положено;

› **ВТОРОЙ** элемент – **ЗНАНИЕ**.

**Именно знание дает необходимую уверенность и ощущение того, что человек знает, о чем говорит.** (у меня такое впечатление, что я знаю, о чем говорю... (от авт.).

В мире полно профанов, занимающих высокие посты. Иногда это объясняется слишком быстрым продвижением, сочетаемым с простым отсутствием мозгов. Они осознают свою



неполноценность и уязвимость и отыгрываются на подчиненных. Очень может быть, что причиной этого поведения является несварение желудка или сварливая жена, но в основе некомпетентности всегда лежит невежество. Такие люди точно *не ведают, что творят*;

› **ТРЕТИЙ** элемент – **УМЕНИЕ**.

**Важней всего умение руководить другими умелыми людьми.**

Личное мастерство *лидера* уходит на второй план. Хорошо организовать дело – это, если хотите, упражнение в эстетике. У такого руководителя есть свой стиль. В организации такого *лидера* любой не перерабатывает, но и не бездельничает, работает без паники и раздражения;

› **ЧЕТВЕРТЫЙ** элемент – **РЕШИТЕЛЬНОСТЬ**.

Этот элемент делится на *три сегмента*

– **во-первых** – понимание того, что выполнение данной задачи ему под силу;

– **во-вторых** – уверенность, что выполнение данной задачи под силу его сотрудникам;

– и, **наконец**, ресурсы, чтобы заразить окружающих своей идеей;

› **ПЯТЫЙ** элемент – **ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ**.

Тут надо напомнить: **Привлекательные люди привлекают привлекательных людей.**

Это не есть *привлекательность* в прямом смысле, это и не каждому подвластно. И *привлекательность* как таковая всего лишь старт, средство, а не цель. **Пока вы не заявите о себе – вас не заметят**;

› **ШЕСТОЙ** элемент – **БЕСПОЩАДНОСТЬ**.

Многие этому качеству предпочитают диплом о высшем образовании. Опыт показывает, что подлинный *лидер* не знает пощады к разгильдиям, бездельникам и просто пассивным работникам, иначе у работающих теряется чувство локтя.

## ГЛАВА 11.3 ПОСТРОЕНИЕ ОБРАЗА ЛИДЕРА

Зачастую консультанты не понимают, для чего им нужно заниматься *построением* образа *лидера* своей верхней информационной линии.

*Построение* нужно заслужить. Никто *просто так* тебя *строить* не будет. И нет более мерзкого чувства, когда некто приходит и *жалуется* на то, что его нижняя линия не *строит* его образ *лидера*, хотя он их этому *учил*. И сразу видно, о чем здесь речь – о загнивающем позитиве. Речь идет о таком человеке, который хочет, чтобы делали его *построение*, **не заслужив** этого.

Часто у консультантов после корпоративного мероприятия появляется большая энергия, и они готовы на многое, если не на все. Тут же намечаются великие цели: привести на следующий семинар в два раза больше людей, в три раза больше...

Но каждый раз присутствует одно и то же количество семинаристов. В независимости от места, темы, формы семинара.

Почему не все придут на следующий семинар? Очень может, что кто-то пришел на этот семинар только потому, что надеялся на то, что **NETWORK** в корне изменился, и требования просто устарели? Ты – *ошибся*. Ты должен это сделать, *не для меня – для себя*.

## ГЛАВА 11.4 ДИСЦИПЛИНА

Есть люди, которые курят (или попросту сжигают деньги, пропуская их дым через свои легкие). Не очень привлекательное занятие. И если человек сможет прямо сейчас бросить курить, то он сможет стать и *лидером*. Все зависит от *дисциплины*. Если человек не может выкинуть эту сигарету, то тогда он просто не сможет организованно реализовать свои планы и стать *преуспевающим*. Точно также и с теми людьми, кто хочет похудеть. Каждое утро, проснувшись и подойдя к зеркалу, видят свои лишние килограммы. У них портится настроение, но это почему-то не мешает им плотно ужинать каждый вечер и думать, что *ужс* завтрашнего дня *ужс* обязательно *ужс* начнут *ужс* сбрасывать *ужс* лишний вес. Человек не может строить *бизнес*, и при этом таскать на себе пару десятков килограммов – у него просто не хватит энергии на это! Так что если человеку

не хватает терпения и дисциплины для того, чтобы *похудеть*, то ему никогда не быть на передней линии, на острие атаки, так сказать.

Что больше всего нужно человеку, так это *чувство меры*. Стоит лишиться *чувства меры*, и мы *погибли*. Если вы не держите свои эмоции под контролем, то шансы на разрешение проблем заметно снижаются.

**Терпение – это проявление эмоционального интеллекта.**

## ГЛАВА 11.6 УМЕНИЯ И СПОСОБНОСТИ

Человек, который справляется с тем, что другим недоступно: играет на скрипке, чинит телевизоры или пишет стихи – обладает *способностями* **Умение** же, напротив, выражается в том, что оно организует и направляет способности других: дирижируя оркестром, командуя полком или заведя бензоколонкой.

Люди бывают более или менее *способными*, и особых успехов достигают те, кто делает *отлично*, что другие делают *хорошо*.

Человек *способный* часто не в состоянии объяснить, как это ему удается; *умелый* же, почти всегда хороший учитель. *Способный* человек – это исследователь, который приступает к делу тогда, когда начало уже положено.

**Умелый** же человек – изобретатель, который сначала представляет себе конечную цель, а потом уже пытается вернуться к исходному состоянию.

**Умение** рубить камни, покрывать стены краской, которые может никто и не увидит, – это и есть начало искусства. Если согласиться, что *умение руководить* – это искусство, которому можно научиться, можно принять и другую посылку: чем раньше начать постигать эту науку, тем лучше.

В теории содружество *способностей* *умением* может творить великие дела. На практике же оказывается, что практичный человек и эксцентричный мечтатель не сойдутся меж собой. Один может заработать до смерти, другой – умереть с голоду. Ни один из них не гений, а один из них, чаще всего, сумасшедший.

Если нам нужны *лидеры*, и много, то логично задуматься: как бы наладить их производство?

Клонировать *лидера* или явить его миру с помощью генной инженерии невозможно, и в этом случае:

› **Во-первых**, нужно довести до сознания человека, что надо *инвестировать* усилия и время, чтобы *заработать* деньги, а только потом *уж тратить* их;

› **Во-вторых**, *бизнес*, конечно, *предлагает* рабочие места, но, в общем, он существует не для этого.

Заставить весь мир восхищаться своим творением – это привилегия великих художников, мало кто из нас окажется достойным такого жребия.

Однако мы все забываем, что и нам это доступно, только в меньших масштабах. Не имея особых талантов, не отличаясь ничем, кроме способностей и здравого смысла, мы можем участвовать в творческом процессе.

Из тех, кто преуспел, нет ни одного, кто добился этого, не обладая *знаниями*. Но *знания* являются силой только тогда, когда они организованы и разумно использованы для достижения конкретной *цели*, а не в получении просто «*еще знаний*».

*Лидеры* сегодня делают то, что *боится* сделать большинство людей.

Деньги текут не в тот *бизнес*, где лучшая продукция или услуги, а в тот, где лучшие *лидеры*, лучшая команда управления и лучшая система обучения.

Если ты *лидер* команды, но стремишься стать самым *умным*, то у тебя ничего не получится. Также и *структура* – это не общество для дебатов и не клуб по интересам, а *бизнес-группа* для динамичного роста.

Кто-нибудь родился *лидером*?

Я – нет, а вы?

Сомневаюсь, чтобы люди выходили в жизнь с удостоверением готового к употреблению *лидерас* двухнедельной подготовкой.

## ГЛАВА 12. МОТИВАЦИЯ И САМОМОТИВАЦИЯ

В наше время слишком часто *страхи* и *жадность* для многих людей являются побудительными мотивами к действию. Когда эти эмоции становятся основной движущей силой, наш дух *погибает*.

Эмоциям свойственно затухать.

Погоня за счастьем может закончиться несчастьем.

Жажда удовольствия может привести до горького похмелья.

Жить ради детей почти также бессмысленно, как детям жить ради родителей.

Сосредоточить все свои мысли только на высоком положении – значит ставить себя в глупое положение.

Сосредоточить все свои мысли на деньгах – значит стать скупцом, а это немногим лучше, чем стать скопцом.

Ах, как же застенчивы деньги, ах, как же их приходится упрашивать...

Но не *это* двигает наш *бизнес*. Не *эта* страсть заработать определенный процент. Это не *те* деньги, о которых должен *мечтать* человек. *Лидеров* не *это* двигает вперед.

Наша задача заключается не в том, чтобы кого-то сделать *успешным*. Не в том, чтобы кого-то *загружать* до тех пор, пока он не *поймет* не *станет успешным*. Мы часто совершаем такие *ошибки*. Этот *бизнес* не так работает.

Мы *найдем* нужного человека. Но *как* найти такого человека? Не *он* нам *придёт*.

*Такого* человека находит лишь тот, кто *ищет* такого человека. Это не *тот*, кто может *продать* продукт по двойной цене.

Посмотрите в зеркало – может он *там*?

Разве *мы* делаем *лидеров*?

Мы только подтолкнули их чуть-чуть. Они *уже* были готовы к этому.

И когда *нашли* вас для этого *бизнеса* – вы *уже* были, вы *уже* существовали.

*Никого* нельзя убедить стать *успешным*.

*Никого*.

У меня только *раз* в своей жизни удалось убедить только *одного* человека стать *успешным*.

Это – *я сам*.

*Больше никого*.

Здесь все по доброй воле. Никого не заставляли, не заламывали рук.

Наш *бизнес* на самом деле строится не на информационных встречах, не на школах, не на семинарах, а с глазу на глаз – *здесь* строится *бизнес*. Это очень простой *бизнес*. Существует всего два ответа: «*ДА*» и «*НЕТ*». Женщина не может быть «*частично беременна*», третьего не дано.



Посмотрите на схему, как вам *такая* мотивация?!

Противоположность стимула – *негативный* стимул, битье дубинкой вместо кормления

морковкой.

Люди, говорящие что прямой – *положительный* стимул или *мотивация важнее*, чем *самотивация*, в конечном счете, бьют не того ослика, которого следовало бы.

Лишь когда стимулы исчезают, дай Бог, чтобы человек понял, *насколько* они были *важны*. Ибо, как говорил незабвенный мистер Аль Капоне: **«Добрым словом и револьвером вы сможете добиться гораздо большего, чем только одним добрым словом».**

Что же тут поделаешь, жизнь что луковица: вы чистите ее, снимая слой за слоем, и иногда плачете...

**net-stonehenge@mail.ru**

## **БИБЛИОГРАФИЯ:**

1. Рассел Рейнольдс «Web-фактор»;
2. Янош Деметр «Построение глубины»;
3. Лайза Беллман «Кадровый вопрос»;
4. Наполеон Хил «Думай и богатей»;
5. Блейр Сингер «Собаки продаж»;
6. Чарльз Хэнди «Мотив управления»;
7. Дон Файла «10 уроков на салфетке»;
8. Сирил Нортон Паркинсон «Законы Паркинсона»;
9. Роберт Кийосаки «Квадрант денежного потока»; «Бедный папа, богатый папа»;
10. Фрэнк Бетджер «Вчера неудачник, сегодня преуспевающий коммерсант»;
11. Даг Вид «Система успеха»;
12. Джим Дорнан «Шесть слов»;
13. Том Шрайтер «Большой Эл раскрывает секреты»;
14. Джордж Лоуренс Питер «Принцип Питера»;
15. Джим Рон «Сезоны жизни»;
16. Джеффри Джей Фокс «Как стать суперзвездой маркетинга»;
17. Эрик Берн «Игры, в которые играют люди»; «Люди, которые играют в игры»;
18. Роберт Льюис Пери «Тактика вопросов „напролом“».