

Дон Файла

«45-секундная презентация или уроки на салфетках»

Азбука успеха. Как построить крупную и успешную многоуровневую организацию

ПРЕДИСЛОВИЕ

Из этой «45-секундной презентации...» вы узнаете все, что нужно знать для успешного начала большого бизнеса. Вовсе не обязательно заучивать подробности «презентации» - достаточно запомнить основные положения. Напишите их на листе бумаги и показывайте всем, с кем общаетесь.

Не обязательно знать больше того, что «представлено на презентации». И еще: однажды вы поймете, что должны ознакомить с этой информацией каждого, потому что каждый способен начать свой бизнес и преуспеть в нем — но, конечно, только если этого захочет, должно быть хоть немного желание, без него ничего не получится.

Секрет системы, которой мы учим, в том, что не надо много говорить. Разговоры — ваш злейший враг. Чем больше вы будете говорить, тем больше вашим потенциальным партнерам будет казаться, что они не способны заниматься предлагаемым делом, что у них не хватит для этого времени. Фактор времени — это первая причина, по которой люди отказываются начать свой бизнес.

После того как ваши друзья прочтут слова «45-секундная презентация», они наверняка зададут вам какой-нибудь соответствующий вопрос. Но если вы ответите на него — неважно, о чем вас спросят, — то проиграете. Что бы вы ни ответили, вам зададут еще пять вопросов, потом еще и еще — вас засыпят ими! Так что уйдите от ответа. Просто скажите, что обо всем они узнают в свое время, что система постепенно все объяснит сама. Пусть ваши друзья сначала познакомятся с первым уроком на салфетке и лишь после этого обращаются к вам.

Никогда не настаивайте на том, чтобы будущие клиенты сразу прочитали всю книгу. Придет время, и они сами пожелают сделать это. Порекомендуйте им для начала познакомиться с первыми четырьмя уроками. Последовав

вашему совету, большинство из них обязательно увлекутся и прочтут книгу до конца.

Лишь тогда ваши потенциальные партнеры поймут, что такое сетевой маркетинг. А это очень важно, потому что причина номер один, по которой люди не занимаются сетевым бизнесом, — непонимание его сути. После прочтения этой книги MLM станет им доступен, они будут готовы к презентации компании, товаров и маркетингового плана. Повторяю: того, что вы узнаете из «45-секундной презентации...», вполне достаточно для успешного ведения MLM-бизнеса.

Чем еще можно будет воспользоваться?

В работе вам помогут дополнительные материалы и, конечно, ваша команда. Материалы — это аудио- и видеозаписи, предоставленные компанией, которую вы будете представлять, а команда станет поддержкой в работе со спонсором.

Давайте предположим, что у вас появились первые потенциальные партнеры, вы провели 45-секундную презентацию, а они прочитали эту книгу. Теперь пригласите будущих сотрудников на ланч. При этом известите их, что пригласили и спонсора — человека, который поможет понять основы бизнеса.

Важный вопрос: кто платит за ланч? Вы. Ведь спонсор вам жизненно необходим. Еще много раз вам придется оплачивать его ланч или ужин, прежде чем вы сами сможете профессионально рассказывать о бизнесе.

Однажды к нам на семинар в Германии пришел мужчина и, пытаясь приобщить нас к своему бизнесу, сказал: «У вас будут все условия для начала работы и, пока вы в моей даун-линии — ежедневный бесплатный ланч».

Так что приятного аппетита и посмотрите, как будет процветать ваш бизнес!

ВВЕДЕНИЕ В МЛМ

Многоуровневый маркетинг (MLM Multi-Level Marketing) — один из самых быстро распространяющихся сегодня способов продажи товара. Однако его часто понимают неверно. Многие воспринимают его как моду восьмидесятых годов. Но этот бизнес распространяется и будет распространяться. В девяностых годах прошлого столетия через компании многоуровневого маркетинга проходили товары и услуги общей стоимостью 100 миллиардов долларов — смотрите, с какими результатами мы вошли в XXI век!

Цель этой книги — объяснить, используя примеры, что такое многоуровневый маркетинг и как знакомить с ним других.

Книгу следует рассматривать в качестве практического руководства. Она создана, чтобы помочь вам подготовить людей для своей MLM-организации. Добавьте эту информацию в их начальный багаж знаний о вашей программе.

Книга включает в себя десять основных способов успешного ведения MLM-бизнеса (десять уроков на салфетках). Концепция этих десяти уроков, которая изложена в этой книге, разрабатывалась в течение нескольких лет начиная с 1973 года. Я был вовлечен в многоуровневый маркетинг в 1969 году и был тогда на первой ступени.

Перед тем как перейти к десяти урокам, позвольте ответить на один из самых часто задаваемых вопросов, который, в сущности, является ключевым: «Что такое многоуровневый маркетинг?»

Термин «маркетинг» означает продвижение товара или услуги от производителя или поставщика к покупателю, а слово «многоуровневый» имеет отношение к системе организации и вознаграждения людей, которые способствуют продвижению товара или услуги.

Остановимся пока на термине «многоуровневый» как на самом общем.

Он настолько общий, что под ним маскируется много незаконных пирамид и дистрибьюторских схем. Вы даже можете встретить такие их названия, как «одноуровневый маркетинг», «разветвленный маркетинг» и «объединенный маркетинг».

На самом деле существует только три основных метода продвижения товаров.

1. **Розничная торговля** — я уверен, этот способ известен каждому. Продуктовый магазин, аптека, универмаг... Вы ходите туда почти каждый день.
2. **Прямые продажи** — такой способ продаж, когда торговые, страховые, рекламные и другие агенты приходят к потенциальным покупателям на работу или домой и предлагают свои товары или услуги — от страховки до кухонных принадлежностей и т. д.
3. **Многоуровневый маркетинг** — о нем мы будем говорить в этой книге. Его не следует путать с двумя другими методами, особенно с прямыми продажами, которые очень часто принимают за MLM.

В этот список иногда включают такой метод продвижения товара, как почтовый заказ. Но его можно отнести к MLM или — что бывает чаще — к прямым продажам.

Наконец, существует еще один метод. Его часто ошибочно относят к MLM. Это пирамидные продажи, они незаконны. Одна из основных причин их

незаконности — в отсутствии продвижения товара или услуги. А если нет движения товара, то как мы можем назвать это маркетингом? Такие пирамиды могут быть многоуровневыми, но их никак нельзя отнести к многоуровневому маркетингу.

Большинство возражений против многоуровневого маркетинга сводится к тому, что люди просто не видят разницы между MLM и прямыми продажами. Это заблуждение объясняется тем, что многие известные MLM-компании принадлежат Ассоциации прямых продаж и принимают участие в программах продаж «дверь в дверь», названных так из-за того, что продавец приходит к покупателю домой.

Есть несколько характерных черт, которые позволяют отличить MLM от торговли в розницу и от компаний, занимающихся прямыми продажами. Самое существенное различие заключается в том, что в MLM вы работаете только на себя.

Занимаясь этим бизнесом, особенно вне своего дома, вы имеете право на существенные налоговые льготы. Не будем вдаваться здесь в подробности налогового законодательства. Эту информацию можно получить у бухгалтера или в специальной литературе.

Работая на себя, вы делаете оптовые закупки у компании, которую затем представляете. Это значит, что можно использовать эту продукцию самим. Более того, вам даже следует это делать. Многие люди занимаются MLM-бизнесом именно из-за возможности делать оптовые закупки.

Вы можете закупать товар оптом, продавать его в розницу и получать прибыль. Самая распространенная ошибка в понимании MLM — это убеждение в том, что для успешного бизнеса обязательно нужно что-то продавать. Конечно же, этот вопрос нельзя оставить без внимания. Некоторые программы даже требуют некоторой квоты розничных продаж для того, чтобы определить размер премии. Хотите, можете заниматься продажами, а можете разработать собственные программы, но для того чтобы получать большую прибыль, нужно создать собственную структуру.

Это важно: пусть ваши продажи станут естественным результатом создания собственной ветки. Между тем многие люди ошибаются, стараясь сделать все наоборот — строить свою сеть, увеличивая объем продаж.

Слово «продажа» вызывает негативные эмоции у подавляющего большинства людей. Однако в MLM-бизнесе не нужно продавать товары в традиционном смысле этого слова. В то же время товар нужно продвигать — иначе его никто не купит. Мы определяем продажу как «привлечение людей для того, чтобы продать то, что им не нужно». Итак, повторим еще раз:

ТОВАР НУЖНО ПРОДВИГАТЬ — ИНАЧЕ ЕГО НИКТО НЕ КУПИТ!

Еще одно название MLM-бизнеса — сетевой маркетинг. Создавая торговую структуру, вы тем самым строите сеть, по которой будут проходить ваши товары. Розничные продажи — это основа сетевого маркетинга. В MLM, или в сетевом маркетинге, дистрибьюторы распространяют товары среди своих друзей, соседей и родственников. Они никогда не обращаются к незнакомым людям.

Чтобы достичь успехов в этом бизнесе, необходим баланс (равновесие): вы должны спонсировать людей — учить MLM-бизнесу и, одновременно, продавая товар друзьям, соседям и родственникам, создавать основную сеть покупателей.

Не пытайтесь продавать все самостоятельно. Помните, что сетевой маркетинг и MLM-бизнес основаны на создании структуры, внутри которой каждый дистрибьютор лишь в незначительной степени занимается розничными продажами. Этот способ намного эффективнее.

MLM-компаниям нет необходимости тратить большие суммы на рекламу. Почти вся реклама основывается на устной передаче информации. Именно поэтому они имеют возможность вкладывать больше денег в развитие товарного производства и в результате добиваются более высокого качества товаров по сравнению с теми, которые поступают в розничную торговлю. Вы можете разделить со своим другом распространение этой высококачественной продукции по типам — то есть каждый продает свое, то же, что и раньше, только усовершенствованное. Вы просто заменяете прежнюю торговую марку той, что придумаете сами в процессе работы.

Итак, вы видите, что вовсе не нужно ходить из дома в дом, пытаться продать что-то незнакомым людям. Во всех сетевых, или MLM-программах, которые мне известны, утверждается, что, если вы просто делитесь качеством товаров или услуг с друзьями, это — продажа. (Мы предпочитаем использовать слово «делиться» вместо «продавать», потому что именно делимся товаром или услугой.)

Еще одно отличие MLM от прямых продаж — спонсирование других дистрибьюторов. При прямых продажах и даже в некоторых MLM-компаниях это называется привлечением новых членов. Однако спонсирование и привлечение новых членов — не одно и то же. Спонсируя человека, вы учите его тому, чем занимаетесь сами, — созданию собственного бизнеса.

Подчеркиваю: **существует большая разница между спонсированием и обычным наймом на работу.** Спонсирование предполагает взятие вами обязательства поддерживать человека, которого вы вовлекли в свой бизнес, он должен стать вашим другом. В противном случае он будет обычным наемным работником, что не приведет к успеху.

В данном отношении все, что вам нужно, — это желание помочь людям создать собственное дело. И книга, которую вы сейчас держите в руках, окажет вам неоценимую помощь в разъяснении другим, что и как надо делать.

Спонсирование — это то, что заставляет многоуровневый маркетинг развиваться. А когда ваша структура развивается, вы становитесь преуспевающим, независимым бизнесменом. В этом случае вы сам себе хозяин!

Вы работаете в сотрудничестве с компаниями, которые занимаются прямыми продажами. Если захотите оставить какую-то компанию и работать в другом месте, вам придется начать все сначала. Согласно MLM-программам, которые я знаю, вы можете переехать в другой район страны, но остаться поручителем группы, которую оставили. MLM-программы позволяют много заработать. Но в каких-то компаниях этого можно достичь быстрее, а в каких-то — медленнее. Однако в любом случае ваш доход зависит не от продаж, а от создания собственной структуры (ветки). Безусловно, некоторые MLM-программы позволяют заработать, занимаясь только продажами, но повторяю: настоящий успех возможен лишь при создании собственной структуры.

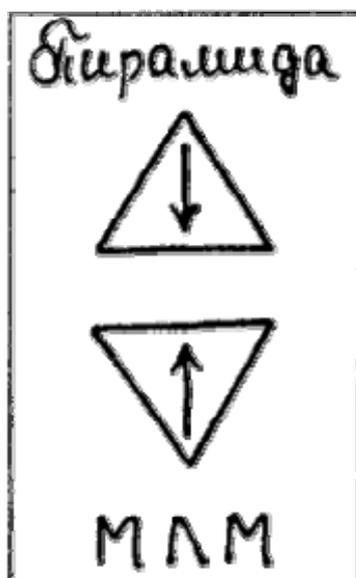
Люди, делающие первые шаги в MLM-бизнесе, рассчитывают заработать 50, 100 или 200 долларов в месяц, но потом они понимают, что, если серьезно заняться этим делом, можно получать ежемесячно 1000 и даже 2000 долларов. Напомню еще раз, что такие деньги можно заработать, только занимаясь созданием собственной структуры.

Цель этой книги — дать информацию, необходимую для того, чтобы вы могли быстро создать такую структуру, и помочь вам уверенно развиваться в MLM-бизнесе.

Если человек думает, что многоуровневый маркетинг — незаконный бизнес, нечто вроде пирамид, то будет трудно положиться на него.

В беседе с такими людьми вам следует рассказать о том, как можно отличить многоуровневый маркетинг от пирамид. Один из примеров, которым вы могли бы воспользоваться, демонстрирует рисунок на с. 19. Пирамида строится сверху вниз, и наверху оказываются только те, кто стоял там в самом начале. В треугольнике MLM все начинают снизу, и у всех есть возможность создать большую структуру. Причем любой человек, если захочет, может выстроить сеть, во много раз большую, чем у его спонсора.

Ваша главная цель — перед тем как принять человека в свою MLM-команду, доходчиво рассказать, используя такие схемы, о MLM-бизнесе, о его отличии от розничных и прямых продаж.



Как я уже говорил, в девяностых годах через MLM проходило более 100 миллиардов долларов ежегодно. Это действительно грандиозный бизнес!

Большинство даже не подозревают, насколько он грандиозен! Многоуровневому маркетингу уже около 35 лет. Некоторые компании, существующие примерно 20 лет, получают ежегодную прибыль в размере миллиарда долларов!

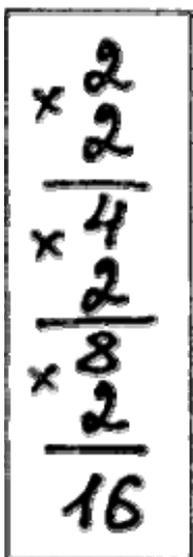
Я знаю компанию, получившую за первый год работы более двух миллионов долларов прибыли. На следующий год ее прибыль составила уже 15 миллионов долларов, а на третий — 75 миллионов. К пятому году работы компания рассчитывает получить миллиард долларов. Принципы, изложенные в этой книге, делают такую цель вполне достижимой.

Многоуровневый маркетинг — один из самых удобных способов внедрения нового товара на рынок без многомиллионных затрат как для изобретателя, так и для производителя.

Урок на салфетке № 1. "Дважды два четыре"

Вас заинтересовало, почему уроки — «на салфетках»? Да просто на Западе встречи с будущими партнерами проводятся обычно в небольших ресторанчиках — и салфетки всегда под рукой.

Чтобы привлечь людей в свою команду, чтобы они с самого начала пошли в правильном направлении, обязательно используйте приемы, о которых говорится на этом уроке.

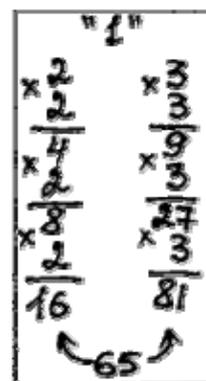

$$\begin{array}{r} \times 2 \\ \hline 2 \\ \times 4 \\ \hline 8 \\ \times 8 \\ \hline 16 \\ \times 16 \\ \hline 256 \end{array}$$

В результате ваши ученики будут следовать поговорке «Под лежащий камень вода не течет», они поймут, что, для того чтобы заработать много денег в MLM, нужно «завладеть всем миром».

Кроме того, они узнают, насколько важны умение работать с людьми и желание помочь им начать собственное дело.

Сначала напишите в столбик: $2 \times 2 = 4$ — и т. д. (см. рис.).

Иногда в шутку мы говорим, что с человеком, который не может понять этого, будет весьма трудно работать.


$$\begin{array}{r} \text{"1"} \\ \times 3 \\ \hline 3 \\ \times 9 \\ \hline 27 \\ \times 27 \\ \hline 81 \\ \times 81 \\ \hline 6561 \end{array}$$

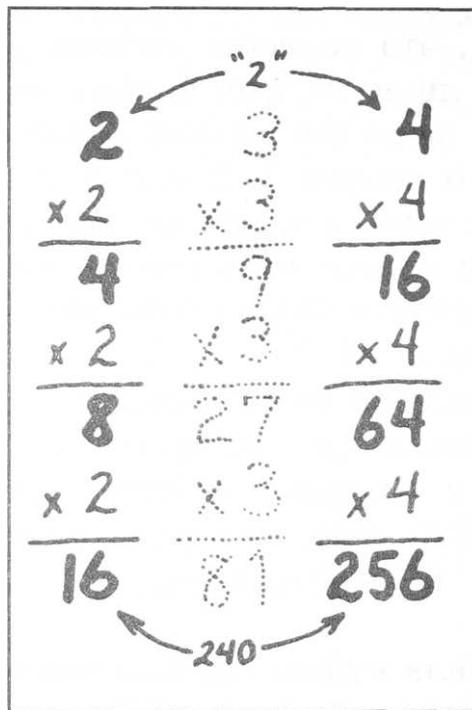
Справа от этого столбика напишите: 3×3 — и так далее, поясняя: «Здесь вы привлекаете к работе троих человек и учите их, как привлечь еще троих, чтобы стало девять. Затем рассказываете первым трем привлеченным, как научить тех девяти заинтересовывать еще кого-то. Теперь у вас уже 27 человек. А если вы снова проделаете эту операцию, получится 81».

Отметьте разницу между числами 16 и 81. Обратите на это внимание собеседника и спросите, согласен ли он с тем, что это весьма ощутимая разница. А затем покажите, что настоящая разница — всего лишь в единице!

Просто каждый из ваших сотрудников заинтересовал на одного человека больше. Обычно такой пример впечатляет. Продолжайте в том же духе, и результат будет еще лучше.

Допустим, вы вовлекли в этот бизнес четырех человек. И теперь справа от « 3×3 ...» напишите: 4×4 и т. д., при этом продолжайте объяснение: «Давайте посмотрим, что будет, если каждый заинтересует всего лишь на двух человек больше. Вы привлекаете к работе четверых и учите их, как привлечь еще четверых. Затем вы помогаете своей первой четверке обучать привлеченных ими 16 человек, чтобы и те смогли привлечь еще четверых. Итого — у вас в

группе уже 64 сотрудника. А если спуститься еще на один уровень, их будет 256».



И снова говорите: «А теперь разница стала еще больше, но...»

На этом этапе объяснения люди обычно уже понимают, о чем идет речь, и даже могут, прервав объяснение, сказать: «Настоящее различие в том, что было привлечено всего лишь на двух человек больше!»

Закончу объяснение на цифре 5. К этому моменту, как правило, все уже могут мысленно или вслух следовать за вами. Теперь можно и не использовать такие слова, как «привлечение» и «обучение», а просто писать, комментируя: « $5 \times 5 = 25$, $25 \times 5 = 125$, $125 \times 5 = 625$. Видите, разница просто фантастическая!» Не забудьте только сказать, что настоящее различие в том, что каждому удалось заинтересовать всего лишь на трех человек больше.

Обычно люди все хорошо понимают, когда речь идет о цифрах 1, 2 или 3, но когда мы оперируем такими цифрами, как 16, 81, 256 и 625, они теряют нить рассуждения.

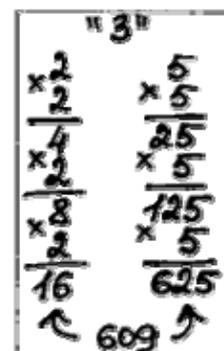
В этом случае можно обратиться к колонке цифр на следующей странице..

Здесь пятерка символизирует тех привлеченных вами людей, которые всерьез заинтересованы в создании собственного бизнеса. Чтобы найти этих пятерых, вам придется вовлечь в MLM-программу 10, 15 или 20 человек.

Но сначала нужно хорошо усвоить все десять уроков на салфетках. Вы увидите, что ваши серьезно относящиеся к работе сотрудники прогрессируют намного быстрее, чем те, кто пришел к вам недавно и не зна-

На этом этапе объяснения люди обычно уже понимают, о чем идет речь, и даже могут, прервав объяснение, сказать: «Настоящее различие в том, что было привлечено всего лишь на двух человек больше!»

Закончу объяснение на цифре 5. К этому моменту, как правило, все уже могут мысленно или вслух следовать за вами. Теперь можно и не использовать такие слова, как «привлечение» и «обучение», а просто писать, комментируя: « $5 \times 5 = 25$, $25 \times 5 = 125$, $125 \times 5 = 625$. Видите, разница просто фантастическая!» Не забудьте только сказать, что настоящее различие в том, что каждому удалось заинтересовать всего лишь на трех человек больше.



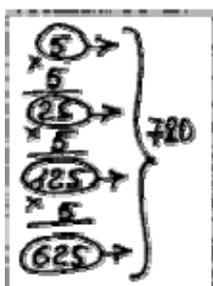
Обычно люди все хорошо понимают, когда речь идет о цифрах 1, 2 или 3, но когда мы оперируем такими цифрами, как 16, 81, 256 и 625, они теряют нить рассуждения.

В этом случае можно обратиться к колонке цифр на рис.

Здесь пятерка символизирует тех привлеченных вами людей, которые всерьез заинтересованы в создании собственного бизнеса. Чтобы найти этих пятерых, вам придется вовлечь в MLM-программу 10, 15 или 20 человек.

Но сначала нужно хорошо усвоить все десять уроков на салфетках. Вы увидите, что ваши серьезно относящиеся к работе сотрудники прогрессируют намного быстрее, чем те, кто пришел к вам недавно и не знает этого материала. Книга научит вас работать с новичками, и они тоже смогут достичь успеха.

Проанализируем изображенную внизу цифровую колонку. Вы привлекли к работе пятерых человек, они привлекли еще пятерых и т. д. Сложите все обведенные цифры и получите 780 человек, намеренных серьезно заниматься MLM-бизнесом. Это поможет вам ответить на вопрос: «Придется ли что-нибудь продавать?» — вопрос, который вы наверняка уже слышали, если не первый раз занимаетесь вовлечением людей в свой бизнес. Отвечая, адресуйте своего собеседника к этому уроку на салфетке и объясните, что $2 \times 2 = 4$ и т. д. до 780.



В любом случае, если у вас есть 780 человек, просто использующих какой-то продукт, это уже очень много. (А ведь мы еще не включили сюда «одноразовых» покупателей!)

А если у них есть двое, трое, четверо или пятеро друзей... давайте предположим, что они могут найти десять покупателей среди своих друзей, родственников и знакомых. Итого — это уже 7800 покупателей! Добавьте теперь к ним 780 дистрибьюторов в вашей собственной организации. Как вы думаете, 8580 постоянных клиентов и «одноразовые» покупатели в состоянии сделать ваше дело процветающим? В любом бизнесе можно хорошо заработать, если у вас много сотрудников и каждый из них вносит в дело свой небольшой вклад. Не забывайте при этом, что вы работаете только с группой из пяти человек, а не с целой армией!

Мы постоянно стремимся к сотрудничеству с теми, кто преуспел так же, но в других MLM-программах. Обычно люди очень удивляются скорости, с которой растет наша структура. Человек спрашивает меня, почесывая затылок: «Что вы знаете такого, чего не знаю я?»

Я спрашиваю: «А сколько у вас фронтлайнеров?» (Фронтлайнер — это тот, кто был вовлечен в работу непосредственно вами. Их еще называют дистрибьюторами первого уровня.)

Чаще всего я слышу в ответ числа от 25 до 50, иногда больше. В MLM-бизнесе есть люди, у которых более ста фронтлайнеров. Я гарантирую вам, что, после того как вы усвоите все принципы, наложенные в этой книге, вы распустите свою группу, даже если проработали с ней 6—8 лет.

Рассмотрим простой пример, который показывает, почему не выгодно иметь много фронтлайнеров.

Представьте армию: военно-морской флот, военно-воздушные силы или пехоту. От рядового до высшего командного состава в Пентагоне никто не имеет под своим непосредственным руководством более пяти-шести человек (за редким исключением). У нас есть Уэст-Пойнт¹, есть Аннаполис². Они существуют более двухсот лет. Там считают, что иметь в подчинении пять-шесть человек — вполне достаточно. А теперь вы и сами сможете объяснить, почему люди, приходящие в многоуровневый маркетинг, не могут эффективно работать с пятьюдесятью фронтлайнерами. Они просто физически не могут справиться! Вот почему многие из них терпят неудачу.

Для работы вам достаточно пяти серьезно настроенных сотрудников. Работая с ними, вы работаете и с теми, кто находится в группе нижнего уровня.

Именно поэтому они могут обходиться без вашего непосредственного руководства и в любой момент начать создание своей собственной структуры.

1 - Разговорное название Военной академии сухопутных войск США. — Здесь и далее примеч. ред.

2 - Город, где находится Военно-морская академия США.

Кроме того, это позволяет сотрудничать еще с одним серьезным партнером, не теряя связи с остальными пятью. Некоторые программы позволяют эффективно работать только с тремя или четырьмя сотрудниками, но ни одна из тех, что я знаю, не дает возможности преуспеть, если в группе более пяти человек.

Все уроки на салфетках связаны между собой, так что на вопросы, которые, возможно, возникли у вас на данном уроке, вы обязательно получите ответы по мере чтения этой книги.

Единственная причина того, что не каждый участвует в МЛМ, в том, что люди не понимают, что это такое.

Урок на салфетке №2. "Синдром продавца-неудачника"

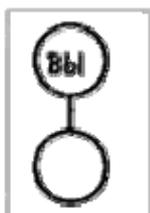
Почему многие продавцы не могут преуспеть в многоуровневом маркетинге?

На этом уроке мы поговорим о самых распространенных ошибках профессионалов, ориентированных на продажи, и о том, почему лучше привлечь к работе десять учителей, чем десять продавцов.

Нет, это не ошибка. Я думаю, профессиональный продавец может быть очень полезен, если, как и все остальные, тщательно изучит все десять уроков на салфетках.

Многих эти слова сбивают с толку, но не забывайте: они еще не понимают, что MLM — метод маркетинга. Мы не занимаемся вовлечением в прямые продажи, а хотим заинтересовать людей MLM-программой.

Рассмотрим следующую ситуацию. Вы представляете продавцу-профессионалу высококачественный товар, а он не хочет вас слушать. Такие люди, как он, могут сами устроить презентацию. Нам не нужно учить их продавать. Они — профессионалы. Мы просто должны рассказать им, как привлекать к работе других людей, как учить их и как строить успешно развивающуюся MLM-структуру — в том числе и абсолютно ничего не продавая.



Если вы сможете поговорить с ними и объяснить это, а также рассказать, чем отличается многоуровневый маркетинг от прямых продаж, то их мнение изменится. Рассмотрим несколько примеров.

Большинство людей (особенно продавцы) думают так: «Если я привлек кого-то в бизнес, значит я сдублировал себя». Нарисуйте один круг, а под ним второй — то есть сначала бизнесом занимался один человек, а теперь двое. Звучит логично, но это не так. И вот почему. Если

спонсор (условно обозначенный в верхнем круге) уйдет, уйдет и тот, кого он привлек, — он просто не сможет продолжить работу. Вы должны объяснить людям, с которыми работаете, что, если они действительно хотят упрочить свое положение, им придется спуститься по крайней мере на три уровня.

Если спонсор ушел, а у вас еще не было никакой возможности убедиться в том, что его программа работает, значит, работать она не будет. В конце концов, он — ваш спонсор и, конечно, знает о программе больше вас.

Допустим, вы спонсор. (Нарисуйте круг и напишите в середине слово «Я».)

Вы привлекли к работе Тома. (Под первым кругом нарисуйте второй и напишите «Том». Соедините круги линией.)

Теперь, если вы оставите Тома, он не будет знать, что нужно делать (так как вы ничему не научили его), и это — конец цепочки. Если же вы научили Тома работать и он привлек к работе Кэрол, то вы начинаете укреплять свои позиции.



Но если Том не знает, как научить Кэрол привлечению других людей, вы опять потерпите фиаско. Нужно рассказать Тому, как ему следует учить Кэрол, чтобы она могла привлекать новых людей. Тогда она сможет заинтересовать Бетти или кого-нибудь еще.

Итак, вы образовали три уровня. Теперь, даже если вы уйдете (работать с кем-то другим или уедете в другой регион страны), эта подгруппа будет продолжать свою работу. Я подчеркиваю: вам следует образовать три уровня! Если вы не сделали это, считайте, что у вас ничего нет.

Пройдя эти три уровня, вы получаете ключ к успешному бизнесу, более успешному, чем в любой другой MLM-программе, даже если не будете поддерживать связь со своей группой.

А вот что происходит с «продавцом». Он смотрит на демонстрацию товаров, слушает или читает отзывы о них... И, вооружившись этой информацией, меняет точку зрения и начинает «продавать как сумасшедший», ведь он работал в области прямых продаж и не имеет никаких проблем при общении с людьми.

Великолепно! Теперь вы можете сказать своему суперпродавцу (назовем его Чарли): «Чарли, если вы хотите заработать больше деньги — не нужно продавать все самому. Вам следует привлекать к работе других».

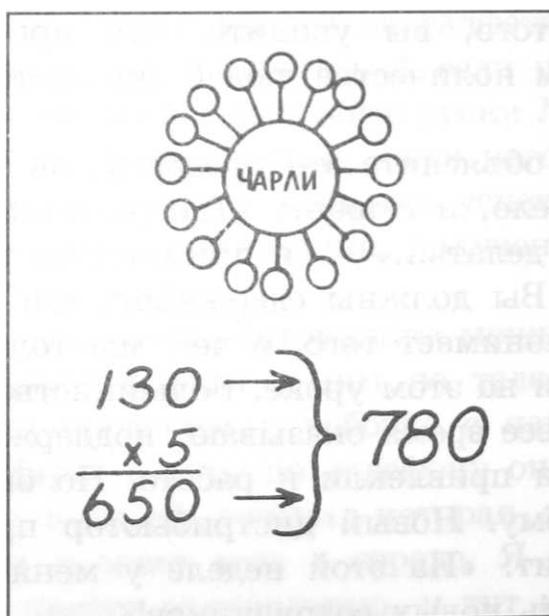
И что же делает Чарли? Он работает без устали. Хороший продавец может привлекать к работе трех-четыре человек каждую неделю.

Но здесь возникает проблема: люди уходят так же быстро, как и были привлечены. Если вы не работаете с ними непосредственно (а это невозможно, если в вашей группе более пяти человек), новички оказываются без поддержки и оставляют этот бизнес.

Энергичный, но оставшийся без поддержки Чарли не понимает, что случилось, и уходит, чтобы найти еще что-то, что можно продать. Тогда распадается и цепочка людей, привлеченных Чарли.

Большинство из тех, кто добился больших результатов в MLM-бизнесе, не имеют опыта продаж. Они также могут не быть профессиональными учителями, но большинство из них набрались опыта именно в процессе преподавания. Я знаю одного учителя начальной школы, который после двух лет работы в MLM-бизнесе зарабатывал более 50 тысяч долларов в месяц, просто рассказывая, как нужно учить других.

Давайте, используя цифры, посмотрим, где Чарли допустил ошибку. Допустим, он, как суперпродавец, заинтересовал 130 человек. Каждый из них привлек еще 5. Получилось 650. А всего у Чарли — 780 человек. Впечатляет?



Спросите у своих сотрудников: «Как вы думаете — что можно сделать быстрее: заинтересовать работой пятерых человек и научить их обучать других или...»

Здесь кто-нибудь может спросить: «А чему я могу их научить?»

Ответьте: «Научите их тому, что узнали сами, читая эту книгу, — десяти элементарным методам MLM. Люди должны четко знать все десять, но сначала — первые четыре. Объясните им, что $2 \times 2 = 4$, расскажите, почему многие терпят неудачу, начиная заниматься этим бизнесом, и так далее».

Как думаете, сколько времени вы потратите на то, чтобы привлечь к работе 130 человек? А сколько людей уйдет к тому времени, когда вы привлечете сто тридцатого? Вы обнаружите, что быстро теряете их. Кроме того, вы увидите, что при таком большом количестве людей снижается темп работы.

Если объясните это продавцу, он поймет, в чем дело, и скажет: «Теперь я знаю, что должен делать...» — и примется за работу.

Но!.. Вы должны сдерживать его рвение. Он не понимает того, о чем мы только что говорили на этом уроке. Большинство людей в MLM все время оказывают поддержку тем, кого они привлекли к работе. Но бывает и по-другому. Новый дистрибьютор приходит и говорит: «На этой неделе у меня появилось пять новых сотрудников!»

«Отлично», — отвечаете вы, дружески похлопывая его по плечу.

На следующей неделе он приводит еще пятерых. А что же стало с первой пятеркой? Все ушли.

Нужно хорошо разобраться в причинах, вызывающих «синдром продавца-неудачника». Это позволит понять, почему необходимо постоянно поддерживать связь с теми, кого вы первоначально вовлекли в работу. Всегда обращайтесь внимание своих сотрудников на то, как важно помогать новичкам.

После того как я привлек человека к работе, самое важное для меня — помочь ему заинтересовать кого-нибудь еще, а не искать нового сотрудника для себя. Я не хочу останавливаться здесь на этом вопросе. Мы еще будем возвращаться к нему в других главах.

Из всех десяти уроков на салфетках первые четыре самые важные. А если у вас совсем нет времени, прочитайте уроки № 1 и 2. Вы можете познакомить с ними кого-нибудь еще и объяснить, что добились успеха в бизнесе благодаря информации, полученной как раз из этих уроков.

Привлечь нового сотрудника можно, даже просто разговаривая с ним по телефону. В одной из программ я работал с парнем по имени Карл. Как-то по телефону он рассказал мне о своей дочери, которая живет в Теннесси и знает всех в городе. Я ответил, что это просто великолепно, и тут же добавил, что мне нужно кое-что передать ей. Я попросил Карла взять бумагу и карандаш и написать: « $2 \times 2 = 4$ » — а также мое дальнейшее объяснение. Затем я посоветовал ему не откладывая позвонить дочери и передать все это, чтобы она смогла сразу начать действовать в правильном направлении. Карл сделал так, как я сказал. Это сработало и пошло на пользу им обоим.

Урок на салфетке №3. "Четыре вещи, которые вам необходимо сделать"

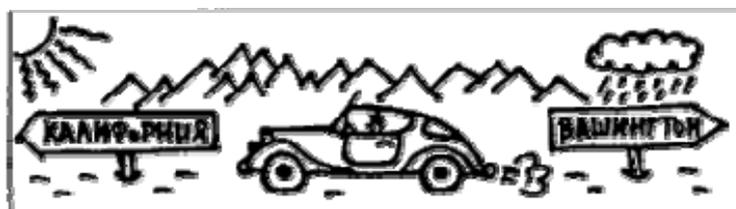
Сначала мы рассказали вам лишь об отдельных аспектах, которые следует принять к сведению, затем о том, чего вам не нужно делать в процессе развития своей структуры. А теперь давайте поговорим о четырех шагах, которые необходимо сделать, чтобы преуспеть в MLM-бизнесе. Их нужно сделать *обязательно!*

Все, кто работает в многоуровневом маркетинге и имеет доход 100 тысяч долларов, 200 тысяч долларов и больше, непременно выполняли эти четыре действия.

Для того чтобы помочь запомнить их, предлагаю вам наглядный аналог, который вы также можете использовать при разговоре с новичками.

Итак, представьте, что вы со своей семьей решили отправиться на машине из дождливого Вашингтона в солнечную Калифорнию.

Солнце Калифорнии — та вершина, к которой вы должны стремиться, работая в своей MLM-программе.



Первое, что вам нужно сделать, — это вставить ключ зажигания и завести машину. В MLM нет никого, кто заработал много денег, не начав работать. Количество денег, необходимое для начала, зависит от компании и от программы, которую вы выбрали. Сумма может колебаться от 0 до 12, 45, 100, 200, 500 долларов и даже больше.



Второе, что вы должны сделать, чтобы достичь цели (Калифорнии), — это обеспечить себя бензином и маслом (товарами) на всем пути — иными словами, точно так же, как машина требует постоянного пополнения бензина,

ваш бизнес требует постоянного увеличения оборота товаров. Лучше всего MLM работает, когда вы продаете ходовой товар.



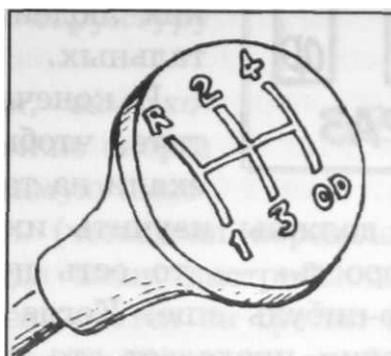
При этом вы фактически выступаете распространителем продукции компании, которую представляете.

Не забывайте того, о чем мы говорили на первом уроке: не стремитесь к большому количеству дистрибьюторов, это в MLM не действует.

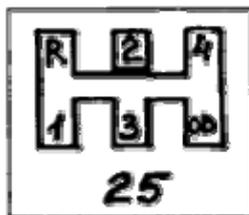
Чтобы узнать все тонкости этого бизнеса, лучше всего работать в команде, распространяющей ходовой товар. Почти все MLM-компании принадлежат именно к этой категории. Неходовая продукция обычно распространяется в розницу или путем прямых продаж, но не всегда.

Кроме того, самостоятельное использование товаров повышает вашу заинтересованность. Вместо того чтобы тратить большие суммы на рекламу, MLM-компании вкладывают деньги в развитие производства, вследствие чего получают продукцию, качество которой намного выше той, что обычно поступает в розничную торговлю.

Третье, что нужно сделать, — перейти на самую высокую скорость. Разумеется, вы понимаете, что стартовать с такой скоростью нельзя. Все мы начинаем с нейтральной передачи. (Кстати, отмечу, что речь не идет об автоматической коробке передач.)



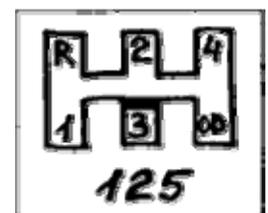
Вы можете сидеть в машине с работающим мотором, но если не переключитесь с нейтральной передачи, то никогда не тронетесь с места. Чтобы «машина вашего бизнеса» поехала, вам необходимо привлечь кого-нибудь еще. Когда вы делаете это, вы «включаете первую скорость». Вам придется сделать это пять раз, то есть привлечь к работе пятерых серьезно настроенных сотрудников. В дальнейшем мы поговорим о том, как отличать таких людей от всех остальных.



И конечно, вы захотите, чтобы эти люди ехали на такой же скорости. Вы должны научить их «включать первую скорость» — то есть привлекать к работе кого-нибудь еще. Когда каждый из вашей пятерки проделает это пять раз, вы перейдете «на вторую передачу» — у вас будет уже 25 человек.

Итак, вы рассказываете своим ближайшим пятерым сотрудникам, как им научить свои пятерки «переходить на первую скорость».

После этого в команде у каждого из них также по 25 человек. Они едут на первой передаче. А у вас уже 125 человек, вы — на третьей и располагаете дистрибьюторами третьего уровня.



Хотите узнать, насколько увереннее машина идет на четвертой скорости? Развивайте свою структуру дальше!

Разумеется, вам хочется как можно скорее перейти на самую высокую скорость (четвертая передача). Это произойдет, когда ваши дистрибьюторы первого уровня «переключатся на третью передачу».

Естественно, вы хотите, чтобы ваши сотрудники догнали вас. Ведь когда они перейдут на следующую скорость, вы будете ехать на самой высокой. Как переключиться на самую высокую скорость?

Просто помогите своим сотрудникам научить их людей тому, как надо переключаться на третью передачу.

И четвертое: делитесь своими товарами с теми, кто «едет вместе с вами в Калифорнию. Дайте им возможность увидеть выгоду от их использования. А когда они захотят узнать, где эти товары можно приобрести, — просто поделитесь с ними. Некоторые считают, что частично это означает розничную продажу.



Повторяю: для успеха в своем бизнесе эти четыре шага вам нужно сделать обязательно! Мы не учим вас торговать. Вам не придется продавать товары в обычном смысле этого слова. Вы просто поделитесь ими со своими друзьями. Можете даже делиться с незнакомыми людьми. Когда они увидят достоинства вашего товара и маркетингового плана, они станут вашими новыми друзьями.



Совсем не обязательно стремиться к большому количеству покупателей. Десять или даже меньше — вполне достаточно. Пункт 4 (см. рис. вверху) — всего лишь малая часть того, что мы делаем. И даже если зачеркнуть его, все равно можно доехать до Калифорнии — благодаря трем первым.

Но имейте в виду: если вы не выполните пункт 3 (развитие своей структуры) и слишком много внимания уделите пункту 4 (именно так делают многие продавцы)» то вам не преодолеть весь путь. Вспомните уроки № 1 и 2, свяжите их с тем, что было сказано сейчас, и вы сможете начать собственный MLM-бизнес.

При общении с новым сотрудником стремитесь к тому, чтобы в его подсознании хорошо отпечатались цифра 5.



Все, что ему нужно, — это найти пятерых человек, серьезно настроенных на работу.

Спрашивая у своих сотрудников, как они действуют, вы можете услышать такой ответ: «Я не могу найти никого, кто хотел бы заниматься продажами». Опять — слово «продажа»!

Перестаньте искать продавцов! Ищите тех, кто хочет зарабатывать 600, 1200, 1500 долларов каждый месяц и при этом не ходить ежедневно на работу. Вы знаете таких людей? И вы, и любой другой ответит: «Конечно, все хотят этого! Каждый хотел бы зарабатывать деньги таким способом!»

А между тем поверьте: это займет у вас всего 5—10 часов в неделю. «Почему бы не попробовать?» — часто слышим мы в ответ.

Некоторые думают, что достаточно включиться в MLM-программу, а дальше все пойдет само собой. Но это не так. Помните, что машина, на которой мы едем в Калифорнию, не имеет автоматической коробки передач.

Люди учатся в колледже, в университете, чтобы занять определенное место в обществе, и в этом нет ничего нелогичного. Возможно, вы один из них. Вы учитесь дни, ночи, недели, годы но сколько сможете заработать после окончания учебы?

Посвятите 5—10 часов в неделю изучению этих десяти уроков на салфетках. Освоив их, вы можете поделиться своими знаниями. Книга, которая сейчас в ваших руках, — ключ к вашему успеху.

Возможно, вы впервые слышите о концепциях многоуровневого маркетинга. Мы сейчас и не ждем от вас знаний, достаточных для обучения других людей. Но не откладывайте изучение MLM!

И еще: чтобы начать работу в программе многоуровневого маркетинга, вам необходим человек, который оказывал бы поддержку (спонсор). Если ваш спонсор — настоящий, он обязательно поможет вам работать с вашей первой пятеркой сотрудников. Заметьте: вам оказывают поддержку. Спонсор научит вас, как нужно разговаривать с друзьями, когда вы будете показывать им эту книгу.

Теперь несколько слов о достижении целей, которые вы перед собой поставили. К тому времени, когда вы подниметесь по лестнице своей MLM-программы на одну пятую, вам следует знать и понимать все десять уроков на салфетках. А пройдя три четверти пути, вы должны уметь учить других. Если же вы находитесь на вершине или рядом с ней, то от вас уже требуется умение не просто учить своих сотрудников, а учить их так, чтобы они, в свою очередь, могли обучать других. Этим умением вы можете овладеть за относительно короткое время.

Можно изучать эту книгу и/или слушать кассету, посвященную этому же вопросу. Читайте и/или слушайте снова, снова и снова... Если вы задались целью достичь большего и вам пришлось пройти материал пять, шесть или даже десять раз, если вы изучали его целый год, значит, вы сможете зарабатывать две, три, четыре, даже шесть тысяч долларов в месяц. Как думаете, стоит потратить на это 5—ю часов в неделю?

Не правда ли, это отличный повод «пойти в школу»? Взгляните на книги, по которым вы учитесь в колледже. Разве с их помощью можно заработать столько денег?

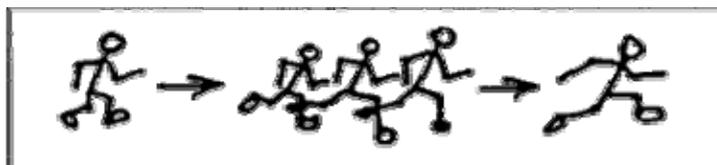
Добро пожаловать в Университет MLM

Урок на салфетке №4. "Закладываем прочное основание"

Робость - действительно одна из проблем, которая мучает спонсируемых тобой новых людей. Лучшая защита против этого - убедить людей, насколько важен хороший старт.

Если вам не удастся объяснить своему новому дистрибьютору, насколько важен правильный старт, это непременно повлечет за собой падение его интереса к бизнесу. Вот почему я настаиваю на том, чтобы новички не начинали отсчет времени своей работы в этом бизнесе до тех пор, пока не закончится их стажировка.

Многие приходящие в MLM-бизнес неправильно начинают работу. Они смотрят на лидеров, сравнивают себя с ними и думают, что никогда не смогут достичь таких же высот. И это лишает их энтузиазма.



Нарисуйте бегущих людей. Стрелками покажите, что один человек бежит медленнее основной группы, а другой быстрее. (Возможно, вам будет легче,

если вы обведете их в кружки.) Человек, стремящийся сохранить свое лидерство, будет бежать быстрее, чем тот, кому нужно догнать остальных. Но так как в этой гонке нет «финишной черты», все ее участники могут стать победителями. У меня в офисе висит цитата из проповеди моего пастора. Вот она:

ПРОИГРЫВАЕТ ТОЛЬКО ТОТ, КТО БРОСАЕТ НАЧАТОЕ.

Но для того чтобы хорошо бегать, нужно тренироваться. Начав работать с новым человеком, обязательно скажите ему, что первое время (от двух до шести недель) он будет проходить стажировку. И только следующий месяц после нее будет первым месяцем его самостоятельной работы.

В стажировку входят: чтение литературы, общение со спонсорами и другими заинтересованными людьми, изучение товаров, с которыми предстоит работать. Все это позволит правильно начать бизнес. Не позволяйте своим новым сотрудникам приступать к самостоятельной работе до тех пор, пока они не усвоят всю необходимую информацию и не станут относиться к делу серьезно. Только выполнив все эти требования, они будут готовы взять правильный старт и бороться за лидерство.

Одно из достоинств уроков на салфетках заключается в том, что вы можете поделиться ими со своими новыми дистрибьюторами, с теми, кого еще только планируете заинтересовать. Кроме того, занятия тренинговыми программами подводят людей к самомотивации. Каждый раз, когда я знакомлю свою аудиторию с уроком № 1 «Дважды два — четыре», я волнуюсь, думая о тех возможностях, которые дает MLM-бизнес.

После того как вы прочитаете и поймете то, о чем я собираюсь рассказать на следующих страницах, у вас появятся мотивация и способность видеть новые возможности для строительства здания своего бизнеса.

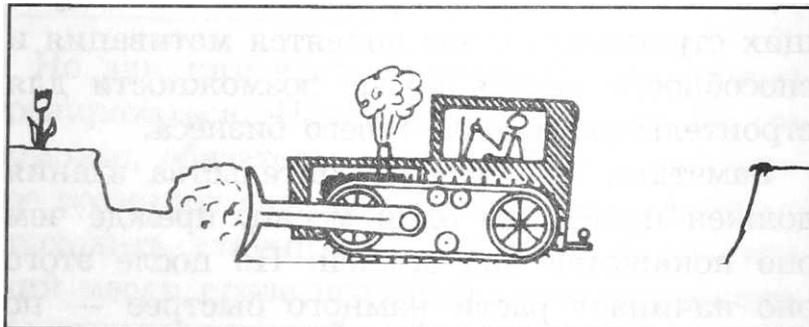
Заметьте, с начала строительства здания должен пройти не один месяц, прежде чем оно покажется над землей. Но после этого оно начинает расти намного быстрее — по этажу в неделю!



Представьте, насколько высоким может стать здание вашей организации, и тщательно продумайте, как его сделать таким.

Когда вы работали со своей первой пятеркой, настраивая их на серьезную работу, вы, образно говоря, рыли котлован для фундамента своего здания, используя лишь лопату. Это — первый уровень.

А когда каждый из вашей пятерки привлечет еще пятерых человек, это равносильно тому, что вы будете использовать бульдозеры. Это — второй уровень, у вас 25 человек.



Если же вы рассказали своей пятерке, как им следует учить своих людей, чтобы они могли привлечь кого-то еще, — это все равно что рыть котлован экскаватором. Вы — на третьем уровне, у вас 125 человек, и вы уже дошли до твердого грунта. Теперь можно начинать строительство фундамента вашего здания.

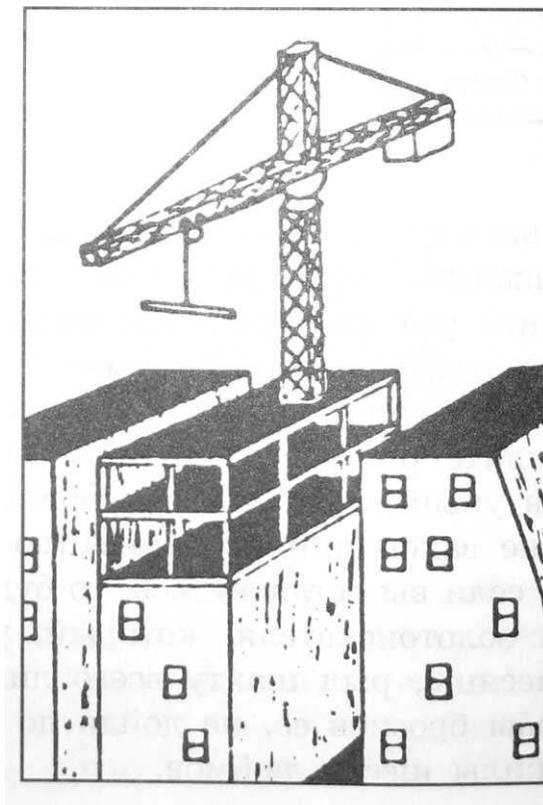


Когда вы достигнете четвертого уровня, это будет означать, что фундамент построен, ваше здание уже виднеется над землей и теперь будет расти намного быстрее.

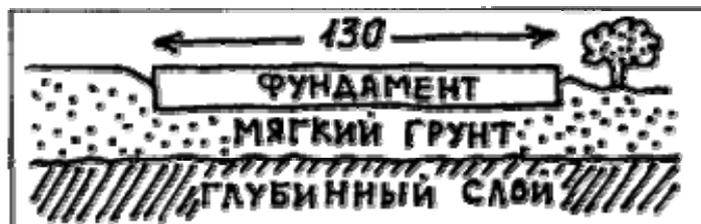
Если вы в бизнесе уже несколько месяцев, но не видите особых изменений, • не стоит впадать в уныние. Это просто означает, что вы еще не закончили строительство фундамента. И если вы остановитесь, то будете похожи на золотоискателя, который, работая долгие месяцы, рыл шахту всего лишь для того, чтобы бросить ее, не дойдя до золотоносной жилы шести дюймов.

Теперь давайте снова вернемся к продавцу. С ним происходит то же самое. Он бросает начатое ради чего-то еще в тот момент, когда так близок к тому, чтобы увидеть, как начнет расти здание бизнеса.

До тех пор пока вы не достигнете четвертого уровня, не ждите никаких видимых результатов. Однако это не значит, что вам нужно стремиться к пятому. Если ваши фронтлайнеры достигнут четвертого уровня, это уже будет означать, что начали возводиться этажи.



На рисунке внизу видно, как выглядит фундамент «здания бизнеса» у человека, имеющего 130 дистрибьюторов. Но заметьте, что этот фундамент все равно не будет надежным, если привлечь к работе только тех, кто покупает товар лишь для себя, или оптовых покупателей, — даже если в группе у этого человека будет 780 сотрудников.



Возвращаясь к примеру о поездке в Калифорнию, можно сказать, что такой человек слишком долго едет на первой скорости и, возможно, никогда не перейдет на вторую.

Усвойте эти уроки на салфетках и применяйте их! Только так вы сможете двигаться вперед. Стройте свой фундамент на прочном основании (на твердых породах) — и добьетесь высоких результатов!

Позднее, усвоив урок № 9 «Мотивация и отношения», вы поймете, почему так важно строить здание своего бизнеса на прочном основании.

Прежде чем перейти к следующему уроку, еще раз напомним о том, что с первыми четырьмя вам следует познакомить своих новых друзей как можно скорее. А остальные уроки могут быть рассмотрены и после того, как они начнут самостоятельную работу.

Урок на салфетке №5. "Корабли в море"

Итак, вы работаете в этом бизнесе неделю, две, месяц или другой срок, необходимый для того, чтобы решить, будете ли вы серьезно заниматься им или нет. В любом случае вы уже привлечете к работе какое-то количество людей и ваша организация начнет развиваться.

Эта «презентация» (урок № 5) посвящена работе с группой. Вы убедитесь, что с группой работать интереснее, чем с одним человеком.

Мы все так часто слышим фразу: «Вот когда приплывет мой корабль...»³ Мне вспоминается пессимист, который шутит по этому поводу: «Когда мой корабль приплывет, я буду на автобусной остановке или в аэропорту».

Работая в MLM-бизнесе, вы никогда не упустите свой корабль! Если вы усвоите этот урок, то, когда ваш корабль придет, вы уже будете ждать его на причале.

Иногда я спрашиваю людей, есть ли у них шанс получить большое • наследство.

Реальность такова, что у большинства вероятность этого равна нулю. Многим просто неоткуда ждать такого корабля. Однако многоуровневый маркетинг может сотворить для них настоящее чудо!

Это одна из причин, почему я столь восторженно говорю об MLM: он дает людям надежду. Надежду на то, что им не придется тридцать-сорок лет работать на свою компанию, просто чтобы дослужиться до пенсии и уволиться — и только после этого получить право посмотреть мир, живя тем временем на доход, в два раза меньший, чем раньше.

MLM же дает людям реальную возможность осуществить свои мечты — и не через тридцать-сорок лет.

3 - В тексте дан буквальный перевод этой фразы. Ее русский эквивалент: «Вот когда я разбогатею...»

Многие боятся начинать собственное дело. А MLM-бизнес позволяет им, ничем не рискуя, попробовать свои силы.

А теперь я расскажу, как следует поступать, чтобы ваш корабль пришел, — иными словами, о том, как идти наверх, к успеху.

Когда приплывет ваш корабль, вы сможете заработать на любом грузе, какой бы он ни привез.

Работая в MLM-бизнесе, вы никогда не упустите свой корабль! Если вы усвоите этот урок, то, когда ваш корабль придет, вы уже будете ждать его на причале.

Иногда я спрашиваю людей, есть ли у них шанс получить большое наследство. Реальность такова, что у большинства вероятность этого равна нулю. Многим просто неоткуда ждать такого корабля. Однако многоуровневый маркетинг может сотворить для них настоящее чудо!

Это одна из причин, почему я столь восторженно говорю об MLM: он дает людям надежду. Надежду на то, что им не придется тридцать-сорок лет работать на свою компанию, просто чтобы дослужиться до пенсии и уволиться — и только после этого получить право посмотреть мир, живя тем временем на доход, в два раза меньший, чем раньше.

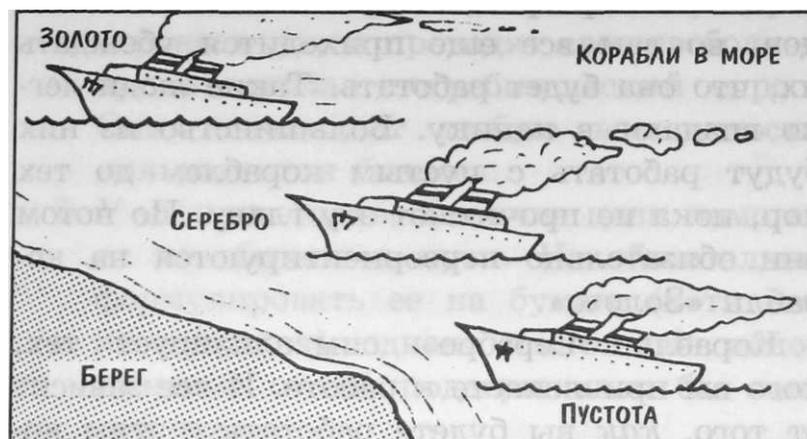
MLM же дает людям реальную возможность осуществить свои мечты — и не через тридцать-сорок лет.

Многие боятся начинать собственное дело. А MLM-бизнес позволяет им, ничем не рискуя, попробовать свои силы.

А теперь я расскажу, как следует поступать, чтобы ваш корабль пришел, — иными словами, о том, как идти наверх, к успеху.

Когда приплывет ваш корабль, вы сможете заработать на любом грузе, какой бы он ни привез.

Нарисуем три корабля, плывущих в море, и берег, где вы ждете прихода «своего» корабля.



Назовем первый корабль «Золото», второй — «Серебро», а третий — «Пустота». Эти корабли олицетворяют людей в вашей организации, которым вы прямо или косвенно оказываете поддержку. Они могут находиться на любом уровне, но ниже вашего.

Итак, какому же кораблю вы будете помогать добираться до берега? Кораблю «Золото»? Конечно! Так почему же многие люди настроены на работу с пустым кораблем? Потому что они не знают того, о чем говорится в этой главе.

Корабль «Золото» — это люди, которых привлекли к работе, но потом оставили без поддержки. Возможно, они будут продолжать работу, а возможно, и нет. Ведь они не знают, что здание процветающего бизнеса строится больше в глубину, чем в ширину.

Корабль «Пустота» — это те, кто участвует в MLM-программе уже несколько месяцев, но вам все еще приходится убеждать их, что она будет работать. Такие люди легко впадают в панику. Большинство из них будут работать с пустым кораблем до тех пор, пока не прочитают эту главу. Но потом они обязательно переориентируются на корабль «Золото».

Корабль «Серебро» символизирует тех, кого вы привлекаете к работе. И все зависит от того, как вы будете работать с этим кораблем. Именно от вас зависит, что он привезет: золото или пустоту.

Пятерка серьезно относящихся к работе сотрудников — то же, что пять «золотых кораблей». Все просто: чем больше у вас кораблей, груз которых можно превратить в золото, тем меньше людей вам придется привлекать к работе для того, чтобы найти пятерых серьезных сотрудников.

Вот как можно определить «золотые корабли», или самых ценных людей:

1. **Они стремятся учиться**, все время задают вопросы.
2. **Они просят помощи** и находят человека, который помогает им в работе.

3. **Они волнуются за бизнес.** У них достаточно знаний для того, чтобы понять, что программа будет работать, и это придает им настойчивости.

4. **Они берут на себя ответственность.** Они покупают товары, с тем чтобы распространить их, и проводят свое свободное время, изучая потребительский спрос. Они используют любую возможность для развития бизнеса.

5. **У них есть цель.** Наличие цели помогает не сбиться с пути. Не обязательно формулировать ее на бумаге (хотя это не повредит), однако постоянное напоминание о ней поддерживало бы ваш энтузиазм.

6. **У них есть список всех своих знакомых.** Они составляют его, чтобы ни о ком не забыть. К примеру, вы отправляетесь туда, где не были продолжительное время. Приехав, начинаете напрягать память, чтобы вспомнить имя того, кто живет или жил по соседству. Если у вас под рукой вышеупомянутый список, то, вспомнив этого человека, немедленно занесите туда его имя. Возможно, когда-нибудь, в трудную минуту, вы, обратившись к списку, вспомните об этом человеке и поймете, что именно он сможет вам помочь.

7. **Они вам рады.** Они с нетерпением ждут вашего прихода независимо от того, пришли ли вы по делу или просто так.

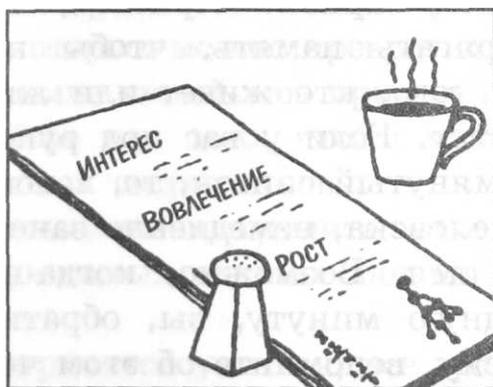
8. **Они позитивно настроены.** Мы все любим находиться рядом с такими людьми, ведь их настрой передается и нам!

Этот список можно было бы продолжить, еще долго перечисляя признаки, по которым можно распознать «золотой корабль».

Единственное различие между «серебряным» и «золотым» кораблями заключается в том, что «серебряный» находится в бизнесе не достаточно долго для того, чтобы добраться до сути и начать относиться к делу серьезно.

А теперь я хочу рассказать о трех важных словах. Поняв, в чем заключается их важность, вы поймете, что заставляет работать все MLM-программы.

Вот эти слова: *интерес, вовлечение, рост.*



Первое, что нужно сделать, — это заинтересовать человека делом, которым вы занимаетесь. Заинтересовав его, сделайте так, чтобы он включился в работу. А начав работать, человек будет стремиться к постоянному росту своего бизнеса.

Вызывайте интерес к многоуровневому маркетингу, объясняя различные методы движения товаров по рынку (розничная торговля, прямые продажи, MLM), а также показывая людям урок № 1 из этой книги.

Вовлекайте их в работу, «возьмите их с собой в Калифорнию» (см. урок № 3).

А рост придет сам, когда люди поймут и начнут использовать все десять уроков на салфетках.

Очень важно, чтобы те, с кем вы работаете, понимали: когда вы приходите к ним или разговариваете с ними по телефону, вы не оказываете на них давление, а просто хотите помочь.

Когда вы звоните таким людям, у вас возникает ощущение, что их абсолютно не волнует ваш звонок. Объясню причину такой реакции: они думают, что вы давите на них. Это характерно для «пустых кораблей».

С другой стороны, когда вы звоните человеку — «золотому кораблю», он понимает, что вы хотите помочь. Это будет чувствоваться даже по тону разговора.

У «пустых кораблей» нет целей, они не составляют списка своих знакомых, у них нет серьезного отношения к работе, и, кроме того, они, как правило, настроены скептически. Этим людям вы вынуждены постоянно все доказывать.

Знайте, что, если вы работали с «пустыми кораблями» больше, чем с «золотыми», то первые, если пойдут ко дну, потянут за собой и вас. Вот почему мы советуем держаться подальше от «пустых кораблей» и работать с «золотыми» или помогать набираться опыта «серебряным». Проводите больше времени с «золотыми кораблями», помогая им формировать свои подгруппы.

Иногда еще не утонувшие (то есть не бросившие работу) «пустые корабли», а также «серебряные», не превратившиеся пока в «золотые», просто смотрят на вас — плывущего впереди, вместо того чтобы звать на помощь. Если у человека бизнес не ладится и его корабль идет ко дну, спасти положение невозможно, вы неизбежно повредите днище.

Если же люди зовут вас, хотят работать с вами, развивать бизнес, вы можете помочь им. Но, спасая, вы рискуете утонуть вместе с ними.

Общаясь со своими дистрибьюторами, спрашивайте о том, как у них идут дела: сколько у них «золотых», сколько «серебряных кораблей» и т. д.

И вот что еще очень важно: никогда не спрашивайте своих новых дистрибьюторов, сколько они продали товаров за прошедшую неделю! Если вы так делаете, то противоречите тому, что говорили раньше, — ведь вы утверждали, что им не придется ничего продавать.

Они просто собираются делиться товаром с друзьями, спонсорами и строить свою организацию.

Если вы спрашиваете людей о продаже, они могут подумать, что вы заинтересованы только в деньгах (возможно, они окажутся правы).

Деньги придут сами, если вы будете постоянно искать возможность помочь своим людям преуспеть. Зиг Зиглар говорит об этом так: «Вы можете получить все, что хотите в этом мире, просто помогая другим людям получить то, что желают они».

Если хотите поговорить с теми, кому непосредственно оказываете поддержку, используйте подходящий повод: позвоните сначала их даун лайнерам, узнайте, нужна ли кому-то из них помощь, а затем уже позвоните своему подопечному и сообщите, что разговаривали с одним из его дистрибьюторов, что он чем-то обеспокоен и что вам всем нужно встретиться.

Объясните сотрудникам, что вы делаете это не для того, чтобы проверить, как они работают, а для того, чтобы узнать, не нужна ли им помощь. Проверка работы сотрудников входит в обязанности менеджеров тех компаний, которые занимаются прямыми продажами. У нас же в многоуровневом маркетинге такого нет. Сейчас вы должны уже понимать разницу между этими видами деятельности.

В заключение урока хочу обратиться к вам: не считайте себя «пустым кораблем». Если бы вы были им, то не стали бы читать эту книгу. А если вам кажется, что до прочтения этой книги вы все-таки были именно «пустым кораблем», то, возможно, сейчас вы уже «золотой корабль» или «серебряный», который скоро станет «золотым». Итак, вперед!

Урок на салфетке №6. "Приглашение третьего лица"

Тема этого урока — разведка, и она неразрывно связана с нашим предыдущим разговором. Разведкой мы называем приглашение третьего лица. Очень важно, чтобы ваши люди знали, что это такое и как этим нужно пользоваться.

Поясню: если я знаю Кэрл, то не буду спрашивать у нее, заинтересована ли она в дополнительном доходе. И вот почему: она, возможно, хочет, чтобы я думал, что у нее в финансовом отношении все в порядке, и поэтому может ответить так: «Дополнительный доход меня не интересует».

На самом же деле нужно сказать примерно следующее: «Я начал интересный бизнес и хотел бы попросить тебя помочь мне. Ты случайно не знаешь кого-нибудь, кто был бы заинтересован в дополнительном доходе?»

Заметьте, что «третьим лицом» может быть кто угодно. Я просто спрашиваю ее, знает ли она кого-нибудь.

Проведем небольшой эксперимент. Спросите у работника бензоколонки, бакалейщика, парикмахера, уборщиков и т. д., знают ли они кого-нибудь, кто хотел бы иметь дополнительный доход, и наблюдайте за их реакцией.

В большинстве случаев вы услышите: «А что нужно делать?»

Причина такого вопроса проста. Ведь люди, желающие подзаработать, — они сами, и поэтому они заинтересованы в дополнительной информации.

Когда ваши собеседники задают этот вопрос, не пускайтесь в пространные объяснения. Многие чувствуют себя оскорбленными, когда им приходится идти куда-то, чтобы целых полтора часа выслушивать рекламу какого-нибудь товара, абсолютно не представляя зачем. (Некоторые компании специально учат своих сотрудников ничего не говорить.)

Ваш ответ должен быть таким: «Знаете ли вы что-нибудь о многоуровневом маркетинге?» Они могут ответить либо «да», либо «нет». Если ответят «да», спросите, что они знают. Поговорите об этом бизнесе в целом (используйте главу «Введение в MLM»). Обратите внимание на главные особенности и преимущества работы в многоуровневом маркетинге.

А затем, если им все еще будет интересно, обратитесь к программе, в которой работаете сами. Объясните, что всего лишь за час вы можете рассказать целую историю. Не пытайтесь «вбить» в людей программу где-нибудь на перекрестке улиц или на рабочем месте. Без полного обзора темы вы, скорее всего, просто запугаете их.

Обучая своих сотрудников, вы должны придерживаться намеченного плана, тогда никаких трудностей не возникнет.

Помогая тем, кого вы привлекли в этот бизнес, вы обязательно будете сталкиваться с новыми людьми, которых тоже можно заинтересовать.

При разговоре о многоуровневом маркетинге можно рассказать и о той программе, в которой работаете сами.

Некоторые стараются не заниматься привлечением новых людей. Причина — в боязни услышать в ответ слово «нет». Это называется «боязнь отказа».

Рассмотрим такую ситуацию. Молодой человек впервые пришел на танцы. Он через весь зал направляется к девушке и приглашает ее на танец, но она отказывает ему. И молодой человек уходит, решив больше никогда не приглашать девушек танцевать. Он абсолютно уверен, что все видели, как его отвергли.

А другой парень, если приглашенная девушка не хочет с ним танцевать, приглашает другую, потом еще одну... и танцует весь вечер.

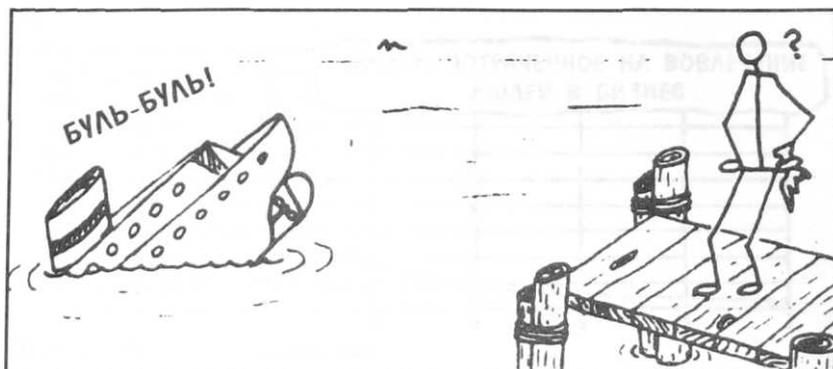
Чтобы побороть боязнь отказа, нужно перехитрить свой разум, и тогда вы легко сможете начинать разговор с любым человеком.

Нарисуйте себя стоящим на причале в ожидании своего корабля. Но помните: сначала необходимо отправить его в плавание. И лучше не один, а несколько. Если вы отправите только один корабль, то велика вероятность того, что в итоге вы получите «пустоту». Но чем больше ваших кораблей в плавании, тем больше у вас шансов дожидаться золота. И именно с этими, «золотыми кораблями» вам нужно работать в дальнейшем.

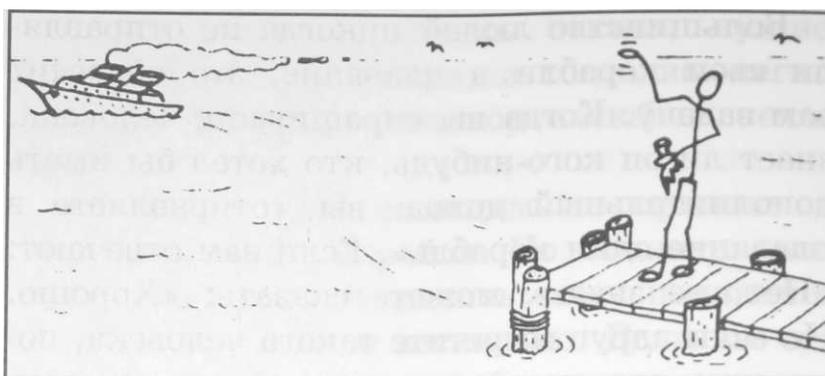
Большинство людей никогда не отправляли свои корабли в плавание, это облегчит вам задачу. Когда вы спрашиваете человека, знает ли он кого-нибудь, кто хотел бы иметь дополнительный доход, вы «отправляете в плавание один корабль». Если вам отвечают: «Нет, не знаю», можете сказать: «Хорошо. Но если вдруг встретите такого человека, попросите его позвонить мне» — и оставьте свой телефон. Обратите внимание: вы не получили отказ.

Спустив корабль на воду, можно ожидать только одно из двух: либо он поплывет, либо утонет.

Но даже если утонет, что из того! Ведь вы стоите на причале!



А если корабль плывет — великолепно! Отправляйте его в плавание и помогите вернуться с золотом.



Люди, которых вы познакомите с уроками № 5 и 6, начнут делиться с вами соображениями по поводу того, как они могут стать «золотыми кораблями», ведь они хотят, чтобы вы обязательно работали вместе с ними. Воспользуйтесь их приглашением!

Урок на салфетке №7. "На что использовать время?"

Ниже изображен график, наглядно показывающий, на что вам следует тратить свое время. Вначале оно будет полностью уходить на вовлечение людей в бизнес.



«Но, — спросите вы, — разве я не должен выделять время на учебу, ведь первые несколько недель идет стажировка?» Все верно. Но не забывайте — ваш спонсор поможет вам работать. Это составляющая стажировки. И даже когда всю работу делает спонсор, вы постепенно зарабатываете себе право тоже быть спонсором.

В MLM-программах вы можете оказывать поддержку сразу после того, как помогли вам.

Итак, начав свой бизнес в MLM, помните: чтобы преуспеть, нужно обязательно найти и привлечь к работе пятерых человек, которые настроены так же серьезно, как и вы. Возможно, придется поработать с большим количеством людей, прежде чем найдете тех, кто вам действительно нужен.

Постепенно время, затрачиваемое на привлечение новых сотрудников, будет уменьшаться. Почему? Потому что однажды вы все-таки найдете одного ценного партнера, потом второго, третьего, четвертого и, наконец, пятого. Тогда вам уже больше не придется заниматься поиском новых людей. Учите этому свои «золотые корабли». В том числе расскажите им, как нужно учить своих сотрудников привлекать к работе других. Оказавшись на третьем или четвертом уровне, они больше не будут нуждаться в поддержке, и вы сможете начать поиск еще одного ближайшего партнера.

Когда у вас появится пятерка надежных людей, уделяйте работе с ними 95% своего времени. Оставшееся время распределите таким образом: обслуживание покупателей из числа ваших друзей — 2,5%, «семена» — 2,5%. Когда ваша пятерка «соберет урожай» и ей не придется больше «поливать и окучивать», вы сможете работать с посаженными «семенами» и помогать им «взойти».

Подчеркну: делая все это, вы занимаетесь продвижением товара, поскольку оно, это продвижение, является естественным результатом работы с людьми.

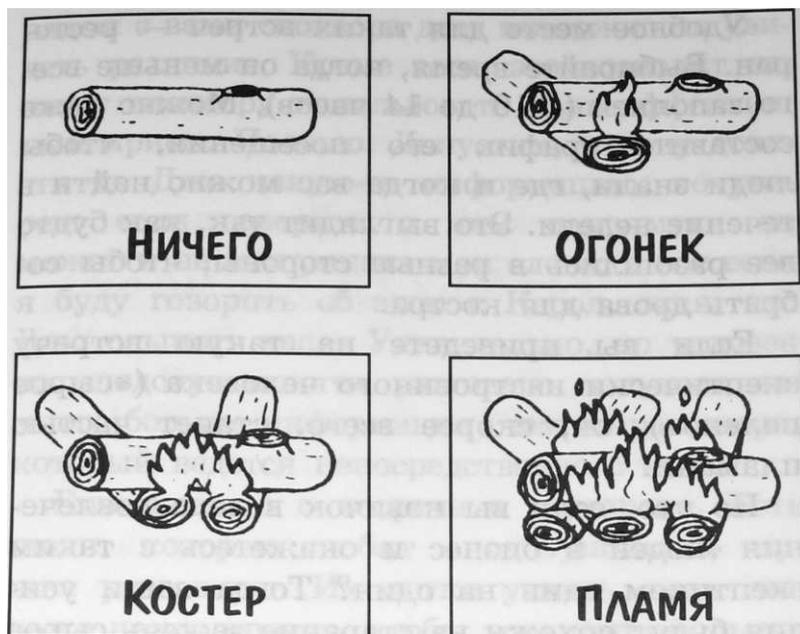
Урок на салфетке №8. "Шипение жарящегося мяса помогает продавать бифштексы"

Еще одно название этого урока, которое мы иногда используем, — «Разжигание пламени». Представьте себя в походе. Вы без труда заметите, что если разметать поленья в костре, то огонь погаснет. Снова сложите их вместе — огонь разгорится. Так что если у вас только одно полено — то считайте, что нет ничего.

Если воспользуетесь двумя поленьями или добавьте к одному полену хотя бы прутик, будет слабый огонек.

Если подложите третье полено — разгорится костер.

А добавив четвертое, вы увидите, как вспыхнет пламя!



Точно так же и с людьми. Однажды на очередную встречу с вами — скажем, в ресторане — ваш спонсор придет не один, и его

спутник превратит «костер» вашей беседы в «пламя». Вы должны уловить энергию, исходящую от этого человека (не исключено, что таким человеком окажется случайный сосед по столику).

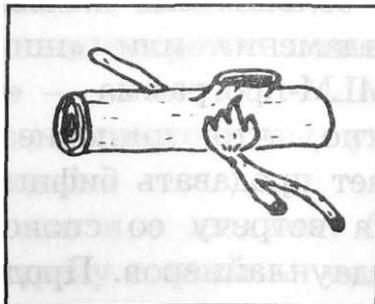
Если же вас не трое, а четверо, энергии будет намного больше! Мы называем это «разжиганием пламени» или «шипящей сессией». Ваша MLM-программа — «бифштекс», а всем известно, что шипение жарящегося мяса помогает продавать бифштексы.

Берите на встречу со спонсором одного-двух своих даунлайнеров. Продемонстрируйте им это «шипение» и ждите результатов. Удобное место для таких встреч — ресторан. Выбирайте время, когда он меньше всего заполнен (с 10 до 14 часов). Можно даже составить график его посещения, чтобы люди знали, где и когда вас можно найти в течение недели. Это выглядит так, как будто все разошлись в разные стороны, чтобы собрать дрова для костра.

Если вы приведете на такую встречу скептически настроенного человека («сырое полено»), он, скорее всего, станет частью пламени.

Но что, если вы новичок в деле вовлечения людей в бизнес и окажетесь с таким скептиком один на один? Тогда ваши усилия будут похожи на старание зажечь сырое полено от одного тоненького прутика.

Так как вы еще недолго работаете в этом бизнесе, вас можно сравнить с прутиком. А ваш спонсор, проработавший больше, — полено. Именно с полена и прутика начинается костер.



Иными словами, только присутствие рядом с вами спонсора даст возможность увидеть различие. Кроме того, это позволит вашему спонсору использовать один эффективный прием. Поясню. Допустим, я хочу донести до Джо какую-то информацию, но уверен: если говорить с ним напрямую, он может и не воспринять мои слова; а вот если я буду говорить об этом с Кэрл, зная, что Джо слышит нас... Удивительно, но человек из «подслушанного» разговора получает намного больше информации, чем из разговора, который ведется непосредственно с ним.

Еще кое-что о встрече в ресторане. Есть люди, которые любят «подслушивать» чужие разговоры. Их легко узнать, ведь они даже наклоняются, чтобы услышать больше. Имейте в виду, они могут быть очень заинтересованы. После того как ваша встреча закончится и все начнут расходиться, задержитесь на несколько минут. Дайте этим людям возможность приблизиться к вам. Они не подойдут к столику, когда за ним сидят четыре человека, но если вы будете один, это вполне возможно.

Мы всегда начинаем «раздувать пламя» по мере прихода людей. Когда собираются все, мы сообщаем друг другу приятные новости, касающиеся работы. Да и потом говорим только о бизнесе и не решаем никаких мировых проблем. Просто делимся своими идеями о том, как вести дела, как привлекать новых людей.

Свои встречи мы обычно заканчиваем примерно такими словами? «Просто подумай! Это не сложнее, чем каждый день ходить на работу!» Звучит заманчиво, особенно если в вашей группе есть люди, которые все еще работают по найму и сейчас вынуждены уйти, так как перерыв на ланч закончился. При расставании вы можете сказать такому человеку (допустим, его зовут Ник): «Увидимся позже, Ник, но помни...» И вполне вероятно, что он перебежит вас и сам продолжит фразу: «Да, я знаю. Просто подумать! Это не сложнее, чем каждый день ходить на работу». Ник будет заинтересован в том, чтобы как можно скорее добиться того же, что и вы.

Урок на салфетке №9. "Мотивация и отношение"

Один из самых важных уроков в этой книге — урок, посвященный мотивации. Он даст четкое представление о том, как работать с людьми, чтобы их заинтересовать.

Напишите на листе бумаги слово «мотивация», затем нарисуйте две стрелки: одну направленную вниз, другую вверх.



Стрелка, направленная вниз, — это спад мотивации, стрелка, направленная вверх, — подъем мотивации. Спад мотивации мы называем «горячей ванной», а подъем — величина постоянная. Поясню. Возможно, многие из вас уже бывали на встречах, цель которых — поддержать мотивацию. Вы уходили оттуда воодушевленными и начинали (быть может, не в первый раз) работу в своей МХМ-программе. Но, как правило, через пару недель или месяцев весь ваш энтузиазм пропадавал. Отсюда вывод: чем горячее кажется вода в ванне, тем быстрее вы... замерзнете.

Я видел людей, которые через несколько дней или недель после таких встреч впадали в депрессию. Почему?

У них была огромная мотивация, но им никто не объяснил, что и как нужно делать! Вот почему они потерпели неудачу.

Даже чтение этой книги может стать «горячей ванной», так же как и посещение семинаров, встречи со спонсором, изучение литературы, продвижение товаров. Но будет ошибкой считать, что всего этого не следует делать; напротив, это делать необходимо.

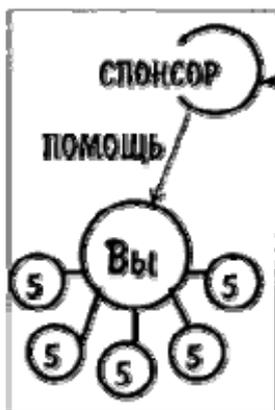
Прежде чем начать разговор о способах подъема мотивации, мне бы хотелось поговорить об отношении к делу. Представьте, что вы собираетесь провести с кем-то беседу о своем бизнесе. Этот человек ничего не знает о нем, уровень его отношения к вашему бизнесу — нулевой. А у вас, для того чтобы разговор был эффективным, этот уровень должен быть на отметке как минимум 50 градусов. Если он ниже, откажитесь от разговора, иначе это приведет к дальнейшему падению уровня.

Человек, которого вы хотите привлечь к работе, уже пришел на встречу с вами, он откликнулся на ваше приглашение, ваш бизнес заинтересовал его! Если уровень его интереса достигнет 65 градусов, это значит, что человек захотел наконец стать богатым. Но здесь может возникнуть проблема. Еще до того, как люди получают возможность научиться чему-то, они начинают рассказывать другим об этом бизнесе. Но так как они еще не знают, как управлять собой, то иногда проигрывают в беседах с теми, кто настроен скептически, уступают их доводам.

Даже близкие родственники и друзья могут быть разочарованы, решив, что согласились работать с человеком, который просто хочет разбогатеть на них, а не с тем, кто действительно хотел бы помочь им построить свой бизнес, — с настоящим спонсором. В таком случае уровень их интереса к бизнесу опустится ниже 50 градусов. В данной ситуации вам нужно опять встретиться с этими людьми, ответить на вопросы, которые у них возникли, и уровень их интереса, возможно, поднимется градусов до 70. В этот раз он останется таким чуть дольше, но потом снова опустится ниже 50 градусов.

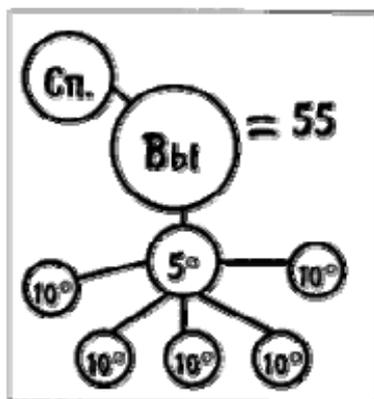
Что же следует предпринять, чтобы уровень интереса к бизнесу всегда держался на отметке «50»? Другими словами, вам нужно, чтобы этот уровень не прыгал вверх-вниз, как мячик, а был стабильным. Мы знаем только один способ добиться этого: подъем мотивации.

А теперь — о способах подъема мотивации. Итак, у вас есть спонсор. Ваш спонсор, который поможет привлечь для вас новых людей. Начнем с первых пяти (см. рисунок).

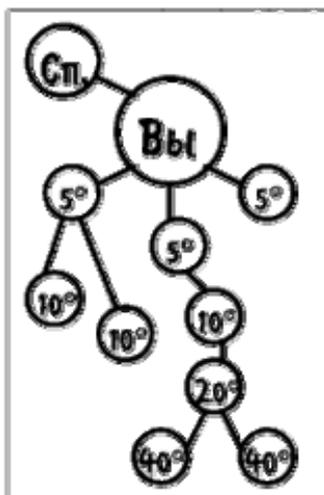


Когда вы поддерживаете пятерых человек, вы находитесь на уровне только 25 градусов. И снова хочу предостеречь от ошибки. Не работайте с большим количеством людей: они будут так же быстро уходить, как и приходили.

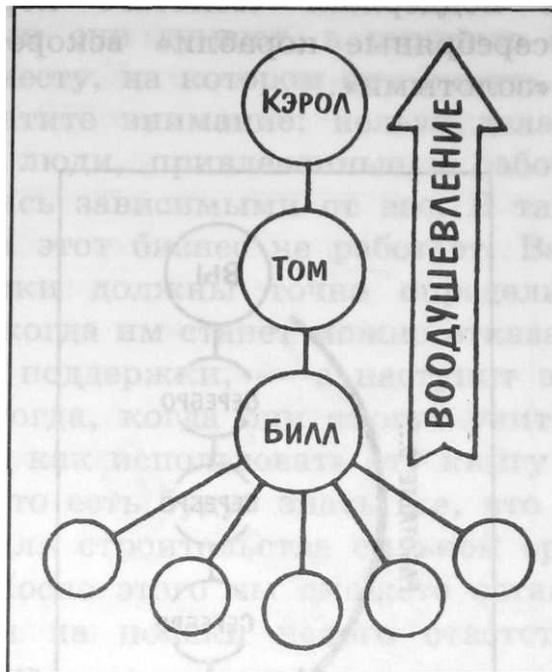
Ваш спонсор помог вам найти пять человек, а вы в свою очередь поможете этим пятерым работать со своими сотрудниками. Их 5 градусов — 10 градусов для вас. Каждый из ваших людей, находящийся на втором уровне, — 10 градусов для вас. Заметьте: если вы помогли одному из пяти человек привлечь также пятерых, это даст вам возможность достичь уровня 50 градусов. Третий



уровень — это еще 20 градусов, четвертый — 40. Чем дальше, тем горячее. Вы оцените этот феномен по достоинству только тогда, когда он станет реальностью. И потом вы захотите, чтобы то же самое как можно скорее произошло и с вашими людьми. Уверен, они это оценят!



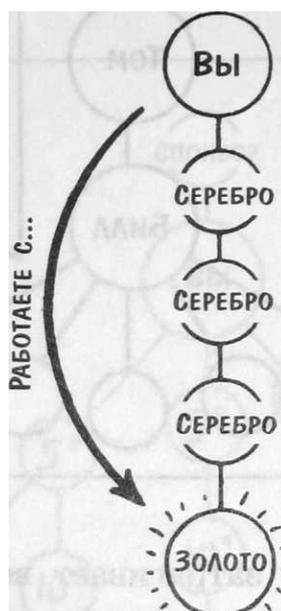
Возьмем такой пример. Кэрл оказывает поддержку Тому, а Том — Биллу. Кэрл звонит Биллу и узнает, что он на прошлой неделе нашел пятерых ценных партнеров и настроен на работу с ними.



Это событие затрагивает всю сеть сотрудников. Их воодушевление растет (стрелка направлена вверх). Вот почему мы называем это «подъем мотивации». Помогите своим людям поддерживать их людей.

А теперь — об очень важном. Люди, которым вы оказываете поддержку, — «серебряные корабли». Все начинают с этого.

У каждого есть по крайней мере один друг. Встречайтесь со своими людьми и помогайте им привлекать к работе друзей. И в какой-то момент вы найдете «золотой корабль». Не теряйте времени, спускайтесь по ветке и начинайте работу с ним. В результате поддержки «золотого корабля» ваши «серебряные корабли» вскоре тоже станут «золотыми».

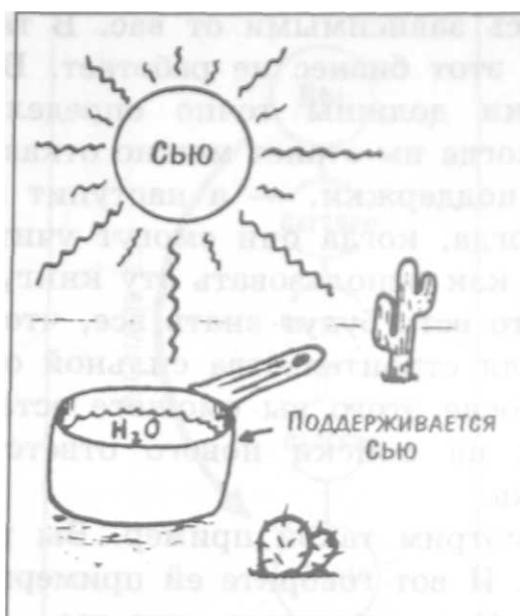


Иначе говоря, если вслед за «серебряным кораблем» появляется «золотой», то человек, который вовлек его в работу («серебряный корабль»), скажет: «Послушай, лучше будет, если мы объединим свои усилия». Нет более действенного средства мотивации, чем работа с теми, кто стоит на один уровень (или несколько уровней) ниже вас. А еще говорят так: «Чтобы заставить людей быстро и результативно работать, нужно поднести не паяльную лампу к тому месту, которым они думают, а горящую свечу к тому месту, на котором они сидят».

Обратите внимание: нельзя делать так, чтобы люди, привлеченные к работе, становились зависимыми от вас. В такой ситуации этот бизнес не работает. Ваши сотрудники должны точно определить момент, когда им станет можно отказаться от вашей поддержки, — а наступит этот момент тогда, когда они смогут учить своих людей, как использовать эту книгу в работе, — то есть будут знать все, что необходимо для строительства сильной организации. После этого вы сможете оставить их и уйти на поиски нового ответственного человека.

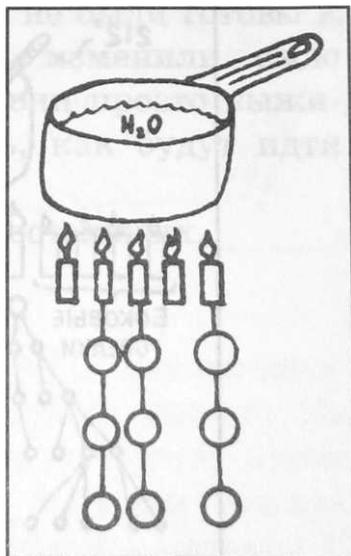
Рассмотрим такой пример. Вы работаете со Сью. И вот говорите ей примерно следующее: «Сью, представь, что ты — солнце. Нет ничего, что бы обладало большей энергией, чем солнце». И продолжаете: «А тот, с кем ты работаешь, — кастрюля с водой» (но даже если именно вы привлекли Сью к работе, не присваивайте себе роль солнца, а ее не называйте кастрюлей).

Итак, в вашей группе есть «солнце». В таком случае вода должна была бы закипеть. Но посмотрите, что происходит в реальности. Даже если вы поставите кастрюлю с водой в самый знойный день самого знойного года в центре самой знойной пустыни — все равно вода не закипит. Вода начинает кипеть при **212** градусах по Фаренгейту (**100** градусов Цельсия). Она не закипит ни при **210**, ни при **211** градусах — только при **212**.



Итак, если вы находитесь на уровне 212 градусов, а для эффективной работы нужно всего 50, вы можете в любое время и с кем угодно говорить о том, чем занимаетесь. Этого направления и нужно придерживаться. Но повторяю: ни солнце, ни спонсор не заставят «воду закипеть».

И даже если руководители всех компаний, занимающихся многоуровневым маркетингом, приедут в ваш город на встречу с вами, вода все равно не закипит. Они просто помогут вам преодолеть пятидесятиградусную отметку, а дальше вы должны все сделать сами. И помните: ваш спонсор обязательно поможет.



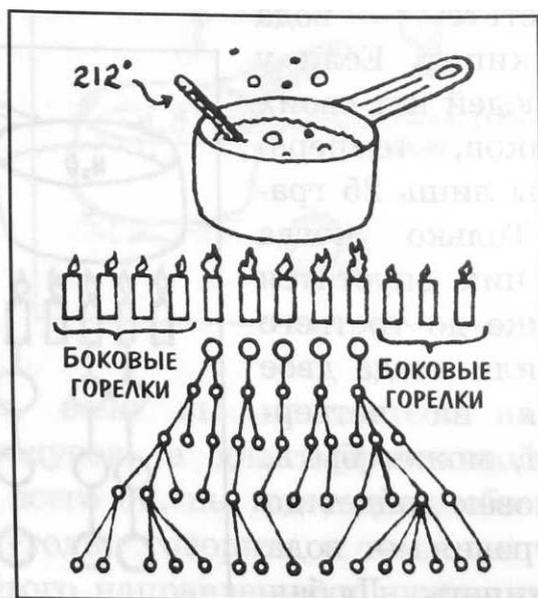
Другими словами, вы знаете людей, которых не знает ваш спонсор. Он поможет привлечь их к работе. Как только вы привлекли человека в бизнес, вы, говоря образно, зажгли под кастрюлей с водой одну горелку. А когда в вашей группе пять человек, кастрюля стоит на пяти горелках, и это самый эффективный способ вскипятить воду. Но заметьте — вода еще не кипит. Если у ваших людей нет своих сотрудников, температура воды лишь 25 градусов. Только когда трое из них опустятся по цепочке до третьего уровня, или когда двое опустятся на четвертый, или, может быть, один человек дойдет до пятого уровня — вода начнет кипеть. Любая

комбинация, приводящая к числу 212, заставит вашу воду кипеть. Как только она закипит, «солнце» (спонсор) может уйти. После того как вы объясните все это своим сотрудникам, они поймут: когда вы звоните им, вы просто хотите помочь зажечь еще одну горелку, чтобы вода закипела быстрее.

Чем больше групп будет под вами, тем быстрее «закипит вода».

Во всех MLM-программах, если у вас есть человек с кипящей водой, ситуация может выглядеть так, как показано на рисунке внизу. Заметьте, у вас есть и другие люди, у которых дела идут так же хорошо. Вода может закипеть у любого, и необязательно у того, кого привлекли к работе первым. Раньше всех

она закипит у того, кто серьезно относится к делу и строит свою структуру вглубь



Когда вода закипит, вы можете переключиться на работу с пятью другими сотрудниками. Не забудьте, что кастрюля может стоять только на пяти горелках. (Мы говорили о таком способе построения сети на уроке № 1.) Даже если у вас, скажем, 15 человек, все равно самая большая отдача бывает тогда, когда работа ведется с группой из пяти человек. Вам, возможно, придется привлечь к работе от 10 до 20 сотрудников, прежде чем вы сможете найти пятерых самых ценных. А что же с другими? Их горелки остаются в стороне.

Итак, когда кастрюля стоит на пяти горелках и вода в ней кипит, вы можете уйти на поиск новых людей. Но сначала сообщите тем, кто остался в стороне, что происходит. Между прочим, вы можете обнаружить, что люди, которые раньше не были готовы к серьезной работе, теперь изменили свою точку зрения. Возможно, они просто выжидали и хотели посмотреть, как будут идти дела у вас.

Словом, не забудьте об остальных.

.Урок на салфетке №10. "Пятиугольник роста"

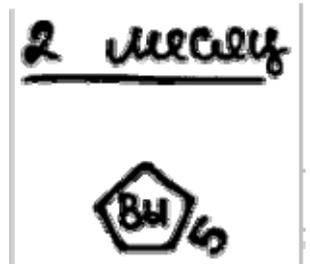
Волшебная цифра "пять" проходит через всю книгу, и совсем кстати, чтобы на последнем уроке, рассказать о шуточном математическом путешествии пятиугольника, которое очень уместно для САМОМОТИВАЦИИ тех, кто ознакомился с этой книгой.



"Пятиугольник роста", с важной точки зрения, показывает, как быстро может расти твоя организация, если применить принципы, указанные в книге.

Начинай с того, что рисуй пятиугольник и в нем напиши "Ты". Позволим 1 месяц подготовки, и рост будем контролировать через каждые два месяца (на этом уроке можно использовать любые периоды времени).

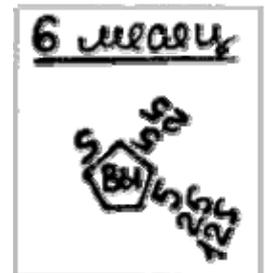
Вступишь в дело и два месяца будешь спонсировать 5 таких людей, которые действительно хотят взять в руки собственную судьбу (согласно рисунку припиши к одной стороне пятиугольника: 2 месяца - 5).



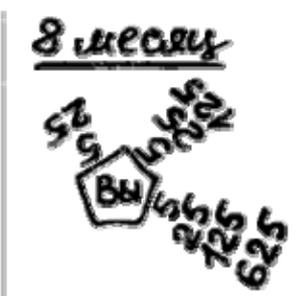
Два месяца спустя (т.е. в конце 4-го месяца) 5 человек, которых ты спонсировал во втором месяце, уже изучили то, что ты делаешь, и для тебя это значит 25 человек на втором уровне. К этому времени ты уже подготовил пять новых серьезных людей первой линии. Пятиугольник теперь выглядит следующим образом

(смотри рисунок).

Через 6 месяцев у тебя уже может быть 125 человек на третьем уровне под "начальными" пятью людьми первичной линии под второй группой, плюс ты подготовил 5 новых серьезных людей.

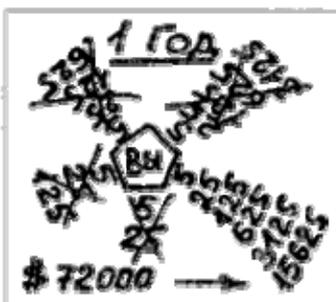
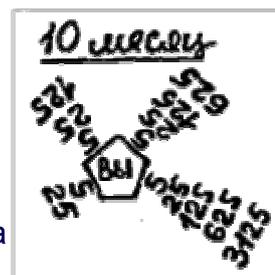


В конце 8-го месяца пятиугольник роста выглядит следующим образом, как указано на рисунке.



Теперь передай салфетку (доску) слушателю, дай ручку и попроси его подготовить рисунок на конец 10-го месяца. Напротив 10-го месяца поставь прочерк, т.к. цифра слишком большая, чтобы суммировать (более 3000, а точнее 3125). Пример показывает, чем располагает человек.

Еще раз обойди пятиугольник и дополни рисунок до одного года. Если хочешь подчеркнуть, как быстро растет здание, построенное на глубине, перечеркни группы, оставь только ту, которая образовалась под твоей первой пятеркой серьезных людей.



Обрати внимание человека, которому даешь урок, на то, что если только одна группа строится вверх (ни одна из тех, что

вычеркнул), то тогда в месяц это принесло бы заработок в 6000 долларов в месяц и даже больше.

Главная цель этого урока -показать, насколько важно работать НА ГЛУБИНЕ со спонсируемыми тобой людьми. И НАУЧИ ИХ делать то же самое. ТЕПЕРЬ ИДИ И ДЕЛАЙ!

Продавцы и не продавцы. 4 вида взаимодействия

Как разговаривать с человеком - не продавцом о том, каким образом создать огромное дело? Большинство людей - не продавцов не знает, что нет необходимости в создании большого дела МЛМ (не забудь, что когда я говорю "тебе не надо продавать", то под этим всегда понимаю, что тебе не нужно обращаться к чужим и уговаривать их купить что-то, в чем у них нет необходимости).

В системе МЛМ мы продаем, хотя в действительности это происходит таким образом, что в процессе создания дела мы предлагаем товар нашим друзьям. Каждый может предложить товар или услугу своему другу.

Проще объяснить не продавцу, чем хороша возможность создания данного типа, если объяснить ему четыре вида взаимодействия. Когда дойдешь до конца, он ясно увидит, почему не продавец может создать великое и успешное дело. В процессе разговоров ты встретишься с людьми двух типов, а между ними может установиться взаимодействие 4-х видов:

- | | | |
|----------------|------------|-------------|
| 1. продавец | спонсирует | не продавца |
| 2. не продавец | спонсирует | продавца |
| 3. продавец | спонсирует | продавца |
| 4. не продавец | спонсирует | не продавца |

На себе испытаешь один из перечисленных видов взаимодействия. Объясню реакцию на различные виды взаимодействия и лучший способ управления ими.

Первый вид взаимодействия

Мотивация первого вида взаимодействия (продавец пытается спонсировать не продавца). "Ты умеешь это делать, ведь ты умеешь продавать".

Это взаимодействие, при котором я отождествляю тебя с собой, ведь я продавец. Я уже занимался непосредственной продажей, но никогда не любил это по-настоящему. Я думаю, что моя внешность и личность вызывают что-то, вроде этого: "Дон, ты это можешь делать, ведь ты умеешь продавать!" Я уже знаю, что школьные учителя, домохозяйки и инженеры достигают лучших успехов, ведь они не продавцы. Это парадокс, но большинство людей, включившихся в МЛМ, ищут продавцов, т.е. тех, у кого наименьшая вероятность успешно заниматься таким делом.

Только 5% населения - продавцы, а 95% - не продавцы.

МЛМ лучше всего действует в том случае, когда в нем принимают участие много людей, и каждый делает немного. Где можно встретить много людей - среди 5% или среди 95%?

Я богатею, и точно то же происходит с людьми в моих первых линиях, ведь мы обучаем своих распространителей товаров не для того, чтобы они занимались продажами. Не продавцов больше, но к ним не очень часто обращаются, полагая, что они не умеют продавать.

Большинство людей в рамках МЛМ полагаются на эти 5%. Очевидно, это и является причиной того, что большинство распространителей товара не получают много денег. Они все гнались за этими пятью процентами.

Есть два способа улучшения коммуникации с не продавцами. Вначале объясни 4 вида взаимодействия. Когда объяснение будет приближаться к концу, они ясно увидят, почему не продавцы находятся в более выгодном положении при создании дела.

Второй фактор - твоя одежда. Ты, наверное, уже слышал: в бизнесе одеваются в интересах дела. В большинстве случаев это именно так. Кроме всего прочего, в МЛМ ты одеваешься для самочувствия людей, которые будут создавать твое дело!

Представь себе хорошо одетую женщину, которая пытается спонсировать хозяйку - не продавца. Домохозяйка скажет: "У тебя получается бизнес, потому что ты умеешь продавать!" Хорошо одетая женщина выглядит, как предприниматель, и домохозяйка предполагает, что она должна будет одеваться подобным образом, если подключится к делу. Поэтому она решит отказаться, ибо не может себе позволить обновить гардероб.

Много лет назад в Гонолулу я купил себе несколько гавайских рубашек. И ношу их до сего дня. Это придает мне свободный, не бизнесменский вид. Естественно, несколько раз в год надо ездить на Гавайи, чтобы поддержать свой гардероб на уровне.

Думаю, ты уже понял суть. Если хочешь, чтобы люди верили, что ты уже в бизнесе, одевайся как бизнесмен. Если же нет, одевайся свободно. (Увидишь, сколько сэкономишь на химчистках).

Второй вид взаимодействия

Второй вид взаимодействия - не продавец спонсирует продавца. Проблема возникает от того, что ты пытаешься объяснить что-то человеку, который "уже все знает".

Для того, чтобы убедиться, что он еще не все знает, достаточно спросить, почему он еще не получает 10.000-20.000 долларов в месяц. Почти все продавцы знают, что торговля -наиболее хорошо оплачиваемая профессия. Хотя, может быть, и наиболее плохо оплачиваемая.

Я знаю, что МЛМ платит лучше, чем торговля (тем, кто знает, что делает). Разница огромная. Человек в МЛМ завтра получит заработок, даже не вставая с постели.

Очень трудно объяснить что-либо человеку, который постоянно тебя перебивает. Ни одной твоей мысли не выслушивает до конца, постоянно вмешивается и, наконец, заставляет тебя уйти к другому. Самая тяжелая работа, которой мне приходилось заниматься в МЛМ, это объяснить МЛМ продавцу.

К счастью, я больше никогда не занимаюсь такой тяжелой работой. И тебе не советую. Единственное, что тебе нужно сделать - передать этому продавцу книгу-азбуку успеха МЛМ и сказать, что если он не желает оставшуюся часть жизни заниматься поисками следующего покупателя, то пусть внимательно прочитает до конца эту книгу. И когда он прочитает книгу до конца, вернись к нему, и вместе обсудите программу.

Если он внимательно прочитал книгу, возможно, что дело вызвало в нем интерес, а если включится, почти 100% гарантии, что дела пойдут хорошо. Но если, прочитав книгу, он не хочет включиться в дело, не возвращайся к этой теме. Попроси вернуть книгу и передай ее другому. Зачем пробивать стену головой, если книга может сделать работу вместо тебя.

Пусть у тебя будет пять экземпляров книги, которые можешь раздать, чтобы работали вместо тебя.

Третий вид взаимодействия

Третий вид взаимодействия - продавец спонсирует продавца. Никаких проблем с взаимодействием, если у тебя есть желание работать только с пятью процентами населения. Поскольку большинство людей в МЛМ ищет продавцов, то пока их вводишь в дело, кто-то другой уже показал им свою программу. Пока ты нашел их, они уже пытаются действовать в нескольких программах сразу.

Четвертый вид взаимодействия

Четвертый вид взаимодействия - случай «Не продавец пытается спонсировать не продавца»: " А где бы ты хотел научиться работать?" Здесь отношение следующее: "Если ты умеешь делать, то и я тоже".

Расскажу случай с человеком, которого я спонсировал и с которым было так скучно посещать людей, как будто бы надо было следить за процессом

высыхания краски на протяжении 4-х часов. Этот человек смотрел не в глаза, а по сторонам. Однажды я сказал ему: "Том, если поймешь МЛМ, сделаешь большой капитал, ибо любой, с кем будешь говорить о деле, поймет, что раз уж ты можешь это сделать, то и я сумею".

Обязательно пойми все 4 вида взаимодействия, пойми, к какому типу относится тот или другой человек, с которым разговариваешь.

Это окажет тебе огромную помощь, когда пытаешься ознакомить кандидатов с МЛМ.

Конфликты с головой

Мозг человека не способен удержать две противоположные мысли одновременно. Это является причиной того, что не продавец, которому ты сначала продал что-нибудь, а позже будешь пытаться спонсировать, не будет тебя слушать.

Он будет говорить, что не может продать, а ты будешь убеждать его, что это МЛМ и нет необходимости продавать (не нужно продавать в том смысле, что не надо посещать незнакомых и уговаривать их купить то, в чем они не нуждаются или просто не хотят покупать). Зачем в один день кому-то что-то продать, а на следующий день пытаться его спонсировать и уверять, что не надо продавать?

У нас есть небольшой опыт, который доказывает, что мозг не способен удержать две противоположные мысли одновременно.

Если поймешь это, заработаешь большой капитал. Ты, возможно, когда-нибудь уже видел это:

FINISHED FILES ARE THE RESULT OF YEARS OF SCIENTIFIC STUDY COMBINED WITH THE EXPERIENCE OF MANY YEARS.

Возможно, ты хочешь прочитать это еще раз. Подсчитай, сколько "F" в предложении. Большинство людей насчитают только три. Однажды я проводил семинар в Колумбусе, штат Охайо, для более чем 400 человек, и среди них никто не сосчитал шесть. Я еще раз проверил карты с помощью участников. После повторного чтения только десятерым удалось увидеть все буквы. Этот опыт не имеет ничего общего с уровнем интеллекта - это лишь пример работы мозга.

Причина того, что не видишь все шесть букв "F" в том, что читая слово "OF", мысленно произносишь его как "OV". До тех пор, пока в голове звучит звук "V", ты не способен увидеть букву "F". Я обратил внимание, что люди останавливаются у трех слов "OF" и даже не замечают букву "F".

На своих семинарах я обычно прошу людей подсчитать все буквы "F". Поскольку текст в письменном виде, не устно, возможно тебе удастся подсчитать буквы "F". Попробуй, что получится.

Когда впервые продаешь товар кому-нибудь, предполагая затем вернуться к нему и спонсировать как удовлетворенного покупателя, то ты являешься тем, кто произносит в уме "V". В его случае MLM будет понятен только тогда, если вначале освободишь его от "V".

Не проще ли не заменять звуки на "V"? Именно поэтому сначала мы показываем возможности и только потом товары.

Если люди не хотят использовать возможности, а завершают дела покупкой нескольких товаров, то всегда можешь вернуться к ним и попытаться снова.

Если они говорят: "Я не умею продавать", - ты спроси: "Продали ли я тебе что-нибудь, когда мы встретились впервые?" тебе ответят: "Нет!" - и признают, что они тоже умеют это делать.

Ты также увидишь, почему у продавцов возникают проблемы в MLM. Еще до начала создания дела в головах кандидатов буквы "F" заменены на "V".

Возвращение в школу

В начале спонсирования нового распространителя товаров много значит твое отношение к нему. У большинства распространителей товаров подход примерно следующий: "Кого я могу привлечь к своему делу?" Думаю, что правильный подход был бы следующий: "Кому в ближайшее время могу предоставить возможность выйти из дела?" Если ты уверен, что человек через два-три года может уйти, и ты уже научил его, как ознакомиться с такой возможностью на двадцатиминутном уроке, то зачем же предоставлять такую возможность чужим?

Для того, чтобы человек мог через два-три года уйти с заработком свыше 50.000 долларов в год, он обязательно должен на некоторое время вновь сесть за "школьную парту". Если в течение 6 месяцев он посвятит 5-10 часов еженедельно этому делу, то выучит все, что необходимо. "Уход" обозначает всего лишь то, что "ты не ходишь на работу, если сам того не хочешь". Если кто-то скажет тебе, что посвятил 30 дней, чтобы посмотреть, как идут дела, тогда не трать время на него. Это продлится не менее 6 месяцев.

Школа, которую я имею ввиду, это школа ВКЛЮЧЕНИЯ. С того момента, как отправишься из дому, чтобы посетить еженедельные практические занятия, участвовать на встречах, выпить чашечку кофе, уже пройдет 3-5 часов. Остальное время потратишь на чтение книг, дающих положительную мотивацию или соответствующих твоей программе, а также на встречи с твоим спонсором. Участвуй на мотивирующих встречах, разговаривай с кандидатами и т.д. Всем этим можешь заниматься параллельно с другими обязанностями, не связанными с МЛМ.

На моих семинарах, которые я проводил в Америке и Канаде, я каждому задавал вопрос: "Кто знает такое четырехлетнее образование, по окончании которого человек после двух-трех лет работы откажется от зарплаты свыше 50.000 долларов в год?" Еще никогда я не встречал человека, который мог бы вспомнить подобный случай.

Никто не мог назвать высшего образования, позволяющего хотя бы приблизиться к подобным возможностям. Это как раз то, что делает чрезвычайно привлекательным МЛМ. За шесть месяцев можешь научиться всему необходимому, чтобы уйти через 2-3 года.

Вспомни, как будучи студентом, ходил в книжный магазин купить книги на следующее полугодие. Это были большие, тяжелые, толстые книги. Ты еле мог дожидаться, когда вернешься в свою комнату и начнешь их изучать.

Вспомни, как трудно было дожидаться конца полугодия, чтобы проверить усвоенное. А платил ли тебе кто-нибудь, пока ты посещал школу? А затем 5 лет ходил в институт, и никто не платил тебе за это, кроме того не было надежды, что через 2-3 года сможешь уйти, - так почему же тебя тревожит то, что тебе удалось так мало сделать за несколько начальных месяцев в МЛМ?

Некоторые люди после нескольких недель работы в МЛМ теряют уверенность. Не думаю, что они имеют право терять уверенность, если не проучились в школе МЛМ минимум шесть месяцев.

Позволь медику оперировать тебя после нескольких недель учебы в университете: результат не будет утешительным. Спроси врача, адвоката или человека любой другой профессии, как давно они практикуют в своем деле. Он начнет с момента окончания ВУЗа, но не с первых дней студенчества. Если спросишь кого-нибудь из МЛМ, как долго он участвует в деле, он укажет день подписания договора о распространении товаров. Тебе не следует забывать, что ты в МЛМ с тех пор, как научился четко делать то, что ты делаешь.

Ты разочаруешься только, если не получишь желаемого или не произойдет то, на что рассчитывал. Очень много таких распространителей, которые вступают в МЛМ с надеждой, что сразу, с самого начала деятельности получат огромный заработок. Однако, прежде всего надо посетить школу. Это длится не менее 6 месяцев. Теперь подумай о тех, кто учится в институте. По окончании 6

месяцев впереди еще три с половиной года, чтобы вообще начать поиски работы.

Для того, чтобы иметь успех в MLM, необходимо научить другого, как ему стать успешным. Твой распространитель пусть не занимается подсчетом возможного заработка, а обучает низшие подструктуры и работает вместе с ними.

Чем скорее они станут действовать таким образом, тем скорее к ним придет настоящий успех в MLM. Но это требует времени. Прежде чем обучать других, надо научиться самому, как обучать.

Если у твоих партнеров возникают трудности в переговорах со своими друзьями по делу, то это фактически от того, что люди не верят, что через два-три года смогут уйти, или не совсем понимают, как добиться такого положения. Можешь показать на простом примере, как создать прекрасно оплачиваемое дело за период от 6 месяцев до 3 лет. Изучение дела требует немного времени, ведь представление длится примерно 20 минут. Собственно говоря, это один из вариантов "Урока на салфетке №1".

Предположим, что у тебя есть новый распространитель товаров, которому говоришь: "Смог бы ты в конце первого месяца спонсировать 5 человек из всех твоих знакомых или тех, с кем встречаешься с моей помощью? Сколько таких людей, которые хотят научиться, как уйти через два-три месяца?" Большинство людей скажет: "Каждый, кого я знаю, хотел бы стать способным на такое".

Не допускай ошибки, посетив со своим распространителем сразу пять человек. Лучше посети с ним пять человек, нанося визит каждому отдельно. Если встретишься сразу с пятью, достаточно, чтобы среди них был один отрицательно "заряженный", и он может повредить остальным четырем.

Кроме того, пять раз посещая людей вместе со своим распространителем товаров, ты даешь ему возможность пять раз послушать твою лекцию, и это лучше, чем прослушать всего один раз. После такой практики он уже будет готов пойти пять раз с каждым своим распространителем товаров. Он становится специалистом, пока обучает своих распространителей-кандидатов, точно также, как ты сам стал им во время практики с кандидатами.

Если ты на тридцатый день смог спонсировать пять СЕРЬЕЗНЫХ распространителей, то должен быть способен помочь им также спонсировать пять человек в конце третьего месяца.

Когда твой распространитель помогает своим пяти людям, ты должен помочь своим подструктурным группам и научить партнеров делать то же самое. В конце шестого месяца ты должен быть уже на третьей глубине. Но не будет ничего страшного, если для этого потребуются и целый год.

Когда проводишь этот урок, черточки с обеих сторон цифр 5, 25 и 125 (-5-) обозначают основных покупателей и ли людей, которые были твоими кандидатами. Урок должен выглядеть так:

-Вы-	
Конец 1-го месяца	-5-
Конец 3-го месяца	-25-
Конец 6-го месяца	-125-

Теперь у тебя уже 155 серьезных распространителей товаров. Если ты правильно создал дело, распределяя возможности и другим, то найдутся люди, не использующие представившиеся возможности. Многие из них будут твоими основными или непосредственными покупателями. Представим, что у каждого распространителя твоей подгруппы есть хотя бы 10 друзей, ставших покупателями. Если умножишь 10 друзей-покупателей на 155 распространителей, получишь, что круг твоих покупателей состоит из 1.550 друзей. Поскольку твои распространители одновременно являются и покупателями, то добавив 155 к 1550, получишь первый круг покупателей в 1.750 человек. Учти также, что есть 3 причины, почему распространители-потребители покупают больше товаров, чем друзья покупатели:

1. **Распространитель-потребитель лучше знает полный набор товаров;**
2. **Распространитель-потребитель покупает товары по оптовой цене, и он кажется великодушным, ибо он сам тоже потребитель;**
- 3.

Распространитель-потребитель покупает товары потому, что он может их показать. Ты должен поощрять распространителей самих пользоваться образцами и демонстрировать их другим. Линия под "155" показывает покупателей, приобретающих товары по оптовой цене, которых мы сейчас не учитываем. они потенциальные покупатели. Урок на данной стадии выглядит следующим образом:

-Вы-			
Конец 1-го м-ца	-5-	x 155	Дистрибьюторы
Конец 3-го м-ца	-25-	10	Друзья
Конец 6-го м-ца	-125-	<hr/>	
		1550	Клиенты
		+ 155	Опт. покупатели
		<hr/>	
		1705	Всего покупателей

Теперь умножь 1705 на 30 долларов, чтобы получить общую сумму месячной выручки. Большинство людей примет участие в программе, где личный месячный оборот более 30 долларов в месяц. Я использую это число только потому, что я консервативен. Человек не желает полностью взбудоражить мозг кандидата. Поэтому человек, находящийся на третьей глубине, спрашивает: "А что, если это осуществится не за 6 месяцев, а за год?"

Стоит ли заниматься даже в таком случае?"

-Вы-			
Конец 1-го м-ца	-5-	155	Дистрибьюторы
		× 10	Друзья
Конец 3-го м-ца	-25-	1550	
Конец 6-го м-ца	-125-	+ 155	Клиенты
		---	Опт. покупатели
		× 1705	Всего пок-лей
		<u>30</u>	
		\$ 51150	Всего заработок

Умножив 30 долларов на общее количество покупателей (1705), получим результат -51.150 долларов.

Подчеркни, что ты при этом работаешь только с 5 серьезными распространителями товаров.

При месячном обороте более 50.000 долларов, не считая покупателей по оптовой цене, твой месячный заработок должен составлять от 2.000 до 6.000 долларов. Причина, почему сумма колеблется в пределах от 2.000 до 6.000 долларов в том, что не у каждого обязательно имеется 10 друзей, а также могут быть и такие, у кого друзей больше.

На этом месте ты уже на 10-ой или 15-ой минуте урока. Спроси, может ли кандидат тратить время, чтобы научиться "водить автомобиль". Если он ответит: "Нет", - перейди сразу на изделия и предложи их новому непосредственному покупателю. Если скажет: "Да!", - переходи к следующему уроку, к разнице между 5 и 6. По окончании урока партнер уже будет заинтересован делом.

ЗДЕСЬ ВОЗНИКАЕТ КРУПНЫЙ ВОПРОС: Если в конце 6-го месяца ты сумеешь зарабатывать от 2.000 до 6.000 долларов ежемесячно, то какая зарплата в таком случае будет на вершине?

Ты можешь представить себе, что опять будешь сидеть за "школьной партией" по 5-10 часов в неделю в течение этих 6-ти месяцев, чтобы научиться, как это надо делать?

Игра с цифрами в интересах дела.

Что ты будешь делать, когда твой партнер по первой линии (которого ты лично спонсировал) нуждается в твоей помощи? (Вспоминаем "урок на салфетке №9"). Когда освобождаешься, начинаешь спонсировать кого-то другого и продолжаешь работать с первой линией. Определение момента следующее: когда у твоего партнера имеется структура не менее трех уровней.

Вместо того, чтобы подниматься за счет привлеченных к делу, тебе надо строить. Выбери из тех, с которыми ты встречался за время работы с первыми пятью СЕРЬЕЗНЫМИ людьми по первой линии, и у которого будут возможности уйти раньше.

Теперь у тебя 6 серьезных людей на первой линии. Покажи, какая разница между 5 и 6, естественно, это только 1. Продолжай низшие линии. $6 \times 6 = 36$; $5 \times 5 = 25$. Разница - 11. Делай еще раз $5 \times 25 = 125$, $6 \times 36 = 91$. В этом месте урок выглядит следующим образом:

ВЫ	РАЗНИЦА	ВЫ
5	1	6
25	11	36
125	91	216

Каждая программа, имеющая ответвления, хорошо оплачивается после 5-го уровня, прямые программы хорошо оплачиваются после 7-го уровня. Продолжай умножением от 5-го до 7-го уровня. Теперь урок выглядит так:

ВЫ	РАЗНИЦА	ВЫ
5	1	6
25	11	36
125	91	216
625		
3125		
15625		
78125		

Этот урок легко освоить. Обрати внимание, когда дойдешь до 125, последние 3 цифры колеблются между 125 и 625. И так продолжается, на сколько уровней ты бы не опускался вниз. Все, что нужно запомнить, это - 3, 15 и 78.

На этом месте предложи своему партнеру закончить расчеты. Другими словами, пусть умножит 216 на 6 (что будет 1296) и вычтет из этого числа 625, будет 671. Продолжай подсчет далее вниз, до 7-го уровня. Эффект будет больше, если расчеты будешь делать вместе со слушателями.

Задай вопрос: "Как ты думаешь, каков будет результат на 7-ом уровне?" Дай им подумать. Большинство слушателей не сможет ответить даже приблизительно. Разница на 7-ом уровне более 200.000. А если точно: 201.811. Урок теперь выглядит так:

ВЫ	РАЗНИЦА	ВЫ
5	1	6

25	11	36
125	91	216
625	?	-
3125	?	-
15625	?	-
78125	201811	-

Действительно, 201.811 большая разница. Можешь напомнить партнеру, что если он поймет это, увидит, какое значение имеет работа на низших уровнях. Зачем связываешь себя с большим числом людей на первом уровне? Все равно эффективно ты не сможешь работать. Кроме того, при спонсировании многих на первом уровне это похоже на игру "суммируй и вычитай". Я лучше играю в игру "умножение", которая называется "многоступенчатая продажа" или сокращенно МЛМ.

Чтобы играть в такую игру, не нужно делать ничего другого, лишь обучать партнеров на трех уровнях. Когда учишь третью глубину, ты сам уже будешь на пятом уровне.

Например: меня зовут Дон, и я спонсирую Стива. Я говорю Стиву: "Начиная спонсировать нового человека, самое важное - обучить его спонсировать таким образом, чтобы он достиг глубины третьего уровня как можно быстрее."



Прежде чем это придет ему в голову, это автоматически включит в нем мотивацию, показанную на 9-ом "уроке на салфетке".

Стив - хороший ученик. Спонсируя Пэм, он помогает ей работать на глубине трех уровней. Это вариант 2-го "урока на салфетке" и выглядит, как показано на рисунке.

Теперь подсчитай глубины. Под тобой 5 глубин. Ты учил Стива, чтобы он убедился, что под его партнерами есть 3 уровня. Теперь Стив учит своих людей тому, чему научил его ты, таким образом у тебя еще большая глубина. Теперь понимаешь, почему в МЛМ такие хорошие учителя?

Большинство бизнесменов, начиная создавать дело, думают, что это дело спонсора, спонсора и еще раз спонсора.

Но на самом деле, это ничто другое, как дело спонсора и учителя. Ты не будешь успешным в МЛМ до тех пор, пока не станешь обучать людей тому, как работать в системе.

Продолжая урок, покажи разницу между 6-тью и 5-тью, на четвертой глубине разница между 1296 и 625 равна 671. Общая разница на четырех уровнях 774.

Общее число распространителей товаров на левой стороне 780, а на правой - 1554. Теперь урок выглядит следующим образом:

	ВЫ	РАЗНИЦА	ВЫ
	5	1	6
	25	11	36
	125	91	216
	625	671	1296
	-----	-----	-----
Всего :	780	774	1554

Теперь продолжай сам. Умножь 780 и 1554 на 10 друзей-покупателей. Суммируй число друзей-покупателей и распространителей товаров. Теперь умножь на 30 долларов в месяц, а результат затем умножь на 12 (число месяцев). Не забудь, что покупающих по оптовой цене не берем во внимание. Теперь ты видишь, почему через 2-3 года можно уйти.

Теперь не можешь позволить себе спонсировать только в ширину, без того, чтобы уйти в глубину.

Программы практики бизнеса против еженедельных случайных встреч

Большинство людей начинают деятельность в МЛМ с еженедельных случайных встреч. Так как они сами включились в дело, участвуя в таких встречах, то они уверены, что все дело состоит в еженедельных встречах и необходимости привлекать и других на эти встречи.

Таким образом, пригласив огромное количество людей на встречи, они прекращают делать приглашения, так как считают, что теперь больше, чем достаточно людей, которые придут на встречи. И что же происходит?

Такая встреча в большинстве случаев происходит следующим образом: в гостинице или в квартире расставляют рядами стулья, как в "зрительном зале". Впереди посередине на штатив устанавливается черная или белая доска, и некая персона в костюме дает представление о фирме, о товаре и, естественно, о плане маркетинга. В большинстве случаев представление длится приблизительно час или полтора.

Из 22 пришедших 19 человек - распространители товаров, а остальные три - новые гости. Большинство приглашенных вообще не пришло. Руководитель встречи разговаривает с новыми гостями. Он занимается только тремя вновь прибывшими людьми. Распространителям товаров, бесчисленное количество раз бывших на подобных встречах и много раз прослушавших одно и то же представление, подобное надоедает. Такое явление можно назвать "сгоранием встречи".

На встрече одним глазом смотри на гостей и запоминай замечания, которые высказываются, когда выступающий говорит о фирме, о товарах и о плане маркетинга. Несмотря на положительное значение встреч, почему все же случается так, что твои гости не используют возможность включиться в дело? Кажется, что им нравится все, что они видели и слышали, но они все же отвечают "НЕТ".

Причина отказа очень проста. В выступающем на семинаре они видят "успешного" человека. Они думают, что им тоже придется проводить подобные представления, чтобы стать успешными. Если не сразу, то через некоторое время проводить подобные встречи действительно придется, а это такое дело, которого они боятся больше смерти.

Они боятся встать перед группой и говорить.

Теперь ты, наверное, уже понял, почему люди не используют представившуюся возможность. (Вообще это очень важный момент: опровергнуть возможность, но не тебя. Не позволяй этим "нет" расстроить себя.)

Ряд семинаров подтвердили этот момент. Я говорю: "Поскольку я ограничен временем, у меня есть время встретиться только с одним человеком. Прошу тех, кто желает выйти сюда ко мне и высказаться о чем-либо, поднять руку". Очень немногие - менее 5 процентов - поднимут руку. Ты увидишь облегчение на лицах присутствующих, когда скажешь им, что это была лишь шутка.

Я знаю сотни людей, которые с удовольствием разговаривают с друзьями за чашкой кофе. Но эти люди падают в обморок только при мысли выступить перед группой, и это ощущение не зависит от величины группы. Некоторые президенты фирм потеют холодным потом, когда надо выступать перед советом директоров или перед акционерами.

Хочешь избежать страха, создавая свое дело? Хочешь проводить интригующие еженедельные встречи? Если однажды поймешь КАК, твое дело будет расти во много раз быстрее.

Мы встречаемся с новыми кандидатами с глазу на глаз или на "шипящих встречах" ("Урок на салфетке №8"). С удовольствием встречаемся в ресторане, в часы затишья. Попросим гостей взять с собой магнитофон, позднее запись можно использовать для оживления урока или как вспомогательное средство, когда они сами будут спонсировать своих друзей.

Мне, например, нравится, если кандидаты прочитают эту книгу до встречи. Таким образом можно сэкономить массу времени. Если они еще до встречи умеют "управлять автомобилем", им легче подобрать подходящий автомобиль (подумай об "уроке на салфетке №3").

После краткой, ничего не говорящей беседы о преимуществах МЛМ, скажи, что хотел бы провести двадцатиминутное представление о своей фирме, о товарах и о плане маркетинга. Поскольку ты объявил, что представление будет длиться всего 20 минут, то это сразу обратит внимание на то, что каждый может научиться проведению 20-минутного представления. Кроме того, чтобы научиться этому, в начале достаточно всего лишь проиграть магнитофонную запись своим друзьям.

Если представление фирмы, товаров и плана маркетинга длится полтора часа, то тебе следует тщательно взвесить, кого приглашать на представление. Сколько таких полуторачасовых презентаций ты можешь провести? Если сократить время до 20 минут, то достаточно и перерыва на кофе, чтобы иметь успех; в обеденный перерыв можешь провести несколько представлений.

Сократить время представления до 20 минут можно следующим образом: 3-х минут достаточно для рассказа о фирме, 7 минут - на представление товаров и их показ. 10 минут можешь использовать для рассказа о плане маркетинга. Раздели план маркетинга на многие отдельные части. В большинстве случаев нет необходимости разъяснять дальнейшие этапы, чтобы кто-то вступил в дело.

Помни, что он обязался на 6 месяцев засесть за парту и 5-10 часов в неделю изучать дело. На первой встрече не пытайся рассказать все, что будет изучаться в течении 6 месяцев.

Два важнейших слова в МЛМ - СПОНСИРОВАНИЕ и ОБУЧЕНИЕ. Наименее важным является слово "продажа". Слово "продажа" следует всегда заменять словом "предложение". Важны также и следующие три слова: ПРЕДСТАВЛЕНИЕ, ПОДКЛЮЧЕНИЕ и ПОДЪЕМ. В начале ПРЕДСТАВЬ дело кому-нибудь. Затем старайся ПОДКЛЮЧИТЬ его в течении последующих 6 месяцев, по 5-10 часов в неделю. Его умение и мотивация, в зависимости от того, чего он хочет достигнуть, ПОДНИМАЕТ его в деле. Когда он подключился к делу, он имеет представление, что хотел бы получать в качестве дополнительного заработка 300-500 долларов в месяц, затем, через 6 месяцев его представление, по всей вероятности, поднимется до нескольких тысяч долларов ежемесячно.

Если твой кандидат забыл дома магнитофон, принеси свой и позволь записать все еще до окончания представления.

Начиная двадцатиминутное представление, попроси присутствующих записать возникающие вопросы, чтобы в конце выступления ответить на них. Если станешь отвечать на вопросы по ходу выступления, не сможешь уложиться в обещанные 20 минут.

Магнитофонная запись, которую передаешь новому партнеру, также является выражением уважения с той точки зрения, что не прерываешь

выступление каждые 2 минуты. Выступление, записанное на магнитофонную пленку, должно быть хорошо организовано. Если используешь все время выступления лишь на то, чтобы рассмотреть один вопрос, это будет похоже на то, как если бы из мешка мяукающих кошек ты выпустил бы только одну. А если во время выступления начинаешь перескакивать с мысли на мысль, то нарушается непрерывность выступления.

Если тебе кажется, что твой кандидат сомневается, сможет ли он делать такое дело, просто скажи ему: "Прежде, чем принять окончательное решение, почему бы тебе не прийти на нашу традиционную еженедельную встречу, а там посмотришь, как мы готовим своих людей для дела?"

Цель еженедельных подготовительных встреч - научить партнеров сесть вместе с друзьями за чашечкой кофе и в течение 20 минут дать представление о твоей фирме, об изделиях и плане маркетинга. Вся подготовительная встреча длится не более 1 часа.

В отличие от урока-представления, такая еженедельная подготовительная встреча посвящается скорее твоим партнерам, а не гостям. Ты уже заметил, насколько лекция (разговор), на которой ты просто присутствуешь, достовернее выступления, посвященного непосредственно тебе? Когда ты обучаешь партнеров, как представить фирму, товары и план маркетинга, гости тоже учатся.

Настоящий успех обучения такого типа в том, что 19 твоих партнеров, пользуясь случаем, становятся более подготовленными, и одновременно трое из твоих гостей видят своими глазами, как это делать. Один человек может подготовить целый город, поэтому никогда не внушай себе, что кто-то может иметь успех, если встанет и будет говорить перед группой людей.

Очень важно, чтобы ты хотя бы раз в неделю созывал своих партнеров. Помнишь "Урок на салфетке №8" о "шипящих встречах"? Поленья нужно держать вместе, чтобы вызвать необходимую энергию, а это нужно для того, чтобы твои партнеры были эффективны; им надо разговаривать между собой.

Нет необходимости тратить много денег на встречи. Есть много ресторанов, где можно бесплатно использовать отдельные помещения. Поговори с директором и скажи, что у тебя есть группа людей, с которой ты хотел встречаться раз в неделю. Встреча может начинаться в 8 часов вечера, а заканчиваться в полдесятого. Можешь пригласить людей на полседьмого или в семь, чтобы перед встречей вместе поужинать. Так как заказ вы будете делать по мере прибытия гостей, а не на всю группу сразу, то владельцу не придется оказывать дополнительные услуги. Можешь также добавить, что не будет бедой, если официант занят, так как быстрое обслуживание не очень важно. Директор или владелец ресторана, а также официанты будут рады такой договоренности.

Эта договоренность обойдется всего лишь в стоимость ужина плюс чаевые (приблизительно 10%). А партнеры, не желающие ужинать, могут прийти к 19:45.

По нашему опыту, встречи такого рода очень приятны для партнеров, если они желают пригласить гостей. Можно предложить своим партнерам оплатить ужин или кофе гостей (таким образом за кофе или ужин можно отчитаться, как за расходы фирмы).

Возможно и такое, что на подготовительную (учебную) встречу ты пригласишь гостя, который еще не был на двадцатиминутном ознакомительном представлении. Тогда представление он увидит в составе всего прочего, чему лектор будет обучать распространителей товаров в течение данного вечера.

Приглашая гостей, обрати их внимание на то, что они будут участвовать на обучающей встрече, а не на представлении (презентации). Презентацию они увидят в процессе обучения.

Важные вопросы и разоружающие контраргументы

Как я уже подчеркнул в "Уроке на салфетке №4", твое дело должно быть подобно огромному строящемуся высотному зданию. Ты до тех пор не увидишь здание, пока из под грунта не покажется фундамент; и оно не покажется до тех пор, пока ты не создашь надежный фундамент.

Также и в МЛМ ты до тех пор ничего не заработаешь (не будет никакой заинтересованности), пока не создашь фундамента дела.

Человеку - не бизнесмену можешь сказать: "Я вижу, ты сомневаешься вступать или нет. Хотел бы тебе сказать, что если ты ответишь "да", то можешь быть уверенным, что я подготовлю тебя к делу. Если бы я думал, что ты не будешь иметь успех, то и слова бы не промолвил о такой возможности."

По этому поводу можешь задать вопрос: "Зачем представлять кому-то такую возможность, если я думаю, что он не будет иметь успех?" Еще можешь добавить: "Через 30 дней ты будешь больше знать о деле и поймешь, почему меня волнуют возможности этого дела".

Нужно ли продавать?

Нет. Продажа будет естественным результатом создания дела. Не надо "продавать" товары, только предлагать своим друзьям. Ты уже видел презентацию хрустала, кастрюль, сигнализаторов пожара или пылесосов? Это то, что большинство людей называют продажей.

"Продажа - это обращение к чужим с попыткой продать что-нибудь, в чем они не нуждаются или не хотят покупать". В МЛМ никогда не надо заниматься

чем-либо подобным. Во-первых, ты занимаешься людьми, которых знаешь. Во-вторых, предлагаешь им товары, в которых они нуждаются или которые хотят купить.

Мою жену (мужа) это не интересует.

Пусть это не остановит тебя. В большинстве случаев только один из супругов вступает в дело. Успехи предприятия показывают, что члены семьи также стоят в "боевых рядах".

Если так происходит, то дело взлетает. Когда в МЛМ супружеская пара создает дело, это не просто $1+1=2$, это $1+1=$ гораздо больше. У этого явления чудотворное действие.

Разве это не "пирамида"?

Нет. Разница между МЛМ и системами пирамид в том, что пирамиды нелегальны. МЛМ работает уже более 30 лет, и если бы МЛМ была нелегальна, ее давно бы уже закрыли. Когда тебе представили пирамиду, как контрагумент, в большинстве случаев, как мне кажется, люди боятся банкротства.

Человек, с которым ты занимаешься, боится испытать твою программу, и уверен, что если спросить тебя о пирамиде, то тем самым ущемит тебя, поскольку большинство распространителей товаров не знают, как реагировать на подобный вопрос.

Я не могу позволить себе вступить в дело.

В большинство фирм МЛМ можно вступить, сделав взнос, объем которого не превышает 100 долларов. Если человек не хочет оставшуюся часть жизни работать на других, то он не может позволить себе не вступить в дело.

По моему определению, "мне удалось это сделать" означает, что у меня больше денег, чем я могу истратить, или на трату которых у меня есть время. По-моему, если работаешь на других, то совсем неудивительно, что тебе не "удается это сделать".

Спонсор не помогает. Что делать?

Иди вверх по линии спонсоров, пока не встретишь кого-нибудь, кто поможет. Неактивный спонсор все равно выпадает и тогда ты становишься первой линией спонсора, который тебе помогает.

Есть ли преимущество в том, что кого-то непосредственно спонсирует фирма?

Нет. Я это считаю недостатком. Чем больше сотрудников между тобой и фирмой, тем лучше. Каждый, кто находится на начальной линии твоего

спонсирования, может помочь и поддержать твою деятельность. Если тебя спонсирует фирма, ты предоставлен самому себе.

Какой самый нижний уровень, на котором следует работать?

Чем глубже идешь, тем лучше. Большинство распространителей товаров не идут дальше уровня, несущего прибыль. Это неправильно. Вспомни "Урок №9". Если ты умеешь работать ниже уровня, непосредственно несущего прибыль, то ты разместишь пламя под распространителями, которые принесут дополнительную прибыль.

У меня нет времени на это

У "вербовки" и спонсирования есть четыре элемента:

- 1) связи;
- 2) время;
- 3) энергия;
- 4) умение.

Если я занимаюсь с очень занятым человеком, то говорю ему так: "Я не хочу занимать твое время, только использовать твои связи. Расскажи своим друзьям идею МЛМ и сведи их со мной. Другими словами, я использую твои связи, мое время, мою энергию и мое умение. Ты на это потратишь две минуты, я - два часа".

Какая разница между "вербовкой" и спонсированием?

"Вербовкой" мы называем привлечение к делу человека, имеющего опыт в МЛМ. А спонсирование означает то, что к МЛМ привлекается новый человек, за подготовку которого ты несешь ответственность. С помощью "вербовки" можно быстрее создать дело, а с помощью спонсирования - медленнее.

Как быстро растет МЛМ?

Примерно на 30% в год. В этом году создано 1500 новых фирм. В США количество активных распространителей товара колеблется от 5 до 7 миллионов. Эти данные получены от Национального союза МЛМ на конференции владельцев в Лас-Вегасе в феврале 1994 г.

На расстоянии в два часа езды на автомобиле есть город. Я знаю там пять человек. Могу ли я сам спонсировать всех пятерых или достаточно спонсировать одного, а он уже будет спонсировать остальных?

Никогда не ставь никого под другим, если только не ты свел вместе две стороны. Благодаря этому появляются взаимные преимущества и поддержки.

Я бы организовал "шипящую встречу", где представил бы остальных четырех этому одному. Если они после этого сотрудничают, это прекрасно. Ежели нет, тогда тоже нет забот, сам спонсируй остальных четырех.

А если я стану банкротом?

В MLM банкрот не возможен. В худшем случае можешь просто бросить это дело. Если тебе надоела эта фирма, иди в другую.

Никогда не бросай! Представь, на этом памятнике могут быть две надписи (заполни пустое место своим именем):

- а) "Здесь лежит _____, который один раз в жизни попытался, а затем бросил" или
- б) "Здесь лежит _____, который ни разу не создал крупного дела, но не бросил попытки".

Когда бросить прежнюю работу?

Многие распространители слишком быстро хотят полностью заняться новым делом. Это большая ошибка. Лучше не бросать работу, пока не создашь надежный тыл и не станешь зарабатывать в MLM хотя бы в два раза больше, чем на прежней работе.

Как графически изобразить отличие большой продажи и широкого спонсирования от работы с пятью серьезными распространителями товаров?

Распространитель, который много продает и широко спонсирует, отображен линией "А". Распространителя, работающего с несколькими серьезными людьми, отображает линия "В".



Спроси новых партнеров, на какой линии они хотят находиться. Если выберут "B", спроси: "Если ты на линии "B", то в первые месяцы ты не заработаешь много денег. Понимаешь?"

Повторно напони им, что до конца шестого месяца придется набраться терпения".

Дополнительные примечания

Спонсируя нового партнера, очень важно научить его побуждать тебя работать в собственных интересах. Большинство новых распространителей думают, что позвонив спонсору, обременят его. Убеди их, что они могут звонить тебе в любое время, что ты всегда готов, более того, желаешь и способен в любое время идти и помочь представить дело их друзьям.

В твоих интересах работает только твоя верхняя линия. А у тебя есть возможность работать на нижнюю линию.

Не спонсируй неприятного тебе человека. Надо потратить много времени, чтобы сделать его успешным. Если он тебе неприятен, ты не сможешь потратить на него столько времени, сколько необходимо на его обучение.

Используй всю территорию, которой располагаешь. Создать дело не значит, что ты можешь "строить" только по соседству или в своем городе.

Создавай (строй) по всей стране, поверь, это наилучший вклад.

Network Marketing (продажа через сеть) значит, что кто-то, принадлежащий к другой группе фирмы, помогает и поддерживает твоих распространителей, а ты взаимно помогаешь ему. Многоступенчатая продажа - способ работы в деле, который улучшает работу в MLM.

Пикники и импровизированные встречи могут быть очень полезны, их можно превратить в "шипящие встречи".

Что бы ты ни делал, собирая людей-распространителей, это все имеет положительное действие.

Однажды у нас была "шипящая встреча" в поезде. Распространители ехали из Сан-Диего на север, остальные - из Лос-Анджелеса на юг. Примерно на полпути, в Карсбанде, на вокзале был прекрасный ресторан. На ужин собралось около сорока пяти человек. Это была прекрасная возможность встретиться распространителям из Сан-Диего с их коллегами из Лос-Анджелеса.

Как ты думаешь, придет ли к тебе на квартиру ужинать кто-то с твоего третьего уровня, с кем ты никогда не встречался или не говорил? Если нет, то почему ты думаешь, что он будет звонить тебе и просить помощи?

Для того, чтобы человек нижнего уровня твоей структуры не боялся просить твоей помощи, нужно встречаться. Ты знаешь своих партнеров на первом уровне, надо знать людей и на втором уровне. Встречаться со всеми людьми с третьего уровня и позвони всем на четвертом уровне. Увидишь, с каким количеством новых людей ты встретишься.

Это действительно как в случае с женщинами, так и в случае с мужчинами. Ты, наверное, уже заметил, что если направляешься куда-нибудь с целью встретить красивую девушку, то не видно ни одной. А если встречаешься с одной конкретной девушкой, то кругом много красивых девушек. То же самое и МЛМ. Это тяжелая работа - заниматься поиском партнеров. Поэтому работай на глубине, и обращай внимание на людей вокруг тебя.

Если ты хочешь пожаловаться на что-то, то жалуйся только верхней линии и никогда - нижней. Самый быстрый способ развалить нижние уровни - передать им свои жалобы.

Знаешь ли ты, что такое определение эксперта? Эксперт - это городской человек с папкой. Очень трудно быть экспертом перед знакомыми.

Лучшее решение: представить друзей своему спонсору, т.к. в их глазах твой спонсор является экспертом. Ты спонсировал своих друзей, и они теперь представляют тебя своим друзьям. Теперь ты - эксперт.

Став успешным в МЛМ, ты действительно станешь хозяином своей жизни. Нецелесообразно бросать основную работу прежде, чем ты стал успешным. Но когда сделаешь успех, у тебя появится больше свободного времени. Задумывался ли ты, какой частью своей жизни ты распоряжаешься сам? Восемь часов ты спишь, восемь часов работаешь, 1,5-2 часа передвигаешься и, кроме того, есть несколько других дел, которые необходимо сделать. И сколько же часов у тебя остается, чтобы делать, что хочется? Большинство людей располагают 3-5 часами в день.

Люди, успешные в МЛМ, мало смотрят телевидение. Они знают, что каждый вечер миллионы людей смотрят телевидение, и только немногие становятся миллионерами. Зная, что можешь стать богатым, ты неожиданно станешь слишком занятым, чтобы лишь ради развлечения заниматься созданием своего дела или тратить время на просмотр телевизионных программ.

Кроме того, имея успех, спать будешь меньше. Жизнь так привлекательна, что не стоит спать больше, чем это необходимо. Надеюсь, тебе доведется встретить людей, спящих по десять и более часов в день, и мечты которых

намного привлекательнее их жизни. Твои мечты осуществляются, если просто встанешь и начнешь активно создавать (строить) свое дело МЛМ.

Чтобы ты делал со своей жизнью, если бы имел возможность самостоятельно распоряжаться большей ее частью? Путешествовал бы? Почему люди так мало путешествуют? Из-за недостатка денег? Из-за недостатка времени? Или по обоим причинам? Создай стабильное дело МЛМ и будешь располагать обоими.

По моему определению СДЕЛАЛ значит, что у меня больше денег, чем я могу потратить за то время, которым располагаю. Я знаю много людей, которые делают "огромные" деньги, но у них нет времени их потратить. Если мой ежегодный отпуск только 3-4 недели, значит, я еще "не сделал".

МЛМ дает человеку возможность не только заработать "кучу" денег, но и время наслаждаться ими.

Очень важное признание. Ради признания люди сделают все. Используй любой случай, чтобы поощрить успехи своих партнеров. Это небольшое напряжение многократно окупится.

Ты, наверное, уже видел человека, вращающего тарелку на длинной палке? А когда уже вращается пять тарелок, он опять спешит к первой, чтобы снова завертеть ее. Что бы, по-твоему, произошло, если бы он хотел крутить сразу 25 тарелок? Смог бы кто-то это сделать? Все тарелки разобьются; и то же самое происходит в МЛМ с бизнесменами. Они смонтируют слишком много распространителей и у них не хватает времени помогать им надлежащим образом.

Если ты будешь иметь некоторую ширину и огромную глубину под своими новыми партнерами, то они и без тебя будут "вращать тарелки". А ты сможешь закручивать следующую.

Рекомендуемая литература:

1. Том Шрайтер : "Большой Эл раскрывает секреты";
"Турбо МЛМ" .
2. Наполеон Хилл : "Думай и богатей" (книги 1 - 6).
3. Ф. Беттджер : "Вчера неудачник - сегодня преуспевающий коммерсант";
" Удачливый торговец".
4. "Сетевой маркетинг" ("Первый шаг к совершенству").

5. "Сетевой маркетинг в вопросах и ответах".
6. Д.М. Фогт : "Величайший сетевик в мире";
"Деньги".
7. Ричард По : "Третья волна. Новая эра в сетевом маркетинге".
8. Джон Каленч : "Лучший, каким ты можешь быть в МЛМ";
"Величайшая возможность в истории человечества";
"17 секретов мастера".
9. Дейв Роллер : "Как зарабатывать много денег в сетевом маркетинге".
10. Журнал "МЛМ-Перспектива".
11. Том Хопкинс : "Искусство торговать";
"Умение продавать для Чайников";
"Как стать мастером продаж".
12. Реббека Л.Морган : "Искусство продавать".
13. Марио Оховен : "Магия энергичной продажи".
14. Томас Бер : "Дао продаж".
15. М. и С. Атласовы : "Как заговорить с незнакомым человеком" - рецепт 1;
"Как продать по телефону" - рецепт 2.
16. О.Грязнова : "Мастерство телефонного разговора".
17. Уильям Юри : "Преодолевая НЕТ или переговоры с трудными людьми".
18. Игорь Вагин : "Думай и побеждай".
19. Колин Тернер : "Мы рождены для успеха".
20. Пауло Коэльо : "Алхимик".
21. Р.Бах : "Чайка Джонотан Ливингстон".
22. Алан Пиз : "Язык телодвижений".
23. Ог Мандино : "Величайший в мире торговец" и др. его книги.

24. Джим Рон : "Сезоны жизни";

"Пять основных фрагментов мозаики жизни";

"Философия бизнеса";

"Семь стратегий достижения богатства и счастья".

25. Герберт Н. Кэссон: "Искусство делать деньги".