



АЗБУКА МЛМ

Методическое пособие
для начинающих дистрибьюторов
Компании Winalite

МОСКВА, 2011

1 НАЧАЛО. КАК БОРОТЬСЯ С БОЯЗНЬЮ ВЫСОТЫ



Страх сам по себе — одно из самых распространенных человеческих заблуждений. А в сетевом маркетинге он является прямо-таки фатальной ошибкой, просто убийственной для всего вашего бизнеса.

Почему?

Давайте разберемся.

Предположим, вы только что подписали контракт. Ваш спонсор рад чрезвычайно. Вы, конечно, тоже: от перспектив, которые перед вами теперь открыты, захватывает дух и кружится голова.

МИНУТОЧКУ! Вы уверены, что причина головокружения именно в этом? Может быть, вы, придя домой и взявшись за трубку телефона, почувствовали, что земля уходит из-под ног? Что вы не в состоянии просто набрать номер соседа? Что будущие достижения, о которых вы можете ему рассказать, слишком высоки, и вы — вы сами — этой высоты боитесь, **БОИТЕСЬ СДЕЛАТЬ ПЕРВЫЙ ШАГ?**

Или же этот страх высоты проявляется по-другому: вы ищете повод, чтобы еще хоть на минутку отложить разговор («Пусть подождет часок, в конце концов можно взяться за дело и завтра; кстати, на будущей неделе я иду в отпуск, а через год...»). Было такое, а? **Когда не знаешь, как подступить к чему бы то ни было, начинаешь этого бояться.** В итоге каждый день находят все новые и новые причины, чтобы отложить трудную работу. Вы даже решите купить другой телефон, лишь бы не звонить вашим знакомым именно сейчас. Ну да, конечно, разве может деловой человек работать с этим ископаемым, которому столько лет, что его в пору пристроить в палеонтологический музей?

*Don't waste time!
Start now!*

Давайте попробуем спокойно разобратся, чего именно вы боитесь.

«Я боюсь сделать первый шаг, — жалуется новичок лидеру. — Просто не могу заставить себя поднять трубку и позвонить соседу!» «Не может быть! — удивляется лидер. — Страшно, значит. Что ж ты собираешься делать?» Новичок, запинаясь и превозмогая застенчивость, изрекает: «Лучше я пойду на прежнюю работу. Там не надо ничего такого делать...» Лидер хмурит брови, а внутренне, наверное, покатывается со смеху: «Погоди-ка, ты что ж, собирался предложить соседу что-то неприличное?» — «Нет, но я боюсь...» — «Чего?» — «Что он меня засмеет... Или вообще откажется... В общем, что не получится у меня».

Вот-вот, именно так! Он боится, что у него не получится. А бояться-то надо другого. **БОЯТЬСЯ НАДО НЕОБОСНОВАННОГО НЕГАТИВНОГО САМОВНУШЕНИЯ.** Зачем это, интересно знать, наш бедный начинающий друг заранее настраивает себя на провал? Нет, если ему нравится постоянно быть неудачником — это другой вопрос. Но, вероятнее всего, он просто не подумал. А вы подумайте! Например, о том, что ваша «боязнь высот», ваш страх первого шага — просто пустое место. Ведь вы человек разумный. Почему вы решили, что с первого же раза ничего не выйдет, откуда такая уверенность? Вот когда вы собственноручно сделаете подряд тысячи эдак с две неудачных звонков, тогда только сможете утверждать, что в две тысячи первый раз ничего не выйдет. И то — это еще большой вопрос. Во всяком случае, пока вы со своим страхом здорово смахиваете на калеку, который получил инвалидность и совершенно беспомощный сидит в кресле, потому что всю жизнь боялся встать на ноги.

Не уподобляйтесь такому человеку! Скажите себе: «Пора научиться ходить!» Попробуйте пройтись, в смысле — пойти в люди. Ведь **НЕЛЬЗЯ ПРЕУСПЕТЬ В БИЗНЕСЕ ОБЩЕНИЯ БЕЗ ЖИВЫХ СОБЕСЕДНИКОВ**, без живых контактов. Ваше стеснение, ваша застенчивость прекрасны и обаятельны, но только в том случае, если не тормозят работу, а во всю помогают вам, например, расположить к себе незнакомого человека.

Даже если с первого раза вы не сможете все изложить убедительно, хотя бы просто доходчиво и без заиканий, даже если ваш собеседник будет сомневаться и в конце концов откажется прийти на встречу, вы можете вернуться к этому разговору после, когда станете профессионалом. А профессионалом вы станете, только если планомерно, регулярно, через «не хочу», через «боюсь, мамочки!» будете звонить знакомым и незнакомым и рассуждать, рассуждать, рассуждать...

Помните: В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ ЕСТЬ ТОЛЬКО ДВЕ ВАЖНЫЕ ВЕЩИ — РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРОДУКТА И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ, НОВЫХ ДОСТИЖЕНИЙ, КОТОРЫЕ МОЖЕТ ДАТЬ ЭТОТ БИЗНЕС.

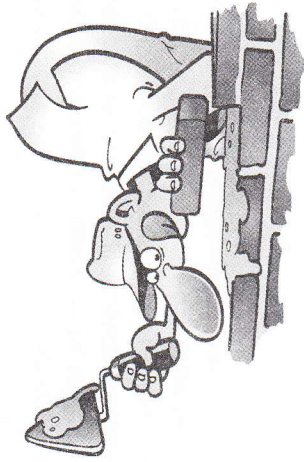
И то и другое требует постоянного общения с людьми. Следовательно, нужно обрести определенный опыт, чтобы все проходило гладко. Так что хватит трястись от страха! Берите ваш список знакомых, берите ручку, садитесь на телефон и не слезайте с него до тех пор, пока не дозвонитесь до всех, кто попал в ваш перечень. И так каждый день — практика, практика и практика!

Попробуйте ради интереса вести учет звонкам с положительным результатом и с отрицательным. Устройте соревнование с самим собой, что-то вроде небольшого внутреннего стахановского движения: вчера заинтересовали двоих, сегодня — пятерых, завтра их будет уже семеро, а через неделю каждый разговор станет произведением искусства. Почувствуйте страсть к работе, а не страх! Пусть это будет спортивный азарт или что-то вроде: каждый новый звонок — взятая вершина, и взяли ее вы.

Наш знакомый — новичок, помните? — именно так и поступил. И когда через неделю при встрече лидер спросил его, по-прежнему ли он боится приступить к работе, наш неофит очень удивился: «Боюсь? Я что, боялся? Не помню. Да не, быть не может! Это ж так интересно!» «Ну хорошо, — лидер все еще любопытствует. — А что труднее всего было сделать с самого начала, помнишь?» Ни за что не угадаете, что ответит новичок. Он скажет: «Просто начать работать. Да, это САМОЕ СЛОЖНОЕ — ПРОСТО НАЧАТЬ РАБОТАТЬ».

Вот и для вас, наверное, самое сложное будет просто начать работать. А страх сделать первый шаг, эта боязнь выскочит пройдет сама. Если, конечно, вы проявите упорство и преодолеете собственные комплексы. Пожалуй, это главная трудность в сетевом бизнесе — переломить себя и не отказываться сразу от своих возможностей, не обратиться по привычке в бегство.

Ключевым фактором достижения успеха в сетевом маркетинге является построение организации. Именно это направление деятельности позволяет извлечь максимальную финансовую выгоду, предполагаемую сетевым маркетингом. Но в то же время сама по себе сеть, не продвигающая товар, все равно что дикая яблоня: яблок много, а есть нечего.



При этом чрезмерное увлечение продажами ведет к банальной схеме «деньги — за время». И как ни грустно, но в сутках у каждого из нас 24 часа и ни часом больше. И как сделать так, чтобы яблок было и много, и они были крупными? Как правильно выбрать стратегию построения своего бизнеса?

Для тех, кто собирается извлечь все 100% преимущество из сетевого маркетинга, работа по построению организации является приоритетной. Соответственно, она потребует основных ваших временных затрат.

При построении организации мы сталкиваемся с двумя реакциями от приглашенных — «да» или «нет». Что делать дальше?

ЕСЛИ «ДА» — нужно присоединить его как дистрибьютора и провести установочную консультацию.

- Важны не просто люди, вступающие в компанию, важно сразу правильно ЗАПУСТИТЬ их бизнес. Вам не количество дистрибьюторов важно, вам нужны УСПЕШНЫЕ ЛЮДИ.

- Проведите УСТАНОВОЧНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ. Если собеседование затянулось больше чем на час — договоритесь еще об одной встрече. Намного важнее ЗАПУСТИТЬ партнера, чем просто подключить его в сетевой бизнес.
- Спроектируйте его бизнес. Посчитайте ему Мечту, определите с ним цель. Покажите важность этого.
- Напишите с ним список первых 50 фамилий. (Напишите 49 фамилий — вы проиграли.)
- Назначьте с ним место и время проведения двух-четырех информационных встреч на ближайшей неделе. Не давите, но будьте решительными. «Что, так быстро?» — «Саша, а чего ждать? Собирай людей, через неделю будут вступающие в твою команду, через месяц уже что-то получишь».
- Покажите, как делать приглашение. Убедитесь, умеет ли он приглашать. Почувствуйте это!
- Спланируйте приглашения: сколько человек на неделе он пригласит, в какие дни. Расскажите, сколько звонков или приглашений он должен сделать, чтобы нужное количество людей пришло на встречи.
- Информационная встреча. Расскажите, что ему делать как хозяину информационной встречи, даже если информацию будете давать вы сами.
- Определитесь, как он будет стартовать. Определите с ним сроки, когда он сделает закупку товара для себя.
- Сайты. Книги. Диски. Покажите важность информационных и обучающих материалов.
- Семинары. Если фирма проводит тренинги и семинары — рекомендуйте: пусть СРАЗУ КУПИТ БИЛЕТ. Не потом. Книгу, билет на семинар, диск возьмите с собой.
- Он должен видеть это в твоих руках. Людям нравится, когда сразу, а не когда потом.
- Не говорите — показывайте! Покажите свою тетрадь бизнеса, свои списки, свой индивидуальный план, свой ежедневник, свой блог, свой сайт. Запомните: пример не главное средство обучения, пример — ЕДИНСТВЕННОЕ средство обучения!
- Договоритесь о времени следующей встречи с ним. Лучше будет, если вы договоритесь с ним о постоянном дне консультации.
- Вы должны знать, ЗА ЧТО ОН РАБОТАЕТ. Какую мечту он хочет осуществить. Иначе вы не сможете ему помочь. Слушайте! Узнайте, что он хочет. «Я помогу тебе!» — вот ваш мотив совместной с ним работы.

- Поверьте ему! Помогите поверить ему самому! Покажите ему, что он нуждается в вас!
- Застройте вашу первую встречу. «Саша, ты уже в сетевом бизнесе. Поздравляю! У тебя отличная мечта, и мы вместе сможем ее осуществить. Обо всем, что планируешь, говори мне. Я всегда буду рядом. Что не ясно — у меня тоже спонсор есть. **ВМЕСТЕ МЫ ПОМОЖЕМ ТЕБЕ СДЕЛАТЬ ЭТО!**»
- На следующий день перезвоните, укрепите. «Саша, я долго думал о тебе, у тебя получится! Сколько ты сделал приглашений?» — «Два...» — «Отлично, Саша! Продолжай! Приглашай еще десять. **ВМЕСТЕ МЫ СДЕЛАЕМ ЭТО!**» Человек должен чувствовать, что сетевой бизнес ты делаешь не только для себя!

ЕСЛИ ВАМ ОТВЕТИЛИ «НЕТ» — сделайте его потребителем.

- Научитесь чувствовать! Важно научиться отличать то «нет», которое значит «не сейчас», «я не все понял», «я боюсь» или «мне нужно подумать», от того «нет», которое значит «не хочу». Если он не хочет, то, что бы вы ни доказывали, он не станет дистрибьютором!
- Тогда это потребитель. Не спрашивайте, что он хочет купить. (У него зарплаты три месяца нет, он ничего не хочет!) Спросите, что ему нужно для здоровья.
- Покажите ему экономию. Оптовые цены. Посчитайте. Сравните.
- Не навязывайте ему наш товар! Покажите его выгоду. Он должен почувствовать, что для вас он самый важный человек. Вы готовы помочь ему. Пусть он экономит время, экономит деньги. Вы домой ему привезете, проконсультируете его, вы ему много лет служить будете — сделайте так, чтобы он это почувствовал!
- Запишите его личные праздничные даты, пометьте, кто есть в его семье, когда дни рождения у них, когда у родителей день свадьбы. Будут праздники, и люди все равно дарят подарки друг другу. Предложите ему что-то из нашего каталога. Если у него денег нет, это значит только то, что он их уже потратил, — не спите!
- Заведите тетрадь потребителей. Запишите туда все данные потребителя. Обязательно поздравляйте его со всеми праздниками. Постоянным потребителям делайте подарки. Пусть почувствуют вашу заботу и внимание!
- Звоните ему каждую неделю. Не продавайте — просто беспокойтесь о человеке, интересуетесь им. Сделайте из этого привычку. И он привыкнет. Один понедельник не перезвоните — он места себе не найдет! Он сам вам звонить будет: «Что случилось?» И сам что-то закажет!

ЕСЛИ ЕГО «НЕТ» БЕСПОВОРОТНО — сделайте его своим хорошим знакомым.

У вас, конечно же, будет такое, что никто не вступит и никто не купит. Что тогда?

- Возьмите у него список его знакомых. (Он напишет, лишь бы ты исчез.)
- Не хлопайте дверью! «Светочка, ты не вступила в нашу команду, товар тебе пока не интересует, но я тебя так давно не видел, мне было очень приятно с тобой пообщаться. Ты интересней человек, я очень многое узнал сегодня от тебя и не хотел бы расставаться с тобой навсегда. Ты не будешь против, если я иногда буду позванивать? Будет у меня какая-то новая информация — сообщу?»
- Сделайте пометку в своем списке, когда позвоните или придете к ней в следующий раз. Оставьте ей каталог, кассету. У нее все равно есть мечта! Не отбирайте у нее шанс!
- Будьте терпеливым! Не будьте гордым, будьте обучаемым, учитесь сами! Берегите свой сетевой бизнес!

ЧТО БУДЕТ, ЕСЛИ ВЫ ПЕРВЫЙ СКАЖЕТЕ ИМ «НЕТ»?

Большинство людей, которые отсеялись и оказались инерционны к бизнесу сетевого маркетинга, делают это под нажимом нелестных комментариев из уст других людей, которые сами никогда не имели собственного дела и ничего в этом не смыслят. И, как правило, эти советчики бьются людьми, не добившимися больших финансовых успехов. Настоящий предприниматель никогда не высмеивает чью-либо новую незнакомую идею.

Все эти отсеивающиеся новые люди просто не знают, что первые же 15 человек из тех 20, с которыми они беседуют, обязательно будут разлагольствовать на тему, что все в бизнесе сетевого маркетинга плохо. Эти люди не были подготовлены к таким отпискам своих родственников и друзей, они не представляли, насколько все эти «соотечественники» навредят им и отбросят их назад, когда обрушат на них все свои многочисленные причины и доводы, почему не надо заниматься MLM. Политикой набора новых членов в сетевом бизнесе (как потребителей, так и дистрибьюторов) является утверждение, что необходимо в первую очередь обращаться к своим друзьям, родственникам и соседям. И утверждение, что «все, что вам необходимо делать, — это найти несколько человек», для вас не подходит. И вовсе не истина, что самые первые 5–10 человек, к которым вы обращаетесь, — ваши лучшие люди.

Но так как большинство людей судит о вещах и событиях, основываясь на мнениях близких и друзей, то их отрицательное влияние огромно. И так как эти люди, формирующие у других желание отказаться от бизнеса сетевого маркетинга (MLM), не имеют ни малейшего опыта лидерства и предпринимательства, то они просто не те люди, которые вам нужны.

Давайте оставим таких людей в покое, пусть сидят, где сидят, а мы будем учиться первыми говорить «НЕТ» таким людям и не будем пытаться начать с ними свой сетевой бизнес — нам они не нужны.

Когда кто-то начинает свой бизнес, главное, что он должен усвоить, — это необходимость выработать 3–5 собственных методов общения с людьми, и усвоить с самых первых шагов, что большинство людей не способны стать хорошими предпринимателями. Только 5% людей имеют способности к предпринимательству, остальные — нет. Не все они зануды да всезнайки, но таких большинство.

Это те люди, которые, не успев ничего услышать толком, сразу заявляют: «А, это я знаю! Это все „Гербалайф“, это МММ, это все обман, я знаю таких людей, которые на всем этом пострадали...» и так далее.

Так вот, мы должны научиться первыми сказать таким типам «НЕТ». Сказать им: «ДА, Я ВИЖУ, ЭТО ДЕЛО НЕ ДЛЯ ТЕБЯ, ТЫ ПРАВ, ТЕБЕ НЕ НАДО ЗАНИМАТЬСЯ СЕТЕВЫМ БИЗНЕСОМ. ЭТО БЫЛО МОЕЙ ОШИБКОЙ — ОБРАТИТЬСЯ К ТЕБЕ. ИЗВИНИ ЗА БЕСПОКОЙСТВО, Я ЛУЧШЕ ПРЕДЛОЖУ ЭТУ РАБОТУ ДРУГОМУ».

НЕ НАДО НАВЯЗЫВАТЬ ЛЮДЯМ РАБОТУ ИЛИ ТОВАР, И НЕЛЬЗЯ ПОПАДАТЬ ПОД ВЛИЯНИЕ НЕ ТЕХ ЛЮДЕЙ.

А что делать с теми людьми, которые были воодушевлены вашим предложением, а потом так и не позвонили? Как первому сказать «НЕТ» таким людям?

Спросите себя: зачем ты вообще хочешь заниматься MLM? Действительно ли ты считаешь, что это твой шанс достичь финансовой независимости? Хочешь ли, чтобы это стало твоим образом жизни? И если вы уверены, что на все эти вопросы твердо ответите ДА, то задайте себе ключевой вопрос: является ли мой собеседник человеком, который поможет мне сразу достичь желаемого? ДА или НЕТ?

Если ответ «нет, не сейчас», то ответьте этому человеку:

«ОТЛИЧНО, КОГДА ВЫ ОПРЕДЕЛИТЕСЬ И ЗАХОТИТЕ ПЕРЕМЕНИ, ДАЙТЕ МНЕ ЗНАТЬ». Помните, что этот человек не готов, и не стройте планов, связанных с ним. Ищите тех, кто уже сейчас готов начать собственное дело. А того человека «отложите в долгий ящик».

Те люди, которые на сегодняшний день еще не готовы, в конце концов могут прекрасно вписаться в MLM-бизнес потом. Не сжигайте мосты. Продолжайте свои поиски и общение с людьми, пока не найдете хотя бы одного, который поможет вам сразу же достичь желаемого. Вот тогда засучите рукава и работайте с ним и для него.

ГЛАВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ГОВОРИТЬ ЛЮДЯМ «НЕТ»:

- Вы сохраняете свое собственное мнение и остаетесь в сетевом бизнесе.
- Вы продолжаете делать обязательные звонки, вы продолжаете общаться с людьми, вы делаете все, от вас зависящее, чтобы добиться успеха.
- Это заставит вас все время быть настороже, и вы держите под контролем свои отношения и эмоции, а значит и само дело.
- И, самое интересное, если только вы скажете кому-нибудь: «ДА УЖ, ЭТО ДЕЛО НЕ ДЛЯ ТЕБЯ, ПОЖАЛУЙ, ТЕБЕ ЕГО НЕ ОСИЛИТЬ», — в девяти из десяти случаев этот человек обязательно разозлится и постарается вам доказать, что как раз он и сможет этим заняться.

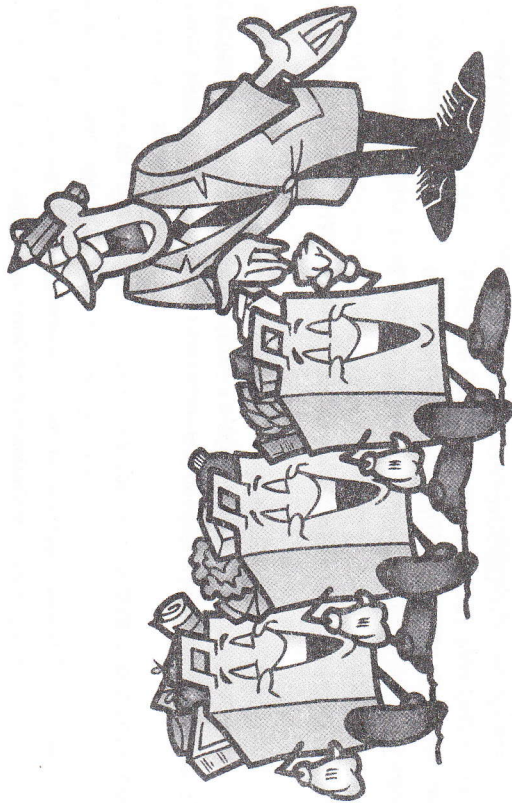
И КАК ЭТО ОТРАЗИТСЯ НА ФАКТОРЕ ПОЛУЧЕНИЯ ОТКАЗОВ?

А у вас их просто не будет! Если люди отказывают вам или высказывают возражения, просто не предлагайте им ничего! Если говорят, что товар нашей сетевой компании слишком дорогой, отвечайте: «ЭТА ВЕЩЬ НЕ ДЛЯ ВАШЕГО УРОВНЯ ЖИЗНИ, ВАМ ОНА НЕ ПОДОЙДЕТ». И это как удар грома среди ясного неба! Они ждут, что их будут уговаривать. И если этого не происходит, то они страшно удивляются и начинают слушать внимательнее. И когда вы поставите их в тупик, а не они вас, это воодушевит вас остаться в бизнесе на такой срок, чтобы сделать дело. ЭТО ЕСТЬ ЦЕЛЬ СЕТЕВОГО БИЗНЕСА.

И тогда вас можно назвать лидером, ведь вы не зависите от мнения других людей! ОСНОВНОЙ СМЫСЛ УЧИТЬСЯ ПЕРВОМУ ГОВОРИТЬ «НЕТ» ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО БОЛЬШЕ НИ ОДИН ЧЕЛОВЕК НЕ СОБЬЕТ ВАС С ТОЛКУ И НЕ ПОВЛИЯЕТ НА ВАШЕ РЕШЕНИЕ — ведь большинство из них не имеют ни малейшего представления о том, как надо делать деньги!

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА

Продвижение продукта — очень важная часть деятельности в нашем бизнесе. Если вы учите людей только набирать новых членов, то вы закончите именно этим: вы превратитесь в машину, которая набирает людей. Однако если никто не продвигает продукт конечному потребителю, то машина скоро лишится энергии и прекратит работу.



До тех пор пока товар или услуга продается, ваша машина будет продолжать успешно работать. **Во-первых, и это самое главное, вам самим (или вашим близким) необходимо стать потребителем продукта.** Все виды продуктов должны присутствовать в вашем доме и вашей повседневной жизни. Вы никогда не сможете эффективно работать в этом бизнесе, если члены вашей семьи не будут лично пользоваться продуктами Winalite.

Есть как минимум четыре сильных аргумента в пользу личного использования продуктов компании:

- ▶ Вы можете использовать все те уникальные особенности продукта, которые делают продукт конкурентоспособным на рынке. У вас всегда будет возможность поделиться прекрасными продуктами со всеми, с кем пожелаете.
- ▶ Вы станете хорошо разбираться во всех особенностях продукта, если будете использовать его лично. Вы узнаете все потребительские свойства продукта в процессе его употребления. Вам будут известны все плюсы и минусы продукта.
- ▶ Если вы с вашей семьей используете все продукты Winalite, то вы развиваете в себе веру и уверенность, необходимые для того, чтобы распространять продукты эффективно. Люди станут покупать потому, что увидят ваше личное отношение к продуктам, а не потому, что вы сможете объяснить свойства продукта. Чем дольше вы будете использовать продукты компании, тем выше будут ваши уверенность и энтузиазм.
- ▶ Объем ваших продаж возрастет только из-за того, что люди будут постоянно видеть продукты компании в вашем доме или офисе. Это позволяет проводить продажи в розницу и, возможно, набирать новых членов.

Очень важно понять, как прямые продажи должны быть включены в ваш бизнес-план. Есть два направления продвижения продукта:

- ▶ целенаправленная продажа в розницу;
- ▶ продажа в розницу как следствие того, что вы привлекли кого-то к сотрудничеству.

Основные преимущества прямых продаж заключаются в следующем:

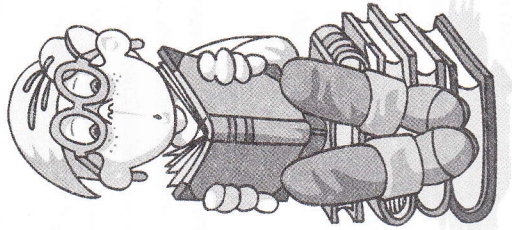
- ▶ прямые продажи дают немедленный доход;
- ▶ практика продаж увеличивает ваш опыт общения и дает знание психологии покупателя. Вы получаете доход и проходите обучение;
- ▶ ваши личные продажи — очень важный пример для дистрибьюторов вашей организации. Ваша организация всегда будет повторять то, что делаете вы.



1. **Подписать контракт с компанией Winalite.** Вы, наверное, уже это сделали, и мы вас поздравляем.
2. **Прикрепиться к спонсору** — это обязательное условие для успешного и быстрого подъема в вашем бизнесе. Только вместе с этим человеком вы будете делать все первые шаги. Запишите его номер телефона. С сегодняшнего дня именно с этого номера вы будете начинать рабочий день. Точно так же вечером последний звонок — звонок вашему спонсору, который будет предостерегать вас от ошибок на начальном этапе. Он — основной источник знаний и главный советчик для вас.
3. Пусть ваш спонсор **ПОМОЖЕТ** вам **приобрести стартовый набор и сделать первую закупку продукта.**
4. Вернувшись домой, вы внимательно **изучите стартовый набор**, запишете возникшие вопросы и начнете пользоваться продукцией вашей компании, и это станет для вас ежедневным ритуалом. (Никогда не жалейте продукта для себя, даже если вы купили его за одолженные деньги: именно ваш собственный результат по продукту будет вашим главным инструментом в бизнесе.) Затем вы звоните спонсору и назначаете встречу на следующий день.
5. Сначала спонсор отвечает на ваши вопросы по информации стартового набора, а потом помогает составить перечень личных и профессиональных целей. Вы вместе планируете вашу работу: время встреч, количество встреч по созданию организации и по продажам, время, когда вам нужно быть на школах, презентациях или семинарах и т.д. на каждый день, на неделю, месяц, год.
6. В тот же самый день вы вместе со спонсором составляете список знакомых минимум из ста человек.

7. Спонсор обучает вас, как приглашать людей по телефону на встречу с ним, даже делает несколько звонков сам, чтобы вы имели представление, как это выглядит на практике. Теперь ваша очередь сделать свой первый звонок. С вами ваш спонсор. На данном этапе главное — научиться приглашать на встречу. Чем быстрее вы научитесь этому, тем больше людей придут на встречу.
 8. Во время той же самой встречи спонсор вам объяснит, как делать промоушен и почему это так важно в вашем бизнесе. После этого он порекомендует вам несколько книг, которые вы должны прочитать в начале своей работы. Вы договариваетесь со спонсором о встречах с вашими приглашенными и направляетесь домой продолжить звонить по списку знакомых.
 9. Вечером вы звоните спонсору, чтобы еще раз уточнить время встреч.
 10. На следующий день вы надеваете свой лучший костюм и прибываете на место встречи за полчаса до назначенного времени. Вы ждете приглашенного, встречаете его, знакомите его со своим спонсором, делаете промоушен спонсору так, как он вас научил, и передаете своего знакомого в руки учителя. Вы садитесь рядом с приглашенным, берете ручку, тетрадь и записываете все, что говорит спонсор.
 11. Когда расстанетесь с приглашенными, необходимо вместе со спонсором подвести итоги встречи. Возьмите за правило: каждый раз анализировать сделанное, стараться понять, какие ошибки были допущены, почему, а главное — как их можно исправить в следующий раз.
- Так пройдет еще один ваш рабочий день. Этот бизнес не сложный, однако каждый день необходимо повторять те же самые простые действия: звонки, встречи, обучение.
- ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА:**
- ▶ Каждый день начинайте и заканчивайте звонком спонсору.
 - ▶ Внимательно наблюдайте за тем, что делает и говорит ваш спонсор, и записывайте все, что вы услышали от него.
 - ▶ Каждый день употребляйте продукт.
 - ▶ Читайте книги по сетевому маркетингу.
 - ▶ Заведите ежедневник и планируйте каждый рабочий день.
 - ▶ Постоянно дополняйте свой список знакомых.
 - ▶ Ежедневно проводите встречи.
 - ▶ Всегда анализируйте выполненную работу.

ПЕРВЫЙ ДЕНЬ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ



Как дистрибьютору компании сетевого маркетинга вам непременно нужно познакомиться с историей компании, ее жизнью, деятельностью, продуктами, которые она предлагает. Изучите все это самым внимательным образом и поставьте сразу записать возникшие вопросы, чтобы потом задать их вашему спонсору.

Запомните: ВОЗНИКАЮЩИЕ ВОПРОСЫ ВСЕГДА НАДО ЗАПИСЫВАТЬ! Даже если у вас великодушная память, она все равно не безгранична, а позабытая проблема может превратиться в мину замедленного действия, которая подорвет здание вашего успеха.

Итак, вы изучаете сайт компании, презентации, выставленные на нем, и прочие материалы и записываете возникающие вопросы, чтобы задать их спонсору.

Надемся, сам принцип сетевого бизнеса вы усвоите без труда: вам ничего не надо продавать в том смысле, что не надо обращаться к чужим людям и предлагать купить то, что им вообще-то не нужно. Ваша задача — создать сеть независимых дистрибьюторов, которым вы сможете освоить этот бизнес, как ваш спонсор сейчас помогает вам. А продвижение продукта на рынке будет естественным результатом создания дела.

- ▶ Следующий шаг — сделать свою первую закупку продукции. **ВАМ ОБЯЗАТЕЛЬНО НУЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРОДУКТЫ.**

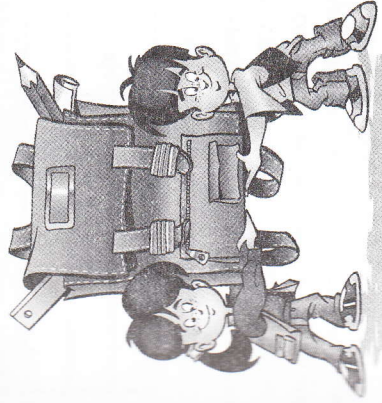
Зачем? Это очень просто: бизнес, который вы выбрали, целиком и полностью построен на общении. Вы нашли высококачественный, уникальный продукт. Но у вас, как у большинства современных людей, есть родственники и друзья, которым вы желаете

благополучия. Так почему бы вам не рассказать им о своем открытии, о свойствах продукта, о возможностях вашего нового бизнеса? Именно такие рассказы, такие описания ваших собственных ощущений и впечатлений и является вашей работой. Но, если вы сами не употребляете продукты компании, ни одно ваше описание не будет звучать убедительно, и даже самые безоговорочные доводы пропадут даром: нельзя с уверенностью рассказывать о том, чего не знаешь, не говоря уже о том, что подобный метод слишком похож на обыкновенный обман.

Следовательно, чтобы получить максимум положительных эмоций и подкрепить их фактическими результатами, вам необходимо использовать продукт, который вы собираетесь предложить знакомым.

Вы должны стать продуктом своего продукта. Учтите, что продукты любой компании сетевого маркетинга отличаются высокое качество и эффективность, это не будет сложным заданием. Главное — использовать их регулярно, и результат не заставит себя ждать.

▶ **СОСТАВИТЬ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЧНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ.** Вдвоем со спонсором вы должны определить и записать, сколько лично вы, начинающий дистрибьютор компании сетевого маркетинга, хотите зарабатывать, что приобрести, какую квалификацию и за какой срок планируете получить и что предстоит для этого сделать. Спонсор всегда подскажет, насколько достижимы ваши цели и что реально потребуется предпринять. Сетевой маркетинг существует для того, чтобы вы могли воплотить самые смелые свои замыслы.



Советуем вам запоминать и записывать все, что спонсор делает в бизнесе, а главное — как делает. Сейчас он — основной источник ваших знаний и самый мудрый советчик, которого только может пожелать себе начинающий дистрибьютор. Он, без сомнения, с удовольствием будет помогать вам и отвечать на все ваши вопросы.

Попросите спонсора помочь спланировать вашу совместную работу: время и количество встреч по созданию организации и по продажам, посещение школ, презентаций или семинаров и т.д. Все это должно быть подробнейшим образом расписано так, чтобы вы получили конкретный почасовой план работы на каждый день, на неделю, месяц, возможно, год. Если есть ЦЕЛЬ, то ее НУЖНО ДОСТИГНУТЬ, вот этим вы и займетесь с вашим спонсором.

Вы должны усвоить, что отсчет месяцев, затраченных на работу в сетевом маркетинге, надо начинать не с момента подписания контракта, а с момента, когда закончится «месяц практики», когда вы научитесь четко делать то, что необходимо делать для достижения успеха. Понятно, что продолжительность подготовительного периода у каждого своя, но зависит это только от вас, а не от расписания лекций и настраивания профессором, как в институте, например.

Надо заметить, что сетевой маркетинг — единственный вид бизнеса, где за обучение вы будете получать деньги. И чем упорнее будете учиться, тем больше будет сумма вашего денежного вознаграждения.

- **СОСТАВИТЬ СПИСОК ЗНАКОМЫХ.** Ваш бизнес — это в первую очередь бизнес друзей, знакомых и родственников. Постарайтесь подумать о своих близких, а подумав — запишите всех, кого только что вспомнили. Для удобства записи и в качестве примера предлагаем вам вот такую таблицу:

№	ФИО	Телефон	Продукция	Работа	Примечания
1					
2					
3					

Первые три колонки вы заполняете сами, перебирая в уме всех, с кем когда-либо сводила вас судьба. Вам понадобится не менее ста «Ф.И.О.».

Оставшиеся колонки вы заполните вместе со спонсором. Он объяснит вам, на что обратить внимание, какую информацию записывают дистрибьюторы в колонке «Примечания» и зачем, а также расскажет, как использовать эти записи на практике.

ВНИМАНИЕ! При заполнении таблицы вы попробуете предположить, как отреагирует тот или иной знакомый на ваш звонок и ваше предложение принять участие в этом бизнесе. Не делайте ошибки, не отменяйте звонок только потому, что вам кажется, будто этому человеку сетевой маркетинг неинтересен. Вы не можете знать заранее всех его мыслей и потребностей, поэтому **НЕ РЕШАЙТЕ ЗА ДРУГИХ**, просто рассказывайте, давайте информацию.

Далее, спонсор наверняка продиктует или поможет вам составить конспект по продукци, чтобы вы могли его внимательно изучить и на следующий день бегло пересказать. Отнеситесь к этому серьезно! Такой конспект — самая практическая шпаргалка для любой беседы как по телефону, так и с аудиторией или с глазу на глаз.

- Вы делаете первый бизнес-звонок. И помните: не надо забалтывать собеседника и мучить его длинными объяснениями принципа, по которому работают компании сетевого маркетинга. Для этого проще использовать наглядное пособие из папки стартового набора. А по телефону лучше начать общий разговор и объяснить, что нужно не меньше часа, чтобы рассказать все подробно и доходчиво. Надеемся, ваш спонсор не забудет проинструктировать вас и поделится некоторыми секретами того, как нужно вести себя в телефонной беседе, как приглашать по телефону на встречу и чего не надо делать во время такого разговора.

Вечером позвоните вашему спонсору — пусть ответит на ваши вопросы.

- Поздравляем вас с тем, что вы решились изменить свою жизнь к лучшему и подписали контракт с компанией сетевого маркетинга!
- Внимательно изучите все материалы о компании.
- Обязательно записывайте возникающие вопросы. Всегда. Потом вы сможете задать их спонсору.
- Станьте продуктом своего продукта!
- Непременно составьте перечень личных и профессиональных целей, а также список знакомых.
- Мечтайте!
- Никогда не забывайте о том, что на свете существует ваш спонсор!

Наверное, в жизни каждого дистрибьютора бывает такой момент, когда он в растерянности листает записную книгу и не знает, кому позвонить.



«Возле первых трех имен уже стоят галочки. Тетя Валя и дядя Коля, скорее всего, на даче. Одноклассников беспокоить не хочется, они меня, наверно, и не вспомнят. Владимир Анатольевич меня пошлет, не успею я открыть рот... Вот еще какая-то Зина, но я даже не помню, то ли это продавица с рынка, то ли соседка с третьего этажа...»

После мучительной борьбы с самим собой и просмотра «Дома-2» вы, наконец, набираете номер телефона «неизвестной» по имени Зина и в ответ слышите длинные гудки. В расстроенных чувствах выходите на улицу выгулять собаку, даете подзатыльник сыну, чтобы учил уроки, и ложитесь спать.

На следующий день бежите на школу в надежде разобраться и понять, как работают лидеры Winalite. Лидеры рассказывают про конференцию в Китае, про то, какой замечательный продукт в компании, маркетинг, по которому выплачиваются вознаграждения, и президент, который эту компанию создал. Вы в приподнятом настроении уходите домой и вечером продолжаете борьбу с записной книжкой. Ночью спите плохо, ворочаетесь, в голову лезут дурацкие вопросы: кто виноват и что делать? И еще более дурацкий: почему закончился список знакомых?

И правда, давайте подумаем: почему?

Почему же он все-таки заканчивается?

Первая причина банальна: потому что мы его не составляем вовсе или делаем это кое-как. Чаще всего первый список состоит из трех имен: наш сосед по парте, наш друг и еще кто-то третий, может, преподаватель музыки. Мы проходим список за рекордный срок в несколько минут, и дальше ничего не остается делать, как идти на улицу и останавливать прохожих, «с застенчивой улыбкой на лице», как сказал бы поэт (собственно, именно так он, кажется, и сказал).

Сколько человек должно быть в списке? Решать вам и вашим спонсорам. Но только запомните, что, согласно статистике, любой человек старше 20 лет уже имеет несколько сотен знакомых. Вторая причина — это неумение брать рекомендации. Вдумайтесь: каждый раз, когда мы получаем отказ, наш драгоценный список уменьшается на одного человека, а значит и уменьшаются наши шансы на успех в бизнесе. Но каждый раз, когда вслед за отказом мы просим у наших собеседников рекомендации, мы увеличиваем список на несколько имен! И это тоже положительный результат!

Конечно, можно пойти и более простым путем — дать объявление (хотя кто сказал, что это простой путь?), но без умения задавать вопрос: «А знаешь ли ты кого-то, кто...?» — ваша работа становится намного сложнее. Подумайте только, насколько сразу увеличивается ваш рынок, ведь каждый, кого мы знаем, знает кого-то еще, а каждый из этих людей, в свою очередь, знает еще кого-то — мы получаем почти бесконечное расширение поля нашей деятельности. Надо только научиться грамотно обращаться с просьбой о рекомендациях.

Как брать рекомендации.

Сначала несколько слов о том, у кого можно взять рекомендации. Это могут быть ваши клиенты или же просто знакомые люди, которые по каким-то причинам сами не очень хотят участвовать в бизнесе. Для того чтобы вам дали рекомендации, нужно четко обяснить, зачем они вам нужны и что вы собираетесь с ними сделать.

Давайте разберемся. Наша с вами задача — получить от знакомых координаты как можно большего количества людей, которых можно привлечь к бизнесу. Для этого нужно задать какой-то вопрос, после которого ваш знакомый с радостью вам поможет. Давайте попробуем:

— *Мария Ивановна!* Я, конечно, понимаю, что сами вы не собираетесь заниматься сетевым маркетингом, так как считаете весь этот бизнес пустой тратой времени и надумательством. Но, может, вы знаете кого-то, кому бы это могло понравиться?
 — *Что ты, Саша (Вася, Петя)! Таких дураков среди моих знакомых точно нет!*

Что-то не так? Конечно! Не пытайтесь взять рекомендации у негативно настроенных людей. Вначале постарайтесь создать у них более благоприятное впечатление о том, чем вы занимаетесь.

Попробуем еще раз:

— *Марья Ивановна!* Поверьте, это очень хороший бизнес. И мне позарез нужны телефоны, так как мой собственный список уже заканчивается. Может быть, вы все-таки вспомните хоть кого-то, кто мог бы меня выслушать?

— *Ах, да! Я кажется вспомнила одного. Это наш сторож. Его уже выгнали за пьянство с двух мест, и он как раз сейчас ищет, чем бы заняться.*

Является ли этот человек хорошим кандидатом для вас? Вряд ли. Кажется, мы снова допустили какую-то неточность. Вам необходимо заранее определиться с тем, какие кандидаты вам нужны. Нарисовать портрет своего будущего партнера: его качества, стремления, возраст и т.д.

Какие люди нам нужны

Да очень просто. Взгляните на тех людей, которые уже работают в этом бизнесе, и поинтересуйтесь, что их привело в сетевой маркетинг.

Владимир, остался без работы после сокращения. Познакомился с сетевым маркетингом, понравилось, решил присоединиться.

Света, домохозяйка, мать двоих детей. Искала возможность заработка, который бы не требовал четких временных ограничений.

Олег, приезжий. Устроиться на работу в Москве, не имея прописки, не смог. Выручил сетевой маркетинг.

Николай, бизнесмен. Изобретал новые формы бизнеса, которые позволили бы ему реализовать. Узнав о сетевом маркетинге из книги Роберта Киосаки, решил присоединиться.

Наталья, студентка. Привлекла возможность подработки параллельно с учебой.

Вадим, выпускник. Не смог устроиться по специальности. Пришел в сетевой бизнес.

Слава, бизнесмен. Держал палатку на рынке. Возросла конкуренция, пришлось искать что-то еще. Нашел себя в Winalite.

Ирина, врач. Платили очень мало, а нужно было содержать семью и помогать родителям. Начала подрабатывать, распространяя продукцию компании для женщин и детей.

Михаил, инженер. Давно подумывал о создании собственного дела. Остановилось отсутствие опыта и стартового капитала. Друзья пригласили в Winalite.

Таких историй в нашем бизнесе очень много. Проведите собственное исследование, почему ваши спонсоры, дистрибьюторы, друзья пришли в этот бизнес. Тогда вы лучше начнете разбираться в том, какие люди вам нужны и какие мотивы могут их убедить присоединиться к бизнесу.

Итак, это могут быть:

- Домохозяйки, которые ищут возможность заработка со свободным графиком.
- Приезжие, которым трудно устроиться на обычную работу.
- Бизнесмены, которые испытывают какие-то сложности в своем бизнесе или же ищут новые возможности.
- Студенты, которые хотят подрабатывать.
- Выпускники, которые ищут работу.
- Люди, которые думают о создании своего дела, но не знают, как начать, или не имеют стартового капитала.
- Врачи, преподаватели, инженеры, люди с низким уровнем доходов, которые хотят что-то изменить в своей жизни.

Хотим также обратить ваше внимание на тех людей, которые занимались когда-либо сетевым маркетингом. Они уже имеют опыт, но, возможно, сейчас обстоятельства их жизни изменились, и они готовы снова присоединиться к бизнесу.

А знаете ли вы кого-то, кто...?

Запомните эту фразу. Пользуясь ей, вы можете не бояться, что ваш список знакомых когда-нибудь закончится.

7 ВТОРОЙ ДЕНЬ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ

Только не забывайте задавать этот вопрос, и каждая встреча для вас независимо от решения вашего кандидата будет иметь положительный результат. Ведь каждый раз будет расти количество людей в вашем списке!

Давайте еще раз попробуем обратиться с просьбами о рекомендациях, используя данные небольшого исследования, которое мы с вами провели.

А знаете ли вы кого-то, кто...

- ... ищет возможность создания своего дела, но не знает, как начать, или не имеет достаточного капитала?
- ... сидит дома с ребенком и ищет возможность подработки со свободным графиком?
- ... закончил вуз, но не знает, куда пойти работать?
- ... учится в институте и хочет заниматься делом?
- ... уже имеет бизнес, но ищет новые возможности?
- ... приехал из другого города или страны и не может устроиться по специальности?
- ... нуждается в деньгах, но не знает, где их можно заработать?
- ... уже работал когда-нибудь в сетевом маркетинге или занимался прямыми продажами?

Могли бы вы вспомнить среди своих знакомых...

- ... военных, которые вышли в отставку и ищут занятия, способное принести деньги?
 - ... пенсионеров, которые хотят поправить здоровье и иметь возможность больше общаться с людьми?
 - ... врачей, которые хотят подрабатывать?
 - ... активных посетителей клубов здоровья, оздоровительных центров?
 - ... женщин, которые предпочитают покупать эксклюзивную косметику?
- И так далее.

Для того чтобы расширить список знакомых, необходимо:

- Делать «холодные» контакты.
- Брать рекомендации у тех, кто отказался заключить контракт.
- Брать рекомендации у своих клиентов.
- Давать объявления в газетах, по радио и телевидению, в Интернете.
- Звонить людям, дающим объявления.
- Знакомиться с людьми везде, где есть для этого возможность.

Профессия дистрибьютора — это профессия налаживания новых контактов и расширения списка знакомых. И чем быстрее вы начнете это делать, тем быстрее будет расти ваша дистрибьюторская сеть.



Прежде всего, ПОВЗВОНИТЕ СПОНСОРУ, чтобы еще раз уточнить время назначенных встреч. А с ним самим вы должны увидеться гораздо раньше — за час-полтора до времени икс. Вы должны пересказать ему конспект по продукции и выслушать наставления.

Далее вы представляете ему сделанное домашнее задание — список знакомых — и потом вместе со спонсором над ним работаете. В чем именно заключается работа, вам объяснит ваш непосредственный наставник.

НАЧИНАЙТЕ ЧИТАТЬ КНИГИ ПО СЕТЕВОМУ МАРКЕТИНГУ.

Небольшой список наиболее доходчиво и толково написанных книг, авторами которых являются профессионалы бизнеса:

1. Джон Каленч, «17 секретов мастера».
2. Наполсон Хилл, «Думай и богатей».
3. Ор Мандино, «Величайший успех в мире», «Величайшее чудо в мире».
4. Джон Милтон Фог, «Величайший Сетевик в мире».
5. Том Хопкинс, «Как стать мастером продаж».
6. Дон Файлла, «10 уроков на салфетках».
7. Джим Рон, «Пять основных фрагментов мозаики жизни».

Каждый день хотя бы час вы должны уделять чтению книг по сетевому маркетингу. **ЕСЛИ ХОТИТЕ ДОБИТЬСЯ УСПЕХА, ВСЕ ВРЕМЯ ОБУЧАЙТЕСЬ!** Бизнес, которым вы решили заниматься, требует постоянной работы над собой и постоянного контроля. Поэтому настоятельно рекомендуем **ПРИБРЕСТИ ЕЖЕДНЕВНИК** и детально расписать план встреч на день, на неделю, время и место презентаций, куда можно пригласить знакомых, обучающие семинары. Кроме того, ваш спонсор наверняка предложит вам обзавестись блокнотом, чтобы записывать возникающие вопросы, а также ответы на них. Дело в том, что очень скоро то же самое начнут спрашивать и у вас. Имея под рукой блокнот с полученными от спонсора ответами, вы никогда не запутаетесь сами и не запутаете дистрибьюторов, которых подпишете и для которых будете спонсором.

Сетевой маркетинг — это бизнес статистики, поэтому, **ЧТОБЫ СОСТОЯЛОСЬ 10 ВСТРЕЧ, НАДО ПРИГЛАСИТЬ 30 ЧЕЛОВЕК.** После встречи можно перезвонить неприя- шедшим и узнать, что с ними произошло.

А сейчас поздоровайтесь с теми, кто пришел, и сразу к делу: представьте их вашему спонсору и предложите внимательно выслушать то, что он им расскажет. Сегодня вы должны уступить главную роль ему. Не потому, что ваши знакомые не доверяют вам, нет. Тут дело в другом. Любой человек, независимо от того, чем он интересуется, в не- знакомой ему области склонен доверять специалисту, а не соседу, не так ли? В то же время не секрет — и любой психолог подтвердит это — что перед знакомыми очень трудно быть экспертом или асом. Именно поэтому будет правильным, если вы сразу представите друзьям вашего спонсора и представите ему в этот раз действовать са- мому — ему, человеку, которого они не знают, который для них ас. Потом уже ваши дистрибьюторы будут представлять вас своим знакомым, для которых вы будете про- фессионалом в данном вопросе и которые поэтому внимательно вас выслушают.

ВАМ НУЖНО ВНИМАТЕЛЬНО НАБЛЮДАТЬ ЗА ТЕМ, ЧТО ДЕЛАЕТ И ГОВОРIT ВАШ СПОНСОР. Тут любая практическая мелочь может значить гораздо больше, чем горы теоретической литературы.

ЛЮБУЮ ВСТРЕЧУ ПРОЩЕ ВСЕГО НАЧИНАТЬ С ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО РАССКАЗА О ПРОДУКТАХ WINALITE. Не каждый приглашенный решит заниматься сетевым маркетингом, но многие захотят сделать с вашими клиентами. Кроме того, хороший бизнес с некачественным продуктом невозможен, и, чтобы понять это, не нужно быть дис- трибьютором.

ВНИМАНИЕ! Сразу должны предостеречь вас от ошибки. Нередко случается так, что начинающий дистрибьютор видит свою задачу исключительно в распространении продукта и поиске клиентов. Это, как правило, приводит к полному краху всех его начинаний, ведь у большинства людей слово «продажа» не вызывает ничего, кроме негативных эмоций.

Но есть, конечно, **ПРОДУКТ НЕОБХОДИМО ПРОДВИГАТЬ, ИНАЧЕ НИКТО НЕ ПОЛУЧИТ ДЕНЕГ**, но это должно получаться вследствие создания организации. **ПРИНЦИП СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ПОСТРОЕНИИ СЕТИ НЕЗАВИСИМЫХ РАСПРОСТРАНТЕЛЕЙ**, а не в расширении клиентской базы. Вам самим вполне достаточно достичь постоянных покупателей.



ХОРОШАЯ ВСТРЕЧА НЕ ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ОТ НАЧАЛА И ДО КОНЦА ГОВОРIT ТОЛЬКО ПРИГЛАСИВШИЙ.

Встреча — это диалог, а диалог — возможность убедить собеседника в правильности своей точки зрения. Ваш спонсор это прекрасно знает. И не только это, но и многие другие хитрости и секреты общения с людьми. Все их нужно подмечать, а многое лучше даже записывать, ведь не всякий раз рядом будет наставник, вскоре вам придется проводить такие встречи лично и без его поддержки. Но вы справитесь.

Даже сейчас можете взять слово и рассказать о собственном небольшом опыте в сетевом маркетинге, своем понимании этой системы и своих планах.

Не расстраивайтесь, если слушатели сразу не придут в восторг от вашего предложения, будьте к этому готовы, ведь **СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ — ЭТО БИЗНЕС СОРТИРОВКИ**, он требует терпения и выдержки. Просто помните, что это самое неприятное слово «нет» никогда не говорится потому, что лично вы чем-то неприятны собеседнику. Оно вообще говорится не вам. **«НЕТ» ГОВОРЯТ ВОЗМОЖНОСТИ, КОТОРЫЮ ВЫ ПРЕДЛОЖИЛИ.** Один сказал «нет», другой — «подумаю», третий сразу согласился — работа идет полным ходом, и жизнь бьет ключом.

Когда расстанетесь с приглашенными, обязательно со спонсором **ПОДВЕДИТЕ ИТОГИ ВСТРЕЧИ**. Возьмите это за правило: каждый раз анализировать сделанное, стараться понять, какие ошибки были допущены, почему, а главное — как их можно исправить в следующей раз. Это важно. Если у вас в ходе встречи возникли какие-либо сомнения или идеи, непременно поделитесь ими со спонсором, спросите его совета. Загляните в свой блокнот для вопросов.

ПЕРЕЧЕНЬ ИНСТРУМЕНТОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ РАБОТЫ:

1. Вы сами (ваш внешний вид, ваша улыбка, ваша доброжелательность и готовность выслушать собеседника).
2. Официальные документы компании. Деятельность компании Winalite абсолютно легальна, и упоминание об этом только усилит положительное впечатление, произведенное вами на собеседника. Кроме того, он и сам может спросить, на каких основаниях компания существует на рынке. Будьте готовы дать исчерпывающий ответ.
3. Красочные буклеты, журналы, видеокассеты и другие рекламные издания о продуктах и деятельности компании.

Вы должны под надзором спонсора составить новый концепт по бизнесу, который тоже нужно будет перечитать, усвоить и к следующему дню бегло его пересказывать.

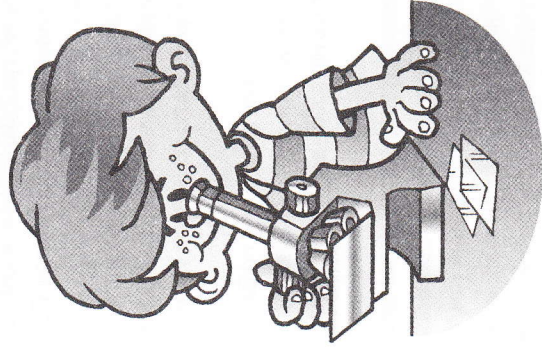
Теперь можно вернуться к вашему списку знакомых.

Вы наверняка вспомнили кого-либо еще. Главное — все время пополнять этот список так, чтобы в нем было не менее ста человек, потому что из этой сотни около восьмидесяти не захотят прийти к вам на встречу. Двадцать выразят готовность встретиться, но из них действительно заинтересуется всего около 20%. То есть подпишутся четверо, но только один из четырех будет работать в полную силу. Таким образом, из ваших ста только один окажется серьезным и трудолюбивым дистрибьютором, который сможет впоследствии стать лидером. Но, чтобы найти этого одного, нужен список из ста человек.

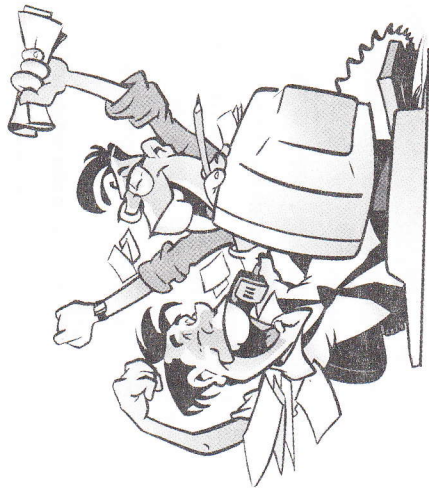
7 ВТОРОЙ ДЕНЬ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ

Практикой установлено: чтобы бизнес пошел, нужно каждый день проводить минимум по три встречи. Обязательно по три каждый день.

- Каждый день начинайте и заканчивайте звонком спонсору.
- Читайте книги по сетевому маркетингу. Хотя бы час в день обязательно посвящайте чтению.
- Заведите ежедневник.
- Сетевой маркетинг — это бизнес статистики. Имейте в виду: чтобы состоялось 10 встреч, надо пригласить минимум 20 человек.
- Внимательно наблюдайте за тем, что делает и говорит ваш спонсор.
- Не бойтесь получить отказ: «нет» говорят не вам, а возможности, которую вы предложили.
- Возьмите за правило всегда анализировать все, сделанное за день, учитывать ошибки, принимать во внимание неточности и замечания.



ТРЕТИЙ ДЕНЬ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ



Позвоните спонсору. Разговаривать с вами по телефону — это его работа, за нее он получает вознаграждение. А задавать вопросы — это ваша работа, за нее вы получаете ценные сведения и советы опытного мастера сетевого маркетинга.

РАБОТАЙТЕ В СВЯЗКЕ СО СПОНСОРОМ: ЭТО СОТРУДНИЧЕСТВО ВЫГОДНО ВАМ ОБОИМ!

ЛИЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ И ЛИЧНАЯ УБЕЖДЕННОСТЬ — ЭТО САМЫЕ УБЕДИТЕЛЬНЫЕ ДОВОДЫ в разговоре с потенциальным дистрибьютором. Постарайтесь понаблюдать за собственными результатами применения продукции и зафиксировать положительные изменения. Попросите вашего спонсора объяснить вам, как оформить записи и какими фотографиями их проиллюстрировать. Заведите специальную тетрадь, куда будете заносить личные результаты по продуктам.

Перескажите спонсору конспекты по продукту и по бизнесу. Отнесите к этому серьезно, ведь о продукте и маркетинг-плане вам часто придется рассказывать, и вы должны быть готовы ответить на любой вопрос по этой теме.

Берегите свое время. Попросите приглашенных перезвонить вам перед встречей и сообщить, будут ли они. Скажите, что для вас очень важно повидать их, ведь это и на самом деле так. Если человек не перезвонил сам, он на встречу не придет и бизнесом не заинтересуется. Уделяйте больше внимания тем, кто заинтересован в своем благополучном будущем и собирается подойти к делу со всей серьезностью и работать с полной отдачей.

Для того чтобы ваш бизнес начал развиваться, вы практически должны освоить навыки:

- приглашения людей на встречу,
- общения по телефону,
- правильного рассказа о продукте и бизнесе.

Как построить рассказ и сколько времени ему уделить:

- 3 минуты вы говорите о компании Winalite,
- 7 минут — о продуктах,
- 10 минут посвящаете маркетинг-плану.

Далее отвечаете на вопросы и возражения. Причем вы, разумеется, помните, что, как бы ни шла беседа, 70% времени говорит приглашенный, а вы внимательно слушаете и стараетесь во что бы то ни стало произвести хорошее впечатление. Используйте опыт вашего спонсора, внесите в рассказ свои идеи, собственный стиль и получите удовольствие от работы! Ваш гость соглашается с приведенными доводами — сработайте принцип «двое против одного». Суть его заключается в том, что объяснить что-либо человеку проще, если рассказывают двое убежденных людей: они поддерживают друг друга на эмоциональном уровне и помогают друг другу справиться с негативной реакцией слушателя.

Если вы все делали правильно и четко следовали инструкциям спонсора, то, пожалуй, сегодня мы уже сможем поздравить вас с первым подписанным контрактом и основанием вашей первой линии. Вы стали спонсором!

Ваш дистрибьютор:

- а) хочет учиться;
- б) постоянно требует у спонсора новой информации;
- в) всегда воодушевлен (потому что вник в программу и знает, что она будет работать);
- г) использует товар и все свободное время посвящает тому, чтобы как можно больше узнать о продукте;
- д) имеет конкретные и ясные цели;
- е) составил и все время пополняет свой список знакомых;
- ж) всегда рад спонсору;
- з) вообще симпатичный человек.

ВЕДИТЕ СТАТИСТИКУ. Обязательно отмечайте, сколько человек сегодня было пригласено, сколько пришло, сколько согласилось приобрести продукт, а сколько — заключить контракт. В дальнейшем постарайтесь следить также и за ростом своей сети, и за успехами вашей первой линии. Пока же достаточно просто составить таблицу для контроля за собственным бизнесом.

В ваши рабочие обязанности входит посещение тренингов, презентаций и школ. Вот сегодня вы познакомитесь с тем, что в нашей компании называют школой.

Ваше первое занятие посвящено возражениям. Ведь за два последних дня вы должны были столкнуться с таким количеством возражений и вопросов, с каким не сталкивались, скорее всего, никогда в жизни. Сегодня спонсор расскажет, отвечать ли на них, как и в каких случаях, а главное — что делать, чтобы этих возражений с каждым днем становилось все меньше и меньше, а ваша уверенность в себе крепла и крепла.

Сегодня вам наверняка позвонит ваш первый дистрибьютор. Он горит желанием действовать, поскорее начать свой бизнес. Кроме того, у него масса вопросов. Открывайте свой блокнот, полистайте его, и вы наверняка найдете ответы на многие из них. Подумайте, как построить вашу работу с новичком. Запишите то, о чем хотели бы спросить спонсора, и позвоните ему.

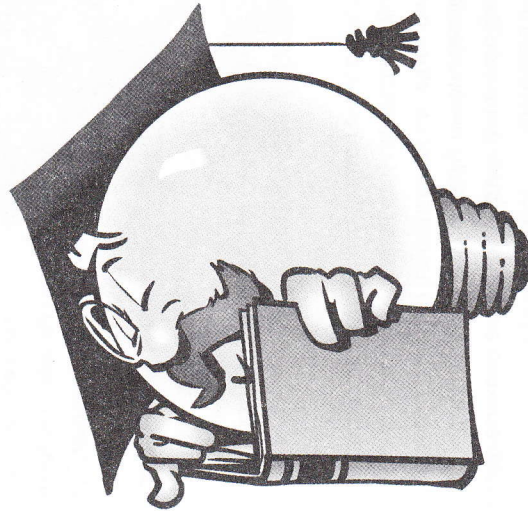
Вы знаете, что такое презентация? А принять участие в подготовке не пытались? Тогда срочно начните проявлять инициативу, не ждите, что вас позовут. **ВАМ НУЖНО ВОСПИТЫВАТЬ В СЕБЕ ЛИДЕРСКИЕ КАЧЕСТВА**, без этого ваша организация никогда не будет крепкой, а дистрибьюторы — успешными и уверенными в себе.

Не забудьте провести вашего новичка. Завтра у него большой день — завтра вы будете работать вместе, составлять список знакомых и конспект по продукту. Если он еще не перезвонил вам сам, поднимите трубку и наберите его номер. Объясните ему, что позвонили для того, чтобы помочь. Может быть, вы успеете встретиться сегодня и поговорить о работе.

Закон сетевого маркетинга: В ПЕРВОЙ ЛИНИИ ЛУЧШЕ ИМЕТЬ ПЯТЬ ПРОФЕССИОНАЛОВ, ЧЕМ ДВАДЦАТЬ ПЯТЬ ни в чем не уверенных, ничему не желающих обучаться и СОВЕРШЕННО СЛУЧАЙНЫХ ЛЮДЕЙ.

Когда вы создадите для своей сети этот прочный фундамент из пяти серьезных людей, то 95% времени станете тратить на работу с ними, 2,5% — на обслуживание круга покупателей из друзей и 2,5% — на подбор новых дистрибьюторов в первую линию.

- Всегда работайте в связке со спонсором.
- Заведите тетрадь для личных результатов по продукту.
- Еще раз напомним вам распространную схему построения рассказа: 3 минуты — о компании, 7 минут — о товарах, 10 минут — о маркетинг-плане.
- Работайте с теми дистрибьюторами, которые действительно это заслуживают, и не старайтесь спасти от жизненных бурь «пустых» дистрибьюторов.
- Не забывайте о статистике!
- Подписывать контракт нужно с людьми, которые вам приятны.
- Воспитывайте в себе лидера.
- В первой линии лучше иметь пять профессионалов, чем двадцать пять совершенно случайных людей.



9 ЧЕТВЕРТЫЙ ДЕНЬ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ

Ваш спонсор предложит вам потренироваться отвечать на возражения. Открывайте ваш блокнот, повторяйте вчерашнюю школу, и под конец вам уже не страшны будут никакие вопросы, ничьи возражения, и ни один спорщик не сможет вас запугать, даже если у него будет самое боевое настроение. Главное — не выходить из себя, не горячиться и помнить: любое мнение, пусть и самое вздорное, имеет право на существование. Отнеситесь к нему мирно и с уважением. **ХОТИТЕ УБЕДИТЬ СОБЕСЕДНИКА В ТОМ, ЧТО ОН НЕ ПРАВ, — СОГЛАСИТЕСЬ С НИМ.** Спросите спонсора, и он вам то же самое скажет. А заодно объяснит, как это сделать, и на примере покажет всю необходимую технику.



Встречи. Поговорили с сотней людей — двадцать из них пришли в ваш бизнес. Кто-то пока только клиентом, кто-то захотел немного подработать, а человек пять решили взяться профессионально и уже рвутся в бой. Тут, пожалуй, вам следовало бы поговорить со спонсором о том, как работать с группой.

1. НЕ ПЫТАЙТЕСЬ ОДНОВРЕМЕННО РАБОТАТЬ БОЛЕЕ ЧЕМ С ПЯТЬЮ-ШЕСТЬЮ ДИСТРИБЬЮТОРАМИ ВАШЕЙ ПЕРВОЙ ЛИНИИ.

Не надо жадничать. Хотя бы потому, что настоящие, активные дистрибьюторы — это не сахар, в том смысле, что ими нельзя запастись, поставить в темный угол и вспоминать только тогда, когда возникнет насущная потребность. Если в вашей первой линии одновременно будет более пяти-шести дистрибьюторов, которые нуждаются в вашей помощи и поддержке, вы не сможете оделить каждого из них должной степенью внимания.

10 ЧЕТВЕРТЫЙ ДЕНЬ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ

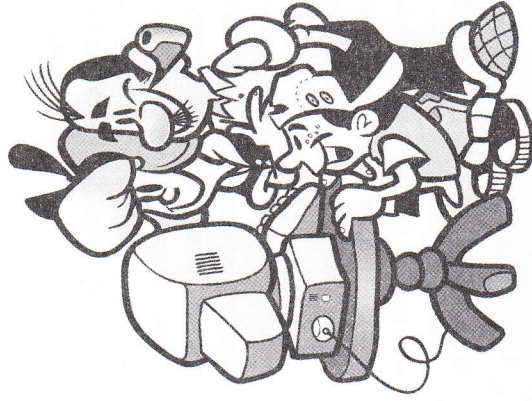
2. СТАРАЙТЕСЬ ОБУЧАТЬ НЕ ТОМУ, КАК ПРОДАВАТЬ ТОВАР, А ТОМУ, КАК СПОНСИРОВАТЬ И СОЗДАВАТЬ ОРГАНИЗАЦИЮ.

3. Поддерживайте ваших дистрибьюторов, помогайте им, не теряйте с ними контакта. ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ВАША ПЕРВАЯ ЛИНИЯ НЕ БОЯЛАСЬ ПРОСИТЬ У ВАС ПОМОЩИ, НАДО С НЕЙ ЧАЩЕ ВСТРЕЧАТЬСЯ.

Они никогда не станут просить у вас помощи или совета, если будут видеть вас раз в месяц.

4. ОЧЕНЬ ВАЖНО ХОТЯ БЫ РАЗ В НЕДЕЛЮ СОБИРАТЬ СВОИХ ПАРТНЕРОВ НА ОБЩУЮ ВСТРЕЧУ. ХОТЯ БЫ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА.

Такой метод поможет вам всегда держаться в курсе событий и настроений в вашей первой линии. Кроме того, подробные собрания способствуют укреплению духа сплоченности и взаимовыручки, что важно в любом деле, а в сетевом маркетинге, где благополучие и успех каждого зависит от работы всех, — особенно. Мы уже не говорим о возможности поделиться опытом и решить организационные вопросы, которые непременно будут возникать, ведь ежедневный план работы каждого не должен противоречить плану работы всей вашей сети и мешать дистрибьюторам посещать тренинги, школы, семинары и другие важнейшие мероприятия, которые организует для них компания.



5. ОБЯЗАТЕЛЬНО И ВСЕГДА ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЛЮБУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ, ЧТОБЫ ПООЩРИТЬ УСПЕХ ВАШИХ ПАРТНЕРОВ.

Помогите им почувствовать, что они лидируют, что они впереди всех, и вы на собственном опыте убедитесь, какова будет отдача!

6. НИКОГДА НЕ ЖАЛУЙТЕСЬ ВАШЕЙ ПЕРВОЙ ЛИНИИ.

Для ваших дистрибьюторов вы не просто источник информации. Вы пример того, к чему они могут прийти, чего добиться, кем стать. И если этот пример начинает жаловаться на жизнь и трудности с работой, то они интуитивно почувствуют опасность для себя. Результат будет плачевен — вы останетесь без сети.

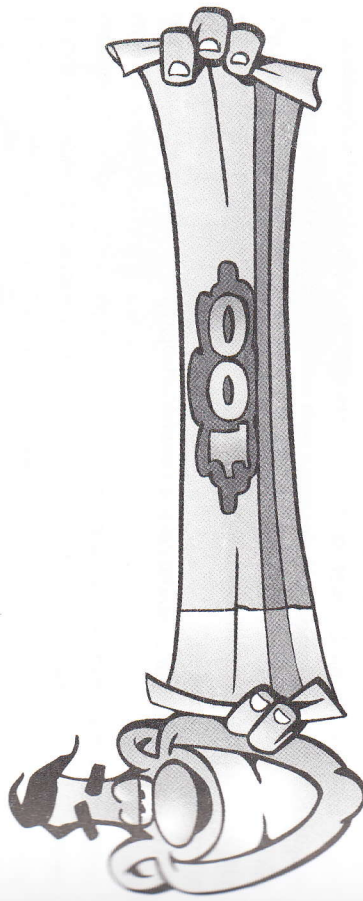
Сегодня вам предстоит готовиться к первому выходу на сцену — к презентации. Вместе со спонсором вы составите текст — рассказ о личных результатах по продукту, о своей работе. Это совершенно необходимо. **В НАШЕМ БИЗНЕСЕ ДЕНЬГИ ЗАРАБАТЫВАЮТ ТОЛЬКО ТЕ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ВЫХОДЯТ НА СЦЕНУ**, поэтому, если вы серьезно решили в нем преуспеть, как можно скорее подключайтесь к презентациям и тренингам, выступайте перед залом.

Чтобы все прошло успешно, вы прежде всего должны выучить наизусть весь составленный текст презентации. Дома расскажите его перед зеркалом не меньше двадцати раз. Обязательно перед зеркалом — вы должны научиться контролировать свои эмоции и мимику, отработать жесты, выразительные интонации, произнесение трудных фраз. С утра вы расскажете весь текст презентации спонсору и вместе с ним обсудите, что необходимо изменить и как, собственно, вести себя на сцене. Например, как выйти, как поздороваться, наконец, что надеть.

Ваш внешний вид, ваш костюм и прическа — это те факторы, которые способны оказать значительное влияние. В бизнесе нужно одеваться в интересах дела. В данном случае лучше всего держаться золотой середины. С одной стороны, вы не должны позволять себе надевать на встречи и презентации явно поношенные, неопрятно выглядящие и мятые вещи — у подавляющего большинства людей такой вид вызовет неприязнь и оттолкнет их. С другой стороны, слишком дорогой костюм может заставить их задуматься над тем, смогут ли они позволить себе нечто подобное, если решатся вступить в бизнес. Как правило, их ответ в данном случае обнадеживающим не будет, следовательно, ни малейшего шага к работе в вашей организации они не сделают. Очень важен «небизнесменский» вид — большинство опасается иметь дело с бизнесменами, и этих людей можно понять. Из всего сказанного следует, что ваш презентационный гардероб должен быть подобран аккуратно и со вкусом, но так, чтобы не оказывать на слушающих чрезмерного психологического давления и не эпатировать их.

Не стесняйтесь, посоветуйтесь со спонсором. Он наверняка обратит ваше внимание и на другие немаловажные детали подготовки к презентации.

- Хотите убедить собеседника в том, что он не прав? Тогда для начала согласитесь с ним.
- Не пытайтесь одновременно работать больше чем с пятью-шестью дистрибьюторами вашей первой линии.
- Обучайте не тому, как продавать продукт, а тому, как строить организацию и работать с ней.
- Встречайтесь с вашей первой линией как можно чаще.
- Поощряйте ее успехи.
- Никогда не жалуйтесь вашим дистрибьюторам!
- Помните: в нашем бизнесе зарабатывает только тот, кто выходит на сцену.
- Обратите внимание на свой внешний вид.



К стратегии сетевика относятся:

1. Создание начальной сетевой структуры (от первой до третьей линии) для осуществления более широкого и эффективного развития бизнеса.
 2. Разработка планов развития бизнеса по городам, регионам, странам.
 3. Подготовка группы квалифицированных лидеров персональной структуры.
 4. Формирование команд лидеров для работы в регионах.
 5. Определение этапов развития бизнеса.
 6. Определение лидера (высшей для региона квалификации), ответственного за развитие бизнеса в конкретном регионе.
 7. Составление поэтапных планов развития бизнеса в каждом конкретном регионе.
- Цель стратегии сетевика — создание широко стоящей, сильно разветвленной структуры с большой глубиной (более 6-го уровня), функционирующей во многих городах и регионах страны и в разных странах мира.

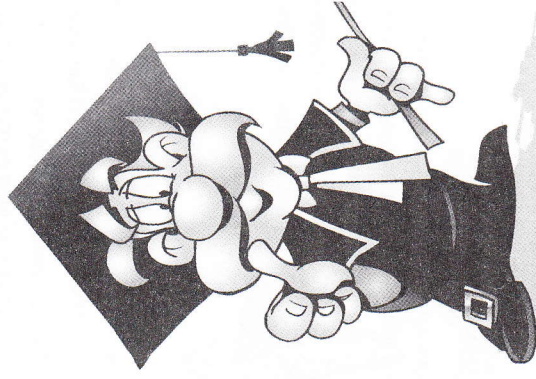
Тактика играет подчиненную роль по отношению к стратегии.

К тактике сетевика относятся:

1. Определение принципов ведения бизнеса.
2. Обучение дистрибьюторов персональной структуры (теоретическое и практическое) ведению бизнеса (продажа продукта, схема встреч — рекрутирование; промоушен, квалификация и т.п.).
3. Обеспечение постоянного употребления продуктов компании дистрибьюторами организации.
4. Организация и создание системы обучения, семинаров и совместного отдыха для дистрибьюторов персональной организации.
5. Создание постоянно действующих центров в городах и регионах для проведения презентаций; для обучения дистрибьюторов; проведения дней клиента и т.п.
6. Поощрение и промоушен дистрибьюторов персональной организации.
7. Расширение форм работы организации и коммуникации в сети, например, с использованием новых методов рекламы, компьютерной техники и т.п.

Советы спонсору

- Попросите своего новобранца представить вам пять человек, с которыми он уже сейчас мог бы начать работу.
- Научите новичка создавать интригу и проводить встречи по правилу «двое против одного».
- Не бросайте новичка один на один с его знакомыми.
- Составьте план работы с новым дистрибьютором на первые 90 дней.
- Попросите своего дистрибьютора написать 10 пунктов: что ему хотелось бы осуществить, работая в сетевом маркетинге.
- Помогите ему подписать не менее 15 человек и постоянно поддерживайте с ним связь, пока он не построит организацию в 200 активных дистрибьюторов.
- В первые две недели проведите вместе с ним продажу продукции в кругу его знакомых.
- Ваша задача как спонсора научить дистрибьютора золотому правилу MLM: рекрутировать, продавать, обучать.
- Сделайте и приобретите вместе с ним необходимые инструменты для работы.
- Отвечайте незамедлительно и конкретно на каждый вопрос новичка.
- Помните, на начальном этапе вы учитель, затем — мотиватор, а впоследствии — партнер.
- Обучайте своих дистрибьюторов и учитесь сами.
- Как можно быстрее передавайте информацию, которую вы имеете.



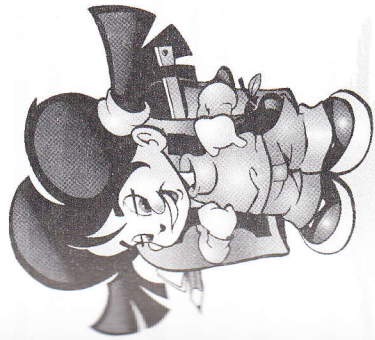
Советы дистрибьютору

- Знать имена и телефоны шести верхних спонсоров.
- Не занимайтесь чем-либо параллельно, на двух стульях невозможно усидеть.
- Читайте литературу, будьте на мероприятиях, школах и событиях.
- Постарайтесь как можно быстрее подписать первые 15–20 человек вместе со своим спонсором.
- Звоните своему спонсору ежедневно и задавайте ему вопросы.
- Делайте то, что говорит спонсор, и не делайте то, что спонсор говорит не делать.
- Постоянно делайте своему спонсору промоушен.
- Не критикуйте своего спонсора — это значит рубить сук, на котором сидишь.
- Принимайте смелые решения, планируйте свою деятельность и выполняйте не откладывая.
- Рассказывайте всем без исключения о своей компании — и к вам придут их знакомые.
- Настройтесь на долгую работу в одной компании (10–20 лет).
- Подписывайте постоянно в первую линию людей, пока не добьетесь высшей квалификации.



12

КАК РАБОТАТЬ С НОВЫМ ДИСТРИБЬЮТОРОМ



Самая большая ошибка в сетевом маркетинге — это перестать подписывать людей в первую линию.

Но есть и другая не менее серьезная ошибка в MLM — это не обучать людей и не растить лидеров. Если вы предполагаете зарабатывать большие деньги в сетевом маркетинге, вы должны взять на себя обязательство обучать каждого дистрибьютора, которого вы лично пригласили в этот бизнес.

С новым дистрибьютором нужно работать с первого дня. Первые 90 дней ваш дистрибьютор ежедневно подвергается испытаниям, которые могут заставить его бросить этот потрясающий бизнес. Поэтому в начале бизнеса найдите с ним рядом и помогайте ему делать первые результативные шаги.

Помогите начать употреблять продукцию компании.

Первое, что он должен научиться делать, — это ежедневно употреблять продукцию компании самому или членам семьи (поскольку некоторая продукция Winalite специфична). Откройте вместе со своим новичком несколько наименований продукции, и пусть с этого момента он начнет употреблять продукт постоянно. Нужно стать продуктом своего продукта. Каждый месяц записывайте вместе с новичком его результаты по приему продукции.

Научите составить список знакомых.

Чем быстрее ваш дистрибьютор начнет работать с незнакомыми людьми, тем лучше, но первые встречи желательно проводить по списку знакомых потому, что всегда найдутся знакомые, которые купят продукт или подпишут контракт. А в начале бизнеса для новичка важен положительный результат.

Будьте рядом при первых звонках по списку знакомых.

Очень хорошо, когда ваш дистрибьютор делает звонки по телефону в вашем присутствии. Сразу появляется возможность исправить ошибки при разговоре со знакомыми. Вы можете поэтапно научить своего подопечного: сперва — как правильно делить промоушен спонсору и попросить передать телефон вам, чтобы вы пригласили на встречу его знакомых. А уже через два-три звонка он сможет это сделать сам.

Объясните, как правильно делить промоушен спонсору.

Сначала расскажите вашему дистрибьютору о значимости промоушена, а затем дайте ему несколько предложений о том, как правильно представить вас людям, которых он приглашает на рандеву. Хороший промоушен спонсору — это 50% успеха беседы.

Помогите новичку провести первые встречи.

Если вы желаете построить большую дистрибьюторскую сеть, то вы должны проводить встречи для своих новичков и обучать их, как начинать и завершать рандеву. Многие преуспевающие лидеры сетевого маркетинга проводят 15–20 встреч для своих новичков, а затем просят их сделать это самостоятельно.

Проведите со своим дистрибьютором первые продажи.

Рекомендация своей продукции другим — прекрасный способ начать свой собственный бизнес. Проводя первые продажи со своими дистрибьюторами, вы не только можете им зарабатывать деньги, вы обучаете их тому, как все просто это делается.

Помогите своему новичку написать цели на ближайшие 10 лет.

Многие люди, которые приходят в сетевой маркетинг, раньше никогда не составляли свои личные цели на пять — десять лет вперед. Ваша задача как спонсора — научить их это делать. Когда вы обучаете человека ставить цели, незаметно для него вы все-таки в него веру в достижение поставленных целей, именно вера и личные цели мотивируют дистрибьютора добиваться успеха.

Разработайте вместе с ним план работы на день, неделю и месяц.

Самые преуспевающие сетевики мира — это те, которые планируют всю свою деятельность заранее. Продумайте план работы с каждым дистрибьютором вашей первой линии. Научите их, как правильно это делать, чтобы они могли потом обучать других. В Японии говорят, что хорошо составленный план работы — это 90% успеха.

Объясните значимость посещения всех проводимых событий.

Есть желание добиться успеха в сетевом маркетинге? Тогда не пропускаяй ни одно событие, проводимого в рамках компании. Событие — это не только мотивация и информация. Это сжатая форма обучения новичков, это признание людей, это возможность познакомиться с лидерами компании. Пропускаешь хотя бы одно событие — теряешь большие деньги.

Приобретайте вместе со своим новичком литературу.

Многие профессионалы сетевого маркетинга изложили свой опыт в книгах. Ваш дистрибьютор, читая эту литературу, получит те знания, которые он не может получить от вас и других спонсоров. Книги являются не только источником знаний, но и хорошими мотиваторами для ваших новичков.

Сделайте первые инструменты для работы.

Самый лучший инструмент в MLM — это сам человек. Вас встречают по одежде и провожают по уму. Когда вы проводите встречи, вы пользуетесь фотоальбомами с результатами по использованию продукции или брошюрами по продукту. Помогите своему дистрибьютору сделать первые инструменты маркетинга для того, чтобы ему легче было работать, когда он будет строить бизнес без вашей помощи.

Отвечайте на все вопросы.

Бывают вопросы, на которые вы не можете ответить. Лучше позвоните своему верхнему спонсору и попросите ответить на этот вопрос, а затем обязательно передайте ответ своему дистрибьютору. Отвечайте на все вопросы коротко, просто и конкретно. Любой вопрос, на который ваш дистрибьютор не получил ответа, пробуждает недоверие к индустрии сетевого маркетинга и к компании.

Покажите ему, как и где искать потенциальных дистрибьюторов.

В сетевом маркетинге основным глаголом в обучении является глагол «показать». Сначала вы рассказываете своему дистрибьютору, как делать «холодные» контакты, как брать рекомендации у знакомых, как составлять всякого рода объявления, а затем показываете, как это делается на практике.

Расскажите новому дистрибьютору о статистике и сортировке.

Вы приглашаете 10 человек, а приходит 2. Вы проводите 10 встреч, а подписывает контракты 2 человека. Вы подписываете 10 человек, а работать начинает 2. Вы начинаете работать с 10 людьми, а только 2 из них остаются через 90 дней. У вас 10 человек, которые остались работать, но только 2 из них добьются успеха.

Сетевой маркетинг — это бизнес статистики и сортировки, а не бизнес убеждений.

Проведите беседу по поводу отказов.

Некоторые люди не привыкли слышать большое количество отказов, и это одна из причин, почему большинство людей бросают сетевой маркетинг в первые 90 дней работы. Вам необходимо анализировать со своими подопечным каждый отказ и каждую проведенную встречу. Очень важно именно на начальном этапе провести беседу по поводу восприятия отказов.

Покажите на практике, как обучать новичков.

Самый лучший способ увеличить свои доходы в MLM — это научить своих дистрибьюторов обучать других, как обучать. Если желаете, чтобы ваш дистрибьютор чему-нибудь научился, — дайте ему напарника, т.е. помогите ему подписать человека, которого он будет обучать.

Научите своих дистрибьюторов думать позитивно.

Глен Тернер, король сетевого маркетинга, говорил так: «Мой успех заключался в умении тренировать в людях веру в себя и свои мечты в первую очередь, а затем вдохновлять их на достижение. Мой продукт — это позитивный подход». Позитивные мысли приведут к успеху, негативные мысли ведут к неудачам.

Расскажите новичку истории успеха лидеров компании.

Сетевой маркетинг — это бизнес успешных историй. Чем больше историй успеха знает ваш дистрибьютор, тем больше у него мотивации к действию. Но, придерживаясь разных рекомендаций и указаний, не упускайте из виду главного: ваш дистрибьютор — это ваш партнер. Поэтому подружитесь с ним, узнайте его поближе, искренне полюбите его, постарайтесь даже в самых трудных ситуациях понять его, хвалите его и верьте в него, что бы ни случилось... Не забудьте: это бизнес межличностных отношений.

13 СЕКРЕТЫ РАБОТЫ СЕТЕВИКА НА ТЕЛЕФОНЕ

После того как вы заполните список знакомых, обсудите со своим спонсором каждого кандидата, сделайте заметки, выберите первых 10 человек, которых вы хотите пригласить на встречу.

Сделайте вместе со своим спонсором три-четыре звонка, послушайте, как он это делает, но прежде, чем вы сами начнете звонить, посоветуйтесь со своим спонсором, что говорить каждому отдельному человеку, запишите то, что он вам сказал. Прорепетируйте звонки, проиграйте возможные ситуации. Обязательно запишите себя во время деловых игр на диктофон и прослушайте затем вместе со своим спонсором то, что вы говорили.



Вот некоторые шаги:

- ▶ Выберите из своего списка 10 человек, которым вы намерены позвонить в первую очередь. Это обязательно должны быть первые 10 человек в списке — некоторые спонсоры вообще рекомендуют начинать с конца. Постарайтесь сделать выбор случайным образом.
- ▶ Составьте план телефонного разговора: как вы позвоните, как начнете разговор, что сообщите своему собеседнику, и самое главное — какова ваша цель, чем вы завершите разговор. Не обсуждайте по телефону серьезных вопросов — договоритесь о встрече или пригласите собеседника на презентацию.
- ▶ В первый день поговорите с намеченными людьми и договоритесь с ними о встречах. Даты встреч, а также презентаций и бизнес-брифингов заранее согласуйте со своим спонсором — первые встречи лучше проводить вместе с ним. На каждую встречу приглашайте не более двух человек.
- ▶ Возьмите на себя обязательство звонить определенному количеству людей каждый день — и делайте это.

Методика разговора по телефону

Перед разговором:

- продумайте удобное время для звонка;
- перед тем как звонить, четко определите цель разговора;
- составьте план разговора.

Продумайте и запишите ответы на следующие вопросы:

- Что сказать о себе и компании, в которой работаете?
- Какие вопросы задать собеседнику, чтобы он, заинтересовавшись, захотел встретиться с вами?
- Как завершить разговор и договориться о встрече?

Во время разговора:

- начните разговор со слов «Доброе утро (день, вечер)»;
- назовите полностью свое имя и имя собеседника;
- спросите, удобно ли вашему собеседнику разговаривать сейчас;
- не будьте категоричны в разговоре;
- старайтесь говорить более низким голосом, он звучит внушительнее;
- будьте вежливы и учтивы, независимо от течения разговора говорите деловито, но не сухо и чопорно;
- говорите эмоционально, пусть в вашем голосе звучат энтузиазм и воодушевление;
- изредка называйте своего собеседника по имени;
- стройте разговор исходя из интересов собеседника;
- избегайте штампов и слов-паразитов;
- будьте конкретны, договариваясь о времени и месте встречи или о следующем телефонном разговоре;
- всегда просите передать, что вы звонили.

После разговора:

- Обязательно запишите результаты разговора — общее отношение собеседника к полученной информации, договоренность о месте и времени встречи, о дате и времени следующего звонка, кто кому должен позвонить.
- Оцените проведенный разговор (да/нет):
 - Я составил план разговора.
 - Мой голос звучал бодро и деловито.
 - Я был сдержан и не говорил лишнего.

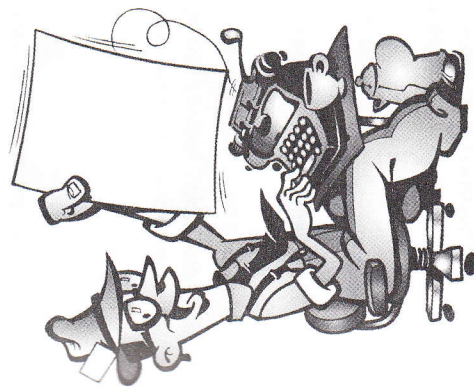
- Я не использовал штампов.
- Я не употреблял слов-паразитов.
- Я внимательно слушал и задавал наводящие вопросы.
- Я построил беседу исходя из интересов собеседника.
- Я сумел заинтересовать собеседника.
- Я договорился о встрече.

- Проанализируйте полученные результаты. Итого рода объявления, а затем показываете, как это делается на практике.

Существует несколько методик приглашений:

1. Вы давно не виделись со своим знакомым и хотите встретиться и пообщаться.
2. Заинтриговать своим сегодняшним состоянием дел:
 - Как дела?
 - Сейчас намного лучше!
 - А как это?
 - Сейчас мне некогда, я очень спешу, давай мы с тобой встретимся и поговорим, например, завтра в два или в четыре.

Важно не убеждать или уговаривать. Важно найти людей, которые внутренне готовы к тому, чтобы изменить что-то в своей жизни.



Прежде чем снять трубку телефона и набрать номер, задайте вопрос: о чем я намерен говорить с собеседником? Вам необходимо иметь четкий план беседы.

Схема:

1. Положите часы.
2. Улыбнитесь.
3. Представьтесь.
4. Говорите уверенно и эмоционально.
5. Спешите.

Этапы разговора:**Этап 1: приветствие, представление, спросить, удобно ли говорить.**

— Сергей, добрый день! Тебе звонит ... Тебе удобно говорить? (Пауза.) Послушай меня внимательно, я хочу сказать тебе что-то очень важное. (Обязательно подчеркнуть важность.)

Этап 2: цель звонка.

— Возможно, ты задаешься вопросом, с какой стати я тебе звоню. Я хочу познакомить тебя с очень важными людьми, которые работают в России, сотрудничают с европейскими компаниями, и я работаю сейчас с ними в тесном контакте. Они подбирают в свою команду людей серьезных, целеустремленных, желающих заработать деньги. Я всегда считал тебя таким человеком. Это так? ... Ничего не обещаю, но, возможно, твоя жизнь в корне изменится, и это самое главное.

Этап 3: назначение встречи.

Задавать закрытые вопросы. Добиться ответа «да» или «нет».

— Когда тебе удобно — завтра в шесть или восемь часов?

Если человек говорит «не знаю» или «некогда», то добиться ответа «да» или «нет».

— Тогда я это дело предложу твоему другу...

Этап 4: завершение.

Подтвердить место и время встречи.

— Итак, мы завтра встречаемся в восемнадцать часов в кафе «Людмила». Мне очень приятно было с тобой поговорить. До встречи.

Вывод:

1. Не говорите по телефону про бизнес.
2. Задавайте закрытые вопросы.
3. Постоянно акцент на важность встречи и интрига.
4. Спешите (скажите, почему спешите: «У меня очень мало времени, поскольку я опаздываю на встречу» либо «потому что я звоню с работы и не могу долго разговаривать»).

Советы на заметку

1. Большинство людей хотят выгадать из вас все по телефону. Не поддавайтесь на это! Ничего не говорите ни о бизнесе, ни о продукции! Люди ленивы и инертны. Услышав пару фраз, они решат, что уже все знают, и не придут на встречу. Увернуться от настоящего оппонента можно примерно так: «Это слишком серьезно, чтобы говорить об этом по телефону. Я уважаю вас, себя и свой бизнес и хочу вам дать полную информацию при встрече. Это займет час-полтора. У меня есть время во вторник в двенадцать и в четверг в восемнадцать. Когда вам удобно?»

2. Предупредите клиента, что встреча займет час-полтора, чтобы он не спешил. Часто бывает, что люди приходят и говорят, что у них есть 20 минут. В таком случае приходиться переносить встречу, и бывает, что человек уходит навсегда. А жаль, может, это был его шанс.

3. Говорите по телефону уверенным, бодрым голосом, не чувствуйте себя маленьким просителем. Мы не наносим людям никакого вреда, если не даем информацию по телефону. Он по телефону ничего не поймет и потеряет прекрасную возможность.

4. Если вы звоните знакомому, с которым не общались долгое время, будьте деловым, потому что он понимает, что вы от него что-то хотите, так переходите сразу к делу.

5. Договоритесь заранее с вашим спонсором, если вы сами еще не можете провести встречу.

Теперь вы во всеоружии. Возьмите в руки список и начинайте звонить. У вас обязательно все получится! И не расстраивайтесь, если кто-то откажется. Ведь наша задача — не уговорить всех, а рассказать о возможности.

Ваши первые звонки по телефону

Если ваши кандидаты не придут на встречу, значит вы неправильно ее назначаете. Вернитесь к спонсору и попросите его совета. Телефон нужен только для того, чтобы назначить встречу. Никогда не пытайтесь продать что-либо по телефону.

Скоро вы почувствуете, что ваши телефонные звонки дают результаты. Постарайтесь как можно быстрее превратить телефон в своего друга и использовать его возможности

для построения вашего бизнеса и достижения наибольшего успеха. Помните о том, что вы всегда можете воспользоваться советами и помощью спонсора.

Возьмите на себя обязательство звонить определенному количеству людей в течение дня, недели, месяца.

Будьте профессиональны, дружелюбны и, главное, обо всем говорите с энтузиазмом.

Примеры приглашений

Пример 1:

— Как у тебя дела? Чем ты сейчас занимаешься? (Не атакуйте сразу вашего знакомого, начните разговор как обычно, поболтайте для начала, но как можно меньше, это ведь деловой разговор.) ... Ты знаешь, у меня к тебе есть очень важный разговор, и нам необходимо срочно встретиться. Тебе как удобно — завтра в семь или восемь часов? — А зачем встретиться?

— Понимаешь, если бы я могла сказать тебе по телефону, я не назначала бы встречи. Мы сможем увидеться завтра в девятнадцать ноль-ноль.

Пример 2:

— У меня есть серьезная информация. Я сейчас сотрудничаю с серьезными людьми. Поверь мне, это фирма, которая имеет большие планы, большие масштабы в нашем городе, в нашем регионе, и они ищут серьезных людей, которые хотели бы зарабатывать серьезные деньги. Мне кажется, ты такой человек, ты человек с амбициями, насколько я тебя знаю, ты всегда хотел достичь большего в этой жизни, поэтому я хочу тебя пригласить на встречу, где всегда хотел достичь большего в этой жизни, поэтому я хочу и ручку и записи место встречи.

Пример 3:

— Я познакомился недавно с очень интересными людьми, которые представляют серьезный, перспективный холдинг. Поверь мне, здесь есть возможность заработать деньги, есть возможность получить карьерный рост, есть возможность реализовать свою мечту. Я всегда знал тебя как серьезного, амбициозного человека, который неудовлетворен тем положением, которое есть. Это так? Или я ошибаюсь? Тогда возьми бумагу и ручку и запиши место встречи.

Ответы на возможные вопросы

1. Это нужно что-то продавать?

— А вам нравится заниматься продажей?

Если ответ **да** (нравится, не нравится, а на этом весь бизнес держится), то: «Это про-дужа, которая организуется с супермаркетинг-планом, где вы сможете получить не только с личных продаж, но и с продаж других людей».

Если ответ **нет**, тогда: «Прекрасно, вот именно той продажи в твоём понимании, которой ты боишься (навязывать чужим людям ненужный товар), у нас нет. Этим ты заниматься точно не будешь».

2. Расскажите по телефону в двух словах.

— Вы серьезный человек? Как вы считаете, о серьезном бизнесе говорят по телефону?

Или другой вариант:

— Вы когда-нибудь устраивались на работу по телефону? Нам необходимо с вами встретиться. Возможно, вы нам не подойдете.

3. А сколько ты зарабатываешь?

— Я в этом деле недавно, но те люди, с которыми я работаю, зарабатывают две, четыре, десять тысяч долларов ежемесячно. Я знаю людей в этом деле, которые зарабатывают двадцать тысяч долларов. Это невероятные ребята, я просто в восторге. Это дело может изменить твою серую жизнь. Я на сто процентов в этом деле, и тебя как лучшего друга, как человека, который способен сделать что-то в этой жизни, приглашаю в команду с собой, вместе преуспевают именно сейчас, поэтому что, если мы не возьмем этот шанс, его возьмут другие.

4. Ну, когда сам такие деньги зарабатываешь, тогда позвони.

— Я понимаю твои сомнения, но есть понятие «быть в нужном месте в нужное время», а ты ничем не хочешь рисковать. Но, когда я буду зарабатывать по две тысячи долларов, ты мне в команду не будешь нужен, я это сделаю с другими людьми.

5. Если он вам отказывает, ссылаясь на занятость.

— Послушай, Сергей, мне кажется, ты не понял серьезность моего предложения, о чем идет речь. Я знаю, что у тебя есть бизнес, и я знаю, что ты занятой человек и все твоё время расписано. Вопрос: сколько стоит твоё время? Так вот поверь, что моё время стоит ничуть не меньше, и я подозреваю, что даже больше, чем твоё.

Если я назначаю тебе встречу, трачу свое время, трачу свое время, значит, пойми правильно и поверь мне, то, о чем я буду говорить, позволит тебе полностью изменить свою жизнь, и больше я тебе звонить не буду, так как мое время не менее дорого, чем твое. Но если ты захочешь узнать уникальную информацию, которая действительно может изменить твою жизнь и решить те проблемы, которые стоят перед тобой, поверь мне, ты на эту встречу придешь. Сергей, у меня есть окно в среду...

Еще примеры

1. Пример приглашения на продажу продукта

— Представляешь, я тут решил научиться бизнесу (пауза), мы тут учимся делать презентацию товаров. У нас эта тема прошла, там такие заумные слова, у меня к тебе просьба: мне нужен человек, который бы послушал меня и сказал, что правильно я говорю, а над чем стоит поработать. Я знаю тебя как умного человека, я расскажу тебе, как меня учили, а ты послушаешь и скажешь, что я делаю хорошо, а что нужно исправить, поkritикуешь меня, если надо. Ну, короче, ты мне можешь помочь. Когда ты мог бы послушать меня и поправить — сегодня или завтра? (Задает закрытые вопросы.)

В этой методике мы ставим человека выше себя, мы делаем ему комплимент, мы доводим его к мнению и просим совет.

— Вы не могли бы оказать мне любезность? Мне очень важен ваш строгий совет, я считаю, что именно вы со своей принципиальностью мне можете.

Или:

— Людмила, помнишь, я тебе звонил, и ты меня «отшила»... Я тут наконец-то учиться начал, хожу на бизнес-семинары, и нам там дают задания. Я знаю тебя как умного человека, я хочу, чтобы ты меня послушала и дала совет, над чем стоит еще поработать, моя цель — услышать пожелания.

Если просят рассказать по телефону, вы говорите, что по телефону нельзя и нужно встретиться.

2. Пример приглашения на презентацию

— Я сейчас хожу на бизнес-семинар, учусь там ведению бизнеса. И, представляешь, я узнал, что на него разрешают приглашать своих друзей. Когда я это услышал, вспомнил о тебе. Именно поэтому нам необходимо встретиться. Тебе когда удобно — сегодня или завтра?



3. Примеры приглашения по рекомендации

1) — Будьте добры Сергея Петровича к телефону... Сергей Петрович, добрый день, меня зовут Людмила Васильевна, мы с вами еще не встречались, мне ваш телефон дал... Вы знаете, Сергей Петрович, я занимаюсь серьезным бизнесом и хочу сейчас расширяться. Мне вас порекомендовали как серьезного, надежного человека, именно поэтому нам необходимо встретиться. Вам как удобно — завтра в пятнадцать или семнадцать часов?

— А что за бизнес?

— Это организация сбыта: крупный, мелкий опт и розница.

— Ну а в двух словах?

— Вы же серьезный человек! Об этих вещах, сами знаете, серьезные люди не говорят по телефону! Так когда мы можем встретиться — завтра в пятнадцать или семнадцать часов?

2) — Татьяна Сергеевна? Здравствуйте. Меня зовут Людмила Васильевна. Извините, пожалуйста, за беспокойство. Мне ваш телефон дала... с которой вы вместе работали, помните?

— Да.

— Татьяна Сергеевна, вы сейчас не очень заняты? Можете говорить?

— В общем да, а что?

— Вы меня извините, пожалуйста, за такую деликатную тему. Мне... сказала, что вы мучаетесь некоторыми проблемами со здоровьем, это правда?

- ...
 — То есть я правильно вас поняла: вас заинтересовало бы средство, которое может вам помочь?
 — ...
 — Мне кажется, я могла бы вам посоветовать уникальное решение ваших проблем! Но не по телефону, конечно. Как нам удобнее встретиться — завтра или послезавтра?

4. Примеры приглашений по продукту

- 1) — Здравствуй, Катя, это Людмила. У тебя есть минута поговорить со мной?
 — Да, а что?
 — Отлично. Я тебе звоню, потому что у меня еще есть возможность достать новые потрясающие товары по здоровью и для женщин, и для детей. И я хочу узнать, знакомы ли тебе люди, у которых есть дети и которых заинтересует эксклюзивная продукция потрясающего качества.
 — А что за продукция?
 — Это прекрасная продукция, которая позволяет зрелому ребенку нормально расти и развиваться, а маме меньше беспокоиться. Да у меня для тебя есть еще много новой информации, поэтому давай встретимся..
- 2) — Как дела? ... Ты знаешь, ты мне очень нужен, я хочу с тобой поговорить. Очень серьезные вещи, короче, приезжай. У меня есть кофе, чай, ты что любишь?
 — А что за дело?
 — Если бы это можно было объяснить по телефону, то я бы рассказал. Ты серьезный человек?
 — Да.
 — Отлично, тогда я тебя жду у себя дома в семь часов.
- 3) — Алло, Володя? Это Людмила. Ты даже не представляешь, какая у меня есть для тебя потрясающая новость. Нам срочно нужно встретиться.
 — А о чем речь идет?
 — Речь идет о том, что, я точно знаю, ты не часто выбрасываешь деньги в форточку, это так?
 — Да.
 — Именно поэтому тебе срочно надо со мной встретиться. Когда тебе удобно — в пять или семь часов?

5. Приглашение знакомой на продукт

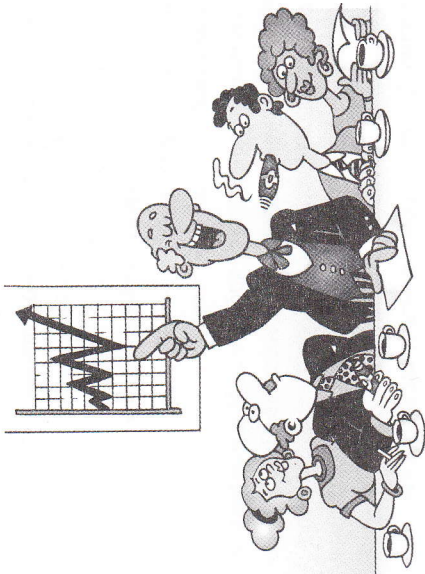
- Вам необходимо до звонка знать ее проблемы, хотя бы предположительно, и именно это предлагать подруге.
 — Таня, ты? Это Людмила. Узнала? Слушай, у тебя пять минут есть?
 — Да, а что случилось?
 — Да ничего, просто хотела узнать у тебя телефон Маши.
 — ...
 — Понимаешь, я ей эксклюзивную косметику обещала, не знаешь, ей нужно еще?
 — Не знаю. А что — хорошая косметика?
 — Изумительная, я бы тебе объяснила, но мне бежать надо и еще Маше позвонить надо. Если тебе интересно, ты приходи ко мне. Сколько уже не виделась? Приходи, чаю попьем, поболтаем. Завтра в шесть часов устройт!

Практика шлифует мастерство. Для того чтобы научиться мастерски говорить по телефону, как и в любом ином деле, нужна практика: чем чаще вы это делаете, тем спокойнее и комфортнее вы себя чувствуете. Учитесь вести беседу по телефону, как если бы вы учились игре на музыкальном инструменте: практика, практика и еще раз практика!

Спонсор рядом и готов помочь! Одной из истин сетевого маркетинга является то, что ваш спонсор кровно заинтересован в вашем успехе. Не пренебрегайте этим преимуществом, просите спонсоров сделать некоторые звонки для вас, или пусть они покажут, как правильно это делать, или пусть присутствуют, когда будете проводить свою беседу, и вовремя подскажут, что надо делать.

Не позволяйте страху перед телефоном выбить вас из колеи! Это обычный страх перед чем-то новым и неизведанным. Вы должны быть готовы к этому. Не давайте нервам расшалиться. Помните: любой преуспевающий сейчас в сетевом маркетинге человек тоже поначалу испытывал подобный страх. Разница между вами заключается лишь в том, что он делал такие звонки много раз!

ПРОМОУШЕН, ИЛИ ГЛАВНЫЙ СЕКРЕТ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА



Промоушен в переводе означает продвижение. Это один из самых мощных рычагов MLM-бизнеса.

Чем быстрее вы освоите его, чем более профессиональным промоутером вы станете, тем успешнее вы будете в этом бизнесе.

И не надо бояться, если вы только сегодня услышали это слово. На самом деле вы это делаете в повседневной жизни уже давно. Вспомните, как последний раз вы нашли уютный ресторанчик с прекрасной кухней. Помните, как вы целую неделю рассказывали всем своим друзьям и коллегам так, что у них слюнки текли, и они не успокоились, пока не попробовали сами?

С промоушеном в том или ином виде каждый из нас сталкивается еще в раннем детстве. Совочки и кубики в витрине «Детского мира» не вызывают ровно никаких эмоций до тех пор, пока тот же самый совочек не засверкает соблазнительно в руках соседа по сочнице, вызывая приступы острой зависти и истерику для родителей с ультиматумом немедленного обладания.

В этих случаях вы как раз делали промоушен понравившимся вещам. Единственная разница — что это не было вашей работой и вам за это не платили деньги. А в сетевом маркетинге ваш чек прямо пропорционален вашим способностям промоутировать.

В MLM-бизнесе промоушен делается каждый день и всему. Например, во время встречи вы делаете промоушен индустрии, компании, стилю жизни, продукту, маркетинг-плану, результатам по продукту, себе, спонсору, лидерам, событиям, журналу и т.п.

Как правило, причина большинства ошибок и неудач заключается в неграмотном промоушене. Снижение товарооборота, потерянные квалификации, маленькие чеки, пустые места на событиях, негатив среди дистрибьюторов — это все из-за неграмотного промоушена.

Выработайте привычку: любой разговор, неважно с кем, превратить в возможность сделать промоушен чему-то, связанному с вашим бизнесом. Это не теория, только практические занятия каждый день. Вспомните детство, добавьте энтузиазма и огня, делайте это с наслаждением — и очень скоро вы станете профессиональным промоутером. А профессионалам хорошо платят...

• Промоушен как система дополнительных поощрений

С помощью системы дополнительных поощрений можно решить две задачи: во-первых, оказывать постоянное влияние на активность своих дистрибьюторов, а во-вторых, это возможность для демонстрации и признания их заслуг.

Система дополнительных поощрений может простираться от доброго слова и похвальной открытки до вручения путевки на престижный курорт или ключей от дорогой машины.

• Промоушен без вложения средств

Каждому дистрибьютору сетевой компании, который когда-либо посетил мероприятия компании, знакома такая картина: руководитель компании или лидер приглашает на сцену своих дистрибьюторов и говорит об их достижениях и заслугах в бизнесе. Это очень важное действие, которое работает на удовлетворение потребности людей в признании. Человек обретает уверенность и осознание собственной значимости, а кроме того, у него появляется чувство признательности к своей организации и лидеру.

Многие компании используют похвалу или благодарность, выраженную письменно (в виде грамоты, диплома, врученных публично, или в газете компании, на сайте компании в Интернете и др.), — это также весьма действенное средство поощрения. Люди трепетно относятся к признанию их заслуг, особенно к зафиксированному на бумаге. Многие из нас бережно хранят грамоты, полученные еще в школе за участие в соревнованиях или победу на олимпиаде, как письменное подтверждение своей значимости. В офисах многих компаний можно увидеть доску почета с фотографиями лидеров, победивших в промоушене, — это мощнейший способ повышения мотивации к работе.

• Промоушен с вложением средств

К таким поощрениям относятся премии, подарки, льготы, скидки и любые другие не включенные в маркетинг-план виды вознаграждения дистрибьюторов. Эти вознаграждения получают победители объявленных конкурсов, предусматривающих выполнение определенных условий.

Вложение средств в систему поощрений, вообще говоря, не является затратами. Это инвестиции, причем инвестиции высокодоходные. Средства, вложенные в систему поощрений, возвращаются возросшей прибылью от увеличения товарооборота.

Условиями промоушена могут быть: максимизация закупок, производимых дистрибьютором лично или его группой; рост организации — увеличение первой линии, увеличение общей численности и т.п. Рост числа дистрибьюторов или увеличение количества закупок продукции определяют прибыль от проведения промоушена.

Объявляя промоушен, компании и лидеры направляют часть прибыли на развитие своего бизнеса. Зная условия маркетинг-плана компании, нетрудно подсчитать экономический эффект планируемого промоушена. Как правило, стоимость призов и подарков составляет 30–50% от ожидаемой прибыли.



Основной эффект промоушена состоит в том, что правильно спланированный и организованный промоушен приносит ту прибыль, которой без его объявления бы не было. Причем эта прибыль не одномоментная, промоушен обеспечивает не только разовый, но и — что намного более важно — долгосрочный эффект: новые дистрибьюторы, которые пришли работать в компанию в результате объявления промоушена, продолжат работу и после его завершения.

Условия промоушена формулируются таким образом, что для их выполнения требуется приложить достаточные усилия, то есть выполнить эти условия могут далеко не все дистрибьюторы. Однако пробовать их выполнить будет значительное число людей, привлеченных возможностью получения призов.

• Сроки проведения промоушенов и конкурсов

Промоушен может быть:

- 1) непрерывным (после получения приза можно вновь принимать участие);
- 2) долгосрочным (до одного года);
- 3) среднесрочным (до одного месяца);
- 4) краткосрочным (до одной недели).

Долгосрочные промоушены требуют от участников конкурса напряженной работы в течение длительного времени и предлагают за выполнение условий конкурса дорогостоящие призы. Такие промоушены связаны с большими затратами и поэтому проводятся либо компаниями, либо крупными лидерами. Непрерывные, краткосрочные и среднесрочные промоушены могут проводиться как компанией, так и лидерами всех уровней.

В каждой компании должны проводиться промоушены как с легкими для выполнения условиями, которые позволяют охватить значительное число участников, так и те, которые поощряют усилия лидеров и наиболее активных участников.

Важно, чтобы информация о предстоящем промоушене была получена всеми консультантами компании. Поэтому объявления даются везде: в офисе компании, на складах, на сайте. В объявлении о начале промоушена указываются условия конкурса, помещаются фотографии и описания призов.

Очень важно доведение результатов промоушена до дистрибьюторов компании с указанием максимально большого количества участников: как победителей, так и тех, кто принял активное участие.

Сказать — не значит быть услышанным, услышать — не значит понять, понять — не значит согласиться, согласиться — не значит начать выполнять.

Конрад Лоренз



Презентация — один из важнейших и эффективных методов ведения бизнеса в компаниях MLM. Презентация — это умение показать присутствующим продукт, бизнес или что-либо еще в самом выгодном свете. Цель презентации — побудить слушателей к принятию решения и практическому действию, направленному на приобретение продукции или бизнеса.

Необходимо четко разграничить презентации, проводимые в рамках вашего рандеву с потенциальным клиентом или дистрибьютором, и презентации, проводимые в зале.

Основное различие между ними в том, что **презентация в рамках рандеву** рассчитана на конкретного человека, ей обязательно должна предшествовать работа по сбору информации об этом человеке, о его проблемах. Это делается как до рандеву, так и непосредственно в его начале. Вы должны разговорить человека, заставить его поделиться с вами его насущными проблемами и затем провести для него презентацию, ориентированную на то, как он сможет решить свои проблемы с вашей помощью.

Презентация в зале обычно ориентирована на людей, лично не знакомых выступающим, и поэтому основной ее задачей является не только и не столько передача новой для присутствующих информации о компании, ее продуктах и маркетинг-плане, но и погружение в атмосферу доброжелательности и знакомство с коллективом единомышленников. Такая презентация проводится для того, чтобы показать приглашенным, что то, о чем вы им говорили на рандеву, действительно существует, оно работает и приносит свои плоды тем, кто в этом участвует. Она помогает рассеять сомнения новичков относительно надежности нашей компании, реальности успеха тех, кто уже работает в ней или пользуется ее продуктами.

Презентация будет эффективной только в том случае, если вы до того, как пригласить на нее новичка, проведете для него свою презентацию в рамках рандеву.

Кроме того, презентация делается для создания и поддержания энтузиазма новых дистрибьюторов, разрешения их проблем, вопросов и сомнений независимо от того, есть у них приглашенные или нет.

Такая презентация — это яркая, красочная обложка, призванная привлечь внимание, вызвать интерес и желание воспользоваться предлагаемыми возможностями или по крайней мере получить дополнительную информацию.

Выступить на презентации должны специально подготовленные дистрибьюторы. Эти люди должны уметь работать с залом. Уметь завладеть вниманием аудитории и удерживать его до конца презентации. В то же время спикеры не должны быть для новичков кем-то недосягаемым. Наши приглашенные должны сопоставить себя с ними и увидеть определенную простоту нашего бизнеса. Увидеть то, что и им это под силу.

Презентация дает новичкам, да и всем дистрибьюторам уверенность в том, что они не одиноки! Ведь, по мнению Джона Каленча, это одно из самых больших сомнений, которые испытывает каждый потенциальный или новый дистрибьютор.

Но это не значит, что новички должны тихо сидеть в зале и не показываться на сцене. Первый опыт выступления на сцене — это выход с рассказом о своих результатах. А опытные спонсоры должны отмечать при этом тех из новичков, из кого можно было бы сделать хороших спикеров, готовить их к этому, организовывать специальные спикерские школы. И только когда новый дистрибутор овладеет необходимыми знаниями и навыками, только тогда поручать им выступление на презентации.

Презентация — это витрина компании, она должна быть тщательно отрепетирована, и от нее часто зависит, как люди входят в бизнес. На презентации ни одно выступление не должно содержать хоть каплю неправды.

Презентации, как правило, **одинаковы по содержанию**. Единственной причиной, когда презентация становится неинтересной для дистрибутора (из-за постоянно повторяющегося текста) — это **отсутствие на презентации его приглашенных**.

Успех презентации зависит от атмосферы в зале, поддержки выступающих дистрибуторами, находящимися в зале. Должны звучать эмоциональные рассказы историй использования продукта и успехов в бизнесе. Даже если эти успехи пока очень скромные, это все равно успехи. Пример:

«За прошлый месяц я заработала пятьдесят долларов, предложив этот потрясающий продукт своим знакомым. Это очень мало по меркам компании, но государство за мой сорокалетний трудовой стаж ежемесячно платит мне меньше! И я знаю, что научусь этому делу и буду зарабатывать суммы в десятки раз больше, и перестану зависеть от своих детей!»

При подготовке и проведении презентации все дистрибуторы должны:

- обязательно присутствовать;
- пригласить на презентацию как можно больше людей;
- провести с этими людьми предварительную встречу (лично или со спонсором);
- выявить интерес конкретно этого человека; провести промоушен предстоящей презентации, показать человеку, что эта презентация поможет ему в разрешении оставшихся сомнений, даст ответы на многие вопросы и поможет принять окончательное решение;
- во время презентации поддерживать выступающих. Выступать со своими свидетельствами результатов и успехов. Проявлять позитивное отношение к происходящему.

Регулярное посещение презентаций позволяет запомнить текст каждого выступления и подготовиться к своему выступлению на подобной презентации или использовать фрагменты этого текста во время личных презентаций.

Особые требования предъявляются к выступающим — от их личных качеств и профессионализма зависит, достигнет ли презентация поставленных задач и создаст ли достойное впечатление.

Начало презентации должно обеспечить доверительные отношения слушателей к выступающему. Очень важно расположить слушателей к себе, обеспечить максимальное восприятие информации.

Вот несколько примеров, которые помогут сделать это:

1. *Дорогие друзья! Я очень ценю и уважаю ваше желание что-то поменять в своей жизни. Это говорит о вашей неуспокоенности, и я чувствую необычайный подъем и ответственность, поскольку прекрасно понимаю, что нужны были определенные душевные силы и решительность, чтобы оставить привычные дела и прийти сегодня на нашу презентацию.*

2. *Когда у человека возникает какое-либо желание или проблема, у него появляется энергия для деятельности, он начинает искать информацию о том, как может решить поставленную задачу. Дорогие друзья! Сегодня вы здесь, а это значит, что у вас появилось желание изменить свою жизнь к лучшему. Это говорит о том, что вы готовы делать выбор, брать ответственность на себя и действовать. И это замечательно.*

3. *Дорогие друзья! Раз вы сегодня здесь, значит вас отличают действенность и активность. Вы что-то хотите поменять в своей жизни или, как минимум, внести в нее новую позитивную струю. Я прекрасно понимаю, что не праздное любопытство привело вас сегодня на нашу презентацию, а желание найти новые возможности для достижения своих целей, и это заслуживает признательности и уважения.*

После информации нужна завершающая фраза в презентации, которая бы побудила людей к принятию решения и к первому шагу. Эта фраза и есть собственно цель всей презентации, потому что главное — побудить людей действовать, и действовать прямо сейчас.

Если вы скажете публичке: «Спасибо за внимание, рад был с вами познакомиться», — какое практическое действие сделает слушатели? Похлопают в ладоши и пойдут домой, поскольку концерт окончен. Фраза обязательно должна включать в себя глаголы повелительного наклонения: принимайте решение, подписывайте, покупайте, делайте... Попросите слушателей принять решение и сделать конкретный шаг. Они, скорее всего, пришли на презентацию именно для этого.

Итак, только глагол! Только призыв к конкретному действию! У людей возникают вопросы, когда наша информация их заинтересовала, у них наверняка будут какие-то возражения, поскольку до принятия решения они все равно захотят убедиться в профессионализме их спонсора.

Ни в коем случае выступающий не должен говорить фразы: «А теперь я отвечу на все ваши вопросы». Задача презентующего — дать информацию для принятия решения, а на вопросы будут отвечать те, кто пригласил людей на презентацию.

Поэтому завершающими фразами выступающего могут быть примерно следующие:

«Дорогие друзья, я надеюсь, что той информации, которую вы сегодня получили, достаточно для того, чтобы вы приняли решение. Примите его прямо сейчас, сделайте первый шаг к успеху. Сейчас я прошу вас подойти к тем, кто пригласил вас на встречу, чтобы вы смогли задать интересующие вас вопросы и подписать контракт или приобрести продукцию. Я уверен, что большинство из вас сделают и то, и другое. Итак, действуйте!»

Перед организаторами и участниками презентации стоят следующие задачи:

- **Выбор места проведения.** Зал должен находиться в удобном месте, быть достаточно вместительным, но таким, чтобы не было ощущения пустоты зала. Лучше мест будет не хватать, чем зал будет полупустым. Зал должен быть заранее оборудован всем необходимым.
- **Регистрация участников.** Позволяет отслеживать количество приглашенных, активность дистрибьюторов, эффективность презентаций. Лучше, если стол для регистрации будет вне зала, чтобы не мешать собравшимся. Здесь вы официально пригласите ваших гостей, они получают первые впечатления от всего мероприятия.

Поэтому за столом регистрации должны быть самые приветливые, вежливые и обаятельные из дистрибьюторов.

- **Оформление зала.** Для проведения презентации необходимо соответствующим образом подготовить зал, причем обязательно до появления гостей. В зале должны быть флаги компании, столы с образцами продукции, доска и мел для рисования, рекламная продукция и другое оборудование, необходимое для выступающих.

- **Музыка.** Джон Каленч и многие другие профессионалы нашего дела считают, что музыка при проведении презентаций имеет важнейшее значение. Она создает особый настрой и придает ощущение подъема всему происходящему. Но музыкой необходимо правильно пользоваться. Музыка должна не просто заполнять паузы между выступлениями. Она должна быть частью их. Поэтому каждый выступающий должен четко представлять себе, какое место в его выступлении занимает музыка. В соответствующих местах выступления он должен сделать заранее запланированную паузу, согласовать с оператором, обеспечивающим музыкальное оформление, в каком именно месте и какую музыку необходимо включить. И отработать это так, чтобы музыка в выступлении не была чем-то чужеродным, а органично сочеталась бы с его речью.

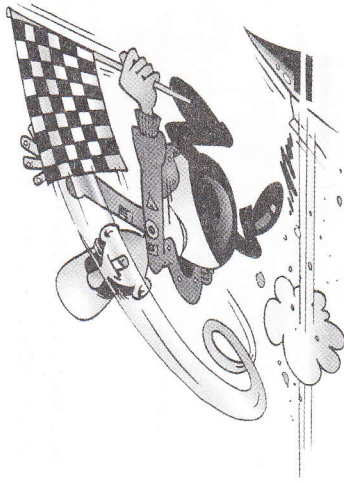
- **Использование наглядных пособий и наличие рисунков, поясняющих информацию выступающих,** трудно переоценить. Ведь не зря говорят, что лучше один раз увидеть, чем десять раз услышать. Достаточно большая часть людей вообще плохо воспринимает информацию на слух, если она не подкреплена зрительными образами. Яркие и запоминающиеся наглядные пособия создают определенный настрой. Использование для проведения презентации современной техники подчеркивает солидность бизнеса и внушает определенную уверенность в тех возможностях, которые вы предлагаете.

Успех презентации зависит от активности и слаженности всех ее участников: организаторов, выступающих и всех дистрибьюторов в зале. Сделайте свои презентации яркими, эффективными, красочными, настоящими обложками для нашего успешного бизнеса.



1. **Ведите подробные записи** (без записей нет никакой возможности выявить, что вы делаете неправильно). Обращайте внимание на те моменты, которые помогли вам в вашей деятельности.
2. **Анализируйте каждый свой шаг** (выявляйте свои сильные и слабые стороны). Оцените стратегию своего поведения.
3. **Будьте настойчивы** (не отчаивайтесь, если дела идут не очень хорошо). Необходимо сразу же выбрасывать из головы любой неприятный разговор, уметь отсекал все неприятности. Успех зачастую приходит далеко не сразу, серьезные достижения чередуются с полосами неудач. Даже у опытных консультантов бывают неудачи.
4. **Будьте уверены** в том, что вы занимаетесь полезным делом и что информация, которую вы предлагаете, просто необходима.

5. **Действуйте с энтузиазмом.** Если вы полны оптимизма, то ваш собеседник тоже наверняка проникнется им, даже если вы будете недостаточно ясно излагать свои мысли.
6. **Умейте убеждать.** Говорите с каждым человеком на его языке. Желая переубедить, начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чем вы согласны с оппонентом. Обычно люди с трудом меняют свои взгляды.
7. **Чаще улыбайтесь** (ничто так быстро не передается, как хорошее настроение). Говорите приятным, доброжелательным голосом.
8. **Будьте хорошим слушателем** (внимательный слушатель располагает к себе собеседника). Сначала необходимо понять потребности и желания человека, а потом предлагать ему что-либо.
9. **Ведите беседу на равных,** не выступайте в роли просителя, но и не смотрите на собеседника свысока.
10. **Избегайте извинений** (без должных тому причин), проявления неуверенности. Неуверенное поведение снижает ваш статус.
11. **Умейте чувствовать собеседника,** понимать его интонации, улавливать оттенки настроения. Умейте располагать к себе людей. С помощью интонации мы сообщаем свое отношение к ним.
12. **Уделяйте достаточно много времени планированию** и обдумыванию.
13. **Пробуйте, экспериментируйте,** найдите свою изюминку в работе и побеждайте.
14. Для успешного ведения бизнеса следует помнить факторы, определяющие ваш **внешний вид.**
15. Будьте профессионалом своего дела. Посещение школ, семинаров, чтение литературы по бизнесу, ваше личное участие в проведении презентаций — залог вашего успеха.



Все говорят: лидерство, лидерство... А для чего нужно быть лидером в MLM?

MLM — то же производство. MLM производит лидеров! И исходным материалом для этого являются обычные люди, такие же, как все остальные.

Лидерами не рождаются, лидерами становятся. И делает это наиболее успешно именно индустрия MLM.

Кто-то может подумать: «Ну вот, опять будет агитировать нас быть активными, быть лидерами. Лучше научил бы нас, как продавать и подписывать побольше».

Но лидерство — это то качество, без которого невозможен настоящий успех в сетевом маркетинге.

Почему? Потому что для достижения высокого размера заработка, причём не одного кратковременного всплеска, а настоящего устойчивого успеха на длительную перспективу, вы должны создать саморазвивающуюся сетевую структуру.

Что это значит? Это значит, что ваша структура должна быть способна сама закупать и реализовывать продукт, привлекать новых дистрибьюторов и, самое главное, обучать их делать то же самое. Это значит, что в вашей организации без вашего постоянного участия и неусыпного контроля будут появляться новые работающие ветки, которые, в свою очередь, могли бы делать то же самое дальше и дальше.

Только тогда ваш успех в сетевом маркетинге будет растущим и устойчивым, когда вы наладите в своей организации процесс истинной дупликации.

Подписав контракт и начав работать, мы надеемся, что достаточно научиться хорошо рассказывать о продукте и маркетинге, — и всё! Бизнес пойдёт сам собой. Мы вместе со своим спонсором перерываем горы литературы по продукту и маркетингу, но обычно не спешим развивать в себе лидерские качества.

Наконец, мы готовы почти профессионально рассказать о компании, ее продукте и маркетинге. Мы делаем это, тратим на это массу времени и энергии, находим клиентов и привлекаем дистрибьюторов, но в результате замечаем, что наша организация медленно растёт вглубь, наш чек весьма скромно, потому что наши дистрибьюторы не умеют делать то, что умеем делать мы сами. Они, конечно, приглашают нас на встречи со своими клиентами и потенциальными дистрибьюторами, но в какой-то момент мы обнаруживаем, что разорваться на всех не получается. Потребность наших дистрибьюторов в нашей помощи превышает наши физические возможности.

Оказывается, наших дистрибьюторов надо научить, как им правильно работать. Мы начинаем это делать и вдруг обнаруживаем, что у нас находятся ответы на вопросы, о которых мы раньше и не подозревали. Разрешая проблемы, возникающие у наших дистрибьюторов, мы открываем для себя новые стороны MLM-бизнеса, о существовании которых раньше мы просто не задумывались.

Используя свой собственный опыт и опыт спонсора мы учимся обучать, вдохновлять и мотивировать.

Наши заработки увеличиваются за счёт вознаграждений от закупок наших дистрибьюторов.

Однако, обучая своих дистрибьюторов, мы часто обнаруживаем, что они, так же как и мы сами раньше, с готовностью воспринимают от нас информацию о продукте, о бизнесе, но не о лидерстве. Они не осознают для себя необходимость обучать своих новых дистрибьюторов. Поэтому у них, как и у нас раньше, заработки ограничиваются доходами от личных продаж, и для них является постоянной проблемой, где взять деньги на поездку на очередной семинар, тренинг и т.д.

Мы начинаем понимать, что наш бизнес не двинется дальше до тех пор, пока мы не научимся обучать своих людей не просто навыкам продаж и рекрутирования, а обучению дистрибьюторов следующего поколения. Это открытие обычно приходит не сразу, но когда мы, наконец, его осознаем, оно производит сильное впечатление.

Мы думаем: «Ну вот, теперь-то я, наконец, знаю, что на самом деле означает слово „дупликация“! Это, оказывается, учить учителей!»

А подумайте, сможете ли вы хотя бы просто учить людей, не будучи для них лидером? Мы уже не говорим о том, чтобы учить учителей. Только если вы сами лидер, вы сможете воспитать лидеров! А если в вашем первом уровне не будет лидеров, то ни о каком успехе в сетевом бизнесе не может быть и речи!

Одно из самых мощных преимуществ сетевого маркетинга в том, что правильно организованная сеть — это саморазвивающаяся система. Начиная с некоторого момента вам не нужно постоянно прикладывать усилия для того, чтобы сеть росла, поэтому построение сети можно сравнить с ростом дерева. Вам нужно приложить усилия, чтобы его посадить. Какое-то время ухаживать за ним, вскапывать под ним землю и поливать, чтобы оно не засохло. Но с какого-то момента дерево растет уже само по себе, и вам остается только время от времени придавать его кроне желаемый вид, собирать его плоды да иногда обрезать засохшие ветки. Дерево живет своей собственной жизнью.

Но, чтобы это произошло, необходимо, чтобы у дерева развилась мощная корневая система, способная его питать и не дающая ему упасть.

Корни сетевой структуры — в лидерских качествах ее спонсоров. Причем всей линии *upline*. Если в ней будет неработающее звено (спонсор, не обладающий лидерскими качествами), то это будет то же самое, как если у дерева перерубить корень. Дерево будет болеть, чахнуть и в конце концов засохнет. Поэтому очень важно тесное взаимодействие лидеров сети друг с другом.

Таким образом, чтобы вырастить работающую и саморазвивающуюся сетевую структуру, вам необходимо:

- стать лидером самому;
- воспитать лидеров в вашей первой линии и научить их делать это дальше, то есть наладить процесс репликации лидерских качеств;
- наладить тесную взаимосвязь с вашим спонсором, с вышестоящими спонсорами и с лидерами вашей структуры.

Пессимисты могут возразить: «Но ведь не каждый же человек может стать лидером! Некоторым это вообще не дано».

Да, у некоторых людей склонность к лидерству проявляется больше, у некоторых меньше, а кто-то вообще предпочитает всегда оставаться ведомым, спрятавшись за спиной настоящего лидера. И большинство таких людей не понимают, что они тоже могут стать лидерами. Ничего сверхсложного и невыполнимого в этом нет.

Ведь в сетевом маркетинге существует четыре уровня лидерства.

- Лидерство над собой. Для начала вы должны стать своим собственным лидером.
- Лидерство в качестве спонсора. Вы подписываете дистрибьюторов, берете на себя ответственность за них, и для них вы являетесь лидером.
- Лидерство над спонсорами. Когда вы помогаете спонсорам своей первой линии работать со своими дистрибьюторами и ведете их всех как единую команду.
- Лидерство над лидерами. Когда вы ведете тех, кто уже сам является лидером.

Каждый человек может определить для себя тот уровень, с которого ему под силу начать. А начав, можно развиться, переходить с одного уровня на другой и так достигать самого высокого.

Могут возразить: «Но я не хочу быть суперлидером. Вся эта шумиха, суета — не для меня!»

Но опять же, вся прелесть MLM в том, что каждый может выбрать, на каком уровне ему стоит остановиться, в зависимости от своих целей, способностей и наклонностей.

Конечно, топ-лидерами наверняка не все смогут стать. Но стать лидером на своем уровне сможет каждый! Стоит только этого захотеть и, конечно, приложить определенные усилия для достижения этой цели.

Знаете такую картину — «Бурлаки на Волге»? Так вот, дистрибьюторы, подписавшие контракт и работающие в одиночку, не посещающие школы, семинары и не повышающие свой профессиональный уровень, подобны этим бурлакам, вынужденным постоянно, день за днем, тащить свою ляжку.

Те дистрибьюторы, которые получают какой-то объем профессиональных знаний, но всячески сторонятся любых проявлений лидерства, подобны кочегару на пароходе. Они уже не сами тащат свой пароход, его движет машина, но все равно его труд тяжел и однообразен, а уровень жизни довольно низок.

Дистрибьюторы, обладающие начальными навыками лидерства, подобны механикам на том же корабле. Они уже не тащат корабль на себе и не кидают уголь в топку, но корабль идет потому, что есть целый коллектив — команда, работающая для того, чтобы пароход шел. Их функции в этой команде связаны уже не с изнурительным физическим трудом, а с их профессиональными качествами, с умением управлять другими людьми и в то же время с их умением подчиняться.

И, наконец, те дистрибьюторы, которые в полной мере обладают лидерскими качествами, подобны капитану, приказам которого подчиняется вся команда. Он не тащит пароход сам, не кидает уголь в топку, не работает с машиной, но корабль идет благодаря его профессиональному умению управлять командой и кораблем.

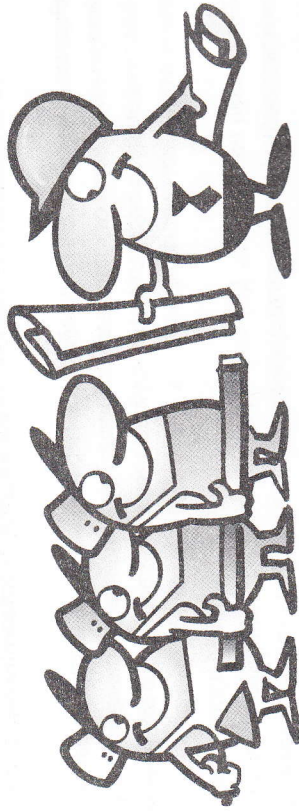
Решите для себя сами, кем вы хотите быть в жизни — бурлаком, кочегаром... или все-таки лучше капитаном?

Такое решение — достаточно ответственный момент, определяющий всю вашу дальнейшую жизнь. К сожалению, большинство людей склонны уходить от этого решения, и в результате однажды они осознают, что жизнь идет где-то мимо них, а они где были когда-то, там и остались, нисколько не приблизившись к своей мечте.



18 ЗАКОНЫ СПОНСОРСТВА

Одной из отличительных черт сетевого маркетинга является то, что здесь не существует взаимоотношений «начальник — подчиненный». Тем не менее, субординация существует, и она определена самой иерархией предприятия: существуют партнеры, стоящие в структуре над вами, и партнеры, которые входят в построенную вами структуру, т.е. стоящие под вами.



Люди, стоящие в структуре выше вас, являются для вас информационными спонсорами. Среди них особое место занимает человек, стоящий непосредственно над вами в структуре, — это ваш основной спонсор и это тот самый человек, который пригласил вас в этот бизнес. Таким образом, этот человек имеет перед вами определенные обязательства.

Каждый из нас, в свою очередь, становится спонсором, как только у него появляются первые нижестоящие партнеры. Вы являетесь информационным спонсором для всех партнеров своей структуры и прежде всего — для своей первой линии, для тех людей, которых вы пригласили к сотрудничеству и взяли на себя ответственность за их успех. Для своей первой линии вы основной спонсор.

Основные задачи спонсора:

- быть лидером для своих партнеров;
- лично участвовать в продвижении партнеров к успеху;
- работать над созданием собственного имиджа;
- нести ответственность за чистоту и этику бизнеса.

Законы спонсорства

Для того чтобы справиться с этими задачами, чтобы быть успешным спонсором, воспитайте в себе лидера! Те, кто считает себя лидером, совершенствуются! Если вы не лидер — работайте над собой!

Спонсор может указать вам путь к успеху, но добиться успеха должны вы сами. Лидерство — это основной элемент динамичной культуры MLM. Лидер должен уметь делать очень многие вещи. Его роль меняется в зависимости от ситуации. Но существуют общие положения, о которых вы должны помнить всегда, — это законы лидерства.

Лидерами становятся, а не рождаются. Перестаньте ждать и прикидывать шансы, действуйте и стремитесь к поставленной цели. Только действия приводят к результату. Следуйте законам лидерства, тренируйтесь, используйте для этого любую возможность — и вы станете лидером.

Лидер должен иметь цель. Для того чтобы добиться успеха, нужно уметь ставить цели и задачи, быть преданным их достижению.

Лидер — вдохновитель и мотиватор. Позиция лидера особенно важна для каждого работающего в MLM, поскольку стратегия нашего бизнеса строится на человеческих взаимоотношениях. Старайтесь понять ценности людей, с которыми вы намерены сотрудничать. Фокусируйте внимание на тех, кто готов к взаимодействию и сотрудничеству. Ваша задача — помочь им направить свой опыт, образование, природные способности и воображение на достижение цели. Не тратьте время на тех, кто не хочет или не готов принять вашу поддержку. Учитесь распознавать ситуацию, в которой нет возможности для выигрыша.

Лидер концентрирует внимание на решении проблемы.

Лидер умеет выделить главное и сосредоточиться на решении задачи. Очень важно не размениваться по мелочам.

Лидер готов принимать решения. Ничто так не вредит, как нерешительность. Совершенно не обязательно, чтобы все ваши решения были правильными. Самое главное — чтобы вы принимали решения и брали на себя ответственность за их выполнение и результат. Часто люди боятся принимать решения, опасаясь ошибиться.

Нерешительность приводит к нестабильности и неуверенности. То, что вы готовы принимать решения, важнее, чем то, что все ваши решения правильны. По мере накопления опыта ваши решения будут все лучше и лучше.

Лидер принимает ответственность за ошибочные действия. Нет ничего более вредного для организации, чем лидер, который всегда прав. Настоящий лидер тот, кто берет на себя ответственность за любые ошибки в работе организации. Не займитесь обвинениями и поиском виноватых — проанализируйте ситуацию, извлеките уроки, сделайте выводы и двигайтесь дальше. Лидер продвигает людей, которых он ведет за собой. Лидер всегда выдвигает на первое место тех людей, которыми он руководит.

Лидер находится впереди и является примером. Лидер говорит: «Идите за мной!» Неудачники говорят: «Идите и сделайте это». Настоящий лидер всегда подает пример своими действиями. Неуклонно стремитесь достичь совершенства — личного, профессионального и вашей организации.

Итак, самое главное — занять позицию лидера и именно с этой позиции рассматривать обязанности спонсора.

Обязанности спонсора:

- обеспечивать своих партнеров информационными материалами о компании и ее товарах;
- учить своих партнеров строить бизнес с помощью инструментов;
- учить своих партнеров продавать продукт;
- помогать партнерам проводить презентации и бизнес-встречи;
- стремиться, чтобы ваши партнеры получали помощь и необходимую информацию именно от вас — это будет повышать ваш авторитет;
- нести ответственность за чистоту и этику бизнеса в вашей организации.

Спонсирование — это прежде всего ответственность. Привлекая в свою структуру нового человека, вы, естественно, рассчитываете на увеличение своих доходов. Однако доходы в этом бизнесе пропорциональны вложенным усилиям (как и в любом другом деле), а понимание этого к начинающим спонсорам приходит, к сожалению, не сразу. Некоторые наивно полагают, что сам факт вовлечения в бизнес очередного дистрибьютора — уже достаточно большая лепта в развитие своей структуры. Огромная ошибка!

Новоиспеченный дистрибьютор все равно что новорожденный младенец. И если его мать (а в нашем случае спонсор) бросает свое дитя в океан в надежде, что он сам научится плавать, а потом еще всю жизнь будет кормить свою мать, мечты эти тщетны. Утонет ребенок, непременно утонет! В этом бизнесе в одиночку еще никто не выживал. Технологией создания и развития структур сетевого маркетинга давно разработана, и соблюдение ее, конечно, потребует серьезных усилий, но зато каковы будут ее плоды! На одну единицу вложенных сил вы получите сначала двукратную отдачу, а потом трех- и даже десятикратную! Что может быть интереснее?

Но это право получить многократную отдачу надо ЗАРАБОТАТЬ! И это первый закон спонсора, который должен укорениться в сознании каждого структурного руководителя любого ранга.

Давайте тезисно рассмотрим основные элементы технологии работы спонсора со своими дистрибьюторами:

- Основная задача спонсора — поддержать энтузиазм своих дистрибьюторов. MLM — это по своей сути бизнес энтузиазма. Чем раньше вы это осознаете, тем больший успех вас ожидает. Никакие занятия, лекции, книги и видеокассеты лучших тренеров не смогут заменить мотивацию сотрудников, которую поддерживает ваш собственный энтузиазм. Если же вы не хотите или не способны стать таким «огоньком», все остальные рекомендации не имеют никакого значения. Практика доказала, что люди, выполняющие все рекомендации, кроме первой, добиваются в MLM очень мало (причем с большим трудом) или ничего.
- С новым дистрибьютором надо интенсивно работать с первого дня. Воодушевление новичков подвергается испытанию неизбежными неудачами, особенно в начале деятельности. Первые два-три месяца будьте рядом, чтобы помочь словом и делом.
- Распределите свое время поровну.
- 50% — на действующих дистрибьюторов и 50% — на привлечение новых дистрибьюторов и клиентов. Но такая пропорция полезна только для начального периода. Чем крупнее становится структура, тем больше времени уходит на работу с ней. Не забывайте, однако, что дерево сильно своими свежими побегами, и очень важно соблюсти баланс между двумя формами работы, перенося время от времени акценты своего внимания, но никогда не упуская ничего из виду.
- Ваши дистрибьюторы, хотите вы того или нет, будут бессознательно копировать вас во всем. Поэтому прежде, чем предъявлять требования к людям, проверьте, насколько сами им соответствуете. И те отношения между людьми, которые вы

заложили в основу своей структуры, неизбежно спроецируются на нижние уровни. Воистину: что посеешь, то и пожнешь.

• Изучите все продукты Winalite.

Помните, что вы можете обучить своих сотрудников только тому, что знаете сами. Именно вы должны стать главным источником информации для своих людей.

• Проводите структурные собрания или встречи в Интернете еженедельно.

Готовясь к ним, помните о двух обязательных составляющих любого собрания:

а) информационная (новые продукты, документы, книги и т.д.);

б) мотивационная (успехи компании, структуры, отделных сотрудников и т.д.).

Вторая часть более важна, чем первая. Ваши дистрибьюторы должны уходить с собрания с горящими глазами и желанием свернуть горы.

Если вы эмоционально не настроились, встречи лучше не проводить. От вас ждут только позитивного отношения.

• Ежемесячно на структурных собраниях давайте и анализируйте статистику

роста продаж компании и отдельно своей структуры. Ваши люди должны видеть, что вы сами — успешный лидер и работаете в унисон с нашей компанией.

• Контролируйте выполнение дистрибьюторами данных им рекомендаций.

Это в особенности касается планирования и учета своей деятельности. Почаще задавайте им вопрос: «Вы действительно хотите сделать большую карьеру? Тогда почему вы не планируете (не учитываете, не посещаете) занятий?»

Хорошо работает следующий прием: попросите каждого своего дистрибьютора определить личный план продаж на следующий месяц, причем сделать это надо поближе. Используя этот метод, вы сможете ежемесячно увеличивать объем продаж на 15–45%.

• Не плодите в структуре иждивенцев.

Помогайте людям, но не работайте за них. Пусть «пустые корабли» плавают или тонут в одиночку. Если вы будете тратить на них свои силы, то они неизбежно утянут и вас с собой на дно, то есть ваш бизнес рухнет.

Но прежде чем зачислить неудавшегося дистрибьютора в разряд «пустых кораблей», спросите себя: «А все ли я сделал для его профессионального становления?»

• Научитесь делегировать полномочия и обязанности. Если верхние уровни берут на себя те задачи, которые могут делать и на нижнем уровне, то система может захромать и выродиться.

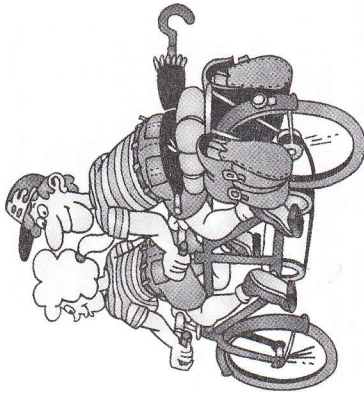
Чаще вспоминайте слова первого миллиардера США Эндрю Карнеги:

«Я лучше буду зарабатывать один процент в результате усилий ста человек, чем сто процентов в результате своих собственных усилий».

ЭФФЕКТИВНАЯ КОМАНДА

Авторская тема Елены Бродской

19 ЭФФЕКТИВНАЯ КОМАНДА / Авторская тема Елены Бродской



Тему, которую я назвала «**Эффективная команда**», по важности можно поставить на одно из первых мест.

Почему? Да все очень просто: потому что сетевой маркетинг, как никакой другой бизнес, является командным.

Давайте сначала попробуем дать определение правилам по созданию команды.

На самом деле, я знаю одно-единственное, самое важное, которое знаете и вы: «подобное притягивает подобное». Тысячу раз об этом говорили, и я знаю, что многие из вас это проверили и на своих командах, и на соседних. Этот закон — «подобное притягивает подобное» — особенно значим в нашем сетевом маркетинге. Например, начальник в каком-нибудь учреждении, если ему не подойдет член команды, может его уволить. Здесь у нас нет начальников, здесь мы никого не увольняем, может его **подбираем**. Подбираем, друзья мои. Поэтому очень важно: «подобное притягивает подобное». **Вы не сможете притянуть человека с какими-то нужными для вас качествами, если этих качеств у вас у самого нет.**

Команда — это, в общем-то, навсегда. Ее нужно начинать создавать с первых шагов бизнеса. Даже если у вас пока еще никого нет, хотя бы подумать об этом нужно уже сейчас.

Что же такое команда? На мой взгляд, на этот вопрос есть четыре ответа:

с кем мы идем,

как мы идем,

где мы находимся,

и где мы будем находиться.

В одиночку вообще ни одного дела сделать нельзя, это все понимают. Давайте разберемся. Когда мы говорим «команда», прежде всего с какой деятельностью, помимо сетевой, помимо нашей с вами, ассоциируется это понятие? Конечно же, прежде всего со спортом. Потому что если это не одиночное плавание, не одиночное фигурное катание, то чаще всего это командный спорт. Хотя и у спортсменов-одиночек тоже есть команды, насколько я понимаю в спорте, во всяком случае, на Олимпиаде есть командные зачеты.

Или возьмем пример из искусства. Оркестр — это что такое? Команда. Хотя бы одна фальшивая нота какого-то инструмента — и оркестр уже не команда, а просто отдельные музыканты.

Почему «команда» — очень и очень важная тема, особенно в нашем бизнесе? Все очень просто. Она важна как для самой компании — это административная команда, так и для каждого из дистрибьюторов компании. Мы с вами все — звенья в одной цепочке, и чем прочнее эти звенья, тем прочнее и компания, и дистрибьюторская сеть, и сам бизнес. Каждая цепочка должна быть спаянной, у нее не должно быть разрывов. Например, вы новый человек, начинаете формировать свою команду. **Именно формировать. Не набирать — это разные понятия и абсолютно разные термины. Формируются команды. Набираются группы, набираются организации, а команды формируются.**

Итак, вы начинаете формировать свою команду. Я надеюсь, что вы или уже входите, или войдете в команду своего спонсора, своего лидера. Команда лидеров входит в команду крупных лидеров, которые в свою очередь входят в административную команду компании. Вы представляете, какой крепости должны быть все эти звенья, чтобы цепочка не разорвалась? Надеюсь, представляете.

Каковы законы построения команды?

Первое — команда строится постепенно, не сразу. Сначала это группа людей, которым интересен наш бизнес, наши предложения, группа дистрибьюторов, которые под вами. Постепенно из этой группы вырастает организация. Чем она отличается? В самом этом слове уже есть ответ. **Это организованные группы,** при постоянной и правильной работе с этими разрозненными группами, при внедрении в их деятельность элементов корпоративности уже можно говорить о создании своей организации. И вот из этой организации мы формируем свою команду.

Не все люди вашей организации могут войти в вашу команду, это очевидно. Команда вообще-то не бывает большой. Я считаю, что это максимум десять человек; очень серьезный лидер может держать команду человек в двадцать. Что значит «держат команду»? Это значит, что ты ею руководишь, отслеживаешь ее работу, всегда вместе с ней, всегда держишь руку на пульсе. **Именно поэтому команду формируют.** И это занимает время. Не получается просто быстро, потому что есть какие-то качества, которые вы захотите видеть в этих людях.

Итак, повторяем, пути создания команды — группа, организация и только потом команда.

И прежде чем создавать команду, надо сделать самое трудное, самое трудное для любого человека, для меня это тоже до сих пор трудно, несмотря на большой опыт, помните: «подобное притягивает подобное», — **надо оценить самого себя: что вы можете притянуть.** Человек с тараканами в голове может притянуть только такого же. Поэтому давайте честно оценим себя, чтобы потом понять, что можно в себе изменить и кого мы можем притянуть в свою команду.

Для этого я предлагаю сделать несколько шагов.

Шаг первый: напишите вашу собственную цель по поводу своей команды. То есть главное — найти для себя ответы на вопросы: хочу ли я сам работать в команде, почему я хочу работать в команде, зачем мне лично нужна команда, что я лично хочу дать своей команде? Внимание! Сначала — «**Что я хочу?**»

А потом ответьте на вопрос: «**Что лично я могу дать своей команде?**» И, наконец, какую общую цель я могу для своей команды поставить?

Немного могу помочь в постановке целей для работы в команде, я думаю, это вам пригодится. **Любая цель имеет три аспекта: личный, социальный и духовный.** Давайте рассмотрим это подробнее.

Личный аспект любой цели, не только командной, это понятно, — каким я хочу стать, какие черты характера хочу в себе воспитать, а какие приглушить, потому что что-то изменить у взрослого человека очень трудно.

Цель в социальном плане — это чего я хочу добиться, то есть какой уровень доходов

мне лично необходимо, какие мне нужно приобрести личные социальные вещи, (например, квартира, дом, машина, самолет, шуба), какое уважение и признание каких людей, кого лично мне нужно достичь.

И наконец, на мой взгляд, самая важная часть цели — духовная. Я вообще поставила бы ее на первое место, особенно имея в виду, что «подобное притягивает подобное». Любимый человек должен ставить перед собой эти задачи и идти к воплощению ответа на вопрос: «В чем я вижу свое предназначение?» Очень сложный вопрос, но все-таки очень многие находят на него ответ. Какие таланты и способности уже сейчас мне помогают, какие нужно развить для того, чтобы достичь своей цели? Что мне приносит радость, какие люди мне близки по духу?

Предположим, вы все это сделали, а потом сравните те вопросы, которые вы ставите по команде, то есть командные цели, с тем, что написали по аспектам своей цели, личной, социальной, духовной; и как ваша цель по созданию команды совпадает или не совпадает с вашими целями в целом.

Теперь второй шаг по построению команды: подбор и отбор кандидатов. Может быть, кто-то из вас думает, что это для него преждевременно, я мол, еще один, еще никого не привлек, у меня все впереди. Но над этим надо работать с первых же шагов, потому что у вас сначала появится один человек, два человека, три — это уже возможность набирать команду «с нуля». Для этого необходимы некоторые ориентиры.

На первое место я поставила бы вашу личную симпатию к человеку. Ведь к нам приходят разные люди, мы ни от кого не отказываемся, мы всем помогаем. Но, как бы мы ни старались, у нас не получится, как Иисус Христос, любить всех, ну вот все равно не сможем... Нам кто-то нравится, кто-то не нравится, потому личные симпатии — это очень важно.

Далее, достаточная ли культура общения у этого кандидата? Давайте немножко отвлечемся. Я говорю вам о том, что важно для меня, но надеюсь, что эти характеристики будут совпадать и с вашими. Итак, культура общения. Поскольку нам предстоит общаться иногда двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю, триста шестьдесят пять дней в году — для тех, кто хочет преуспеть, естественно такое общение, — то культура общения вашего кандидата очень важна. Умеет ли он слушать, умею ли я слушать, понятно ли он излагает свои мысли, понятно ли я излагаю свои мысли, — этому можно научиться; прислушивается ли он, то есть слушают все, а вот все ли слышат,

как он отстаивает свое мнение, агрессивно, не агрессивно? Что вам ближе? Как вы это делаете? Придумайте свои ориентиры.

Для меня следующий ориентир — достаточный уровень профессионализма.

Видите, это на третьем месте, не на первом. Потому что многие люди приходят еще не профессионалами, а потом ими становятся, и очень часто бывает так, что вы с будущим членом своей команды достигаете этого профессионализма одновременно, вместе. Все это нужно для себя уже сейчас определить, какие черты характера вы хотите увидеть у члена своей команды. Если у вас лично таких черт характера нет, ничего не получится, друзья мои, себя воспитайте, потому что «подобное притягивает подобное».

Шаг третий в создании команды. Когда у вас появился один член команды — это уже команда, вас двое — второй, третий... с первых же шагов поставьте им такую же задачу. Пусть они обозначат и огласят вам свои личные цели, их личные цели в разрезе командной работы. А потом вы сравните. Пока это только кандидаты. Если их и ваши цели по созданию команды не совпадают, это всегда можно откорректировать, если вы умеете общаться, и он умеет общаться. Если несоответствие катастрофическое, то перейти из кандидатов в члены команды он не сможет. Это жестковато, но не надо больше обманывать себя и других: или вы меняетесь, или он должен измениться.

Шаг четвертый по созданию команды. Если, наконец, кандидат отвечает всем критериям, вам нужно будет с ним определить общую цель командной работы; с ним, с ними — с каждым новым членом команды.

Какие у нас критерии для команды? Их не так много. Я бы назвала два: **общая работа и отношения.** Общая работа, то есть, нет такого: мое — не мое, что я должен — чего не должен, могу — не могу. И мне таких людей всегда удавалось найти. Отношения между членами команды: взаимопомощь, взаимовыручка, взаимоуважение. Могут быть общие интересы помимо работы. Можно найти такие интересы, можно их создать (рыбалка, путешествия, выставки, театр). Поэтому из ранга команды люди переходят в ранг друзей.

Какие критерии личных качеств для членов команды? Я буду говорить о своих критериях, они не обязательно совпадут с вашими, но в деловой части они, конечно, должны совпадать. А вот по отбору личных качеств могут не совпадать, это не страшно, мы все разные. С командой мы общаемся каждый день, и не раз в день, с ней нам должно быть комфортно, поэтому требования к личным качествам всегда индивидуальны.

Что сказать о них? Наверняка у большинства мнения совпадет с вашим — тем, что вам вообще важно в людях, не только в сетевом маркетинге.

На первом месте у меня порядочность — во всем: и в личных отношениях, и в денежных, и в бизнесе.

Второе качество, я люблю людей, которые любят учиться, потому что сама постоянно учусь.

Далее, я очень ценю чувство юмора.

Следующее качество — обязательность; для членов моей команды это очень и очень важно, наверное, потому, что я сама человек очень обязательный.

И последнее — работоспособность. Член моей команды, в какой бы высокой квалификации он ни находился, должен сам работать, а не получать вознаграждение от рабобы других людей.

Вот перечень личных качеств, в соответствии с которыми я формировала и формирую свои команды.

Очень важно: когда я начинаю формировать команду, я договариваюсь, что называется, «на берегу»: мне нужны такие-то люди, и если ты соответствуешь этим требованиям, то давай вместе работать над тем, чтобы быть в одной команде. Это честно перед новичками и очень полезно.

Есть много интересных высказываний известных людей по этому поводу.

Философ Платон сказал: «*Дураками легче командовать, умными — управлять*», поэтому давайте думать, кого мы будем в свою команду приглашать.

И еще Платон заметил: «*Самомнение — признак одиночества*». Часто люди с огромным самомнением считают, что они могут обойтись и без команды. Это их выбор. Французский писатель Ромэн Ролан написал: «*Мы судим по себе по тому, что нам кажется, мы способны совершить, а другие люди судят о нас по тому, что мы уже совершили*». Поэтому, когда вы создаете команду, будьте честны перед собой, вы знаете, что вы на многое способны, но другие-то этого пока не знают, поэтому еще раз: «подобное притягивает подобное».

Заранее хочу ответить на вопрос, которого я касалась вначале, — как много членов команды должно быть. У каждого это индивидуально. Я бы сказала так: столько, сколько ты лично можешь привлечь и удерживать в своей команде. Кто-то пока может двоих, а у многих это уже и десять человек.

И второй вопрос, который мне часто задают: «Команда — это заставившая структура или нет?» На мой взгляд, нет. Люди могут выходить из нее по личным причинам или по решению команды. Если команде некомфортно с каким-то ее членом, это обсуждаемо; никто его не выгоняет из бизнеса, но он еще не в команде, пока не изменит в себе все качества, что некомфортны людям.

Могут привлекаться новые кандидаты, и к ним нужно применять те же критерии, если команда уже есть, — как он вольется в эту команду. Все, что застывает, застывшая команда — это деградация, остановка.

Если ваша команда, друзья мои, уже сформирована, проверьте ее на соответствие тем качествам, которые вам необходимы. И если у кого-то из ваших людей чего-то не хватает, посмотрите на себя в зеркало, подумайте о себе и что-то в себе меняйте.

Хотите, я подарю вам большое, большое зеркало? У вас уже есть? Смотрите в него чаще! Я от всей души желаю каждому из вас увидеть в этом зеркале себя такого, каких людей вы хотите видеть в своей команде.



ОГЛАВЛЕНИЕ

1	Начало. Как бороться с боязнью высоты	1
2	Строим сеть	4
3	Продвижение продукта	10
4	С чего начать работу	12
5	Первый день в сетевом маркетинге	14
6	Ваш список знакомых	18
7	Второй день в сетевом маркетинге	23
8	Третий день в сетевом маркетинге	28
9	Четвертый день в сетевом маркетинге	32
10	Стратегия и тактика сетевого	36
11	Полезные советы спонсору и дистрибьютору	37
12	Как работать с новым дистрибьютором	39
13	Секреты работы сетевого на телефоне	43
14	Промоушен, или главный секрет сетевого маркетинга	54
15	Презентация	58
16	15 важных советов начинающим дистрибьюторам	64
17	Стать лидером	66
18	Законы спонсорства	71
19	Эффективная команда	76



WINALITE
月朗國際

«Азбука MLM» для дистрибьюторов Winalite может стать необходимым пособием для тех, кто стремится сделать свою деятельность в компании правильной и прибыльной с первых же шагов.

У вас есть возможность избежать некоторые стандартные ошибки в начале своего пути к успеху, если вы будете использовать рекомендации и советы, данные в двадцати главах нашего пособия.

От всей души желаем вам, чтобы о вас никогда не сказали: «Азбуки не знает, а писать садится»!