

Том Шрайтер. Большой Эл раскрывает свои секреты

ББК 23.054.99 ISBN 5-4615-468-5
СН "Успех", М., 1999
OCR: Vladislav Ignatenko

Система рекрутирования в многоуровневом маркетинге

ОБ АВТОРЕ

Том Шрайтер посвятил лучшую часть своей карьеры в Многоуровневом Маркетинге развенчанию мифов и "бабских сказок". Сколько времени и энергии было потрачено на устаревшие, бесполезные и неправильно понимаемые методы построения бизнеса, что Том легко нашел благодарную аудиторию, жаждущую познакомиться с новыми и испытанными методами построения солидных организаций дистрибьюторов. Его девиз: "Никакой теории! Только факты, которые проверены в работе!"

Эта книга - собрание мини-уроков, которым присущ его уникальный прямой, лаконичный стиль письма. Всего несколькими словами или примерами Том дает ответы на многие животрепещущие проблемы, встающие перед лидерами Многоуровневого Маркетинга. Вы найдете в его книге юмор и ту прямоту, которые завоевали Тому аудиторию в разных уголках Соединенных Штатов. Сядьте и приготовьтесь получить удовольствие от чтения.

ДИСТРИБЬЮТОР "ДЖО"

Дистрибьютор Джо проснулся в субботу рано утром. Всю неделю он ждал выходного дня, чтобы заняться "настоящим рекрутированием". Никакой работы, только 100% усилий для спонсорства дистрибьюторов. Плотно позавтракав, Джо посмотрел на часы - 8.30 утра - время назначать встречи по телефону.

Немного неуверенно Джо набрал первый номер. Телефон прозвенел три раза и Джо быстро повесил трубку. "Они, наверное, еще спят, не нужно было звонить так рано, - подумал он. - Я пока составляю план на ближайший час."

В 9.30 утра Джо закончил составлять откорректированную схему своих целей и направлений работы, из которой было видно, какой бонус он будет получать, если каждый из его дистрибьюторов 10-го поколения подпишет одного человека в неделю, а тот сделает в среднем 20-30 продаж в неделю. Но сначала Джо необходимо найти своего ПЕРВОГО ДИСТРИБЬЮТОРА.

В 9.30 утра Джо делает второй телефонный звонок. Линия занята. С чувством облегчения Джо думает: "Возможно, он вообще не заинтересуется." Поскольку Джо не назначил встречи с первыми двумя предполагаемыми дистрибьюторами, он решил пересмотреть свой список, чтобы выяснить, с кем еще он может связаться. Пересматривая этот список, Джо заодно отделяет перспективных от не очень перспективных и от полностью безнадежных. Теперь, когда он разделил их всех, он записывает их имена и важную информацию о них на карточках и составляет картотеку, которой позавидовал бы IBM.

В 11.45 утра Джо начинает чувствовать за собой некоторую вину, что в это утро он занимался всем, кроме рекрутирования. Он думает:

"Не то, чтобы я боялся разговаривать с людьми или получить отказ, просто я готовлю себе базу для солидной работы после обеда. На самом деле я уже готов сейчас пойти и заняться рекрутированием с размахом." Уже выходя из дома, Джо вдруг останавливается: "О, уже время завтракать. Лучше поем, а потом уже пойду."

В 10 часов вечера Джо наконец выходит из дома и выезжает на дорогу. Но куда ехать сначала? Встречи не назначены. Планов никаких. Джо собирает все свое мужество и направляется в небольшой соседний торговый центр, чтобы поговорить с некоторыми людьми. У него хорошие шансы – он поговорит с людьми, у которых небольшой бизнес, им как раз и нужен успех. У м-ра Шумейкера в магазине очередь, поэтому Джо проезжает мимо. У мистера Тайля и Карпета крутятся всего один покупатель, но если они откажут Джо, то этот покупатель составит себе плохое впечатление о нем и о его возможностях. У миссис Флорист кислое лицо, не стоит останавливаться и расстраивать ее еще больше. В обувном магазине был только один молодой продавец. Однако, если Джо попытается заговорить с ним, их может застать управляющий магазином, который уволит продавца. О, м-р Часовщик один.

Джо представляется. Часовщик тут же берет инициативу в свои руки:

"Сколько это будет мне стоить? Сколько Вы этим занимаетесь? Каковы Ваши полномочия? Покажите мне Ваши чеки за последний год". Окончательно сбившись с толку, Джо говорит, что он спешит на другую встречу, и быстро ретируется.

В 2.20 ночи Джо садится в машину, совершенно расстроенный. Он понял, что его уверенность в себе равна нулю, но решил сделать еще одну попытку. Он решил заехать к другу и провести хотя бы одну презентацию. В 2.45 Джо проезжает по улице, мимо дома своего друга, стараясь не сворачивать с дороги. С улицы не видно, чтобы в доме кто-то был. Поскольку дома, по-видимому, никого нет, Джо думает:

"Сейчас самое время поехать домой и подвести итоги. У процветающего бизнесмена должны быть в порядке все записи, чтобы он преуспевал."

"БОЛЬШОЙ ЭЛ" КЛЮЧ К УСПЕХУ

У дистрибьютора Джо был спонсор, профессиональный рекрутер по имени Большой Эл. Когда Большой Эл позвонил Джо, чтобы узнать, как прошла суббота, он уже заранее знал, что ему скажет Джо. Он сказал: "Джо, я знаю, что ты хотел сделать как можно лучше, и я знаю – это чувство неуверенности, которое овладевает нами, когда мы занимаемся рекрутированием. Мне кажется, что после этого ты согласишься прислушаться к моим советам, как навсегда избавиться от этой проблемы."

У Джо моментально поднялось настроение, и он побежал домой к Большому Элу, чтобы узнать у него секрет решения своей проблемы рекрутирования. Когда Джо пришел. Большой Эл сказал: "Один урок стоит 10000 слов. Многие дистрибьюторы получают хорошие советы, но либо не понимают их значения, либо не применяют их. Ты сам это увидишь. Я хочу, чтобы ты сейчас сделал несколько телефонных звонков и назначил несколько встреч на вторник вечером. Неважно, кому ты назначишь встречи, так как я пойду с тобой и буду говорить вместо тебя. Ты только сиди и слушай, хорошо? Просто скажи своим друзьям: "Вы хотите заработать немного денег дополнительно? Я хочу, чтобы Вы познакомились с этим человеком, Большим Элом. Давайте соберемся у меня дома во вторник вечером на 20 минут. Этот парень вам понравится."

Джо понял, что это нетрудно. Ведь ему нужно только назначить встречу. Вся презентацию проведет Большой Эл. Джо сможет просто сидеть сзади, друзья пусть засыпают Большого Эла вопросами и возражениями, а он посмотрит, как Большой Эл справится с ними и сделает их дистрибьюторами. У Джо появилась мотивация. Всего за 20 минут он назначил четыре встречи на вторник вечером. Решение всех вопросов по телефону было легким, так как отношение Джо было сверхпозитивным. Когда они спрашивали: "Что это?", Джо отвечал: "Я просто хочу, чтобы вы встретились с Большим Элом, у него много идей, как делать деньги, и он вам понравится."

Большой Эл повернулся к Джо и сказал: "Иди домой и отдохни. Встретимся у тебя дома во вторник вечером в 5.30. Ты сделал за 20 минут больше, чем некоторые дистрибьюторы за неделю."

ДВА ПРОТИВ ОДНОГО: НЕРАВНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО.

Вечер вторника прошел так гладко, что Джо был в недоумении. Один из пришедших не заинтересовался, один хотел обдумать. А двое стали дистрибьюторами. Представьте, два новых дистрибьютора первого поколения всего за один вечер! И это было легко. Джо просто познакомил людей с Большим Элом, а Большой Эл спокойно познакомил их с бизнесом. Когда Большой Эл закончил, пришедшие либо вошли в дело, либо нет. Не было волшебной презентации, не было высокого давления, всего лишь простое объяснение, которое Джо тоже мог сделать. Но самое удивительное было то, как реагировали приглашенные. Они внимали каждому слову Большого Эла. Они относились к нему с уважением. Не было циничных возражений. Люди вели себя прекрасно. Все это делало работу Большого Эла легкой.

Когда Большой Эл и Джо вернулись в этот вечер домой к Джо, он попросил Большого Эла объяснить ему удивительные события сегодняшнего вечера. Большой Эл засмеялся и велел Джо начинать делать заметки. Он сказал: "Секрет рекрутирования сегодня вечером был прост. Нас было двое, а он был один. У нас было неравное преимущество. Нам нужно было всего лишь убедить одного человека думать по-нашему. А наше мышление должно иметь преимущество, поскольку мы вдвоем разделяем его. Одному человеку легче разделить наш энтузиазм, чем убедить нас двоих, что мы неправы. Кроме того, он хочет думать, как мы. Он также хочет дополнительного заработка."

"Может показаться слишком простым, но все профессиональные рекрутеры работают в паре. Зная, что это жизненно необходимо для твоего успеха, давай посмотрим пристальнее, ПОЧЕМУ профессионалы работают в паре:

1. Когда идешь в гости к другу, он может отвлечь тебя разговорами о спорте, семейных делах и т.д. Он может шутить с тобой, дразнить тебя и просто подшучивать над тобой. Но картина меняется коренным образом, когда ты приходишь с незнакомым человеком. Он вежлив, так как незнаком со мной. Он чувствует, что я специалист, так как я незнакомец. Я могу быть твоим начальником, поэтому он ведет себя наилучшим образом, чтобы не смущать тебя. Ему может показаться, что он может тебя смутить, но в присутствии незнакомца он будет вести себя по-деловому и сдержанно.

2. Твой потенциальный дистрибьютор видит только тебя, а не ту компанию, которую ты представляешь. Если он чувствует твою неуверенность, он откажется от возможности, предоставленной тобой, а не компанией.

Если же перед тобой незнакомый человек, которого он не знает лично, ему придется принимать решение, основываясь на имеющихся фактах, а не на твоём теперешнем положении.

3. Когда два человека работают вместе, их уверенность в себе находится на более высоком уровне. Они поддерживают друг в друге мотивацию. Это совсем не то, что выступать одному против всего мира. Когда ты один, ты боишься получить отказ, боишься назначить встречи и стараешься избежать контактов с потенциальными дистрибьюторами. Вот почему всю субботу ты занимался бумажными делами. Если бы у тебя был напарник, каждый из вас старался бы много работать, чтобы не подвести другого. Если бы каждый из вас назначил четыре встречи, то вы бы каждый выполняли свою часть работы. Никто не захочет уйти первым.

4. Когда два дистрибьютора ведут презентацию, один говорит, а второй молчит и наблюдает. Тому, кто наблюдает, не нужно волноваться, чтобы на презентации вся информация была в порядке, поэтому он свободно наблюдает за присутствующими и находит ключи для своей мотивации. Когда придет время подводить итоги работы с потенциальным дистрибьютором, наблюдавший сможет предоставить важную информацию, которую в других условиях можно было бы и не заметить.

5. Два дистрибьютора, работающих вместе, добиваются БОЛЬШЕГО, чем каждый из них, работая отдельно. Я уверен, что теперь ты понимаешь, почему ты гораздо эффективнее работаешь в команде. Профессионалы ищут эффективности.

6. Если ты не работаешь вместе с кем-то и занимаешься рекрутированием сам, то ты тогда предполагаешь следующее:

а) твои новые дистрибьюторы имеют немедленную и полную информацию о твоём бизнесе;

б) у твоих новых дистрибьюторов есть безграничная уверенность в себе и

они сами смогут справиться с отказами;

в) твои новые дистрибьюторы стали вдруг компетентными в презентации возможностей бизнеса, когда заполняли контракты. Предположить все вышеизложенное - значит обманывать себя. Поэтому единственная альтернатива - работать в команде. 7. Когда вы работаете вдвоем, есть возможность оценить каждую презентацию. Можно обсудить положительные стороны и недостатки этой конкретной презентации, чтобы следующая получилась лучше.

Два взгляда - того, кто проводил, и того, кто наблюдал, - это неопределимый фактор."

"Как видишь, Джо, есть логика, которая диктует, что рекрутирование нужно проводить вдвоем. В течение следующих двух недель мы будем работать вместе каждый вечер вторника и субботы. Нам нужны четыре встречи на вторник и шесть на пятницу. Это десять в неделю. Я назначаю пять, и ты - пять. Идет?"

Джо с энтузиазмом согласился. Это должно быть легко. Все его страхи по поводу рекрутирования исчезли, и он теперь видел перед собой яркое будущее с множеством дистрибьюторов.

ОТДАЧА

Через две недели у Джо в организации было 15 дистрибьюторов. Все становилось обычным. Во вторник вечером и в субботу он и Большой Эл представляли возможность бизнеса и давали потенциальным дистрибьюторам возможность решить, хотят ли они воспользоваться ею. Никакого волшебства, никакого давления. Просто показать возможность.

Большой Эл и Джо пили кофе, когда Большой Эл объявил: "Джо, твое обучение закончилось. Ты теперь самостоятельный. Ты столько раз слышал мою презентацию, что знаешь ее лучше меня. "

Джо был в замешательстве: "Но мы ведь команда, не так ли?"

Большой Эл засмеялся и сказал: "Джо, я не хочу, чтобы ты сам занимался рекрутированием, я хочу, чтобы ты объединился со своими новыми дистрибьюторами. Конечно, мы могли бы с тобой стать спонсорами 1000 дистрибьюторов, но Многоуровневый Маркетинг работает по-другому. Нужно работать по-умному, а не просто много и тяжело. Ты должен обучить новых дистрибьюторов так, как я обучал тебя. Не лучше ли, если 5-10 твоих новых дистрибьюторов займутся рекрутированием вместо того, чтобы тебе делать все самому? Не кажется ли тебе, что твои новые дистрибьюторы будут разочарованы, если ты не будешь работать с ними в команде? Кроме того, тебе не хватит друзей, с которыми можно будет поговорить."

"Вместо того, чтобы заниматься пустыми звонками, давать объявления и т.д., не лучше ли разговаривать с их друзьями? У тебя есть 15 новых дистрибьюторов, некоторые из которых мотивированы, некоторые нет. Попроси их назначить встречи, как я просил тебя. Возможно, у тебя будет 5-8 дистрибьюторов, которые серьезно относятся к возможности бизнеса, и ты захочешь с ними работать. Работа с этими 5-8 серьезными дистрибьюторами отнимет у тебя очень много времени. "

"У тебя тогда появится большая и сильная организация дистрибьюторов на несколько поколений вглубь. Это самый быстрый и надежный способ стать суперзвездой Многоуровневого маркетинга." Джо произвел в уме быстрые подсчеты. Если он сможет работать всего с пятью новыми дистрибьюторами, у каждого из которых появится 15 своих, то в его организации будет 75 новых дистрибьюторов! Плюс ко всему, у него будет пять дистрибьюторов, которые будут полностью обучены работе со своими людьми. Это может составить сотни новых дистрибьюторов в его организации. Джо начинал понимать смысл слова "эффективность".

Вместо того, чтобы каждый дистрибьютор барахтался сам, Джо мог иметь сотни дистрибьюторов в своей организации всего за несколько месяцев, работая в команде. Большой Эл потратил три недели на обучение Джо, поэтому Джо понадобится два-три месяца, чтобы обучить своих пять-восемь ведущих дистрибьюторов, работая с двумя из них одновременно. Джо мог бы работать с одним дистрибьютором по вторникам и субботам, а с другим - по средам и четвергам. Подумать только, за 60-90 дней у Джо будет организация, которой позавидуют его спонсоры. Нужно всего лишь следовать Системе.

Большой Эл показал Джо, что он может стать суперзвездой, просто используя основы, которым он научился за последние три недели. Однако

Большой Эл настаивал, чтобы они с Джо продолжали встречаться раз в неделю, чтобы совершенствовать навыки рекрутирования, приобретенные Джо.

После этого Джо поблагодарил Большого Эла за помощь, не догадываясь, что Большой Эл только что с его помощью получил еще одну сильную линию дистрибьюторов.

НЕ КАЖДЫЙ ЛЮБИТ РАБОТАТЬ

Через две недели, попивая кофе с Большим Элом, Джо рассказал ему, какая умная Система. Джо понял, что нужно быть спонсором большого количества дистрибьюторов первой линии. Но работая с самыми новыми дистрибьюторами, можно потерять первых дистрибьюторов, не уделяя им достаточно внимания. Но что, если только двое или трое из первых 15 дистрибьюторов серьезные работники? Что делать с остальными девятью или десятью "неудачными" дистрибьюторами? Не сделали ли мы ошибку, спонсируя явных "неудачников"? Большой Эл ответил: "Хорошо известно, что "неудачный" дистрибьютор пользуется продуктом и может быть хорошим оптовым клиентом. Только обслуживая таких "неудачников", ты можешь иметь объемов на сотни долларов ежемесячно. Конечно, нужно им помогать, а не игнорировать их. Однако у "неудачников" могут быть другие, отличные от твоих цели. Может, они пришли в наш бизнес только для того, чтобы продавать и зарабатывать на этом несколько лишних долларов, или просто для того, чтобы делать для себя оптовые закупки. Моя личная организация делает в месяц несколько тысяч единиц объемов на "неудачниках". Я называю это "внутренним потреблением".

"Проблема здесь в том, Джо, что от тебя ускользает вся картина в целом. Ты не подписал "неудачника", ты нашел ценный контакт, который знает десятки хороших потенциалов, и если стать для них спонсором, то можно приобрести хороших работников. Другими словами, не оценивай "неудачника" по тому, что он может сделать. Оценивай его по дистрибьюторам в его организации. Твоя задача - работать вглубь, получать обращения, работать с твоими неудачными потенциальными дистрибьюторами, пока не найдешь работника, способного заменить твоего "неудачника". Он точно знает, как минимум одного человека, который может стать хорошим работником в твоей организации."

Профессиональные рекрутеры с готовностью признают, что, возможно, они сами не рекрутировали большинство своих работников. Это, возможно, были люди второго, третьего или даже десятого поколения, которые, подобно сливкам, поднялись на поверхность. Никогда не сомневайся, стоит ли подписывать "неудачника". Его персональные цели могут измениться, и он может стать серьезным работником или вывести тебя на работника, которого ты сам никогда бы не встретил."

ГДЕ ВЗЯТЬ ЛЮДЕЙ?

1. Многолетняя практика показывает, что большинство дистрибьюторов приходят к нам из уже существующего круга знакомых. Необходимо отметить феномен - этот круг никогда не кончается.

Не бойтесь получать отказы от Ваших близких - стоит Вам обратиться к ним несколько раз, показывая каждый раз, как растет Ваш бизнес, и у них не останется выбора. Чтобы их не забывать - составляйте списки знакомых.

2. Листовки, рекламные проспекты, визитные карточки. Вы можете распространять их пассивным образом, оставляя везде, где можно, либо активно - вручая во время разговоров.

3. Объявления в газетах - работает лучше или хуже в зависимости от: текста объявления, продолжительности выхода газеты, региона, времени года, ответа по телефону, и т.д.

4. Объявления с отрывными телефонами.

5. Частные разговоры и новые знакомства в повседневной жизни.

6. И т. д.

Изучите подходящие Вам способы рекрутирования и заполните их выполнением 2/3 Вашего рабочего дня. Постоянно совершенствуясь, Вы сможете улучшать Вашу статистику. В любом случае для построения многолетнего серьезного бизнеса мы рекомендуем Вам всегда принимать не менее 15-20 человек в месяц. Если Вы прекратите рекрутировать людей - через некоторое

время у Вас начнется спад дела. Если у Вас сейчас наблюдается бурный рост - значит. Вы до сих пор занимались массированным рекрутированием. Отлично. Если у Вас сейчас спад - проверьте Ваше личное рекрутирование в последние 90-180 дней! И не забывайте - Ваша организация копирует Вас во всем!!!

ОДНА ИСТОРИЯ СТОИТ 10 000 ФАКТОВ

Большой Эл оттачивал навыки презентации Джо. "Не выдавай просто факты, расскажи историю. Твои потенциальные дистрибьюторы будут помнить историю еще много времени после того, как забудутся конкретные факты. Истории имеют больший эффект и более сильную мотивацию. Разве ты не хочешь мотивировать своих дистрибьюторов или потенциальных клиентов? Я уверен, что ты помнишь интересные истории, которые рассказывал тебе учитель в первом классе. Но ты, наверное, забыл 90% фактов, которые приходилось заучивать в средней школе. Убедил я тебя?"

Большой Эл рассказал несколько историй, которые, несомненно, могли оживить презентацию.

"РАБОТАЙ С УМОМ - НЕ ВКАЛЫВАЙ!"

Если президент большого объединения зарабатывает 1 000 000 в год, а простой рабочий - 10 000 долларов в год, значит ли это, что президент работает в 100 раз больше? Что, он работает в 100 раз больше времени в неделю? Сомневаюсь, что президент большого объединения может работать 400 часов в неделю. Почему же одни люди зарабатывают намного больше других? Они не вкалывают, они работают с умом. Эти люди нашли способ предоставлять больше услуг, работать более эффективно, способ приводить других к большей производительности, другими словами, производить больше ценностей за то же самое время. Кому платить больше? Человеку, который продает твой товар за 100 долларов, или человеку, продающему за 1000? Конечно, ты заплатишь второму в 10 раз больше. Если мы хотим зарабатывать больше, мы должны предоставлять больше услуг. Мы должны найти способ работать умнее, а не просто больше.

Если мне нужно выкопать траншею длиной в одну милю и я готов заплатить 10 000 долларов, ты можешь взяться за эту работу. Ты можешь взять лопату и начать копать. Через год ты эту траншею выкопаешь. Я уплачу тебе твои 10 000, потому что ты выполнил услуги на такую сумму. С другой стороны, твой друг тоже может взяться за эту работу. Он арендует экскаватор за 100 долларов и закончит работу за день. Он ведь тоже выполнил услуг на 10 000 долларов? Кто работал с умом, а кто просто вкалывал?

У этого рассказа есть несколько способов применения. Вы можете рассказать его потенциальному дистрибьютору, чтобы показать, что работать на кого-то - значит работать тяжело, а иметь свой бизнес, хоть и частичный - значит работать с умом. Вы можете рассказать ее новому дистрибьютору, который все время занят поисками новых дистрибьюторов первого поколения. Это значит работать тяжело. Вместо того, чтобы пытаться подписать каждого лично, новому дистрибьютору следует пользоваться Системой, в соответствии с которой он может лично подписать только нескольких человек, но получить большую организацию в сотни человек. Это значит работать с умом.

"ПРАВИЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ"

Посмотрим, сколько времени мы проводим в школе:

Начальная школа	8 лет
Средняя школа	4 года
Колледж	4 года

16 лет

Обычно колледж стоит около 4000 долларов в год. Зачем мы учимся в колледже? Чтобы преуспеть. Но в колледже мы изучаем английский, бухгалтерское дело, бизнес, инженерное дело и т.д. – все предметы, предназначенные для того, чтобы сделать из нас хороших служащих для кого-то другого. Нет ни одного курса по нашему главному "предмету" – УСПЕХ. Мы тратим 16 лет нашей жизни и 16 000 долларов (4 года в колледже) и не получаем ни одного курса, как ПРЕУСПЕТЬ. Может, есть смысл потратить 100 долларов и два месяца, чтобы прослушать курс и научиться, как ПРЕУСПЕТЬ?

Этот рассказ полезен для мотивирования дистрибьютора, чтобы он посещал дальнейшие занятия по самоусовершенствованию. Это можно также приспособить для новых потенциальных дистрибьюторов. (Уважаемый господин, Вы потратили 16 лет и 16 000 долларов, чтобы научиться, как стать хорошим служащим. Не хотите ли потратить 100 долларов и два месяца, чтобы научиться преуспевать, будучи хозяином самому себе?).

ЭТО ВАШ ШАНС

Кто зарабатывает больше? Хозяин компании или тот, кто у него работает? Конечно, хозяин. Уважаемый потенциальный дистрибьютор, у Вас сейчас есть возможность построить свой собственный бизнес и решить, сколько денег зарабатывать. Хотите остаться служащим, чтобы Ваш хозяин решал, сколько Вам зарабатывать, или хотите начать свой собственный бизнес, став дистрибьютором сейчас? Эта история помогает потенциальному дистрибьютору определиться. Нет необходимости долго думать, так как альтернатива понятна, середины здесь нет.

СЕКРЕТАРЬ

Молодая жена хочет помогать мужу оплачивать счета и ищет работу. Она должна многим пожертвовать: 1. Ее не будет дома 8-10 часов в день. Пострадают домашние дела и приготовление пищи.

2. У детей не будет дома мамы, уделяющей им необходимое внимание.

3. Она потеряет уникальную возможность помогать развитию детей.

4. Она будет уделять недостаточно времени мужу и детям, так как вечерами она будет наверстывать упущенное.

Но зато она нашла отличную работу с зарплатой в 1000 долларов в месяц. После вычетов, что же она фактически заработает?

1000 дол Зарплата

- 175	Федеральный подоходный налог
-25	Местный подоходный налог
-50	Страховка
-125	Ежемесячные выплаты за вторую машину
-30	Ежемесячная страховка за вторую машину
-25	Ежемесячные расходы на эксплуатацию второй машины
-65	Бензин на работу и с работы
-160	Женщина для присмотра за детьми
-30	Парикмахерская
- 40	Увеличенные расходы на одежду
-10	Колготки
-25	Вычеты на страховку и подарки на работе
-50	Еда на работе

Получается всего чуть больше 1 доллара в час. Стоит ли это 22 дней в месяц вдали от детей и 176 часов работы, не считая времени на дорогу? Не лучше ли жене оставаться дома, если есть возможность?

Воспользовавшись предлагаемой нами возможностью, можно легко заработать 19 000 долларов, работая на дому всего несколько часов в неделю. Это не только легче, прибыльнее, интереснее – Вы сможете больше времени уделять семье!

Этот рассказ оказывает чудодейственное воздействие на работающих матерей.

ИСТОРИЯ УСТРИЦЫ

Представь, что ты сейчас профессиональный добыватель жемчужин, сидящий на берегу моря. Каждый час я даю тебе корзину с сотней устриц. Среди этой сотни в пяти есть жемчужины. Остальные 95 устриц пустые. Как профессионал, ты открываешь первую устрицу и видишь, что она пустая. Ты аккуратно закрываешь ее снова, держишь в ладонях, чтобы она согрелась, а потом сидишь над ней днями в надежде, что в ней вырастет жемчужина. Ты будешь это делать?

Конечно, нет. Ты выбросишь пустую устрицу и возьмешь другую, а потом еще одну, и так, пока не найдешь жемчужину.

Однако большинство дистрибьюторов относятся к своим друзьям и к потенциальным клиентам, как к пустым устрицам. Вместо того, чтобы перейти к хорошему перспективному человеку, они продолжают надеяться, спрашивать, приглашать, уговаривать одних и тех же людей неделю за неделей. Они 17 раз приглашают одного и того же человека на презентацию. Они не понимают намеков. Они слишком долго работают с "пустыми устрицами". Секрет рекрутирования не в том, чтобы убеждать людей, а в том, чтобы отбирать их. Можно устать и разочароваться, если работать с одними и теми же "пустыми устрицами". Твоя задача как профессионального рекрутера состоит в том, чтобы перебирать потенциальных работников, пока не найдется один, который захочет стать дистрибьютором. В 10 раз легче найти человека, который хочет работать, чем убедить того, кто не хочет.

ОРЕЛ И УСТРИЦА

Жили – были два яйца, которые обсуждали, кем они хотят быть, когда вылупятся. Первое яйцо сказал: "Я хочу быть устрицей. Устрица всегда находится в воде. Ей не нужно принимать решения. Океанские течения несут ее, поэтому ей нет необходимости что-то планировать. Проходящие мимо океанские воды приносят ей еду. Устрица может получить только то, что дает ей океан, не больше и не меньше. Такая жизнь мне подходит. Может, это ограниченность, но нет ответственности, нет решений, только простое существование, контролируемое океаном."

Второе яйцо сказал: "Эта жизнь не для меня. Я хочу быть орлом. Орел может лететь, куда захочет и делать то, что ему нравится. Конечно, он сам несет ответственность за добывание себе пищи и за то, чтобы выжить, но он может летать высоко в горах. Орел сам контролирует ситуацию, другие его не контролируют. Я не хочу, чтобы меня ограничивали. Я не хочу быть рабом океана. За это я готов платить усилиями, необходимыми для того, чтобы жить жизнью орла."

Кем бы ты хотел быть, орлом или устрицей?

Этот рассказ эффективен с потенциальными работниками и с дистрибьюторами, попавшими в рутинную колею, которые всем довольны и просто плывут по течению. Этот рассказ рассчитан на то, чтобы вызвать в них недовольство теми крохами, которые кто-то бросает им по пути, и дать им мотивацию быть хозяевами своей судьбы.

"ЛУЧШЕЕ ВЛОЖЕНИЕ"

"Ты куришь? Если да, пачка в день будет стоить тебе 6 долларов в неделю. Ты пьешь кофе? Две чашки чая в день будут стоить тебе 6 долларов в неделю. А сколько дистрибьюторов принесли тебе эти кофе и сигареты? Ни одного. Почему бы не вложить 12 долларов в нужную книгу и не начать находить себе дистрибьюторов? Как бизнесмен, не захочешь ли ты потратить меньше, чем стоит чашка кофе, на гарантированную систему успеха?"

Эта история – слегка замаскированная реклама. Но разве ты не хочешь, чтобы все твои дистрибьюторы применяли Систему?

Факты говорят... Но истории продаются!

ДВА МАГИЧЕСКИХ ВОПРОСА

Дистрибьютор Джо сказал: "Эти истории замечательные, но мне иногда трудно начать. Мне нужно что-то, чтобы сломать лед. Я пытался говорить о погоде и спорте, но это пустая трата времени, и потенциальный работник это знает. Кроме того, мне всегда неудобно говорить: "Погода, конечно, хорошая, но как насчет этого делового предложения?" Это просто не проходит. Кроме того, если бы можно было одновременно завести разговор и оценить потенциал человека, я бы сэкономил много времени, разговаривая только с заинтересованными, перспективными людьми. Я делаю много презентаций людям, которых это вообще не интересует. У тебя есть решение?"

У Большого Эла всегда были готовы ответы. Он был профессионалом. Он использовал Систему. Поэтому он ответил: "Ты можешь сэкономить много времени, делая предварительную оценку людей. Ты можешь одновременно "сломать лед" и перейти к делу. Но сначала давай посмотрим, какими качествами должен обладать человек, чтобы стать дистрибьютором."

"Интеллект? Нет, мы с тобой подписали несколько дурачков. Хороший продавец? Нет, мы знаем нескольких преуспевающих дистрибьюторов, которые были застенчивыми и скромными. Положительное отношение? Не обязательно. Люди со временем меняются. На самом деле есть два очень важных качества, необходимых, чтобы стать хорошим дистрибьютором.

1. Желание. Человек должен хотеть заработать немного больше денег. Однако самая большая ошибка рекрутера-любителя – когда он путает необходимость с желанием. Эти два понятия отличаются коренным образом. Часто у людей, которым нужны деньги, нет желания их зарабатывать. Рекрутер-любитель концентрирует свое внимание на всех безработных и "разоренных", которые не хотят приложить усилия для продвижения вперед. Сюда также могут входить люди, у которых есть "тупиковая" работа, и они хотят только смотреть по вечерам телевизор. Безработному хиппи нужно пару лишних копеек, но у него нет желания пойти и заработать их. Он доволен тем, что у него есть. Любитель тратит массу времени на то, чтобы переделать бедных людей, у которых нет желания. Играть психолога может быть приятно для своего "я", но накладно для кошелька."

2. Время. "У каждого есть 24 часа в сутки. Мы же ищем человека, который захочет уделить время разработке предоставляемой деловой возможности. Можно найти людей, которым нечего делать, но они утверждают, что не могут найти время. Телевизор, спорт – все это слишком важно, чтобы им пожертвовать. Эти люди не для нас. Нам нужен человек, который может уделить своему бизнесу шесть – десять часов в неделю. Если кто-то действительно занятый человек, но говорит, что может уделить четыре часа в неделю, он тоже подходит. По крайней мере, он принял на себя обязательство. Кроме того, именно занятые люди делают дело."

"Теперь, когда нам известно, какие качества нужны хорошему дистрибьютору, легко определить, подходит ли человек. Нужно только спросить. Например:

Вопрос: Хотите ли вы заработать немного денег дополнительно?

Вопрос: Хотите ли вы выделить шесть –десять часов в неделю?

Мы просто слушаем их ответы, чтобы определить, подходят ли они. Вот и

все. С этими двумя "магическими" вопросами мы одновременно "ломаем лед" и немедленно переходим к делу.

Джо отметил себе, что уже во время следующей встречи он должен воспользоваться этими магическими вопросами. С этой новой информацией, Джо чувствовал, что приближается к тому, чтобы стать профессиональным рекрутером."

"Дайте нуждающемуся... работу. дайте желающему... шанс!!"

Большой Эл.

БОЛЬШАЯ ВЫПЛАТА

Большой Эл потратил целый вечер, чтобы показать Дистрибьютору Джо "Большую Картину". Настоящая большая дистрибьюторская организация – это не одна суперзвезда, которая лично подписала 1000 человек, это один профессиональный рекрутер, который подписал несколько хороших дистрибьюторов и помог им построить организацию в 100–200 человек каждому. Не лучше ли иметь пять–десять надежных, хорошо обученных "генералов" с хорошо обученными организациями, чем иметь 1000 необученных, немотивированных "рядовых" без организации?

Вот как мы строим эти глубокие, надежные, прибыльные организации.

1. Мы работаем в команде с нашим дистрибьютором первого поколения (который работает по-настоящему, не пустышка), пока не построим ему организацию по меньшей мере в 15 человек. 2. Мы помогаем нашему дистрибьютору первого поколения отобрать 5–8 хороших работников, с которыми он сможет работать в команде.

3. Поскольку наш дистрибьютор первого поколения не сможет сразу работать с каждым из своих людей, мы помогаем ему, работая в команде с некоторыми из них. Хотя мы теперь работаем в команде с дистрибьюторами второго и третьего поколения, мы тем не менее строим свою организацию, обучая и рекрутируя новых дистрибьюторов.

4. Система даст тебе следующих дистрибьюторов на одного работника:

1 работник

6 вспомогательных работников

9 "пустышек"

Если у нас есть шесть хороших работников, у нас будут сотни дистрибьюторов в нашей организации, так как они будут воспроизводить друг друга.

5. Мы должны убедиться, что у каждого работника в нашей организации есть его личный экземпляр этой книги. Не давайте эту книгу "Пустышке" – он может обидеться, что мы просим его работать. Мы потом изучаем Систему с нашими работниками на постоянной основе, чтобы помочь им быть в курсе дела.

6. Только после того, как организация нашего теперешнего подопечного полностью обучена, мы добавляем еще одного протеже. Мы не должны расплываться, и мы должны закончить то, что начали.

Большой Эл спросил, есть ли вопросы. Джо ответил: "Нет. У меня в организации уже более 300 человек, и я ни на шаг не отклоняюсь от системы. Я всегда делаю презентации вдвоем с кем-то. И с той информацией, которую я получил, я начинаю становиться профессиональным рекрутером, как ты."

КАК ЗАСТАВИТЬ ВАШУ ЖЕНУ ПОВЕРИТЬ В ПОСТАНОВКУ ЦЕЛЕЙ

Настоящая проблема в многоуровневом распределении – это различия в обязательствах между супругами. Во многих случаях один супруг занят посещением встреч, учеб и презентаций, в то время как второй супруг жалуется, что не остается времени на семью и слишком много времени проводится вне дома.

Это прекрасная формулировка для тренировок, неудовольствий и разводов. Один из супругов видит в Многоуровневом Маркетинге способ достижения некоторых специфических финансовых целей. Другой супруг не верит в то, что это может привести к достижению этих целей. Неверующий супруг, конечно, тоже хочет достичь определенных финансовых целей, но его вера в супруга и в Многоуровневый маркетинг равна нулю.

Как решить эту проблему? Вот история, которая может подсказать решение:

Правоверный Билли является ревностным дистрибьютором корпорации Акме. Хотя начал он совсем недавно, но уже добился небольшого успеха. В чем причина? Билли только что посетил учебу компании, где научился концентрировать свои усилия и ставить перед собой одну цель на конкретный период времени. Целью Билли был новейший Кадиллак. Билли ел, спал и говорил только о своем новом Кадиллаке и о том, когда он у него будет. Чтобы сделать эту цель более наглядной, Билли вырезал картинку с Кадиллаком и развесил их во всех комнатах своего дома. Самую большую он приклеил на зеркало в ванной комнате, чтобы она каждое утро напоминала ему о его цели.

К сожалению, жена не разделяла приверженности Билли к постановке целей. Она ненавидела все эти картинки, постоянные разговоры о Кадиллаках и слепую веру Билли в то, что наглядность поможет его целям осуществиться. Но больше всего она ненавидела большую фотографию Кадиллака в центре зеркала в ванной. Как только Билли уходил утром, она снимала картинку. Каждый вечер, перед сном, Билли снова приклеивал картинку со своим любимым Кадиллаком на зеркало в ванной.

Наклеивание и снятие продолжалось 6 месяцев. Потом что-то произошло. Благодаря своей работе в Многоуровневом Маркетинге, Билли собрал достаточно денег для первого взноса за Кадиллак. В этот день Билли уверенно подъехал к дому в своем новеньком Кадиллаке, просигналил, подвезая к дому, и гордо сидел в машине, пока его жена в изумлении смотрела в окно.

На следующее утро на зеркале в ванной висела картинка с норковой шубой.

ЗАКОНЧИ РАНЬШЕ, ЧЕМ НАЧАЛ

Потенциальные работники и продавцы ведут психологическую войну во время всей презентации продаж. Продавец приводит одну причину за другой, почему нужно покупать продукт. Если у человека, пришедшего на презентацию, нет контраргументов о недостатках продукта, у него не будет защиты, когда продавец закончит говорить. Поэтому гостю нужно сконцентрироваться на том, чтобы найти причины не покупать продукт, избежать обязательств – ловушек, которые расставляет продавец, и быть готовым отразить любые трюки, заготовленные продавцом, чтобы поймать его. Со всеми этими проблемами гостю некогда слушать и взвешивать положительные моменты, почему стоило бы купить продукт. Неудивительно, что продавцам так тяжело найти общий язык с потенциальными покупателями.

Решение этой универсальной проблемы продаж простое. Дайте гостю почувствовать себя свободно, рассказав ему:

1. Большинство людей покупают твой продукт.
2. Общая стоимость твоего продукта.
3. "Причины" почему он не должен покупать.

4. Что ты изложишь ему факты, а он пусть решает. Секрет в том, чтобы рассказать человеку эти четыре факта ДО ТОГО, как ты начнешь свою презентацию продажи. Вот два примера вышеизложенной техники:

а) Г-н Потенциальный работник, большинство людей, с которыми я разговаривал, вступают в Многоуровневый Маркетинг Акме, потому что видят в нем возможность увеличить свои доходы. Ведь начало участия в нашем бизнесе стоит всего 49 долларов, это меньше стоимости хорошего газетного объявления.

Фактически есть всего две причины, почему люди не вступают: они не понимают в полной мере нашей программы, либо у них такое тяжелое положение, что они не могут потратить даже эти 49 долларов. Я сейчас только познакомлю Вас с основными факторами нашей программы, и если Вам понравится, то мы сможем начать. Если нет, тоже не страшно. Справедливо?

б) Г-н Потенциальный работник, большинство людей просто в восторге от нашего продукта Акме. Они всегда рассказывают о нем друзьям. В конце концов, он стоит всего 30 долларов, что составляет всего один доллар в день – меньше, чем Вы тратите на сигареты. Единственная причина, почему люди не

покупают наш фантастический продукт, - они не могут поверить в его эффективность, либо их бюджет не позволяет им потратить эти 30 долларов. Тем не менее, я покажу Вам, как он действует, и если Вам понравится, прекрасно, купите и сделайте сюрприз Вашей жене. Не понравится - не страшно. Нормально?

Если ты будешь пользоваться техникой четырех ступеней до презентации продаж, то количество положительных результатов вырастет значительно. Вот почему эта техника творит чудеса с новичками:

1. Ты сказал своему потенциальному клиенту, что большинство людей покупают твой продукт или предлагаемую возможность. Он не хочет пробовать их первым. Он хочет знать, приняли ли другие люди решение купить. Поскольку большинство людей покупают твой продукт, у него возникает естественное желание присоединиться к большинству.

2. Ты назвал своему потенциальному клиенту общую стоимость своего продукта в отличие от большинства "продавцов", которых он встречал раньше. Они обычно скрывают цену и называют ее только в

самом конце презентации. Человек всю презентацию волнуется, когда же наконец ему скажут цену и какой она окажется. Узнав цену вначале, он спокойно слушает информацию о продукте и его достоинствах.

3. Ты вызываешь у клиента доверие к себе, сообщив ему в самом начале полную стоимость. Он видит в тебе честного бизнесмена, а не продавца, который утаивает информацию и "сумасшедшая", он захочет послушать о твоём продукте, чтобы узнать, чем он так хорош, что нужно платить за него такую цену.

4. Этот метод дает тебе более "непредубежденный, мягкий, нейтральный" подход в отличие от "жесткого, обязательного к покупке" подхода. Настороженность клиента ослабнет, когда он увидит, что ты не давишь на его яремную вену. При правильном обращении твой мягкий подход даст твоему клиенту мотивацию подписать контракт. Он начинает продавать сам.

5. При правильном планировании, "причины", почему не нужно покупать, на самом деле заставляют человека купить. В двух предыдущих примерах мы мягко намекнули человеку: "все покупают, если они не дураки и не слишком бедны". (Не понимает или не может себе позволить). Это также помогает тебе предупредить возражения в конце презентации. Клиенту либо понадобится дополнительная информация, либо у него просто нет денег.

6. Сказав человеку, что не имеет значения, купит продукт он или нет, снимаешь давление продажи, которое он естественно испытывает. Но согласившись с фразой "Это справедливо?", он тем самым берет на себя обязательства СЕЙЧАС. Это помогает избежать возражений типа "Я подумаю", если ты будешь действовать правильно.

КАК УБИТЬ ГРУППУ

У Нэнси Негатив есть проблемы. Ее групповой объем не растет так, как ей этого хотелось бы. Поскольку она считает, что сама в этом не виновата, то она взялась внимательно изучить и найти причину плохой работы группы. После тщательных исследований причина была найдена. У компании, в которой работала Нэнси, был никудашный офис, который просто не поддерживал усилий ее группы и не оказывал ей должных услуг. Тот факт, что компания просто "убивала" ее группу, окончательно разъярил Нэнси. Конечно, нет ничего более далекого от истинного положения дел. Остальные дистрибьюторы компании развивались фантастическими темпами. Возможно, Нэнси сравнила успехи своей организации с другими и почувствовала себя неуютно. Вместо того, чтобы искать причины в себе самой, она стала искать причину неудач своей группы вне ее. Если бы ее действия ограничились поисками виновников в лице офиса компании, ущерб для группы был бы минимальный. Однако Нэнси, как и большинство негативно настроенных лидеров, продолжала доказывать свою правоту. Ее еженедельник выглядел следующим образом.

ВОСКРЕСЕНЬЕ

Пожаловаться семье, почему весь мир против нее. Как бы она ни старалась, обстоятельства вне ее контроля продолжают вести ее к неудачам. Она предвидела, что к концу недели ее группа полностью разочаруется в своей компании. Она почти не понимала, что делает предсказание, которое обязательно сбудется.

ПОНЕДЕЛЬНИК

Нэнси воспользовалась временем, когда она обычно занимается

рекрутированием, чтобы сесть и написать письмо в местный офис компании. Она перечислила ряд проблем, возникших в ее группе по их вине и сказала, что им нужны компетентные люди вроде нее для управления компанией. Конечно, она не предлагала положительных решений, но ухитрилась вставить несколько обидных замечаний в адрес руководителя местного отделения компании.

Позже, в понедельник, вечером Нэнси пошла на еженедельную учебу с кислым видом и сатирическим настроением. Другие лидеры пытались отвязаться от нее, так как были заняты, помогая новым дистрибьюторам определиться с целями. Нэнси сумела загнать в угол своего спонсора и вылить на него все свои проблемы. Она также назвала его глупым за то, что он имеет дело с компанией, которая делает такие пакости ее группе. Ее спонсорам удалось утащить ее в кафе раньше, чем она заразила всю остальную группу. Не получив сочувствующей аудитории, Нэнси отправилась домой еще более разъяренной. Нужно было принимать более решительные меры для борьбы с этим ужасным злом.

ВТОРНИК

Нэнси лично позвонила всем бездействующим дистрибьюторам и спросила о причинах их бездействия. Если у них не было причин, Нэнси с удовольствием называла им некоторые. Она тщательно записала все жалобы на компанию и еще приукрасила от себя. Нэнси знала, что их действующие спонсоры, узнав об этой важной информации, непременно примут умное решение пожаловаться и тоже будут расстроены.

Во вторник вечером Нэнси позвонила всем своим действующим дистрибьюторам и выпила на них все свои проблемы, проблемы всех их бездействующих дистрибьюторов и все другие проблемы, которые ей пришли в голову. Ну, а поскольку ее спонсор и местное отделение компании ей не отвечали, она почувствовала необходимость собрать всю свою группу для коллективной жалобы. Встреча была назначена на четверг вечером.

СРЕДА

Нэнси позвонила в местный офис компании и спросила, почему они еще не ответили на ее письмо. Она сообщила им, что их отношения к рядовым дистрибьюторам – это позор, и поставила под сомнения их мораль, этику и умственные способности. Она поставила своей задачей разрушить отношения с региональным представителем компании. Представитель компании повесил трубку и подумал, что теперь единственный способ общения с этой негативно настроенной жалобщицей в будущем – только ответ на ее звонки. Жизнь слишком коротка, чтобы звонить такому человеку самому и вызывать на себя поток словесных оскорблений.

Вечер среды был проведен в звонках спонсорам, чтобы выяснить, примут ли они участие в собрании, посвященном жалобам, в четверг вечером. Нэнси подчеркивала, что если все соберутся вместе, то это очень поможет. Большинство спонсоров отказались под предлогом назначенных встреч для подписания контрактов или продажи продукта.

ЧЕТВЕРГ

В этот вечер все дистрибьюторы Нэнси пришли с кислыми лицами. За последние два дня они сделали оценку своего продвижения в Многоуровневом Маркетинге и пришли к выводу, что их недостаточный успех вызван многими факторами, но они сами в этом не виноваты. Они лично не несут ответственности за свои результаты. Под руководством Нэнси собрание пришло к единому мнению: "Мир несправедлив к нашей группе." Единственное, что было решено делать, – перестать пытаться исправить ситуацию и вместе проводить еженедельные встречи "несчастных". Ведь им всем нужно будет чем-то занять себя, учитывая их будущую бездеятельность в компании.

ПЯТНИЦА

Рано утром Нэнси начала составлять календарь будущих встреч "Клуба Нытиков и Жалобщиков". На повестке дня каждого собрания будет вопрос об увеличении членства. Если судьба распорядилась, чтобы им не работать в Многоуровневом Маркетинге, тогда их долгом должно быть распространение их бедствий на любого положительно настроенного, работающего, мотивированного дистрибьютора, какого только они смогут найти.

СУББОТА

Нэнси Негатив провела весь день, пытаясь сбалансировать скудный бюджет семьи. Без ее дополнительного заработка в Многоуровневом Маркетинге семье придется пойти на некоторые жертвы, чтобы жить по средствам. И Нэнси подумала про себя: "Как мир несправедлив ко мне, моей организации и моей семье."

КНИГА

Многие профессиональные рекрутеры находят мягкий подход к рекрутированию, представляя Многоуровневый Маркетинг как способ отложить яичко к пенсии. Метод прост и вызывает положительную мотивацию.

Сначала ты даешь прочитать книгу "Самый богатый человек в Вавилоне". Эта книга стоит всего пару долларов, так что запасись ею в изобилии. Книга объясняет, как любой человек может разбогатеть, откладывая часть своего дохода и делая умные инвестиции. Большинство читателей тут же решают откладывать 10% своего дохода и приходят в восторг от этого. Они понимают, что чем больше они откладывают, тем быстрее они накапливают богатство и зарабатывают пенсию. Дайте человеку три дня на прочтение книги, прежде чем попросите ее вернуть.

Когда ты захочешь забрать книгу, может быть, что она так подействовала на человека, что он захочет приобрести ее для своей личной библиотеки. Вот тут и задайте вопрос: "Если бы существовал способ удвоить или утроить ту сумму, которую Вы хотите отложить, хотели бы Вы с ним познакомиться?" Ответ всегда: "Конечно!" Это твой путь к презентации возможностей Многоуровневого Маркетинга. Ты продаешь тут возможность заработать на Многоуровневом распределении, чтобы увеличить свой 10% вклад. Теперь ты увидишь, как заинтересуются твои потенциальные клиенты. Это даст им возможность достичь своих финансовых целей гораздо быстрее. Например, добавив в свой накопительный пенсионный фонд всего несколько сот долларов, заработанных каждый месяц при частичной занятости, люди смогут уйти на пенсию раньше, чем через десять лет. Это дает тебе постоянных, надежных дистрибьюторов, которые ищут с твоей помощью постоянной карьеры.

Это контрастирует с человеком, который пытается сделать свой доход в Многоуровневом Маркетинге равным доходу на постоянной работе, чтобы ее оставить. Когда заработки этого человека не соответствуют его ожиданиям так быстро, как ему бы хотелось, он разочаровывается и перестает работать. Это не относится к твоим дистрибьюторам, которые просто ищут постоянного дохода, чтобы вкладывать его на постоянной основе.

Если ты не читал эту книгу, не составляй суждения об этом способе. Это один из самых работающих способов построить солидную работающую организацию.

ОБМЕН НА БОЛЕЕ ВЫСОКИЙ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ

Дистрибьютор витаминов по принципу Многоуровневого Маркетинга хотела помыть и уложить волосы в местной парикмахерской. Когда все было сделано и пришло время платить 10 долларов, ей в голову пришла идея. Парикмахер упомянула, что она устала работать весь день на ногах, поэтому дистрибьютор витаминов предложила ей вместо денег витаминов на 10 долларов. Будучи заинтересованной в дистрибьюторе как в постоянной клиентке, парикмахер согласилась. Обычно она не могла себе позволить хорошую витаминную программу, но если дистрибьютор будет приходить регулярно, она смогла бы накопить все нужные ей витамины. Кроме того, почему не зарабатывать витаминами вместо того, чтобы видеть перед собой пустое кресло? Постоянные клиенты платили ей наличными и покрывали ее счета. Получить еще одного клиента за витамины казалось ей хорошей сделкой. Это стоило всего лишь немного времени, которое сейчас было свободно.

Дистрибьютор витаминов пришла домой и сделала некоторые подсчеты. Витамины на 10 долларов стоили ей всего 7.50 по оптовой цене. Она также получала бонус в 2.50 доллара (25%), потому что она была супервайзером и имела высокий объем. Фактически продукт стоил ей только 5 долларов. Она получала услуг на 10 долларов за 5 долларов, сэкономив при этом 50%.

Если бы она могла так расплачиваться за многие свои ежедневные потребности, она бы получила следующие преимущества:

1. Экономия в 50% на покупках. Это все равно, что сократить вдвое бюджет.
2. Новые клиенты, которые обычно не платят наличными. Многие люди думали, что ее витамины очень дорогие, и не платили наличными. Однако они хотели получить их в обмен на хорошие товары, услуги или свободное время.

Она могла бы привлечь новых клиентов с помощью этого метода маркетинга.

3. Обменивая продукт на ремонт машины, бухгалтерские услуги, и т.д., она могла бы увеличить свои объемы продуктов, заказываемых в компании. Это выглядело бы как зарабатывание бонуса с помощью своих регулярных расходов. Это также помогало бы ей набирать необходимый ежемесячный объем.

4. Экономя 50% на многих предметах своего бюджета, она могла теперь вкладывать эти деньги в бизнес или класть их на сберегательную программу.

5. Если бы ее клиенты получили хорошие результаты, это дало бы ей много новых обращений по поводу продукта.

Подход, который она разработала, был прост.

а) Попытайся найти бизнесменов, которым нужны новые клиенты и которые при этом не очень загружены. Если у этого бизнесмена было достаточно клиентов, которые платят наличными, ему не очень захочется работать сверхурочно за витамины. Однако, если авторемонтная мастерская должна быть открыта 8 часов в день, а работа есть только на 6 часов, они не будут возражать против заполнения этих двух свободных часов клиентом по обмену.

б) Не мешайте им, когда у них постоянные клиенты.

Вместо того, чтобы говорить: "Сделайте мне это сейчас", скажите: "Пожалуйста, сделайте это, когда будете свободны."

в) Напомните хозяину, что вы можете стать постоянным клиентом.

г) Скажите хозяину, что вы будете для него хорошей рекламой.

Пообещайте замолвить слово, чтобы помочь ему получить новых клиентов.

ЧТО-ТО ВМЕСТО НИЧЕГО

Что, если в один прекрасный день ты зайдешь в местный банк и сделаешь служащему следующее предложение:

"Я хотел бы вложить 100.000 долларов на сберегательную программу. Я хочу немедленно получать проценты на вклад. Однако у меня нет сейчас денег для вклада, но проценты ты можешь начать выплачивать мне уже сейчас." Служащий скорее всего скажет: "Не пойдет!" Сначала нужно вложить деньги, чтобы начать получать проценты. Глупый пример, но мы встречаемся каждый день с новичками, которые хотели бы того же. Они хотели бы получить отдачу до того, как вложили усилия.

Слышал ли ты такие заявления дистрибьюторов и новичков?

"Я не хочу покупать продукт в этом месяце. Я подожду до следующего месяца и посмотрю, какой бонус я получу." "Если бы у меня был большой бонус, я был бы очень рад". "Это очень тяжелый труд. Пройдет несколько месяцев, прежде чем я начну пожинать плоды". "Почему я должен платить за аренду зала для презентаций за мою группу? Пусть они сами платят. Они же будут им пользоваться." "Если ты обещаешь построить мне большую организацию, тогда я подумаю и, может быть, подпишу контракт". "Пусть компания развернет новую рекламную компанию, чтобы дистрибьюторы толпились у моей двери. Тогда-то я и начну работать". "Если бы моя группа работала лучше, я бы начал им помогать расти". "Почему я должен вкладывать деньги в объявления о продукте и о продажах? Я еще не заработал денег."

Этот список можно продолжать до бесконечности. Люди всегда хотят получить что-то, не прилагая усилий. Неплохо было бы, чтобы компании платили нам до того, как мы начнем работать? Конечно, неплохо. Но давайте будем реалистами. Если мы собираемся вести себя

как лидеры, мы должны помочь новичкам и дистрибьюторам понять, что вознаграждение следует за усилием.

Бесплатные обеды бывают только в мышеловке

НОВЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР НАЧИНАЕТ РАБОТАТЬ

Есть поговорка "Если не знаешь, куда идти, любая дорога приведет тебя туда." Проблемы новых дистрибьюторов в том, что они не знают, куда они идут

и как туда идти. Еще большая проблема состоит в том, что иногда их спонсоры не знают, как их туда привести. Начнем с

1 самого начала, когда спонсор продает им новый дистрибьюторский набор без продукта. Мы все знаем, что нельзя продавать с пустой повозки, так почему же мы хотим поставить в затруднительное положение нашего вновь подписавшегося? Ему ведь немедленно понадобится продукт для 4 различных сфер его бизнеса.

1. ЛИЧНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ - самый надежный способ познакомиться и заинтересоваться продуктом. Если человек не верит в продукт достаточно сильно, чтобы пользоваться им, зачем вообще мы его подписали? Он должен быть самым лучшим своим клиентом.

2. РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАЖИ - ему нужно всегда иметь при себе достаточно продуктов для розничных продаж. Как посмотрит потенциальный клиент на то, что новый дистрибьютор предлагает ему купить продукт, но сам настолько не уверен в нем, что не может предложить его для немедленной покупки? Выглядит это так, как будто он ожидает, что клиент не купит этот продукт. Но даже если он его продаст, весь его доход сторит в бензине, который он будет расходовать на поездки туда - сюда к себе домой, к спонсору за продуктом и опять к клиенту. Цель бизнеса в том, чтобы получить прибыль, а не в том, чтобы поддерживать нефтяные компании. Кроме того, будешь ли ты продолжать делать покупки в магазине, где тебе сказали, что продукты ты сможешь получить где-то через неделю?

3. ОБРАЗЦЫ - если твой продукт можно дать попробовать, значит он должен быть у тебя под рукой, чтобы показать личный пример, т.е. действовать как лидер. Образцы нужно не раздавать, а продавать. Люди не ценят то, что дается бесплатно. Если ты занимаешься продуктами питания, продай им немного продукта - на 2-3 доллара, чтобы они попробовали и доложили о результатах. Занимаешься химическими продуктами - продай им немного порошка для чистки.. и т.д.

4. НОВЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР НАЧИНАЕТ РАБОТАТЬ - когда ты начинаешь работать с новым дистрибьютором, ему срочно нужен продукт сегодня вечером. Если ты начинаешь работать с несколькими новыми дистрибьюторами, тебе нужно иметь наготове много продуктов. Если у твоей компании есть местное отделение, ему должно хватить этого продукта, пока он не сможет сам пойти на склад и получить свой первичный заказ. Та же самая система годится, если в качестве ведущего спонсора выступает местный склад. Если нет местного склада для дистрибьюторов, то ты должен обеспечить себе заказ и доставку продукта для того, чтобы восполнить то, что ты отдал новому дистрибьютору. Если этот человек планирует сразу же подписать несколько человек, то ему нужен большой запас продуктов, чтобы обеспечить хороший старт.

Хорошей мотивацией для создания начального запаса продуктов для новых дистрибьюторов будет то, что они все время будут помнить о своем бизнесе, если потратили на продукт 100-200 долларов. Конечно, ты даешь ему гарантию возврата денег, так как твоя цель помочь ему начать работать, а не выкачать деньги из неопытного сосунка. Мы хотим, чтобы у всех был как можно более удачный старт. Если у них финансовые затруднения, предложи им платить отсроченным чеком. Обладание продуктом становится решающим моментом для их успеха. В конце концов, вряд ли стоит подписывать человека, у которого нет чекового счета либо он не хочет открывать его. Поэтому, если люди не могут позволить себе сделать хороший заказ, предложи им уплатить отсроченным чеком.

Подводя итог, скажем, что мы не зарабатываем на продаже контрактов, мы зарабатываем на продаже продуктов. Давайте дадим нашим новым дистрибьюторам самый лучший шанс преуспеть.

ПРЕИМУЩЕСТВА

В последнее время появились некоторые новые приемы рекламы для рекрутирования новичков. Вместо того, чтобы концентрироваться на главной теме или на преимуществах предоставляемой возможности бизнеса, лидеры продаж выделяют специфические преимущества и делают на них ударение, чтобы привлечь новых дистрибьюторов. Идея в том, чтобы найти человека со специфической потребностью в этом преимуществе и потом предложить ему возможность бизнеса. Например, вот что написано в одном объявлении:

Хочешь новую машину? Не трать тысячи на выплаты. Не плати высокие

ежемесячные проценты за ссуду. Получи от нас новую машину раз в два года и заработай 1000-1500 долларов в месяц при неполной занятости. Позвони...

Эта многоуровневая компания предлагает в аренду машину своим лидерам в области продаж, которые достигли группового объема в 5000 долларов в течение 5 последовательных месяцев. Человек отвечает на объявление, будучи уверенным, что он получит от фирмы машину, и будет работать агентом по сдаче машин в аренду (или что-то вроде этого). В действительности ему придется создать организацию с объемом в 5000 долларов ежемесячно, и только тогда он получит машину. Этот подход оправдывает себя с людьми, которые испытывают страх перед Многоуровневым Маркетингом, но очень хотели бы иметь машину. Успех, конечно, полностью зависит от спонсора, который должен суметь убедить человека в жизнеспособности Многоуровневого Маркетинга и в его возможности таким способом заработать машину. Хороший подход обеспечит заранее подготовленный план, который легко доступен для понимания и оказывает большое мотивационное влияние.

Вот какой план предложили новичку:

У нас есть хороший набор различных продуктов, который Вы обычно покупаете в местном магазине. Изменив привычные методы покупок, свои и некоторые Ваших друзей, Вы сможете заработать 700 долларов в месяц и "бесплатную" машину. Каждый месяц Вы будете покупать у нас продуктов на 100 долларов. Эта сумма будет сниматься в удобный для Вас форме с Вашего счета. (Автоматическое снятие денег со счета делает покупки легкими и безболезненными). Вы можете забирать нужные Вам продукты в любое удобное для Вас время в течение месяца. Я потом помогу Вам подписать двух Ваших друзей, чтобы они могли тоже самое. Мы затем поможем им подписать двух их друзей, и т.д. В конце концов, двое друзей есть у каждого.

Твоя организация после этого будет выглядеть следующим образом: 2 в первом поколении, 4 во втором, 6 в третьем, 16 в четвертом и 32 в пятом поколении, что в сумме составит 63 дистрибьютора. Если каждый сделает объем в 100 долларов, это составит 6300 долларов - более чем достаточно для квалификации на новую машину. И все, что нужно сделать, - это подписать двух человек и изменить их покупательские привычки. Ваш частичный заработок составит 700 долларов, и Вы получите "бесплатную" машину в аренду на два года. И, кстати, Ваши дистрибьюторы могут тоже квалифицироваться на такую же машину и на частичный доход, как и Вы.

Самая интересная часть вышеприведенной презентации состоит в том, что о философии Многоуровневого Маркетинга, истории компании, продуктах, преимуществах и даже о плане Маркетинга практически не упоминалось. Только о машине и как ее получить. Вся остальная часть обычной презентации была выпущена.

Еще одно широкое рекламируемое преимущество - медицинская страховка. Заглавие объявления: "Не слишком дорогую медицинскую страховку ты платишь?" или "Групповые цены медицинской страховки для одиночек". Многие многоуровневые компании предлагают своим ведущим лидерам продаж сниженные цены или бесплатную медицинскую страховку. Новичок может быть приятно удивлен, что он может получить более дешевую медицинскую страховку и при этом заработать еще немного денег. Выходит, что можно получить бесплатную страховку плюс доход.

Как насчет путешествий? Ваша компания предлагает возможность путешествовать? Сколько людей Вы знаете, которые никогда не могут себе позволить первоклассный отдых либо полагают, что есть лучшие места отдыха за их деньги? Настоящий первоклассный отдых, оплаченный компанией Многоуровневого Маркетинга, может стать прекрасным побудительным фактором для подписания контракта.

Трудно ли заинтересовать человека бесплатной поездкой в Акапулько, в Европу или на Гавайи? Что, если Вы предложите им план, по которому им нужно всего лишь использовать и продавать некоторое количество продукта и подписать всего несколько человек, которые делали бы то же самое? Вы удивитесь, сколько может человек сделать ради одной недели первоклассного отдыха.

По мере роста популярности Многоуровневого Маркетинга нужно искать новые подходы к людям, которые получили только небольшую информацию и построили на ней свое негативное отношение. Это огромный рынок нетронутого потенциала, который может стать Вашим, стоит только к нему прикоснуться. Какие привилегии предлагает Ваша компания? Налоговые льготы, машины, путешествия, страховки, признания, драгоценности...?

КАК РАБОТАТЬ В КРУЖКАХ

Ты когда-нибудь замечал, что некоторые люди работают очень интенсивно в Многоуровневом Маркетинге, а результаты их работы равны нулю? Хочется плакать от того, что такие усилия не получают должного вознаграждения. Во многих случаях это наши дистрибьюторы, и они ждут от нас решения их проблем. Рассмотрим такой случай.

Мартин Мувер – образец бизнесмена. Он похож на суперзвезду. У него хорошие рабочие навыки и постоянство. Каждый день у него есть три встречи по рекрутированию, и он подписывает по меньшей мере одного человека. Нетрудно подсчитать, что за 30 дней в его группе будет как минимум 30 дистрибьюторов. Проблема в том, что его группа не дает объемов. Большинство его новых дистрибьюторов даже не делает первого заказа, а те, кто делает, не делает повторного. Мартин много работает, но ходит по кругу и никуда не приходит. Но самое ужасное в том, что эта ситуация отрицательно сказывается на Вас. Вы видите, как Ваша потенциальная суперзвезда разочаровывается, не получая зримых результатов – нет объемов.

Обозначим проблему. Мартин Мувер – продавец. Мартин занят тем, что УБЕЖДАЕТ каждого потенциального работника в своих отточенных умениях продавать. Ему очень хочется "продать", и он рад увидеть имя новичка на контракте. К сожалению, именно здесь Мартин и перестает продвигать новичка. Он не получает от новичка ОБЯЗАТЕЛЬСТВА работать. Он предоставляет новичку самому принимать решение о его личных целях, о его плане деятельности и о том, какие усилия прилагать, чтобы бизнес работал. Что может быть хуже? Новый дистрибьютор не имеет опыта, как принимать решения, и возможно, поступит, как 95% населения: он не сможет сам принять решение или обязательство, пока кто-нибудь, кто является лидером, не протянет ему руку и не поможет ему.

Мартин Мувер пропустил самую важную часть продажи – получение ОБЯЗАТЕЛЬСТВА. Заключительная фраза Мартина во время презентации могла звучать приблизительно таким образом: "Г-н новый дистрибьютор, я очень рад, что Вы решили вступить в нашу прекрасную организацию. Чтобы начать работать уже в этом месяце, Вам нужно сделать заказ продукта, поэтому я оставляю Вам цены и каталог для ознакомления. Пожалуйста, подумайте о людях, которых Вы могли бы подписать, чтобы создать свою организацию. Позвоните мне, если возникнут проблемы. Кстати, на последнюю субботу месяца запланирована большая встреча. Я планирую быть там. Постарайтесь придти."

Мартин только что оставил на усмотрение новичка решение проблемы. Какая ошибка! Мы часто поступаем подобно Мартину по нескольким причинам. Мы в таком восторге от успешного подписания, что собираем вещи и идем домой радоваться.

Сейчас самое время начать работать с новым дистрибьютором:

1. Добейтесь, чтобы он начал использовать продукт сам.
2. Помогите ему приготовить все необходимые инструменты.
3. Проведите с ним домашние презентации с целью уже на следующий день сделать первые продажи и рекрутирования, и добиться, чтобы он как можно быстрее начал зарабатывать деньги.
4. Проведите с ним личную беседу и выясните все обстоятельства его жизни, чтобы подобрать ему подходящий план работы на день, неделю, месяц.
5. Определите конкретные цели.
6. Контролируйте ежедневно выполнение плана, который вы вместе составили.
7. Присутствуйте на его продажах и презентациях, чтобы увидеть, что он делает, и тактично исправить его ошибки.
8. Научите его продвигаться к более высоким скидкам и уровням в бизнесе.
9. Помогите ему построить организацию из 15 человек на первом этапе.
10. Будьте, как спонсор, во всем хорошим примером, т. к. он будет Вас копировать. Будьте всегда очень возбуждены и передавайте ему это возбуждение.

ПОЙМАТЬ БОЛЬШУЮ РЫБУ

Реймонд и Джун Траут обычно напряженно работали и относительно преуспевали в Многоуровневом Маркетинге. За несколько лет своими постоянными усилиями они завоевали верность нескольких хороших дистрибьюторов следующих за ними поколений. Реймонда и Джун также очень любили в обществе. К сожалению, бизнес в последние годы не приносил Траутам дохода. Последняя многоуровневая компания, в которой они работали, вышла из дела, а у предыдущей были хорошие продукты, но у Траутов был конфликт со спонсорами. Поэтому Трауты год назад оставили бизнес Многоуровневого Маркетинга и дополнили ряды неудачников этого бизнеса. Реймонд работал на своей постоянной работе, а Джун смотрела за детьми.

В этом городе неподалеку жил Большой Эл. Он только что закончил обучение нового дистрибьютора и искал нового потенциального кандидата. Трауты могли стать хорошими кандидатами, потому что раньше демонстрировали свое желание преуспеть, много работая со своими дистрибьюторами. Большой Эл чувствовал, что их подготовка в Многоуровневом Маркетинге была недостаточной и что это было единственное недостающее звено для их успеха. Большой Эл знал, что его обучение бизнесу превратит Траутов в китов Многоуровневого бизнеса. У них были связи, у Большого Эла – опыт. Оставалась только одна проблема. Трауты больше не хотели иметь дела с Многоуровневым Маркетингом. Их последние попытки не принесли им денег, и они не хотели опять начинать все сначала.

Но Трауты могли стать хорошим уловом, поэтому Большой Эл стал искать подходящую причину, чтобы они опять захотели заниматься Многоуровневым Маркетингом.

У Траутов была одна машина, что означало, что Джун должна ждать, пока Реймонд вернется домой, чтобы воспользоваться ею. Это могло стать хорошим фактором мотивации, но в большинстве программ Многоуровневого Маркетинга требуется несколько месяцев для квалификации и довольно высокий объем, чтобы получить от компании машину. Будет трудно убедить Траутов проработать напряженно несколько месяцев только ради шанса получить еще одну машину.

В понедельник утром Большой Эл пошел в местный автосалон и взял напрокат симпатичную спортивную машину. Он подъехал на ней к дому Джун Траут и зашел в гости. Он объяснил Джун свою программу Многоуровневого Маркетинга и что он лично обучит их, как преуспеть. Большой Эл убедил Джун, что, по-видимому, она и Реймонд не заинтересуются этой возможностью, хотя это и даст им 200–300 долларов в месяц с его помощью. Он просто хотел оставить ей информацию, чтобы она могла обсудить ее с мужем.

Когда Большой Эл уже собрался уходить, он попросил Джун подвезти его домой в спортивной машине. Он объяснил, что если они начнут работать по его программе, то их дополнительный доход поможет им без проблем платить за снятую напрокат машину, на которой он приехал. Чтобы Джун могла увидеть преимущество присоединения к его программе, он сказал ей, что она может в течение двух дней пользоваться машиной как своей. Если она захочет и дальше пользоваться машиной, ей

нужно будет всего лишь убедить Реймонда присоединиться вместе с ней к программе. Когда Джун подвезла Большого Эла к его дому, она уже была на крючке у идеи иметь свою машину для поездок за покупками и в школу. Большой Эл поблагодарил ее за то, что она его подвезла, и сказал, что зайдет через два дня. Большой Эл знал, что как только Джун почувствует преимущества собственной машины, она с удвоенными усилиями возьмется за работу в Многоуровневом Маркетинге.

Ко времени возвращения Реймонда с работы, у Джун уже был готов список потенциальных работников для того, чтобы Реймонд и Большой Джо могли их посетить.

НАЙДИТЕ КАЖДОМУ ПОДХОДЯЩИЕ НАЖИВКИ!

ЗАКОН ЖИЗНИ

"Страх потерять сильнее желания приобрести." Большой Эл

Мы все хотели бы переделать людей, но мы получим лучшие результаты, работая с ними, принимая их такими, какие они есть. Если бы люди действительно могли меняться, это было бы чудом. Хотите доказательств? У нас в стране около 100 миллионов браков. В каждом браке один супруг или оба пытаются изменить друг друга. Муж был неряхой до свадьбы, поэтому жена решила, что когда они поженятся, она его переделает, и т. д. Почти во всех 100 миллионах браков никто не видел, чтобы кто-то кого-то переделал. Люди просто не хотят меняться.

И если люди не хотят меняться, не думаете ли вы, что можно получить лучшие результаты, просто работая с ними такими, как они есть?

Итак, как нам создать мотивацию для этих людей? Будем ли мы применять все эти изящные способы, о которых мы читаем в учебниках по мотивации? Большинство этих способов рассчитаны на изменение людей. Мы должны поменять их приоритеты. Мы должны дать им увидеть большую картину, тогда как они хотят видеть только маленький рисунок. Мы должны попытаться заставить их поменять привычки, и т. д.

Мы знаем, что все эти способы имеют очень ограниченный успех, потому что люди не хотят меняться.

Что можно сделать, чтобы мотивировать людей? Поймите только, что люди естественным образом вкладывают большие усилия, в то, чтобы избежать потерь в жизни. Например, Джон Эверидж получает штраф за стоянку. Вместо того, чтобы ПОТЕРЯТЬ 7 долларов на штраф, Джон берет свободный день и идет в суд, чтобы добиться отмены штрафа. Он не собирается терять 7 долларов, заплатив штраф.

Сколько сэкономил Джон? На самом деле, он потерял. Проведем подсчеты:

- 45 дол Не получил зарплату за взятый день
 - 5 дол Потратил на бензин на поездку в суд и обратно
 - 3 дол Плата за стоянку во время пребывания в суде (Джон не хотел получить еще один штраф)
- 53 дол Потратил всего, чтобы не платить 7 долларов

У Джона была мотивация приложить максимум усилий, чтобы избежать потери. Прекрасный пример БОЯЗНИ ПОТЕРИ.

Салли Симпл только что выехала из мотеля и уже проехала расстояние в 50 миль. Вдруг она вспомнила, что забыла в гостинице часы стоимостью в 10 долларов. Угадай, что сделала Салли, вместо того, чтобы продолжать поездку? Конечно, она потеряла два часа на то, чтобы вернуться в гостиницу, плюс расходы на бензин на дорогу туда и обратно. Типичная БОЯЗНЬ ПОТЕРИ. С другой стороны, Салли могла продолжить поездку, сделать одну-две продажи за эти два часа и заработать вдвое больше денег. Было ли ее ЖЕЛАНИЕ ПРИОБРЕСТИ больше, чем СТРАХ ПОТЕРЯТЬ? Нет, Салли руководствовалась боязнью потерять.

Сэм Слофинк все выходные подстригал траву и красил дом. Он мог бы за небольшую плату нанять ученика средней школы, чтобы он сделал эту работу. Еще один пример БОЯЗНИ ПОТЕРЯТЬ. Сэм просто не хотел расставаться с деньгами. Он мог бы найти себе на выходные работу на несколько часов в местной аптеке и заработать в три раза больше денег, чем он заплатил бы парню за работу во дворе и покраску дома.

Прекрасный пример этого закона. Сэм не делает попытки заработать, но сам работает усиленно все выходные, чтобы избежать потери.

Ларри Лавер только что расстался со своей подружкой. Чтобы вернуть ее, Ларри посылает цветы, конфеты, подарки, регулярно звонит и т. д. Ничего этого он не делал, пока девушка не ушла от него. Ларри не хотел ее потерять и предпринимал гигантские усилия, чтобы предотвратить потерю. Его БОЯЗНЬ ПОТЕРЯТЬ была сильнее ЖЕЛАНИЯ ПРИОБРЕСТИ, поскольку он никогда не предпринимал ничего подобного для укрепления их взаимоотношений, когда все еще шло хорошо.

Так как же применить это наше наблюдение, как мотивировать людей? Можно ли применить эти знания для построения организации? Давайте принимать людей такими, как они есть, и мотивировать их по принципу: "Страх потерять

сильнее желая приобрести".

Вместо того, чтобы уговаривать, клянчить, подкупать и пытаться заставить наших ленивых дистрибьюторов первого поколения работать и заказывать продукт, перейдем к другой тактике – СТРАХУ ПОТЕРЯТЬ.

Мы лично поможем подписать несколько дистрибьюторов в первое поколение нашему ленивому дистрибьютору. Для того, чтобы этот ленивый дистрибьютор нашего первого поколения мог получать бонус, ему придется заказывать продукт. Если он не будет заказывать продукт, то потеряет бонус, который мог бы получить за работу этих дистрибьюторов. Как ты думаешь, что будет делать этот ленивый

дистрибьютор? Он приложит все усилия, чтобы заказать продукт, лишь бы не потерять причитающийся ему бонус. Мотивировали ли мы его? Да. Его СТРАХ ПОТЕРИ больше его ЖЕЛАНИЯ ПРИОБРЕСТИ? Да. Раньше нам не удавалось мотивировать его обещаниями богатства, и т. д., если он всего лишь закажет продукт и начнет работать. Можно ли применить этот принцип везде в нашем бизнесе? Да. Насколько хватит нашей фантазии.

Помоги ему построить дело, которое жалко терять.

СИНДРОМ МОЛОЧНОЙ ФЕРМЫ

Каждый дистрибьютор, работающий в Многоуровневом Маркетинге, однажды в своей карьере задавал себе вопрос: "Как добиться более высокого объема в моей организации? или "Как увеличить мой ежемесячный бонус?" Изучив все имеющиеся возможности, можно выделить два способа достижения желаемого результата. Рассмотрим способ действия номер 1.

1. Научить имеющихся дистрибьюторов увеличивать объемы.

Этот способ популярен среди большинства дистрибьюторов по нескольким причинам. Логика диктует, что с помощью правильного обучения можно привести всех активных дистрибьюторов к более высоким персональным объемам. Если бы каждый активный дистрибьютор достигал более высокого персонального объема, как это делаем мы, благодаря лучшему знанию продукта; если бы они знали и любили продукт, как мы; если бы они использовали и продавали больше; и если бы каждый активный дистрибьютор мог изучить методы продаж и рекрутирования, которое мы приобрели за время нашей карьеры, наши объемы могли бы удвоиться и утроиться за один день.

Кроме того, если бы наше обучение могло мотивировать всех не имеющих мотивации дистрибьюторов, которых мы подписали в течение нашей карьеры, какой бы это был потенциал роста объемов в нашей организации. Единственное, что сдерживает нас, это обучение наших дистрибьюторов. Поэтому мы разрабатываем программу обучения работе с продуктом на три четверга подряд. По меньшей мере, столько времени необходимо, чтобы изучить составные, результаты тестов, свидетельства и литературу компании. У нас есть домашняя работа, еженедельные проверки и демонстрации. Присутствуют все наши основные дистрибьюторы, которые всегда приходят на каждую встречу, чаще всего без новичков или приглашенных, но нуждаются в новом взгляде на дело. Обычно они настолько приходят в восторг по поводу нашего обучения, что требуют немедленно переходить к обучению розничным продажам, которые мы им обещали. Наше обучение розничным продажам намечено на субботу с 9 утра до 2 часов дня в течение 4 суббот подряд. Мы хотим выработать солидные навыки, как закончить презентацию, как относиться к возражениям, к сомневающимся, к фактам, характерным чертам, преимуществам и т. д. Мы включаем ролевые игры, соревнования на лучшую продажу, заучиваем презентацию продуктов, и т. д. Наша вновь обученная группа настолько хороша, что скажи им "Привет" и они тут же начнут спрашивать, что за этим последует.

Теперь наша группа готова к полноценному занятию на рекрутирование. Неплохо бы применить эти новые навыки на каких-нибудь потенциальных новых дистрибьюторах? На следующие пять недель планируем с семи до десяти вечера занятия по рекрутированию. Мы займемся поиском, окончанием и началом презентации, тем, как заинтересовать, объявлениями, работой по почте, тем, как подписать нового человека и начать с ним работать. Ведь кто может быть лучшим спонсором для новичка, чем хорошо обученный, зрелый профессионал в нашем бизнесе.

После нашего обучения рекрутированию мы замечаем, что наши выпускники не подписывают новых дистрибьюторов регулярно (или вообще никого не подписывают). Оказывается, что они дают плохой личный пример и нуждаются в

обучении, как стать лидером. В конце концов, как можно построить большую организацию, если не уметь вести за собой людей?

И тут нас осеняет. Мы подготовили мощную группу давно работающих дистрибьюторов, которые знают все о продукте, умеют провести презентацию для новичка, имеют отличные навыки продажи, знают, как стать хорошим лидером, но совершенно не имеют мотивации для работы. Столкнувшись лицом к лицу с этим фактом, мы видим, что наше обучение пошло насмарку. Все навыки в мире не стоят ни гроша, если у наших дистрибьюторов нет мотивации выйти, преодолеть свои страхи и что-то сделать. Что у нас есть на самом деле – это группа профессиональных студентов, которые идут на занятия и учатся, только чтобы не выходить в реальный мир работать. И зачем им это делать? Во время своих занятий они никогда не получают отказ и всегда окружены положительными людьми. Это гораздо интереснее. Наконец мы решили и выделили нашу проблему. У нас есть группа уставших, зрелых дистрибьюторов, которые превратились в профессиональных участников встреч и которым нравится чувство дружбы и светской жизни, которое предлагает наш бизнес. Они так боятся успеха, что постоянно посещают семинары, мастерские, уроки, и т. д., чтобы быть занятыми и не встречаться с реальной жизнью с ее возражениями, отказами и т. д.

Решение... забудьте и выбросьте все ваше обучение и вместо всего этого проведите несколько практических встреч и покажите, как Вы преодолеваете трудности и добиваетесь успеха – это будет лучшим занятием по мотивации. Если мы сможем мотивировать наших людей, результаты не заставят себя ждать. В конце концов, мы видели много новых дистрибьюторов, не умеющих продавать продукт и рекрутировать людей, не знающих, как работать с продуктом, но строящих большие организации, потому что у них есть мотивация. У нашей группы лояльных ребят нет мотивации преодолеть страхи, поэтому они ничего не делают. Им так нравится ходить на разные встречи, что у них не остается времени применять полученные навыки и информацию. Мы просто обучаем их до смерти.

Если решение нашей проблемы – это мотивация, то нужно найти самого сильного спонсора, который обучает мотивации, и нанять его на целый день в субботу, чтобы он подбодрил наши войска: научил их реализовывать свой потенциал, верить в себя, выходить и делать дело!

Наступает великий день – и у нас есть только наша основная группа переученных дистрибьюторов. Но в этот раз все обстоит по-другому. Наша группа стоит на стульях, выкрикивает лозунги успеха, принимает новые обязательства, ставит цели, вдохновляется и получает настоящую мотивацию. Они бьют друг друга по спине, говоря, как здорово они себя чувствуют, как здорово, что они все вместе здесь, и убежденно говорят, что теперь они действительно поднимутся вверх. Наши бывшие усталые профессиональные ученики теперь представляют собой людей, у которых есть цели, мотивация, которые готовы делать дело и не могут дождаться, чтобы уйти со встречи и НАЧАТЬ РАБОТАТЬ.

В субботу вечером они возвращаются домой и пересматривают свои цели. Они рассказывают семье, что наконец могут многого ожидать от бизнеса. В воскресенье, отдыхая, они планируют свои действия и еще раз прослушивают мотивационную кассету. Понедельник – рабочий день, но они приходят домой и решают вопрос, кому позвонить первому. Просмотрев список, они решают, что будет неплохо начать с Фреда и Джо. Фред напоминает, что его уже 15 раз приглашали на презентацию, и что он абсолютно в этом не заинтересован.

Наш неустранимый дистрибьютор начинает прыгать и кричать: "Я хорошо себя чувствую!" и для вящего эффекта прыгает по стульям. Мы не позволим Фреду разрушить нашу мотивацию. Следующий звонок Джо, который говорит, что он не может встретиться с нами сегодня, потому что через полчаса начинается Великий Футбольный Матч понедельника. Наш мотивированный дистрибьютор понимает намек и решает тоже посмотреть матч, тем более, что он в своем восторге совсем забыл о нем. Вечер вторника приносит те же результаты. Один-два звонка некоторым старинным потенциальным клиентам утверждают его мысль о том, что этот бизнес никого не интересует. В среду вечером все идут в церковь, а в четверг все планируют, что делать в выходные. В выходные вообще не годится рекрутировать людей, потому что люди проводят время с семьями и отдыхают от работы.

После тщательного изучения фактов мы видим, что способ действия номер 1 не приносит желаемых результатов. Как же по-настоящему решить проблему "Как получить больший объем?". В следующей главе мы рассмотрим успешное решение Синдрома Молочной Фермы.

СИНДРОМ МОЛОЧНОЙ ФЕРМЫ (часть вторая)

Главная проблема лидеров Многоуровневого Маркетинга состоит в их уверенности в том, что если давить сильнее, то можно выдавить больше молока. Настоящее же решение – для того, чтобы получить больше молока, нужно иметь больше коров. Статистика последних 20 лет показывает, что единственный способ получить больший объем – это увеличить организацию. Выдавливание же нескольких дополнительных долларов с работающих дистрибьюторов никогда не приведет к значительному увеличению группового объема.

Можно получить в ДЕСЯТЬ раз лучший результат, прикладывая усилия к поиску новых дистрибьюторов, чем пытаться выжать еще несколько капель с уже работающих дистрибьюторов.

Почему лидеры не занимаются поиском новых дистрибьюторов? Боятся отказа. Легко проводить время, обучая имеющуюся группу и получая комплименты, какой ты умный и прекрасный. К сожалению, это не улучшает Вашего бизнеса. Вам просто становится приятно. Если Вы занимаетесь бизнесом ради приятных ощущений, тогда все в порядке;

если же Вы хотите получить прибыль и увеличить Ваши объемы, это бесконечное обучение может сыграть злую шутку с Вами и Вашими людьми.

Подписывать нового дистрибьютора не так приятно. Вы страдаете, когда Вам говорят "нет". Много раз Вы ощущаете, что если бы можно было вернуться под прикрытие Вашей теперешней, уже работающей группы, Вы бы чувствовали себя более уютно. Нелегко опять выходить, искать незнакомых людей, убеждать их прийти на встречу, а потом продавать им уникальную возможность работать под Вашим руководством.

Логику легко преподнести, но трудно воплотить в жизнь. Конечно, мы должны выходить на улицу и находить новых дистрибьюторов. Больше коров означает больше молока. Однако, есть несколько факторов, работающих против нас. Нет руководителя, страх, нет уверенности в незнакомых людях, недостаточный опыт продаж, нет плана, как добиться успеха. Выход – в презентации продаж "два – на одного", где наш дистрибьютор назначает встречу, а мы проводим презентацию. Дистрибьютор созванивается с другом или знакомым, а мы проводим презентацию. Мы не страдаем от потери уверенности, получая постоянный отказ, поэтому мы проводим хорошую презентацию. Нашему же дистрибьютору нужно всего лишь назначить встречу, а потом сидеть и наблюдать. В этом сила системы, когда она преодолевает страхи и проблемы холодного рекрутирования, то есть "Один на один".

Еще один важный фактор состоит в том, что у новичков есть энтузиазм. Труднее сделать старых профессионалов восхищенными энтузиастами. Они "давно" в этом деле и видели всякое. Они уже обращались ко всем своим друзьям со своим начальным возбуждением и теперь сидят в своей обычной спокойной манере. Сколько раз мы видели, как неумелый новоиспеченный дистрибьютор переигрывает старого профессионала в своем энтузиазме и восторге? Хотите вдохнуть новую жизнь в свою организацию? Подпишите новых дистрибьюторов. Они увеличат активность и возбуждение всей группы.

Группы растут рывками или от кампании к кампании. Надо только дать толчок, а начав работать, организация будет расти в геометрической прогрессии. Мы все видели, как группы взрывались в объеме, когда все испытывали возбуждение и уверенность. И уверенность продолжает возрастать, когда люди приводят с собой все новых и новых людей, которые заряжают группу новым энтузиазмом. Секрет в том, как зажечь этот огонь или как начать кампанию подписывания, вместо того, чтобы еле передвигать ноги, подписывая одного – двух дистрибьюторов в неделю. Наша цель – организовать взрыв рекрутирования или движение, которое приведет к массовому подписанию.

Подведем итог. Не тратьте зря времени, переучивая своих дистрибьюторов или общаясь с ними. Единственный правильный путь построить больший объем – получить больше дистрибьюторов, а не выжимать уже работающих.

Чтобы получить больше молока, заведи больше коров!

ИСТОРИЯ НЕСОСТОЯВШЕГОСЯ УХОДА НА ПЕНСИЮ

Джо Кабинетный Работник, 58 лет, только сейчас начал серьезно подумывать об уходе на пенсию. На протяжении всей своей карьеры он никогда не откладывал и не планировал своей предстоящей пенсии и теперь столкнулся с проблемой, что у него очень мало времени, а сделать нужно очень много. Ему нужно было всего за семь лет скопить себе на пенсию.

К счастью, у него было кое-что для начала. Пенсионный план его компании предлагал ему 250 долларов в месяц. Хотя это были всего лишь жалкие гроши, все же это лучше, чем ничего. Джо подумал, что все эти годы он верил, что компания позаботится о нем, когда он выйдет на пенсию. Какая шутка! Через семь лет, когда ему надо будет уходить на пенсию, 250 долларов не хватит даже на оплату счетов за коммунальные услуги. Джо также была положена пенсия от системы социального страхования. Это составило бы 750 долларов в месяц. "По крайней мере, мне вернут то, что я платил все эти годы", - подумал Джо.

Конечно, пенсии в 1000 долларов в месяц - это небольшие деньги, но многие не имеют и этого. Джо решил, что после оплаты питания, расходов на машину, съема квартиры или выплат по закладной, 1000 долларов с трудом хватит на первостепенные нужды. "Как же мне скопить денег, чтобы восполнить потерянное время?" - подумал Джо.

Джо решил найти себе бизнес с частичной занятостью. Он стал дистрибьютором в компании Многоуровневого Маркетинга и, даже не очень успешно начав, сумел зарабатывать около 500 долларов в месяц. Джо систематически откладывал эти деньги в течение года и использовал их для 10% выплат за соседний дом, который стоил 60000 долларов. Арендная плата за дом составляла 600 долларов, поэтому после выплаты налогов, страховки и разных мелких расходов оставалось еще 500 долларов для выплат по 54000-долларовой закладной. Джо получил закладную по 10.5% и решил выплатить ее за шесть лет, чтобы к моменту, когда ему исполнится 65 лет, дом был свободен от всех долгов. Для этого потребуется платить в месяц 1000 долларов. Джо брал 500 долларов из получаемых за аренду дома, добавлял 500 долларов, которые давал ему ежемесячно его бизнес в Многоуровневом Маркетинге, и таким образом мог выплачивать 1000 долларов по закладной.

Через шесть лет дом был выплачен. Поскольку собственность в районе, где жил Джо, дорожала на 9% в год, дом теперь стоил 100000 долларов. Джо продал его, дав покупателю 12%-ю закладную на 20 лет с выплатой 1080 долларов в месяц вместе с процентами.

Теперь его пенсионная картина выглядела гораздо привлекательнее.

Пенсионная Программа Компании	250 дол
Социальное Страхование	750 дол
Закладная на дом	1080 дол
Доход от Многоуровневого Маркетинга	500 дол

СУММАРНЫЙ ДОХОД 2580 дол

Джо решил продолжать свой частичный бизнес после ухода на пенсию. Ему нравилось это занятие, и он всегда мог найти, куда потратить деньги. Имея после ухода на пенсию доход в 2580 долларов, Джо жил припеваючи.

ПРИМЕЧАНИЕ ЛИДЕРА МНОГОУРОВНЕВОГО МАРКЕТИНГА:

Подумать только, сколько Джо мог бы скопить на старость, если бы начал работать на 8-10 лет раньше. Вкладывая повторно деньги за каждый проданный дом, он легко вышел бы на пенсию, имея доход в 40000 долларов в год и даже больше.

Помните: многие новые дистрибьюторы не могут даже представить, что небольшой успех в 500 долларов в месяц, вложенных с умом, всего через несколько лет будут означать финансовую независимость. не нужно быть суперзвездой многоуровневого маркетинга, чтобы достичь финансовой стабильности.

ВСЕГДА КЛУБНИЧНЫЕ ПОЛЯ

Настоящий секрет успешной продажи состоит в том, чтобы говорить на понятном новичку языке. Сколько раз Вы видели умных продавцов, применяющих сложную техническую терминологию, которая очень впечатляюще действует на новичка? Хотя это и производит впечатление, но в большинстве случаев человек ничего не покупает, так как он просто не понял презентации.

Мы должны помнить, что если какая-то часть презентации человеку непонятна, то его естественным желанием будет отложить принятие решения из-за "страха перед неизвестным".

Примером этого для потенциального новичка в Многоуровневом Маркетинге могут служить следующие термины (его собственная интерпретация приводится в кавычках):

- Поколение (новое поколение выбирает рок-н-ролл);
- Персональный объем (редкая болезнь, вроде "Постарайся не подхватить много персонального объема");
- Групповой объем (более тяжелая форма заболевания);
- Отделение (уход из Многоуровневого Маркетинга, чтобы заняться чем-то другим);
- Спонсор (добровольные пожертвования голодающим детям за океаном);
- Бонусы (индейка, которую дают служащим компании на Рождество)
- Дистрибьютор (деталь, которая ломается, после чего машина не заводится);

- Оптовый продавец (завод по упаковке мяса на другом конце города);
- Наградные (4-ая передача в автоматической коробке). Любое из вышеназванных слов можно употреблять на презентации, нужно только правильно объяснить его и помнить, что новичку трудно понять его настоящее значение. Если хотите повеселиться, пойдите на обычную презентацию и послушайте, на каком жаргоне говорит выступающий. Обратите внимание на пустые глаза слушателей. Возможно, смеяться будете только Вы, но, по крайней мере, Вы увидите, как не нужно проводить презентацию. Все это, конечно, приводит нас к КЛУБНИКЕ. История с клубникой - отличный пример, как Многоуровневый Маркетинг действует на новичков. Очень часто новичок не хочет вступать в компанию, так как подвергает сомнению законность и легальность дистрибуторства в Многоуровневом Маркетинге. История с клубникой снимает эту проблему, так как показывает преимущества этой системы распространения продуктов перед обычной системой розничного распределения.

Вот эта история:

Скажем, мы хотим купить в магазине клубнику. Как она туда попала?

Сначала ее собрали на маленькой ферме в Калифорнии и продали в местный кооператив. Потом кооператив продал ее большому государственному дистрибьютору. Он продает клубнику региональным посредникам, которые, в свою очередь, продают ее с прибылью местным дельцам. Местные дельцы продают клубнику большим складам для местной сети магазинов, которые затем распределяют ее по отдельным магазинам, а последние делают наценку 30-40% на зарплату служащим, аренду помещений, рекламу, страховку, коммунальные услуги, амортизацию и т. д.

На пути продукта к покупателю каждый человек добавляет стоимость своих расходов и свою прибыль. Поэтому если на поле клубника будет стоить 25 центов, ее окончательная цена в магазине будет 1 доллар. Этот метод известен под названием розничного распределительного метода маркетинга.

Альтернативный путь - это Многоуровневый или прямой Маркетинг. Здесь фермеры (или производители) продают клубнику непосредственно компании Многоуровневого Маркетинга. Компания продает клубнику непосредственно дистрибьюторам оптом. Дистрибьюторы выигрывают от того, что могут покупать клубнику для себя по оптовым ценам, а также могут заработать, продавая ее розничным покупателям в розницу. Это более прямой путь маркетинга, в котором исключаются прибыли посредников, а сэкономленные на этом деньги многоуровневая компания передает своим дистрибьюторам в виде дополнительных прибылей, называемых бонусами. Система бонусов работает следующим образом. Если Вы купили клубнику в соседнем магазине, она Вам так понравилась, что Вы рассказали о ней соседу, то благодаря Вашей устной рекламе магазин получит дополнительного клиента. В благодарность за это магазин пришлет Вам на следующий день почтой чек за Вашу рекламу. Маловероятно. Магазин уже истратил выделенные на рекламу деньги в местной газете, поэтому для Вас ничего не осталось.

Но в Многоуровневом Маркетинге все это не так! Если Вам понравилась клубника, купленная оптом у Вашей компании Многоуровневого Маркетинга, Вы

рассказали об этом соседу, он стал дистрибьютором и купил оптом клубнику у Вашей компании, то Вы

получите бонус! Компания даст Вам бонус за усилия, приложенные Вами, что привело к увеличению ее продаж. Вот почему так много людей приходят в восторг от Многоуровневого Маркетинга. За то, что приходит естественным путем (делиться своим восторгом), мы получаем бонусы. Розничные магазины не могут соперничать, когда люди узнают об огромных преимуществах Многоуровневого маркетинга. Ведь если Вам понравилась клубника, и Вы рассказали об этом соседу, то что Вы предпочтете?

Получать за это плату от Многоуровневой Компании или не получать ничего от Вашего местного магазина?

Выбор ясен: многоуровневый или прямой маркетинг для нас более выгоден.

КАК ПРОВОДИТЬ УСПЕШНЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПО РЕКРУТИРОВАНИЮ

"Недостаточно просто выучить успешную презентацию рекрутирования", - сказал Большой Эл. - Нужно понимать принципы и психологию, которые скрываются за успешной презентацией. Чтобы сделать это, посмотрим на презентацию, проводимую кем-нибудь другим. Очевидно, мы не можем все присутствовать на презентации два - один, поэтому посетим большую презентацию возможности бизнеса, которую проводит лидер из "другой" компании. Мы хотим понаблюдать за кем-то, кто уверен в себе, умеет говорить перед аудиторией, добился определенного успеха и входит в 5% лидеров.

В понедельник вечером Большой Эл и дистрибьютор Джо посетили презентацию возможностей бизнеса компании "Чудесные продукты". Оба они сели сзади, чтобы вести подробные записи об ораторе и реакции публики. Они выбрали эту встречу, потому что у нее была репутация самой интересной и лучшей в городе. С блокнотами в руках они ждали, когда начнется встреча (на 35 минут позже, так как ждали опоздавших). Большой Эл заметил, что начинать с опозданием значит наказывать тех дистрибьюторов, которые пришли вовремя, и поощрять тех, кто опоздал. Наконец встреча началась.

Первый оратор представился и тут же начал рассказывать, какой он молодец. Он упомянул, что принадлежит к 5% лидеров, потому что мыслит, как победитель. Очевидно, что присутствующие были неудачниками, потому что не были дистрибьюторами этой чудесной компании и им необходимо изменить их образ мышления....

После целых 20 минут объяснений, почему присутствующие - это стадо овец, которых ведут к финансовому избиению, он наконец удосужился назвать компанию и начал рассказывать о ее прекрасных основателях. Один основатель вырос в деревянной хижине и испытывал поражение за поражением. Только нечеловеческими усилиями он сумел преодолеть эти трудности и создать свою философию жизни. Эта философия должна была стать сутью компании, и единственной причиной существования компании была необходимость поделиться этими удивительными знаниями с другими. Компания занималась бизнесом не для того, чтобы получать прибыли, а для того, чтобы изменить умы американцев.

История второго основателя рассказывалась очень подробно целых 10 минут, а затем был зачитан длинный список его академических достижений. Его долгие путешествия к старинным могилам, его знания старинных манускриптов и его тщательно разработанная техника исследований описывались очень подробно. Одна дама в толпе встала и со слезами на глазах рассказала, как продукт изменил ее жизнь. По крайней мере, это разбудило аудиторию.

После еще 15-минутного восхваления основателей, ведущий пригласил работающих дистрибьюторов пройти вперед, чтобы рассказать о продукте и поделиться опытом.

Первый дистрибьютор сказал, что сам он еще недостаточно давно работает, чтобы пользоваться продуктом, но он знает человека, который пользовался им и вылечился от рака, слабоумия и затвердения артерий, принимая по 42 таблетки в день.

Следующий дистрибьютор рассказал, как можно всего, за несколько недель

заработать миллионы в этой удивительной пирамидальной системе. Фактически, нет необходимости принимать продукт, он не обязательно должен тебе нравиться, нужно лишь уговорить других, чтобы они купили дистрибьюторский набор - и все разбогатеют тут же. Несколько присутствующих зааплодировали и закричали "Давай!".

Следующий дистрибьютор рассказал, что ему не нравится вкус продукта, но он чувствует, что продукт многим помогает, поэтому с бизнесом проблемы не будет. В это время несколько гостей посмотрели на часы и начали тихонько пробираться к дверям.

Следующий дистрибьютор поделился своим опытом. Он был слепым, глухим, искалеченным и уже почти умирал, пока не выпил Суперсок компании. За две недели он полностью выздоровел и квалифицировался на Олимпийский марафон. Два "бизнесмена" в аудитории закатили глаза и посмотрели на своего потенциального спонсора, подумав: "Что бы это могло значить?" Дистрибьютор после этого предложил всем спеть оздоровительную песню "Удивительные продукты".

Наконец, встал следующий оратор и сказал, что он сейчас расскажет о плане Маркетинга. После 90 минут сомнительной информации аудитория с облегчением увидела, что встреча наконец приближается к делу. Однако несколько человек уже ушли из-за других встреч или проблем с детьми. Оставшимся был разъяснен план маркетинга Удивительных Продуктов. Сначала становишься квалифицированным советником на уровне капитана. После накопления "удивительных очков" можно получить 4% или 6% тренировочный бонус за работу неквалифицированных дистрибьюторов - не советников за каждый некалендарный месяц. Когда человек достигает общего объема в 60% личного объема его группы, не считая очков бонуса за продукт, он может перейти на 70% уровень чистой прибыли от продаж единичных упаковок. Однако очки за конвенцию "голубой луны" начисляются совсем по-другому. В этом случае человек входит в программу как неквалифицированный дистрибьютор и квалифицируется через уникальный "общий прямой супервайзерский план". В итоге, решение необходимо было принимать немедленно, так как календарный месяц заканчивался завтра.

После 30 минут подробного объяснения тонкостей плана маркетинга Удивительных продуктов, оратор пригласил еще одного человека на сцену рассказать свою личную историю.

Через десять минут выступающий окончательно запутался, поэтому он объявил окончание встречи и поблагодарил самых стойких оставшихся в зале дистрибьюторов за то, что они пришли. Все заулыбались, сказали, что встреча была прекрасной, а затем отправились в местный бар обсуждать стратегию следующей грандиозной встречи.

ОТВЕТ НА НЕЭФФЕКТИВНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ РЕКРУТИРОВАНИЯ

Большой Эл и дистрибьютор Джо пошли в местное кафе, чтобы обсудить двухчасовую деловую презентацию, которую они только что посетили. "Просто прекрасно! - прокомментировал Джо. - "Я никогда не видел более неорганизованной и непрофессиональной бизнес-презентации. Я не знал, плакать мне или смеяться. Самыми умными на встрече были гости. По крайней мере, у них хватило ума встать посередине встречи и уйти. Теперь я понимаю, почему в Многоуровневом Маркетинге практически нет конкуренции. Любой человек, который хоть немного изучит основы дела, сможет оставить всех далеко позади."

Большой Эл согласно кивнул и сказал: "Джо, ты видел, как я провожу презентации, и сам проводил их много со своей группой. Ты повторял мою основную презентацию, но теперь пора выяснить, почему мы именно таким образом построили нашу презентацию. Как ты знаешь, наши презентации занимают всего 15-20 минут, а затем мы переходим непосредственно к той информации, которая необходима новичку для принятия осмысленного решения - заниматься этим бизнесом или нет. Ты, возможно, заметил, что в наших презентациях есть 5 главных разделов. Каждый раздел продуман так, чтобы ответить на один из пяти главных вопросов, которые задает новичок, решающий, стоит ли ему вступать в наш бизнес. Давай пройдем еще раз эти разделы, чтобы лучше понимать науку профессиональной бизнес-презентации Многоуровневого

Маркетинга."

ЧАСТЬ 1: ИНДУСТРИЯ

Наши новички захотят узнать, что представляет собой наша индустрия. Они могут испытывать особое предубеждение к некоторым видам бизнеса, как, например, страховка или торговля недвижимостью. На этот первый вопрос мы можем с легкостью ответить. Мы просто сообщаем им, что занимаемся Многоуровневым или сетевым Маркетингом. Есть два вида новичков – те, кто знает, что такое многоуровневый маркетинг, и те, кто не знает. Для тех, кто знаком с этим, мы уже ответили на вопрос и можем переходить ко второй части. Для тех, кто не знает, мы просто рассказываем историю с клубникой. Эта история объясняет им концепцию прямого маркетинга и дает им чувство уверенности в этом альтернативном способе доставки продуктов и услуг к потребителю. Мы ведь хотим, чтобы наш новичок чувствовал себя свободно, не так ли?

Часть 1 нашей презентации должна занимать не более 1-2 минут.

ЧАСТЬ 2: КОМПАНИЯ

Наш новичок не интересуется полным финансовым отчетом, площадью туалета в офисе, дипломом контролера качества или качеством бумаги в отделе заказов. На самом деле, он хочет знать название компании, есть ли у руководства опыт в Многоуровневом Маркетинге, растет ли компания и есть ли у нее планы на будущее. Другими словами, хорошие там ребята или нет. Слишком часто на презентациях дается много статистики надежности компании, которую нужно сохранить для последующего обучения. На этом, начальном этапе своей работы новичок хочет знать несколько фактов, а не всю историю компании. На его вопрос о компании можно ответить в течение одной минуты.

ЧАСТЬ 3: ПРОДУКТЫ

Слишком часто восторженный новый дистрибьютор рассказывает новичку не о том, что тот хочет и должен услышать, а о том, что приводит в восторг его самого. Когда новый дистрибьютор начинает работать, он полностью погружен в продукт. Ему кажется, что новичок должен услышать все свидетельства, все данные проверок, все черты каждого продукта, который есть у компании. Этот процесс обычно занимает много часов и усыпляет новичка, если только у него не хватает мужества уйти.

Что на самом деле хочет знать гость – это следующее: "Есть ли у продукта компании рынок? Продается ли он?" Вся наша презентация продукта должна концентрироваться не на цене, качестве и тестовых отчетах о продукте, а о том, как люди его используют и получают от него удовольствие! Нужно ответить на вопросы новичка. Конечно, есть и другие факторы, но давайте будем профессионалами и ответим на те вопросы, которые помогут новичку решить, подходит ли ему бизнес.

Наша презентация продукта должна занимать 5-8 минут. Мы всего лишь делаем обзор отдельных продуктов или всей линии, а не обучаем в деталях работе с ними.

ЧАСТЬ 4: ОБУЧЕНИЕ

В этом заключается разница между профессиональной презентацией рекрутирования и патетическими любительскими попытками представить возможность бизнеса. Ты когда-нибудь задумывался, почему происходит следующее?

Новый потенциальный дистрибьютор сидит целый час на встрече. В конце встречи он поворачивается к своему будущему спонсору и говорит: "Послушай, эти продукты действительно фантастические, и этот план маркетинга сулит

надежную финансовую базу. В этом бизнесе можно заработать огромные деньги! Да, кстати, я не собираюсь вступать."

Почему это происходит? Просто. Человек, проводящий презентацию, забыл ответить на самый важный вопрос всей презентации: Смогу ли я это сделать? Наш новичок, конечно, захочет получить все преимущества, предлагаемые нашей программой, но он либо никогда не работал в Многоуровневом Маркетинге, либо раньше не сумел добиться в нем успеха. Поэтому мы должны ответить на его вопрос: "Получится ли у меня?", если хотим, чтобы он принял участие в нашей программе. Мы делаем это, объясняя нашу программу обучения.

Наша программа обучения состоит из литературы, книг, записей и т. д., которые можно купить в компании. Есть также много местных учебных встреч там, где он живет. Мы должны уговорить его НАЧАТЬ процесс учебы, но это только первая часть нашего обучения.

ЧАСТЬ 2 – это обучение "на примере". Мы просим его назначить несколько встреч и наблюдать, как мы подписываем нового дистрибьютора в его организацию. Мы строим его организацию, а он только наблюдает! Что может быть легче для него? Он может чувствовать себя более свободно, зная, что он может присутствовать на занятии и наблюдать, как его спонсор строит его организацию. Таким образом он поймет, что он тоже может делать этот бизнес. С этой уверенностью он готов участвовать в нашей программе еще до того, как он услышит о деньгах.

За эти очень важные 5 минут можно подписать больше дистрибьюторов, чем за время всех других частей презентации, вместе взятых.

ЧАСТЬ 5: ПЛАН МАРКЕТИНГА

Последние 5-10 минут нашей презентации нужно посвятить объяснению, как действует наша программа компенсаций. У нашего новичка будет 3 вопроса на эту тему:

Сколько это будет мне стоить?

Что я должен буду делать?

Сколько я смогу заработать?

Если ты сразу ответишь на вопрос: "Сколько это будет мне стоить?", то новичок облегченно вздохнет. Многие продавцы дотягивают до самого конца презентации, а затем обрушивают на новичка цену. Мы же сделаем наоборот. Не нужно заставлять новичка в течение всей презентации мучиться вопросом: "Сколько это будет мне стоить?"

На вопрос "Что я должен буду делать?" мы уже ответили в разделе, посвященном обучению. Просто назначь несколько встреч и наблюдай, как мы строим тебе организацию!

"Сколько я смогу заработать?" вообще легко. Мы просто делаем краткий обзор нашего плана маркетинга и приводим несколько примеров, чего добились в нашем бизнесе некоторые люди.

Вот и вся хорошая профессиональная презентация. Никакой тайны. Если мы просто ответим на 5 основных вопросов новичка, мы без труда сможем его подписать. И самое лучшее состоит в том, что все это обычно занимает не более 25-30 минут! И не думай о том, как закончить. Все, что нужно будет сделать в конце, это спросить у него, подходит это ему или нет. Нет причин долго это обдумывать. На все вопросы уже даны ответы. Нет необходимости давить на новичка.

Дистрибьютор Джо тщательно записывал и планировал посетить еще одну презентацию конкурирующей многоуровневой фирмы на следующей неделе. Это было бесплатное развлечение, а дистрибьютор Джо всегда любил посмеяться.

РЕЗЮМЕ: принцип Многоуровневого Маркетинга заключается в продаже, рекрутировании и обучении этому новых дистрибьюторов. Когда одна из этих составляющих не развита. Вы вряд ли преуспеете. Если у Вас уже есть бизнес в Многоуровневом Маркетинге и Вы перестанете активно выполнять одну из этих составляющих, то у Вас неизменно произойдет снижение бизнеса. Это золотое правило Многоуровневого Маркетинга.

В этой книге мы говорили о рекрутировании. Откройте отчеты, которые Вы получаете от Вашей компании, и посмотрите, сколько людей Вы приняли в прошлом месяце. Вы будете приятно (или неприятно) удивлены, увидев, что все члены Вашей организации сделали то же самое. Вот тогда Вы поймете, чего ожидать от бизнеса в следующие 90 дней...

ПИЩА ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЯ

"Мысли определяют, чего ты хочешь... Действия определяют, что ты получаешь." Подумай об этом.

Большой Эл.