

Артем Нестеренко

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ НА ПОЛНУЮ МОЩНОСТЬ



Возьми
от жизни всё!

Артем Нестеренко

Сетевой маркетинг на полную мощность. Возьми от жизни все!

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6060082

Сетевой маркетинг на полную мощность. Возьми от жизни всё!:

Питер; Санкт-Петербург; 2013

ISBN 978-5-496-00274-5

Аннотация

В книге показаны технологии, которые за короткое время приводят к успеху в сетевом бизнесе. Не потому, что они какие-то волшебные. И даже не потому, что автор сам успешно опробовал их на практике. А потому, что они технически очень просты и эффективны и позволяют быстро располагать к себе других людей. Они будут полезны как для новичков, так и для профессионалов. Начинаящим бизнесменам нужно будет только брать и внедрять то, о чем рассказано в книге. А профессионалам напомним слова Массимо Бини из Италии: «Любой успешный топ-лидер всегда возвращается к основам». Автор – один из самых известных и успешных специалистов сетевого маркетинга в СНГ. Его называют гением коммуникаций, который может выжить в незнакомом городе без единой копейки. Эта книга –

сборник практического опыта, который хорошо себя показал и многих вдохновил на достижение новых целей.

Содержание

Вступление	6
Стратегия успеха	9
Система успеха	10
Декларация	12
Отношения «спонсор – дистрибьютор»	16
Мероприятия	20
Паузы	23
Включиться в активный режим	23
VIP-окружение	26
Организация потока людей	28
Отказы и тест для окружения	31
Стать экспертом: видение бизнеса	32
Не делаем вид, а работаем на результат	34
Технология экстремального роста в бизнесе	37
Практический опыт холодных контактов	37
Как выжать максимум из списка знакомых	40
Классическая схема	41
Личный результат (100 баллов)	44
Экспертность (компания, бизнес-план, промоушен, индустрия МЛМ)	50
Подарки (инвестиция с окупаемостью в 10 000 %)	54
Как приглашать	57

Раздача флаеров	57
Телемаркетинг	59
Проведение встречи	67
Построение отношений	67
Мастер-класс	68
Презентация	70
Конец ознакомительного фрагмента.	72

Артем Нестеренко
**Сетевой маркетинг
на полную мощность.
Возьми от жизни всё!**

Вступление

Сетевой маркетинг – бизнес, и у него есть свои правила, которые нужно соблюдать. Это почти как законы природы: вы не можете изменить погоду, прекратить дождь или заставить светить солнце, но в ваших силах спрятаться от непогоды или выйти из тени на солнцепек. Так и в бизнесе: если вы соблюдаете правила игры – приходите к хорошим результатам, если не соблюдаете – рано или поздно сойдете с дистанции, разочарованный в себе, других людях и самом бизнесе. А потом еще будете нести негатив, загружая людей иллюзиями и рассказывая, что это не работает.

В этой книге я раскрою несколько технологий, которые за короткий промежуток времени приводят к успеху в сетевом бизнесе. Не потому, что они какие-то волшебные. И даже не потому, что я сам опробовал их на практике. А потому, что они технически очень простые и быстро располагающие лю-

дей. Эти технологии будут полезны и новичкам, и профессионалам. Первым нужно лишь внедрять то, о чем я расскажу. Профессионалам же будет нелишне напомнить слова Массимо Бини: «Любой успешный топ-лидер всегда возвращается к основам».

Почти каждый директор на моих мероприятиях говорит: «Мне понятно, зачем я это делаю». Чтобы ваш бизнес был полон энергии, вам нужно понимать, зачем вам все это. Если вы отвечаете на данный вопрос, система начинает работать. Например, автомобиль может ехать на надутых колесах, а может на полуспущенных. В последнем случае движение будет, но неполноценное. Энергия бизнеса – отчасти философия, понимание того, почему у меня всегда есть мотивы.

Я часто провожу параллели между футболом и бизнесом. В спорте тоже есть стратегии и командная работа. Наблюдая за матчем, я вижу игроков, которые здорово подводят свои команды. Нападающий не пробежал два лишних метра – и от этого страдает общая стратегия. В сетевом бизнесе то же самое. Вы работаете в команде и договорились, что каждый приведет на презентацию по три человека. Вы приводишь троих, а остальные шесть партнеров вообще не пришли. И ты думаешь: «Классная у меня команда. С ней можно и в огонь, и в воду... Но не в бизнес!»

Если вы читаете эту книгу, значит, вас интересуют сетевой бизнес и успех в нем. Поздравляю – вы сделали правильный выбор в нужное время и даже с нужными людьми. Оста-

лось выполнить нужные действия. Они очень простые, и я вам о них расскажу.

Сетевому маркетингу уже более полувека, и он вполне мог заполнить собой весь земной шар – действует геометрическая прогрессия. Сегодня вы один, а завтра будет команда в 10 человек, через год – в пятьсот. Что сложного? Проблема в людях. Порой мы сами создаем сложные ситуации, выдумываем проблемы и строим барьеры. Как в анекдоте: «Все ясно и доступно, но где ты меня хочешь кинуть, понять не могу».

Так и в нашем бизнесе: ты все показываешь человеку, ему все понятно, но «где ты меня кинешь, я еще не понял». Люди начинают усложнять. Я поделюсь с вами собственным опытом – как получить результат в этом бизнесе. И это не мысли, а именно практический опыт, который хорошо себя показал и вдохновил меня на достижение новых целей.

Стратегия успеха



Стратегия успеха

Система успеха

После прочтения всей книги или какой-то ее части у вас наверняка возникнет желание отдохнуть. Так бывает после каждого серьезного мероприятия: человек приезжает домой, видит, насколько продуктивно поработал, хочет выключить телефон и просто заняться какими-то делами, личной жизнью и т. д. Однако нужно сконцентрироваться на обратном.

Вам нужно начать внедрять все, что вы узнаете из этой книги, в первые несколько дней. Потому что полученную энергетику, знания и навыки нужно внедрять сразу. Это тест на лидерство – насколько вы сможете себя самоорганизовать. Никто не будет контролировать! Вы сами себе контролер.

Система в нашем бизнесе является приоритетной. А ваш бизнес – это система, которую нужно внедрить и просто ей следовать. Вообще, что такое система? Это инструменты, мероприятия и принципы. Об инструментах мы подробно поговорим чуть далее. Еще я докажу важность личного присутствия на мероприятиях и вывоза на них своих людей. Сейчас поговорим о принципах.

Принципы не могут возникать молниеносно. В системе они формируются командой и ее участниками. По большому счету они определяются отношениями между спонсором и дистрибьютором, который в свою очередь тоже является для кого-то спонсором и передает принципы дальше по це-

почке. Я бы очень хотел сформировать у вас эти принципы за один день или за неделю, но понимаю, что это невозможно. Есть люди, которых бы я с удовольствием отшлепал ремнем, и потом они бы сказали мне за это спасибо. Отношения между дистрибьютором и спонсором должны строиться на определенном уровне. Обычно это называется лояльностью и уважением.

Я крайне нуждаюсь в людях, которые станут профессионалами этого бизнеса. У меня очень большое видение и большие планы на эту жизнь: за ближайшие полтора года я планирую заработать чистыми \$10 000 000. Понимаю, что среди читателей есть люди с такими же амбициями, как у меня. Для начала вам нужно сдать квалификацию – это будет первый шаг к тому, чтобы вы в дальнейшем могли воспользоваться состоянием, которое сегодня есть у меня.

Затем нас ждет удивительное и увлекательное продвижение вас как бренда – ваших уникальных качеств, в которых сегодня нуждаются тысячи предпринимателей сетевого маркетинга. Мне пришлось заплатить высокую цену за бизнес, который у меня сегодня есть. Но у меня много партнеров, которым бизнес достается намного легче. У вас тоже есть такой шанс.

Прежде всего задайте себе вопрос: «Я готов бросить себе вызов?» То есть заявить о чем-то и реально подтвердить это конкретными действиями.

Декларация

Есть схема, которая называется декларацией. То, о чем я расскажу, очень хорошо помогает людям, готовым к вызову. Но это не подходит большинству из вас. Работать над собой, ставить цели, дисциплинировать себя – самое тяжелое. И когда дело доходит до реального воплощения, человек с собой передоговаривается, убеждает себя: «Я сегодня сделаю 30 холодных контактов. Супер – я это сделаю!» Но когда выходит на улицу, говорит: «Нет. Сделаю пятнадцать». Потом захотелось есть, и он останавливается на пяти, успокаивая себя: «Пять – тоже хорошо».

На следующее утро все повторяется. Человек обещает: «Сегодня я сделаю 25 звонков». Три звонка сделал, на него не так отреагировали, и он говорит себе: «Три тоже нормально». И каждый раз заключается новый договор с самим собой. Как с этим бороться? У Коли Латанского есть система, при которой ты отчитываешься перед кем-то в том, что сделал. А если не сделал, тебе становится неудобно. Лучше, если это будет ваш спонсор, необязательно прямой, или кто-то из вышестоящих. Или учитель – тот, кто в бизнесе видит и делает больше вас.

Система декларации хорошо работает, потому что каждый задекларировавшийся будет понимать, что ему есть что терять. Но это для тех, кто готов, стремится в квалификацию

Рубиновом директора и действительно хочет стать топ-лидером. Заставить вас никто не в силах.

Итак, на ближайшие три месяца вы ставите цель. Она может быть абсолютно разной: достижение конечного результата (например, финансового); действие, например 10 дней подряд делать по 30 холодных контактов в сутки. Неважно, какая будет цель, но она должна быть с вызовом. Вы выполняете задуманное, подводите итог и смотрите на получившийся результат.

Возьмите лист бумаги или откройте новый текстовый документ и напишите примерно следующее:

Я, Нестеренко Артем, декларирую, что в июле 2012 года мой чек составит \$50 000.

26.05.2012

Цена неуспеха – \$5000

Цена успеха – \$1000

Подпись

Самое интересное здесь – цена неуспеха и цена успеха. Например, я звоню Абрамовичу и говорю: «Рома, мне нужно будет перед тобой отчитаться. В июле я планирую выйти на доход в \$50 000. У меня есть почти \$30 000, но я хочу удвоить сумму, и \$500 000 для меня будет нормально. Я хочу, чтобы в июле ты у меня спросил, как у меня дела с этим. Если я это выполню, цена успеха – плата за то, что ты будешь

меня контролировать, составит \$1000. Я тебе их заплачу. Но если я не выполню обещание, заплачу \$5000».

Когда мы начали это внедрять, ко мне в офис приехал Роман Остапов. Смотрит на меня и говорит: «Я еще не знаю, конечно...» Но решил в этом участвовать. Мы обдумали цель, которую ему нужно будет достичь в августе, и договорились: если он выполняет декларацию, дает мне 4000 гривен и мы идем на эти деньги в ресторан праздновать его победу. А если не выполняет – 10 000 гривен и мы не идем никуда праздновать его неуспех. Я бы, конечно, пошел, отпраздновал, а он нет. В итоге Роман справился.

Когда вы ставите такую цель, понимаете цену своего неуспеха и бездействия и уже не можете с собой передоговориться. Пишете декларацию в двух экземплярах: один оставляете себе, второй отдаете человеку, который будет вас вести. Лучше, чтобы это был один из ваших спонсоров, потому что он может реально поучаствовать и в чем-то помочь.

Благодаря декларации у вас есть самомотивация. Мне уже не надо практиковать эту систему, потому что с вдохновением – полный порядок. Постепенно мотивация у вас появляется сама, потому что вы будете двигаться. Вы понимаете: «Если я не двигаюсь, я готовлю \$5000 и отдаю другому человеку». Все честно. «Если я выполняю, все классно – зарабатываю \$50 000 и с радостью поделюсь ценой успеха в \$1000, потому что я это сделал».

Если хотите воспользоваться декларацией, не тяните.

Прямо сегодня найдите подходящего человека и внедрите это. Можете обратиться с этим и ко мне, но ко мне лучше подходить с большими целями.

Для вас это будет хороший тест. Без таких мероприятий многие люди падают, у них нет самомотивации, они не чувствуют вдохновения.

Отношения «спонсор – дистрибьютор»

В нашем бизнесе очень важны отношения между спонсором и дистрибьютором. Бывает, что спонсором является молодой человек 20 лет, а дистрибьютором – человек лет пятидесяти с большим жизненным опытом и много чего повидавший. В этом случае есть некая дисгармония: дистрибьютор не чувствует, что спонсор может ему помочь, подсказать, научить.

Но помните: в этом бизнесе все имеет траекторию бумеранга. Ваше сегодняшнее отношение к спонсору – отношение дистрибьюторов к вам в будущем. Так работает этот прекрасный бизнес: все, что вы сами делаете сегодня в отношении своих спонсоров, кто бы это ни был, формирует завтрашнее отношение к вам.

У меня тоже есть спонсор. Даже не один и не два. И когда он мне что-то говорит, я закрываю рот и слушаю, даже если с чем-то не согласен. Я вижу уровень этого человека и делаю то, что он мне говорит. Сегодня я понимаю, что у многих людей есть проблемы во взаимоотношениях. Иногда нужно просто промолчать, согласиться и пойти делать. Даже если чувствуете, что ваш спонсор слабее вас, нужно быть ему благодарным за то, что находитесь в этом бизнесе.

Бывают ситуации, когда спонсоров не то что не слушают,

а пытаются учить те, кто еще ничего не сделал в бизнесе. Лишь потому, что им хочется показать: «А я вот такой!» Даже если вы думаете, что у вас все хорошо, есть квалификация мастера или менеджера, Золотого или даже Жемчужного директора, но у вас не построены отношения со спонсорской линией, завтра не будет таким же прекрасным. Необходимо поддерживать состояние «Сделаю все, что скажешь!». Дистрибьютор должен делать все, что ему говорит спонсор.

Если вы в чем-то с ним не согласны, как объективный предприниматель должны сказать следующее: «Мне кажется, что здесь что-то не так. Это мое мнение. Давай обратимся к вышестоящему спонсору и обсудим это вместе». И вы подключаете вышестоящего спонсора. Если и с ним не находите решения, подключаете еще одного спонсора выше. И решаете, а не выясняете отношения.

На этом ломается бизнес. Потому что проблема не в продукте, не в маркетинг-плане, не в системе и не в руководстве, а в людях. Одна из причин моих сегодняшних успехов в бизнесе – то, что я говорю: «Спонсор, я сделаю все, что вы скажете» – нравится мне это или нет. Я знаю, что мой спонсор имеет результат, поэтому все, что он говорит, полезно для меня. Поступая так, вы увидите, как ваш бизнес моментально выровняется. Все пойдет четко, и люди увидят, что у вас есть команда. Плохо, когда нет команды и каждый сам за себя.

Это очень серьезные вопросы. Ладно, если бы я так гово-

рил потому, что мне хочется иметь хорошие отношения со спонсорами. Просто к вам самим завтра будет такое же отношение. Сегодня есть люди, которые работают со мной в бизнесе, делают то, что я им говорю, и имеют потрясающие результаты. И сегодня же есть те, кто сопротивляется, и у них нет результата. Зато находится масса оправданий, почему дело не идет.

Если вы чувствуете, что спонсор не оказывает вам должного внимания, и возникают мысли о том, чтобы уйти из бизнеса либо найти себе другого спонсора, вы должны понимать одну вещь. Как учит мой спонсор: «Садитесь за стол переговоров и говорите: “Спонсор, у меня очень большие цели, мне нужна от тебя такая-то поддержка. Я готов обеспечить поток людей, но мне нужна помощь и связь с тобой”». И вы договариваетесь со своим спонсором. Я уверен, что человек сделает все, чтобы ваш бизнес процветал, потому что вы в его бизнесе.

Если спонсор по каким-то причинам просто является потребителем, недостаточно строит бизнес, вы поднимаетесь к вышестоящему спонсору. Но помните: весь бизнес зависит только от вас.

Мы как-то разговаривали с одним хорошим человеком о MLM-бизнесе. Я на тот момент давно перерос его в чеке, но он мне сказал одну классную вещь: «Понимаешь, сетевой бизнес – не детский сад. Мы должны не нянчиться со своими дистрибьюторами, а формировать сильные личности. Лиде-

ров, которые будут полностью ответственны за все, что сегодня делают. Растить их профессионалами. А это возможно только в том случае, когда мы корректируем человека и он самостоятельно проходит через все сложности».

У меня тоже возникают мелкие конфликты с некоторыми партнерами. Но спустя неделю человек подходит и говорит: «Спасибо за пендель. Для меня это стало уроком». Главное – сесть за стол переговоров. И понимать, что ваш спонсор – самый важный человек в вашей организации сегодня. И завтра. Вы же строите партнерский бизнес, а это товарооборот, структура, чеки. Спонсор – это ваш навигатор. И он оказывает очень сильное влияние на построение вашего бизнеса.

Мероприятия

Большие, миллиардные компании в МЛМ-бизнесе собирают сегодня на свои мероприятия многотысячные залы. Их немного, можно пересчитать по пальцам одной руки. Но не хватит никаких пальцев, чтобы пересчитать мелкие, дилетантские компании, которые можно назвать потребительскими сообществами. Потому что они не внедрили большие мероприятия в своих структурах. Когда человек приходит на такие мероприятия, у него появляется реальная картинка бизнеса.

Если вы хотите достичь уровня лидера – дохода от \$4000, – вам нужно, чтобы на мероприятии было 50 ваших людей. Если вы хотите достичь уровня топ-лидера, то на мероприятии должны присутствовать минимум 100 человек. Это вам цифры для будущего – к чему стремиться в квалификации.

Если вы находитесь в лидерской квалификации и у вас на мероприятиях всего по два-три человека, это нестрашно. Но нужно понимать: хаотично, сам по себе этот бизнес расти не будет. Как предприниматель вы должны полностью контролировать процессы, которые происходят в вашем бизнесе. Один из важнейших – количество человек на следующем мероприятии. Еще не заканчивая одно мероприятие, я как бизнесмен должен думать о том, что будет завтра, и строить

планы. Вы тоже.

Как подписывать людей на мероприятия? Об этом хорошо сказал мой партнер: «Чтобы подключить человека, с ним нужно иногда сделать три-четыре касания». Провели одну встречу, и человек говорит: «Я подумаю». Поэтому нужна вторая встреча, и лишь на третьей человек подключается. Интервал может составить и месяц. То же самое с партнерами: задача лидера – постоянно заниматься рекрутингом.

Однажды ко мне подходит новичок и говорит: «Ты проводил встречу три года назад, и на ней было 40 твоих людей. Как ты это сделал?» Я отвечаю: «Словами». Помните про три-четыре касания? Раз пообщались, человек говорит: «У моей кошки день рождения, я не могу». Во второй раз вы говорите ему: «Послушай, день рождения будет и через год. А мероприятия уже не будет». И вы продаете его. Никогда не покупайте отказ, не соглашайтесь с ним! Всегда нужно добиваться своего.

Я хочу, чтобы, приезжая на мероприятие, вы могли поздравить себя с тем, что сделали все возможное для того, чтобы количество ваших партнеров на нем было максимальным. Когда вы сидите в зале с таким чувством, я работаю на ваш бизнес и все спикеры, которые делятся своими инструментами, тоже.

Иногда на мероприятиях ко мне подходят люди и говорят: «Мы об этом событии узнали буквально за два дня». Человек в бизнесе уже два месяца, но спонсор сказал: «Послезав-

тра мероприятие». «Я, конечно, хочу развиваться, потому и приехал». Ваша работа заключается в передаче информации вниз. Вы обеспечиваете условия новым партнерам для создания их бизнеса. Одно из них – система обучения, второе – оповещение о том, что происходит.

Паузы

Включиться в активный режим

Раньше я не говорил на эту тему, но сегодня чувствую такую потребность. Очень многие люди, достигая квалификации, входят в бизнесе в режим паузы. Им кажется, что дальше все пойдет само. Но это большая проблема: обычно потом бизнес клонится к закату.

И это происходит на уровне энергетических процессов. Не знаю, чувствуют ли это партнеры, но такие люди теряются, исчезают из организации. Когда человек делает паузу, это очень опасно. Не знаю, кто сказал глупость, будто в сетевом бизнесе можно что-то построить и затем вообще не работать. Это неправильно!

В этом бизнесе, как и в любом другом, нужно постоянно развиваться. Бизнес надо продолжать строить. Любопытно, но в сетевом маркетинге много строителей. Я всегда задавал себе вопрос: «Что их сюда тянет?» А потом понял: мы же сети строим, и они строят, только инструменты другие.

Есть разные факторы построения бизнеса. Когда мы строим первую линию – это одна работа. Одна из самых первых и главных задач – обеспечение потока людей. Подробно об этом я расскажу далее. Но сегодня у меня голова идет кру-

гом от того, что есть 40 кандидатов и я не знаю, куда их пристроить. Они настолько удалены, что я даже не знаю, где находятся их города со сложно произносимыми названиями.

Я сделал рассылку на своем блоге www.artemnesterenko.com «Как создать оборот \$100 000», и у меня зарегистрировались 220 потенциальных кандидатов. Даже когда я убрал тех, кто хотел получить параллельную ветку – систему бесплатно, и людей невнятных, осталось 40 кандидатов. Человек, который строит первую линию, должен организовать такой поток кандидатов, с которым он реально не справляется. Это его задача.

Потом уже пойдет создание структуры, выход на топ-лидерский уровень, и там, естественно, будет другая работа. Но не надо думать, что, когда вы построите бизнес, вообще ничего не будете делать. Есть пара человек, которые быстро построили бизнес и сегодня отдыхают. Но им повезло, это исключение из правил.

Так что придется постоянно работать. А когда вы делаете перерыв, рвете стоп-кран, потом очень сложно снова войти в тот же режим, в котором вы строили бизнес. Очень-очень-очень тяжело! И тем людям, которые сегодня находятся в паузе, нужно войти в очень активный режим. Как бы это ни было дискомфортно, сложно и трудно. Если вы хотите вернуться и построить еще больший бизнес, вам нужно войти в нереально активный режим.

Я вспоминаю своего тренера по фитнесу, который и сей-

час со мной занимается. Он говорит: «С пацанами прикольно работать, потому что они кривятся, зубы стискивают, но работают. Девчонки, как только становится тяжело, говорят: «Все! Я не могу». Когда мой организм от нагрузок получает такой стресс, что невозможно встать, тренер это понимает. Но он подбадривает меня и кричит: «Огонь! Огонь!» И во мне просыпается невидимая сила, которая называется «огонь», и я дожимаю.

Чтобы выйти из паузы, нужно задать себе определенный темп. Необходим минимум, который вы будете выполнять каждый день, каждую неделю, – и держитесь его. Понятно, что в активном режиме нельзя работать постоянно – вечно-го двигателя не существует. После первого ускорения темп снижается, но не до полной остановки. И не до паузы.

VIP-окружение

Собирать VIP-людей в моем бизнесе – одна из целей. Хотя не такое большое достижение – квалификация «директор», но это показатель того, что человек смог сделать на сегодняшний день. Уже что-то, хотя лишь первый тест на возможность делать с ним большой бизнес. Я всем рекомендую достичь этой квалификации хотя бы для того, чтобы попасть в VIP-окружение. Это очень ценно.

Вы будете сильно трансформироваться, общаясь с людьми, которые в нем находятся. Там нет нытиков и негативных людей. Зато есть люди ответственные и нацеленные на результат, что крайне важно в нашем бизнесе. Вы знаете, что есть люди, которые только делают вид, что работают. В VIP-окружении это исключено. Когда вы начинаете общаться с людьми, нацеленными на результат, батареи вашей дополнительной энергии начинают пополняться. Ваш бизнес и вы сами начинаете выходить на совершенно другие уровни.

Пообщавшись с одним человеком из VIP-окружения, с другим, вы поймете, что там прошел чистейший отбор, это концентрат людей успеха. Вы будете наблюдать за их результатами и сами двигаться дальше. Квалификация «директор» – и вы попадаете на закрытые вечеринки, где мы общаемся, отдыхаем, смеемся. Это реальное окружение, необходимое каждому. Но туда нужно попасть, и туда не берут за

красивые глаза, только за навыки и реальный результат.

Запомните еще одну важную вещь: спонсор достается тому, кто его достает. У некоторых есть обманное чувство: «Я не буду беспокоить человека со своими мелкими проблемами, он и так занят». Это неправильно! Вы должны доставать спонсора, потому что он заинтересован в вашем бизнесе. Отключайте стеснение, включайтесь в бизнес, будьте на связи со своим спонсором. И помните, что ваш чек – это показатель того, какому количеству людей вы помогли.

Организация потока людей

The image features a repeating pattern of stylized human figures holding hands, forming a continuous line. One figure in the top row is highlighted in dark gray, while all other figures are light gray. A white rectangular box with a thin gray border is centered in the lower half of the image, containing the text.

**Организация
потока людей**

В этой главе я объясню, как можно создать поток людей. Когда вы его обеспечите, настанет черед другой работы – увеличения КПД своих встреч и презентаций, умение работать с командой, которое будет быстро расти. Както Джим Дорнан, один из крутых сетевиков, который в бизнесе уже более 35 лет, сказал: «Когда вы начинаете бизнес, вам нужно очень быстро научиться двум вещам. Первое – профессионально приглашать людей на встречи. Тогда вы сможете обеспечить поток людей. И второе – вывозить людей на мероприятия».

Я запомнил это на всю жизнь. Запомните и вы. Первое – работа над организацией потока людей в бизнес. Второе – умение вывозить людей на мероприятия, чтобы бизнес начал работать на вас.

Отказы и тест для окружения

Первое и самое важное – у вас ничего не получится в сетевом маркетинге, если вас будут огорчать отказы. Поймите, это статистический бизнес. Он не такой простой и не легкий. Те, кто в нем хотя бы больше года, знают, что самое ценное – люди. У каждого из них есть мозги, а значит, свое мнение. И оно начнет вклиниваться в ваш бизнес и показывать вам, работает это или не работает.

Я вижу, как сильно некоторых людей огорчают отказы, особенно близких людей. А еще больше бьет то, что начинают рассказывать, почему вам не надо делать этот бизнес. Конечно, новичков это смущает, они начинают спрашивать себя: «Зачем мне это надо? Зачем выслушивать от своего окружения, что я попал не туда, качусь по наклонной и т. д.?»

Тем не менее это инвентаризация вашего окружения. Вы начинаете понимать, кто есть кто и кто как к вам относится. В моем окружении были люди, которые после моего старта в бизнесе перестали со мной здороваться. А были те, кто сказал: «Артем, мне это неинтересно. Но я хочу дальше с тобой общаться, ты мне нравишься как человек. Поздравляю и надеюсь, это не повлияет на нашу дружбу». И мы продолжаем общаться. Это очень хороший тест на окружение.

Стать экспертом: видение бизнеса

Задача № 1 для новичка – стать экспертом. Для этого нужно понимать, куда ты идешь. Мы часто произносим «видение бизнеса». А что это такое? Больше чем наполовину – ваша энергия. Вы рассказываете человеку о том, что будет завтра с этим бизнесом. И ваше видение влияет на него, вы переносите человека в свое завтра, работаете как машина времени. Проводя презентацию, вы должны показать человеку, что с ним произойдет в будущем, если он станет делать то, что сегодня делаете вы.

Другой вопрос, получится у него это или нет. Вы не вправе решать и ставить оценки. Но свое видение вы должны показывать. Это то, чем отличаются презентации новичка и топ-лидера, за плечами которого есть опыт. Эксперт может показать, что будет через полгода в плане действий и достижений.

После одного из мероприятий я получил десятки СМС от моих партнеров, которые поменяли свои стратегии бизнеса. До этого у них были другие планы: побыть с семьей, уехать в другой город. Но после таких мероприятий меняется отношение людей к бизнесу.

Теперь подумайте, как вы воспринимаете информацию, которую получаете сейчас от меня. Берете ее лично для себя как элемент партнерства? Рассматриваете как инструмент построения своей организации? Давайте договоримся, что

вся эта информация не лично для вас. Все, что вы узнаете, должны передать своим людям. Представьте, что у вас есть команда из 10 человек. И все, что я говорю, 10 человек и вы будете выполнять.

Итак, есть команда из 11 человек, они имеют ярко выраженные цели, которые их мотивируют каждое утро. Человек должен открывать глаза с радостным настроением: «Наконец-то рассвет нового дня, и я могу приблизиться к своей цели». Когда так настроены все 11 человек, у каждого есть причина, цель и мечта, это хорошо для лидера. Значит, не надо мотивировать. Но чтобы команда была так настроена, нужно самому иметь такой настрой.

Надеюсь, вы понимаете, что в этом бизнесе как нигде дублируется спонсор. Те, у кого уже есть команды, не раз замечали: «У моих партнеров такие же тараканьи мысли, как у меня». Можно не знать, но мысли передаются даже через повадки и мимику, простым присутствием.

Не делаем вид, а работаем на результат

Наша задача – создать большой бизнес, то есть достичь серьезных оборотов. Нам за это платят. Вам не заплатят за то, что вы читаете эту книгу или посещаете какое-то мероприятие. Нам не заплатят за то, что мы делаем звонки или проводим встречи. Нам заплатят за товарооборот. И я хочу, чтобы вы сразу нацеливались на результат.

Я сам первый год делал вид, что я в бизнесе. И это была привычка: я с 16 лет работал на заводе. Одна из моих первых профессий – чертежник-конструктор. Мне казалось, что это престижно, а оказалось, что ничего делать не надо: приходишь и сидишь. Я делал вид и за это получал деньги. Потом работал на стройке, и там уже приходилось работать на результат: не перенесешь плиты – не заплатят.

Потом трудился сторожем и там тоже делал вид. У меня был друг Батон – собака. Когда приходила моя смена, я сутки общался с этим псом. Но когда темнело, он убегал. Рядом находился лес, и как только он начинал шуметь, Батон пулей уносился. Там я делал вид, что охраняю. У меня была классная фуражка и кобура, а в кобуре – семечки (пистолет мне не доверили).

Начальником охраны был Петрович, дедуля 72 лет. Там вообще работали одни пенсионеры и я, молодой, строил ка-

рьеру. Петрович учил: «Когда идешь по территории, никогда резко из-за угла не выходи. Ты должен сделать метра за три один шаг и тихонько выходить, держась за кобуру. Если преступник увидит, что ты держишься за кобуру, он испугается». Представляете, я выходил из-за каждого угла, держась за кобуру, в которой лежали семечки. Слава Богу, за углом никогда и никого не оказывалось.

Потом я работал в ресторане, где первое время мы тоже активно изображали бурную деятельность. Потом, когда я стал администратором, работы прибавилось, потому что я получал свой процент. И придя в сетевой бизнес, я первый год делал вид, что я в бизнесе. Звонишь, а в трубке – гудок, второй, третий. Никого нет. Про себя думаешь: «Следующему я дам еще меньше шансов – два гудка». Так сам себя саботируешь: «Хоть бы не взял трубку, хоть бы не взял!!!» Сколько, сказал Нестеренко, сделает звонков – 50? Отлично, осталось 49!

Мы сами саботируем, но зачем? Все от неосознанности. Когда вы осознанно подходите к своему бизнесу и понимаете, зачем вам это нужно, все иначе. Изначально надо ориентироваться на результат. Мы можем делать десятки звонков и встреч, но если сфокусированы не на результате, а на действии, рискуем потерять фокус и концентрацию на бизнесе.

Ваш мозг и так находится в некомфортном состоянии, когда вы начинаете новое дело, сопровождаемое непривычными действиями. Ему было комфортно ранее, а сейчас нуж-

но делать что-то другое. Для мозга это тревога, человек испытывает дискомфорт и избегает ответственности. Преодолеть это можно только осознанной ориентацией на результат. Кроме того, так вы быстрее и легче достигнете нужной квалификации. Потому что, как показывает практика, чем дольше вы не можете выйти на доход в \$1000, тем сложнее это сделать.

Технология экстремального роста в бизнесе

Практический опыт холодных контактов

Мне удалось сделать прорыв в сетевом бизнесе. Для меня это был уровень дохода в более чем \$3000, которого я достиг на холодных контактах. Сейчас меня засыпают вопросами об этом и молодежь, и люди постарше. Обычно я отвечаю: «То, что я делал в 2007 году, сейчас, на мой взгляд, неактуально. Технологии изменились».

Более того, тогда я посещал мероприятия только в рамках сетевого маркетинга. А сегодня вкладываю большие деньги в учебу по теме инфобизнеса. Продать наши товары в Интернете немного сложнее: вы не видите человека, но вам нужно сделать так, чтобы у него появилось желание что-то купить. И я сейчас понимаю, что, соединив тренинги по продажам, личностному росту, законам успеха, прозрачности, 100 % ответственности с инфобизнесом и сетевым маркетингом, получил хороший борщ.

Несмотря на новые технологии, нельзя забывать о холодных контактах. Многие предприниматели сетевого маркетинга будут говорить вам: «Холодные контакты – дворовый метод непонятно для кого. Если хочешь заработать действи-

тельно большие деньги, нужно применять другие методы». Ничего подобного! Эти люди говорят так потому, что им страшно выйти и познакомиться с другими людьми.

Я не теряю сноровки с незнакомым человеком, начинаю общаться при любой возможности: знакомиться, делать комплименты, задавать вопросы. В любом случае я постоянно держу связь. Потому что каждый раз, когда ко мне приходит новый человек или партнер приводит своего кандидата в бизнес, я не теряюсь – у меня есть навыки общения с незнакомыми людьми. Они пригодятся не только в бизнесе. Это очень хороший навык для выстраивания лидерства и создания огромной структуры в сетевом маркетинге.

Одна моя фраза уже полетела по миру: «Холодные контакты – не метод работы (хотя и очень хороший метод). Для тех, кто начинает, – это тренинг личностного роста». Как-то я приехал в Тернополь и рассказывал там про холодные контакты. Ко мне подошла женщина и сказала: «Я преподаватель в институте, не могу выйти на улицу и делать холодные контакты». Я ей ответил: «Хорошо, возвращаемся к правилу № 1. У вас есть цель?» – «Ну, есть». – «Значит, есть и мотивация». – «Моя репутация пострадает. Как это – преподаватель выйдет на улицу и будет делать холодные контакты?!»

Это решение человека. Но, на мой взгляд, если тебе нужен прорыв в жизни, должно быть все равно, как о тебе подумают студенты или кто-то еще. Наоборот, если вы сейчас откроете мой блог за 2009 год и прочитаете статьи, послушаете

аудио– или посмотрите видеозапись, скажете: «Вот это бред он писал!» Но я оставляю это, чтобы люди видели, как эволюционирует моя личность. Сейчас я тоже оставляю каждую написанную статью, чтобы люди видели, что будет через три года, а что – через пять. Потому что личность меняется.

Как выжать максимум из списка знакомых



**Как выжать максимум
из списка знакомых**

Классическая схема

До этого у нас была классическая схема. Она работает так. Мы говорим новичку: «Друг, тебе нужно написать список знакомых». Когда список готов, объясняем, что его нужно обработать: звонить и приглашать кого-то на презентацию, кого-то на личную встречу. Результат зависел от степени влияния звонившего на знакомых.

Если человек имеет сильную репутацию у окружения, ему достаточно позвонить и сказать: «Так, Коля, срочно приезжай, есть дело». Коля не будет задавать вопросов и приедет. Дело обсуждается. Даже если Коля начнет сомневаться, решит, что дело пахнет жареным, он поверит человеку, который ему позвонил, и пойдет за ним. Сначала с закрытыми глазами. Потом, после посещения семинара, школы, тренинга, ему все станет ясно и он скажет: «Все понятно. Спасибо, будем продолжать». Хотя до этого был темный лес.

Если человек не имеет репутации, приглашая кого-то из своего списка, он получит два варианта развития событий. Либо приглашенный не придет, либо придет и послушает, но на нем это не сработает. Бывает еще «запасной парашют», когда встречу проводит спонсор. Однако вопрос, сможет ли спонсор сразу выстроить отношения на встрече.

Нам не нужно технически рассказывать цифры, надо учиться строить с людьми отношения за короткое время.

Чтобы человек вас услышал и почувствовал, что вы живой, такой же, как и он. Что все просто и не надо быть супергуру. Для одних это срабатывало, для других – нет.

По классической схеме проходило три-четыре дня, и человек говорил, что люди из списка у него закончились.

На сегодняшнее утро (18.10.2012) в моей подписной базе 30 305 человек, сетевиков, которые получают от меня рассылку, когда я что-то публикую в своем блоге. Как они ко мне попали? Сначала я услышал, что можно делать рассылку. И я написал: «Рассылка по сетевому маркетингу». За три месяца зарегистрировались два человека. Моя мама и мой брат поддержали меня, когда я сказал: «Я начинаю новую эру в бизнесе».

Потом я заплатил деньги за тренинг – и мне объяснили, что люди на это не подписываются, они не хотят, чтобы им что-то слали. И объяснили, что есть такое понятие, как взятка. Но взятка хорошая. То есть ты на своей страничке пишешь, что есть классный видеокурс, который состоит из 10 уроков. Если хочешь получить его, пиши свои мейл и имя – и получишь курс. Конечно, это уловка – его можно было просто выложить. Но в нашем случае человек так попадает в рассылку и его мейл заносится в базу.

Список знакомых – настоящий клад для будущего топ-лидера. Во-первых, работая с ним, вы получите опыт. Во-вторых, нужны истории, как вас не понимают. Чуть позже, когда начнете зарабатывать, они вам понадобятся. У меня мно-

го таких знакомых, начиная от родственников и близких товарищей до соседей и тех, с кем я занимался спортом или прежде работал. Все эти случаи вам очень пригодятся: их нужно пройти, и всё.

Личный результат (100 баллов)

Сегодня мы изменили стратегию: договорились, что у вас есть команда – вы и 10 человек. Чтобы перейти к работе со списком знакомых, нужен личный результат в продукте. Ничто так не будет продавать, как ваши эмоции от его использования. А для этого нужно купить для себя продукции на 100 баллов.

Давайте представим, что все 10 человек покупают продукцию на 100 баллов. Проходит пять дней, все они попользовались дезодорантом, пластырем, шампунями, масками, кремами. Через пять дней у нас есть подготовленный дистрибьютор, которому не нужно изучать характеристики продукта. Поверьте, даже если вы выучите наизусть «Мастерскую красоты», она не будет продавать так, как ваш рассказ о том, что у вас дома есть это и вы получил такой эффект.

Все ваши 10 человек получают результат. Так потом будет проще проводить встречу. Потому что вы это попробовали. Мне приходится работать с разными людьми. У тех, кто успешен по жизни, сразу возникает вопрос: «Скажи по секрету, ты сам этим пользуешься или просто толкаешь?»

Мы проводили презентацию в Ивано-Франковске. И я сказал одной женщине за пятьдесят: «Идемте ко мне в номер, и я вам покажу продукцию». Она ответила: «Я с вами в номер? Да вы что!» – «Ну, как хотите». Шутка шуткой, а

на самом деле в сетевом бизнесе нужно пользоваться своим продуктом.

Когда мы начали строить совместный бизнес с супругой Ксенией, я собрал все ее ланкомы-шанели в одно ведро, написал «Прошное» и выбросил. (Там было продукции на 4000 гривен.)

У нас такая история: я предложил ей уволиться с работы, а она 10 лет работала в VIP-салоне мастером-парикмахером, выигрывала профессиональные соревнования и обслуживала клиентов премиум-класса. Работая там, даже купила машину. Я сказал: «Ты увольняешься с работы, и мы на твоей машине едем строить бизнес по регионам». Она ответила: «Я не могу так быстро уволиться, мне нужно доработать и со всеми распрощаться». – «Когда можешь?» – «Давай, 5 ноября». – «Отлично». Мы уже 10 лет на одной работе.

Ксения спросила у меня: «Как мы будем зарабатывать деньги?», и я ответил: «Вот бизнес-план. Весь мой бюджет – 3000 гривен». Она засмеялась: «Прикольно, у меня тоже осталось 3000».

Итак, у нас на двоих было 6000 гривен. Мы посчитали так: «2500 платим кредит за машину на месяц вперед и примерно 1200 – за квартиру. Остается 2300. На эти деньги нужно поехать в регионы и что-то сделать: покушать, заправить машину бензином». Я договорился со спонсором, и он выделил мне в кредит ящик продукции. Я положил его в багажник, и мы поехали.

Такое решение – прыжок с моста вниз, в темноту и спиной. Есть классная песня – «Ангелы не спят. Они смотрят на тебя». Наверное, у каждого есть свой ангел. Мой, наверное, был в шоке от такого решения. И Ксения тоже: «О чем ты думаешь? Как на 2000 гривен построить бизнес?» Но 5-го числа мы сели в машину. Знаете, что произошло потом?

Я поехал в Луцк к новому партнеру, который сейчас работает с нами. Она сказала: «Я соберу подруг, будем делать презентацию». И тут мне позвонил приятель, который два года не возвращал долг 3500 гривен, и заявил: «Я хочу вернуть тебе деньги. Куда перевести?» Я опешил: мне очень нужны деньги, я еду в неизвестность, и все идет к тому, что мы потратимся до копейки, и непонятно, что делать, если не заработаем. И вдруг эти 3500, то есть снова 6000 гривен.

Мы стали проводить встречи: Луцк, Симферополь, Крым, затем поехали в Харьков, Днепропетровск. В марте закрыли квалификацию «директор». Вместе со складом наш доход на тот момент составлял 20 000 гривен. Крутые! Почти миллионеры после безумного начала.

Вот такое у нас было начало. Ангелы действительно не спят и все видят. Если человек начинает бизнес и после трех отказов у него наступает депрессия, ангел говорит: «Ты не готов быть сетевиком. Нужно кожу иметь потолще».

Потому что, как ни парадоксально, отказы – основа нашего бизнеса. Не надо, чтобы все подписывались! Избавляйтесь от такой мысли. Я не хочу здесь видеть всех, лишь таких, как

вы, – избранных. Но нельзя с первого взгляда определить, кто есть кто. Поэтому с некоторыми мы прощаемся.

Итак, первое задание для всех, кто начинает бизнес, – увеличение оборота вашей команды и личное потребление продукции ее участниками. Еще лучше, если результат от использования продуктов ощутит на себе кто-то из ваших близких, родственников. Для членов команды это обязательное условие!

Поэтому вы начинаете общаться с партнером. Вам нельзя просто сказать: «Тебе нужно сделать 100 баллов». Он не будет их делать. Нужно сесть, уделить человеку 20 минут и объяснить, что личный результат – это важно. А он должен понять, что это бизнес отношений и их нужно выстраивать. Если сделать все чисто технически, не сработает.

Это нужно сделать один раз для одного человека. Чтобы он не подумал, что эти 100 баллов нужны вам. Вы садитесь и объясняете: «Нужен результат. Ты можешь выучить составы всех продуктов. Но это не сработает так, как личный рассказ о продукции, которой ты пользуешься».

Потом вы говорите, что в этом бизнесе все делается так, как делает спонсор. Когда вы начинаете дело и у вас есть новый кандидат, который говорит: «Я хочу свой бизнес», – вы должны уделить ему максимально возможное количество своего времени. Это как в спорте: когда пятилетний мальчик приходит в футбольную секцию, тренер должен уделить ему максимум внимания и подробно объяснить, что и как пра-

вильно делать, с чего начинать тренировку. Все происходит постепенно. Если он показал один раз, как делать разминку, не нужно это повторять – игрок выходит и разминается.

То же самое в нашем бизнесе: новому человеку нужно объяснить про 100 баллов. Первое – личный результат. Второе – дублицирование. Третье – получение возврата по своему маркетинг-плану от компании. У меня в личном кабинете в день регистрируется около 200 новых человек. Вы тоже скоро станете Сапфировыми директорами. Но я бы не хотел, чтобы у вас прирост был по 5–10 %. А хотел бы, чтобы ваш оборот составлял: 200 человек × 100 баллов = 20 000 баллов каждый день. Потому что изначально выстроена правильная стратегия бизнеса. Как вы сегодня выстроите бизнес, так он и будет продолжаться – на десятом или, как у меня сейчас, на восьмом году.

А если вы сейчас думаете: «Пусть он рассказывает! Я все сделаю по-своему, хотя перескажу все своим людям» – это не сработает. Вы даже моргать по-другому будете, все передастся. Я говорю серьезно! Некоторые, особенно те, кто только начинает, говорят: «Артем, я не буду мыть этим голову. Я и так расскажу, как этим попользовалась». И мне становится неприятно.

Не хочется, чтобы мы были в этом бизнесе и другим людям рассказывали неправду, строили иллюзии: «Давай, пользуйся дезодорантом. Я пользовался – классный!» Этот человек поймет фишку и следующему тоже начнет просто

говорить. Но это не бизнес, и в какой-то момент все остано-
вится.

Экспертность (компания, бизнес-план, промоушен, индустрия МЛМ)

В любом деле, особенно в нашем, нужна экспертность. Кандидат, который к вам приходит, должен чувствовать, что вы – эксперт и профессионал в том, чем занимаетесь. Человек, который перешел из кандидатов в партнеры, на протяжении всего сотрудничества должен чувствовать, что вы – эксперт и профессионал в том, чем занимаетесь. Ваш лидер, директор, у которого вы являетесь спонсором, должен чувствовать себя комфортно и знать, что его спонсор – эксперт и профессионал.

Вы должны всё знать о своей компании. Для этого посещайте все проводимые мероприятия: обучение, выступления, кружки с руководством. Если вы в квалификации уже директор и выше, перед вами не должен вставать вопрос, посещать ли бизнес-форумы компаний и лидерские мероприятия. Там вы очень хорошо узнаете, что такое ваш бизнес.

Мероприятие заканчивается, и все разъезжаются по домам. По сути, наш бизнес невидимый. Каждый предприниматель работает отдельно, и увидеть размах его бизнеса можно в личном кабинете либо на мероприятии. Если у вас еще нет команды, вы приезжаете и видите масштабы.

Вы должны хорошо знать бизнес-план компании и быть способны доходчиво его объяснить. Поиграйте с калькулято-

ром в личном кабинете. Что нужно, чтобы получать \$10 000? А что – для \$1 000 000? Наметьте для себя доход и поиграйте с цифрами, посмотрите, что для этого нужно сделать.

Еще один важный момент – промоушен, и в этом нужно разбираться. Как я заметил, многие люди, проводящие личные встречи, не называют промоушен, который проводит компания и спонсоры. Если вы упустили какой-то момент в презентации, это сигнал: «Не эксперт!» На каждой встрече перед вами сидит потенциальный лидер организации, и вам нужно донести до него все четко и понятно. Поэтому экспертность необходима.

В это понятие входит все: знание презентации, истории и географии компании, ближайших новинок продуктов, которые появятся в каталоге на сезон. Во всем этом нужно разбираться. Если вы становитесь профессионалом, у вас это вложено в голову и вы можете это свободно донести до человека. Ваш КПД от встреч будет намного выше, ведь за профессионалами – будущее, за ними хочется идти.

Отдельно скажу о знании индустрии МЛМ в целом. Оно необходимо, но будьте осторожны. Я в свое время провел много свободного времени на встречах с другими сетевиками. И отчаянно экспериментировал. На каких-то встречах я был просто слушателем, на каких-то вел беседу, перебивая человека и не давая ему слова сказать. Иногда я был плохим, дерзким мальчиком, даже хамил. На некоторых, наоборот, проявлял слабость. Мне было интересно пообщаться с

людьми из сетевого маркетинга и посмотреть, как они себя ведут.

Смотрел, что это за каста – сетевики, чем они живут. Меня расстроили мои выводы, потому что 90 % людей живут иллюзиями. Они не готовы признать, что в бизнесе – ноль. Зато готовы много рассказать о том, как все будет завтра! А еще есть те, кто говорит, что это у них уже есть: сидят в равной одежде и рассказывают про свои большие доходы. И такое бывает. Поэтому мы говорим, что в бизнесе ценны люди.

Вы тоже можете встречаться с сетевиками, но делайте это аккуратно. Один мой знакомый как-то встретился с сетевиками. У него была привычка приходить в офис с поднятым воротником рубашки и в галстук. В первый раз я ему сказал: «Миша, опусти – так не носят». Он согласился, а на следующий день опять пришел с поднятым воротником.

Я не выдержал: «Миша, ну не фонтан!» Как сказал бы один мой знакомый: «Не фасон!» В ответ: «Я понял». Но на следующий день воротник опять поднят. Я сорвался: «Ты с головой дружишь или нет? Я же тебе объяснил!» На четвертый все повторилось. И Миша в таком виде отправился на встречу с сетевиком.

Встретился... Вернулся. Стоит, переодевает в камерке штаны. Я спрашиваю: «Как встреча?» Он поворачивается ко мне с безумными глазами: «Я стану миллионером!» – «В смысле?» – «Новая финансовая компания: я понял – стану миллионером!» После этого я выгнал его из офиса. Не знаю,

что с ним было дальше. Наверное, стал миллионером, попал в какую-то финансовую организацию, где кредитные и дисконтные карточки и все пахнет «МММ».

Поэтому вам обязательно нужно узнать мир МЛМ, это повысит уровень вашего профессионализма. Но, повторяюсь, будьте осторожны!

Подарки (инвестиция с окупаемостью в 10 000 %)

Когда мы начали заниматься бизнесом, стали цепляться за знакомых и делать холодные звонки. В Днепропетровске у меня есть хороший приятель Роман. Он тоже был в сетевом бизнесе, в параллельной ветке. Я стал ему рассказывать: «Вот новый перспективный проект, его еще никто не знает, такая-то продукция».

Он мне отвечает: «Артем, мы с тобой работали в серьезных сетевых проектах, где вход был \$1000. Кому я буду продавать эти крема и пластыри за 7 гривен? Может, это и перспективно, но я не буду этим заниматься. Если бы я проводил встречи и понимал, что на \$1000 человека зарегистрирую и в тот же день получу свои 250 баксов – другой разговор. А тут что? Ну, зарегистрировал, купил человек карандаш...» Я тогда не мог ему объяснить. Сейчас, наоборот, это моя любимая работа – объяснять, почему карандашами торговать веселее и выгоднее, тем теми, кого запускают за \$1000.

Мы сделали одну умную вещь: подарили ему СПА-программу: пилинг, соль и крем. Когда уезжали, открыли багажник и сказали: «Хорошо, Рома. Вот тебе подарок от нас». Подарили ему этот продукт и уехали. Звонок от Романа раздался то ли в этот же вечер, то ли на следующий день: «А как

можно узнать подробнее о бизнесе?» Сегодня он не в бизнесе, хотя является потребителем и каждый месяц делает 40 баллов. За три года он дал нам товарооборот в 150 000 баллов!

То есть он сделал прорыв, подписал людей, а потом приостановился. У него есть свой традиционный бизнес. Суммарный товарооборот в 150 000 баллов дала инвестиция в 119 гривен! А если бы я не заехал и не дал ему подарок? Тогда не было бы и 150 000 баллов.

Инвестиция – 150 баллов – 150 подарков

Есть закон: чем больше отдаешь, тем больше получаешь. Именно поэтому в инфобизнесе я раздаю бесплатно много видеоподкастов и делюсь знаниями, за которые мне платят деньги. Потому что я знаю этот закон и знаю, что он хорошо работает. То же самое – в нашем бизнесе. Вы можете этого не делать, но я говорил о правилах игры, не соблюдая которых не получить результата.

Представьте, что вы и каждый человек из вашей команды инвестируете 150 баллов в подарки для знакомых из своего списка. Можно не сразу купить 150 подарков, чтобы они лежали. Вы можете купить три подарка, потом еще три, потом еще два – по мере необходимости. Но необходимо, чтобы ваши знакомые – 150 человек – получили от вас подарки.

У вас в команде 10 человек. В итоге охват аудитории – 1500 человек. Вы можете это сделать за две недели! И дать не просто информацию, а продукт на пробу. Здесь мы воз-

вращаемся к такому фактору, как статистика. Уверяю вас: не будет так, что 1500 человек попробуют и никто не заинтересуется. Есть статистика, как это срабатывает.

75 человек – интерес к продукту.

30 человек – интерес к бизнесу.

Примерно каждый второй проявит интерес к продукции, из 150 это 75 человек. Примерно 20 % – 30 человек – проявят интерес к бизнесу. Интерес не означает, что они присоединятся к бизнесу. Интерес к продукту не означает, что они прибегут с чемоданом денег его покупать. Интерес – это просто интерес и ваш материал для работы. Итак, когда каждый член команды отработал, у вас получится 750 человек, заинтересовавшихся продуктом, и 300 тех, кто заинтересовался бизнесом.

Как приглашать

Раздача флаеров

Первый метод – холодные контакты. В моем блоге очень много информации, поэтому здесь я не буду останавливаться на них подробно. Второй метод – **раздача флаеров**. И не простых, а в рамках акции «Обменяй флаер на ПОДАРОК». Людям должно в глаза бросаться слово «подарок».

Флаер должен быть простым. Не надо впихивать на небольшой листок целую презентацию. Задача флаера – привлечь внимание к подарку. Конечно, на нем нужно указать адрес и схему расположения офиса, чтобы человек вас нашел.

И обязательно ставьте ограничения по времени: акция проводится с такого-то по такое-то число. Если будет написано «Forever!», никто не придет. Нет изюма, и человек думает: «Чего я пойду? Они всем подарки раздают, а я не хочу быть как все». А если вы говорите: «Только два дня!» – это дает эффект уникальности.

Сложно дать точную статистику по флаерам. У одних из десяти приходят семь человек, у других – пять. Скажу так: даже если из десяти человек, получивших флаер, приходит один – это хорошо.

Но флаеры нельзя просто раздавать. Нужно объяснять человеку, что вы ему даете. Я заметил еще одну ошибку, которую совершают новички, приходящие в сетевой бизнес с определенными финансовыми ресурсами. Они говорят: «Чтобы я флаеры раздавал?! Найму промоутера, и он пойдет». Но промоутер сидит на зарплате. Его не интересует, придут люди или нет. Смысл в том, что вам нужно делать это самостоятельно.

Когда даете флаер, говорите: «Этот флаер вы можете обменять на подарок». А на вопрос: «Какой подарок?» нужно ответить: «Это сюрприз!» Даже если вы скажете: «Мы подарим вам уют», человек отмахнется со словами: «Мне это неинтересно». Смысл в интриге. Поэтому, когда вам задают такие вопросы, ни в коем случае не выдавайте, какой будет подарок.

Люди любят, во-первых, халяву. (Даже зубочистку, наверное, прикольно получить просто так.) И во-вторых, подарки. Когда гости приходят на день рождения, они не просто чайник несут, а упаковывают его. Ради эмоций придумали украшения – чтобы человек разорвал это все, а потом сказал: «А! Чайник». Приятен сам процесс «докапывания» до подарка. В голове в это время снуют мысли: «Что же там? Что же?! Может, ключи от “Бугатти”?»

Телемаркетинг

Поиск номеров телефонов

Третий метод – это телемаркетинг, холодные контакты по телефону. Когда я начинал свой бизнес, спонсор мне рассказывал, что есть такой метод: набираешь городской номер (тогда еще не было мобильных), здороваешься и приглашаешь человека на презентацию. Следует отказ. Меняешь последнюю цифру и звонишь следующему: «У нас телефонный соцопрос» и т. д. По сути дела, ничего нового. Но дальше я расскажу главную фишку.

Технология телефонного разговора

Итак, вы находите телефоны в открытых источниках и выписываете 50 номеров. Набираете и говорите: «Здравствуйте! Меня зовут... У меня для вас хорошая новость: наша новая косметическая компания, которая только что открылась, делает подарок 50 людям». Потом добавляете: «Ваш телефон взят из открытых источников... Вам нужно прийти по адресу...»

Внимание! Это монолог, который нужно оттарабанить. Вы не вступаете в диалог. В этом вся фишка. Вас будут про-

воцировать на общение: «А что? А как? А где это? Да такого не бывает». Поддаваться на провокацию общения нельзя. Первая ключевая фраза: «Это подарок вам», следующая: «Вам нужно прийти по такому-то адресу». И наконец: «Мы работаем до такого-то часа. Ваш консультант такой-то».

Сделали свою работу и ждете реакцию человека. Она может быть разной. Если положительная, назначаете время: «Вы можете сказать, в какое время вам удобно прийти?» Я рекомендую делать звонки с 10 до 12 утра, а встречи назначать с 3–4 часов дня, потому что вам еще нужно раздать флаеры. У нас одна девушка звонила в 5 часов вечера и предлагала забрать подарки до 6 вечера, так у людей начиналась паника.

На любые вопросы и в любой ситуации – когда приглашаете людей в бизнес или своих знакомых на продукт, делаете холодный звонок или вам на улице задали вопрос – вы должны отвечать. Но следующим образом: «Что за компания? Наша компания такая-то, наш адрес такой-то, мы работаем до столько-то, ваш консультант тот-то». – «Я не поняла, это сетевой маркетинг?» – «Да-да. Наша компания имеет столько-то видов продукции, наш адрес такой-то, работаем до столько-то, ваш консультант тот-то». То есть вы отвечаете на вопрос, но сразу переводите его в нужное вам русло.

Еще один момент. Вы – сетевики, а сетевик – это человек, который все время находится в состоянии рекрутирования. Звоните человеку и рекрутируете его на встречу. Он будет

задавать вам разные вопросы, сбивающие с толку. Вы сразу возвращаетесь на рекрутирующую позицию. Нужно, чтобы телефонные разговоры заканчивались в вашу пользу.

Вы проводите встречу и рекрутируете человека на бизнес. Вы проводите встречу с партнером по поводу будущего семинара и рекрутируете его на семинар. Вы запускаете человека в бизнес и рекрутируете его на правильный старт: «100 баллов, личный оборот, подарки списку знакомых, холодные контакты, телемаркетинг». Вы должны постоянно рекрутировать. Это наша работа, нам за это платят деньги.

Встреча только сегодня

Человек говорит: «Хорошо!» Вы записываете адрес, назначаете время и ждете его. Очень важный момент: встреча должна состояться только сегодня. Для телефонных разговоров «завтра» не существует. Если человек спрашивает: «А можно завтра?» Вы отвечаете: «Нет!» Он говорит: «Ну, блин, мне так хочется подарок, а я сейчас за 200 км. Можно мне как-то его получить?» В таком случае вы поступаете следующим образом.

Понижаете голос на тон и говорите: «Давайте поступим так. Запишите мой номер телефона, я оставлю вам подарок. Завтра в девять утра сами мне перезвоните. Если в это время звоните, подарок сохраняется. Если не позвоните, я отдаю подарок другому. Договорились?» Делайте ему одолже-

ние: ты должен мне перезвонить. Если он завтра перезвонит, значит, действительно становится кандидатом на сегодня.

Но ни в коем случае не так: «А можно завтра?» – «Конечно! И завтра, и послезавтра!» Почему это важно? Я видел, что человек звонит и назначает на завтра 12–13 встреч. День у него вылетает. Он думает: «А чего сегодня работать? У меня уже 13 встреч». И дает себе «отпуск», а на следующий день ни один человек не приходит.

Потому что за ночь люди перезагружаются. Они посмотрели новые сериалы, произошли какие-то события в жизни и семье, изменилось настроение и здоровье. Никуда он не пойдет! Вчера хотел, а сегодня не хочет.

Возражение: «Где вы взяли мой номер телефона?»

Какие могут быть возражения на том конце телефонного провода? Первое: «Где вы взяли мой телефон?» Вы говорите: «Мы не только знаем номер вашего телефона, но даже видим вас сейчас». Прикольный бизнес. Почему не пошутить, если человек так реагирует?») Хотя на самом деле не надо так говорить.

У нас Саша однажды попал на налогового инспектора. Причем звонил по Запорожью, а попал в Киев. И тот начал допрос: «Кто вы такой? Ваша фамилия и идентификационный номер?» А что? Мы же подарок предлагаем, не нарко-

тики или что-то еще. Мы звоним и говорим: «Вам подарок!»

Как-то к нам с Ксенией подошла женщина, дала билет и сказала: «Дождитесь, вам позвонят». Звонят. «Здравствуй-те! Артем?» – «Да». – «У вас жена Ксения?» – «Да». – «У вас автомобиль “Мицубиси Паджеро”?» – «Да». – «У нас для вас подарок. Вам нужно прийти в “Арена-Сити” и забрать его!» – «Можно узнать, какой подарок?» – «Это сюрприз». Но я все равно выудил информацию. Девушка говорит: «У нас поездка в Европу». – «Да ладно! Вы чего, какие Европы? За что?» – «Вот такой у нас подарок».

Я говорю: «Девушка, а можно откровенно? Мы тоже такую фишку делаем: звоним людям и подарки предлагаем. Наша цель – чтобы человек что-то купил либо стал партнером. А у вас?» Она отвечает: «А у нас только подарки раздаются». Я продолжаю: «Я сейчас в Запорожье, но обязательно приеду в Киев. Хочу посмотреть изнутри, как это работает».

Я приехал, она мне в назначенный день утром перезванивает и говорит: «Кстати, наша встреча будет идти три часа». – «Как три часа?» – «У нас обязательное посещение рекламно-презентационной кампании фирмы. Только после этого вы будете участвовать в розыгрыше подарков». Я говорю: «Спасибо, у меня нет трех часов. Вычеркивайте!»

И я туда не поехал, но, думаю, для многих фишка сработала. Раз я в этой индустрии, понимаю механизмы. Но если бы занимался, например, окнами, наверное, пошел бы. А что? Интересно – подарки.

Если человек спрашивает, где вы взяли его номер телефона, отвечаете: «Мы взяли его из открытых источников. Наш адрес такой-то, мы работаем до столько-то, ваш консультант тот-то». Вы отвечаете на вопросы и дальше его рекрутируете. Не надо вступать в диалог!

Многие ребята делают ошибки: «Где вы взяли мой телефон?» – «В открытых источниках». Это неправильный ответ. Правильный: «Мы взяли его в открытых источниках. Наш адрес такой-то. Мы работаем... Ваш консультант...»
Закрытый вопрос и закрытый ответ – неправильно. Потому что вы ответили и молчите, а ваша цель – получить от человека подтверждение, что он придет.

Очень важно отдавать подарки в офисе. Я не рекомендую делать это в кафе. Поэтому первая задача – найти ресурсы для открытия офиса. Без него вы далеко не уедете. Желательно, чтобы он был с отдельным входом и фасадом. Поверьте мне, инвестиции окупятся. Нет ничего хуже, чем офис где-то на шестом этаже, по коридору и через темную лестницу, по которой надо подняться и там удариться головой.

Так все пропадет. Поймите, если бы мы продавали фильтры для воды, где один клиент на тысячу, на офис можно было бы наплевать. А у нас продукт массового потребления, и важен каждый человек. Значит, необходимы все условия: нормальный вход, нормальное обслуживание, нормальный сервис.

Возражение: «А какой подарок?»

Я уже сказал – вы не называете подарок. Говорите: «Это сюрприз» – с легкой улыбкой, как своему знакомому. И не надо дополнять: «Это сюрприз. Нам запретили говорить». Никто вам не запрещает, это действительно должен быть сюрприз.

Возражение: «Что мне нужно сделать, чтобы его получить?»

Говорите: «Мы взяли 50 телефонов из открытых источников и дарим подарки. У нас акция». Причем не «рекламная акция», а просто «акция».

Что делать, если человек пообещал и не пришел? Телефон – это конвейер. Вы просто помечаете номера тех, кто не пришел, и звоните им через два месяца. Наверное, они уже и не вспомнят, что им когда-то кто-то звонил и предлагал подарок.

Если кто-то начинает грубить, просто кладите трубку. Неадекватные люди будут попадаться – это статистика.

Если человек спрашивает: «А можно прийти с подружкой?» – не нужно кричать, проявляя всю гамму эмоций: «Да-а! Конечно!» Говорите так: «Хорошо, я помечу, что вас будет двое». Понятно, что двое лучше, чем один, но вы должны сохранять лицо.

Если попадаете на мужчину, проговариваете то же самое:

«Это косметическая компания. Вы можете сделать подарок жене, дочери, любовнице, маме». Кстати, когда звоните по телефону, вы даже не представляете, что это за человек. Просто слышите голос. Но поверьте, за подарками через весь город приезжали люди и на о-очень хороших машинах.

Проведение встречи

Построение отношений

Заходят люди и говорят: «Так, где мой подарок? Давай его, я поехал». Вы говорите: «Не-ет! Проходите, минут десять пообщаемся». Подарки таким людям не даем – это просто спуск, неликвид. Они не окупятся.

Есть push-маркетинг, когда вы звоните, навязываетесь и настойчиво приглашаете людей в бизнес. А здесь вы говорите: «Вот! Хочешь – приходи». То есть заманиваете человека, он сам заинтересован к вам прийти за подарком. Это pull-маркетинг, когда вы даете определенную приманку.

Как мы ловим рыбу? Она же не приплывает к нам сама. Мы делаем удочку, открываем книгу и читаем, в какую погоду лучше пойти на рыбалку. Достаем снасти, берем червячка или хлебушек для тех, кто подешевле. Закидываем и сидим, ждем. Рыба заглатывает, и мы ее вытаскиваем: «Иди сюда».

То же самое здесь. Говорим человеку: «Смотри, есть подарок – приходи». Он говорит: «Да, хорошо». Он уже заинтересован.

Запомните! На встрече прежде всего надо поговорить с человеком: «Здравствуйте! Я очень рад вас видеть. Проходите, присаживайтесь. Сейчас мы пообщаемся. У вас, кста-

ти, два подарка». Вы можете сказать: мастер-класс, а потом – сам подарок. Но первым называйте мастер-класс. «Наша СПА-программа стоит 100 долларов». Вы должны придать ей ценность.

Человек, который задает вопросы на встрече, контролирует ситуацию. Запомните эту фразу, а лучше запишите. Вы можете начать с элементарных вопросов: «Чем вы занимаетесь? Вы родились в этом городе?» Это легкие вопросы, за которые можно зацепиться. «Ой, и я родился не в этом. Я – там-то. А вы?»

Вам нужно построить доверительные отношения с человеком. Главное – не подарок и не клиент, а именно отношения. Очень важный вопрос, который вы должны задать не первым, а пятым-шестым: «Вы когда-нибудь косметикой занимались? Как вы вообще с косметикой связаны?»

Мастер-класс

Все наши предыдущие действия – поиск телефонных номеров, звонки, проговаривание текста по телефону, назначение времени – вели к тому, что мы достигли своей цели – человек пришел. Что у него на уме? Давайте поразмышляем. Он идет и думает: «Для меня есть подарок». Еще у него есть сомнение: «Где-то меня должны кинуть».

С другой стороны, есть определенное количество людей – их немного, – которые когда-то занимались косметикой. По-

этому вопрос: «Вы когда-нибудь занимались косметикой?» может облегчить вам проведение встречи. Естественно, если занимались, вы интересуетесь: «А что? А как? Какие были результаты? Как вы были с ней связаны?»

Если не занимались, понятно, что перед вами «чистый лист». И вы делаете мастер-класс. Проводите человека, усаживаете. Для большего эффекта кладете белую бумагу, на которую все будет сыпаться. Чтобы все было отчетливо видно. «Не стыдно вам ходить со всем этим! Как вы до этого жили?! Посмотрите, что с вас сыплется, женщина! Просто ужас!!! Я даже не знаю...»:) Вы понимаете, что так говорить не надо.

Мастер-класс не надо проводить за 20 секунд, растяните удовольствие. Вы наносите пилинг не спеша. Сделайте так, чтобы человеку было приятно. Одновременно рассказываете, как он действует. Естественно, вы должны знать, что такое пилинг, что он сделан на основе фруктовых кислот и очищает кожу. Все это делаете и проговариваете.

Потом наносите СПА-соль. Продайте ее словами: «Это самый классный продукт и самое приятное. СПА-соль! А здесь еще есть экстракты лаванды, меда, персика, зеленого чая...» Таким образом вы продаете мастер-класс. Нанесли соль мягонько, и человек обрабатывает свои руки. Потом не надо его вести в туалет к раковине. У вас должны быть и тарелочка, и ковш, и салфеточки. И вы смываете средство с рук. Потом говорите: «Ну, как ваши руки?» Наносите крем, надеваете

перчатки.

Презентация

Говорите: «Нужно 5–7 минут побыть в перчатках». Во время мастер-класса рассказываете о продукции – потому что логичнее говорить о ней, а не о компании. А вот когда надеваете перчатки, переходите к начальной фазе: «Вот наша компания...» – и проводите презентацию. Человек просто слушает рассказ.

Когда переходите к части бизнеса, ваша задача – не достать листок и начать рисовать кружочки, а через построение отношений заинтересовать его, рекрутировать и пробудить интерес к бизнесу. Показать, что на этом можно зарабатывать деньги. Помните: 90 % усилий мы направляем на то, чтобы у нас появились партнеры.

Если вы видите, что перед вами потенциальный кандидат: интересный человек, который хорошо выглядит и задает вопросы, нужно в этот момент преподнести ему подарок. После мастер-класса вы снимаете перчатки, достаете подарок и говорите: «Это подарок, о котором мы говорили». В итоге получается двойной подарок.

Если вы чувствуете, что это не кандидат, заканчиваете встречу. Не надо проводить встречу не кандидату. И не давайте ему подарок – для него и мастер-класса много. Проблема многих людей заключается в том, что они проводят

встречу некандидатам: сидят 40 минут, час. Не надо! Говорите: «Спасибо, что пришли. Встреча закончена». И встаете. Человек инстинктивно делает то же самое, и вы его провожаете.

Сейчас мы говорим о том, как заинтересовать бизнесом. Для этого вам нужно рассказывать истории. В сетевом бизнесе жизненно необходимо рассказывать истории успеха компании, в которой вы работаете. Особенно важно знать истории успеха людей разных возрастов. Тогда вы можете говорить: «Сколько тебе лет?» – «Двадцать». – «Ты знаешь, в Киеве есть двадцатилетние ребята, которые уже зарабатывают по \$5000–6000 в этой компании».

Надо проводить аналогии. И не выдумывать истории, а знать их. На мероприятиях вы видите и слышите признания Серебряных, Золотых директоров – рассказывайте о них! О том, что есть реальная возможность зарабатывать деньги.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.