

СТАНЬ ПРОФИ

7 ШАГОВ,

ЧТОБЫ СТАТЬ

ПРОФЕССИОНАЛОМ

В СЕТЕВОМ

МАРКЕТИНГЕ

Эрик Уорри,
автор книги:
заработал
\$15 000 000

построил сеть
из 500 000
дистрибьюторов
в 60 странах

Эрик Уорри
Стань профи. 7 шагов, чтобы стать
профессионалом в сетевом маркетинге

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6994191

Эрик Уорри. Стань профи: 7 шагов, чтобы стать профессионалом в сетевом маркетинге:
Эксмо; Москва; 2014
ISBN 978-5-699-68187-7

Аннотация

Эрик Уорри делится собственным опытом, приводит детально проработанные схемы разговоров дистрибьютора с потенциальными клиентами и раскрывает такие тонкости мастерства в сетевом маркетинге, которые обязательно сделают вас профессионалом.

Это книга для тех, кто хочет стать профи в сетевом маркетинге. Это книга для тех, кто хочет стать миллионером. Это книга для тех, кто хочет добиться успеха собственными силами.

Прочтите эту книгу сами и дайте почитать своей команде!

Содержание

Вступление	5
Глава 1. Сетевой маркетинг не идеален... он просто лучше	8
«Синие воротнички»	10
«Белые воротнички»	11
Продажи	13
Традиционное ведение собственного бизнеса	14
Инвестор	15
Новая экономика	17
Сетевой маркетинг лучше	19
Подвох сетевого маркетинга	20
Глава 2. Если вы намерены заняться сетевым маркетингом, будьте профессионалом	22
Позеры	22
Любители	23
Глава 3. Как в любой профессии, вам необходимо получить некоторые навыки	26
Глава 4. Навык № 1 – поиск потенциальных клиентов	28
Глава 5. Навык № 2 – приглашение потенциальных клиентов узнать о вашем продукте или возможности	31
Правило номер один	35
Правило номер два	36
Правило номер три	37
Правило номер четыре	38
Глава 6. Навык № 3 – презентация вашего продукта или возможности вашим потенциальным клиентам	49
Глава 7. Навык № 4 – Работа с потенциальными клиентами	53
Концепция № 1 – Продолжить – это значит выполнить то, что обещали	54
Концепция № 2 – Единственная причина для контакта – договориться о следующем контакте	55
Концепция № 3 – Обычно человеку требуется от четырех до шести контактов, чтобы присоединиться	57
Концепция № 4 – Для получения лучших результатов сокращайте промежуток времени между контактами	58
Глава 8. Навык № 5 – Помощь вашим потенциальным клиентам стать покупателями или дистрибьюторами	63
Глава 9. Навык № 6 – Помощь вашему новому дистрибьютору на начальном этапе работы	67
Опрос о стратегии (Часть первая)	68
Опрос о стратегии (Часть вторая)	69
Опрос о стратегии (Часть третья)	71
Опрос о стратегии (Часть четвертая)	72
Опрос о стратегии (Часть пятая)	73
Глава 10. Навык № 7 – Промоутерские мероприятия	74
Глава 11. Результат требует времени	78
Формула 1/3/5/7	79

Как учиться	80
Копируйте успешное поведение	81
Учитесь	82
Смотрите видео	83
Будьте он-лайн	84
Посещайте мероприятия	85
Остерегайтесь отвлекающих моментов	86
Действуйте	87
Обучайте	89
Круг вашего общения	90
Глава 12. То, ради чего вы все это делаете	92
Карьера, которую вы создадите	93
Свобода, которой вы будете наслаждаться	94
Жизни, на которые вы сможете повлиять	95
Люди, которых вы встретите	96
Места, в которых вы побываете	97
Дела, на которые вы можете сделать пожертвования	98
Каким человеком вы станете	100
Об авторе	101
О профи сетевого маркетинга	102
Благодарности	103

Стань профи: 7 шагов, чтобы стать профессионалом в сетевом маркетинге

*Эта книга посвящена дистрибьюторам из сетевого маркетинга.
Спасибо вам за смелость в достижении мечты.*

Вступление

Я помню день, когда я впервые узнал о сетевом маркетинге. Это был январь 1988 года. Мне было 23 года, и я продавал недвижимость в небольшой компании моего отца и его друга Джона Джойса.

Я недавно женился, и у меня был маленький сын. Я не мог оплатить все мои счета и находился в плачевном состоянии. В предыдущем году я заработал на продаже недвижимости около \$45 000, что, в общем-то, было неплохо. Проблема была в том, что я потратил \$60 000 и при этом не отложил денег, чтобы оплатить налоги, которые нужно было оплачивать уже через несколько месяцев.

Когда в тот день Джон Джойс подошел к моему столу и сказал: «Эрик, у меня есть способ получить дополнительный заработок», я сказал: «Хочу знать подробности!» Он рассказал, что его хороший друг хочет что-то показать нам и приглашает нас в гости. Итак, я сел в машину с Джоном и моим отцом, и мы отправились узнать об этом.

Когда мы приехали, он провел нас в гостиную, вставил кассету в видеоплеер и нажал PLAY. Я сидел и смотрел это сумасшедшее видео. Там было огромное количество особняков, лимузинов и наград людей, сколотивших состояния практически мгновенно. Это было настолько красиво, что я просто не мог в это поверить и начал убеждать всех, что это плохая идея и мне это неинтересно. Мои природные умственные фильтры просто не пропускали эту информацию внутрь меня.

Затем произошло кое-что интересное. Джон и мой отец сказали: «Может, это и бред. Но мы в любом случае займемся этим».

ЭТО ОКАЗАЛО НА МЕНЯ ОГРОМНОЕ ВЛИЯНИЕ, потому что единственной вещью, страшнее, чем быть разбитым и в долгах, для меня было наблюдать, как эти двое зарабатывают большие деньги без меня! Поэтому я изменил свое отношение, отвел моего отца в сторону и попросил у него денег взаймы, чтобы подписаться. Слава богу, что он согласился, так как решение стать дистрибьютором в сетевом маркетинге полностью изменило всю мою жизнь.

Сначала я, как и большинство людей, относился к этому бизнесу не как к работе. Я вступил, совершил несколько телефонных звонков и надеялся, что этого будет достаточно, чтобы стать счастливым и заработать немного денег. И сначала это работало! Я **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЗАРАБОТАЛ** некоторое количество денег, и это было очень захватывающе, но мне придется кое-что вам рассказать. В течение тех первых месяцев моей единственной стратегией было быстренько обзвонить все контакты моего отца до того, как у него появится время сделать это самому. Я полагал, что если я позвоню им и скажу, что мой отец и Джойс

тоже вступили, и договорюсь с ними о встрече или о просмотре видео, то в случае, если они заинтересуются, мой отец не станет для меня соперником, так как мы были в одной организации. В этом я имел определенный успех, но, как вы догадываетесь, это продолжалось недолго.

Так, спустя три месяца я перестал получать доход в сетевом маркетинге. И когда это произошло, мой позитивный настрой полностью испарился. Я начал винить в отсутствии успеха все и всех. Мои наставники недостаточно мне помогали. Компания не предоставляла адекватное обучение. У меня было недостаточно знакомых. Меня никто не уважал, так как я был довольно молод. Я винил продукцию. Я винил компанию. Я винил экономику. Я винил всех, кроме себя.

Но проблема была еще и в том, что обвинение всего мира не помогало мне оплачивать счета. Я ушел из недвижимости после получения первого комиссионного чека. Требовалось слишком много времени, чтобы получить эту комиссию. К тому же у меня не было образования, поэтому об устройстве на высокооплачиваемую работу не могло быть и речи. Единственным способом, которым я мог заработать деньги, был сетевой маркетинг.

Так я спустился с небес на землю и начал работать. Сначала это было непросто. На самом деле, за первые три года я перестраивал мою организацию семь раз! Я строил ее, и она разваливалась, я строил заново, и она снова рушилась. Снова, снова и еще раз снова.

После этих трех лет я был более чем обескуражен. Я практически потерял всякую надежду. А потом случилось то, что изменило всю мою жизнь. На самом деле это было сочетание двух вещей. Однажды накануне собрания в компании я смотрел новости по телевизору. В качестве гостя был эксперт по теме, я сейчас уже даже не вспомню какой. В моей голове возник вопрос: «КАК ЭТОТ ЧЕЛОВЕК СТАЛ ЭКСПЕРТОМ ПО ТОЙ ТЕМЕ?» Я нашел единственный ответ на этот вопрос – он решил стать опытным, выучить все, что мог, прочитать все книги, пообщаться со всеми людьми и изучить это так досконально, что в итоге и стал экспертом.

На следующий день я посетил собрание, на котором присутствовали суперзвезды. И меня будто ударила молния. Наконец в моей голове что-то щелкнуло, и я решил сделать это, я должен стать экспертом в сетевом маркетинге. Я должен сосредоточиться только на профессионализме. Я должен практиковаться, пока не стану экспертом, и НИКТО НЕ СМОЖЕТ МЕНЯ ОСТАНОВИТЬ.

До этого момента я всегда искал какие-то аспекты. Я надеялся, что мне повезет. Я надеялся найти суперзвезду, которая изменит все. И я боялся потерять свой шанс, если это вскоре не случится.

В одно мгновение все изменилось. Я понял, что мне не нужно беспокоиться о том, как стать счастливым. Тайм-менеджмент и правильное позиционирование важны, но не обязательны для длительного успеха. Мне не нужно беспокоиться о моих наставниках, знать нужных людей и что-то еще. Все, что мне нужно, – это стать экспертом.

Так в тот день я решил сконцентрироваться на другом и начать совершенствовать свои навыки, чтобы стать профессионалом сетевого маркетинга. Это был день, изменивший мою жизнь.

После этого моя жизнь превратилась в удивительное приключение. Сетевой маркетинг сделал мою карьеру. Сейчас у меня полная свобода во времени. Я встречаю самых потрясающих людей по всему миру. Я могу путешествовать по всему миру, принимать участие в важных для меня делах, и самое главное – в этом процессе самосовершенствоваться.

Все, что случилось со мной, может произойти и с вами. В этой книге я расскажу вам об основных принципах, которые помогут вам стать профессионалом сетевого маркетинга. Эти принципы помогали мне несколько прошлых десятилетий, и я уверен, что вам они также пригодятся.

Добро пожаловать в новое захватывающее путешествие!

Глава 1. Сетевой маркетинг не идеален... он просто лучше

Вас преследует чувство беспокойства? Вы испытываете неудовлетворение? Вы чувствуете, что вы достойны лучшей работы и жизни?

Хорошие новости: ЭТО ЛУЧШЕЕ СУЩЕСТВУЕТ, НО ОНО ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ТОГО, ЧЕМУ ВАС УЧИЛИ В ШКОЛЕ. Позвольте, я вам объясню это.

Хорошие новости: это лучшее СУЩЕСТВУЕТ, но оно отличается от того, чему вас учили в школе.

Во время моих выступлений по всему миру мне нравится играть в игры с аудиторией. Я прошу людей помочь мне создать совершенную модель бизнеса и назвать те отличительные черты, которые они хотели бы иметь в таком бизнесе и с которыми они, наоборот, предпочли бы не встречаться. В итоге у нас всегда получается очень интересный список. Если бы мы сейчас встретились, я бы провел этот эксперимент с вами. Но так как это невозможно, позвольте мне сделать обобщение того, что называли люди из более 30 стран, создавая то, что мне нравится называть «Составляющими идеальной карьеры».

Обычно люди начинают с перечисления того, чего бы им не хотелось:

- Начальства
- Необходимости добираться каждый день на работу из пригорода
- Будильника
- Подчиненных
- Политики
- Компромиссов
- Требований о наличии образования

А затем люди начинают направлять свое воображение в более позитивное русло, они переходят к перечислению положительных черт:

- Позитивная атмосфера
- Отличный продукт или услуга
- Неограниченный доход
- Остаточная прибыль
- Замечательные коллеги
- Временная свобода
- Важность собственного труда
- Личностное развитие
- Множество льгот
- Высокодоходные инвестиции
- Низкие риски
- Малые издержки на освоение нового бизнеса
- Независимость от экономики
- Налоговые льготы
- Удовольствие!

Сейчас вы, конечно, захотите добавить какие-то другие черты, но согласитесь, это довольно неплохое начало. Только представьте, сколько удовольствия принесет вам работа, обладающая всеми этими характеристиками!

Все известные мне «работы» можно отнести к пяти категориям:

- «Синие воротнички»
- «Белые воротнички»
- Продажи
- Традиционное ведение собственного бизнеса
- Инвестиционная деятельность

«Синие воротнички»

Вот определение «синих воротничков» из Википедии: «Синий воротничок» – это представитель рабочего класса, занимающийся физическим трудом». Мое определение – это тот, кто что-то ремонтирует, что-то производит, что-то прибирает, что-то строит или что-то (или кого-то) обслуживает.

За свою жизнь я много раз выполнял обязанности «синих воротничков». И каждый, кто когда-либо выполнял работу этого вида, получал некое удовлетворение от хорошо выполненной работы.

Но может ли работа «синим воротничком» соответствовать списку признаков идеальной карьеры? Очевидно, что нет. Разумеется, она может соответствовать некоторым ее составляющим. Например, отличный продукт и низкие издержки освоения нового бизнеса или любые другие индивидуальные составляющие списка, но если вы серьезно задумаетесь, вы поймете, что, работая «синим воротничком», вы не окажетесь там, где вам на самом деле хотелось бы быть. Это не идеальная карьера.

«Белые воротнички»

Вот определение «белых воротничков» из Википедии: «Термин «белый воротничок» относится к человеку, выполняющему профессиональную, управляющую или административную работу, в отличие от «синего воротничка», чья деятельность подразумевает ручной труд. Обычно «белые воротнички» работают в офисе».

Мое определение – это наемный работник, выполняющий различные виды работы, за исключением ручного труда или продаж.

Многие люди решают стать «белыми воротничками», так как это один из самых уважаемых в обществе видов деятельности. Долгое время считалось, что это самый надежный и безопасный выбор. Но недавно ситуация изменилась.

Негласный договор о том, что если вы будете преданны компании, она будет преданна вам, давно не работает.

Я также работал «белым воротничком». По моему опыту, существуют два типа людей, выполняющих этот вид работы: преуспевающие и прячущиеся.

Преуспевающие – это люди, стремящиеся действовать на высоком уровне. Они амбициозны, целенаправленны и энергичны. Они полны новых идей и хотят продвигаться вверх по карьерной лестнице. Эти качества великолепны. Но есть и изнаночная сторона преуспевающих. В тот момент, когда человек решает стать преуспевающим, он становится целью. Начальник рассматривает его как угрозу для работы, поэтому начинает вставлять ему палки в колеса, нанося удары по его репутации. Коллеги видят в нем человека, который будет или стеснять их, или мешать их повышению, поэтому они начинают делать все возможное, чтобы разрушить его достижения.

Итак, чтобы остаться «преуспевающим» и выжить в этой вражеской среде, нужно хорошо знать одну вещь, которая не имеет ничего общего с продуктивностью, – это политика. Необходимо научиться свободно вращаться в мире политики, ослабляя врагов и укрепляя связь с влиятельными людьми. На самом деле самые успешные люди в деловом мире совсем не являлись «преуспевающими». Они – настоящие политики.

На самом деле самые успешные люди в деловом мире совсем не являлись «преуспевающими». Они – настоящие политики.

Поэтому, если вы решили работать в деловой среде и быть «преуспевающим», вам придется осознать, что вам также необходимо стать хорошим политиком.

Сейчас давайте поговорим о «прячущихся». Это люди, которые **НЕНАВИДЯТ ПОЛИТИКУ**, но все же нуждаются в работе. Они учатся не быть амбициозными «преуспевающими». Они остаются незаметными. Они не выступают на собраниях. Они не приносят новых идей. Они **ПРЯЧУТСЯ**. Они смотрят вниз и делают то, что им говорят. Они выполняют достаточно работы, и поэтому к ним относятся нормально. Они выживают.

Так продолжалось десятки лет. Но в условиях новой экономики прятаться стало намного сложнее. И еще у людей теперь вечно не хватает времени.

Итак, возвращаюсь к нашему списку составляющих идеальной карьеры: может ли работа «белым воротничком» соответствовать нашему списку? И снова четкий ответ – нет, конечно, нет по очень многим причинам.

Продажи

Некоторые люди не желают быть «подчиненными» и занимаются продажами. Это, конечно, более увлекательно, так как обычно менеджеры по продажам имеют проценты с продаж, а не почасовую оплату.

Я знаком с тысячами менеджеров по продажам. На протяжении моей карьеры я заметил одну общую тему. У типичного менеджера по продажам в определенный период все идет отлично. Все, к чему он прикасается, становится золотым, и он действительно зарабатывает хорошие деньги.

И как только это случается, он практически всегда начинает жить в соответствии с новым уровнем своего дохода. Он покупает новый дом, машину, отдает детей в престижную школу, приобретает загородный дом для отдыха. Какое-то время все просто замечательно.

А потом что-нибудь случается.

Компания изменяет размер компенсации, уменьшается площадь территории, конкурент начинает лидировать, они теряют своих лучших покупателей, происходит спад экономики, новые технологии делают их товар менее ценным, или указания правительства меняют их отрасль. Это всего лишь несколько примеров. Существуют сотни других причин, почему мир продаж может стать (и, вероятно, станет) более сложным.

Когда это случается, 40-часовая рабочая неделя становится недостаточной, чтобы оплатить все счета при столь высоком уровне жизни. Менеджер начинает работать 50 часов в неделю. А потом 60. Потом 70. Его жизнь становится совсем пустой. Да, у него есть хобби, но у него нет времени насладиться им.

Менеджер начинает работать 50 часов в неделю. А потом 60. Потом 70. Его жизнь становится совсем пустой. Да, у него есть хобби, но у него нет времени насладиться им.

Следующей трудностью для менеджера по продажам является то, что, неважно, как он трудится, на следующий день ему приходится все начинать с нуля. Жизнь под таким давлением на протяжении долгого времени может быть чрезмерно утомительной.

Возможно ли, работая менеджером по продажам, оплачивать счета? Конечно, возможно. Но относится ли эта работа к идеальной карьере? И снова ответ «нет».

Традиционное ведение собственного бизнеса

Некоторые люди пытаются осуществить большую мечту – организовать свое собственное дело, где они выступают в роли босса и сами всем распоряжаются. Это отличная идея, не так ли? Но вот как это выглядит на самом деле в большинстве случаев.

Шаг первый. Чтобы начать свое дело, они используют все свои сбережения, берут кредиты и не раз занимают деньги у друзей и членов своей семьи.

Шаг второй. Они влезают в еще большие долги в форме лизинга и личного поручительства.

Шаг третий. Потом вместо того, чтобы сконцентрироваться на том, что у них действительно хорошо получается (давайте представим, что они являются профи в продажах и решили начать свой собственный бизнес), им приходится быть всем и для всех. В правовых вопросах они выступают в роли адвоката, в финансовых – в роли бухгалтера, в вопросах с персоналом – няней, в вопросах покупок – переговорщиком, в вопросах по оплате счетов – коллекторским агентством. Они даже сами выносят мусор. ОНИ ЗАНИМАЮТСЯ ВСЕМ, НО НЕ ПРОДАЖАМИ, где они более всего преуспевали.

Шаг четвертый. Они сражаются. Вместо того, чтобы иметь свой бизнес, бизнес имеет их. Они первыми приходят на работу, а уходят последними. И только после выдачи зарплаты всем подчиненным они могут принести домой денег для оплаты своих собственных счетов и небольшой части долга, который они заняли для начала бизнеса.

Шаг пятый. Они добиваются успеха или же становятся банкротами. Они или встают на путь успеха в бизнесе, или проваливаются, заявляя о своей несостоятельности, и возвращаются обратно в корпоративную работу или продажи. И даже в случае успеха им всю жизнь придется работать допоздна и быть в постоянном напряжении.

Звучит романтично, не правда ли? Если вы никогда раньше не начинали свой собственный бизнес, спросите друзей, прошедших через это, насколько правдиво это описание. БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ, НАЧИНАЮЩИХ СВОЕ ДЕЛО, ДАЖЕ НЕ ПЫТАЮТСЯ ПОЛУЧИТЬ ПРИБЫЛЬ ОТ СВОИХ ВЛОЖЕНИЙ. ОНИ ПРОСТО ХОТЯТ ВЕРНУТЬ СВОИ ИНВЕСТИЦИИ. Это вполне очевидно, ведь традиционное ведение собственного бизнеса не может быть идеальной карьерой.

Инвестор

Последним способом заработать деньги является инвестирование. Что необходимо для того, чтобы стать инвестором? Деньги, не так ли? В случае если вы не располагаете большими суммами, вам будет очень сложно зарабатывать на жизнь, получая доход от ваших вложений, особенно если вы будете консервативны и сведете к минимуму риск потерь.

Но давайте представим, что вы все-таки стали инвестором. Что вам необходимо делать, чтобы получить успех? Вам нужно обладать невероятными знаниями и навыками. Я знаю достаточно людей, которые являлись опытными инвесторами в недвижимость на протяжении многих лет. Но потом дела на рынке недвижимости кардинально изменились, и их навыки уже не могли им помочь. Они потеряли очень многое.

Желаете ли вы вложиться в чей-то небольшой бизнес? Удачи. В большинстве случаев вы будете не инвестором, а скорее всего филантропом.

А что вы думаете о фондовой бирже? Люди отлично там зарабатывают, не так ли? Немногие и правда зарабатывают, по крайней мере, время от времени. Но я знаю достаточно людей, которые потеряли, а не заработали на бирже, особенно в течение последних 10 лет. Получать гарантированную прибыль очень сложно, если вы не держите все под контролем. Являясь инвестором, вы НЕ сможете все проконтролировать. Что-нибудь обязательно произойдет. И это может случиться даже ночью.

Являясь инвестором, вы НЕ сможете все проконтролировать. Что-нибудь обязательно произойдет. И это может случиться даже ночью.

Позвольте, я расскажу вам одну историю на эту тему. В конце 2001 года я хорошо зарабатывал. Я продал компанию, соучредителем которой являлся, и работал очень высокооплачиваемым консультантом. От продажи своей доли я получил примерно 170 000 акций в новой компании. Ее акции продавали на Нью-Йоркской фондовой бирже по \$44 доллара, таким образом, размер моего капитала равнялся семи с половиной миллионам долларов. У меня был высокий доход и отличный портфель ценных бумаг. ЖИЗНЬ БЫЛА ПРЕКРАСНА.

Я потратил некоторую часть денег на погашение строительного кредита размером в два миллиона долларов, который я взял на строительство дома своей мечты. Остальные же деньги я решил никуда не вкладывать, так как был уверен, что благодаря хорошей продукции и потрясающим продажам дела в компании обстоят отлично.

Затем случилось то, на что я никак не мог повлиять. Ночью стоимость акций на бирже снизилась до \$37, так как, нацелившись на компанию, группа инвесторов открыла короткие позиции на фондовом рынке. Другими словами, чем меньше становилась цена на акции, тем больше прибыли они получали.

Мне казалось это нелепым, так как в компании все было отлично, и поэтому я купил еще акций по цене \$37, используя свои акции в качестве гарантии. Я был уверен, что цена на акции обязательно поднимется до прежнего уровня. Потом она упала до \$33. Я приобрел еще акций. Их стоимость снизилась до \$27. Я стал получать маржин-коллы, что означало, что, если я не переведу им деньги, они начнут продавать мои акции, чтобы покрыть убытки. Но я так и не перевел.

Цена акций продолжала снижаться и упала до \$10 за штуку. Я потерял свои семь с половиной миллионов долларов. Ужас! Всего за менее чем 90 дней. Со временем на бирже все устаканилось, и стоимость акций этой компании возросла до \$65. Но я уже был не при делах. Меня просто уничтожили.

Мог ли я действовать умнее? Конечно. Совершил ли я ошибки? Разумеется. Но усвойте следующий урок: если вы планируете стать инвестором, вы должны смириться с тем, что время от времени будут происходить вещи, неподвластные вашему контролю. И если это произойдет, это может очень дорого вам стоить.

Итак, вернемся к нашему списку составляющих идеальной карьеры. Соответствует ли инвестирование критериям этого списка? Я так не думаю.

Мы поговорили о «синих воротничках», «белых воротничках», продажах, традиционном ведении собственного дела и инвестировании. И ничего из вышеперечисленного не может соответствовать нашему списку составляющих идеальной карьеры. В таком случае возможно ли вообще существование отличной карьеры? Мой ответ «да», но чтобы добиться этого, вы должны осознавать, что все меняется. Старые модели получения дохода исчезли или постепенно исчезают. На каждом этапе нашей жизни мы проходим через огромнейшие экономические изменения.

Старые модели получения дохода исчезли или постепенно исчезают.
На каждом этапе нашей жизни мы проходим через огромнейшие экономические изменения.

Новая экономика

Как известно, мир изменился. И для людей, не желающих принять этот факт, наступят худшие времена. Но для тех, кто это понимает, настанет самое лучшее время.

На протяжении последнего столетия мы наблюдали интересный феномен. Развитие корпораций стало обычным явлением в обществе. Работа по найму являлась безопасным и достойным способом существования для человека.

Шаг первый. Учиться в школе тому, как стать работником по найму.

Шаг второй. Найти компанию, которая возьмет вас на работу.

Шаг третий. Проработать в этой компании 40 лет.

Шаг четвертый. Уйти на пенсию.

В последние десятилетия обещание получить вознаграждение от компании за преданность и трудолюбие стало мифом. Люди начали осознавать, что их преданность компании не дает им никаких преимуществ. Прослеживается иная тенденция.

Шаг первый. Учиться в школе, чтобы стать работодателем.

Шаг второй. Найти компанию, которая трудоустроит вас.

Шаг третий. На протяжении всей карьеры каждые три или пять лет менять компанию по каким-либо политическим или экономическим причинам.

Шаг четвертый. Отработав 40 лет, обнаружить, что размер пенсии не так уж и велик, и поэтому продолжить работать.

В настоящее время мы проходим через самые серьезные изменения за все наше существование. Целое столетие компании платили людям зарплату за час, за неделю или за год работы. Сейчас все это глобально изменилось.

Мир движется в направлении производительной экономики. И она существует уже сейчас. Вот что это значит: в будущем вам будут платить только за производительность. Вам больше не будут платить за время. Официанты в пищевой промышленности уже работают по этой схеме. Они получают совсем небольшую почасовую зарплату, как того требует закон, на самом же деле зарабатывают благодаря чаевым за качество выполненной работы.

Если вы мысленно примените подобную схему практически в каждой работе в мире, вы поймете картину будущего. Уборщица в отеле не будет получать почасовую оплату. Ей будут платить за каждый убранный номер.

Вот пример с офисными работниками.

Годовой заработок человека равен \$60 000.

Шаг первый. Компания снизит ему зарплату примерно до \$50 000, так как сейчас на рынке есть люди, согласные трудиться за меньшую зарплату.

Шаг второй. Они сократят оклад до примерно \$20 000 в год.

Шаг третий. Они сообщат работнику, что он может заработать еще \$30 000 в год, если сможет выполнять некоторые месячные планы.

Другими словами, если он добьется установленных показателей, он получит еще \$2500 в месяц. Это создает определенное давление, и компаниям это нравится. Если вы не выполняете план, они могут сэкономить даже больше денег. Если вы все-таки выполнили установленный план, угадайте, что ждет вас в будущем? Они повысят планку.

Если вы не суперпрофессионал, с вами это обязательно произойдет, если, конечно, еще не произошло. Подумайте об этом. И так будет в любой профессии в мире. Эволюция уже началась.

Почему так происходит? Во-первых, это более выгодно для компаний. Они получают более высокие результаты, понеся меньшие расходы. Во-вторых, новая экономика требует меньше людей, и поэтому в компаниях становится больше людей, чем рабочих мест.

Позвольте мне объяснить, почему в новой экономике требуется меньше людей. Невероятное развитие технологий изменило все. Более 100 лет назад население занималось сельским хозяйством. Сегодня благодаря поразительной производительности доля сельского хозяйства составляет менее 1 %, и фермерские профессии исчезли.

Помните ли вы, что раньше, обращаясь в колл-центры по работе с клиентами, вы разговаривали с живыми людьми? Сегодня вам приходится общаться с машинами, и профессии оператора колл-центра уже не существует. Помните, как много раньше было продавцов в компаниях? Сейчас люди заказывают все он-лайн, а те вакансии продавцов исчезли. Помните видеопрокаты, где работали люди? Сейчас люди смотрят фильмы по портативным или планшетным устройствам, а те должности также исчезли. Я обожаю книги, но пользуйтесь возможностью посетить местные книжные магазины. Вскоре они станут историей, а вместе с ними и вакансии, которые предлагают эти магазины.

Я могу продолжать в этом духе практически о любой профессии в мире. Технологии и производительность постепенно ликвидируют рабочие места, и мы никак не можем помешать этому процессу. На самом деле он, наоборот, приобретает все больший размах. Если вы все еще надеетесь, что экономика придет в норму и эти рабочие места появятся вновь, не ждите. Они не вернуться.

Так же как в свое время дети фермеров ушли из сельского хозяйства в другие направления, люди, занятые в профессиях старой экономики, будут вынуждены сменить род своих занятий. Чтобы выжить, им все же придется осознать реальность и искать новые рабочие места.

Сетевой маркетинг лучше

Я считаю, что самым лучшим способом выжить и процветать в условиях новой экономики является сетевой маркетинг. Сейчас в мире существует огромное количество важных продуктов и услуг, которые нужно продвигать среди людей, нуждающихся в них. Покупателям все еще нужно объяснять ценность и полезность того, что им предлагается.

У компаний есть выбор. Они могут воспользоваться рекламными услугами, обратиться в крупную дорогостоящую службу продаж или использовать сетевой маркетинг, чтобы рассказать о себе миру.

Все больше и больше компаний начинают использовать сетевой маркетинг, так как он соответствует условиям новой экономики. Для продвижения продукции они могут обеспечить дистрибьюторов корпоративной поддержкой и платить им полностью на сдельной основе. Это чрезвычайно эффективный способ, так как в новой экономике реклама, передаваемая из уст в уста, работает лучше, чем какая-либо другая форма продвижения. Компания может использовать денежные средства, которые они могли бы потратить на рекламу и продвижение, и оплатить труд дистрибьюторов их продукции.

Это позволяет предпринимателям получать доход от обычного ведения собственного дела, ничем при этом не рискуя. Ваш заработок не будет иметь границ, так как **КОМПАНИИ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ ХОТЯТ, ЧТОБЫ ВЫ ЗАРАБАТЫВАЛИ КАК МОЖНО БОЛЬШЕ**. К чему ограничения, если вы получаете сдельную зарплату?

Подвох сетевого маркетинга

Все это звучит великолепно, и это на самом деле так. Но все-таки существует один подвод, о котором вам мало кто скажет. Вот он:

Вы должны смириться с временным отсутствием социального уважения от незнающих людей.

Разумеется, это временное явление. Но люди, все еще живущие и работающие по старинке, будут недооценивать вас. Они не поймут вас. Они решат, что вы сошли с ума, вступив в сетевой маркетинг.

На самом деле слово «смириться» подобрано не совсем точно. Вам нужно сделать немного больше. Вам нужно принять временное отсутствие общественного уважения от незнающих людей. Сейчас только ВЫ знаете будущее, скоро это будет очевидно для всех. **ТОЛЬКО ВЫ ОБЛАДАЕТЕ УМОМ. ВЫ – ТОТ, КТО ДЕЙСТВУЕТ, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ СВОЮ ЖИЗНЬ ЛУЧШЕ.**

Причина, почему люди относятся к вам несерьезно, кроется не только в том, что они застряли в старой системе. Основная масса людей или вы сами когда-либо работали в сетевом маркетинге или знакомы с такими людьми. Вот как размышляют почти все те, кто решил заняться сетевым маркетингом: «Хмм, я знаю пять-шесть человек, которые могли бы присоединиться! Моя сестра будет иметь успех! Моему другу нравятся подобные вещи. И я знаю еще несколько людей, идеально подходящих для этой работы! Хорошо, я вступаю».

Другими словами, они не вступают в профессию. Они просто надеются на удачу, подписав несколько человек, чтобы покрыть вступительные сборы и продолжить сидеть и ждать деньги. Привлекательность того, что можно получать деньги за чью-то работу, является очень убедительным фактом, но это большое заблуждение.

Они не начинают заниматься бизнесом по-настоящему. Они всего лишь покупают лотерейный билет. Представьте себе лотерейный билет с шестью местами с надписью «сотри». Эти места можно сравнить с людьми, которые, по мнению новичка, обязательно присоединятся. Они связываются с этими людьми и стараются убедить их вступить в сеть. Но из-за недостатка опыта большинство из них ничего не добивается – точно так же, как и в лотерее. Это становится еще одной упущенной возможностью, а так как новички действовали непрофессионально, они также могли испортить отношения с друзьями.

На этом они рвут билет и вместо того, чтобы осознать свою вину в несерьезности ведения бизнеса, они начинают винить сетевой маркетинг и обязательно всем расскажут: «Поверьте, я прошел через это. Я сделал это. Я разговаривал со всеми, кого я знаю, но сетевой маркетинг просто не работает. Поберегите ваши деньги».

Вот то, с чем вам придется столкнуться, если вы решите заняться сетевым маркетингом, – мнениями незнающих людей, которые уверены, что они сделали все правильно, но это не работает. Если вам будет слишком сложно с этим справиться, то сетевой маркетинг не для вас. Но если вы примете это, тогда все будет в ваших руках.

ЛЮДИ, ПРИНИМАЮЩЕЕ ЭТО, ЗАРАБАТЫВАЮТ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ. Компании платят огромные деньги людям, которые могут вернуть слепым зрение, дать образование безграмотным и построить общество единомышленников.

Некоторым людям нравится говорить: «Восприятие – это реальность». Я ненавижу это высказывание. Все великие лидеры мира веками игнорировали это. Что было бы, если бы Нельсон Манделла считал, что восприятие – это реальность? Что, если бы Мартин Лютер Кинг Младший считал, что восприятие – это реальность? Что, если бы Стив Джобс считал, что восприятие – это реальность? Все великие лидеры мира говорили: «Реальность – это реальность, и я сделаю все возможное, чтобы помочь людям понять это».

Правда в том, что **СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ НЕ ИДЕАЛЕН. ОН ПРОСТО ЛУЧШЕ. И это реальность!**

Глава 2. Если вы намерены заняться сетевым маркетингом, будьте профессионалом

Позеры

В сетевом маркетинге существует три категории людей. Я встречался с представителями каждой, более того, в свое время я принадлежал ко всем этим категориям. Это Позеры, Любители и Профессионалы.

Позеры относятся к этой профессии, как к лотерейному билету. Они стараются извлечь максимум выгоды, прилагая при этом как можно меньше усилий. Когда я начинал, я был Позером, надеясь выехать на связях моего отца и его партнера. К счастью, я добился некоторых результатов, и это позволило мне продолжить работу, по крайней мере, какое-то время. Но, думаю, вы согласитесь, что оставаться в категории Позеров – это плохая идея. Примерно через 90 дней и я перешел в категорию Любителей.

Любители

Любители фокусируются на разных вещах. Являясь любителем, я концентрировался помимо всего прочего на удаче. Я на самом деле надеялся, что мне повезет и я подпишу того потрясающего дистрибьютора, который сделает меня богатым. Все мы знаем истории о неких людях, жизнь которых полностью изменилась всего лишь после одной подписки. В действительности даже если некоторые из этих историй правдивы, они не делают для нашей профессии ничего хорошего, так как они побуждают людей тратить время впустую, надеясь на этот большой куш.

Второе, на чем я, как любитель, сосредотачивался, это распределение времени. Не поздно ли я вступил в сеть? Могу ли я стать самым молодым членом верхнего уровня в компании? Сколько других лидеров уже работали на местном рынке? Было ли их слишком много, чтобы конкурировать с ними? Достаточно ли этого для того, чтобы сделать верный толчок? Какова была компания? Была ли она достаточно крупной? Не сошел ли я с кривой роста? Была ли она слишком мала? Я был поглощен мыслями о распределении времени.

Третьим объектом моего внимания было позиционирование. Был ли я сотрудником нужной организации? Было ли лучше положение других людей? Возможно, я неправильно двигаюсь вверх по уровням. Могу ли я добиться лучших результатов, работая в другом месте?

И четвертым, на чем я фокусировался, являясь любителем, были методы, требующие наименьших затрат. Я всегда искал зацепки. Я использовал все возможные приемы. Реклама в газете? Хорошо. Помочь расставить объявления на обочине? Давай сделаем это. Раздавать флаеры в торговом центре? Я за. Обходить дома? Давайте попробуем. Интернета еще не было, когда я был любителем. Только представьте, сколько бы всего я мог сделать, используя все интернетные стратегии. Все это означало то, что каждый раз, когда я узнавал о возможности использования нового блестящего приема, я хватался за него, стремясь добиться результата.

А ПОТОМ Я НАКОНЕЦ РЕШИЛ СТАТЬ ПРОФИ. В Википедии определение профессионала звучит следующим образом: «Человек, который получает деньги за выполнение специального ряда заданий». Мое определение профессионала в сетевом маркетинге следующее: «Человек, который является экспертом, обладающим способностями, необходимыми для построения большой и успешной организации сетевого маркетинга».

В нашей профессии есть одно выражение, которое скорее приносит вред, чем пользу. Оно гласит: «Незнание на огне лучше знания на льду». Смысл этой фразы в том, что лучше быть воодушевленным и незнающим, чем равнодушным и умным. Может быть, это и правда, но зачем мы должны выбирать?

Позвольте, я приведу пример. Давайте представим, что вам необходима операция. Вы встречаетесь с доктором в больнице. Он приходит и говорит: «Я так рад, что буду оперировать вас. Я настолько взволнован по этому поводу, что я едва ли могу спать. Никто не хочет вам помочь так, как я хочу». Вы говорите: «Вау, спасибо доктор. Сколько времени вы уже делаете подобные операции?» Он отвечает: «Ну, я никогда не проходил обучение именно по этой операции, и я никогда не практиковал и никогда не делал эту операцию, но это неважно,

так как я очень хочу оперировать!» Что вы почувствуете? Энтузиазм – это великолепно, но на самом деле чувства должны сопровождаться умением.

Профессиональные атлеты тратят бесконечное количество времени, готовясь к соревнованиям, но, начиная заниматься сетевым маркетингом, они не желают прилагать и однодневных усилий для изучения наших навыков. Доктора посвящают десяток лет своей жизни и тратят огромное количество денег, чтобы стать специалистами, но когда они вступают в сетевой маркетинг, они не уделяют и месяца для изучения и практики, чтобы стать профи.

Исследование Малкольма Гладуэлла в книге «Гении и аутсайдеры» показало, что, чтобы стать экспертом в какой-либо области, требуется приблизительно 10 000 часов практики. То есть, занимаясь четыре часа в день, вам потребуется семь лет. Это также касается и сетевого маркетинга. Вам понадобится около семи лет, чтобы стать профессионалом мирового класса. Но хорошие новости заключаются в том, что эта профессия очень великодушна, и вы сможете зарабатывать большие деньги даже в процессе становления экспертом. Идея в том, что никогда нельзя быть довольным собой; не прекращайте учиться, зарабатывая деньги.

КОГДА Я ПРИНЯЛ РЕШЕНИЕ СТАТЬ ПРОФИ, ДЛЯ МЕНЯ ВСЕ ИЗМЕНИЛОСЬ. Я перестал заикливаться на везении, распределении времени, позиционировании и методах, требующих наименьших затрат. Я даже перестал думать о деньгах. Мир вокруг меня изменился, когда я начал концентрироваться на получении навыков и осознал необходимость практиковаться, практиковаться и еще раз практиковаться, пока я не овладею ими.

Когда я решил стать профи, произошло следующее. Внезапно моя группа начала развиваться. Казалось, люди почувствовали изменение в моем сознании и стремление к совершенству и также захотели принять в этом участие. Вспомните тот период в вашей жизни, когда вы находились рядом с человеком, стремившимся к совершенству. Возможно, это был учитель, тренер, начальник или друг. Какое влияние это оказывало на вас? Это воодушевляло вас, не так ли? Вы поймете, что также станете стимулом и для других, когда вы будете проводить эти важные изменения.

Основное правило заключается в том, что если вы собираетесь заняться этой великой профессией, вы должны все делать правильно и относиться к этому делу, как к профессии. **ЕСЛИ ВЫ СТАНЕТЕ ПРОФИ, ВАШ БИЗНЕС БУДЕТ ИМЕТЬ ОГРОМНЫЙ УСПЕХ.** Если вы останетесь Позером или Любителем, вы потерпите поражение.

Вы, наверное, уже заметили, как часто я использую слово профессия. Я делаю это целенаправленно. Сетевой маркетинг – это больше, чем просто проект. Это не индустрия. Это профессия. Если вы все правильно делаете, вы действительно выбираете в пользу карьеры. Это позволит вам оставить работу, которая не приносит вам удовольствия, и получить абсолютную свободу.

Вот что я говорю людям каждый день: «Я хочу, чтобы вы решили стать профессионалами сетевого маркетинга, чтобы вы решили стать Профи, так как это очевидно, что есть лучший путь. А сейчас давайте расскажем об этом миру».

Когда 11 марта 2009 года появился мой сайт NetworkMarketingPro.com, было очень мало людей, которые могли назвать себя профессионалами сетевого маркетинга. Сейчас все изменилось. Миллионы людей поменяли отношение к нашему бизнесу, и я горжусь этим.

Я жду с нетерпением, когда настанет тот день, когда люди не будут удивляться, услышав следующие фразы:

Я доктор, но я также профессионал сетевого маркетинга.

Я работаю в строительстве, но я также профессионал сетевого маркетинга.

Я спортсмен, но я также профессионал сетевого маркетинга.

Чем больше людей услышат эти слова, тем больше мир будет готов к *лучшему пути*.

Глава 3. Как в любой профессии, вам необходимо получить некоторые навыки

Я надеюсь, что на данный момент я был успешен в убеждении вас, что сетевой маркетинг – это лучший путь. Я также надеюсь, что смог донести до вас мысль о том, что, вступая в сеть, лучше быть профессионалом. Следующим шагом будет понимание того, что вам необходимо получить некоторые навыки. Но прежде, чем мы приступим к изучению навыков, позвольте я расскажу вам хорошие новости.

В отличие от большинства профессий вам не потребуется много денег на обучение. Вам не придется брать студенческие займы, и на самом деле вы можете начать зарабатывать уже в период обучения. К тому же эта профессия лишена всяких предубеждений. Она дает возможность каждому на земле. Ваше происхождение, опыт, круг знакомых, возраст, раса или пол не имеют никакого влияния на способность овладения навыками Профи.

И наконец, это совсем не сложно. Умения, необходимые для развития большого и успешного бизнеса, крайне просты для освоения, и вам будут помогать учиться поразительное количество людей, имеющих финансовый интерес.

Существуют три основных элемента ведения бизнеса в сетевом маркетинге.

1. Во-первых, у вас есть продукция компании. Если кто-то имеет успех в распространении этой продукции, а вы нет, то проблема не в продукте. Другими словами, все представители вашей компании предлагают одинаковую продукцию.

2. Во-вторых, у вас имеется компенсационный план. Если кто-то зарабатывает много денег, а вы нет, то дело не в компенсационном плане. Не существует плана специально для мужчин и специально для женщин. Нет отдельного плана для разных возрастных групп или для людей с разным образованием или с разным цветом кожи. Компенсационный план одинаков для всех.

3. Третий элемент самый важный, и этот элемент – ВЫ. Вы действительно являетесь единственной переменной величиной. Все имеют одинаковую продукцию и одинаковый компенсационный план, но именно от вас будет зависеть успех или провал.

Это означает, что вам необходимо прямо здесь и сейчас взять на себя полную ответственность за ваш бизнес в сетевом маркетинге. Решите сегодня никогда никого и ничто не винить за отсутствие положительных результатов.

На самом деле в сетевом маркетинге распространяется некая эпидемия. Людям просто нравится винить их верхний уровень (людей, располагающихся выше в структуре) во всех проблемах. «Если мой верхний уровень сделает то или иное для меня, все станет гораздо лучше».

Если вы намерены построить большую и успешную организацию, я с радостью поддержу вас в совершении чего-то значимого. Я советую вам попрощаться с вашей верхней линией. Позвоните им и скажите что-нибудь подобное:

«Я хочу поблагодарить вас за эту возможность. Я очень ценю это. Для меня было очень важно попасть в этот бизнес, я ценю вас за то, что вы привели меня в компанию, в которую вы верите и в которую я сейчас также верю. Но с этого момента, решив построить свой собственный бизнес, я буду использовать вас в качестве источника необходимой мне информации. Я буду звонить вам время от времени. Если вы окажетесь свободны, это будет здорово. Если нет – то без проблем. Я собираюсь создать собственный бизнес, и я знаю одно: он начинается и заканчивается мной».

Все изменится, когда вы возьмете на себя всю ответственность за карьеру в сетевом маркетинге.

Удивитесь ли вы, если узнаете, что чтобы построить большой бизнес в сетевом маркетинге, вам необходимо овладеть всего семью основными навыками? 7, а не 70. Каждый из них является основным, но меня всегда очень поражает то, насколько мало усилий люди прилагают для их изучения. Если бы в колледже преподавали курс сетевого маркетинга, это бы был самый простой предмет. Это не ракетная техника, но вы будете приятно удивлены, обнаружив, что это самый высокооплачиваемый набор навыков в мире.

Давайте вместе разберем каждый из них.

Глава 4. Навык № 1– поиск потенциальных клиентов

Когда люди думают о сетевом маркетинге, одним из главных вопросов для них является «Знаю ли я кого-нибудь?». Они полагают, если у них есть много знакомых, то их будет ждать успех, в противном случае у них нет шанса. Это звучит логично, но это совсем не так.

Как я рассказывал во второй главе, в сетевом маркетинге существуют три типа людей: Позеры, Любители и Профессионалы. Когда дело доходит до поиска потенциальных клиентов, Позеры составляют в уме список из трех, четырех или пяти человек, которые, как они надеются, присоединятся к их бизнесу, и все их будущее зависит от решения этих немногих людей. Если им повезет и они уговорят вступить хотя бы одного человека, они смогут на некоторое время продолжить свою карьеру. Они даже могут составить другой мысленный список из трех или четырех человек. Надеюсь, со временем они все-таки решат прекратить быть Позерами и перейти на любительский уровень.

Будете ли вы удивлены, узнав, что практически 80 % всех людей, вступивших в сетевой маркетинг, начинают строить бизнес, являясь Позерами? Это правда. Восемь из десяти дистрибьюторов впервые берутся за бизнес с позерским мышлением. Они составляют небольшой мысленный список и просто наблюдают за происходящим. Они никогда не стараются получить необходимые навыки. Вашей задачей является убедиться в том, что вы один из них, и помочь членам вашей команды сделать то же. Обучайте людей. Помогайте им понять, насколько может быть велика возможность, если относиться к ней серьезно. Единственным настоящим шансом для Позеров является удача, и удаче лучше бы случиться как можно скорее.

Единственным настоящим шансом для Позеров является удача, и удаче лучше бы случиться как можно скорее.

Вторым типом являются Любители. Вместо небольшого мысленного списка эти люди составляют письменный список, тем самым делая шаг в нужном направлении. Давайте представим, что они составили список из 100 потенциальных клиентов. Но сделали они это с воодушевлением, а не с умением. Они начинают работать со списком, и он начинает уменьшаться. В то время как он становится все меньше и меньше, они начинают все больше и больше беспокоиться. Их самым большим страхом является отсутствие людей, с которыми можно работать. И я также боялся этого больше всего.

Когда мне было 20 с небольшим, я не мог похвастаться своим списком. Как я рассказывал ранее, сначала я пытался использовать контакты моих родителей, но вскоре они закончились. Все мои знакомые знали о том, чем я занимался, и либо согласились вступить, либо отказались. Это было ужасно. Я понимал, что если я не смогу найти несколько сильных людей в своем списке и не сделаю это в ближайшее время, я провалюсь во всем деле.

Мне никогда не приходило в голову, что поиск нужных перспективных людей является навыком. До этого момента в моей карьере я всегда относился к «списку», как к счастливому билету. Если у вас отличный список, вы будете иметь успех, а если плохой – вам придется или надеяться на удачу, или провалиться.

Когда наступил переломный момент и я решил стать профессионалом, я начал учиться у людей, которые построили большие и успешные организации. Я понял, что профессионалы относили поиск людей к одному из их основных навыков. Поиск новых людей являлся частью их работы. Их не интересовала удача. Они не беспокоились из-за отсутствия людей. Они совершенствовали свои навыки, чтобы быть уверенными, что отсутствие людей им не грозит. Профессионалы начинали с письменного списка. А затем они старались постоянно добавлять в него контакты. Они создавали то, что называется «активный кандидатский список», и я расскажу вам, как это делается.

Одним из тех, кто научил меня делать это правильно, был Харви Маккей, автор потрясающего бестселлера «Как уцелеть среди акул». Харви – мой хороший друг, а также один из лучших сетевиков в мире. Однажды я спросил его, как он смог создать такой большой и значительный список друзей. Он рассказал, что, когда ему было 18 лет, его отец сел рядом с ним и сказал: «Харви, я хочу, чтобы ты, начиная с сегодняшнего дня и на протяжении всей твоей жизни, записывал всех, кто встретится на твоём пути, брал их контактную информацию и придумывал что-то креативное, чтобы поддерживать с ними связь». Он делал это на протяжении 60 лет, и сейчас в его списке более 12 000 людей. И это не просто знакомые. Они являются настоящими друзьями, и мне повезло быть одним из них.

Если вы хотите овладеть этим навыком, следуйте четырьмя шагами.

Шаг первый. Постарайтесь сделать ваш список как можно более обширным. Включайте в него всех, о ком вспомните. Каждого. Не важно, видите вы перспективу или нет. Ваша информационная база будет одной из самых важных ваших ценностей. Каждый должен попасть в этот список. Если вы кого-то ненавидите, внесите его в список. Если у вас есть лучшие друзья, внесите их в список. Если кто-то сказал: «Я никогда не буду вовлечен в сетевой маркетинг», внесите его в список. Если им 98 лет, внесите их в список. Если им 18 лет, внесите их в список.

Сделать это очень важно, так как, когда вы перенесете свои мысли на бумагу, в вашей голове освободится больше места для новых контактов. Записывая вашего племянника, вы начнете вспоминать людей из его круга общения. С расширением вашего списка все эти связи станут для вас очевидными. Вспомните все – каждую организацию, с которой вы когда-либо имели дело, каждую группу, частью которой вы когда-либо являлись, все, что вы когда-либо делали. Если вы все сделаете правильно, это приведет ко многим сотням, а может, даже тысячам людей.

Вам не требуется проводить дальнейшую работу с каждым в вашем списке. Это на ваше усмотрение. Но очень важно провести работу, необходимую для фиксации вашей сети на бумаге.

Шаг второй. Слышали ли вы о концепции, что все мы находимся на расстоянии всего шести контактов от любого человека в мире? Я не знаю, правда это или миф, но я верю в саму концепцию. Делая второй шаг, вам необходимо посмотреть на членов вашего списка и подумать о людях, с которыми они знакомы, – это вторая степень сепарации. Есть шанс, что вы также их знаете.

Подумайте о членах вашей семьи. С кем знакомы они? Добавьте этих людей в ваш список. Подумайте о ваших друзьях. С кем они знакомы? Также добавьте этих людей в ваш список. Вспомните тех людей, с кем у вас когда-либо были отношения. Кого знают они?

Добавьте их в список. Пока не задумывайтесь над тем, что вы будете делать с этим списком. Мы поговорим об этом немного позже. Просто продолжайте составлять его.

Шаг третий. Постоянно расширяйте ваш список. Вот почему профессионалы называют его «активным кандидатским списком». Он должен постоянно увеличиваться. Профессионалы ставят для себя задачу ежедневно добавлять как минимум два новых контакта. В дальнейшем они не обязательно будут работать с ними, но, как сказал отец Харви Маккея, они попадают в список, и вы всеми способами должны поддерживать с ними связь. Книга Харви «Копайте колодец до того, как захотите пить» как раз рассказывает об этом. Если это станет для вас основным приемом, вы поймете, что это не так уж и сложно. Каждый день вы контактируете с различными людьми. Просто добавляйте их в ваш список. Вы встречаете людей в социальных сетях. Добавляйте их в список. Вы начинаете работать с новыми людьми, добавляйте их в ваш список.

Мой друг Джордан Адлер, написавший книгу «Деньги на пляже», занимает седьмое место в рейтинге по уровню дохода в сетевом маркетинге по итогам года. Он мастер третьего шага. Он просто живет своей жизнью и постоянно заводит новых друзей, и если вы посмотрите на его бизнес, вы узнаете, что до начала работы в сетевом маркетинге он не был знаком практически со всеми этими людьми, являющимися членами его огромной организации. Он – настоящий Профи.

Профессионалы всегда находятся начеку. Они обращают внимание на все происходящее в мире. Они понимают, что им придется постоянно встречаться с новыми людьми. А Поэры и Любители не обращают никакого внимания на многое и важное. Они просто проживают дни, заявляя: «Какие люди? Я не встречаю никаких людей».

Сложно ли быть более внимательным и добавлять в список по два новых контакта в день? Подумайте об этом. Если вы будете выполнять это требование шесть дней в неделю, ваш список будет увеличиваться на 600 человек в год. Продолжайте делать это на протяжении пяти лет, и у вас будет более 3000 контактов. Сейчас вы понимаете, почему профессионалы не беспокоятся об отсутствии людей для проведения бесед?

Пожалуйста, поймите, я НЕ говорю о том, что вы должны нападать на людей сразу после знакомства. Некоторые сетевики совершают такую ошибку, и это не очень хорошо. Просто добавьте новых знакомых в список, подружитесь с ними, поддерживайте с ними связь, и когда наступит подходящее время, вы сможете рассказать им о вашем предложении.

Шаг четвертый. Целенаправленно развивайте вашу сеть. Профессионалы целенаправленно ищут новых участников сети. Если вы скрываетесь от окружающих, вам будет сложно знакомиться с новыми людьми. Выйдите из засады. Получайте удовольствие. Запишитесь в новый спортзал. Наслаждайтесь новым увлечением. Станьте волонтером в важном для вас деле. Ищите места и организации, где вы можете встретить новых людей. Это будет не только полезно для вашего бизнеса, но и поможет вам найти настоящих друзей.

Глава 5. Навык № 2 – приглашение потенциальных клиентов узнать о вашем продукте или возможности

После того, как вы определились с потенциальными клиентами, следующим навыком будет научиться правильно их приглашать узнать о вашем продукте или возможности. Это, бесспорно, самый сложный навык. Я называю его ключевым навыком в сетевом маркетинге. Если вы не будете иметь успех в привлечении людей для ознакомления с продуктом, то несложно понять, какое будущее ждет вас в сетевом маркетинге.

Большинство людей считают, что, чтобы пригласить людей узнать о вашей возможности, нужно обладать отличной репутацией и иметь огромное влияние на других. Это неправда. В начале своей карьеры в 1988 году у меня не было ни репутации, ни влияния. К 23 годам я с трудом окончил среднюю школу, проучился всего один семестр в местном колледже и сменил 23 работы. Как вы думаете, пользовался ли я большим уважением в обществе? Да у меня его вообще не было. Мой доход был равен \$5–10 в час, соответственно, все мои друзья имели такую же зарплату и не могли мне особо помочь. Большинство из них все еще жили с родителями.

Я был разбит и доведен до отчаяния. Нехватку навыков я восполнял количеством. Я обзванивал всех моих знакомых и рассказывал о своей деятельности. Некоторые из них присоединялись. Большинство отказывалось. Я размещал объявления в местной газете. Я делал все возможное, чтобы подписать людей, проявивших интерес к моей работе. В результате несколько человек вступили в сеть. Большинство – нет.

Я пробовал все. Я был как охотник на слона. Я ходил с оружием/возможностью в руках и стрелял во все живое. Я не особо заботился об отношениях с людьми. Все, чего я хотел, было заполучить новичка. Мое отношение было следующее: «Некоторые согласятся. Некоторые нет. И что из этого? Следующий!»

Но так как я был охотником, все окружающие чувствовали себя жертвами. Они начали избегать меня. И это было не смешно. Даже хуже, люди, которых я смог вовлечь в бизнес, действовали так же, как и я, поэтому терпели поражение и завязывали с этим делом.

После трех-четырех лет разочарований я пришел к определяющему моменту в моей жизни и начал изучать истории построения карьеры успешных людей в сетевом маркетинге, чтобы понять, как действовали они. То, что я обнаружил, меня очень удивило. Они не были охотниками. Они были похожи на фермеров. Они развивали отношения с людьми. Они строили дружбу. Они учились строить доверительные отношения с людьми, которых они встречали, и могли мастерски переносить свое доверие к продукции и возможности на других людей. Они не стремились немедленно подписать потенциальных клиентов. Их первоначальной целью было рассказать людям о том, что им будет нужно предлагать, а только потом дать им возможность решить, хотят ли они этим заниматься.

Для меня это стало толчком для больших изменений в моей стратегии, я начал смотреть на вещи по-другому. Я ставил себя на место других людей и думал, что для меня было бы привлекательно, а также что заставило бы меня принять оборонительное положение. Я

понял, почему Профи добились таких потрясающих результатов. Вместо того чтобы действовать как акулы, они были больше похожи на тренеров или консультантов. Они строили отношения с людьми, а потом предлагали здравомыслящие решения их проблем. Как это может не понравиться?

Другой особенностью, которую я заметил в работе профессионалов, являлось то, что они не старались разрекламировать свой товар или возможности. Вместо этого они в подходящий момент просто предлагали людям сделать одну из двух вещей в зависимости от ситуации.

Во-первых, они приглашали людей посетить различные мероприятия, такие, как встреча один на один или два на один с другим членом их команды, разговор по трехстороннему телефону, домашняя презентация для нескольких человек, он-лайн вебинар, собрание в местной гостинице и некоторые другие более масштабные события или конвенции. Профессионалы понимали, что личное взаимодействие играет большую роль в получении доверия, и поэтому они пытались установить с людьми как можно более прочную связь.

Во-вторых, они предлагали просмотреть различные инструменты. Я глубоко уверен в том, что использование инструментов помогает обучать потенциальных членов. Существуют различные виды инструментов: CD-диски, DVD-диски, журналы, брошюры, веб-сайты и он-лайн презентации. В некоторых компаниях вы можете даже предложить людям попробовать продукт и использовать его в качестве инструмента.

Несомненно, технологии постоянно развиваются, предлагая все более и более удобные способы обучения потенциальных клиентов, но я также хотел обратить ваше внимание на мое личное мнение, основанное на опыте. Хотя технологии позволяют быстро предоставить людям качественную информацию, нет ничего лучше материального инструмента. В мире битов и байтов и в мире сетевого маркетинга, где очень важно построить доверительные отношения, материальные инструменты действительно работают.

Из двух методов обучения потенциальных клиентов наиболее действенным является организация специальных мероприятий. На это есть огромное количество причин. Встречаясь с людьми, вы совершаете физическое взаимодействие, что помогает построить гораздо более доверительные отношения. Существует важное понятие – «социальная защита». Для потенциального клиента очень важно видеть, что многие другие люди также активно вовлечены в сеть, и знать, что это за люди. Обучение бывает по продукту и по финансовым возможностям. Сначала они узнают, какую поддержку они получают, и поймут, что им не придется все делать самим. В большинстве случаев, посещая эти мероприятия, люди испытывают невероятные эмоции. А также они узнают о том, как обстоят дела у других людей.

Все это были плюсы таких мероприятий. Но есть и один минус – иногда бывает достаточно сложно подобрать место в расписании и подтвердить мероприятие, особенно для новичков. Если вы еще не достаточно профессиональны, обычным делом для вас будет иметь всего одного или двух посетителей вместо 20 приглашенных. Это может быть довольно печальным.

Я понял, что самым лучшим началом для построения большой и постоянно растущей организации является применение различных инструментов. Помните, нашей целью является обучение и понимание. Нам нужно, чтобы люди знали, что мы предлагаем, и понимали,

насколько выгодно это будет для них. Несмотря на всю занятость людей, инструмент является отличным способом обучения людей (и, надеюсь, воодушевления). Возможно, у них не будет времени ехать через весь город, чтобы встретиться с вами, но они могут прослушать CD в своем авто, просмотреть небольшое видео, прочитать журнал или принять участие в он-лайн презентации.

Если бы вы посмотрели на начало моей карьеры, вы бы поняли, что именно инструменты все изменили. В 1990 году моя компания выпустила динамичное и поразительное видео. Даже несмотря на то, что это обошлось нам очень дорого, \$15 за штуку, это того стоило, так как, предлагая людям просмотреть видео, мы добились потрясающих результатов.

Все члены нашей компании сконцентрировались на ежедневной стратегии, основанной на приглашении людей посмотреть видео. Нам нельзя было отвлекаться. Вся наша культура вращалась вокруг этой стратегии, и наша компания неожиданно резко получила огромное развитие. Мероприятия были все еще очень важны, но они являлись вторым шагом после просмотра видео.

Благодаря новому подходу моя организация наконец-то начала расти, и я был счастлив, наблюдая, как развивается моя группа со мной или без меня. Это было настолько приятно, что я даже не могу описать это словами. Количество участников в моей группе увеличилось из нескольких дюжин до нескольких сотен, а потом и до нескольких тысяч. Все, что я сделал, это научился приглашать людей для просмотра видео, затем звал их на мероприятие и обучал их тому же.

Следующим прорывом в моей карьере было применение аудиокассет. Да, именно кассет. Это все, что мы имели в 1992 году. Моя компания запустила какой-то новый восхитительный проект, и в этот раз я сам записал аудио, подробно объясняющее возможности. Мы продавали его за 50 центов за штуку, что покрыло все наши издержки, и менее чем за один год мы продали более миллиона копий этой маленькой аудиокассеты. Мы учили людей, как убеждать потенциальных клиентов купить эту кассету, положить в машину и прослушать ее. Результаты были поразительными.

Сначала мы ставили задачу продать 100 кассет, раздавая их всем знакомым, а затем – по две кассеты в день. Благодаря этой простой системе мой доход увеличился почти до миллиона долларов в год.

Для развития бизнеса разные компании используют разные инструменты и мероприятия. Некоторые устраивают домашние вечеринки. Некоторые – он-лайн презентации. Некоторые используют интервью один на один в журналах. Найдите то, что лучше всего работает именно в вашей компании, разработайте ваш ежедневный план действий, а потом обучите ваших людей эффективно делать то же самое, а также привлекайте новых потенциальных клиентов.

Вы, как профессионал, должны предлагать вашим потенциальным клиентам посмотреть инструмент или посетить событие. А вот то, что вам не следует делать: вы НЕ должны приставать к людям и пытаться удивить весь мир вашей мудростью. Такой подход насытит ваше эго, но не банковский счет.

Позвольте мне привести мою формулу финансовой независимости в сетевом маркетинге:

Ваша способность заставить большую группу людей постоянно выполнять несколько простых действий на протяжении большого периода времени.

Это именно та формула, которая помогла мне сломить посредственность сетевого маркетинга, она и вам в этом поможет.

На протяжении многих лет я фокусировался и зависел от моей способности убеждать людей присоединиться. Затем я решил двигаться вперед и найти несколько основных лидеров, которых я мог бы обучить тому, что делал я сам. И наконец, я вывел формулу, которую я только что вам привел, и начал сосредотачиваться на подборе большого количества людей, которые должны были постоянно выполнять несколько простых действий и продолжать делать это постоянно. Когда это произошло, все изменилось в лучшую сторону.

Но все это были только основы. Давайте уделим немного времени и поговорим об эмоциях при приглашении людей. Существуют четыре основных правила.

Правило номер один

Вы должны эмоционально отдалить ваши мысли от результата. Это чрезвычайно важно. Помните, что нашей первоначальной целью является обучение и понимание, а не получение нового покупателя и подписание нового дистрибьютора. Другими словами, если вы перестанете связывать ваши эмоции с результатом и просто сконцентрируетесь только на обучении и понимании, все станет для вас очень просто.

Это звучит просто, но выполнить это довольно сложно. Все мы пришли в этот бизнес с надеждой набрать несколько великих людей. И не думать об этих ожиданиях слишком долго. Но вы должны помнить, что мы не охотники. Мы не акулы. Нашей работой является обучать людей и помогать им понять, что мы можем им предложить. Мы действуем, как консультанты, предлагая людям возможность сделать их жизнь лучше.

Если вы сконцентрируетесь на получении клиента или нового дистрибьютора, вы будете постоянно разочаровываться и увидите, что ваши потенциальные клиенты уходят от вас.

А если же вы сфокусируетесь на обучении и понимании, вы будете получать удовольствие, и ваши потенциальные клиенты будут также наслаждаться общением с вами.

Правило номер два

Будьте собой. Так много людей становится другими, когда начинают приглашать вступить в работу других людей. Это доставляет неудобства всем. Будьте собой. Просто постарайтесь поворачиваться к людям, с которыми вам предстоит обговорить дела, лучшей своей стороной.

Правило номер три

Добавьте немного чувств. Энтузиазм заразен. Это нормально – иметь немного огонька. Сосредоточьтесь. Слушайте воодушевляющую вас музыку. Улыбайтесь, говоря по телефону. Я вас уверяю, ваши положительные эмоции дадут лучшие результаты.

Правило номер четыре

Имейте сильную позицию. Для меня это было слишком сложно. Сначала мне не хватало уверенности. Мне казалось, что никто не воспримет меня серьезно. Но, глядя на профессионалов, я понял их позицию. Они были смелы. Они были самоуверенны. Они были сильны.

Поэтому я также решил быть смелым. Я перестал все время извиняться. Вместо того чтобы сказать: «Да, я знаю, что в своей жизни я работал на многих работах, но я надеюсь, что это именно та перемена, которую я искал», я начал говорить: «Знаешь, что? Я устал от жизни, которой я жил до этого момента, и я решил все поменять. Я не хочу спорить с собой, потому что я говорю серьезно». Вы чувствуете разницу?

Будьте собой, но смелее. Будьте собой, но сильнее. Будьте собой, но увереннее – по крайней мере, когда приглашаете новых клиентов. Я обнаружил, что вначале я мог делать это совсем недолго, но так же, как в спорте, со временем я смог делать это все дольше и дольше, пока это не стало частью меня.

Сейчас, когда мы подготовили достаточную почву, давайте пройдемся по пригласительной формуле. Эта формула придумана для использования в разговорах по телефону или при личной встрече. Ее нельзя использовать для текстов, электронной почты или в других подобных способах коммуникации – только для разговоров по телефону или при личной встрече. Она может сработать и с теплым рыночным потенциальным клиентом (вашим знакомым), и с холодным рыночным потенциальным клиентом (тот, кого вы просто встретили в течение вашей жизни). Я приведу примеры для обоих.

Существует восемь шагов профессионального приглашения. Возможно, сначала это покажется сложным, но, немного попрактиковавшись, вы поймете, что овладеть этим навыком совсем несложно.

Шаг первый. Спешить.

Шаг второй. Сделать комплимент потенциальному клиенту.

Шаг третий. Пригласить.

Шаг четвертый. Если я... будете ли вы?

Шаг пятый. Подтверждение № 1 – Узнать об удобном времени.

Шаг шестой. Подтверждение № 2 – Подтвердить удобное время.

Шаг седьмой. Подтверждение № 3 – Договориться о следующем звонке.

Шаг восьмой. Положить трубку.

Шаг первый. СПЕШИТЬ.

Это связано с физиологией. Люди всегда больше всего тянутся к тем, у кого много событий в жизни. Если вы будете начинать каждый звонок или личный разговор, создавая впечатление, что вы торопитесь, ваши приглашения станут короче, вы получите меньше вопросов, меньше сопротивления, люди будут более уважительно относиться к вам и вашему времени.

Если вы будете начинать каждый звонок или личный разговор, создавая впечатление, что вы торопитесь, ваши приглашения станут короче, вы получите меньше вопросов, меньше сопротивления, люди будут более уважительно относиться к вам и вашему времени.

Примеры разговоров с теплыми рыночными потенциальными клиентами:

«У меня немного времени для разговора, но связаться с вами действительно очень важно для меня».

«У меня миллион дел, но я рад, что смог поймать вас».

«Я уже убегаю, но мне нужно очень быстро с вами поговорить».

Примеры для холодных рыночных потенциальных клиентов:

«Сейчас не время для этого, и я должен идти, но...»

«Мне нужно бежать, но...»

Понятно? Добавьте в ваш тон немного срочности.

Что касается примеров, которые я привел, не пытайтесь в точности их повторить. Просто сконцентрируйтесь на идее и скажите своими словами. Дайте людям понять, что вы заняты, что в вашей жизни много событий и у вас мало времени, но вам очень важно быстро переговорить с ними. И говорите это с некоторой взволнованностью в голосе.

Шаг второй. Сделать комплимент потенциальному клиенту

Это очень важно. Искренний комплимент (а он должен быть именно искренним) откроет дверь к настоящему общению и поможет вам получить согласие потенциального клиента послушать вас.

Примеры для теплых рыночных потенциальных клиентов:

«Вы всегда были очень успешны, и я всегда уважал вашу манеру ведения бизнеса».

«Вы всегда поддерживали меня, и я очень сильно это ценю» (отлично подойдет для членов семьи и близких друзей).

«У вас поразительное деловое мышление, и вы видите то, чего не видят другие».

«Сколько я вас знаю, я всегда считал вас лучшим в том деле, которым вы занимаетесь».

Примеры для холодных рыночных потенциальных клиентов:

«Вы оказали мне одну из самых лучших услуг».

«Вы суперсообразительны. Могу я узнать, чем вы занимаетесь?»

«Вы превратили это в фантастическое событие».

Самое главное, чтобы комплимент был искренним. Найдите в потенциальном клиенте то, что вы сможете искренне похвалить, и используйте это. Этот простой шаг буквально удвоит результаты вашего приглашения. Когда вы начинаете беседу со срочности и комплимента, человеку будет очень сложно отрицательно отреагировать на ваше приглашение. Люди не так часто слышат комплименты. Это очень приятно. Вы обнаружите, что ваши потенциальные клиенты станут очень восприимчивыми. Посмотрев на Профи, вы поймете, что они всегда повышают людям настроение с помощью правдивых и искренних комплиментов. Это помогает построить хорошие взаимоотношения, это помогает понять мысли людей, в большинстве случаев это помогает достичь цели обучения и понимания.

Шаг третий. ПРИГЛАСИТЬ

Это тот случай, когда один размер подходит НЕ всем. Существуют три типа подходов для профессионала сетевого маркетинга.

Прямой подход

Он используется, когда вы приглашаете людей больше узнать о возможности для них. Большинство людей использует прямой подход для всех потенциальных клиентов. Это обычно происходит примерно следующим образом: «Я нашел для вас способ разбогатеть! Давайте я вам все расскажу об этом. Бла, бла, бла». Я, конечно, понимаю все эмоции, но на самом деле кто этому поверит, если только это не звонок от миллионера?

Это совсем не значит, что прямой подход не работает. Он работает. Он занимает важное место в процессе приглашения. Но его нельзя использовать в случае с людьми, которые знают и уважают вас, а также в случае с людьми, которые, как вам известно, ищут что-то лучшее.

Примеры для теплых рыночных потенциальных клиентов:

«Когда вы говорили, что вы ненавидите вашу работу/хотите найти новый дом/вам нужно больше денег и т. п., вы были серьезны или просто шутили? (Они практически всегда ответят, что были серьезны.) Отлично! Я нашел для вас способ получить это/решить проблему/осуществить это». Это подходит для ситуаций, когда вы знаете о предмете их недовольства, нужды или желаний.

«Я думаю, я нашел для нас способ действительно увеличить ваши доходы».

«Когда я думал о людях, которые способны сколотить целое состояние в этом бизнесе, я вспомнил вас».

«Вы все еще ищете работу (или другую работу)? Я нашел для нас обоих способ начать отличный бизнес без каких-либо рисков».

«Позвольте мне задать вам один личный вопрос. Если бы существовал такой бизнес, который бы позволил вам работать дома на полставки, а ваш доход бы равнялся целой ставке, вы бы этим заинтересовались?»

Примеры для холодных рыночных потенциальных клиентов:

«Вы когда-либо думали разнообразить ваши доходы?»

«Вы готовы для выбора другой карьеры?»

«Вы планируете всю жизнь заниматься тем, чем сейчас занимаетесь?»

Далее вы можете продолжить: «У меня есть то, что может вас заинтересовать. Сейчас для этого не подходящее время, но...»

Косвенный подход

Это другой мощный инструмент, помогающий преодолеть первоначальное сопротивление людей и рассказать им о том, что вы предлагаете. Косвенный подход подразумевает обращение к потенциальному клиенту с просьбой о помощи, вкладе или рекомендации. В начале своей карьеры я широко и очень успешно использовал этот подход. Не внушая достаточного доверия, я в 23 года не имел особого успеха в использовании прямого подхода, поэтому я научился принижать себя и возвышать эго потенциального клиента. Это поразительно хорошо работало и до сих пор работает.

Примеры для теплых рыночных потенциальных клиентов:

«Я только что начал новый бизнес, и я действительно очень волнуюсь. Сначала мне необходимо попрактиковаться на друзьях. Вы не возражаете, если я потренируюсь на вас?» (Это отличный подход для членов семьи и близких друзей.)

«Я нашел бизнес, действительно воодушевляющий меня, но я ничего не умею. У вас такой большой опыт. Посмотрите, пожалуйста, как у меня получается, и дайте мне знать, все ли я делаю правильно?»

«Мой друг рассказал мне об одном очень хорошем деле, которое я могу сделать, начиная свой бизнес, – это попросить людей, которых я уважаю, посмотреть на мою работу и затем дать какие-то рекомендации. Не сможете ли вы сделать это для меня?»

Примеры для холодных рыночных потенциальных клиентов:

Если вы встречаете жителя другого города или другой страны, в которых также работает ваша компания, вы можете сказать:

«Моя компания работает в вашем регионе. Не сделаете ли вы мне одолжение, узнав немного о моем бизнесе, сказать, работает ли, по вашему мнению, там это?»

Когда вы встречаете человека, который мог бы внести хороший вклад в развитие вашего продукта, вы можете сказать:

«Я начал работать с продуктом, который, по моему мнению, имеет большое значение, но мне хотелось бы узнать ваше мнение. Не желаете ли вы попробовать его и затем сказать, что вы о нем думаете?»

Суперкосвенный подход

Этот подход является чрезвычайно мощным, так как он основан на нескольких психологических уровнях. При этом подходе вы говорите потенциальным клиентам, что они таковыми не являются и вам просто нужно выяснить, знакомы ли они с теми, кому выгоден этот бизнес. Это очень эффективно.

Примеры для теплых рыночных потенциальных клиентов:

«Мой бизнес абсолютно не для вас, но я хотел бы спросить, есть ли среди ваших знакомых амбициозные и любящие деньги люди, которым понравится идея получения дополнительного заработка?»

«Кто из ваших знакомых ищет надежный бизнес, которым можно заниматься прямо у себя дома?»

«Кому из ваших знакомых надоело то, чем он занимается, и кто хотел бы иметь другие источники дохода?»

«Я работаю в компании, которая развивается в этом регионе, и ищу энергичных людей, которые могли бы заинтересоваться дополнительным заработком. Знаете ли вы кого-нибудь подходящего?»

В большинстве случаев они захотят узнать подробности перед тем, как назвать какие-то имена (за этими вопросами будет стоять любопытство и интрига, они подумают, вдруг это подойдет и им, но пока они еще не готовы в этом признаться).

Когда они спросят о подробностях, вы можете ответить следующее:

«Это логично. Перед тем, как назвать какие-то контакты, вы захотите узнать больше об этом». Затем вы можете просто перейти к шагу четвертому.

Примеры для холодных рыночных потенциальных клиентов:

Для суперкосвенного подхода холодный рынок определенно такой же, как и теплый рынок. Просто используйте примеры или любые удобные для вас вариации из примеров для теплого рынка.

Шаг четвертый. Если я... будете ли вы?

Этот вопрос очень долгое время являлся моим секретным оружием. Это безоговорочно самая действенная фраза, которой я пользовался при построении большого и успешного бизнеса в сетевом маркетинге.

Если я дам вам DVD, будете ли вы его смотреть?

Если я дам вам CD, будете ли вы его слушать?

Если я дам вам ссылку на сайт с полной версией презентации, посетите ли вы его?

Если я приглашу вас на вебинар, вы придете?

Если я приглашу вас на «конференцию по телефону», будете ли вы слушать?

Этот вопрос обладает ОГРОМНОЙ СИЛОЙ, и на это существует несколько причин.

Во-первых, он подразумевает взаимную выгоду. Вы говорите, что сделаете что-то при условии, что они сделают что-то. Люди запрограммированы отвечать положительно на такие типы вопросов.

Во-вторых, это позволяет вам занять более сильную позицию. Вы сможете держать ситуацию под контролем. Вы не попрошайничаете. Вы не просите об услуге. Вы просто предлагаете взаимовыгодный обмен.

И в-третьих, он подразумевает, что ВЫ предлагаете что-то ценное. Вы говорите, что сделаете что-то, но не ранее, чем другой человек сделает что-то взамен. Когда вы цените то, что имеете, люди уважают вас.

Вы говорите, что сделаете что-то, но не ранее, чем другой человек сделает что-то взамен. Когда вы цените то, что имеете, люди уважают вас.

Сначала я не знал об этом магическом вопросе. Я просто говорил примерно следующее: «Я очень-очень-очень хочу, чтобы вы посмотрели мое видео, попробовали мой продукт, прослушали это CD и т. п.» Результат этих фраз очевиден. Их психология очень слаба. Если вы используете фразу «Если я... будете ли вы..?», у вас получится деловой разговор. А если – «Я очень-очень-очень хочу, чтобы вы...», вы покажете свое отчаяние, а отчаянный дистрибьютор не может привлечь к себе людей. Если вы хоть раз используете этот подход, вы поймете, о чем я говорю.

Фраза «если я... будете ли вы» дает хорошие результаты. Она заставляет людей говорить «да». Она помогает потенциальным клиентам увидеть то, что мы имеем, в другом свете. Помните, нашей целью является обучение и понимание. «Если я... будете ли вы» помогает нам достигнуть этой цели.

Если вы начали разговор со срочностью, сделали комплимент клиенту, пригласили его и спросили «если я... будете ли вы», он даст положительный ответ практически в 100 % случаев, и вы можете просто переходить к пятому шагу.

Если перед принятием решения клиент захотел получить больше информации, просто ответьте следующим образом: «Я прекрасно понимаю, что вы хотите получить больше

информации, но все, что вы хотите знать, есть на DVD/CD/в буклете/по ссылке и т. п. Самым быстрым способом действительно понять, о чем я говорю, будет просмотреть данный материал. Итак, если я дам его вам, вы его просмотрите?»

Если они откажутся, то поблагодарите их за потраченное время и двигайтесь дальше. Также пересмотрите шаги 1–3, чтобы понять, что вы могли бы сделать лучше в следующий раз. Но НЕ ДАВАЙТЕ ИМ ВАШ МАТЕРИАЛ.

Итак, вы сделали первые четыре шага, и человек ответил положительно! Это успех! Он согласился просмотреть ваш материал! Значит ли это, что он действительно это сделает? Нет. На самом деле только около 5 % ваших потенциальных клиентов сделают то, что обещали, если вы пройдете всего четыре первых шага, а 5 % – это не очень хорошо. Чтобы достичь результата в 80 %, вам необходимо профессионально завершить процесс приглашения.

Шаг пятый. Подтверждение № 1 – Узнать об удобном времени

Вы задали вопрос «Если я... будете ли вы» и получили положительный ответ. Следующим шагом будет договориться об удобном времени.

«Как вы думаете, когда вы точно сможете просмотреть DVD?»

«Как вы думаете, когда вы точно сможете прослушать CD?»

«Как вы думаете, когда вы точно сможете прочитать журнал?»

«Как вы думаете, когда вы точно сможете просмотреть материал по ссылке?»

Не предлагайте им время сами. (Это другая ошибка, которую я совершал в начале моей карьеры.) Просто задайте им вопрос и дождитесь ответа. Этот вопрос заставит их подумать об их расписании и обязательствах, найти место для просмотра вашего инструмента и обговорить это с вами. Другими словами, данный вопрос делает это реальностью.

Когда вы сначала спрашиваете «Если я... будете ли вы», и они дают положительный ответ, это означает, что, возможно, это когда-нибудь случится. А если вы договариваетесь о конкретном времени, это становится реальным. Для нас важно только то, что они назовут нам конкретное время. Не имеет значения, какое это время. Дайте им возможность подумать над их расписанием и сказать вам, когда они точно смогут просмотреть материалы.

Примерно в 90 % случаев они дадут вам конкретный ответ. А в 10 % случаев их ответ будет нечетким, например, таким: «Я постараюсь когда-нибудь это сделать». Получив подобный ответ, скажите: «Я не хочу зря тратить ваше и мое время. Почему бы нам все-таки не договориться о точном времени?» Помните, в четвертом шаге они уже согласились просмотреть материал. Это просто подтверждение времени.

Ключевым моментом в этой ситуации является то, что они уже дважды сказали да – первый раз, когда они согласились с фразой «Если я... будете ли вы», а второй раз – когда они назвали точное время для просмотра информации.

Итак, сейчас вы можете выдать им инструмент, не так ли? Нет. Вы еще не закончили. Перед тем как закончить, профессионалы тратят еще несколько секунд, чтобы выполнить пару шагов.

Шаг шестой. Подтверждение № 2 – Подтвердить удобное время

Если вам ответят, что посмотрят DVD к вечеру вторника, вы должны ответить примерно следующим образом: «Итак, если я позвоню вам в среду утром, вы уже точно посмотрите его, правильно?» Если вам скажут, что послушают CD к утру четверга, вы должны ответить: «Итак, если я позвоню вам в четверг днем, вы уже точно его прослушаете, не так ли?» Если вам скажут, что посмотрят информацию по ссылке к первому июля, ваш ответ будет следующий: «Итак, если я позвоню вам второго июля, вы точно посмотрите, верно?»

Они или ответят да, или немного подкорректируют время. В любом случае, значимость шестого шага состоит в том, что сейчас они уже три раза подтвердили время, и поэтому они с большой вероятностью сдержат обещание, и самое важное то, что это не вы назначили встречу. Это встреча, которую *назначили они*.

Именно они согласились просмотреть материалы и обещали, что сделают это до конкретного времени, и, если вы потом позвоните им, они точно просмотрят материалы. Вы задавали вопросы. И на основе их ответов была назначена встреча.

Шаг седьмой. Подтверждение № 3 – Договориться о следующем звонке

Это очень простой шаг. Просто спросите: «По какому номеру и в какое время мне лучше позвонить?» Они назовут то, что подходит им лучше всего, и только сейчас вы действительно договорились. Все, что вам нужно сделать, это удостовериться в том, что вы не забудете позвонить в оговоренное время. Они ответили «да» четыре раза. Весь процесс приглашения занял всего несколько минут, а ваши шансы достигнуть цели обучения и понимания возросли с 5 % до примерно 80 %.

Шаг восьмой. положить трубку

Не забывайте, что вы торопитесь. Как только вы договорились, вам лучше всего сказать примерно следующее: «Отлично, тогда мы поговорим позднее. Мне нужно бежать!»

Очень многие договариваются о времени, а потом все портят своими бесконечными разговорами. Помните, нашей целью является обучение и понимание, и большую часть работы мы планируем сделать, используя инструмент.

Вот примеры всех восьми шагов:

Ваш знакомый, который ненавидит свою работу (Прямой подход)

«Привет, у меня не так уж и много времени на разговор, но для меня было действительно важно дозвониться до тебя. Послушай, среди всех моих знакомых ты один из самых опытных людей в финансовых вопросах, и я всегда уважал тебя за это. Когда ты говорил, что на самом деле не любишь свою работу, ты говорил серьезно или просто шутил?» (Ответит, что был серьезен.)

«Отлично, я думаю, что у меня есть для тебя способ уволиться с этой работы. У меня есть CD, который лучше меня расскажет, что я имею в виду. Если я дам тебе этот CD, ты его прослушаешь?» (Он соглашается.)

«Как ты думаешь, когда ты точно сможешь прослушать его?» (Он ответит, что во вторник.) «Итак, если я позвоню тебе в среду утром, ты точно его прослушаешь, правильно? (Он соглашается.)

«Хорошо, тогда я тебе перезвоню. По какому номеру и в какое время мне лучше позвонить?» (Он отвечает.)

«Записал. Тогда потом поговорим. Мне нужно бежать, и спасибо!»

Хороший друг (Косвенный подход)

«Привет, я уже должен бежать, но мне нужно очень быстро с тобой поговорить. У тебя есть секунда? Отлично. Послушай, ты всегда так поддерживал меня, и я очень это ценю.

Я только что начал новый бизнес, и я действительно очень волнуюсь. Сначала я хотел бы потренироваться на своих друзьях. Ты не возражаешь, если я немного попрактикуюсь с тобой?» (Он ответит: «Конечно».)

«Отлично! Если я дам тебе DVD, который представляет всю необходимую информацию на профессиональном уровне, ты его посмотришь?» (Он соглашается.)

«Его продолжительность всего 15 минут. Как ты думаешь, когда ты точно сможешь просмотреть его?» (Он отвечает, что в четверг.)

«Итак, если я позвоню тебе в пятницу утром, ты точно его посмотришь, правильно? Здорово, по какому номеру и в какое время мне лучше позвонить?» (Он отвечает.)

«Отлично, тогда поговорим позже. Мне нужно бежать, и спасибо!»

Очень успешный человек (Суперкосвенный подход)

«Я знаю, что вы очень заняты и у вас миллион дел, но я очень рад, что дозвонился до вас. Вы всегда имели дикий успех, и я уважаю вас за то, как вы ведете бизнес.

Я недавно начал новую работу, и мне нужно несколько сильных личностей. Я понимаю, что это не для вас, но я хотел бы поинтересоваться, есть ли среди ваших знакомых амбициозные люди, которым понравится идея возможности получения значительного дополнительного заработка?» (Он ответит, что у него есть такие знакомые.)

«Я понимаю, что вы хотели бы узнать подробности перед тем, как кого-то рекомендовать. У меня есть DVD, который доступно объясняет, чем я занимаюсь и какие люди мне нужны. Он небольшой.

Если я передам вам один диск, вы его посмотрите?» (Он соглашается.)

«Спасибо. Как вы думаете, когда вы точно сможете его посмотреть?» (Он ответит, что в следующий понедельник.)

«Хорошо, если я позвоню вам в следующий вторник, вы точно его посмотрите, правильно?» (Он отвечает утвердительно.)

«Договорились, я вам перезвоню. По какому номеру и в какое время мне лучше позвонить?» (Он отвечает.)

«Отлично. Еще раз спасибо, я очень это ценю. Поговорим об этом в следующий вторник».

Холодный рыночный потенциальный клиент, который хорошо поработал, продав вам что-то (Прямой подход)

«Сейчас не самое подходящее для этого время, и мне нужно идти, но вы обладаете большой силой, а я как раз ищу таких людей. Вы собираетесь заниматься этим всю вашу жизнь?» (Он отвечает, что нет.)

«Хорошо. У меня есть то, что может вас заинтересовать. Сейчас не самое подходящее для этого время, но у меня есть DVD, который все очень подробно объясняет. Если я дам его вам, вы его посмотрите?» (Он соглашается.)

«Как вы думаете, когда вы сможете его посмотреть?» (Он отвечает, что в воскресенье.)

«Итак, если я позвоню вам в понедельник, вы точно его просмотрите, так?» (Он соглашается.)

«Отлично, я вам перезвоню. По какому номеру и в какое время мне лучше всего позвонить?» (Он отвечает.)

«Хорошо, договорились. Еще раз спасибо, и я вам скоро позвоню».

Вы видите, как это работает? Разумеется, для разных потенциальных клиентов существуют различные варианты бесед, но я все же надеюсь, что эти примеры помогут вам понять смысл того, как это работает.

Что касается сценариев, вам лучше всего просто взять на вооружение основные концепции, а не слишком сильно концентрироваться на каком-то конкретном сценарии. Жизнь разнообразна и поворачивается к нам всякий раз совершенно разными сторонами. Но если вы научитесь создавать впечатление, что вы спешите, затем делать комплимент потенциальному клиенту, затем приглашать его, затем давать ему инструмент со словами «Если я... будете ли вы», затем все подтверждать, используя описанный мной план, и, наконец, заканчивать разговор или завершать приглашение, вы будете просто великолепны.

Помните, не существует хорошего или плохого опыта – все это просто получение опыта. Лучшее, что вы можете делать на пути становления профессионалом сетевого марке-

тинга, это развивать навыки набора людей в любой ситуации. Тогда вам никогда не придется волноваться об успехе. Поэтому практикуйтесь, практикуйтесь и еще раз практикуйтесь.

Глава 6. Навык № 3 – презентация вашего продукта или возможности вашим потенциальным клиентам

Мы поговорили о первых двух навыках – о поиске потенциальных клиентов и приглашении узнать больше о вашем продукте или возможности. Как вы поняли, вам необходимо приглашать потенциальных клиентов просмотреть инструмент или посетить какое-либо мероприятие.

Если они просматривают материал самостоятельно и вы находитесь не рядом, вам ничего не нужно делать. Просто продолжите ваше общение в обещанное время. Если же вы находитесь рядом с ними, в этом случае вам необходимо усвоить несколько вещей, и одной из самых важных является то, что вы – это не главное!

Мне было очень сложно это принять. В начале своей карьеры я читал и слушал все, что мог, и посещал всевозможные тренинги. Я думал, что самым важным делом являлось стать экспертом во всех темах, связанных с моей компанией, чтобы я с легкостью мог ответить на любые вопросы. Звучит логично, не так ли?

Я присаживался с человеком и говорил: «Позвольте МНЕ рассказать вам все о нашей компании. Позвольте МНЕ рассказать вам все о нашем компенсационном плане. Позвольте МНЕ рассказать вам все о нашей невероятной системе поддержки». Этот подход не даст вам ничего хорошего, если вы, конечно, хотите создать большую и успешную организацию. Для меня первой проблемой являлся тот факт, что неважно, как много я изучал, всегда находились вопросы, которые ставили меня в тупик. А так как я представлялся экспертом, в случае, если я запинаясь, потенциальный клиент мог начать сомневаться во всей возможности.

Второй проблемой было то, что большинство моих потенциальных клиентов знали, что я не являлся экспертом. Поэтому когда я к ним приходил и представлялся большим специалистом, они понимали, что это была неправда. На самом деле по этой причине они становились только более скептическими.

Третья проблема заключалась в том, что, несмотря на то, что я делал какие-то успехи в становлении экспертом, другие дистрибьюторы в моей организации не обязательно имели такое же желание и готовность учиться. Поэтому именно меня отправляли на каждую презентацию. С этим подходом невозможно создать организацию, которая будет увеличиваться, а без увеличения сетевой маркетинг – это просто работа.

Сначала сетевой маркетинг для меня не являлся работой. Моя организация не увеличивалась, так как во главе всего я ставил самого себя. Но я был решителен, и я начал наблюдать и внимательно изучать, как самые успешные дистрибьюторы организовывали свои презентации.

Профи никогда не делали себя главными. Более того, они никогда не представляли себя экспертами. Они действовали как консультанты, предлагающие потенциальным клиентам инструменты, мероприятия или других дистрибьюторов, которые обучали их. Если потенциальный клиент задавал вопрос, они сопровождали его в поиске ответа, но никогда прямо не отвечали на вопрос. Это приводило меня в недоумение, пока я не начал задумываться

над предпосылками для увеличения своей сети. Профи понимали, что они могли подписать человека, поразив его своими знаниями и опытом, но они также знали, что новому дистрибьютору потребуется много времени, чтобы сделать это же, поэтому они использовали более простой подход.

Примерно в это же время я узнал о концепции, которую я запомнил навсегда:

В сетевом маркетинге неважно, что работает. Имеет значение только то, что увеличивает.

Это должно стать основным принципом для каждого профессионала сетевого маркетинга.

Вместо своей мудрости Профи используют инструменты. Вместо своих презентаций они организывают яркие события. Вместо того чтобы назвать факты самим, Профи используют других дистрибьюторов. Профи не представляются экспертами; они просто приглашают людей узнать больше об их продукте или возможности, и для обеспечения клиентов информацией они используют различные источники. Профи дают чувства, энтузиазм, восхищение и веру. Если вы когда-либо будете наблюдать за работой Профи, вы увидите огонь, который очень заразителен. Поставьте страсть, энтузиазм, восхищение и веру на первое место, затем сделайте профессиональное приглашение, а все остальное оставьте для третьего источника.

В дополнение к обучению эффективно представлять ваш продукт или возможность отдельным людям также важно научиться рассказывать о возможности группам людей.

Я слышал такое выражение (и мне кажется, что это правда): «Человек с маркером зарабатывает много денег». Другими словами, человек, проводящий презентации, обычно имеет доход выше среднего. В начале своей карьеры я ужасно боялся выступать перед другими людьми, но я был амбициозен, и так как все говорили, что это очень важно, я все-таки должен был овладеть этим навыком.

Я начал с изучения, как давать небольшие, но эффективные рекомендации. В построении бизнеса очень ценным для меня являлось, и по сей день является, умение рассказывать о себе. ЛЮДЕЙ НЕ ИНТЕРЕСУЕТ, СКОЛЬКО ВЫ ЗНАЕТЕ, НО ИХ ИНТЕРЕСУЕТ ВАШ ЛИЧНЫЙ ОПЫТ, пока вы им до смерти с этим не наскучите.

Я немного поработал над своей историей и, подкорректировав ее пару раз, получил следующее: «Привет! Меня зовут Эрик Уорри, и я бывший неудачник. К 23 годам я сменил 18 работ и начал задумываться о том, что мое будущее не такое уж радужное. Я был сбит с толку из-за отсутствия результатов и в отчаянии пытался найти способ добиться чего-нибудь в жизни. В январе 1988 года я начал работать в сетевом маркетинге, и это изменило всю мою жизнь. Вместо того чтобы испытывать страх перед будущим, сейчас я думаю о нем с предвосхищением». (А потом я вставлял что-нибудь, основанное на моем уровне успеха на тот момент.)

Главной темой моей истории было то, что если я смог сделать это, то и любой сможет сделать так же. И это работало. Я постоянно пользовался этим. На собраниях в отелях, на домашних встречах, в трехсторонних разговорах, в конференциях по телефону – где угодно.

Не важно, каким было ваше прошлое, вы можете создать свою захватывающую личную историю. Я понял, что каждая хорошая история состоит из четырех элементов:

1. Ваше прошлое
2. То, что вас не устраивало в вашем прошлом
3. Как вам помог сетевой маркетинг или ваша компания
4. Результаты, или что вы думаете о вашем будущем.

Потратьте некоторое время на создание вашей истории и затем рассказывайте ее при любой возможности.

Далее я решил разработать презентацию о возможностях, которые предлагает моя компания. И снова концепция моделирования успешных людей сыграла свою роль. Человек с самым высоким доходом в нашей компании был чрезвычайно могущественным и деятельным. Я заметил, что он каждый раз рассказывал одну и ту же презентацию, прямо слово в слово. Поэтому я записал его презентацию на диктофон и затем переписал ее к себе в блокнот. После этого я записал эту презентацию уже своим голосом. Я скопировал ее слово в слово. Эти же истории, шутки – все было точно так же, как и в его презентации.

Но, прослушав свою запись, я понял, что она была ужасна! В моем голосе не было энергии. Я был скучен. Мне совсем не понравилась эта запись. Поэтому я записывал ее снова и снова, пока она не стала терпимой. В итоге я все-таки получил аудиокассету с моей собственной презентацией и снова и снова слушал ее в моем авто. Я клянусь, что прослушал ее 500 раз и потом выучил ее наизусть. Я знал ее вдоль и поперек. Я мог начать с любой части презентации и продолжить ее.

Вы не поверите, какую уверенность это в меня вселило. Испытывая страх перед проведением презентации изначально, постепенно я добился того, что начал искать любые возможности устроить презентацию! Я рассказывал презентацию во время «конференций по телефону», домашних встреч, трехсторонних звонков и в любых других местах. Я стал постоянным ведущим на наших местных собраниях и продвигался на более серьезные и важные мероприятия, меня даже просили выступать на конвенциях компании.

Чтобы стать ведущим, я прошел через несколько стадий:

1. Я выучил историю о себе.
2. Я выучил стандартную презентацию о возможностях.
3. Я выучил различные обучающие презентации.

В 1993 году для меня, как ведущего, наступил определяющий момент. Мне тогда было 29 лет, и я начал работать над своим именем в сетевом маркетинге. Примерно в это время у меня состоялся один разговор с исполнительным директором и главным дистрибьютором нашей компании. Я точно не помню, как мы начали эту тему, но помню, что я сказал директору что-то следующее: «Итак, он (главный дистрибьютор), возможно, сейчас является сетевиком лучше меня, но я могу говорить лучше его».

Это была шутка, но исполнительный директор сказал: «Хорошо, сынок, вот что я тебе скажу. Скоро у нас состоится большое собрание. В нем примут участие более 14 000 чело-

век. Я дам вам обоим одинаковое количество времени, и мы устроим личное состязание. Я подберу несколько судей, и они проголосуют, кто будет лучшим».

Вау! Я действительно попался на крючок! Я не был большим лидером. У меня не было ни крупной организации, ни репутации, как у главного дистрибьютора. Поэтому я сделал единственное, что было в моей власти. Я начал готовиться, как будто вся моя жизнь зависела от этого. Я выбрал тему. Я записал свою речь, а потом снова и снова ее переписывал. Я провел исследование. Я практиковался. Я записывал, как я произношу эту речь. Я делал все возможное.

Когда наступил тот день, я нервничал, как никогда в жизни. Выступить с речью перед 14 000 людей было как выступить перед океаном. Но моя подготовка очень помогла мне. Я успокоил себя и начал речь.

Реакция публики была потрясающей! Толпа буквально одичала. Когда я сошел со сцены, я почувствовал небольшое онемение, а они все еще аплодировали. Я сидел в то время, когда главный дистрибьютор произносил свою речь. Он отлично выступил, но должен вам признаться, мне было так приятно, когда исполнительный директор подошел и поздравил меня с победой в этом личном маленьком состязании. Определенно, это стало для меня решающим моментом.

Запись этого выступления была потеряна очень долгое время, но недавно нашлась ее копия. Если вы желаете прослушать ее, перейдите по следующей ссылке:

www.networkmarketingpro.com/calltoaction

Мой голос звучит моложе, но это все-таки я.

Чтобы резюмировать этот набор навыков, запомните следующие важные моменты.

1. Когда вы работаете с потенциальными клиентами, вы являетесь передатчиком информации – а не самой информацией. Отодвиньте себя и используйте вспомогательный инструмент.

2. Научитесь рассказывать историю о себе таким образом, чтобы потенциальные клиенты захотели узнать больше.

3. Когда настанет момент выступления перед группой людей, главным будет являться подготовка. Если вы подготовитесь, вы получите от этого удовольствие.

Глава 7. Навык № 4 – Работа с потенциальными клиентами

Говорят, что в сетевом маркетинге удача зависит от последующей работы с клиентами. Я считаю, что это правда, так как многие сетевики совсем не уделяют этому аспекту никакого внимания, по крайней мере, непрофессионалы. Если вы хотите овладеть этим навыком, вам необходимо понять несколько важных концепций.

Концепция № 1 – Продолжить – это значит выполнить то, что обещали

Если вы сказали, что позвоните в определенное время, тогда сделайте это. В сетевом маркетинге полно людей, которые сначала воодушевляются, а потом теряют свой пыл. Используйте в своей работе бумажный и электронный календарь. Будьте человеком, который всегда делает то, что обещает. И люди будут уважать вас за это.

Будьте человеком, который всегда делает то, что обещает. И люди будут уважать вас за это.

Годом ранее до того момента, когда я попал в сетевой маркетинг, я продавал недвижимость. Владельцами компании были мой отец и его партнер. Однажды я находился в офисе, и господин по имени Чак Эйкок пришел на встречу с моим отцом к 10 часам. На часах было 9:55, но моего отца еще не было. Я поприветствовал Чака и уверил его, что мой отец скоро будет. Ровно в 10 часов Чак встал и сказал следующее: «Сейчас 10 часов. Твоего отца нет на месте. Пусть он мне позвонит, если захочет договориться о другом времени для встречи».

Я не мог поверить в это. Он пришел в офис только для того, чтобы прождать всего 30 секунд после назначенного времени? Я сказал ему: «Мистер Эйкок, я уверен, что он появится с минуты на минуту. Вам не следует уходить».

Тогда он сказал мне то, что я никогда не забуду. Он сказал следующее: «Сынок, ты или приходишь раньше, или опаздываешь. Он опоздал, а мое время бесценно. Пусть он мне позвонит, если захочет договориться о встрече снова». И он ушел!

Мой отец появился в 10:10 и рассчитывал увидеть Чака. Я рассказал ему о том, что произошло, и он так же, как и я, был в замешательстве. Обычно мой отец не опаздывал. Но именно в это утро он немного задержался. Он снова договорился о встрече, и я заметил, что в дальнейшем мой отец всегда приходил на встречи с мистером Эйкоком заранее.

Какой урок из этой истории? Для меня уроком было то, что люди уважают тех, кто всегда делает то, что обещает. Также люди уважают тех, кто ценит их время. Если вы обещаете что-то сделать в определенное время или определенным образом, или сделайте так, или перенесите заранее.

Концепция № 2 – Единственная причина для контакта – договориться о следующем контакте

В начале своей карьеры я заканчивал любой контакт словами: «Что вы думаете?» Никто не сказал мне, что это худшее, что я мог сделать. Я думал, что это правильно, но у меня были ужасные результаты.

Я попросил помощи у одного моего бывшего наставника, и он сказал следующее: «Эрик, единственная причина для контакта – договориться о следующем контакте».

Это изменило мое мышление. Я думал, что причиной для контакта являлось подписание человека! Дальше он объяснил, что если вы заканчиваете любой контакт, договариваясь о следующем, потенциальный клиент сможет со временем узнать о возможностях и примет осознанное решение.

И я изменил свою цель с «получения» потенциального клиента при первом контакте на просто «поддержание отношений» путем договоренности о следующем контакте, а потом о следующем и следующем, пока он не примет решение. После того, как я внес это незначительное изменение, мои результаты серьезно улучшились.

Ранее мы уже говорили о том, как профессионально пригласить потенциального клиента узнать о том, что вы можете предложить. В конце мы прошлись по нескольким шагам к договоренности о следующем контакте, имея в виду ваш последующий звонок. Он и будет вашим следующим контактом.

Когда вы будете звонить, вам необходимо узнать, посмотрел ли человек материал. Он ответит: «Нет, не посмотрел» или «Да, посмотрел». Давайте поговорим о том, как вам договориться о следующем контакте в этих двух случаях.

Если клиент скажет «нет», так как у него не было возможности просмотреть материалы, вам важно не показывать недовольство по этому поводу. Это звучит смешно, но многие люди просто напрыгивают на своих потенциальных клиентов со словами: «Но вы же сказали, что точно сможете просмотреть!» Очевидно, что это не поможет вам построить хорошие взаимоотношения, над которыми вы работаете.

Лучшим ответом будет: «Ничего страшного. Я понимаю, что у нас иногда бывает очень много дел. Как вы думаете, когда вы точно-точно сможете это сделать?» Сейчас вы можете сказать, что «точно-точно» – это слишком, но в этой ситуации я пользовался этим десятилетиями, и я делаю именно так, потому что это работает. В любом случае, используйте какие хотите слова, чтобы договориться о следующем разе и пройдите этими же шагами, чтобы назначить встречу. Когда вы договоритесь о дате и времени для следующего звонка (следующего контакта), кладите трубку и позвоните в обещанное время.

Если вы звоните в назначенное время, а клиент все еще не просмотрел материал, просто повторяйте весь процесс, пока он не сделает это. Помните, он назначает встречу, а вы, являясь профессионалом, выполняете эту договоренность, как и обещали.

Если вы звоните потенциальному клиенту и он говорит, что посмотрел материал, вам нужно задать ему несколько умных вопросов. Во-первых, вы НЕ должны спрашивать: «Что вы об этом думаете?» Это просто заставит критическую часть мышления потенциального клиента предоставить какие-либо возражения, чтобы выглядеть умным.

Лучший вопрос для продолжения беседы, который я когда-либо слышал, это: «Что вам больше всего понравилось?» Этот вопрос создаст очень позитивное настроение и поможет вам узнать о том, что человека заинтересовало. Если он ответит «продукт», тогда ваш следующий контакт, вероятно, будет связан с продуктом. Если он скажет, что «финансовая независимость», тогда следующий контакт будет основан на возможностях.

Другим вопросом может быть: «Оцените, пожалуйста, где вы сейчас находитесь, по шкале от одного до десяти, где один означает отсутствие интереса, а 10 – готовность начать прямо сейчас?» Все ответы на этот вопрос, кроме единицы, означают хорошо. Это свидетельствует о том, что у клиента есть некоторый интерес. В большинстве случаев вы получите ответы пять или шесть. Не важно, какую цифру он назовет, все, что вам нужно, это спросить, как вы можете ему помочь, чтобы получить более высокую цифру. Обычно этот вопрос соответствует ответу на вопрос «Что вам понравилось больше всего?».

Если клиент даст положительный ответ и назовет достаточно высокую цифру, вы можете сразу переходить к завершающему этапу (мы поговорим об этом в следующей главе). Если зеленый свет неочевиден, тогда просто назначьте время для следующего контакта.

Возможно, он захочет попробовать продукт, вы должны ему в этом помочь и назначить следующую встречу – время, когда вы позвоните и узнаете его мнение (следующий контакт). Если клиент захочет узнать о компенсационном плане, договоритесь с ним о времени для встречи и изучения плана (следующий контакт). Возможно, он захочет поговорить со своей супругой, в этом случае дайте домой материалы, которые он мог бы показать супруге, и договоритесь о дате и времени для следующего звонка (следующего контакта). Что бы ни было, никогда не заканчивайте контакт, не договорившись о следующем. Никогда! В противном случае это конец.

Вот как это было в начале моей карьеры. Я показывал возможности потенциальным клиентам. Когда они заканчивали, я спрашивал: «Итак, что вы думаете об этом?» Обычно они бормотали что-то следующее: «Я дам вам знать» или «Я свяжусь с вами», или «Мне нужно подумать об этом» и тому подобное. И, увы, они уходили. Потом, когда я пытался им перезвонить, я их только нервировал. Это была очень неприятная ситуация.

А когда я решил никогда не заканчивать контакт, не договорившись о следующем, все стало лучше. Я был профессионалом. Я контролировал ситуацию. Потенциальные клиенты испытывали большее уважение ко мне и к предоставляемой им возможности. Все это произошло вследствие одного маленького изменения в моем образе мыслей.

Концепция № 3 – Обычно человеку требуется от четырех до шести контактов, чтобы присоединиться

Когда люди не понимают, что единственной причиной для контакта является договоренность о следующем контакте, они слишком сильно давят на потенциальных клиентов и на себя. В культуре сетевого маркетинга «Некоторые вступят, некоторые нет, и что? Следующий!» люди всего один раз общаются с потенциальным клиентом, и если он не присоединяется прямо сейчас, они двигаются дальше и больше никогда не ведут с ним дальнейшую работу. В большинстве случаев они делают даже хуже, подобным настроением портят отношения с потенциальным клиентом.

Профессионалы понимают, что обычно человеку требуется от четырех до шести контактов, чтобы присоединиться. Их целью является обучение и понимание. Человека трудно обучить за один контакт. Поэтому они назначают контакт за контактом, понимая, что в результате человек все равно присоединится. Во время этого процесса они также строят крепкие отношения с потенциальными клиентами. Они укрепляют дружбу. Это помогает создать доверительные отношения, людям нравится работать с теми, кто им симпатичен.

От четырех до шести контактов – это среднее количество, что означает, что на каждого присоединившегося при первом контакте есть человек, которому, чтобы вступить, требуется более 10 контактов. Вы никогда не сможете угадать. С некоторыми лучшими людьми в сетевом маркетинге работали на протяжении нескольких лет, пока они не решили принять участие и воспользоваться предложенной им возможностью.

Торопитесь – но будьте терпимы.

Концепция № 4 – Для получения лучших результатов сокращайте промежутки времени между контактами

Позеры один раз беседуют с потенциальными клиентами и двигаются дальше. Любители договариваются о следующих контактах через какой-то промежуток времени. Профессионалы при любой возможности сокращают промежуток времени между контактами.

Люди очень заняты. Они постоянно отвлекаются на различные дела. Когда вы предлагаете им взглянуть на что-то новое, очень важно сохранить у них интерес; лучший способ для этого – устраивать контакты как можно ближе друг к другу.

Если вы медлите, вы можете начать, предложив посмотреть видео. Потом несколько недель спустя предложить им принять участие в «конференции по телефону». Через месяц – посетить вебинар. Еще через месяц пригласить их принять участие в трехстороннем звонке с вами и еще другим дистрибьютором. Этот медленный процесс очень сложен, так как в промежутках между контактами люди обычно отвлекаются на другие дела. Можно сказать, вы как будто каждый раз начинаете все сначала.

С другой стороны, если вы убедили их посмотреть видео, затем присоединиться к «конференции по телефону», затем попробовать продукт, затем посетить вебинар, затем принять участие в трехстороннем звонке, затем прийти на собрание (или любая другая комбинация контактов, используемая в вашей компании), и при этом уложились за одну неделю, вы дали им возможность действительно осознать, как это может изменить всю их жизнь.

Вопросы и возражения

На каждом этапе рекрутингового процесса вы обязательно столкнетесь с вопросами и возражениями. Это нормально. В большинстве случаев потенциальные клиенты будут их вам задавать просто для того, чтобы казаться умнее. Они не хотят выглядеть доверчивыми, и поэтому они возражают. И чрезвычайно важно то, как вы им ответите. Если вы займете оборонительную позицию, это посеет сомнение в их головах. А если наступательную – они сбегут от вас.

Помните, наша цель – это обучение и понимание. А не победа в споре. Нашей работой является помогать слепым видеть. Если вам задают негативный вопрос или возражают, все это на самом деле помогает вам обнаружить одно из слепых мест. Знать о них очень важно для того, чтобы помочь потенциальным клиентам от них избавиться.

Я расскажу вам о нескольких специальных тактиках, помогающих преодолеть возражения, но я хочу, чтобы вы больше всего помнили и уделяли больше времени именно концепциям. Тактики приходят и уходят. Концепции вечны.

Я обнаружил, что существует две категории возражений. Первая – ограниченная вера потенциальных клиентов в их способности. Они не уверены в том, что могут быть успешными. Вторая – ограниченная вера в сетевой маркетинг. Они не уверены, что сетевой маркетинг поможет им достичь их жизненных целей.

Для обеих категорий одной из лучших концепций является сочувствие, то есть то, как вы устанавливаете контакт с людьми. А лучшим способом наладить контакт с людьми – это дать им понять, что вы точно такие же, как и они. У вас были такие же сомнения, такие же вопросы, страхи, но вы смогли преодолеть их. Верите вы или нет, но ваша история (и истории других) лучше, чем что-либо другое, поможет вам в преодолении возражений.

Существует одна старая тактика под названием «Чувствую/Чувствовал/Нашел». Она работает в сочетании с концепцией сочувствия. Когда потенциальный клиент предъявляет возражение, вы отвечаете следующее: «Я понимаю, что вы чувствуете. Я чувствовал себя так же. Но вот выход, который я нашел». Вы можете использовать ее вполне буквально и иметь огромный успех. Также вы можете ее изменить, основываясь на вашей истории и потенциальном клиенте.

Когда потенциальные клиенты имеют ограниченную веру в свои способности.

Типичные возражения для этой категории следующие: «У меня нет денег», «У меня нет времени», «Это не мое», «Я не продавец», «У меня мало знакомых» или «Я слишком стар/слишком молод», «У меня нет никакого опыта».

Некоторые используют подход, основанный на иллюзии, при котором они пытаются казаться умными, при этом потенциальный клиент выглядит глупым.

«У вас нет денег? Вы платите за кабельное телевидение? У вас есть мобильный телефон? Вы когда-нибудь ужинаете в ресторане? Да у вас много денег. Давайте, проснитесь!»

Или:

«У вас нет времени? Как долго вы собираетесь так жить? Вам нужно измениться, если вы хотите изменить вашу жизнь!»

Какие чувства вы испытываете, читая это? Какие чувства вы испытаете, если кто-то вам скажет подобное? Довольно неприятные, не так ли? Поэтому лучше всего установить контакт с человеком и рассказать ему вашу историю.

Когда мне говорят: «У меня просто нет денег прямо сейчас», я отвечаю: «В моей жизни было точно так же. У меня не было достаточно денег, чтобы оплатить счета, чтобы самостоятельно начать новый бизнес. Но когда я думал об этом, я понимал, что если сейчас у меня нет достаточно денег, чтобы оплатить счета, как я смогу это изменить в будущем? Я устал быть позади. Я устал от постоянной необходимости пробираться через проблемы. Я хотел большего от жизни. И вы знаете, что я сделал? Я нашел способ, и это было лучшее решение в моей жизни. Позвольте мне вас о чем-то спросить... Если бы вы действительно почувствовали, что это ваш шанс взять под контроль ваше финансовое будущее, как вы думаете, смогли бы вы найти способ реализовать это?»

В девяти случаях из десяти они согласятся, что смогут найти выход. Снова забудьте конкретные слова и сконцентрируйтесь на концепции. Я говорил им, что был таким же, как они, имея те же возражения. Я рассказывал им о своих страданиях. И я говорил им, что нашел

способ решения проблемы. В результате мы договаривались. Мы устанавливали связь. Мы были в одной лодке с одинаковыми надеждами и мечтами.

И если у меня не было личной истории, которая была бы похожа на их историю, я рассказывал о ком-то другом. В вашей компании существует множество историй, которые могут соответствовать практически каждой ситуации. Поэтому если потенциальный клиент предъявляет вам возражение, вы можете ответить: «Я понимаю, что вы имеете в виду. У меня есть друг, у которого была такая же проблема. Давайте я расскажу вам об этом».

Вы понимаете, как этот подход будет работать со всеми возражениями, основанными на ограниченной вере людей в себя и в их жизни? Это очень простая проверенная концепция, и она помогает добиться поразительных результатов.

Когда у людей ограниченная вера в сетевой маркетинг

Эта категория включает в себя следующие вопросы и заявления:

«Это сетевой маркетинг?»

«Это одна из тех вещей типа...?»

«Это пирамида?»

«Меня не интересует сетевой маркетинг».

«Я не хочу приставать к своим друзьям».

«Сколько вы зарабатываете?»

Давайте начнем с вопроса, который наводит страх на большинство представителей нашей профессии, – «Это сетевой маркетинг? или другие вариации: «Это одна из тех вещей типа...?», или «Это пирамида?», или «Мне не интересен сетевой маркетинг».

Некоторые люди слегка теряют самообладание, услышав этот вопрос. Они говорят: «Пирамида? Как все корпорации в мире? Как правительство? Вы имеете в виду ЭТО?!»

Вместо того чтобы набрасываться на ваших потенциальных клиентов, важно понять, почему возник этот вопрос. Из своего опыта я знаю, что обычно у них есть знакомые, которые не имели в этом деле никакого успеха, или это произошло с ними самими. Этот сценарий соответствует более 90 % людей, задающих подобный вопрос. Остальные слышали о подобных возможностях и настроены достаточно скептически к обещаниям быстро разбогатеть.

Если они задают подобный вопрос с какими-либо эмоциями, то я уверен, что они уже когда-то были вовлечены в сеть, поэтому я спрашиваю следующее: «Подождите минутку. У вас есть опыт. Что произошло? Были ли вы когда-либо вовлечены в сетевой маркетинг?» Затем просто даю им возможность рассказать их историю. Это раскрывает их. Это снижает уровень их самозащиты. И это позволяет мне задать несколько вопросов об их опыте.

Давайте я приведу типичный пример. Во время процесса приглашения потенциальный клиент спрашивает: «Подождите минутку. Это сетевой маркетинг?» Он говорит это очень эмоционально. Я отвечаю: «А, у вас есть история. Вы уже когда-то пытались вступить в сеть? Что произошло?»

Он отвечает: «Да, я вступил в одну компанию несколько лет назад, приобрел некоторую продукцию и потерял деньги». Я отвечаю: «Как вы считаете, в чем была причина отсутствия успеха?»

Он отвечает: «Ну, мой друг пригласил меня. У меня не было достаточно времени, и я надеялся, что вступит больше людей, но они не вступили. Я думаю, я просто потерял интерес». Я отвечаю: «Как вы считаете, вы действительно сделали все возможное?»

Он отвечает: «Нет, на самом деле нет». Я отвечаю: «Вы думаете, что проблема была в сетевом маркетинге? Или вы считаете, что, может быть, вы неправильно распределили время?» Он говорит: «Вероятно, неправильно распределил время».

Вы улавливаете динамику? У меня были тысячи подобных разговоров, и они лишь немногим отличаются друг от друга, но если вы зададите несколько вопросов и будете дружелюбны во время разговора, у вас будет хорошая возможность помочь людям избавиться от слепых мест и предложить им поговорить о том, что вы предлагаете.

К тому же вы можете установить с ними контакт, рассказав, что сначала у вас были такие же возражения, и как вы смогли их преодолеть. Если кто-то в разговоре со мной использует слово «пирамида», я всегда говорю: «О нет. Пирамиды незаконны, и я бы никогда не стал заниматься чем-то незаконным».

На вопросы, задаваемые без каких-либо эмоций, я обычно отвечаю: «Да, это сетевой маркетинг. Вы что-то об этом знаете?» Я снова задаю вопросы и жду ответы. На основе этих ответов я задаю следующие вопросы, и таким образом я достигаю цели обучения и понимания.

Фраза «Я не хочу приставать к моим друзьям» имеет некоторые отличия. Я также пытаюсь установить контакт, рассказывая людям историю о себе или о ком-то другом. А затем задаю следующие вопросы: «Почему вы считаете, что будете приставать к друзьям?» или «Если бы вы на самом деле верили в продукцию, вы бы рассказали о ней вашим друзьям?» и «Поможет ли вам, если я покажу, как мы рассказываем о продукции без ощущения расхваливания?»

Последний вопрос в этой категории: «Сколько вы зарабатываете?» Если вы уже зарабатываете большие деньги, в этом случае это отличный вопрос. А если нет, ваш ответ зависит от того, как долго вы работаете в сетевом маркетинге. Если у вас новый бренд, вы можете ответить, что вы еще только начинаете. Если вы работаете в течение уже достаточно времени, но еще не имеете больших доходов, вы можете сказать, что работаете не целый день, но на самом деле верите в успешное будущее. Вы также можете сказать, что воодушевлены по поводу вашего будущего в этой компании, так как вы понимаете, что ничего не изменится, если вы сами ничего для этого не сделаете.

Другим способом ответить на этот вопрос можно, рассказав вашу историю, а затем **ИСТОРИИ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ, КАК ВЫ ЗНАЕТЕ, ЗАРАБАТЫВАЮТ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ**. Вы даже можете предложить поговорить по телефону с этими людьми, чтобы потенциальные новички были более уверены в возможностях.

Все это требует практики, но если вы запомните основные концепции, вы поймете, что это очень просто. Возможно, вас утешит тот факт, что в дальнейшем вы будете сталкиваться только с такими возражениями. Здесь не появляется ничего нового. Это все, что я когда-либо слышал по этой теме. Помните, нашей целью является обучение и понимание. Это всего лишь часть процесса, который делает эту цель реальностью.

Глава 8. Навык № 5 – Помощь вашим потенциальным клиентам стать покупателями или дистрибьюторами

Этот навык является естественным побочным продуктом профессионального продолжения взаимодействия. Во время контактов с потенциальным клиентом выполняется наша цель обучения и понимания. Но это не означает, что потенциальный клиент сам к вам подойдет и попросит форму для заказа или заявление. Ваша работа – направлять их к принятию решения.

В этом деле ключом к успеху является сочетание правильной позиции и постановки нужных вопросов. Правильная позиция означает то, как вы преподнесете себя. Ваши слова и действия помогут потенциальному клиенту чувствовать себя более уверенным в присоединении к вашей возможности или, наоборот, заставят сомневаться.

В начале моей карьеры моя позиция была ужасной. Я пытался «получить» людей вместо того, чтобы преследовать более благородную цель обучения и понимания, и потенциальные клиенты чувствовали мои намерения. Эмоционально я был очень зависим от результата. Можно даже сказать, я был в нужде. Каждый раз, когда я переходил к этой части процесса, я очень-очень сильно желал этого. И снова потенциальный клиент чувствовал мою эмоциональную зависимость, и это обычно отпугивало его.

Не имея результатов и даже не осознавая этого, я начал приходить к выводу, что людей это не интересовало. И этот вывод начал проникать во все, что вело к предсказуемому результату, когда люди отказывались присоединиться.

В большинстве случаев я был недостаточно готов. У меня не было заявлений, стартовых материалов или еще чего-то необходимого. Подумайте, какое бессознательное влияние это оказывало на клиентов. Казалось, что почти все, что я делал, приводило к отсутствию доверия и профессионализма.

Вместо того чтобы задавать вопросы и внимательно слушать ответы, я просто говорил, говорил и говорил. Я концентрировался больше на том, чтобы быть интересным, а не заинтересованным. Потенциальным клиентам это не нравится. Это никому не нравится.

Поэтому я снова продолжил наблюдать за профессионалами. Я наблюдал за людьми, которые были лучшими в работе с клиентами, и начал подражать им. Я расспрашивал лучших ведущих, чтобы понять, что они делали иначе. И постепенно я стал понимать ошибки в моем подходе.

Во-первых, я понял, что профессионалы эмоционально отдалены от результата. Другими словами, их целью является обучение и понимание во время оказания помощи потенциальному клиенту в принятии решения, которое окажет положительное влияние на его жизнь. Они не стараются «заполучить» клиента. Они просто по-честному пытаются ему помочь.

Во-вторых, они очень уверены в правильности своего подхода. Они надеются, что человек вступит, так как их вера в то, что возможность будет очень выгодна для потенциаль-

ного клиента, очень сильна. Они тверды, как камень. Большинство из них искренне шокируются, когда человек отказывается вступить.

В-третьих, мне было интересно узнать, что они продвигают себя так же, как продвигают продукт или возможность. Я имею в виду, что они помогают потенциальному клиенту принять решение, говоря ему: «Вы получите МЕНЯ!» Продвигая себя, они не говорят: «Я сделаю для вас все», а объясняют: «У нас отличный продукт и возможность, но я планирую развивать это до самого верхнего предела, и мы могли бы сделать это вместе». Людям становится максимально комфортно, когда они узнают, что им не придется изучать все в одиночку.

В-четвертых, они всегда подготовлены. Всегда. У них есть все необходимое для того, чтобы человек мог начать прямо здесь и сейчас.

И в-пятых, они задают вопрос за вопросом и являются отличными слушателями. Они действуют как консультанты, помогающие человеку решить проблему. Самые лучшие консультанты в мире задают множество вопросов перед тем, как предлагают какое-то решение. Для профессионалов сетевого маркетинга самым мощным инструментом являются вопросы.

Как вы понимаете, мне потребовалось некоторое время, чтобы понять все это, и это стало только половиной битвы. Одно дело обладать информацией, другое – применить ее на практике. Я не был так талантлив, как Профи, но я мог подражать им, поэтому я начал действовать так же, как они.

Я действовал без эмоций (сначала я так не делал); я стал очень уверенным в том, что люди вступят (сначала я так не делал); я начал говорить людям «и вы получите МЕНЯ!» (хотя вначале я не был уверен в пользе этого); я был всегда подготовлен; я начал задавать множество вопросов, уделяя больше внимания тому, чтобы быть заинтересованным, а не интересным.

Со временем я действовал все меньше и меньше, а верил все больше и больше. То же самое может случиться и с вами.

Давайте поговорим о вопросах. Если бы вы являлись консультантом и вашей задачей было понять, подходит ли вашему клиенту та или иная возможность, что бы вы сделали? Вы бы начали задавать вопросы, не так ли?

Чтобы помочь потенциальному клиенту принять положительное решение по поводу вашей возможности, вам нужно делать то же самое. Но вместо того, чтобы задавать вопрос: «Что вы думаете?», который ни к чему не приведет, научитесь задавать правильные вопросы.

«Имеет ли это для вас смысл?»

«Что вам больше всего понравилось в том, что вы только что увидели?»

«Довольно заманчиво, не так ли?»

«Понимаете ли вы, какой возможностью это может быть для вас?»

Из всех этих примеров чаще всего я использую вопрос: «Что вам понравилось больше всего?» Ответ на этот вопрос практически всегда является положительным и дает вам ключ к тому, что клиента наиболее интересует.

Далее мне нравится задавать такой вопрос: «Позвольте мне задать вам один вопрос. Оцените, пожалуйста, где вы сейчас находитесь, по шкале от одного до десяти, где один означает отсутствие интереса, а 10 – готовность начать прямо сейчас?» Они назовут вам цифру. И, основываясь на этой цифре, обычно можно понять, нуждаются ли они еще в некоторой информации перед принятием решения, или они готовы вступить в Компанию прямо сейчас.

Если вы понимаете, что им нужна еще информация, просто договоритесь с ними о следующем контакте, который будет наиболее полезным для них. Но, чувствуя, что они уже готовы вступить, задайте им серию из четырех вопросов. Такое «окончание из четырех вопросов» дает мощные и последовательные результаты на протяжении всей моей карьеры. Если вы их выучите и будете использовать, вы удивитесь, скольким людям вы сможете помочь.

Вопрос № 1: «Основываясь на том, что вы только что увидели, если вы начнете работать в этой компании при частичной занятости, сколько примерно вы хотели бы зарабатывать в месяц, учитывая потраченное время?» Вместо этого вопроса многие дистрибьюторы спрашивают примерно следующее: «Хотели бы вы зарабатывать \$10 000 в месяц?» Не делайте этого. Вместо того, чтобы предсказывать то, чего, по вашему мнению, они хотят, просто спросите их, сколько им будет нужно, с учетом потраченного времени, и ждите ответ.

Вопрос № 2: «Приблизительно сколько часов в неделю вы можете работать, чтобы получить эту сумму?» Сейчас им придется подумать и свериться с их мысленным календарем, чтобы понять, сколько времени они смогут уделить, чтобы заработать эти деньги.

Вопрос № 3: «Сколько месяцев вам будет нужно, чтобы, работая такое количество часов, добиться такого уровня доходов?» Этот вопрос заставит их задуматься о размере обязанностей, если они хотят получать доход, указанный в ответе на вопрос № 1.

Вопрос № 4: «Если бы я смог вам показать, как получать доход в размере (их ответ на вопрос № 1) в месяц, работая (их ответ на вопрос № 2) часов в неделю в течение (их ответ на вопрос № 3) месяцев, будете ли вы готовы присоединиться к нам?» В большинстве случаев вы получите положительный ответ на этот вопрос. И когда люди скажут: «Конечно, покажите мне это» – вы можете достать ваш компенсационный план и составить разумный план достижения их целей.

Иногда бывают случаи, когда люди называют нереальные цифры. Они могут заявить, что хотят \$10 000 в месяц, работая два часа в неделю в течение одного месяца. Это случается не часто, но такое бывает. Если вы столкнетесь с подобной ситуацией, действуйте как консультант и скажите: «Извините, но ваши ожидания слишком высоки. Вы, конечно, можете зарабатывать \$10 000 в месяц, но для этого вам потребуется больше часов и месяцев, чем вы готовы уделить. Однако если вы готовы изменить ваши ожидания, мы можем продолжить нашу беседу».

Если вы не получите положительные ответы на эти четыре вопроса, это нормально. Это всего лишь означает, что потенциальному клиенту потребуется больше контактов перед тем, как дать нужный вам ответ. Договоритесь о следующем контакте и повторите этот процесс, когда будете готовы. Этот навык требует практики. Но это навык, который будет вам полезен всю вашу оставшуюся карьеру. Это вам поможет, если вы устали от того, что слишком много людей всего лишь думают, но не действуют.

Глава 9. Навык № 6 – Помощь вашему новому дистрибьютору на начальном этапе работы

В сетевом маркетинге люди тратят невероятное количество усилий, времени и денег на то, чтобы подписать новых клиентов, а затем безрассудно теряют все эти вложения из-за того, что просто бросают новых дистрибьюторов, оставляя их все делать самим. Профессионалы никогда так не делают. Они договариваются о правильных ожиданиях, помогают быстро добиться некоторых результатов и затем продолжают сопровождать новых дистрибьюторов через многие фазы нашей профессии.

Мне довольно повезло, что моим наставником являлся Майкл Нельсон, у которого был отличный опыт в сопровождении новых дистрибьюторов. Майкл не состоял в моей верхней линии, но он был явным лидером в моем городе. К тому же у него был огромный опыт в нашей профессии. Поэтому я слушал, что он говорил, и делал, что делал он, и задавал ему много вопросов.

В то время у него был небольшой офис рядом с моим домом, и я постоянно там окопачивался, пытаюсь что-нибудь разузнать. Майкл был очень успешен в наборе людей. Он постоянно приводил новых людей. И в основном люди Майкла также имели успех в работе. Но в моем случае этого не происходило. Несколько набранных мною людей не делали ничего.

Когда я наблюдал за Майклом, я заметил, что каждый раз, когда он подписывал нового дистрибьютора, он составлял то, что он называл «Опрос о стратегии». Я решил повторить это за ним. Поэтому в следующий раз, когда он встречался с новым дистрибьютором, я присел позади них достаточно близко, чтобы записать их разговор. Так я делал несколько раз и был удивлен, узнав, что он всегда проводил один и тот же опрос. Я решил, что если я смогу запомнить этот опросный процесс, тогда у меня появится шанс добиться его результатов.

Опрос о стратегии (Часть первая)

Он подтверждал их решение стать дистрибьютором. Он говорил следующие слова: «Поздравляю вас с принятием решения. Я горжусь вами за то, что вы взяли на себя ответственность за вашу жизнь. С данного момента для вас и вашей семьи все изменится». На это всегда требовалось менее пяти минут, но в конце этой беседы у них исчезали любые сомнения по поводу становления дистрибьютором, которые, возможно, изначально еще имелись. Далее они чувствовали себя великолепно.

Опрос о стратегии (Часть вторая)

Он договаривался об их ожиданиях. Он знал, что большинство людей приходят в наш бизнес с нереальными ожиданиями, поэтому всегда говорил три следующие вещи:

«Если вы добьетесь успеха в этом бизнесе, это будет именно ваше достижение, а не мое. А если вы провалитесь в этом бизнесе, это будет ваше поражение, а не мое. Именно от вас будет зависеть успех или провал. Я нужен для того, чтобы сопровождать вас шаг за шагом на этом пути, но я не смогу пройти его за вас. Я здесь для того, чтобы работать с вами, а не за вас».

Вау, это была радикальная концепция, и она очень отличалась от тех моих разговоров, которые я вел, чтобы получить клиента! Я говорил примерно следующее: «Мне платят за результаты, которых вы добиваетесь, поэтому по существу я работаю для вас!»

ИТАК, КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, КАКИЕ ОЖИДАНИЯ ЭТО ВСЕЛЯЛО В ГОЛОВУ НОВОГО ДИСТРИБЬЮТОРА? Я также говорил: «Мы построим бизнес вместе», хотя это на самом деле не являлось правдой. ОНИ должны были построить бизнес. Я мог стать источником, но я не мог сделать это за них.

Вот то, что говорил Майкл: «Моей задачей является помочь вам как можно скорее стать независимым от меня. Вы согласны, что это хорошая цель?»

И снова это звучало радикально, но имело смысл. До этого момента у меня была группа дистрибьюторов, которые чрезвычайно зависели от меня. Они начинали действовать, только если я давил на них. А у Майкла была группа людей, которые работали самостоятельно без его постоянной помощи. У него было увеличение численности и свобода. У меня нет. Это переводило взаимоотношения на следующий уровень, поэтому Майкл являлся учителем для его группы, а не рабом. Он показывал им навыки, и далее они могли действовать самостоятельно.

Третьим, что он говорил, было следующее: «В вашем бизнесе обязательно будут взлеты и падения. Будут хорошие и плохие времена. Я пойму, что у вас все плохо, если вы не звоните мне, не приходите на собрания, не отвечаете на звонки, если я слышу оправдания и т. п. Когда это с вами произойдет, а это происходит с каждым, как мне лучше поступить? Хотите ли вы, чтобы я оставил вас в покое или, наоборот, был настойчив и напомнил вам, почему вы приняли это решение?»

Это было блистательно, так как это – правда, что у каждого наступит период сомнения в себе. Он дал им понять, что это нормально, и в то же время наладил взаимоотношения, при которых он мог повернуть их обратно, когда это случится.

Все то, что Майкл говорил в этих трех концепциях, так отличалось от моего обещания целого мира, это было как день и ночь. В моем подходе дистрибьютор должен был просто сидеть и ждать моих действий. И если я когда-либо был слишком занят или по какой-то причине не мог ему помочь, я просто становился оправданием того, почему у него ничего не получается. При подходе Майкла его люди быстро становились независимыми. Время от времени он тренировал их, но никогда не позволял своей группе использовать его в качестве

предлога для отсутствия результатов. В то время как мои дистрибьюторы боролись, его – процветали.

Опрос стратегии (Часть третья)

Майкл проходил по первоначальному списку действий, чтобы помочь новичку получить лучшие шансы на успех. Точный план будет в каждой компании свой, но концепция заключается в том, чтобы сделать все возможное, чтобы добиться быстрых результатов.

Вот несколько примеров того, что вы можете включить в первоначальный список.

1. Убедитесь, что ваш новый дистрибьютор снабжен всеми подходящими ему продуктами. Практически в каждой компании есть продукты, которые дистрибьютор может использовать лично, поэтому убедитесь, что новичок делает это. В зависимости от вашей компании это может быть в виде ежемесячных обязательств. Очень важно, чтобы у людей появилась эмоциональная зависимость от продукции, и это может случиться только тогда, когда они пользуются ей и наслаждаются результатами. К тому же многие компании имеют продукты, которые могут использоваться в качестве пробников или на демонстрациях. В этом случае новые дистрибьюторы должны иметь необходимое количество подобной продукции, чтобы быть достаточно подготовленными.

2. Убедитесь, что ваш новый дистрибьютор снабжен всеми нужными инструментами. Мы говорили о важной роли вспомогательных инструментов в построении большого и успешного бизнеса в сетевом маркетинге. Вашему новому дистрибьютору необходимо быть подготовленным для помощи его потенциальным клиентам с использованием инструментов, которые профессионально проведут их через процесс контактов.

3. Убедитесь, что ваши новые дистрибьюторы всегда находятся в курсе всех событий. Расскажите им, как ориентироваться на веб-сайте компании, где проводятся мероприятия, когда случаются звонки от руководства или вебинары и т. п. Помните, что ваша цель – помочь им стать независимыми как можно быстрее. И это важный шаг в осуществлении данной цели.

4. Убедитесь, что ваш новый дистрибьютор имеет базовое понимание компенсационного плана. Вначале им не нужно знать его во всех подробностях, но, по крайней мере, они должны понимать его ключевые моменты и те изменения, которые будут в финансовом аспекте, когда они продвинулись на несколько первых уровней.

5. Убедитесь в том, что ваш новый дистрибьютор имеет фундаментальное понимание того, как правильно предлагать потенциальным клиентам больше узнать о вашем предложении. Вы можете уберечь своих дистрибьюторов от беготни и болтовни с низкими или нулевыми результатами, если дадите им краткий обзор того, как и почему работает процесс профессионального приглашения.

Опрос о стратегии (Часть четвертая)

Майкл помогал новому дистрибьютору разработать стратегию прохождения нескольких первых уровней и требовал, чтобы они сделали это быстро. Он понимал и помог мне понять, что нужно обязательно помочь человеку добиться быстрых результатов. Если на ранней стадии они получают положительное подкрепление, они обязательно продолжат. А если нет – обычно они постепенно забрасывают работу.

Все компании разные, поэтому стратегии также будут отличаться друг от друга. Но подумайте над несколькими простыми действиями, которые люди могли бы предпринять в течение первой недели, чтобы добиться наилучших результатов.

Как они могут получить первого покупателя?

Как они могут получить первого дистрибьютора?

Можете ли вы посоветовать им посетить первое мероприятие вашей компании?

Какие шаги вы можете сделать, чтобы помочь им заработать первый комиссионный чек?

Я не верил в успех в сетевом маркетинге, пока не получил тот первый комиссионный чек. Когда это произошло, я изменил свое отношение к этому. Я действительно начал мечтать о создании лучшей жизни для себя и моей семьи. Помощь новичку в быстром старте является жизненно важной задачей.

Опрос о стратегии (Часть пятая)

Майкл всегда заканчивал беседу, давая несколько специальных заданий. Единственное, что я понял, это то, что новые дистрибьюторы сильно нуждаются в указаниях и невероятно хорошо выполняют простые задания. В конце беседы Майкл всегда давал такие задания и устанавливал срок для их выполнения. Он просил нового дистрибьютора подойти к нему в назначенный день. Это похоже на процесс очереди контактов с потенциальным клиентом. Вы приходите на встречу за встречей, и это продолжается, даже когда они становятся дистрибьюторами. Профессионалы продолжают ходить на встречу за встречей, давая задание за заданием.

Целью всего этого является помощь новому дистрибьютору войти в колею. В начале карьеры любого человека всегда существует граница между успехом и провалом. С одной стороны, гораздо проще все бросить, нежели продолжать работу. С другой стороны, продолжить проще, чем закончить.

С одной стороны, гораздо проще все бросить, нежели продолжать работу. С другой стороны, продолжить проще, чем закончить.

Что может помочь человеку переступить через границу?

- Подписание первого покупателя
- Подписание первого дистрибьютора
- Получение первого комиссионного чека
- Посещение большого мероприятия компании
- Друзья внутри компании
- Объявление миру об их намерениях
- Переход на новый уровень
- Получение признания за какие-либо достижения

Существуют сотни других вещей, которые могут стимулировать человека к переходу через эту границу. **ЯВЛЯЯСЬ НАСТАВНИКОМ, ВЫ ДОЛЖНЫ ПОМОЧЬ ИМ ПЕРЕШАГНУТЬ ЧЕРЕЗ ЭТУ ГРАНИЦУ И ОСТАТЬСЯ ТАМ.** На самом деле эта граница никогда не исчезает. Она есть всегда, и вам, как лидеру, необходимо постоянно быть в курсе эмоционального настроения ваших людей. Таким образом, вам следует постоянно продолжать стимулировать их для достижения их мечты.

Глава 10. Навык № 7 – Промоутерские мероприятия

В сетевом маркетинге собрания являются источником дохода. Это очень просто. Да, технологии помогают нам быть на связи с людьми с помощью средств, которые становятся все более и более совершенными, но ничто не сможет заменить личного общения.

Встречи с людьми один на один, небольшими группами, местные или более масштабные мероприятия имеют огромное влияние на долгосрочный успех любой организации в сетевом маркетинге. Но самым действенным видом событий является выездное мероприятие. Оно может быть организовано компанией или вашими представителями верхнего уровня, но для этого мероприятия большинство посетителей приезжают в другой город, останавливаются в отеле и принимают участие в конференции или конвенции.

Некоторые пытаются возразить, что в мире новых технологий выездное мероприятие не имеет смысла и люди больше не захотят путешествовать для этих целей. Все, что я могу вам на это сказать, это то, что эти люди не являются лидерами в нашей профессии. Если вы посмотрите, что делают успешные люди для того, чтобы построить организации в сетевом маркетинге, вы поймете, что практически все они используют выездные мероприятия как краеугольный камень в построении их бизнеса.

Когда вы отдаляетесь от вашей ежедневной рутины и полностью концентрируетесь на ваших мечтах, происходит нечто магическое. ТАКОЕ ПОЛНОЕ ПОГРУЖЕНИЕ, ХОТЯ БЫ В ТЕЧЕНИЕ ВЫХОДНЫХ, ИМЕЕТ САМОЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ. Вы можете использовать это для того, чтобы по-новому сконцентрироваться и подумать о вашем будущем, а также набраться сил, необходимых для возвращения домой и принятия действий для продвижения вашего бизнеса.

Вы также получаете новые силы, посещая презентации во время мероприятия. Иногда кто-то рассказывает о том, что как раз соответствует происходящему в вашей жизни, и это меняет ситуацию навсегда. Более 20 лет назад я принимал участие в конвенции, в которой парень по имени Джони Дэниел сказал следующее: «Вы можете определить величину человека по величине проблемы, которая тянет его вниз». Это утверждение глубоко запало мне в душу и с этого момента всегда помогало мне. Если я когда-либо начинал грустить или депрессировать, что-то внутри меня говорило: «Это и есть величина Эрика?» И я отвечал: «Нет», брал себя в руки и продолжал двигаться вперед.

«Вы можете определить величину человека по величине проблемы, которая тянет его вниз».

На протяжении многих лет на выездных мероприятиях у меня были сотни таких моментов. На мероприятии я перестал все критиковать. На мероприятии я решил стать профессионалом. На мероприятии я понял, что никто не может стать для меня помехой. На мероприятии я решил достичь вершины. На самом деле, я не могу вспомнить хотя бы одного значимого момента в моей карьере в сетевом маркетинге, который произошел бы не на мероприятии. Вот какую силу они имеют.

Помимо обретения силы от выступающих вы также невероятно утверждаетесь в вашем решении быть подписанным. Такая концепция называется «общественным подтверждением», и она очень важна. Являясь людьми, мы нуждаемся в поиске подтверждений в источ-

никах за пределами наших собственных мыслей и впечатлений. Во время выездного мероприятия вы встречаете множество других людей, которые приняли такое же решение, как и вы, и это приятно. Также вы видите, как некоторые из них преодолели свои страхи и попали на самые верхние уровни вашей компании. Вы начинаете думать: «Если они смогли сделать это, возможно, и я тоже это смогу».

Также существует некоторое положительное давление, связанное с достижениями коллег. На большинстве выездных мероприятий проводятся программы признания – называют тех, кто выиграл в конкурсе, перешел на следующий уровень, получил самый высокий доход или выступал на сцене.

Во время моего первого посещения мероприятия я смотрел на всех этих людей на сцене и думал: «В следующий раз я тоже пройду по сцене». Меня воодушевил тот факт, что так много людей добились того, чего я пока еще не смог добиться. Это заставляло меня думать, что я также мог бы этого добиться, и работать над планом воплощения этого в реальность. Помимо воодушевления я также решил для себя не показываться на следующем мероприятии без какого-либо прогресса в моем бизнесе. Это положительное давление, связанное с достижениями коллег, помогло мне побороть мои страхи.

В общем, ощущение общности на выездном мероприятии оказывает успокаивающее влияние. Мы все живем в мире людей, ничего не знающих о сетевом маркетинге. Иногда это очень печально. Но когда мы посещаем большое мероприятие, мы внезапно попадаем в окружение людей, мыслящих так же, как мы. У них те же ожидания, надежды, мечты, стремления и положительное отношение. Проводя время в такой потрясающей группе людей, мы можем буквально наполниться энергией для следующего рывка.

Сейчас, когда вы поняли всю важность выездных мероприятий для успешного ведения бизнеса, вам необходимо научиться эффективно продвигать их в вашей организации. На самом деле это очень просто: чем больше людей из вашей группы посетит мероприятия, тем больше денег вы заработаете. Ведущие лидеры точно знают, сколько людей посетили мероприятие, и они обязательно увеличивают это количество на каждом следующем мероприятии.

Подумайте над следующим. Возьмем двух дистрибьюторов, каждый из которых имеет группу из 100 человек. Дистрибьютор А относится к мероприятиям очень серьезно и заставляет каждого члена посещать все важные выездные мероприятия. Дистрибьютор Б не считает это важным, поэтому мероприятия посещает только половина его людей. Какая группа будет иметь больший успех? Тут им нет смысла даже соревноваться.

Первым шагом для развития культуры, продвигающей посещение выездных мероприятий, является огромное личное желание посетить мероприятие и помочь другим в принятии такого же решения. Это означает, что вы должны быть примером и никогда не пропускать мероприятия.

В начале своей карьеры я не понимал, как буду работать. У меня не было ни денег, ни времени; у меня были те же препятствия, что и у других. Но на первом выездном мероприятии со мной случилось то, что все изменило. Я все-таки наскреб денег, чтобы поехать туда, и это стало потрясающим опытом: сцена, огни, люди, истории – все было фантастическим.

Во время одной из сессий я пошел в ванную комнату и, возвращаясь к выходу из большого зала для проведения конвенций, обнаружил, что передо мной стоит один из лидеров всей нашей компании! Это было так, как будто я стоял рядом со знаменитостью. Он добился того, чего я хотел добиться, и даже больше. Я стоял, пытаюсь придумать что-то умное. В итоге я просто представился и спросил: «В чем секрет?»

Сейчас я знаю, что нет никакого секрета, и он мог бы сказать мне то же самое, но вместо этого он слегка посочувствовал и преподнес мне важный урок, который помогает мне по сей день. Он сказал: «Эрик, ты видишь это помещение? Оно вмещает около 2000 людей. Мы организуем подобные мероприятия около трех раз в год. Секрет в следующем. Половина этих людей не приедет на очередное мероприятие, но другая половина, которая приедет, будет зарабатывать примерно в два раза больше, чем все остальные участники. Твоей задачей является попасть в эту тысячу человек, которые вернутся. И это еще не все. Еще на следующее мероприятие половина людей из этой тысячи также не приедет, но оставшиеся 500 из них будут зарабатывать уже в четыре раза больше всех остальных участников. Так продолжается от одного мероприятия до другого. Если ты будешь посещать все мероприятия, то попадешь в число людей с самым высоким доходом и в итоге будешь выступать на сцене».

Половина этих людей не приедет на очередное мероприятие, но другая половина, которая приедет, будет зарабатывать примерно в два раза больше, чем все остальные участники.

Я сказал: «И это все?» Он ответил: «Эрик, в перерывах между мероприятиями тебе, вероятно, придется продолжать работать над навыками, но я убедился на собственном опыте, что, если ты будешь в течение продолжительного периода посещать наши крупные мероприятия, ты дойдешь до вершины». Понять это было совсем не сложно. Я поблагодарил его и на том же месте решил никогда не пропускать крупные мероприятия нашей компании.

Это было непросто. Иногда было проблемой даже элементарно достать билеты на мероприятия. Но это стало для меня основной целью, и я нашел способ покупать их. Иногда мне не с кем было оставить детей. Я неустанно искал няню, пока мы, наконец, не нашли человека, которому могли доверять. Иногда было сложно добраться до места проведения мероприятия. Вместо того чтобы лететь хорошим комфортным прямым рейсом, иногда мне приходилось бронировать рейс с двумя или тремя пересадками. Иногда вместо перелета мне приходилось ехать на машине и даже тесниться в одном транспортном средстве с другими людьми. Были времена, когда я сам заказывал автобус и набирал людей с моего района для совместной поездки. Смысл в том, что это являлось для меня приоритетным делом, не важно, что я делал, я делал для мероприятия.

По поводу размещения: сейчас я останавливаюсь в съютах, но так было не всегда. Вначале я часто делил номер с максимальным количеством людей. Вместо того чтобы пользоваться обслуживанием номеров, мы ходили в местный продуктовый магазин и недорого покупали там продукты. И мини-бар был всегда под строгим запретом.

Подведу итог. **СОВЕТ, КОТОРЫЙ Я ПОЛУЧИЛ МНОГО ЛЕТ НАЗАД, ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РАБОТАЛ.** Я был амбициозен и голоден, и поэтому я нашел способ продержаться дольше людей, которые были менее преданными, и как сказал тот лидер, мой доход продолжал расти с каждым мероприятием.

К тому же со мной произошла другая странная вещь. Я начал ощущать себя не таким, как другие. Я начал чувствовать себя, как «Железный Человек». Я начал гордиться тем, что я все еще был на ногах, в то время как другие люди уже потеряли веру. Поэтому, если вы будете более преданны посещению выездных мероприятий, чем все остальные, вам это очень хорошо поможет.

Когда вы станете полностью преданными посещению мероприятий, вам необходимо добиться того, чтобы как можно больше членов вашей команды также посещали эти мероприятия вместе с вами. Большинство людей просто объявляют своей группе о проведении следующего крупного мероприятия, а потом сидят и ждут, когда люди зарегистрируются. Профессионалы понимают, что существует большая разница между тем, чтобы быть «оповещателем» и «промоутером».

Промоутеры делают посещение мероприятия первоочередной задачей для своей группы. Они неустанно напоминают о мероприятии. Они рассказывают истории, которые воодушевляют людей к действию. Они ничего не принимают как должное и не успокаиваются, пока люди не зарегистрируются. Они рисуют в сознании людей картину того, каким потрясающим будет мероприятие, и рассказывают о пользе от посещения. Одна вещь, которую я очень давно запомнил, – это никогда не верить чьим-то оправданиям, по крайней мере, вначале. Не помню, сколько людей пытались рассказывать мне о причинах, по которым они не смогут присутствовать на следующем выездном мероприятии, и потом становилось известно, что все их причины были просто оправданием и на самом деле ложью.

Проблема любителей в том, что они верят этим историям, и это приводит к концу. Человек заявляет: «Я не могу взять выходные», или «Я не могу себе этого позволить», или «Мне не с кем оставить детей», или «С кем я оставляю мою собаку?» или «В эти выходные будет день рождения». И любитель отвечает: «Ну ладно, с этим ничего не поделаешь. Я надеюсь, вы сможете посетить следующее мероприятие».

У профессионалов совсем иной ход мыслей. Услышав возражение, они не верят им, так как они понимают, что, скорее всего, это неправда – или, по крайней мере, не совсем правда. Вместо этого они работают с человеком, помогая ему понять значение и важность посещения мероприятия. Затем они вместе думают над способом решения их проблемы. Не могу вам сказать, со сколькими людьми, которые уже решили не идти на следующее мероприятие, я разговаривал, и через пять минут они меняли свое решение и регистрировались. Урок здесь в том, чтобы рассказать им свою историю. И не верить их истории.

Подумайте над этим навыком, представив, будто у вас открытое акционерное общество и ценность ваших акций непосредственно зависит от количества людей, посетивших каждое выездное мероприятие. В этом случае вы бы ставили первоочередной задачей всегда иметь большее количество посетителей на каждом следующем мероприятии, не так ли? Возможно, вы начнете всего лишь с вашего собственного посещения мероприятия, но затем вашей задачей станет привести с собой на следующее мероприятие несколько людей и с каждым следующим мероприятием увеличивать это количество. Постепенно вы сможете овладеть этим навыком.

Глава 11. Результат требует времени

Начиная новый бизнес, люди обычно надеются получать доход уже в течение нескольких первых лет и, возможно, уже за первые пять лет отбить свой первоначальный вклад. А в сетевом маркетинге люди желают вернуть вложенные деньги уже через месяц, получить прибыль в течение второго месяца и разбогатеть через три месяца. И когда этого не происходит, они начинают винить в этом сетевой маркетинг!

Кажется, будто люди не желают применять законы бизнеса к сетевому маркетингу. **МЫ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПРЕДЛАГАЕМ ЛУЧШИЙ СПОСОБ, НО НЕ ПРОДАЕМ ВОЛШЕБНЫЕ БОБЫ.** Для развития чего-то по-настоящему стоящего требуется время.

В начале своей карьеры в сетевом маркетинге я усвоил отличный урок: время от времени вам, возможно, посчастливится получать большой доход. Вы просто окажетесь в нужном месте в нужное время. Но если вы, как личность, не сможете быстро дорасти до этого нового уровня, ваш доход опустится до уровня, которому вы соответствуете в действительности. В итоге вы будете зарабатывать ровно ту сумму, которой вы достойны.

В итоге вы будете зарабатывать ровно ту сумму, которой вы достойны.

О скольких людях вам известно, которые добились высоких доходов и затем потеряли все это? Я на своем горьком опыте усвоил этот урок в течение нескольких первых месяцев работы в сетевом маркетинге. В 1988 году я вступил в компанию, имеющую открытый пакет размером \$5000, который оплачивал спонсор в размере от \$1200 до \$2400 в зависимости от уровня. Хотя сейчас я рад тому, что большинство тех крупных денежных пакетов покинули нашу профессию, в то время человек мог быстро заработать довольно крупную сумму денег.

В той компании я заработал примерно \$7400 за первый месяц! Если вы помните, моей стратегией являлось быстро обзвонить друзей моего отца, пока он сам этого не сделал. Я был в полном восторге! За второй месяц я получил доход в размере \$12 200. Невероятно! Но потом наступила реальность. На самом деле я не являлся человеком, зарабатывающим \$12 000 в месяц. Я не совершенствовал мои навыки. Я не занимался саморазвитием. Я просто плыл по течению. В третьем месяце мой доход составил уже \$1098,60. Глядя на этот чек, я будто смотрел на себя в зеркало. Он показал мне, кем я был. Это было ужасное чувство.

Моей первой реакцией было желание все бросить, я винил всех и все в получении такого маленького чека. Но со временем я понял, что, чтобы зарабатывать больше, мне самому необходимо стать большим специалистом. Мне нужно работать над моими навыками, поэтому я не стал надеяться на удачу, или расписание, или позиционирование.

Возможно, вы слышали следующие фразы: «Вы можете быстро разбогатеть», или «Вам не нужно будет трудиться», или «Продукт продает себя сам», или любые другие выдумки. Но вам нужно научиться отбрасывать в сторону эти неправдивые и нереальные ожидания и начать работать на СЕБЯ.

Формула 1/3/5/7

Я знаю формулу, которая работает в нашей профессии. Я называю ее формулой 1/3/5/7. Как правило, вам потребуется примерно один год, чтобы стать компетентным и получать прибыль в сетевом маркетинге. Вы овладеете основами, вы покроете все расходы и будете учиться. Вам потребуется примерно три года непрерывной работы на полставки, чтобы перейти на полную занятость. Вам потребуется около пяти лет постоянных усилий, чтобы добиться шестизначных доходов или больше. И вам потребуется примерно семь лет постоянных трудов, чтобы стать экспертом.

Это совсем не означает, что вы не сможете добиться больших результатов за более короткий период времени. Многие могут. Это просто означает, что **ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ ПОСТОЯННО ПОЛУЧАТЬ ТАКОЙ ДОХОД, ВАМ НЕОБХОДИМО СО ВРЕМЕНЕМ СТАТЬ ЭКСПЕРТОМ.**

Если подумать, то семь лет – это не так уж и плохо, особенно если достаточную часть этого времени занимает частичная занятость. В любом случае вы станете на семь лет старше. А также вместо того, чтобы просто жить обычной жизнью, за этот период вы можете стать экспертом.

Как учиться

Когда вы решите сконцентрироваться на приобретении навыков, вам будет необходимо выбрать наиболее подходящие способы обучения. Одной из лучших вещей, которые когда-либо со мной случались, было осознание того, что не бывает плохого опыта или хорошего опыта, а бывает только обучающий опыт. Это был главный прорыв в моей работе. Другими словами, нужно мысленно отдалиться от результата и сконцентрироваться именно на том, что вы можете извлечь из каждого опыта. Это избавило меня от огромного давления. Вместо того чтобы постоянно искать больших новых впечатлений, я начал концентрироваться на том, **СКОЛЬКО** новых впечатлений я могу получить, так как чем больше их будет, тем большему я могу научиться.

Другая отличительная черта лидеров в сетевом маркетинге заключается в том, что они являются, как мне нравится их называть, «активными студентами». Являясь профессионалами, они постоянно учатся, развиваются, пытаются стать лучше.

Лучше всего об этом сказал Лоу Хольц: «В этом мире вы или развиваетесь, или умираете, поэтому начинайте двигаться и развиваться».

Я с этим полностью согласен. Никогда не переставайте учиться.

Копируйте успешное поведение

Не пытайтесь изобрести колесо, работая в этой профессии. Самая трудная работа уже проделана. Не важно, в какой компании вы состоите, вам будет несложно обнаружить любого успешного члена компании.

Не важно, какие это будут навыки: привлечение покупателей, поиск потенциальных клиентов, приглашение, представление, продолжение, завершение, содействие другим людям в начале их работы, организация мероприятий или любые другие навыки, – в вашей компании прямо сейчас есть люди, которые уже овладели ими. И в отличие от других профессий успешные люди в вашей компании с удовольствием поделятся своими секретами! Все что вам нужно сделать, это скопировать их поведение, и вы сможете добиться аналогичных результатов.

Учитесь

Я начал с аудиопрограмм. В 1988 году кто-то дал мне нелегальную копию монолога Джима Рона для компании Шакли. Он назывался «Семя и сеятель», и это перевернуло все мое мировоззрение. Я клянусь, что прослушал эту аудиокассету в своей машине как минимум 500 раз. Я провел исследование трудов Джима Рона и приобрел его другую аудио-программу «Вызов успеху». Господин Рон дал мне надежду, и более того, он указал мне направление для моего дальнейшего личностного развития. Эта аудиопрограмма стала началом моего саморазвития.

В течение многих лет я продолжал слушать дюжины различных аудиопрограмм, которые все были невероятно полезными для развития моего мышления. В аудиопрослушивании есть что-то магическое. Оно шепчет в ваши уши, напоминая о ваших мечтах, о вашем потенциале и о том, как всего этого добиться. К тому же можно прослушивать повторно. Вы, скорее всего, не станете постоянно перечитывать одну и ту же книгу, а аудиопрограмму – да, особенно если она достаточно интересна. И вам кажется, что она каждый раз звучит по-разному – и это так и есть, так как ВЫ постоянно изменяетесь.

В аудиопрослушивании есть что-то магическое. Оно шепчет в ваши уши, напоминая о ваших мечтах, о вашем потенциале и о том, как всего этого добиться.

Джим Рон также научил меня любить чтение. Неважно, что вам нужно узнать, всегда найдется тот, кто посвятил всю свою жизнь изучению этой темы и предлагает ее вам за копейки. Примите это предложение.

Неважно, что вам нужно узнать, всегда найдется тот, кто посвятил всю свою жизнь изучению этой темы и предлагает ее вам за копейки. Примите это предложение.

В нашем помешанном на электронике и испытывающем дефицит внимания обществе все меньше и меньше людей читают книги. Но это не лидеры. Спросите их, любят ли они читать книги? И еще обязательно узнайте, что они читают. Я не особо любил читать, пока не стал профессионалом сетевого маркетинга. С 1988 года я читаю примерно четыре книги в месяц. Эти книги разнообразили мою жизнь и карьеру. Поставьте себе цель читать всего 10 страниц в день, и за месяц вы прочтаете книгу объемом в 300 страниц. Это отличное начало.

Смотрите видео

Видео является другим отличным источником обучения. Иногда вместо того, чтобы просто слушать, мне нравится смотреть обучающие программы. Это одна из причин, почему я решил использовать видео как главный инструмент на сайте NetworkMarketingPro.com. Я решил, что если я каждый день буду создавать небольшое видео с интересной информацией, это будет невероятно полезно для посетителей сайта. Если вы хотите просмотреть сотни видео, перейдите по следующей ссылке <http://networkmarketingpro.com>. Это бесплатно.

Будьте он-лайн

Интернет изменил всю концепцию обучения и поиска информации. Вы можете получить пользу от изучения учебных пособий он-лайн, просматривать видео он-лайн, посещать вебинары или даже в прямом эфире смотреть мероприятия с помощью потоковой передачи данных.

Посещайте мероприятия

Лучший известный мне способ действительно узнавать новую информацию – это посещать мероприятия. Как я уже вам говорил, большинство переломных моментов в моей жизни были связаны именно с мероприятиями. С одной стороны, там всегда дается отличная информация для слушателей. С другой стороны, когда вы исключаете все другие отвлекающие жизненные дела и просто концентрируетесь на мероприятии, у вас появляется возможность действительно услышать. Обе эти стороны хороши.

Остерегайтесь отвлекающих моментов

Во всем этом многообразии доступных вам способов изучения навыков сейчас больше, чем когда-либо, вы должны быть осторожны с выбором того, что попадает в вашу голову. Люди будут постоянно пытаться отвлечь вас, предлагая их новейшие и величайшие достижения, и вы, конечно, испытаете большой соблазн воспользоваться всеми этими возможностями. Но вам нужно сосредоточиться только на очень узком наборе навыков: поиске потенциальных клиентов, приглашении, представлении, продолжении, завершении, помощи людям на начальном этапе и промоутерских мероприятиях. Перед тем, как браться за что-либо другое, убедитесь, что вы уже овладели ЭТИМИ навыками.

Действуйте

Практически все в обучении сетевому маркетингу основано на практике. Если вы хотите научиться разговаривать с людьми по телефону, то больше разговаривайте по телефону. Если вы хотите научиться организовывать домашние презентации, то устраивайте больше таких презентаций. Вы обязательно это поймете. Это не означает, что для успеха в сетевом маркетинге вам больше не нужно искать знания в других пособиях, но это означает, что, чтобы начать действовать, вам необязательно сначала получить все знания полностью.

Одной из причин, почему люди стараются избегать каких-либо действий, является то, что они боятся ошибок. Если вы хотите добиться успеха в сетевом маркетинге, то вам просто необходимо отодвинуть этот страх в сторону. Причина в следующем: очень сложно заниматься самосовершенствованием и при этом выглядеть хорошо. Но вместо того чтобы беспокоиться о том, как вы выглядите во время учебы и развития, бойтесь отсутствия каких-либо действий и использования только части всего вашего потенциала.

Позвольте, я расскажу вам о концепции, которая помогала мне развивать мои навыки более 20 лет назад. В начале 1990-х годов я и мой друг искали отличную продукцию в сетевом маркетинге. Мы ездили по стране и встречались со множеством интересных людей. Однажды мы попали в организацию в Мичигане, которая называлась Высшая Образовательная Исследовательская Организация. Они использовали прогрессивный и доказанный способ более эффективного обучения детей.

Эта методика имела много компонентов, но больше всего меня поразила одна вещь, которую я использую и по сей день. Она называлась «планируй-делай-анализируй». Вот как сама компания объясняет этот процесс: «В процессе «планируй-делай-анализируй» дети строят планы, выполняют их и затем анализируют свои действия. Таким образом дети учатся проявлять инициативу, решать проблемы, работать с другими и добиваться своих целей – их игра становится более целеустремленной и сконцентрированной. Делая процесс «планируй-делай-анализируй» неотъемлемой частью ежедневных занятий в вашем классе, вы научитесь тому, как можно продвигать обучение, основываясь на интересах детей и внутренней мотивации».

Когда я слушал, как использовать это в качестве обучающего инструмента для детей, в моей голове крутилась мысль о том, как я могу это использовать для себя и для членов моей организации. Хотя эта организация разработала данный продукт не для сетевого маркетинга, я всегда буду благодарен им за помощь мне и сотням тысяч людей во всем мире в использовании этой концепции для развития бизнеса.

Вот как я использовал и обучал этой концепции на протяжении более 20 лет.

Выберите навык, который вы хотите развить.

1. Составьте ПЛАН.
2. ВЫПОЛНИТЕ ваш план.
3. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ваши результаты, чтобы понять, как можно сделать лучше в следующий раз.

Большинство людей не составляют план, они просто решают и ДЕЛАЮТ. Еще больше людей никогда не АНАЛИЗИРУЮТ свои результаты, чтобы понять, что они могут улучшить.

БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ НЕ СОСТАВЛЯЮТ ПЛАН, ОНИ ПРОСТО РЕШАЮТ И ДЕЛАЮТ. ЕЩЕ БОЛЬШЕ ЛЮДЕЙ НИКОГДА НЕ АНАЛИЗИРУЮТ СВОИ РЕЗУЛЬТАТЫ, чтобы понять, что они могут улучшить. Понимаете ли вы, как это связано с концепцией о том, что нет плохих или хороших опытов, а только обучающий опыт?

1. Составьте ПЛАН.
2. ВЫПОЛНИТЕ ваш план.
3. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ ваши результаты, неважно хорошие или плохие, чтобы понять, как можно сделать лучше в следующий раз.
4. Составьте лучший ПЛАН.
5. ВЫПОЛНИТЕ этот лучший план.
6. ПРОАНАЛИЗИРУЙТЕ эти результаты, неважно хорошие или плохие, чтобы понять, как можно сделать лучше в следующий раз.
7. Никогда не прекращайте применять стратегию «планируй-делай-анализируй», и в итоге методом проб и ошибок вы станете экспертами.

Этот маленький «секрет» в обучении сетевому маркетингу является одним из самых действенных. Он стал частью моей ДНК. Я надеюсь, что с вами случится то же самое.

Обучайте

Будете ли вы удивлены, узнав, что обучение является одним из самых лучших способов учебы? На самом деле это так. Если вы действительно хотите научиться чему-либо, научите этому других. Обучение, как ничто другое, разогревает ваши мозги.

Как вы считаете, кто получает больше всего пользы от ежедневных видео на сайте NetworkMarketingPro.com? Это я! Мне приходится размышлять над этим, готовиться и рассказывать информацию каждый день, поэтому это помогает мне быть в отличной форме. Для вас урок заключается в том, чтобы найти какого-нибудь ученика, даже если в вашей группе будет всего один человек. Начните хотя бы с этого и по мере увеличения количества учеников в вашей группе придумывайте новые возможности для обучения. Вы получите большую пользу.

Круг вашего общения

Это другой важный урок, который я получил у Джима Рона. Он научил меня Закону о вашем окружении, который гласит, что вы станете средним из пяти людей, с которыми вы проводите больше всего времени. Вы будете думать, как они думают, действовать, как они, говорить, как они, зарабатывать, сколько они зарабатывают. Позвольте я вам что-то расскажу. Этот закон действительно работает. И вы не сможете этому противостоять.

За свою работу я совершил три поступка, связанных с кругом моего общения.

Во-первых, я разорвал связь с людьми, которые отравляли мне жизнь. Это не простое, но очень важное решение. Некоторые люди постоянно тянут вас вниз.

Во-вторых, я ограничил свое общение с людьми, оказывающими отрицательное влияние, или людьми, которые никак не помогали мне развиваться в направлении, нужном для реализации моей мечты. Я просто старался проводить как можно меньше времени с такими людьми и уделять больше времени людям, влияющим на меня положительно.

И в-третьих, я научился укреплять связь с людьми, которые помогали мне стать лучше и профессиональнее. Если вы пытаетесь стать экспертом в сетевом маркетинге, имеет смысл искать способы проводить больше времени с людьми, обладающими такими навыками, не так ли?

Если вам слишком сложно определиться с пятью людьми, с которыми вы сейчас проводите ваше время, вот небольшая подсказка: примерно каждые шесть месяцев один из пятерки будет меняться. Возможно, они переедут, найдут новую работу, начнут отношения, закончат отношения – что-нибудь обычно случается. Секрет в том, что когда это произойдет, вы должны очень серьезно подумать о том, кто займет их место. Большинство людей вообще об этом не думает. Они просто позволяют следующему человеку занять это место. Это большая ошибка. Найдите того, кто будет вас подталкивать. Найдите того, кто будет вдохновлять вас.

Найдите того, кто будет вас подталкивать. Найдите того, кто будет вдохновлять вас.

Я надеюсь, что все эти предложения по поводу процесса обучения профессионализму будут вам полезны. Это нормально – иметь большие мечты, но вам также нужно иметь терпение. Результаты требуют времени. Продолжайте работать над вашими навыками. Станьте постоянным студентом. И эти навыки будут служить вам всю вашу жизнь.

Вам необходимо понять еще одну концепцию. Я проанализировал действия лидеров сетевого маркетинга. Я часто задавал им различные вопросы, и поэтому мы постепенно стали друзьями. Вы знаете, что у них общего? ОНИ УСЕРДНО ТРУДЯТСЯ. Не поймите меня неправильно, у них потрясающий образ жизни, и они обожают то, чем они занимаются, но они работают, как проклятые. Если вы хотите добиться большого успеха в сетевом маркетинге, вам придется столько же трудиться.

Сетевой маркетинг – это не удача, распределение времени, позиционирование или подписание того волшебного человека, который сделает вас богатым. Разумеется, свобода воз-

можно, но она не так просто дается. Вам придется много работать, чтобы сохранить стойкость, когда мир будет пытаться смутить вас. Вам будет необходимо усердно трудиться, чтобы овладеть навыками, необходимыми для продолжительного успеха. Вам потребуется много работать, чтобы стать лидером.

Некоторые люди в сетевом маркетинге искренне огорчаются, когда осознают, что им все-таки придется работать. Большинство из них присоединяется для получения в каком-то роде халявы. И когда они сталкиваются с проблемами, они сбегают. Не будьте такими. Возможно, это тяжелый труд, но это хороший труд, и для обычного человека это лучший из всех известных мне способов обретения настоящей свободы.

Глава 12. То, ради чего вы все это делаете

Возможно, сетевой маркетинг требует огромных усилий. Это очень тяжело в эмоциональном плане. Взлеты и падения воспринимаются очень драматично. Но все равно существует огромное количество причин, почему это все-таки стоит того.

Карьера, которую вы создадите

Если вы решите стать профессионалом сетевого маркетинга, вы добьетесь не только высокого дохода, но и прекрасной карьеры. Я много об этом размышлял. Подумайте о навыках, необходимых для того, чтобы стать доктором, юристом, директором крупной компании или даже музыкантом мирового класса. Вы придете к выводу, что это навыки высокого уровня, но при этом и довольно высокий уровень дохода.

А сейчас подумайте о навыках, необходимых для того, чтобы стать профессионалом сетевого маркетинга. В сравнении с первыми они крошечные! Но все-таки многие профессионалы сетевого маркетинга наслаждаются высокими доходами и почти всегда – высокой степенью свободы.

В любой профессии существуют понятия вступительного барьера (то, насколько сложно попасть) и продолжительности выгоды (то, что вы получите, если вы все-таки попадете). Например, чтобы стать доктором, нужно учиться 12 лет, плюс интернатура. Также для этого требуются умственные способности, которые на самом деле не присущи некоторым из нас, деньги, которых нет у некоторых из нас, и даже, возможно, связи, которых нет у некоторых из нас. В итоге они получают продолжительную выгоду (хотя многие из них говорят, что это не стоило таких вложений).

Всегда существует определенное соотношение между вступительным барьером и продолжительностью выгоды. Я уверен в том, что профессия сетевого маркетинга имеет лучшее соотношение, а именно низкий вступительный барьер и высокий постоянный доход.

Одним из лучших решений в моей жизни стало создание карьеры в сетевом маркетинге вместо того, чтобы просто слоняться без дела. Когда я стал профессионалом, все изменилось, и сейчас мне доставляет огромное удовольствие проводить большую часть времени, помогая другим людям добиваться того же.

Свобода, которой вы будете наслаждаться

Свобода – это интересное слово. Когда это относится к работе, я думаю, что мы понимаем только концепцию, а не полное значение. Для меня свобода обозначает наличие выбора. Это значит жить так, как мы хотим, вместо того, чтобы жить так, как хотят от нас другие.

Вы помните, какое у вас было воображение в детстве? Представьте вашу жизнь без ограничений.

- Вы просыпаетесь, когда хотите.
- Вы выполняете работу, которая вас удовлетворяет и делает вас счастливыми.
- Вы работаете с людьми, которые вам приятны.
- Вам не приходится постоянно идти на компромиссы.
- Вы работаете, когда хотите работать, но также вы играете, когда хотите поиграть.
- Вы можете проводить уйму времени с важными для вас людьми.
- Вы живете полноценной жизнью, а не тратите ее впустую.

Когда вы получите ясную картину того, что такое свобода, вы поймете, что цена, которую вам придется заплатить, чтобы добиться свободы в сетевом маркетинге, очень мала. Несложно посмотреть вашим страхам в глаза и жить свободной жизнью. А сложно провести остаток ваших дней, живя неполноценной жизнью.

Жизни, на которые вы сможете повлиять

Одно дело – создать свободу для себя и своей семьи. Другое дело – помочь человеку сделать то же самое. В мире так много людей, находящихся в бедственном положении. Вы способны помочь людям добиться большего. Вы можете дать надежду отчаявшимся. Вы можете содействовать исполнению их мечты. Вы можете вдохновить их на победу над их страхами.

Больше всего мне доставляет удовольствие слушать чьи-то благодарности. Я испытываю невероятные чувства, когда узнаю о том, что кто-то был потерян, и я, сделав совсем немного, смог помочь им найти их жизненный путь. Сетевой маркетинг позволяет вам делать это с большим размахом. Вы можете помочь улучшить жизнь не только одного человека, а жизни сотен или даже тысяч людей. И самое приятное то, что это только начало.

Это как бросить камень в пруд. Когда он ударяется о воду, вы видите, как волны становятся все больше и больше, пока они не достигают берегов пруда. В сетевом маркетинге иногда вы можете не увидеть всех этих волн. Вы можете узнать о влиянии, которое вы оказали на жизнь одного человека, и, возможно, еще об одной или двух волнах, но на самом деле они продолжают расти, независимо от того, знаете вы о них или нет.

Вот почему я этим занимаюсь и написал эту книгу. Я уверен, что это окажет положительное влияние на людей и будет действовать, как камень, брошенный в воду. Они, в свою очередь, благоприятно повлияют на других людей, и волны начнутся, эти люди сделают то же самое снова, и снова, и снова.

С помощью сетевого маркетинга вы действительно можете все изменить.

Люди, которых вы встретите

Благодаря сетевому маркетингу я познакомился с самыми потрясающими людьми. Эта профессия дает вам возможность не только расширять круг ваших друзей, но и проводить больше времени с ними. Вы никогда не найдете более страстных бизнесменов в любой другой профессии. Эти люди любят жизнь и постоянно совершенствуют друг друга. Вот пример того, что это значит для меня, а также что это может значить для вас. Вы можете назвать практически любой штат в Америке или город в любой другой стране мира, и в этот же момент я вспомню о каком-либо друге, живущем там.

Благодаря сетевому маркетингу я также познакомился со многими моими кумирами. Я был безумно рад выступить на одной сцене и подружиться с такими великими людьми, как Энтони Роббинс, Брайан Трейси, Денис Уэйтли, Стефен Коувей, Том Питерс, Лес Браун, Ог Мандино, Дэвид Бах, Роберт Кийосаки, Харви Маккей, Арт Уильямс, Кен Блэнчард, Том Рат, Дэниэль Пинк, Марк Виктор Хансен, Джек Кэнфилд, Джеффри Житомир, Гари Вайнерчук, Том Хопкинс, и многими другими. Кроме того, я имел возможность учиться у неслыханного количества долларовых миллионеров в сетевом маркетинге. Все они оказали положительное влияние на мою жизнь и карьеру.

Эта профессия также помогла мне познакомиться с моей потрясающей женой Мариной. Я был в Москве на крупном обучающем мероприятии по сетевому маркетингу, и она также была посетителем этого мероприятия со своей семьей. Она владела многими языками и помогала переводить. Я был сражен. Наше первое свидание произошло на Красной площади в полночь после мероприятия. В ту ночь мягко падал снег. Я никогда не забуду этот момент. С тех пор мы вместе. Разумеется, **Я НЕ МОГУ ВАМ ОБЕЩАТЬ, ЧТО ВЫ НАЙДЕТЕ ЛЮБОВЬ ВСЕЙ ВАШЕЙ ЖИЗНИ В СЕТЕВОМ МАРКЕТИНГЕ, НО Я УТВЕРЖДАЮ, ЧТО ВЫ ОБЯЗАТЕЛЬНО НАЙДЕТЕ ДРУЗЕЙ НА ВСЮ ЖИЗНЬ.**

Места, в которых вы побываете

Если вы создадите большой и успешный бизнес в сетевом маркетинге, с вами случится несколько вещей. Во-первых, вы выиграете несколько путешествий, которые будут лучшими путешествиями вашей жизни. Во-вторых, вам будет необходимо поддерживать вашу организацию, когда она будет развиваться в разных местах и странах, в которых существует ваша компания. И, в-третьих, у вас будет достаточно средств и времени, чтобы поехать туда, куда пожелаете.

Говорят, что жизнь можно измерить количеством и яркостью впечатлений. Если это так, то я уже прожил очень длинную жизнь. Я побывал во всех штатах Америки, кроме Аляски, и вскоре я это исправлю. Я также посетил около 40 стран мира. Я занимался дайвингом на Большом Барьерном рифе в Австралии, был в Храме Софии в Стамбуле, посетил башни-близнецы в Малайзии, проплыл вокруг острова Джеймса Бонда в Тайланде, побывал в палаточных городах в Нигерии, прокатился на чертовом колесе в Сингапуре, был на частной экскурсии по Белому дому, наблюдал за восходом солнца в канун Нового года в Гранканьоне, наслаждался обедом из 30 блюд в знаменитом ресторане «Эль Були» в Испании, плавал по каналам Амстердама, летал на воздушном шаре над горами, арендовал круизный лайнер для 2000 моих друзей на Багамы, ужинал под звездами на крыше «Отель де Пари» в Монако, осмотрел свое наследство в Норвегии, плавал по Черному морю вдоль побережья Украины, видел «Сикстинскую капеллу» в Риме, играл в гольф в Сент-Эндрюсе в Шотландии, смотрел матч за Кубок мира в Ирландии и молился у Стены Плача в Иерусалиме.

Все это и многое другое стало возможным благодаря тому, что я овладел великой профессией сетевого маркетинга. То же самое может случиться и с вами.

Дела, на которые вы можете сделать пожертвования

Существует огромное количество достойных дел. Возможно, вы захотите помогать деньгами вашим родителям, или другим членам вашей семьи, или организации, которая что-то для вас значит. В 2011 году я спросил Харви Маккея, автора бестселлеров, а также дико успешного бизнесмена и общественного деятеля, в чем секрет его успеха. Он рассказал мне эту историю:

«Эрик, когда я в 21 год закончил университет Миннесоты, мой отец попросил меня присесть с ним. Я был слегка самоуверен, собирался завоевать целый мир, планировал начать работать на самой вершине и подняться еще выше. И он сказал: «Харви, 25 %, одна четвертая твоей жизни, начиная с этого момента, должна быть посвящена волонтерству». Сейчас я не знаю почему, но я стал волонтером во всех возможных делах. Сердце, рак, «Дорога вместе», бойскауты, «Марш гривенников», «Армия спасения» и другие. Позвольте я расскажу вам об опыте, который я приобрел благодаря этому. Находясь в составе всех этих комитетов и благотворительных организаций, я научился общаться с людьми. Я приобрел необходимые лидерские навыки. Я стал хорошим продавцом, так как моей задачей было получение денег для более 20 комитетов, в составе которых я находился. Я стал отличным менеджером по продажам. И только представьте, сколько новых людей я встречал, просто осуществляя волонтерскую деятельность. Моя сеть разрасталась с огромной скоростью.

Но самое важное было то, что у меня появилось ощущение того, что я был гражданином мира. Знать, что ты помог другому человеку, и иметь возможность видеть результаты – это невероятное чувство. Я так благодарен своему отцу, так как его совет изменил всю мою жизнь».

ЭТОТ РАЗГОВОР ТАКЖЕ ИЗМЕНИЛ И ВСЮ МОЮ ЖИЗНЬ, так как он оказал влияние на мое отношение к пожертвованиям. Я всегда считал, что на самом деле существует только один способ помощи нуждающимся: это помощь деньгами. Но после моего разговора с Харви я понял, что существуют три способа помочь.

Первый способ – это помощь деньгами. Разумеется, вы можете выписать чек, и это прекрасно. Сетевой маркетинг позволит вам выписывать чеки на суммы, большие, чем вы когда-либо раньше могли себе представить.

Второй способ – помощь временем. Как сказал Харви, вы можете посвятить часть вашей жизни делам, которые важны для вас. Для себя он решил, что это будет 25 процентов жизни. Вы можете сами решить о любом количестве времени, но я хочу, чтобы вы все-таки определились с этим. Это не значит, что в течение этого времени вы должны просто уделять волонтерству несколько часов то здесь, то там в каком-либо приюте и т. п. Я имею в виду, что вы должны посвятить ваше время креативному мышлению, повышению осведомленности и увеличению вашего дохода.

И третий, возможно, самый важный способ – помощь вашим влиянием. Возьмите время, которое вы собираетесь уделить вашему делу, и добавьте к этому ваше влияние. Вдохновите членов вашей организации вместе с вами совершить какое-то великое дело. Привлеките к делу вашу компанию. Используйте вашу сеть для великих дел. Занимаясь сетевым

маркетингом, вы получаете огромную силу. Используйте ваше влияние в правильном русле. Это изменит вашу жизнь к лучшему.

Используйте ваше влияние в правильном русле. Это изменит вашу жизнь к лучшему.

Каким человеком вы станете

Сетевой маркетинг изменил мою жизнь к лучшему, так как он заставил меня самого стать лучше. Эта профессия подразумевает продвижение продукции и услуг среди покупателей, которые в них нуждаются, но настоящая цель гораздо глубже.

По своей сути эта профессия является инкубатором личностного роста.

- Вы научитесь смотреть в глаза своим страхам.
- Вы научитесь решать проблемы.
- Вы научитесь тому, как снабжать ваше мышление позитивными моментами и защищать от негатива.
- Вы научитесь становиться сильнее.
- Вы научитесь быть лидером.

В начале своей карьеры я практически во всех делах испытывал страх. Я боялся, что не смогу иметь успех. Я боялся, что у меня не будет потенциальных клиентов. Я боялся, что не смогу привлечь последователей. Но со временем эти страхи исчезли. Я решил сконцентрироваться на себе и своих навыках, а не на вещах, которые я не мог контролировать, и затем для меня все стало ясно. Я понял настоящий секрет сетевого маркетинга.

Самая главная выгода состоит не в том, чтобы получить желаемое. Самая главная выгода заключается в том, кем вам необходимо стать, чтобы получить желаемое. Я понял то, что всегда было и что всегда будет передаваться из поколения в поколение. Путь становления – это самое главное.

Спасибо вам за то, что разделяете этот путь со мной. Позвольте, я закончу словами, которые я произношу в конце каждого видео на моем сайте. Дамы и господа, я хочу, чтобы вы решили стать профессионалами сетевого маркетинга – решили стать Профи, – так как это очевидно, что у нас есть *лучший способ*. А сейчас давайте расскажем об этом миру.

Об авторе

Эрик Уорри являлся лидером в сетевом маркетинге более 25 лет. В течение его отличной карьеры по подготовке профессионалов сетевого маркетинга он:

- Заработал \$15 миллионов.
- Создал торговые организации, состоящие из более 500 000 дистрибьюторов в более 60 странах.
- Являлся президентом компании, осуществляющей прямые продажи, с капиталом \$200 миллионов.
- Являлся соучредителем и президентом его собственной компании TNP – The Peoples Network.
- Занял седьмое место в ежегодном рейтинге маркетинговых консультантов в индустрии прямых продаж.

В этом процессе Эрик целенаправленно стал профессиональным инструктором и проводил живые мероприятия с участием более 250 000 представителей разных стран мира, пытаясь научить их также быть профессионалами сетевого маркетинга. Он выступал на одной сцене с Энтони Роббинсом, Джимом Роном, Брайаном Трейси, Денисом Уэйтли, Стефеном Коувей, Томом Питерсом, Лесом Брауном, Огом Мандино, Дэвидом Бахом, Робертом Кийосаки, Харви Маккеем, Артом Уильямсом, Кеном Блэнчардом, Томом Ратом, Дэниэлем Пинком, Марком Виктором Хансеном, Джеком Кэнфилдом, Джеффри Житомиром, Томом Хопкинсом и многими другими.

В 2009 году Эрик создал сайт NetworkMarketingPro.com, который является самым посещаемым обучающим сайтом по сетевому маркетингу в 137 странах мира. За свое существование этот сайт представил сотни бесплатных обучающих видео, содержащих дюжины интервью с самыми легендарными и успешными дистрибьюторами всего мира и самые важные обучающие мероприятия в профессии сетевого маркетинга.

Он всегда заканчивает свои видеоролики следующими фирменными словами: «Дамы и господа, я хочу, чтобы вы решили стать профессионалами сетевого маркетинга – решили стать Профи, – так как это очевидно, что у нас есть *лучший способ*. А сейчас давайте расскажем об этом миру».

О профи сетевого маркетинга

Сайт NetworkMarketing Pro.com был создан в 2009 году с целью стать БЕСПЛАТНЫМ источником, помогающим обучать и продвигать сетевой маркетинг. На сайте <http://networkmarketingpro.com> вы найдете сотни бесплатных обучающих видео, интервью миллионеров и другую ценную информацию.

Так же мы будем рады видеть вас в нашей группе в Facebook: <http://facebook.com/nmpro>

Мы будем очень вам признательны, если вы уделите немного времени и оставите отзыв об этой книге на www.ozon.ru.

Благодарности

Я не писатель. Позвольте, я сразу скажу вам об этом. Путь, который привел меня к написанию этой книги, был очень длинным и извилистым. На самом деле я брался за эту книгу много раз и даже нанимал несколько «авторов-призраков». Но в итоге это не привело ни к чему, и поэтому я написал ее сам – как смог, своим языком.

И я не являюсь лучшим сетевиком. Существуют более опытные люди, хотя я имел, как сказали бы многие, просто бешеный успех в карьере. Но я уверен, что смог понять, что делают суперуспешные люди, и постараюсь рассказать это в доступной для понимания форме.

Сетевой маркетинг имеет свой собственный жаргон. Некоторые компании называют своих работников дистрибьюторами, другие – членами команды, следующие – партнерами по бренду, промоутерами или союзниками.

При чтении этой книги не отвлекайтесь, встретив слово «дистрибьютор» или любой другой термин из нашего жаргона. Сфокусируйтесь на концепциях, а не названиях.

Идеи остаются неизменными, в то время как названия постоянно меняются.

Прежде чем мы отправимся в наше путешествие, я хотел бы поблагодарить несколько очень важных для меня людей.

Выражаю благодарность своей жене Марине. Бог благословил мир в тот день, когда ты родилась, и он благословил меня тогда, когда я наконец нашел тебя.

Также я благодарен моим детям Тейлору, Александре, Даниеле, Чендлеру и Доменику, моему внуку Этану. Я горжусь всеми вами. Я уверен, что вы добьетесь многого в жизни.

Хочу поблагодарить своих родителей и всех остальных членов моей большой семьи. У меня не хватает слов, чтобы в полной мере выразить, как я благодарен всем вам за любовь и поддержку, которые вы дарили мне всю мою жизнь. Я люблю свою семью.

Благодарю тысячи друзей по всему миру, вы стали для меня настоящей семьей. Есть такая пословица: «Не имей сто рублей, а имей сто друзей». Я с этим полностью согласен и поэтому благодаря вам я богат.

Благодарен Чеду Портеру, не представляю работы в Нетворк Маркетинг Про без тебя. Спасибо за твое трудолюбие и преданность. Я очень тебя ценю.

Я благодарен Мелоди Марлер Форши за то, что она является издателем этой книги и выполнила всю организаторскую работу. Мелоди, я бы не справился без тебя.

И в заключение, я благодарен самому сетевому маркетингу. Спасибо за то, что в 1988 году он спас мою жизнь. Ты заставил меня измениться в лучшую сторону, и я буду благодарен тебе вечно.