



Сергей Всехсвятский

Мотивация в сетевом маркетинге

Содержание

Модель	3
Какие люди к нам приходят?	5
Что мы с ними делаем?	6
Разные подходы к системе «Поток-Структура»	8
По следам Кампанеллы, или Попытка описать идеальную сетевую компанию	9
Этап первый. Мотивация, или Отдайся потоку	10
Этап второй. Профессиональные навыки, или "Упал – отжался!"	11
Этап третий. Обучение мотивации, или Пропустить поток сквозь себя!	12
Этап четвертый. Навыки личностного роста, или Мастерство!	13
Заключение	14

- У тебя много народа приехало на Форум?
 - Да нет, немного...
 - Значит, плохо мотивировал!
 - А объемы сильно выросли?
 - Да нет, совсем чуть-чуть...
 - Совсем мотивировать не умеешь!!!
- Из разговора дистрибьюторов.

За годы работы в сетевой индустрии я часто задавал знакомым **сетевикам** один вопрос: «Что для вас является наиболее утомительным в вашей деятельности»? Чаще всего ответ был таким – самым тяжелым в нашем бизнесе является ощущение, что большая часть твоих усилий потрачена зря, «ушла в свисток».

Люди приходят в наш бизнес, и люди уходят. Остается ощущение, что ты поливаешь очень сухую почву, и большая часть воды куда-то испаряется. Или – и эта метафора мне очень нравится – ты надуваешь дырявый мяч, и большая часть воздуха уходит через дыры. Дуешь сильнее – и дырки становятся больше. Да, конечно, мяч можно надуть, но только если это делать непрерывно.

Остановишься – и вот уже все твои усилия пропали.

Нужно начинать сначала.

Так что же такое мотивация? Что это за умение «держать мяч надутым», не прилагая к этому изнурительных усилий? Как правильно использовать это **умение** и **какие** основные ошибки мы делаем в этой области?

Модель

Для ответа на эти вопросы мы рассмотрим модель сетевого маркетинга, использующую идеи Нобелевского лауреата Ильи **Пригожина**. Эта модель описывает существование сетевой компании и организации как взаимодействие потоков и структур.

Основная идея **Пригожина** в этой области (не в сетевом маркетинге, конечно, а в теории систем) очень проста – структура вырастает на потоке. Города рождаются на реках и перекрестках торговых путей. Государство вырастает на потоке власти и управления.

Церковь – на потоке благодати.

Структуры сетевой индустрии выросли на стыке двух разных потоков – материального – потока товаров от производителя к потребителю, и нематериального – потока принципов и ценностей, значимых для большого количества людей. Причем именно на стыке – ни один из двух по отдельности потоков не может породить систему под названием сетевой маркетинг.

Подробнее этот процесс описан в других моих статьях.

Взаимодействие с потоком является критически важным для жизни структуры. В этом взаимодействии выделим три аспекта.

Первый.

Изменение потока может привести к радикальным переменам в жизни структуры. Развитие мореплавания привело к тому, что поток товаров из Азии в Европу пошел не по суше, а по морю. Это привело к быстрому упадку и исчезновению городов на Великом шелковом пути и Пути пряностей. Появление новой религии приводит к упадку старые структуры.

Поток питает структуру, и при недостатке питания структура не может развиваться.

Второй.

Любая структура, развиваясь, оказывает искажающее влияние на поток.

Город загрязняет реку, которая была причиной его рождения.

Государство, развиваясь, становится столь тяжеловесным и замкнутым от народа, что наступает паралич власти. Церковь, развиваясь, теряет живое присутствие благодати.

Структура «душит» поток, а затем погибает сама.

Третий.

Иногда интенсивность потока резко усиливается, «взрывая» структуру изнутри. Наводнение разрушает город. Сильный город возрождается – еще сильнее, еще краше – слабый погибает

навсегда. Активность народных масс приводит к революционному взрыву. Сильное государство возрождается – слабое погибает.

Появление нового откровения колеблет основы церкви.

Сильная церковь реформируется, слабая – исчезает.

В системе "поток-структура" обе части играют свою определенную роль.

Поток позволяет быть. Структура позволяет делать. Поток дает удовольствие. Структура создает комфорт.

Какие люди к нам приходят?

Человека тоже можно рассмотреть как систему "поток-структура".

На энергетическом потоке жизни вырастает структура – физическое тело, личностная структура. Взаимодействие в паре человек – сетевая компания в рамках данной модели позволяет прийти к очень любопытным, хотя и не всегда радостным выводам.

Вначале проанализируем – какие люди легче всего откликаются на послание сетевого маркетинга. По моим наблюдениям, они делятся на два основных типа.

Первый – это люди, так или иначе отторгнутые социальными структурами, не достигшие успеха в рамках «традиционных» видов деятельности. **Таких** большинство.

Вторые – личности **харизматичные** и **пассионарные**, приходят в сетевой маркетинг в первую очередь не ради структурных ценностей (комфорт, стабильность, деньги), а ради потоковых – свобода, творчество, удовольствие.

Они и раньше были достаточно хорошо адаптированы к социальным структурам, и им не хватало **другого**. **Таких меньше, но именно из них вырастают лидеры MLM.**

Что общего между этими двумя группами? Равновесие в системе "поток-структура" нарушено в сторону потока. У первых - структура слишком слабая, у вторых - поток слишком сильный .

Результат один и тот же: в сетевой маркетинг, в основном, приходят люди, более подверженные потоковому воздействию, чем средний человек в социуме.

Что мы с ними делаем?

А вот здесь начинается интересное! Казалось бы, раз в индустрию приходят люди с дисбалансом в системе "поток-структура", так нужно этот дисбаланс выправить. А вот и нет – происходит обратное! На каждого новичка просто обрушивается потоковое воздействие – яркие презентации, повышенная эмоциональность любого взаимодействия, большой объем новой информации.

Очень важно понимать фундаментальные отличия между тремя процессами: мотивацией, передачей информации и обучением навыкам. Первые два – потоковые, и только третье – структурное.

Часто нам кажется, что новичка достаточно мотивировать и дать ему необходимую информацию, – и он сразу же начнет добиваться успеха. Это ошибка! Его личностная структура не будет уметь делать необходимые действия.

Излишняя мотивация, так же как и информационная перегрузка, расшатывает и без того слабую структуру личности новичка. В результате мы получаем человека, «брызжущего» эмоциями и информацией, но неспособного к последовательным структурированным действиям, абсолютно необходимым для постановки и достижения целей, как в бизнесе, так и в жизни.

И это обходится сетевой индустрии очень дорого. Мало того, что мы постоянно получаем обвинения в «**зомбировании**» и «сбивании крыши» – в переводе на язык нашей модели – усилении дисбаланса между потоком и структурой. И, надо сказать, эти обвинения небезосновательны. Так еще и жизненный цикл таких «**дистрибьютеров**» очень недолог – потому что поток сам по себе не дает стабильности, стабильность и постоянство действий дает структура. Структура ослаблена – человек уходит, причем часто уходит в более **дезадаптированном** состоянии, и мы получаем 90-процентную «текучку кадров» в сетевом маркетинге.

Зачем же мы это делаем? Потому что это просто, быстро и дешево!

Используя современные технологии воздействия, «сбить крышу» намного проще, чем обучить структуру новым (причем достаточно простым) навыкам.

Подстегнутый потоковым наркотиком, новый дистрибьютор **за** несколько **месяцев** своей недолгой сетевой жизни даст компании объемы продаж (иногда даже значительные). А там уже и другие на подходе.

Поднять «температуру» потока несложно. Сложно его потом удержать и сфокусировать в структуре – те самые дыры начинают расползаться еще сильнее. Можно привести такую метафору – для того, чтобы держать кипятилок, нужна чашка. Если нам нужно удержать расплавленный металл, – здесь уже понадобится тигель из специальных материалов. А вот плазму невозможно удержать никакой твердой структурой – она расплавит любой материал. Для того, чтобы стабилизировать плазменный поток, необходимо удерживать его системой магнитных полей.

А то, что находится внутри нашей души – намного горячее плазмы!

Это очень точная и красивая метафора. Если мы работаем с мотивацией, нам нужно быть уверенными, что личностные структуры **дистрибьютеров** выдержат напряженность потока. На начальном этапе это делается ужесточением системы правил и ограничений в компании, ее самоизоляцией.

Но если интенсивность потока превышает определенную величину, он расплавляет любую жесткую границу, и фокусироваться уже должен не на уровне запретов и ограничений, а на уровне принципов и ценностей.

Структура должна стать открытой и гибкой, оставаясь сильной.

Разные подходы к системе «Поток-Структура».

Конечно же, я сгущаю краски, но не сильно. Не все компании и лидеры в одинаковой мере пользуются потоковой накачкой. **Если мы разделим компании по соотношению мотивации и обучения, по соотношению потоковых и структурных воздействий, то получится такая любопытная таблица (по вертикальной оси – показатель «Обучение», по горизонтальной – показатель «Мотивация»):**

1. «Потребительская» компания.

Мало мотивирует, мало учит. Простые недорогие продукты, низкая месячная норма, ориентирована на «средних» людей и небольшие стабильные заработки. Таких компаний достаточно много (особенно после кризиса 1998 года), и они работают достаточно успешно, никак не меняя ни структуру, ни поток в приходящих к ним людях. Обычно эти компании не на виду, претензий у социума не вызывают.

2. «Научная» компания.

Мало мотивирует, много учит. **Ориентирована** на профессионалов (в частности, врачей). **Много таких компаний работают** с БАД, т.к. работа с продуктами требует больше специальных знаний и навыков.

3. «Фанатичная» компания.

Много мотивирует, мало учит. **Ориентирована** на амбициозных, **харизматичных** людей, потенциально очень большие заработки.

Высокая месячная норма. Продукция не такая простая, как в первом случае, но и не такая сложная, как во втором. Именно такие компании вызывают основные претензии СМИ и социума в целом.

4. «Идеальная» компания.

Много мотивирует, много учит. Сразу же скажу, что не знаю такой, потому что ни разу не видел баланса между потоковым и структурным воздействием.

Но верю, что такие компании будут появляться **и** наконец станут привлекательными для социума, причем не только возможностью создать свой собственный бизнес, но и трансформировать свою личностную структуру.

Кстати, любопытно, что в последнее время наметилось некоторое выравнивание описанного дисбаланса – ряд очень заметных компаний из третьего квадрата начали постепенно смягчать свое потоковое воздействие, становятся более гибкими и открытыми и искать свой путь в четвертый квадрат.

Найти правильное распределение между потоковыми и структурными воздействиями на **дистрибьютеров** – очень сложная и очень важная задача для каждого лидера, каждой компании и индустрии в целом.

По следам Кампанеллы, или Попытка описать идеальную сетевую компанию.

Во все времена человек пытался представить себе идеальное общественное устройство, своего рода «Город Солнца» Кампанеллы, в котором жизнь была бы устроена гармонично и справедливо. Жестокая реальность не излечила мечтателей – каждое поколение рождало свои утопии.

Сетевой маркетинг явился очередной попыткой внести гармонию и справедливость в нашу жизнь. В отличие от подавляющего большинства предыдущих попыток, сетевая индустрия в большой степени смогла реализовать многие заложенные в своем идеальном образе принципы – свободы и независимости, успеха и развития. Но так же, как и всем попыткам улучшить мир, ей пришлось иметь дело с несовершенствами реальной жизни. Более того, как и любая другая утопия, сетевой маркетинг привлекает в первую очередь структурно ослабленных людей, людей, чья структура не вписывается в современный социум. Это делает выполнение обещаний особенно трудным.

В паре "поток-структура" большинство обещаний было выполнено с потоковой стороны. Яркий поток презентаций, встреч, праздников, красивая убедительная информация, атмосфера, насыщенная дружелюбием и активностью. Со стороны структуры дела обстоят не так хорошо. **Слишком большой процент новичков уходит, не добившись успеха, не изменив свою жизнь к лучшему ни на материальном, ни на духовном уровне.** Как же укрепить структуру приходящих к нам людей, не лишая их при этом потоковых удовольствий? Это дало бы им большую стабильность и возможность просто дождаться выполнения структурных обещаний. Не зря говорят, что единственная ошибка, которую вы можете сделать в сетевом маркетинге, - это уйти до достижения успеха.

Какую же стратегию выбрать? Еще больше мотивировать, еще больше усиливать потоковое воздействие на новичков нельзя – структура и так ослаблена. Резко нарастить структурное воздействие – провести новичков через курсы профессионального обучения, долго и нудно обучать их структуры новым навыкам тоже нельзя. На этом периоде потоковое качество их жизни ослабнет слишком сильно, им станет скучно без яркой мотивации, а результат применения новых навыков еще не будет получен.

Когда ни потоковая мотивация, ни структурный результат не удерживает человека – он уходит.

Поэтому единственной возможностью качественно обучить новичка в сетевом маркетинге является чередование потоковых и структурных воздействий. Схема, которую я хочу предложить, состоит из четырех этапов.

На первом и третьем преобладают потоковые воздействия, а на втором и четвертом – структурные.

Этап первый. Мотивация, или Отдайся потоку!

В самом начале пути в сетевом маркетинге мы должны поместить новичка в очень яркий, сильный и непрерывный поток. Начиная с самого первого контакта, кандидат должен ощущать соприкосновение с чем-то очень динамичным, красивым, полным бесконечных возможностей.

Эмоциональные рассказы о результатах, презентации с громкой музыкой, энтузиазмом участников и аплодисментами, аудио- и видеоматериалы, потоки новой информации, контакты с большим количеством ярких и активных людей – все это важно организовать таким образом, чтобы личностная структура новичка начала «нагреваться» бы со всех сторон.

«Нагрев» должен быть:

постепенным – не следует сразу же ошеломлять кандидата многотысячной презентацией, он может испугаться;

равномерным – воздействие должно идти по всем каналам – визуальному, **аудиальному** и кинестетическому;

непрерывным – не следует оставлять новичка без очередной порции потокового воздействия даже **на** несколько дней – его структура «остынет».

Правильно организованное потоковое воздействие вызывает почти у каждого человека неодолимое желание остаться внутри потока, отдаться потоку. Это **происходит** прежде всего потому, что жизнь современного человека очень бедна потоковыми ценностями, и стандартным потоковым воздействием на него является просмотр телевизора. В этот момент он готов заключить контракт, и его решение обусловлено в основном потоковой мотивацией, а не рациональными структурными соображениями, даже если ему самому и кажется обратное.

После заключения контракта структура «прогревается» на большей глубине – с новичком идет работа на уровне личностных принципов и ценностей, миссии и долгосрочных целей, на уровне мечты. Такая работа приводит к тому, что личностная структура нового дистрибьютора является равномерно прогретой, размягченной и готовой к трансформации, происходящей на втором этапе.

Основные ошибки первого этапа

«**Недогрев**» и «перегрев» структуры, недостаточная или избыточная мотивация. Первая ошибка приводит к недостаточному доверию новичков и их неспособности преодолеть первые реальные трудности и приобрести первые структурные навыки. Вторая ошибка «сбивает новичку крышу», чрезмерно расшатывает личностную структуру, и он оказывается также неспособным к приобретению структурных навыков.

Этап второй. Профессиональные навыки, или "Упал – отжался!"

На этом этапе полностью меняются акценты в воздействии на новичка. Его нагретая, размягченная первым этапом личностная структура позволяет быстро сформировать (чуть было не сказал – отштамповать) набор профессиональных навыков, необходимых для достижения первого успеха, первых реальных результатов.

Это не значит, что на этом этапе мотивация полностью отсутствует – это привело бы к быстрому «остыванию» структуры. Но ее необходимо использовать в поддерживающем, подогревающем режиме. Основное время и усилие направляются на формирование структурных, профессиональных навыков. Они хорошо известны – работа с продукцией компании, навыки поиска клиентов, развития и поддержания клиентских сетей, умение получать у клиентов повторные заказы и рекомендации, привлечение первых дистрибьюторов в паре со своим спонсором.

При этом новый дистрибьютор попадает в отлаженную систему формирования профессиональных навыков, в идеальном случае работающую почти с армейской четкостью. Все нужное и ничего лишнего. **Вольности недопустимы: упал, отжался, подъем, отбой, кросс, зарядка, изучение материальной части.**

Чтобы новичок был готов к столь резкому контрасту между первым и вторым этапом, его необходимо готовить к этому заранее. Иначе – сбежит, не выдержав дисциплины структурированного обучения. А если не сбежит и честно пройдет второй этап, то у него уже появятся первые реальные результаты, с которыми можно переходить к третьему этапу.

Основные ошибки второго этапа.

«Перегруз» и «недогруз» – первая ошибка чрезмерно ограничивает потоковые удовольствия новичка, перегружая его личностную структуру. Вторая – наоборот, дает новичку слишком сильно расслабиться, в результате чего он не осваивает необходимый набор профессиональных навыков и не может достигнуть успеха.

Этап третий. Обучение мотивации, или Пропустить поток сквозь себя!

На третьем этапе вновь основной акцент делается на потоковых воздействиях. Только теперь **дистрибьютер** уже не просто подвергается такому воздействию, его не просто мотивируют. Он должен сам стать источником мотивации для других, научиться пропускать поток сквозь себя.

Для этого у него уже есть все необходимое. Его структура «нагрета» и на поверхности и в глубине, и самое главное – у него есть уже собственный результат, без которого мотивация других людей была бы малоэффективной.

Он достаточно убедителен и может подкрепить эмоциональное воздействие демонстрацией структурного результата.

На этом этапе обучение дистрибьютора в основном ведется через помещение его в фокус потока. Переводя на обычный язык: ему нужно как можно больше выступать – перед кандидатами один на один, перед небольшими группами новичков, перед коллегами на сцене. И снова – ему уже есть, чем поделиться.

Публичные выступления, особенно выступления на большой зал переводят структуру в совершенно особый «температурный режим». Оказаться в фокусе потока, пропустить поток сквозь себя – это необыкновенный опыт, трансформирующий человека на очень глубоком уровне.

Так же, как и на предыдущих этапах, необходимо постепенно наращивать продолжительность и интенсивность публичных выступлений, иначе можно «сжечь» неподготовленного человека, поставив его в слишком большой поток на слишком долгое время.

Правильно же выбранный «температурный» режим создает эффект «дамасской» стали – закаленной, сильной и гибкой личностной структуры, свойств настоящего лидера, умеющего выдерживать и транслировать любые потоковые и структурные нагрузки.

Успешным результатом третьего этапа является такая личностная структура, которая может передать другим людям всю полноту потока, текущего через каждую успешную сетевую компанию. Структура лидера.

Основной ошибкой этого этапа является, пожалуй, иллюзия, что можно стать лидером и достичь долгосрочного успеха в сетевом бизнесе, не ставя себя в фокус потока. Не утруждая себя подробными доказательствами, скажу лишь то, что это действительно иллюзия.

Этап четвертый. Навыки личного роста, или Мастерство!

Последний этап формирования лидера в сетевом маркетинге связан с обладанием навыками личного роста. Это не значит, что этому не следует учиться раньше. Хотя преждевременное и чрезмерное увлечение психологическими тренингами в ущерб овладению профессиональными навыками – одна из основных ошибок начинающих дистрибьюторов. Просто на этом этапе личные навыки лидера становятся самым важным инструментом, направляющим развитие его бизнеса.

На этом же этапе исчезает дуализм потока и структуры.

Личностная структура лидера является столь гибкой и столь горячей, что представляет собой, скорее, уже живой огонь, а не нечто твердое. Лидер уже сам является потоком. Для этого, конечно же, необходимо обладать определенными навыками.

Я не буду подробно описывать этот этап. Известно, что когда ученик готов, приходит Учитель. И когда вы завершите три этапа своего обучения, вы обязательно найдете источник обучения тем личностным навыкам, которые делают лидера – Мастером!

Заключение

Какие практические выводы вы можете сделать из этой статьи?

Я рекомендую вам проанализировать свою личную работу и работу своей компании с помощью изложенной модели. Выписать основные потоковые и структурные воздействия, понаблюдать над основными зонами дисбаланса, выяснить, к какому из четырех квадратов вы тяготеете.

Затем постепенно скорректировать обнаруженные отклонения от Срединного Пути. Конечно же, не за счет уменьшения потокового воздействия (хотя иногда и это полезно), а за счет усиления структурных навыков.

Я бы советовал сбалансировать четыре основных области работы с дистрибьюторами – мотивация, передача информации, обучение профессиональным навыкам, обучение навыкам личностного роста. Первые две потоковые, вторые две – структурные. Все – необходимые для успеха в сетевом маркетинге.

Верю ли я сам в то, что написал? Да, верю! И хотя я говорил в первой части статьи, что я еще не встречал идеальной сетевой компании, в разных компаниях я видел реализованными различные части той системы из четырех этапов, о которой я написал сейчас.

Дело за малым – собрать все вместе. И тогда будут рождаться идеальные сетевые компании, и они создадут идеальную индустрию, которая сделает наш мир немного лучше!

И помните – то, что внутри нас, намного горячее плазмы!