



17 секретов Мастера

Содержание

Выражение признательности	3
Моим русским друзьям	3
Введение. Вы действительно хотите стать Мастером?	5
Секрет № 1. Мастер не успокаивается на достигнутом	9
Секрет № 2. Мастер постоянно постоянен	20
Секрет № 3. Мастер знает, в чем заключается его работа и что к ней не относится	30
Секрет № 4. Мастер знает, на чем сосредоточиться	37
Секрет № 5. Мастер – господин волшебника-джинна	43
Секрет № 6. Мастер любит наводить мосты	53
Секрет № 7. Мастер не ограничивается киркой и лопатой	65
Секрет № 8. Мастер ценит время больше, чем деньги	75
Секрет № 9. Мастер знает: каждому бизнесу нужно О.Б.	86
Секрет № 10. Мастер не любит рубить деревья	91
Секрет № 11. У Мастера есть 250-фунтовый друг	98
Секрет № 12. Мастер живет в будущем - сегодня!	105
Секрет № 13. Мастер знает, как достигать своих целей	112
Секрет № 14. Мастер знает, о чем и как просить	123
Секрет № 15. Мастер знает: бесплатный сыр бывает только в мышеловке	131
Секрет № 16. Мастер изучает работу других Мастеров и подражает им	136
Секрет № 17. Мастер знает, что должно быть внутри его апельсина?	141
Премиальный секрет. Мастер любит играть в свою игру	151
Эпилог	159

Дорогие друзья!

Вы держите в руках книгу Джона Каленча «17 секретов Мастера» - первую из серии «Библиотека Upline®». И то, что именно эта книга подлинную Мастера открывает, выпускаемую Русским офисом Upline® серию книг о Сетевом Маркетинге (и не только о нем), является, безусловно, добрым знаком.

Не будем подробно говорить о содержании книги, ведь секреты мастерства лучше узнавать «из первых уст» - из уст Мастера. Но хотелось бы обратить ваше внимание на те особенности, которые делают эту книгу поистине уникальным источником знаний и практических навыков.

Джон Каленч построил свою книгу очень интересным образом. Это не отвлеченный философский трактат и даже не учебник Сетевого Маркетинга. В каждой главе автор сначала рассказывает о каком-либо универсальном принципе, законе успеха, а затем подробно и с потрясающим знанием дела объясняет, как этот принцип может успешно применяться в повседневной работе сетевого. В этой книге высокая философия и «проза жизни» находятся в удивительной гармонии. А ведь каждый сетевик прекрасно понимает, насколько такой подход важен и полезен для данной отрасли бизнеса, где успех во многом зависит от глубокого внутреннего понимания того, чем занимаешься каждый день. Кроме того, эта книга обладает огромным вдохновляющим потенциалом. Она вселяет в читателя энтузиазм и уверенность в своей способности добиться успеха, А уверенность в себе - это уже полдела в любом бизнесе. Тем более в таком, как Сетевой Маркетинг, где все построено на взаимоотношениях между людьми и где важно пробудить в людях энтузиазм и стремление к воплощению своей мечты.

Наконец, книга Джона Каленча просто-напросто очень интересна. Любой человек, даже далекий (пока?) от Сетевого Маркетинга, но задумывающийся о жизни и ее закономерностях, прочтет эту книгу на одном дыхании. Легкий, живой стиль, занимательные, часто смешные примеры из богатой практики автора - все это, несомненно, не только принесет Вам пользу, но и доставит немалое удовольствие.

И не забывайте, пожалуйста, о фундаментальном принципе сетевого бизнеса: стал Мастером сам - помоги стать Мастером другому.

Книга «17 секретов Мастера» - замечательный и очень полезный подарок для людей Вашей сети - как новичков, так и опытных лидеров - а также для тех, кому Вы предлагаете возможности сетевого бизнеса.

Мы искренне желаем Вам вырастить как можно больше Мастеров при помощи книги Джона Каленча.

Читайте и будьте успешными!

Екатерина Колдаева, Представитель учредителя русского офиса Upline

Дмитрий Данилов, Главный редактор журнала Upline

*Посвящаю эту книгу тебе, Отец, -
Мастеру высшего ранга.
Уверен: оттуда, где ты сейчас, ты видишь, как мне не хватает тебя.
Хотя ты ушел от нас,
ты всегда будешь для меня немеркнущим светом.
Тебе и Матери я обязан всем, чем стал и еще стану.
Пока мы снова не заключим друг друга в объятия,
остаюсь твоим любящим сыном
и лучшим учеником!*

Выражение признательности

Выражаю признательность Мастеру ДжМФ (Джону Милтону Фоггу) за его творческий гений и неустанный вклад в этот проект. Благодарю также Джима Бенсона за его мастерство в редактировании и оформлении книги.

Джеффу и Тому - моим друзьям и бывшим коллегам по компании «Миллионеры в движении»: вы внесли бесценный вклад в мой бизнес и в мою жизнь. Как человеку, мне не хватает нашей дружбы; как профессионал, я ценю отвагу, с которой вы следуете по собственной дороге к Мастерству!

Моим русским друзьям

Впервые в своей жизни я пишу такое персональное предисловие для одной из своих книг, и я чувствую, что это очень правильно. Я пишу эти строки на борту самолета, мчащего меня назад в Америку из моего первого путешествия в Вашу страну. Я бы хотел воспользоваться моментом, чтобы поделиться моими впечатлениями о Вашей стране.

Когда я впервые был приглашен выступить перед огромной аудиторией воодушевленных дистрибьюторов сетевого маркетинга в Москве, я понятия не имел, как мне себя вести. Никогда, даже в самых смелых своих мечтах, я не мог позволить себе подумать о том, что меня могут пригласить в Россию, а тем более представить, что я буду приглашен в столицу Вашей страны участвовать в специальной учебной программе для более чем тысячи россиян.

Как Вы понимаете, я родился и вырос в ту эпоху, когда нас воспитывали в духе страха и неприязни к России и русским. Меня приучили верить, что мы исходим из двух разных миров и имеем противоречащие и непримиримые идеологии. Вы, наверное, помните то время, когда примерно эти же концепции внушались и Вам.

С того момента, когда меня приветствовали в Московском международном аэропорту, до того дня, когда я покинул Вашу прекрасную страну, я пережил нечто, совершенно не соответствующее тому, чего я ожидал и чему меня приучили верить. Теперь я понял, что у

нас с Вами общая цель - развитие нашей замечательной индустрии, которая предлагает каждому, независимо от воспитания, расы, пола, возраста, - действенный способ улучшить свою жизнь. В результате те четыре дня, что мы провели вместе в напряженном труде и в сложной игре, превратились в чудесные воспоминания на всю оставшуюся жизнь.

Я никогда не забуду Ваше искреннее тепло, энтузиазм и благодарность. Вы обнимали меня, фотографировались со мной, просили поставить автограф на мои книги, а некоторые даже целовали меня в щеку. Для меня важно, что Вы очень внимательно слушали, несмотря на лингвистический барьер, каждое произнесенное мною слово и следили за каждым моим жестом. Вы жадно впитывали всю информацию, которой я искренне делился с Вами. И я ощущал огромную радость, видя, что Вы уходили с моих семинаров, получив именно то, что Вам нужно. Я верю, что теперь Вы уже никогда не вернетесь в те узкие рамки, которые ограничивали Вас раньше.

Хочу снова поблагодарить Вас - я знаю по-русски только эти слова. -за возможность прикоснуться к уникальной культуре Вашей страны. В ответ на Ваше великодушное гостеприимство я прошу лишь об одном - позволить мне быть Вашим экскурсоводом и путеводителем по моей книге. Я надеюсь, что Вы найдете в этой книге слова, которые помогут и вдохновят Вас.

Перед тем, как Вы перевернете первую страницу этой книги, я хочу сказать Вам, что эта книга уже помогла сотням тысяч людей во всех уголках света, таким же людям, как и Вы сами. Людям с похожими мечтами и надеждами, которые стремятся вперед, на встречу благополучному будущему.

Я с надеждой жду будущих встреч с Россией, чтобы продолжить очень ценные для меня отношения с Вами, чтобы разделить с Вами славу и неизбежный успех Сетевого Маркетинга.

Ваш друг Джон

Введение. Вы действительно хотите стать Мастером?

Поиск и привлечение дистрибьюторов - это источник жизненной силы вашего бизнеса, его кровеносная система. Как вам известно, в Сетевом Маркетинге невозможно выжить, а тем более процветать, не имея хорошей здоровой крови.

Сетевики всего мира делятся на три категории по своему отношению к поиску и привлечению дистрибьюторов.

Первая группа: Те, кому нравится привлекать дистрибьюторов. Их нисколько не затрудняет это, они получают от этого удовольствие. Они даже не задумываются над этим. Привлечение происходит свободно и естественно. Члены этой группы, несомненно, движутся к тому, чтобы стать Мастерами!

Вторая группа: Те, кто чувствует неловкость, пытаясь привлечь дистрибьюторов, но все же занимается этим. Это не относится к числу их любимых занятий, для них это - нечто вроде визита к зубному врачу. И все-таки они этим занимаются, как бы неуютно они ни чувствовали себя при этом. Причина в том, что они в высшей степени сконцентрированы на получении результатов в бизнесе и делают все необходимое для того, чтобы добиться успеха. Интересно, что они быстро обнаруживают: чем больше они занимаются поиском и привлечением дистрибьюторов, тем лучше это у них получается. Как следствие, они начинают получать от этого истинное удовольствие. В результате они вскоре переходят в первую группу.

Третья группа: Те, кому совершенно не нравится работа по привлечению новых дистрибьюторов. Мысль о том, что нужно обращаться к кому-то с предложениями, неприятна им, как и членам второй группы, времени-ми она даже пугает их. И если цели и задачи занятия бизнесом для них недостаточно ясны и не слишком важны, они предпочитают пореже обращаться к дистрибьюторам. В результате успех по-прежнему ускользает от них.

Я не могу знать, к какой категории принадлежите вы. Но я полагаю, что к какой бы из них вы ни относились, вы по-настоящему стремитесь к овладению секретами Мастеров и построению собственного успешного бизнеса в Сетевом Маркетинге. Если бы это было не так, то зачем бы вы взялись за чтение этой книги, верно?

Итак, цель этой книги - помочь вам извлечь все, что вам нужно, из умения искать и привлекать дистрибьюторов.

Возможно, ваша цель - сделать первый шаг, преодолеть первые сомнения и страх от перспективы привлекать в бизнес дистрибьюторов. А может, ваша цель - отшлифовать ваше искусство до уровня Мастера. В обоих случаях (и в любых промежуточных) эта книга сослужит вам службу!

Сочетая эти инструменты: видео- или аудиокассеты и книги, вы можете достичь наилучшего эффекта. Вы сильно повысите свои шансы воздействовать на разум своего

потенциального дистрибьютора и показать ему, что перед ним - жизнеспособное бизнес-предложение.

У себя в компании «Миллионеры в движении» мы разработали целое семейство инструментов обобщенного характера: небольшую, легко читающуюся книгу о том, что такое Сетевой Маркетинг и чем он не является; короткие, но обладающие сильным воздействием аудио- и видеокассеты и, наконец, брошюру, которая должна только привлечь внимание к предмету. Все они разработаны так, чтобы взаимно дополнять друг друга в процессе обучения ваших потенциальных дистрибьюторов. Мы назвали их «Величайшая возможность в истории человечества. Набор инструментов для поиска и привлечения дистрибьюторов».

Если ваша компания Сетевого Маркетинга или ваши спонсоры разработали инструменты, помогающие в работе с потенциальными организаторами бизнеса, и, пользуясь ими, вы обнаружили, что они работают, то пользуйтесь ими как можно чаще, особенно если они предназначены для обучения Сетевому Маркетингу в целом.

Вдвойне ученик

Вы не раз прочтете в этой книге мои слова: «Я считаю, что могу научиться вдвое большему, чем научить». То есть я вдвое больше ученик, чем учитель. Помимо собственного четырнадцатилетнего опыта работы в нашей индустрии, мне посчастливилось работать с «лучшими из лучших» среди сетевиков всего мира и учиться у них. Я научился по крупицам собирать все, что только могли предложить великие Мастера. Я научился тому, как соответствовать, моделировать и подражать всему, что они делили для достижения успеха. И еще я научился, как лучше всего оформлять и представлять то, что они делают, чтобы большинство людей легко могли бы понять и использовать это - надеюсь, это сэкономит им годы проб и ошибок, поисков и открытий,

Итак, цель этой книги - поделиться с вами проверенными на практике принципами работы в Сетевом Маркетинге от имени Мастеров. Это не какие-то заумные теории или абстрактные рассуждения. Не думайте, что вас собираются использовать как муляжи в некоторых проверках автомобилей на прочность при авариях! Я знаю, что вам ни к чему терять время, участвуя в чьих-то «экспериментах». Эти секреты - работают! И обещаю вам, что если вы последовательно станете применять их, они станут работать и для вас.

Моя политика – честность

Кстати, давайте сразу внесем ясность в один пункт. Секреты, которые вам предстоит узнать, - вовсе не секреты. Мастера, с которыми я работал и у которых учился все эти годы, не делают из своей работы секретов. Они любят делиться с другими тем, что работает для них. И это - одна из причин, по которой их почитают как Мастеров.

Тогда зачем же я употребляю слово «секреты», спросите вы.

Для того, чтобы побудить вас взять эту книгу и начать читать ее. Сообщив вам, что в этой книге - семнадцать секретов, я заставил вас думать (еще до того, как вы взяли за нее), что она - нечто особенное, уникальное и может дать вам нечто, чего нет в других книгах.

Понимаете, я твердо верю в эту книгу. Я знаю: в ней есть все, чего вы ждете от нее, - и гораздо больше. Поэтому я просто сказал вам то, что следовало сказать (в действительности-то, что вы хотели услышать), чтобы вы могли убедиться в этом сами. И в свое время это случится!

Фактически это один из уроков, который вы усвоите из описания Секрета № 13: **«Мастер знает, как достигать своих целей»**. Этот секрет - о рекламе и о важности определения целей в маркетинге.

Чувствовать себя непринужденно

Моя цель в этой книге - чтобы вы чувствовали себя все более непринужденно, занимаясь тем, что называется поиском и привлечением дистрибьюторов; настолько непринужденно, что даже если у вас были затруднения с этим до того, как вы стали читать эту книгу, они исчезнут после ее прочтения. Много лет назад у меня был учитель - Мастер, который поделился со мной очень важным и мощным посланием: Скорость, с которой мы явно очерчиваем то, чего хотим в жизни, прямо пропорциональна скорости, с которой это становится для нас естественным. Вы, наверное, согласитесь, что большинство людей не достигли в жизни того, чего хотели? И дело не в том, что эти люди не могут достичь желаемого - им просто пока еще не кажутся естественными мысли и чувства о том, к чему они стремятся! Как вам известно, наши мысли и чувства предшествуют нашим действиям. Поэтому пока в душе вы или я не считаем естественным для себя все то, чего хотим достичь, наше мышление не позволит нам добиться всего этого. Вы замечали, как много людей постоянно откладывают на будущее осуществление своих мечтаний? Это происходит потому, что сейчас они кажутся им нереальными.

Именно поэтому и большинство сетевиков не становятся Мастерами. Не потому, что им недостает способностей или желания. Им просто непривычно пока чувствовать себя Мастерами и думать, как они!

Поэтому цель этой книги - для начала сделать для вас естественными эти мысли и чувства.

Как вы обычно привыкаете к мысли о чем-то? Обретая достаточно знаний и уверенности, чтобы идти навстречу вызовам и пытаться сделать что-то. И еще - предпринимая достаточно действий с ощутимыми результатами, чтобы убедиться: то, что вы делаете, действительно работает.

Поверьте мне: то, что вы узнаете из этой книги, - работает и может навсегда изменить вашу жизнь. Понимание проблем и методы работы, представленные здесь, проверены в тех областях, где они актуальны, неисчислимо количество раз Мастерами Сетевого Маркетинга.

Уверенности в себе предшествует понимание. Моя работа - помочь вам понять весь этот бизнес предложений. Когда это произойдет - а большинству из вас на это потребуется гораздо меньше времени, чем вам кажется, - у вас появится уверенность в себе, необходимая для того, чтобы чувствовать себя поистине непринужденно, занимаясь привлечением дистрибьюторов. И вы встанете на путь превращения в Мастера.

Выработайте интуицию

Разумеется, поиск и привлечение дистрибьюторов - это своего рода искусство. Это творчество, похожее на другие творческие занятия, такие как музыка, живопись или хореография. Чувства здесь важнее, чем факты. Вот вам ключ к этой книге: читая ее, обращайте внимание на то, что выглядит и звучит для вас и ощущается вами как подходящее вам, как благо для вас.

Почему? Потому что основная работа уже сделана. Я искал, исследовал и выявил 17 секретов Мастеров. Перечитывайте их снова и снова. А в конце описания каждого секрета у вас будет возможность наметить «Действия шаг за шагом», необходимые для овладения данным секретом. Если вы действительно хотите стать Мастером, обязательно сформулируйте для себя действия, которые вы планируете предпринять для этого. Ваши ответы на вопросы в конце каждой главы станут вашим личным планом действий на пути к тому, чтобы стать Мастером.

Поэтому, читая эту книгу, обращайте пристальное внимание на то, что выглядит и звучит для вас и ощущается вами как подходящее вам, как благо для вас. Внимательно вслушивайтесь в те идеи, которые сами собой влетают в вашу замечательную голову. Непременно опишите все Действия шаг за шагом, которые сочтете необходимыми для овладения каждым секретом, - а потом выполните их! Потому что тогда на вас будет работать Всеобщий Закон Прецессии, а это - могущественное средство. (О нем вы узнаете все в Секрете № 1).

И еще одно. Не считайте, что эта книга - одна из тех, которые нужно прочесть от корки до корки, чтобы понять ее, насладиться ей и извлечь пользу для себя. (Хотя я надеюсь, что вы захотите прочесть ее от начала до конца, потому что она понравится вам настолько, что вы не сможете от нее оторваться!) Во всяком случае, я писал эту книгу так, чтобы все 17 секретов были самостоятельными, так что получилось нечто вроде семнадцати книг в одной. Любой из этих 17 секретов - в вашем распоряжении, поэтому не бойтесь перескакивать с места на место в поисках тех, которые больше всего подходят вам. Только не забывайте выполнять Действия шаг за шагом для овладения этими секретами!

Ничего не упускайте

Возможно, вы обнаружите один-другой секрет, который вам не близок, который кажется вам чуждым и поначалу не привлекает. Это нормально. Но я открою вам сейчас дополнительный секрет сверх имеющихся:

В тех секретах, которые кажутся вам, чуждыми, кроется для вас нечто особенное, что вы еще не открыли для себя.

Мастера усвоили: если они слышат о чем-то действительно эффективно работающем - даже если идея не нравится им поначалу - нужно не обращать внимания на свои ощущения, а познакомиться с идеей поближе. Чаще всего они находят «зарытую» в ней золотую жилу! Что-то, что они могут извлечь на свет, придать форму, отшлифовать – и, наконец, использовать. Поэтому, прошу вас: не упустите ничего из того, что могут предложить вам эти особые сокровища.

Итак, вы действительно хотите стать Мастером? И готовы изучить 17 секретов Мастеров?

Великолепно. Давайте перейдем к делу!

Секрет № 1. Мастер не успокаивается на достигнутом

Большинство людей считают, что цель обучения - приобрести знания. На самом деле цель обучения - начать действовать!

Суть обучения - не в том, чтобы научиться делать что-то правильно. Суть его - в том, чтобы извлекать уроки из того, что мы делаем. Человек может потратить массу времени на то, чтобы учиться делать что-то «правильно», но он никогда не будет уверен, что у него получится, пока не начнет действовать. Только в действии теория встречается с практикой. Но я имею в виду отнюдь не любое действие, хотя любое действие лучше бездействия. Я говорю о масштабном действии. Приведу пример. Если вы хотите перемахнуть через изгородь, вы можете нацеливаться в прыжке чуть выше нее. Возможно, вам это удастся, возможно, нет. Но если вы нацелились на Луну, вы перемахнете через верхушки деревьев, даже если не допрыгнете до цели!

В этом суть масштабного действия. Если вы мыслите масштабно, ваш и шансы достичь значительных результатов увеличиваются на порядок.

А как насчет ошибок?

Несомненно, вы их наделаете. Возможно, это будут даже большие ошибки! Но знаете, если уж вам предстоит сделать ошибки, - пусть они будут большими. В этом случае человек учится быстрее и к тому же он привлекает к себе больше внимания, вы заметили?

Маленькие ошибки легко могут пройти незамеченными. А это означает, что мы можем повторить их. Большие ошибки поражают нас, как удар грома, настолько, что мы не можем не сказать себе одно из двух:

- Эх, это не сработало. Я знал, что так и будет. Мне с самого начала не надо было и пытаться делать это. Я никогда больше не стану пытаться делать ничего подобного.

Или:

- Что ж, это не сработало, значит, нужно продумать все с начала. Должен быть способ сделать это лучше. Вокруг полно людей, у которых это срабатывает. Я знаю, что могу сделать так, что сработает и у меня.

Если мы настроены на саморазвитие, то большие ошибки - это именно тот опыт, который преподает нам бесценные уроки и формирует характер.

Мастер совершает большие ошибки, потому что ему свойственно то, что я называю нацеленностью на действие. Один из ключевых моментов его успеха - то, что он всегда в действии, в масштабном действии. На самом деле в этом суть любого обучения: научиться, как нужно идти на риск и предпринимать такие масштабные действия, которые могут обеспечить наилучшие из возможных результатов.

И если именно таких результатов вы хотите добиться, то вы никогда не удовлетворитесь своими нынешними знаниями. Вы превратитесь в обучающуюся машину: вы будете действовать - чем больше, тем лучше - наблюдать за тем, что получается, и извлекать из этого уроки. Потом вы снова начнете действовать - и все повторится.

Делать выбор на основе знаний

Истинная цель обретения знаний - в том, чтобы позволить вам делать выбор, опираясь на них.

Неважно, кто вы и чем занимаетесь в данный момент времени - у вас всегда есть выбор. Все в жизни сводится к тому, чтобы делать выбор. Чем больше опыта и знаний вы привлекаете для того, чтобы сделать выбор, тем лучших результатов вы добиваетесь в жизни. Простой здравый смысл подсказывает нам это. Находясь в движении, вы делаете остановку, чтобы проанализировать результаты ваших действий. Благодаря этому вы постоянно поднимаете уровень, на котором делаете свой выбор.

Как добиться того, чтобы наш выбор все больше основывался на знаниях? Приобретая больше опыта.

А как приобрести больше опыта? Для этого нужно находиться в движении, постоянно действовать. И чем масштабнее действие, тем более ценный в образовательном плане опыт мы извлекаем. Я знаю людей, проработавших по двадцать лет. Но их реальный опыт - это опыт одного года, повторенный двадцать раз. Они снова и снова повторяли в своей деятельности одно и то же.

В начале своей карьеры, действуя, они нашли для себя нечто, что хорошо работало для них. Какую-то особую технику, какие-то подходы или стратегию, используя которые они добивались хороших результатов. Их ошибка заключалась в том, что они думали, будто из этого нельзя извлечь больше. Они предпочли не заметить возможности получить большую отдачу при больших вложениях сил и энергии. Кажется, они достигли чего-то и успокоились на этом на двадцать лет.

Мастер не успокаивается на достигнутом. Он никогда не довольствуется своим нынешним положением, нынешними знаниями и нынешними действиями. Он всегда стремится к расширению границ своей деятельности, ищет новых вызовов и новых возможностей для обучения. Он всегда в движении и всегда в действии. И это означает, что он способен делать выбор, основываясь на качественно ином уровне знаний.

Кратчайший путь

Одна из причин, по которым мы назвали нашу компанию «Миллионеры в движении» - в том, что мы уверены: кратчайший путь между тем положением, в котором мы находимся сейчас, и тем, к которому стремимся, мы найдем, опираясь на нашу решимость находиться в движении.

Вы, должно быть, слышали известную фразу о том, что кратчайшее расстояние между точкой А и точкой В - прямая линия. Это так, но только в том случае, если вы - в движении.

Лично я решил для себя, что легче сначала начать двигаться к тому, что меня привлекает, а потом, в движении, корректировать его направление (линию). Если бы я не признавал в жизни ничего, кроме «прямых линий», я бы никогда не оторвался от материнской груди.

Только, пожалуйста, поймите меня правильно. Определение направления жизненно важно, оно может предопределить ваш успех или провал. Но определить направление и не двигаться (не действовать) - всегда означает провал.

Так что непременно планируйте свои действия - а затем действуйте в соответствии с планом!

И помните: уровень ваших достижений, скорее всего, будет определяться тем, насколько хорошо вы сможете корректировать свой план в процессе движения.

На Луну!

Приведу один пример. В рамках американской космической программы NASA произвело запуск к Луне нескольких космических кораблей. Программа успешно завершилась высадкой на Луне человека и благополучным возвращением на Землю. В этих полетах планирование было очень важным элементом - настолько важным, что весь маршрут прокладывался на карте во всех деталях.

Допустим, что Луна-это точка А, а Земля - точка В. Поскольку эксперты NASA точно знали, где находится Луна (они могли видеть ее), можно предположить, что они могли наметить к ней путь по "прямой линии", планируя таким образом каждый полет как наиболее краткий и наиболее безопасный.

Но что же происходило, когда корабли отправлялись в полет? Хотите высказать предположение, основанное на знаниях, о том, какой процент времени они фактически придерживались курса (линии), проложенного к цели - Луне?

Эксперты свидетельствуют, что это составило менее 3%. А что же они делали оставшиеся 97% или больше?

Занимались корректировками. Исправляли курс. Возвращались к намеченному курсу!

В отличие от NASA у нас нет преимущества точного знания того, где находится наша цель. Мы не можем ясно видеть ее и вычертить вожаделенную «прямую линию» к ней до того, как устремимся к цели. Разумеется, мы можем иметь перед собой образ этой цели и оценить, что потребуется для ее достижения. Но чаще всего мы как будто совершаем прыжок в неизвестность, вооруженные лишь слепой верой.

Какой же урок можно извлечь из этого? Что ж, вот он; ваш успех в Сетевом Маркетинге - возможность зарабатывать в месяц \$5000, \$10000 или \$50000 - будет определяться не тем, насколько прямую линию вы наметите от своего нынешнего положения к тому, которого

стремитесь достичь. Он почти наверняка будет определяться тем, насколько быстро и охотно вы будете корректировать и поправлять те действия, которые совершаете сейчас!

Ключ к тому, чтобы стать Мастером

Итак, главное в секрете №1 - это действовать, быть в движении, а еще - иметь мудрость для того, чтобы корректировать и поправлять свои действия, чтобы не сбиться с курса.

А ключ к тому, чтобы стать Мастером в Сетевом Маркетинге, - в том, насколько хорошо вы будете применять на практике уроки, усвоенные из этой книги; насколько быстро вы будете намечать и выполнять Действия шаг за шагом на пути к Мастерству, которые подразумевает каждый из секретов. И еще: насколько вы готовы корректировать и поправлять свои действия, идя по этому пути.

Именно на этом пути вы откроете для себя специфические методы привлечения дистрибьюторов, которые наилучшим образом подходят вам. Обнаружив такой метод, не забывайте постоянно спрашивать себя: «Что я могу сделать, чтобы он работал еще эффективнее и мощнее? Какие масштабные действия могу я предпринять, чтобы ускорить приобретение опыта?»

Подобно любому Мастеру вы не должны успокаиваться на достигнутом - и довольствоваться своими успехами. Рассматривайте свои успехи как вехи, отмечающие тропу к еще более блестящему, приносящему больше удовлетворения пути - тому, который многие называют путем самосовершенствования!

В мире есть всеобщий закон, которым я обещал поделиться с вами ранее. Я верю: он поможет вам лучше понять могущественную силу движения и то, какое отношение это имеет к вашему бизнесу в Сетевом Маркетинге. (Напоминаю: всеобщий закон - это такой закон Вселенной, который всегда выполняется - всегда!)

Всеобщий Закон Прецессии

Бакминстер Фуллер был одним из самых оригинальных мыслителей всех времен. Его мудрость, его новаторские идеи вошли в наш мир как благословение. Он разработал новую и наиболее точную карту мира - карту «Даймэксион». Он открыл и объяснил явление синергизма и изобрел Геодезический Купол. Он ввел в обращение термин «Земля как космический корабль». Баки, как называли его друзья, был великим человеком - подлинным Мастером во многих сферах!

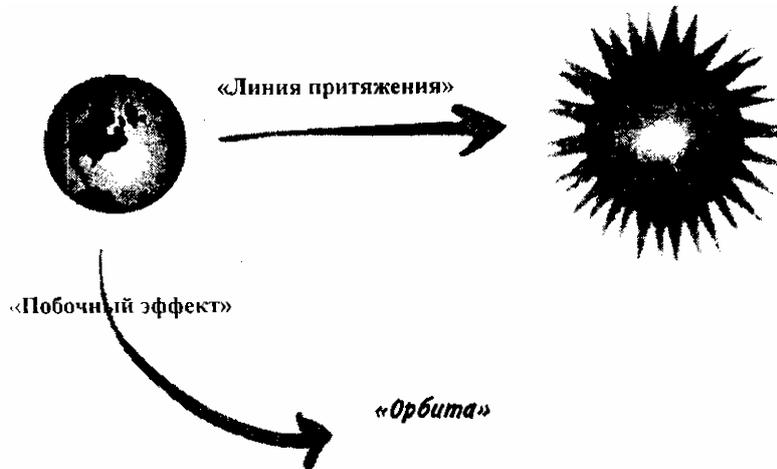
Одно из своих величайших открытий он назвал Законом Прецессии. Я называю его Законом Побочных Эффектов. Вот как он формулируется:

Если некое тело движется по направлению к другому телу (вследствие силы притяжения или силы влечения), то перпендикулярно линии влечения порождается равноценный или более ценный результат.

Позвольте мне повторить это немного иначе:

Если один объект привлекает другой и последний движется к нему, то под прямым углом к линии движения возникает другой результат. И этот результат равноценен или более ценен, чем первичное влечение.

Хотите, чтобы я привел пример?



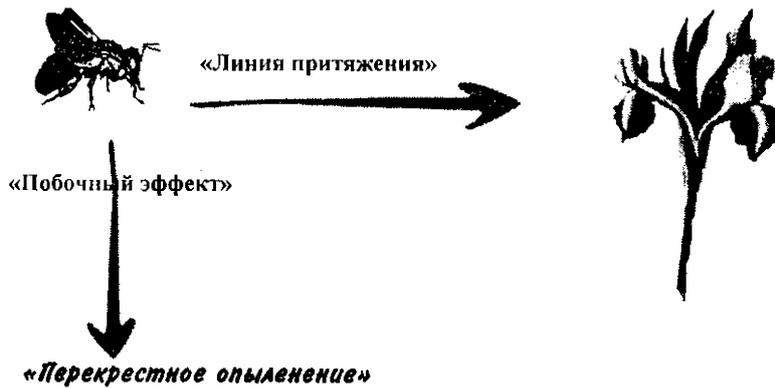
На рисунке изображено Солнце - движущееся небесное тело. Другое движущееся небесное тело - Земля. Согласитесь, что Землю притягивает Солнце. Правильно? Фактически здесь имеет место сила гравитации - Земля так сильно притягивается Солнцем, что стремится упасть на него.

Закон Прецессии формирует побочный эффект под углом 90° к линии действия силы притяжения - он называется земной орбитой. Уверен, все согласятся, что это очень полезный побочный эффект. Настолько полезный, что не позволяет нам всем зажариться! (Возможно, здесь нам следует возблагодарить Закон Прецессии за сохранение нашего наследия?)

Еще один пример: пчела (движущееся тело) и цветок (другое движущееся тело).

Как по-вашему, пчелу привлекает цветок? Вы снова правы! Пчела рвется к цветку, потому что в нем есть нектар, нужный пчелам для того, чтобы делать мед - еду, жизненно необходимую им.

А под углом 90° к этой линии притяжения рождается поразительный побочный эффект перекрестного опыления. Понимаете, цветочная пыльца прилипает к лапкам телу пчелы. Перелетая с цветка на цветок, пчела дает нашей планете полезный побочный эффект опыления и оплодотворения цветов, давая возможность растениям продолжать свой род. Конечным результатом является то царство растений, которое дает нам столько наслаждения!



Для меня наиболее занимательным аспектом этого Закона Прецессии является то, что так называемый "побочный эффект", возникающий "преднамеренно" под прямым углом, часто оказывается самым мощным аспектом явления притяжения в целом. Понимаете, что я имею ввиду? Где бы были мы все, если бы не существовало земной орбиты? Что случилось бы с растительным миром без перекрестного опыления? А что случилось бы с Землей, лишенной растительности?

Хорошо, а какое отношение имеет этот Закон Прецессии к Сетевому Маркетингу? И, в частности, как он может помочь вам стать Мастером? Отличный вопрос!

Что вас привлекает?

Задайте себе такой вопрос: «Что привлекает большинство людей в Сетевом Маркетинге? Почему большинство из них подписывают контрам дистрибьютора?»

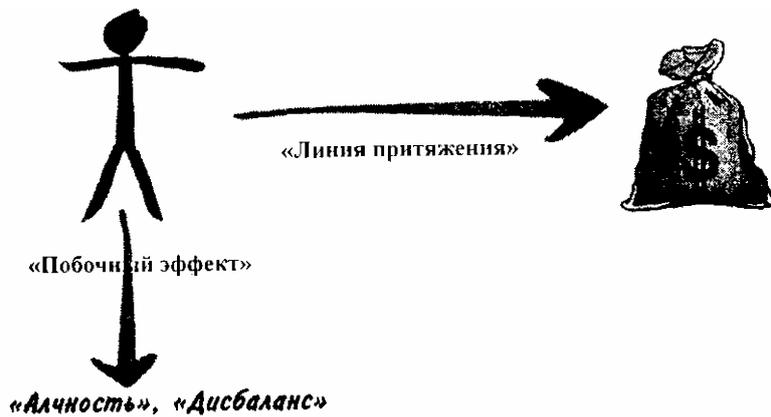
Для того, чтобы больше зарабатывать?

Да! Деньги занимают первое место среди мотивов, побуждающих людей заняться Сетевым Маркетингом.

Что ж, предположим, что вы - движущееся тело (по крайней мере будем надеяться, что это так!), которое испытывает притяжение другою движущегося тела - денег!



А теперь я задам вам такой вопрос: «Были ли вы знакомы с людьми - неважно каких профессий - для которых деньги превыше всего? Другими словами, деньги для них — единственный стимул заниматься тем, чем они занимаются. Знаете ли вы людей, которые сконцентрированы только на своей жажде денег и на процессе их добывания?»



Подумайте немного вот о чем: какой побочный эффект чаще всего создает в жизни таких людей Закон Прецессии? Может быть, он называется «алчность»?

А не заметили ли вы также, какой дисбаланс они создают в других сферах своей жизни: в том, что касается здоровья, семьи, отношений с людьми и многого другого?

Я вовсе не из тех, кто смеется над деньгами или считает их злом. Напротив, я не раз убеждался, что, имея деньги, можно сделать больше добра, чем не имея ни гроша.

Правда о деньгах

Нам необходимо проявить достаточно мудрости, чтобы понять, что такое деньги и чем они не являются. А деньги - не более чем средство, инструмент, позволяющий нам самовыражаться и свободно действовать в нашем мире. Сами по себе деньги - ничто. Имеют они ценность или нет это определяется только тем, что мы делаем с их помощью.

И еще я верю, что на нашей планете денег и богатств - в избытке, их достаточно, чтобы каждый мужчина, каждая женщина и каждый ребенок не были бы стеснены в средствах. И я искренне верю, что каждый заслуживает того, чтобы быть процветающим и богатым.

Что я хочу сказать?

Ваше влечение к деньгам - такое же естественное и положительное явление, как притяжение Земли к Солнцу и тяга пчелы к цветку. Желание иметь деньги - здоровое и позитивное желание. Делайте все для этого -вы заслуживаете этого!

Вот суть моих рассуждений: я уверен, что вы не хотите внести в свою жизнь алчность и дисбаланс как следствие (прецессионный эффект) вашего влечения к деньгам, не так ли?

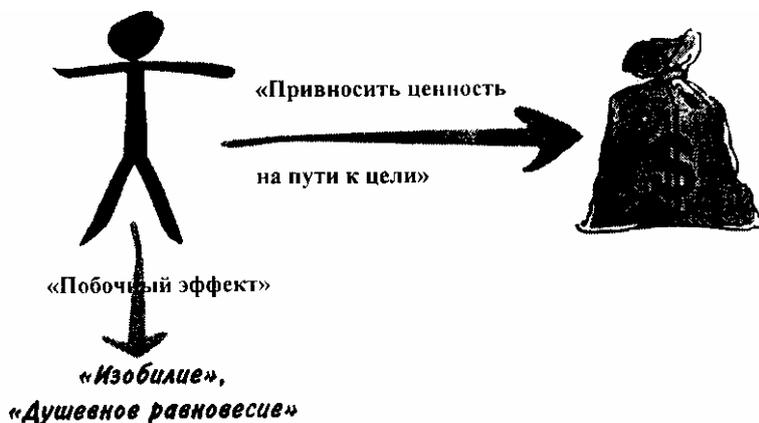
Что же мы можем сделать, чтобы направить действие Закона Прецессии на создание нужного нам побочного эффекта?

А вот что, друзья мои: мы просто сосредоточимся на том, чтобы приносить ценность в жизнь всех и каждого на нашем пути.

Вопреки распространенному мнению успех - не в конечном пункте, когда вы достигаете желанного уровня богатства. Успех - в самом путешествии, в каждодневных удовольствиях и радостях от того, что мы делаем ради того, чтобы заработать деньги. Когда деньги становятся причиной того, что мы делаем, мы легко можем скомпрометировать себя и то, к чему стремимся. Когда же деньги - следствие того, что мы любим делать, тогда мы верны себе.

Если мы идем по этому пути, то вскоре наша жизнь становится все более изобильной во всех ее сферах: во взаимоотношениях с людьми, в любви, во вкладе в общее дело, в здоровье и радостях... И еще мы открываем в себе более глубокое чувство внутреннего мира, гармонии и душевного равновесия.

Итак, вы видите, что не нужно отрицать своего влечения к деньгам. Мы можем использовать это влечение, чтобы творить богатство в нашей жизни и жизни всех, с кем мы соприкасаемся, каждодневно концентрируя внимание на привнесении ценности.



Возможно, вам приходилось слышать утверждения людей о том, что в их жизненные цели входит добиться позитивных изменений в жизни других. Именно об этом я и говорю здесь. Держу пари, что такие люди наслаждаются всеми богатствами, которые может предложить жизнь, включая деньги, как мощным и полезным побочным эффектом.

Именно поэтому так много людей в конце концов влюбляются в Сетевой Маркетинг. Даже если сначала их привлекло в бизнес желание заработать побольше денег, потом у них возникает страсть к бизнесу как естественный результат того, что, занимаясь им, они приносят ценности в жизнь других людей.

Мастер прекрасно сознает действие Закона Прецессии. Его стремление приносить ценности в жизнь людей также велико, как и стремление к деньгам, если не превосходит его.

Его любовь к самому процессу ведения бизнеса ярко проявляется во всем, что он делает. И в ответ на это Вселенная и Закон Прецессии награждают его изобилием, чувством душевного равновесия и деньгами.

Чувствуйте себя на миллион

Благодаря тому, что в его жизни есть цель и душевное равновесие, Мастер чувствует себя в мире с самим собой. И конечно, это естественным образом ведет его к обеспечению еще большего богатства и процветания!

Бизнесу Сетевого Маркетинга неотъемлемо присуща радость. Она идет от каждодневного служения другим, от сознания вклада в их жизнь. На самом деле по-настоящему преуспеть в Сетевом Маркетинге практически невозможно, не привнося грандиозных ценностей в жизнь других людей.

Предлагаю задуматься вот над чем. Возможно ли зарабатывать в Сетевом Маркетинге \$5000, \$10000, \$50000 и более в месяц, если при этом ты не внес позитивного вклада с длительным эффектом действия в жизнь сотен и тысяч людей?

Не думаю!

Немного найдется сфер деятельности, о которых можно сказать такое. В действительности, некоторые организации вознаграждают людей за то, что они лишают других доступа к ценностям, например, некоторые правительства и политические структуры, возможно, известные вам.

Это одна из причин, которые заставляют меня так верить, надеяться и рассчитывать на будущее Сетевого Маркетинга в нашем мире. Мире, который так стремительно меняется. Мире, который так лихорадочно стремится к всеобщему миру - прочь от войн; к сочувствию и пониманию - прочь от предрассудков; к демократии и свободному предпринимательству - прочь от диктатуры и монополизма; к честности и сотрудничеству - прочь от обмана; к человеческим ценностям, к привнесению их в жизнь - прочь от алчности; наконец, к методу глобального распространения (для которого настало время), называемому Сетевым Маркетингом, - прочь от практики традиционного бизнеса, быстро показывающей свою неэффективность.

Итак, друзья мои, не успокаивайтесь на достигнутом! Жизнь ставит вас перед выбором: обучайтесь - изучайте работу Мастеров - а потом смело предпринимайте масштабные действия. Думайте масштабно, стройте масштабные планы и всегда концентрируйтесь на своей цели. Вы будете совершать ошибки - все Мастера их совершают - что ж, скорее исправляйте их, подправляйте свои действия в движении. Овладейте Всеобщим Законом Прецессии, привнося ценности в жизнь всех и вся на своем пути. По мере нарастания в вас чувства реализованности, душевного равновесия и служения цели будут увеличиваться и ваши доходы. В своем стремлении к самосовершенствованию и финансовой свободе вы наверняка прямо и косвенно (прецессионно) измените жизнь многих людей.

Вокруг нас бурлят великие движения преобразования мира. Возможность достичь неизмеримо более высокого качества жизни для всех кроется внутри нас. В увлеченности Сетевым Маркетингом вам открывается возможность осветить путь другим - путь, на который они с готовностью встанут. И я обещаю вам; на этом пути вас ожидает сокровище!

Говорят, что путешествие длиною в жизнь начинается с одного шага. А ваше путешествие, предпринятое, чтобы стать Мастером, начинается с этого секрета и еще - с Действий шаг за шагом, которые приводятся ниже. Так что завершите их описание сейчас!

Секрет № 2. Мастер постоянно постоянен

В любом бизнесе - впрочем, как в любом известном мне виде человеческой деятельности - бывают взлеты и падения. Существуют экономические тенденции, циклы развития бизнеса, сезонные изменения... В равное время людям бывает нужно больше или меньше того или другого. Есть вещи, которые вы и я практически не в силах контролировать.

Но есть такие взлеты и падения, которые мы можем и должны контролировать - если, конечно, хотим стать Мастерами.

За годы изучения опыта Мастеров я открыл для себя, что все они овладели в совершенстве одним приемом как в своем отношении к бизнесу, так и в подходе к его ведению: постоянством.

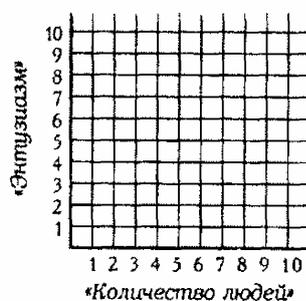
Они постоянны. Они постоянны. Они постоянны. И они постоянны - постоянно.

Они научились сводить к минимуму эмоциональные взлеты и падения, неотъемлемо присущие ведению бизнеса в Сетевом Маркетинге.

Проще говоря, Мастер не позволяет, чтобы его качало на волнах эмоций других людей. Почему? Да потому, что эмоциональные взлеты и падения, характерные для этого бизнеса, больше, чем что-либо другое, определяют в конечном счете отказ от него для большинства сетевиков.

А еще одна вещь, которую я усвоил за эти годы, - это то, насколько мощное воздействие при разъяснении сути дела оказывают иллюстрации. Поэтому я привожу здесь график, поясняющий то, о чем я говорю. Давайте взглянем на него:

Итак, вертикальная ось на графике представляет уровень энтузиазма некоего человека, при этом число 10 выражает Максимальную возможную степень энтузиазма и воодушевления. Возможно, вы как раз на этой отметке. Или вам доводилось видеть новичков в этом бизнесе, воодушевленных настолько, что, кажется, они готовы взорваться! Они удаляются со встречи, не чувствуя под собой земли, их язык не поспевает за мыслями, теснящимися у них в голове!



Горизонтальная ось на графике представляет количество людей, с которыми поговорит или которых послушает этот человек в течение обычного дня, недели или месяца в зависимости от того, насколько он активен в построении своего бизнеса.

Закон Средних Величин

Закон Средних Величин применительно к Сетевому Маркетингу гласит: «Из каждых десяти человек, которым вы исчерпывающим образом рассказали о предлагаемой им возможности заняться бизнесом, в среднем трое увлекутся нарисованной вами картиной и подпишут договор. И, конечно, они намерены чего-то достичь в бизнесе. А из этих троих один в какой-то степени выполнит свои обязательства и будет действовать, получая ощутимые результаты.

Я не утверждаю, что он станет очередным Экзекьютивом, Императором, Золотым или Платиновым дистрибьютором в компании - хотя это возможно. Я говорю лишь о том, что он будет активно заниматься бизнесом.

Теперь перейдем к рассмотрению ключевого момента в раскрытии секрета, отличающего Мастера от дистрибьюторов, работающих эпизодически.

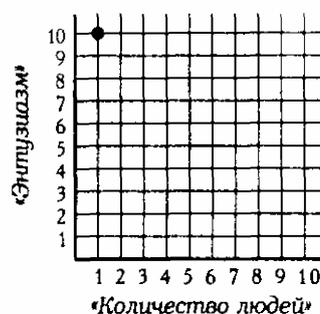
Возьми их с налету, Гарри!

Возьмем для примера дистрибьютора-новичка, только-только приступающего к делу. Назовем его Гарри Рвущийся-в-Бой. Гарри только что побывал на презентации и необычайно воодушевился. Это именно то, что он искал всю жизнь. Какая возможность - просто фантастика!

Что ж, наступает следующий день, и Гарри уходит со своего первого тренировочного занятия с грудой маркетинговых материалов в руках и знаниями о массе апробированных методов ведения бизнеса в голове.

Он возбужден? Можете не сомневаться.

Воодушевлен и полон энтузиазма? Выше головы!



Поэтому оценим энтузиазм Гарри в 10 баллов и поместим его на высшую точку графика по оси «Энтузиазм».

Затем Гарри приступает к разговору со своим первым потенциальным дистрибьютором, номером один в его списке. Он уверен, что тот скажет «да», угадайте, что происходит?

«Нет, это не для меня. Кроме того, это вообще не работает. Все это - пирамидальные схемы, Гарри. Как ты мог так сглупить? Мальчик, ты потеряешь все свои деньги, обогащая других. Ты будешь выглядеть круглым дураком».

Гарри отвечает: «Спасибо, папа».

Да, он немного разочарован (и его энтузиазм опустился до отметки в 8 баллов), но его предупредили во время занятия, что такое может произойти.

Так что Гарри говорит себе: «Перейдем к следующему. Одни соглашаются, другие нет, ну и что - перейдем к следующему». (Должно быть, кто-то из его спонсоров дал ему экземпляр моей книги «Лучший, каким ты можешь быть в Сетевом Маркетинге»). В результате Гарри подбадривает себя до уровня энтузиазма в 9 баллов и переходит к следующему человеку в списке - своей маме.

Хотя мать с отцом давным-давно ни в чем не соглашаются друг с другом, на сей раз это происходит. Мама говорит: «Нет. И видеокассета меня не интересует. Найди себе настоящую работу, Гарри, как у твоего брата». Того самого брата, который значится следующим в списке Гарри.

Кстати говоря, теперь Гарри сполз до отметки в 6 баллов. Он потрясен и изранен.

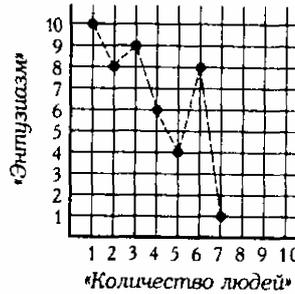
Он старается отвлечься и обращается к брату (который только что поговорил по телефону с мамой и папой). Не успевает Гарри произнести слово «возможное...», как брат уже показывает ему объявления о найме в местной газете. Это опускает уровень энтузиазма Гарри до отметки в 3-4 балла.

Позвонив своему спонсору, который прекрасно работает с ним и убеждает в необходимости прийти на встречу сегодня вечером, Гарри опять

взмывает до уровня в 8 баллов. И еще он решает для себя, что говорить членами семьи не стоит. Так что он направляется в клуб здоровья, чтобы потолковать со своими друзьями.

Там происходит еще несколько безрезультатных бесед, и теперь Гарри можно назвать Рвущимся-в-Бой только по традиции. Откровенно говоря, Гарри опустошен и недоумевает, как получилось, что он вообще ввязался в этот Сетевой Маркетинг.

Если мы взглянем на график и соединим точки, показывающие колебания уровня энтузиазма у Гарри, мы обнаружим, что «кривая воодушевленности» напоминает график подземных толчков во время одного из самых сильных землетрясений в Калифорнии. Если ему еще раз-другой скажут «нет», он может вообще скатиться за пределы графика. Он все бросит, Гарри станет историей. Именно это обозначает ноль на графике.



Что же случилось?

Еще тогда, когда Гарри был полон энтузиазма на 10 баллов, ему чего-то не хватало. Чего-то фундаментального и жизненно важного.

Название этому - личная убежденность. Неважно, насколько возбужден и воодушевлен человек: если эти чувства не поддерживаются в нем адекватным уровнем искренней убежденности, его шансы на успех близки к нулю.

Энтузиазм = Личная убежденность

«Наука об отношениях» открыла всеобщий закон, утверждающий, что энтузиазм равняется личной убежденности.

Почему? Потому что убежденность во многом похожа на силу притяжения: неважно, каков уровень вашего энтузиазма: ваша убежденность будет подтягивать к себе ваше воодушевление, пока ваш энтузиазм и ваша убежденность не уравновесятся.

Причина, по которой так быстро испарился энтузиазм Гарри, - в том, что его убежденность в начале пути была неизмеримо меньше, чем его

энтузиазм. В конце концов его убеждения опустили его вниз, к его реалиям,

Понимаете, несмотря на то, что энтузиазм Гарри в начале был очень высок, система его убеждений колебалась в районе 3-4 баллов.

Очень легко воодушевиться и воспарить на пике удачного опыта или момента, создающего мотивацию, но если человек не верит по-настоящему в открывающиеся ему возможности, он потерпит крах. Это неизбежно. Вы не можете поддерживать энтузиазм на уровне в 8 баллов, имея систему убеждений в районе 3-4 баллов. Это просто невозможно.

Какие личные убеждения важны в Сетевом Маркетинге?

Вот они: вера в себя, вера в других, вера в свою компанию и ее продукты, вера в индустрию в целом. Без этих убеждений любой энтузиазм, как бы велик он ни был, - всего лишь замок, построенный на песке. Как только на него накатывает несколько волн негативных эмоций, замок разрушается и вода смывает его.

Именно это случилось с Гарри и со всеми другими Гарри и Генриэттами, которых вы, возможно, знавали.

Когда пропасть между энтузиазмом и убежденностью столь велика, человек непременно будет колебаться вверх-вниз в зависимости от обстоятельств и наплыва эмоций. Очень скоро он неизбежно придет к истощению физических и душевных сил.

Мастер обладает уровнем энтузиазма в 8,5 баллов и уровнем убежденности не менее 8 баллов. Он поддерживает такую маленькую разницу между этими показателями, что становится практически не подвержен тем скачкам, которые пережил Гарри. Более того, он постоянно активно работает над увеличением уровня своей убежденности. Он знает: так же, как негативные убеждения могут понизить уровень энтузиазма, позитивные могут вознести его до немыслимых прежде вершин.

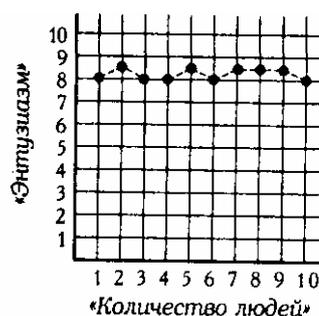
Вот почему Мастер постоянно занимается исследованиями, учится и применяет знания на практике, узнавая все больше о себе, о других, о компании и ее продуктах и о нашей индустрии. Он никогда не прекращает этого, потому что знает закон: энтузиазм = личная убежденность.

В то время как состояние других людей меняется скачкообразно, самое большее, что испытывает Мастер, как видно на графике, - это легкие колебания. Он хорошо знает, насколько важно поддерживать уровень энтузиазма в районе 8-9 баллов, чтобы быть постоянно постоянным.

И ключ к этому - в убежденности.

Больше всего Мастера работают над своей системой убеждений. Они жадно читают, слушают записи на кассетах. Они постоянно посещают встречи, собрания, съезды. Они обладают неутолимой жаждой узнать все,

что можно, о себе, других, о своей компании и ее продуктах - и о нашей индустрии.



Если у вас нет твердого фундамента непоколебимых личных и профессиональных убеждений, вы можете подпрыгивать, как резиновый мяч, от эмоциональных высот до депрессии. А тот, кто долго подпрыгивает, быстро начнет задыхаться.

Итак, постоянно занимайтесь созданием системы своих убеждений -и вы встанете на путь превращения в Мастера.

А как это делать?

Я в восторге от вопроса, который вы мне задаете сейчас!

Что касается веры в себя - не позволяйте никому украсть у вас мечту! Самое важное, что вы можете сделать, - это улучшить отношения с самим собой. Научитесь с каждым днем все больше и больше любить себя.

Соорудите солидный фундамент чувства собственного достоинства и сознания собственной ценности, коренящихся глубоко в вашем сердце и разуме. Этот фундамент должен быть таким прочным, что позволит построить на нем мост к звездам. Погружаясь в эту книгу, вы найдете немало эффективных советов, как сделать это.

Что касается веры в других - тут вам нужно понять парадокс, присущий нашему бизнесу. Прежде чем объясниться, я задам вам вопрос:

«Правда ли, что ваш успех будет напрямую зависеть от уровня вашего служения людям, которым вы решили служить?»

Да! Это истинная правда!

А парадокс, друзья мои, заключается вот в чем: вы должны отказаться от образа мыслей людей, которым вы решили служить. Почему? Потому что, думая, как они, вы сливаетесь с ними. Но слившись с ними, вы не можете служить им - если только речь идет не о том, чтобы подать им кофе или ланч.

Но если ваша задача - служить им, направляя их к неизведанным доселе высотам достижений и славы, тогда вам по большей части придется думать совсем не так, как они.

А для того, чтобы сделать зги, ваша личная система убеждений должна быть такой сильной, такой непоколебимой, что они не смогут ослабить ее.

Понимаете, некоторые из членов вашей сети, тех самых, которым вы решили служить и которых должны направлять, время от времени будут бросать вызов вашей системе убеждений. Они подвергнут ее испытанию, попытаются подменить своей. Они попытаются заставить вас «купиться» на их систему убеждений, если дела у них пойдут не так хорошо, как они надеялись. Они будут приходить к вам с оправданиями того, почему у них ничего не получается, вместо того, чтобы искать решения проблем.

И если вы «купитесь» на их оправдания, значит, вы "купитесь" на систему убеждений ведомого, а не ведущего. Теперь вы стали одним из них!

Постарайтесь взглянуть на это так: если система убеждений людей, которым вы решили служить, хорошо служила им в течение многих лет, они не станут полагаться на вашу систему убеждений, которая поведет их совсем в другом направлении, не так ли?

Поэтому, будучи лидером, принявшим на себя определенные обязательства, вы непременно станете искать в своей сети или среди спонсоров людей, которые хотят быть лидерами. Окружайте себя такими лидерами. Формируйте тесный внутренний круг людей, верных обязательствам, готовых думать и действовать в соответствии с собственными сильными

убеждениями - убеждениями, которые могут быть прямо противоположны убеждениям «масс».

Регулярно встречайтесь с этими людьми (например, раз в неделю), устраивайте совместные «мозговые атаки» для того, чтобы наметить и воплотить в жизнь способы более эффективного служения людям вашей сети, тем людям, которые полагаются на вашу систему убеждений и сильное лидерство (хотя они могут и не осознавать этого).

Помните: Великий лидер больше верит в потенциальные возможности членов своей сети, чем они сами. Так что руководите своими людьми, не поступаясь своими убеждениями о том, что необходимо для достижения успеха. Потому что когда речь идет об этом бизнесе, то, скорее всего, вы как их лидер лучше, чем они сами знаете, что хорошо для них.

Что касается веры в вашу компанию, то ознакомьтесь с миссией компании и убедитесь в том, что она согласуется с вашей.

Смотрите глубже, не ограничивайтесь брошюрами компании и речами на съездах, стремитесь узнать реальных людей, вырабатывающих принципы деятельности вашей компании.

У каждой великой компании есть великие лидеры, с великими побудительными мотивами и великой мечтой. Узнайте как можно больше о миссии своей компании и сделайте так, чтобы она стала и вашей. Именно побудительные мотивы компании и ее видение мира воспитывают честность и обеспечивают ее долговечность!

Что касается веры в ваши продукты, то вы должны стать лучшим их потребителем. Вы должны больше всех пользоваться продуктами вашей компании. Ничто не создает постепенно большей веры в ваши продукты, чем ваш собственный опыт и ваши свидетельства.

Что касается веры в нашу индустрию, научитесь любить ее по крайней мере так же сильно, как любите свою компанию и свои продукты.

Почему? Да потому, что именно индустрия Сетевого Маркетинга дает вам возможность заниматься этим бизнесом. Ваша компания подобна средству передвижения, которое вы выбрали, чтобы добраться из той точки, в которой вы находитесь сейчас, к той, куда вы стремитесь. А Сетевой Маркетинг - это дорога, инфраструктура и возможность ехать, чтобы попасть туда!

Если вы действительно любите Сетевой Маркетинг, вы занимаете позицию водителя. Вы не откажетесь от возможности, которую он дает вам, только потому, что какое-то средство передвижения случайно не подошло вам. Вы просто найдете другое, продолжите движение и не остановитесь до тех пор, пока не приедете туда, куда хотите!

Пожалуйста, поймите меня правильно. Я не имею в виду, чтобы вы пытались управлять двумя средствами передвижения одновременно или держали в гараже запасное на случай, если первое сломается. Выбрав средство передвижения, будьте верны ему, ухаживайте за ним, цените его и старайтесь ради него изо всех сил. Говорят - и я верю этому, - что в каждый момент времени мы можем носить только одну шляпу и служить только одному Мастеру!

Я хочу сказать вам следующее: если ваше средство передвижения не может служить вам после того, как вы по-настоящему сделали для этого все возможное, - не отказывайтесь от Сетевого Маркетинга! Дорога к реализации лучшего, что есть в вас, все еще манит вас. Выберите другое средство передвижения - на этот раз основывая выбор на накопленном опыте и знаниях - и снова в путь!

Обещаю вам; пока вы не отказываетесь от Сетевого Маркетинга, Сетевой Маркетинг никогда не откажется от вас!

Вы полюбите его!

Гете, великий немецкий поэт восемнадцатого века, однажды сказал: «Мы не можем обладать тем, чего не понимаем.»

Меня поражает, как много людей стремятся овладеть мощью Сетевого Маркетинга, не понимая его по-настоящему и не любя его. Вам придется полюбить его - вам придется полюбить его - поверьте мне, вам просто придется полюбить его!

Я люблю Сетевой Маркетинг, потому что я изучил его с такой тщательностью, с которой большинство людей готовятся к выпускным экзаменам в колледже. И я верю: если бы вы знали о Сетевом Маркетинге то, что знаю о нем я, вы бы тоже полюбили его. Именно поэтому я изложил практически все, что знаю об истории, современном состоянии и будущее этой великой индустрии, в своей второй книге под названием «Величайшая возможность в истории человечества».

Вы можете обратиться к ней и к любой другой доступной вам информации, заслуживающей доверия, чтобы «получить образование» в Сетевом Маркетинге. Рекомендую вам изучить Сетевой Маркетинг так же, как вы изучаете ваши продукты и компанию.

Почему? Потому что когда вы по-настоящему поймете этот бизнес, вы наверняка влюбитесь в него. И только тогда вам станут доступны вся его красота и мощь.

И еще раз...

Для того, чтобы постоянно быть постоянным, как Мастер, вам необходимо создать непоколебимую систему убеждений в четырех важнейших сферах:

- * Вера в себя
- * Вера в других
- * Вера в свою компанию и ее продукты
- * Вера в нашу индустрию

Сделав это, вы твердо встанете на путь к тому, чтобы стать Мастером. Это просто, и это - мощное средство. Верьте в это!

Пока еще мы обсуждаем убежденность, я убежден, что настало время определить Действия шаг за шагом, которые вы планируете предпринять, чтобы стать Мастером постоянного постоянства в отношении к вашему бизнесу и подходе к нему.

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ
для овладения Секретом № 2
Мастер постоянно постоянен

1) Учитывая сильные и слабые стороны моей личной системы убеждений - к каким категориям я отнесу себя в настоящее время? (Обведите наиболее подходящие для вас формулировки).

A. Вера в себя

Очень сильная Сильная Средняя Слабая Очень слабая

B. Вера в других

Очень сильная Сильная Средняя Слабая Очень слабая

C. Вера в свою компанию и ее продукты

Очень сильная Сильная Средняя Слабая Очень слабая

D. Вера в Сетевой Маркетинг

Очень сильная Сильная Средняя Слабая Очень слабая

2) Как я оцениваю свою нынешнюю систему убеждений в целом на шкале в 10 делений, где 10 соответствует сильнейшей степени (обведите одно из чисел).

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

3) Что я могу начать делать для того, чтобы усилить средний показатель или отдельные элементы моей системы убеждений? Действия, направленные на усиление моей веры в себя:

Действия, направленные на усиление моей веры и других:

Действия, направленные на усиление моей веры в мою компанию и ее продукты:

Действия, направленные на усиление моей веры в Сетевой Маркетинг:

Секрет № 3. Мастер знает, в чем заключается его работа и что к ней не относится

Старинная китайская мудрость гласит:

Если ты получил очень ценный дар, то обязан возвращать это благо -многократно умноженным.

Китайцы чтут это мудрое изречение, потому что они верят в существование Закона Вселенной, который звучит так:

То, что исходит от нас, возвращается к нам.

Самый надежный способ поддерживать постоянный приток ценных даров в нашу жизнь - это делиться нашими благами (дарованными нам) с другими. Как утверждает Закон Вселенной, чем больше мы делимся добром, тем больше его возвращается к нам.

Мастер чтит этот закон и с готовностью принимает на себя ответственность, налагаемую им. Он понимает, что отныне обязан выполнять свою работу!

Работа Мастера заключается в том, чтобы делиться своим даром - возвращая то благо, которое было даровано ему, - с как можно большим количеством людей. Бесценный дар, которым с ним поделились однажды, - это продукты его компании и возможность работать в ней. И теперь его работа сводится к тому, чтобы просто делиться этим даром со всеми, с кем можно, чтобы навсегда сохранить добро, которое вошло в его жизнь.

В работу Мастера не входит выносить суждение о том, кто готов принять этот дар. Это - работа того, кому делается предложение. А Мастер сосредоточивается на своей работе - на том, чтобы делиться даром.

В поисках жемчужин

Том «Большой Эл» Шрайтер рассказывает замечательную историю о жемчужинах в устрицах. Я хочу поделиться ею с вами. (Давайте будем считать, что Том подарил мне эту историю, и я просто возвращаю дар.)

В каждом ведерке со ста устрицами содержится в среднем десять, в которых есть жемчужины. Поиски их сильно напоминают то, как в Сетевом Маркетинге ведется поиск людей, собирающихся серьезно заниматься бизнесом.

Большинство новых дистрибьюторов поступают так: вынимают устрицу из ведерка, раскрывают раковину и обнаруживают, что жемчужины там нет. Потом они начинают вести себя очень странно. Они бережно закрывают створки раковины, прижимая их друг к другу, и кладут в теплое место. Потом примерно раз в неделю они снова раскрывают ее, чтобы посмотреть, не выросла ли там жемчужина.

И вот что интересно: они знают, что в ведерке есть десять устриц, в которых прячутся жемчужины. И все-таки они упорно держат в тепле и уюте одну выбранную ими устрицу в надежде, что однажды они откроют ее и - вот те на! - наконец там обнаружится жемчужина!

Друзья мои, единственный способ найти эти десять жемчужин - это раскрыть всю сотню устриц. А если вы тратите время исключительно на то, чтобы согреть пустых устриц в надежде, что в них чудесным образом вырастут жемчужины, ваши шансы получить их ничтожно малы! Секрет внутри Секрета №3 - в том, чтобы продолжать вскрывать устрицы! Это - ваша работа!

Истинный Мастер

У меня есть друг, который сделал состояние, занимаясь Сетевым Маркетингом. В прошлом году он заработал более полутора миллионов долларов! Его наверняка можно назвать Мастером.

Хотите узнать его секрет?

За день он вовлекает в разговор двадцать пять человек. Он - охотник за жемчужинами, и он просто вскрывает их дни напролет.

Найдя устрицу без жемчужины, он аккуратно и бережно отправляет ее в «океан будущих жемчужин» и берется за следующую. Он знает: вокруг полно жемчужин. Он находит! по десятку в каждой сотне раскрытых им устриц.

«Это факт!» - говорит он. Выращивать жемчужины - не его работа. Это - работа устриц. Его работа найти жемчужины. И он знает: если он будет продолжать вскрывать раковины, он найдет свою гарантированную долю жемчужин - и даже больше.

Не утоните в море информации

До того, как прийти в Сетевой Маркетинг, я занимался продажей товаров для медицины. Это специфическая область, и мне пришлось хорошо изучить ее. Впервые придя в Сетевой Маркетинг, я привнес туда весь, свой опыт, приобретенный за мою успешную карьеру продавца медицинских товаров. «В конце концов, продажа - всегда продажа», - думал я. Ведь так?

Нет, не так!

Когда я имел дело с медицинскими товарами, мне приходилось устраивать впечатляющие презентации, подбирать убедительные аргументы, доказывающие, что мои продукты и услуги гораздо лучше всех других. Поэтому, придя в Сетевой Маркетинг, я делал то, что умел делать лучше всего: усаживался со своими потенциальными дистрибьюторами и убеждал их в огромной ценности того, что я предлагаю им.

Я устраивал для них полуторачасовые презентации, которые должны были бы ошеломить их! Я вываливал на них тонны убедительной информации, преподнесенной с искусством, выработанным за годы профессионального занятия торговлей. Высочайшего уровня!

И если к концу моей тщательно подготовленной, «укладывающей на лопатки» презентации клиент никак не могу разуместь всей прелести того, что я предлагаю, - я просто выходил из себя!

Бывало, мне хотелось подойти к такому, стукнуть по голове и сказать: «Что с тобой? У тебя что, мозги набекрень? Проснись! Почему ты не можешь понять этого?»

Это было примерно то же, как если бы я, открыв раковину устрицы и не найдя там жемчужины, час-другой потратил на то, чтобы убедить ее вырастить жемчужину!

И я еще считал, что у кого-то мозги набекрень! Я, который просил пустых устриц выращивать жемчужины!

Ваша работа

Работа Мастера заключается не в том, чтобы убеждать, а в том, чтобы сортировать.

Мастер делится своим даром. Он не пытается навязывать его людям. Он не пытается убедить людей, насколько ценен этот дар. Он просто делится им. Он делится своим даром наилучшим и самым позитивным из известных ему способов.

Почему? Потому что это его работа.

А работа того, кому делается предложение. – ответить «да» или «нет».

Кстати говоря, любой из этих ответов - правильный. Почему? Да потому, что он правилен для сознания этого человека. В его сознании это именно тот ответ, которого требует его работа. И он будет оставаться правильным до тех пор, пока сам человек не решит поменять работу!

Одной работой больше

Некоторые из моих знакомых Мастеров сразу раскрывают карты и рассказывают потенциальным дистрибьюторам, в чем заключается работа каждого из них!

Установив контакт с потенциальным дистрибьютором, некоторые Мистера, не приступая пока к рассказу о продуктах и бизнесе, говорят нечто вроде...

«Знаешь, Челси (прелестное имя, не правда ли?), я собираюсь в течение примерно получаса поделиться с тобой информацией о компании, с которой я работаю: о людях, возглавляющих ее, их видении мира и их честности. Еще я познакомлю тебя с продуктами и услугами, которые мы предлагаем; об их действии и о том, почему так много людей увлечены ими. А потом я поделюсь с тобой, какая открывается возможность зарабатывать столько денег, сколько тебе захочется, и при этом быть свободной, работая только на себя.

Так вот, Челси, если после этой короткой презентации ты не почувствуешь, что для тебя это представляет ценность, я с уважением приму это. Я понимаю, что эта работа - не для всех. Но я по крайней мере расскажу тебе о ней, чтобы ты могла самостоятельно принять решение.

Но если ты увидишь в этом ценность для себя, мне хотелось бы обсудить ее с тобой, потому что если ты захочешь, я смогу помочь тебе незамедлительно начать работать. Ты не возражаешь, Челси?»

И каждый понимает, что нужно выполнить свою работу. Что не будет никакого давления, никакого настойчивого убеждения или манипулирования. Все будет просто: информирование и предложение поделиться.

Так что сосредоточьтесь на своей работе, то есть на предложении поделиться. И выполняйте ее в полную силу своих способностей. Постоянно ищите способы повысить качество представления («упаковки») вашего дара. И имейте мудрость, чтобы дать потенциальному дистрибьютору свободно выполнить его работу.

Это не означает, что ваша работа - легкая. Попробуйте прибавить к ней еще и работу вашего подопечного (если вы будете делать ее за нею) - и вы начнете понимать, почему так много новых дистрибьюторов буквально изнуряют себя тяжелой работой.

Некоторые ученики сами могут кое-чему научить

Пока мы еще не закончили обсуждение темы «что исходит от нас, то и возвращается к нам», обсудим еще один момент.

Недавно я проводил семинары в Портланде, в штате Орегон. В перерыве ко мне подошла студентка. Она хотела не задать вопрос, а поделиться со мной своим наблюдением. На семинаре я говорил о Мастерах.

- Я люблю изучать работу Мастеров, - сказала она.

Она занималась Сетевым Маркетингом всего несколько месяцев. Ее энтузиазм от вновь открытой возможности сиял, словно яркие лучи солнца, пробивающиеся сквозь витражи и окрашенные от этого в разные цвета.

Она была членом местной ассоциации, которую спонсировали лидеры продаж и дистрибьюторы этого региона. У них был собственный центр для проведения встреч и учебных занятий.

Она сказала мне, что в Портланде работало совсем немного истинных Мастеров - настоящих лидеров, достигших очень многого. Все остальные приходили и уходили, и лишь немногие напряженно трудились на пути самосовершенствования!

- Некоторые дистрибьюторы - нытики, - констатировала она. - Кажется, они используют любую возможность для того, чтобы рассказывать всем, что у них идет не так.

Она была поражена тем, как некоторые дистрибьюторы (обычно из одной группы) шли по пути бесконечного порождения негативизма, когда у них в группе возникали какие-то препятствия или затруднения.

Она продолжала:

-Но Мастера-те немногие лидеры, на которых я смотрю снизу вверх и на которых надеюсь стать похожей, - думают и действуют совсем по-другому. Они стараются исправить ситуацию, если могут, а если не могут - подняться над ней. Одно несомненно: они не мажут все черной краской и не впускают в свою жизнь негативизм.

-Знаете, сначала я думала, что причина их позитивного отношения ко всему в их корыстном интересе. Понимаете, им все время приходится представлять все в розовом цвете, потому что от этого зависит размер их чеков бонусов. Кстати, в этом убеждали меня любители говорить «нет».

- Потом я случайно услышала разговор одного Мастера с двумя дистрибьюторами, которые привычно жаловались ему на что-то или на кого-то.

- Он внимательно выслушал их рассказ, полный неудовольствия и обвинений, а потом ошаршил их двумя прямыми вопросами.

- Я имею отношение к этой проблеме? - спросил он жалобщиков.

- Нет, - ответили они

- А к ее решению? И снова, немного подумав, оба ответили: «Нет».

- Тогда я предпочту вообще не участвовать в этом! - сказал он.

Бабах!

- Здорово, - сказал я. - И что было потом?

- Ну, он вежливо улыбнулся, извинился и отошел, - ответила она. - Оба дистрибьютора замерли на месте, не зная, что сказать друг другу. Можно было наблюдать, как менялась их энергия, пока они переваривали происшедшее. Сначала казалось, что они разрываются между неприятием и пониманием его поступка. А к концу дня они уже энергично работали над решением своих проблем!

Она сказала, что в тот день узнала нечто очень ценное. Когда она поделилась этим со мной, я ощущал себя учеником одного из своих учеников - и мне это безумно понравилось.

Вот ее урок: если верен Закон Вселенной «то, что исходит от нас, возвращается к нам» (а весь мой опыт говорит мне, что это так), то мы все должны очень осторожно подходить к тому, что мы увековечиваем, посылая в мир.

Имя

Продолжать?

_____	Да	Нет

4) Бывает ли, что я слушаю людей, которые говорят в негативном плане и вечно жалуется? Если да, то что я могу сделать для того, чтобы подняться над ними и внести позитивные изменения в свою жизнь?

Секрет № 4. Мастер знает, на чем сосредоточиться

В этом секрете скрыто сообщение, сходное с содержащимся в секрете № 3. Оно также имеет отношение к определению того, что относится к вашей работе, а что - нет. Но в нем кроется и нечто гораздо большее! Секрет № 4 весь о том, чему вы должны посвятить себя.

В начале

Когда мы только что учредили нашу компанию «Миллионеры в движении», я усвоил один очень важный урок. В то время мы были одной из немногих (если не единственной) компаний по обучению и развитию «общего характера», которая работала исключительно в рамках индустрии Сетевого Маркетинга. Путешествуя по всему миру и проводя семинары, я открыл одно явление, которое, признаюсь, вначале очень озадачило меня.

Когда я выступаю перед слушателями, я люблю смотреть им в глаза, стараясь стать как можно ближе им. Для меня важно почувствовать, что они думают. Явными показателями этого для меня являются манера сидеть, позы, выражение глаз и мимика.

Я засвидетельствовал такое явление: где бы я ни выступал и каково бы ни было количество слушателей, они всегда делились на три категории.

Первая группа - те, кто получал истинное удовольствие и извлекал огромную ценность из сообщения, которым я делился с ними. Многие из них даже подходили ко мне. Их глаза светились искренней благодарностью и они говорили что-нибудь типа: «Огромное вам спасибо, Джон. Вы действительно изменили мою жизнь. Продолжайте свое замечательное дело».

Знаете, когда ваш труд получает признание, вы чувствуете себя здорово, правда? Благодаря этому ощущаешь, что твоя напряженная работа и все жертвы не напрасны!

Вторая группа - те, кто по окончании семинара все еще переваривал услышанное. Они не могли решить, что им делать или что думать. Казалось, они в недоумении. Мне даже чудилось, что я вижу, как у них в мозгу «крутятся шестеренки». Не то чтобы им не нравилось то, что они слышали, они просто обдумывали это, пытались решить, будет ли это работать для них и если да, то как именно.

Понимаете, для этой группы вместе с новыми надеждами и обещаниями в их сознание вошли новые сомнения и страхи - и они были вынуждены как-то справляться с ними. Их прежней системе убеждений в каком-то смысле был брошен вызов, но при этом их сознание было достаточно открыто, чтобы не отвергать возможность по-новому взглянуть на вещи.

Наблюдая за ними, беседуя с ними, я чувствовал: все, что им нужно, - это немного времени и подбадривание, чтобы они слушали о нашем бизнесе больше и чаще.

Третья группа - те, кто совсем не был готов к тому, что говорилось на семинаре. По их виду я сразу мог определить, что они неодобрительно реагируют на мои слова.

Помню, я представлял себе, как, уйдя с семинара, они говорят кому-то что-нибудь вроде: «Да ну, я уже слышал раньше всю эту ерунду. Это не работает. Это все фантазии сказочника. Он просто наживает себе состояние, продавая всем подряд свои книги и кассеты».

Можете себе представить, как «приятно» мне было представлять такое!

Я все время спрашивал себя... почему?

Что меня действительно поражало и чего я вначале не мог понять - так это того, что все это происходило вовремя одного и того же семинара и одной и той же презентации.

Я не говорил разным людям разные слова. В одном и том же помещении я обращался с одним и тем же сообщением к одним и тем же людям.

Я все время спрашивал себя, почему некоторые люди понимают смысл сообщения? Почему другие, казалось, были в растерянности и не знали, что делать? И почему некоторые думали и реагировали в негативном плане?

Если сомневаешься - исследуй

Как и вы, я очень серьезно отношусь к работе. Я появляюсь перед аудиторией не для того, чтобы получить признание и сорвать аплодисменты. Моя работа - продолжение моего предназначения, и я хочу, чтобы обо мне судили по вкладу, который я вношу в жизнь других людей. Я сознательно выбрал эту «работу», и я хочу выполнять ее наилучшим образом.

Так что можете себе представить, насколько глубоко задевало меня столкновение с такими негативными мыслями.

Я знаю... «Не принимай это на свой счет, Джон». Я сам всегда говорил это людям. И вот я позволил этим все отрицающим личностям ранить

меня, воздействовать на мое отношение к жизни. Больше всего меня беспокоила мысль, что в моей презентации чего-то не доставало, чего-то такого, что позволило бы этим людям понять мое сообщение. Возможно, я что-то делал неправильно. Поэтому я предпринял исследование, чтобы узнать, в чем моя ошибка и что я могу улучшить.

В мое исследование входили беседы с многими преуспевающими лекторами и руководителями тренингов, работающих в различных сферах. О, они поистине открыли мне глаза.

Все эти люди, те, кто зарабатывал себе на жизнь, читая лекции и проводя тренинги, рассказали мне, что они наблюдали то же самое явление: аудитория всегда распадается на три группы и небольшой процент ее - те, кто всегда говорит «нет». Они рассказали мне, что независимо оттого, где они были и насколько хороша была их презентация, всегда находилась небольшая группа людей, которые насмешничали, жаловались, реагировали на все в негативном плане, пытались принизить то, что говорили выступавшие или даже унижить

их самих. Мои коллеги говорили мне: «Джон, ты должен понять, что каждый делает то, что ему положено».

Один мой близкий друг и наставник сформулировал это так: «Джон, довольно глупо с твоей стороны ожидать, что негативно настроенный человек не будет думать и реагировать в негативном плане, ты согласен? Именно это свойственно таким людям. Для них это как работа».

Потом он добавил: «И они будут делать свою работу, сохраняя свое негативное отношение ко всему, пока сами не созреют для изменений. А до этого ни ты, ни я и никто другой ничего не смогут поделать с этим».

Это заставило меня крепко задуматься. Поздно вечером, лежа в постели и обдумывая его слова, я вспомнил знаменитую молитву о смирении Рейнолда Нибура:

Господи, дан мне смирение, чтобы принять то, что невозможно изменить, мужество, чтобы изменить то, что я могу, и мудрость, чтобы отличить одно от другого.

То, чем вы не можете управлять

Вы согласны с тем, что нужно концентрировать свою творческую энергию на том, чем вы можете управлять, не обращать внимания на то, чем вы не можете управлять, и быть достаточно мудрым, чтобы отличать одно от другого?

Конечно, согласны. И в этом - суть секрета № 4: **Мастер знает, на чем сосредоточиться.**

Есть люди, для которых неважно, что вы делаете и говорите: их работа - принизить вас и ваше предложение.

Вы поняли, что я сказал сейчас?

Для таких людей недостаточно сказать: «Я так не думаю - это просто не для меня, но все же благодарю вас, что вы поделились со мной этим. Им необходимо унижить того, кто делает им предложение».

Почему? Потому что для них это единственный способ почувствовать, что они владеют ситуацией, хотя на самом деле они демонстрирует всему миру, насколько они не владеют ни собой, ни ситуацией!

Скажите, нужно ли соглашаться с кем-то, чтобы увидеть его энтузиазм и испытать признательность за его попытку поделиться им с вами? Вовсе нет!

Одно дело просто сказать; «Нет, спасибо». Другое дело - полностью отвергнуть тот настрой, в котором делается предложение. Разве не легче нам справиться с чувством разочарования, когда наше предложение отклоняется вежливо и любезно?

Я уверен: у всех нас достаточно мудрости, чтобы понять: как бы ни было хорошо то, чем мы хотим поделиться, это - не для всех!

Необходима отвага

Самое важное - не то, чтобы ваш потенциальный дистрибьютор принял ваш образ мыслей или влюбился в него, а то, чтобы для начала он хотя бы проявил готовность выслушать вас.

Понимаете, для того, чтобы прислушаться к идеям другого человека и открыться навстречу переменам, требуется отвага.

Почему именно отвага? Потому что без нее все остается по-прежнему. Ничему не бросается вызов и ничего не меняется. Ну, скажите мне, разве в этом - истина и добро?

Неправда, что все и так хорошо. Перемены неизбежны. Перемены к лучшему происходят постоянно. А для некоторых людей требуется отвага, чтобы хотя бы подумать о переменах!

Это к вам не относится

Вы просто не должны принимать слова людей, мыслящих негативно, на свой счет, как бы трудно это порой ни было.

Почему? Потому что это к вам не относится. Вы - только гонец. А они не готовы к тому, чтобы принять послание. А если кажется, что они реагируют негативно на вас - того, кто несет сообщение, то это, возможно, потому, что им недостает мужества, чтобы подумать о переменах.

Я еще раз повторю это, чтобы вы наверняка усвоили:

Не ваша вина, если кто-то негативно реагирует на ваше послание ваш дар. Возможно, это происходит потому, что у них недостает отваги для того, чтобы хотя бы обдумать возможность перемен.

И вы каждый день должны проявлять мудрость, чтобы понимать это и противостоять этому.

Почему? Потому что это - единственный способ поддержать жизненные силы, необходимые вам для того, чтобы с настойчивостью и энтузиазмом делиться вашим посланием с другими. А их - бесчисленное множество, миллионы других людей с готовностью ждут вашего сообщения и то, получат ли они его, зависит от сохранения ваших жизненных сил.

Поэтому скажите себе: «Я справлюсь!»

Есть две вещи, которые вы можете контролировать: качество вашего сообщения и его частоте. Так что сосредоточьтесь на них.

Сосредоточьтесь на качестве вашего сообщения - страстно влюбитесь в него! Посвятите себя ему. Нянчите его, цените его как сокровище, будьте верны ему.

Используйте все возможное, чтобы улучшить его. Время от времени используйте аудио-или видеозапись, чтобы самому видеть и слышать, как выделитесь своим сообщением с

другими. Слушайте, смотрите - и ищите способы улучшить манеру донесения вашего сообщения.

Посчитайте, сколько вопросов вы задали вашему потенциальному дистрибьютору. Поищите способы задать больше вопросов, которые в большей степени вовлекут его в происходящее. Прислушайтесь, не употребляете ли вы по привычке «опасные слова», такие как «подписать контракты», «покупать», «стоимость», «торговля» и т. п. Замените их словами, обладающими большей силой воздействия: «присоединиться», «инвестировать», «распространять» и тому подобными. Снова и снова улучшайте свою презентацию - сделайте ее лучшей из всех возможных!

Кроме того, сосредоточьтесь на частоте вашего сообщения. Непременно делитесь им с кем-нибудь ежедневно! Не ложитесь спать, пока не сделаете этого. Все это вы можете и должны делать.

Можете? Да, можете. Потому что все это вы можете контролировать.

Должны? Да, должны. Если по-настоящему хотите стать Мастером

Ну, вы готовы сосредоточиться на своем сообщении и довести его до совершенства? Прекрасно! Скажите: «Я сделаю это», и немедленно переходите к Действиям шаг за шагом.

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ
для овладения Секретом № 4
Мастер знает, на чем сосредоточиться

Зная, что я полностью контролирую качество и частоту моих сообщениями...

1) Что конкретно я могу сделать, чтобы постоянно совершенствовать качество моей презентации?

2) Сколько раз в неделю я готов представлять свои продукты и/или возможность заниматься бизнесом другим людям?

(Обведите то, что выберете)

от 1 до 3-х

от 4 до 6-ти

от 7 до 10-ти

более 11-ти

3) Что мне нужно делать каждую неделю, чтобы побуждать к действию тех, с кем уже есть какие-то договоренности?

Секрет № 5. Мастер – господин волшебника-джинна

Работая с тысячами людей по всему миру, я всегда поражался, как много дистрибьюторов-новичков верят, что построят высокоэффективную сеть на основе своей «сферы влияния», то есть людей, которых они уже знают: членов семьи, друзей и знакомых. К сожалению, для большинства из них это не осуществится.

Предположим, что однажды, идя по пляжу, вы нашли волшебную лампу, одну из тех старых причудливо украшенных латунных ламп, похожую на лампу Аладдина. И вы точно знаете, что внутри сидит джинн. Вы трете лампу и точно - Казаам! - появляется облачко клубящегося дыма и возникает громадный, как башня, волшебник-джинн.

Что ж, джинн существует для того, чтобы выполнять ваши желания, не так ли?

Так что, прежде всего он низко кланяется до земли и говорит: «Господин, ваше желание для меня закон».

Неплохое начало, правда?

Задумавшись на минуту, вы бросаете взгляд на джинна. На его лице как будто написано: «В чем дело, Господин? Миллионы людей все бы отдали, чтобы очутиться сейчас на вашем месте. Чего вы хотите?»

И вы говорите: «Джинн, я хочу, чтобы ты забросил меня в будущее, на три года вперед. Хочу, чтобы ты показал мне громадную сеть, которую я создал. Покажи мне тысячи процветающих, счастливых, финансово независимых людей, примкнувших к моему бизнесу и живущих жизнью, о которой всегда мечтали. Если я смогу увидеть это, джинн, это вдохновит меня».

Тут джинн взмахивает своей волшебной палочкой и - Али Казап, Али Казаам - вы смотрите с высоты на множество вдохновенных, полных энтузиазма сетевиков вашей сети. Вы видите тысячи людей, успешно организовавших свой бизнес. Людей, которые улыбаются, делясь своим даром, и наслаждаются жизнью. Среди них - сотни ваших главных лидеров, которые занимаются подготовкой людей, воодушевляют их и строят громадные собственные сети. Вы оглядываетесь на джинна, и он говорит: «Прекрасно, Господин. Вы правы, это действительно воодушевляет».

Какой сюрприз!

Паря над своей огромной, в высшей степени преуспевающей сетью, вы невольно замечаете нечто очень любопытное:

Там нет ни одного знакомого лица!

И вы поворачиваетесь к джинну и говорите: «Джинн, я не вижу ни одного знакомого. Ни одной живой души. Эти люди, все эти мои друзья - все незнакомы мне!»

Джинн начинает громко смеяться, так что с грохотом сотрясается земля. Потом он склоняется к вам и говорит: «Это так, Господин. В этом - волшебство Сетевого Маркетинга».

И это действительно волшебство.

Почему? Потому что велика вероятность, что самыми преуспевающими бизнесменами вашей сети через три - пять лет ее существования окажутся люди, с которыми вы пока еще не знакомы! Вы пока еще смутно представляете или вовсе не представляете, откуда они возьмутся.

Это приводит нас к рассмотрению одного из мощнейших средств, которое вам нужно незамедлительно использовать, чтобы стать Мастером: способности мгновенно вступать в контакт и создавать благоприятное первое впечатление о себе у любого человека, с которым вы встретитесь.

У вас только один шанс...

«У вас только один шанс на то, чтобы произвести благоприятное первое впечатление». Все мы много раз слышали эту фразу, и она справедлива. Влияние первого впечатления становится еще важнее, когда вы понимаете, что вам еще предстоит встретиться со своих будущих суперзвезд.

Мастер знает, как трудно угадать, кто станет будущим лидером и организатором бизнеса. Много профессионалов высочайшего класса: врачей, юристов, инженеров и агентов по торговле недвижимостью быстро и легко начинали свою деятельность в нашей индустрии, но через несколько месяцев бросали.

Напротив, некоторые из тех, про которых вы никогда бы не подумали, что они могут достичь высот в Сетевом Маркетинге, сделали это: горничные, бармены, шестидесятилетние домохозяйки (которые говорили: «Я не работаю уже больше тридцати лет!»), юнцы, даже не окончившие колледжа, люди, которые многое начинали и бросали... Их достижения поражали воображение.

К чему я клоню?

Помните времена, когда каждый американец верил, что любой из них может стать Президентом? В Сетевом Маркетинге каждый - действительно каждый - может добиться наивысшего успеха и в высшей степени самореализоваться во всех отношениях: в финансовом, организационном, личном, профессиональном - можете продолжить этот список!

Так что поскольку первое впечатление, произведенное вами на вашего потенциального дистрибьютора, может направить его на столбовую дорогу громадных возможностей Сетевого Маркетинга, это должно быть самое лучшее впечатление из всех возможных. Вы согласны?

Я тебя знаю!

У людей, которых мы знаем, уже сложилось впечатление о нас. Это прежде всего относится к нашей семье, друзьям и близким знакомым. Нравится вам это или нет, они уже положили вас на определенную «полочку» с определенной надписью на ней.

Это естественно. Люди, которые давно знают нас, склонны думать о нас так, как думали всегда. Я знаю: когда мы встретились с некоторыми моими школьными приятелями по поводу тридцатилетия окончания школы, они не могли поверить, что я стал тем, кем стал. Они все еще думали обо мне как о таком человеке, каким я был тогда: тихом, застенчивом, иногда даже казавшемся «не от мира сего»! Очень трудно изменить впечатление о человеке, закрепившееся в прошлом.

А вот с новыми людьми, с которыми вы только что познакомились, вы начинаете с чистого листа. У вас есть возможность создать о себе любое впечатление, какое хотите, - любое!

Если вы действуете в позитивном духе и в высшей степени профессионально, их впечатление о вас и вашем продукте будет в высшей степени позитивным. Если у вас проступают негативизм или сомнение, у них останется именно такое впечатление.

Вот почему так важно осознать силу воздействия первого впечатления.

А как добиться того, чтобы производить наилучшее первое впечатление из всех возможных?

Мастер Сетевого Маркетинга – мастер установления Контакттов

Быть в контакте - значит создать такие отношения между двумя или более людьми, при которых каждый чувствует себя открытым для общения, свободным, ничем несестенным и «в своей тарелке». Согласитесь, что человек, чувствующий себя с вами именно так, скорее всего, внимательно выслушает вас и будет открыт тому, что вы скажете ему. Это, несомненно, так.

Приходилось ли вам знакомиться с кем-нибудь во время какого-то общественного или делового мероприятия - и буквально через несколько минут чувствовать себя так, будто вы знакомы всю жизнь? Вы свободно и открыто беседуете, вы оба говорите легко, без усилий. У вас так мною общего: вам нравится или не нравится одно и то же, у вас общие пристрастия, вы получаете удовольствие от одних и тех же вещей. И вы очень интересны друг другу. Поистине, когда такое случается, это кажется волшебством, не правда ли?

А знаете ли вы, что вы в действительности можете построить такие отношения практически с любым человеком, с которым знакомитесь?

Это правда. Вы сможете делать это, овладев искусством – и наукой - вступать в контакт.

Разумеется, есть люди, для которых избегать контактов - нечто вроде работы. Когда вам попадается такой человек, не старайтесь «вкатывать на холм этот камень». Пожелайте ему всего доброго и идите дальше.

Уверен, вам приходилось встречать людей из "Города сварливых", когда вы сами были в прекрасном настроении, буквально воспаряя от радости. В ответ на ваше радостное «Привет, как дела?» они недовольно ворчали или просто избегали общения. И как вы поступали тогда?

Я скажу вам, как не надо поступать. Не суетитесь вокруг них, пытайтесь изменить их состояние. Помните жемчужины, о которых мы говорили, обсуждая Секрет № 3? В каждой сотне устриц есть десять жемчужин. Когда вы вскрываете раковину устрицы, у которой проблемы с настроением, - жемчужины нет, есть только недовольство тем, что ее открыли, - осторожно закройте ее и положите на место.

Столкнувшись с человеком, проявляющим враждебное отношение, двигайтесь дальше.

Понимаете, большинство людей в мире испытывают горячее желание хорошо провести время с вами. Вы можете далеко продвинуться по пути создания открытых и дружеских отношений с большинством людей - даже абсолютно незнакомых - используя технику соответствия и отражения.

Я не хочу вдаваться здесь в подробные объяснения. Об искусстве и науке - а это действительно наука - установления контактов написано немало прекрасных книг. Сейчас достаточно нескольких кратких описаний того, что содержится в новейших работах авторов, изучающих и практикующих НЛП - нейролингвистическое программирование. НЛП - это искусство и наука общения.

Соответствие и отражение

Вам никогда не случалось наблюдать за людьми, сидящими в ресторане, в особенности за парами? Я обожаю делать это. Это очень забавно. Рестораны - идеальное место для наблюдений за людьми.

Как раз позавчера, за ланчем, я наблюдал за одной парой. Мужчина

время от времени что-то говорил; женщина пыталась понять, о чем речь, но после каждой фразы смотрела вниз или в сторону. Он изучал меню и внимательно рассматривал потолок. Она суетилась, пытаясь подкраситься, рылась в сумочке. Он повернулся в сторону вместе стулом. Она повернулась в другую сторону, положив ногу на ногу.

Когда я вижу такое, то думаю: «Интересно, они пришли вместе или оказались рядом случайно?» Некоторые пары выглядят так, как будто они посторонние друг другу, как будто они чужие или даже враги!

С другой стороны, бывают пары, которые увлеченно беседуют. Они смеются и жестикулируют. Мужчина тянется через стол, чтобы коснуться руки женщины. Она смеется и строит гримасы, наклоняя голову то в одну сторону, то в другую. Потом и он делает то же самое. Кажется, они сидят на самых краешках своих стульев, чтобы быть поближе друг к другу. У этих людей прекрасные отношения - они в контакте. Всем очевидно, что им очень хорошо вместе.

Эффективные ланчи

Еще я люблю наблюдать за тем, что кажется мне «эффективным ланчем» деловых людей и стараться угадать, какое положение занимает каждый из них. Очень забавно пытаться вычислить, кто есть кто. Кто продает? Кто принимает решение? Кто - простой исполнитель, которого отчитывают? Занимаясь этими наблюдениями многие годы, я могу теперь определить, какие у людей отношения, по их манере смотреть друг на друга и отвечать друг другу.

Если за столом все сидят в разных позах, у всех разный темп речи и они смотрят по сторонам, значит, это - группа людей, у которых нет гармонии в отношениях, которые безразличны друг другу. Если речь идет о деловой встрече, можно держать пари, что эти люди разойдутся, не решив своих проблем.

Вы так же можете определить, когда люди действительно ладят друг с другом: они часто отражают друг друга. Отражение - это прием подражания, повторения поведения или жестов человека, с которым вы разговариваете. Мастер отражает своего потенциального дистрибьютора, наблюдая за его поведением, манерами и жестами и приводя свои в соответствии с ними.

Давайте рассмотрим подробнее некоторые аспекты процесса отражения на примерах.

Поза

Обратите внимание на то, как стоит или сидит человек, с которым вы беседуете. Как он держит руки? Как жестикулирует? Отметьте, как он наклоняет голову. Кладет ли он ногу на ногу? Сидит ли он, откинувшись на спинку стула, или примостился на краешке? Стоит близко или на расстоянии?

Потом просто отразите его позу, приведя свою в соответствие.

Начните наблюдать за различными позами людей и за тем, чему они соответствуют. Например, как вы думаете, как складывается ваш разговор, если человек, с которым вы говорите, крепко скрестил руки на груди? А если ваш собеседник сидит, откинувшись назад, закинув руки за голову? Что вы скажете о человеке, сидящем вплотную к спинке стула? А о том, который сидит, подавшись вперед, на самом краешке сиденья?

Каждая поза столь же красноречива, как и слова, которые произносит человек. В некоторых случаях она откровеннее выражает отношение человека, чем его слова. Возможно, вам приходилось слышать, что 80 процентов общения происходит не на словесном уровне. Это правда.

Что вы скажете о человеке, сидящем вплотную к спинке стула, положив ногу на ногу, глядя влево от вас и скрестив руки на груди? А что, если он скажет потом: «Меня очень интересует ваше предложение»?

Да, вы правы.

На самом деле он посылает целую серию невербальных сигналов, показывающих, что он совсем не заинтересован. Мне кажется, что в лучшем случае он считает, будто слушая вас, он «выполняет свой долг».

Так что же можно сделать с помощью приемов соответствия и отражения, чтобы этот человек почувствовал себя более свободно с вами и больше раскрылся вам?

Постарайтесь, чтобы ваша поза примерно соответствовала его позе. Используйте свое тело, чтобы они видели отражение своей позы. (Вот почему это называется отражением.) После нескольких минут беседы начинайте медленно «раскрываться», постепенно поворачивайтесь к собеседнику, продвигайтесь вперед на сидении стула. Это называется «встретить на полпути».

Кстати, не бойтесь, что они заметят это и подумают, что вы ведете себя странно. Они ни за что не заметят. Ваши действия почти неощутимы, и все-таки они дают поразительные результаты.

Придя на вечеринку, обратите внимание, как люди стоят в группах. Некоторые стоят очень близко друг к другу, буквально «лицом к лицу». Другие стоят на отдалении, держа «безопасную дистанцию». Здесь тоже нужно соответствовать и отражать манеру человека, с которым выговорите. Можете себе представить, насколько придет в замешательство человек, предпочитающий стоять на отдалении, если его собеседник приблизится к нему вплотную. Некоторые называют это «дать другому достаточно пространства».

Поза - лишь один элемент, который вы используете для соответствия и отражения. Вот еще несколько:

Дыхание

Все мы дышим по-разному. Некоторые делают глубокие долгие вдохи. Другие дышат поверхностно и часто.

Как и поза, манера дышать посылает свои сообщения. Замечали ли вы, как меняется ваше дыхание, когда вы взволнованы и счастливы? Оно обычно становится более частым и в то же время глубоким. Когда вы озабочены чем-то, у вас тоже учащенное дыхание, но более поверхностное.

На самом деле вы можете привести ваше дыхание в соответствии с дыханием вашего потенциального дистрибьютора: в результате вы будете дышать в унисон.

Целители, использующие физическое воздействие, например, массажисты, давно осознали важность дыхания в унисон с клиентом. Это настраивает их на один лад. А когда это произошло, они имеют возможность мягко изменить манеру дыхания пациента, просто меняя свою.

Поэтому вы можете начать входить в контакт с кем-либо, просто приводя в соответствие свое дыхание с его дыханием.

Движения глаз

Вы обращали внимание на то, что одни люди смотрят прямо в глаза, а другие глядят по сторонам, редко встречаясь глазами с вами?

Наблюдая за движениями глаз собеседника, смотрите в том же направлении, что и он. Человека, которому трудно смотреть вам в глаза, ничто так не пугает, как прямой пристальный взгляд. А того, кто смотрит вам в глаза, ничто так не раздражает, как уклончивый взгляд. Отражение движений глаз - мощное средство установления контакта. Наблюдение за движениями глаз человека само по себе может многое рассказать о нем. Позвольте мне рассказать об одном случае из моей практики.

Зеркало души

Однажды мы устроили у себя дома вечеринку. Обед у нас был «в складчину»: все принесли с собой свои любимые кушанья на общий стол. Помню, жена одного из моих друзей принесла красиво оформленное мексиканское блюдо и передала его мне в дверях кухни. Я поблагодарил ее, взял блюдо и нагнулся, чтобы поставить его на стол рядом с другими. И вдруг я заметил, как дрогнули уголки ее глаз. Они как будто вздрогнули от боли. Я еще не поставил блюдо на стол, поэтому замер и громко произнес: «Эй, оно выглядит слишком роскошно, чтобы просто пристроить его здесь. Маргарет, ты не переставишь кое-что из этого так, чтобы я мог поставить твое блюдо в самый центр?»

Если б только вы могли видеть, как изменилось ее лицо, как засверкали глаза, вы бы ни на минуту не усомнились в силе выражения лица человека. Вековая мудрость гласит: «Глаза - зеркало души». В случае с Маргарет они откровенно выразили ее благодарность мне - и ее гордость своим кулинарным искусством!

И еще одно о глазах: направление взгляда. Во время разговора с человеком, особенно после того, как задали вопрос, следите за глазами: смотрит ли он вверх, из стороны в сторону или вниз. Направление взгляда подскажет вам, к какому типу относится ваш собеседник: визуалистам (глаза смотрят вверх, как будто на воображаемые картины), аудиалистам (глаза бегают вверх-вниз и из стороны в сторону, как будто человек пытается прислушаться к чему-то) или кинэстетикам (взгляд направлен вниз, что помогает человеку сосредоточиться на своих чувствах).

Манера говорить

Большинство людей делятся на три категории: визуалисты, аудиалисты и кинэстетики.

Визуалисты говорят: «Я вижу». Они говорят (и дышат) быстрее, чем другие люди. И еще они описывают все как картины, потому что именно так они хранят в памяти воспоминания. Зрение - главное из чувств, которыми они все воспринимают.

Визуалисты постоянно будут говорить вам, как что-то выглядит для них. У них обычно дар на восприятие деталей, они легко описывают различные сцены и ситуации.

Я не раз замечал, что вы добьетесь успеха в общении с визуалистами, если в разговоре будете употреблять фразы типа «нарисуем картину...» или «представьте себя в центре такой картины...»

Аудиалисты говорят: «Я вас слышу». И они буквально подразумевают это. Их восприятие и память формируются прежде всего звуками, голосами, разговорами.

Аудиалисты с большим уважением относятся к слову. Они говорят довольно медленно, стараются четко произносить слова и говорить правильно с точки зрения языковых норм. Обычно они - хорошие собеседники. Они всегда шутят, рассказывают разные истории с детальными описаниями.

Ясно, что аудиалисты - прекрасные слушатели. И, как вы можете себе представить, они очень ценят, когда собеседник слушает их.

Кинэстетики воспринимают информацию преимущественно чувствами. Они эмоциональны. Им часто трудно выразить свои чувства словами, но когда они «выговариваются», их голоса тихи, а речь льется медленно. Они глубоко дышат.

Люди этого типа, пожимая другому руку, берут ее обеими руками. Они любят прикасаться к тому, с кем общаются, обнимать его.

Кинэстетики - люди интуиции. Для них гораздо важнее те чувства, которые они испытывают по отношению к кому-то или чему-то, чем знание каких-то фактов об этом. Вы можете вызвать такого человека на обсуждение предмета разговора, спросив его: «Карл, что ты чувствуешь относительно этого?» или: «Какие чувства это вызывает у тебя?»

Ни в коем случае не вываливайте груды информации на кинэстетиков. Вы добьетесь от них гораздо большего, стараясь чувствовать вместе с ними. Поделитесь своими чувствами и сделайте все, чтобы они поделились своими.

Мастера общения

Мастер Сетевого Маркетинга - это Мастер общения. Я говорю не об их способности использовать ряд приемов, позволяющих манипулировать людьми. Я имею в виду их способность создать атмосферу, способствующую глубокому и искреннему взаимодействию с собеседниками в процессе общения.

Самое главное в ситуации, когда вы предлагаете кому-то присоединиться к вашему сетевому бизнесу, - это выяснить сокровенные желания, тревоги и мечты этого человека. Но большинство людей не обсуждает такие вещи с первым встречным. Такого рода разговоры ведутся с друзьями, с близкими людьми, которым они по-настоящему доверяют. А вот Мастер в считанные минуты может «разговорить» незнакомого человека так, что тот расскажет о самом сокровенном.

Как ему это удастся? Благодаря тому, что он овладел искусством общения, в основе которого - умение входить в контакт.

Приходилось ли вам знакомиться с кем-нибудь, когда вы по-настоящему воодушевлены чем-то и не можете сдержать взрывного энтузиазма? Мне приходилось.

И вот представьте: я подпрыгиваю и непрерывно говорю с бешеной скоростью, перескакивая с темы на тему. Всякий, кто посмотрит на нас со стороны, увидит, что мой собеседник весь съеживается, смотрит в землю и замолкает.

Все происходит так, как будто я стою на десятом этаже небоскреба (поскольку я - визуалист, да еще в приподнятом настроении) и кричу что-то человеку на первом этаже (кинэстетику по природе) в безумной попытке заставить его увидеть то, о чем я рассказываю. Поверьте мне, это не сработает,

Прежде всего вам нужно определить, на каком этаже находится ваш собеседник, а затем, воспользовавшись лифтом, подняться или спуститься к нему, чтобы вы могли общаться на одном уровне. В этом суть всего процесса установления контакта: вы отвечаете за то, чтобы определить уровень (этаж) вашего потенциального дистрибьютора и затем встать на него, чтобы успешно общаться.

Вы видите картину, которую я нарисовал?

Слышите, что я говорю?

Чувствуете то, чем я пытаюсь поделиться с вами?

Великолепно! Установив контакт, начав общаться с человеком на его уровне и добившись взаимного доверия, вы можете отправиться с ним на любой этаж, вниз или вверх, на тот, который больше всего устраивает вас! Но прежде вы должны войти в контакт, чтобы он захотел отправиться туда с вами.

Я думаю... Я чувствую...

Я наблюдал и другое явление, которое прекрасно работает на Мастеров. У большинства людей преобладает умственное или эмоциональное начало. (Уверен, это как-то связано с ориентацией мозговой деятельности на правое или левое полушарие). Я открыл для себя, разговаривая с людьми, что они говорят либо «Я думаю», либо «Я чувствую» то-то и то-то. Если вы когда-нибудь слышали, как я выступаю на семинарах или рабочих группах, вы заметили, что я стараюсь употреблять в речи и «Я думаю», и «Я чувствую». Я стремлюсь охватить всю аудиторию, чтобы войти в контакт со всеми типами людей.

Когда я впервые узнал о существовании этих двух типов и начал говорить «Я думаю» тем, у кого преобладает умственное начало, и «Я чувствую» тем, у кого преобладают эмоции, то был поражен результатами. Процент людей, соглашающихся на мое предложение, резко увеличился!

Мастер Сетевого Маркетинга - это и Мастер общения, потому что он мастерски владеет техникой соответствия и отражения. В этом - ключ к тому, почему ему гораздо чаще говорят «да», чем «нет»!

Вот почему я так настаиваю, чтобы вы изучили науку установления контактов. Применяйте принципы, о которых узнали из этой главы. Практикуйтесь, наблюдайте за реакцией и ответами людей - и со временем вы овладеете многими из этих элементов искусства общения. Вам даже не придется задумываться над тем, что делать. Просто, познакомившись с кем-то, вы немедленно начнете делать все, чтобы ему было легко с вами. И почти с каждым вам удастся быстро создать атмосферу доверия и завязать откровенный

чистосердечный разговор. Вы скоро обретете то, что специалисты НЛП называют «неосознанным пониманием».

И последнее замечание: наука нейролингвистического программирования - сложная и обширная область знания. Вам не обязательно охватывать ее целиком, чтобы понять процесс установления контакта и овладеть им. Старайтесь применять его мало-помалу. Помните: установление контакта - это путь к тому, чтобы завязать с человеком более глубокие и значимые отношения.

Мы можем чувствовать себя очень одинокими в этом мире. И чем больше людей овладеют искусством общения, искусством установления контакта, тем ближе друг другу станем мы, люди мира.

Помните своего волшебника-джинна и представление (желание), которое он реализовал? Помните, что лучшие создатели вашей сети в будущем - это люди, которых вы пока не знаете.

Каждый незнакомец, с которым вы встречаетесь, - это потенциальный Менеджер, Директор, Супервайзор, Бриллиантовый дистрибьютор или даже Император! Так что изучайте искусство установления контакта, искусство приобретать друзей - и весь мир, друзья мои, станет вашей устрицей!

Что ж, держу пари, что вы видите, как можно использовать этот секрет для того, чтобы ваша работа была более эффективной. Согласитесь, что идея овладения искусством приобретать друзей звучит замечательно! Вы готовы прочувствовать, что потребуется предпринять для того, чтобы овладеть этим искусством? Удовлетворите все свои чувства и переходите к Действиям шаг за шагом!

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ
для овладения Секретом №5
Мастер - господин волшебника-джинна

1) Знакомясь с людьми, какое впечатление я хочу произвести на них? Какие мысли о себе я стараюсь им внушить?

2) Что я могу сделать для того, чтобы лучше изучить искусство и науку установления контакта с людьми? Какие книги могу прочитать, какие кассеты и каких лекторов послушать, какие занятия посетить?

Секрет № 6. Мастер любит наводить мосты

С помощью волшебника-джинна вы заглянули в будущее и теперь знаете, что лучшими вашими партнерами в бизнесе, лучшими творцами сети станут люди, которых вы еще не знаете. Теперь вы лучше представляете себе, как наверняка произвести положительное первое впечатление на человека, войдя с ним в контакт, и понимаете Закон Средних Величин в Сетевом Маркетинге (в каждой сотне устриц прячутся десять жемчужин). А теперь давайте познакомимся с практическим искусством знакомства с людьми и завязывания дружеских отношений.

Мастеру очень импонирует идея о том, что весь мир можно рассматривать как тех самых устриц, и кроющиеся в этой идее безграничные возможности. Он понимает так же, что никогда не известно, где окажется жемчужина. Она может обнаружиться в любой раковине.

Вы можете познакомиться с «жемчужиной» в музее, на вечеринке, в ресторане, баре или комнате отдыха; она может сидеть в холле отеля, стоять в очереди к кассе в супермаркете, вы можете встретиться в поезде, в самолете, на баскетбольном матче. Какое бы место вы ни назвали, каким бы далеким или необычным оно ни казалось, всегда есть вероятность, что вы найдете там жемчужину, - но только если вы ищете ее!

Я знаю одного Мастера, который нанял горничную, чтобы она прибиралась у него. Теперь она - лидер в его сети и ее доходы выражаются шестизначными числами. Другой Мастер обнаружил «жемчужину» в отеле, где проводил собрания, «жемчужина» работала там коридорным. Еще один просто поразил меня. Он столкнулся с машиной одной женщины и помял крыло. Никто не пострадал при столкновении, и Мастер подписал контракт с этой женщиной!

Хотите повеселиться? Расспрашивайте Мастеров, с которыми вам придется встретиться, как они познакомились с людьми, вовлекшими их в бизнес. Многие из этих историй покажутся вам забавными.

Что значит «незнакомец»?

Большинство людей чувствуют себя более комфортно, разговаривая с знакомыми. Разговор с «друзьями» противопоставляется разговору с «незнакомцами».

А вот Мастера исповедуют одну могущественную истину: «Незнакомец - это друг, которого ты еще не встретил».

Поэтому, если вы хотите добиться громадного успеха в Сетевом Маркетинге, стать Мастером высшего класса (и иметь высочайшие доходы), то вы должны превратиться в «вечный двигатель» знакомств и завязывания дружеских отношений. Как это сделать?

У каждого знакомого мне мастера есть некое кредо. Иногда мне кажется, что оно вытатуировано у них на лбу, изнутри, чтобы они всегда могли видеть его, глядя на мир, знакомясь с новыми людьми и приобретая новых друзей. Вот оно:

Человека не волнует, как много я знаю, пока он не узнает, как он интересен мне.

Впервые этому кредо научил меня Кэват Роберте, основатель Национальной Ассоциации Ораторов. Если выделить один из талантов мистера Робертса как главный, то это - его способность приобретать друзей среди совершенно незнакомых ему людей.

А ведь приобретение друзей, установление дружеских отношений - это рабочий инструмент Мастера. Поэтому прежде всего приобретайте друзей!

Слишком часто новички в нашем бизнесе настолько озабочены тем, чтобы привлечь людей в свою сеть, что при знакомстве с кем-то они сразу выпаливают: «Привет, меня зовут Арчи Озабоченный. Хотите стать моим дистрибьютором?»

Это неправильно!

Прежде всего завяжите дружеские отношения. Время, которое вы на это потратите, окупится сторицей.

В поисках...

Вот еще один важный момент, о котором важно помнить: если вы овладеете искусством приобретать друзей, то вам никогда не придется искать дистрибьюторов!

Я хочу, чтобы вы серьезно обдумали то, о чем я собираюсь спросить вас.

Что вы предпочтете:

1) Набирать людей в свой бизнес в сфере Сетевого Маркетинга?

Или

2) Приобретать множество друзей?

Что требует меньшего напряжения? Что требует меньших усилий по убеждению и продажам? Что приятнее делать? И что принесет вам большую награду и изобилие?

Все Мастера выбирают ответ номер два: «Приобретать множество друзей». Это первый мост, который они наводят при знакомстве с людьми. Именно поэтому мы и говорим, что Мастер любит наводить мосты. Его подход к наведению этого моста - искусство произвести первое впечатление и установить контакт, которым мы поделились в Секрете № 5.

Мост дружбы

Если вы произвели на человека благоприятное первое впечатление и установили с ним контакт, следующий шаг - то, что Мастера называют «установлением дружеских отношений».

Задайте себе такой вопрос: «Что можно сказать обо всех ваших друзьях, что объединяет их?»

Возможно, вы составите список общих характеристик ваших друзей и одна из них, скорее всего, будет выражена фразой типа: «Мои друзья проявляют интерес ко мне». Так?

Людям свойственно одно общее качество: они склонны проявлять интерес к людям, которым интересны они сами. А для вас это справедливо!? Для меня и всех моих друзей - точно.

Я уже поделился с вами наблюдением о том, что преуспевающие сетевики очень высоко ценят знакомства с новыми людьми и установление дружеских отношений с ними. Для этого от человека требуется, чтобы он был по-настоящему любопытен. У всех Мастеров есть одна общая черта - ненасытное любопытство к людям.

А что, если у вас его нет? Вы разовьете его. Каким образом?

Изучая человеческую натуру

Один мой друг рассказал мне замечательную историю, полную глубокого смысла, которой мне хотелось бы поделиться с вами.

Однажды один известный психолог решил провести эксперимент в подтверждение его излюбленной теории.

Он купил билет первого класса на самолет из Нью-Йорка в Лос-Анджелес. Эксперимент заключался в следующем: сев в самолет, он завязал беседу со своим соседом. Он установил для себя правило; за весь пятичасовой полет он не должен сказать ни единого слова о себе. Он должен только задавать своему соседу вопросы о нем.

Он занял свое место рядом с каким-то джентльменом и, не представившись, начал разговор.

Этот психолог договорился с группой исследователей в Лос-Анджелесе, чтобы они встретили самолет по прибытии. Они увлекли за собой его попутчика и взяли у него краткое интервью.

Они резюмировали его ответы в двух примечательных фактах:

1. Пассажир сказал исследователям, что его сосед (психолог, который только задавал ему вопросы) - безусловно, самый интересный человек из всех, кого ему доводилось встречать в жизни!
2. Он не знал, как его зовут! Любопытно, не правда ли?

Выказывать искреннее любопытство, задавать вопросы - одно из мощнейших средств установления дружеских отношений.

Какие вопросы?

Какие вопросы следует задавать?

Это просто: те, которые помогут вам узнать все о вашем собеседнике. Например, такие:

«Где вы живете?» (Большинство людей гордятся местом, в котором живут. Если же нет, они будут распространяться и об этом.) «Что это за место?», «Что вам больше всего нравится в нем?», «Какой у вас дом?». «Каковы его окрестности?». Расспросите о соседях, школах, магазинах, парках и интересных местах. Спросите, где ваш собеседник жил раньше, каково было жить там.

Вот еще варианты вопросов: «Расскажите о своей семье», «Где вы работаете?», «Как вы развлекаетесь?», «Куда вы ездите в путешествия?». Список можно продолжать бесконечно.

Однако задавать вопросы - значит только наполовину решить уравнение. Вторая половина решения - в умении внимательно выслушивать ответы.

Я сильно забегаю вперед

Известно ли вам, что человеческий разум способен воспринимать, понимать и обрабатывать информацию в 300 раз быстрее, чем можно выразить ту же информацию в речи? Неудивительно, что наше внимание нередко отвлекается во время разговора. Мы по природе склонны забегать вперед, слушая собеседника - очень далеко вперед!

Мастер знает, как натренировать себя, чтобы уделять пристальное внимание тому, что говорит его собеседник. Он хорошо понимает, как быстро работает его мозг и знает, когда нужно притормозить и просто слушать.

Поверьте мне, я знаю: это требует усилий и тренировки. И все же это необходимо сделать - это жизненно важно для того, чтобы стать хорошим слушателем.

Вы не можете слушать другого человека, прислушиваясь одновременно к себе. А как известно любому Мастеру, успешно завершённое предложение на 80-90 процентов состоит из слушания.

Думать - естественно. Надеюсь, мы часто этим занимаемся! А во время разговора с другим человеком непременно случается, что он скажет нечто такое, над чем нам хотелось бы подумать. Это характерно для любопытного, заинтересованного друга. Проблема в том, что мы не можем думать и одновременно поддерживать уровень внимания к словам собеседника, необходимый для того, чтобы успешно привлечь его в бизнес.

Поверьте - это придет!

Мастер не думает о том, что он ответит собеседнику. Он верит, что это придет само собой, если он по-настоящему слушает.

Большинство начинающих дистрибьюторов так сильно стараются думать о том, что необходимо сказать - ведь им так хочется привлечь эту человека в свой бизнес, - что они не в состоянии слышать кого-либо, кроме себя. Друзья мои, все хорошее случается благодаря тому, что вы слушаете своего потенциального дистрибьютора.

Секрет произнесения нужных слов в нужное время - в слушании. Сосредоточив свое внимание на том, что говорит ваш собеседник, вы наверняка поймете, что именно нужно сказать ему, в 99 случаях из 100! Просто поверьте в это!

Уметь слушать - вот главный ключ к тому, чтобы стать Мастером. Помните мои слова о том, что Мастер Сетевого Маркетинга - одновременно Мастер искусства общения? А как вы думаете, что важнее в овладении искусством общения: хорошо говорить или хорошо слушать?

У меня лучше

Есть еще один момент, которого нужно остерегаться при разговоре (точнее, слушании) с вашим потенциальным дистрибьютором. Это - опасность попасть в ловушку под названием «у меня лучше». Я имею в виду ситуацию, когда ваш собеседник говорит что-то, а вы стремитесь его перещеголять в этом. Например, он говорит о рыбе, которую когда-то поймал, а вы высказываете с фразой: «Видели бы вы рыбу, которую поймал я на озере Воппафиши...» Это вам не конкурс и не соревнование. Речь здесь идет о том, чтобы узнать возможно больше о жизни этого человека: его работе, о том, что ему нравится, а что - нет, что он любит, каковы его ценности, жизненный опыт, мечты - словом, все.

Этот процесс узнавания может потребовать столько времени, сколько вы готовы уделить ему. Не думайте, что с этим надо поспешить.

А как узнать, что вы уже установили дружеские отношения и можете двигаться дальше?

Вы заметите, как изменилось поведение человека. Специалисты по нейролингвистическому программированию называют это «сдвигом в состоянии». Человек примет совершенно другую позу или засмеется. Возможно, изменится тон его голоса, станет менее напряженным. *Его* поза станет более открытой и расслабленной, настроение улучшится, он повеселеет. Не беспокойтесь. Вы ясно увидите это.

Поймите меня правильно: я не говорю, что дружба - это нечто конечное. Я просто имею в виду, что наступает момент, когда дружеские отношения установлены и вы можете, если захотите, развивать их дальше.

В каком направлении? Делая попытку привлечь собеседника в ваш бизнес.

И сделаете вы его, наведя еще один мост, как поступают Мастера. Он называется переходным мостом.

Перейти на другую сторону

Теперь, когда ваш потенциальный дистрибьютор чувствует себя с вами совершенно свободно, и вы уже много узнали о его качестве жизни, работе, мечтах и целях, вы можете перевести беседу на себя.

Каким образом? Наведите мост - переходный мост, чтобы ваш собеседник мог перейти на другую сторону!

Этот переходный мост перекидывается от него к вам. Цель его наведения - сместить центральную тему разговора от него к вам.

Для чего? Для того, чтобы понять, интересуется ли этого человека то, чем вы занимаетесь и что можете предложить.

Это - ключевой момент. Это необходимо, чтобы ваш потенциальный дистрибьютор ознакомился с вашим предложением, будучи при этом доброжелательно настроенным и непредвзятым. А это уже немало!

Для наведения этого моста Мастер пользуется «переходными фразами». Они помогают его потенциальному дистрибьютору плавно перейти от одной части разговора к другой.

«Возможно, вы сможете помочь мне...»

«Помощь» - слово, обладающее мощным воздействием в любом языке. Когда вы окажетесь в людном месте типа кинотеатра или супермаркета, крикните «Помогите!» и посмотрите, что произойдет.

Представили себе?

Слово «помощь» задевает множество струн в душе человека. Поэтому вы можете попробовать в качестве переходной фразы просьбу: «Возможно, вы сможете помочь мне...», а потом развить ее более конкретными продолжениями, такими как:

«Возможно, вы сможете помочь мне. У меня здесь, в городе, свой бизнес, и он так стремительно развивается, что я ищу людей, которых заинтересует предложение работать неполный рабочий день и иметь дополнительный доход порядка 500 - 1500 долларов в месяц...»

Или:

«Возможно, вы сможете помочь мне. У вас нет на примете человека, который хотел бы поменять род занятий: оставить рутинную каждодневную работу и заняться увлекательным бизнесом, у которого большое будущее? Для него не требуется большого начального капитала, а процесс обучения - самый непродолжительный из всех известных мне...»

Или:

- «Возможно, вы сможете помочь мне. Я ищу людей, которые хотят зарабатывать деньги, но не сидеть для этого в офисе с девяти до пяти ежедневно. Таких людей, которые хотят проводить больше времени дома, с детьми и...»

Или:

- «Возможно, вы сможете помочь мне. Не знаете ли вы человека с избыточным весом, который не прочь быстро и легко избавиться от лишних десяти-двадцати фунтов...?»

Или:

- «Возможно, вы сможете помочь мне. У вас нет знакомых женщин, которые хотели бы выглядеть лет на десять моложе...?»

Или:

- «Возможно, вы сможете помочь мне. Нет ли у вас знакомых, которые хорошо ладят с людьми и хотели бы творчески управлять своей работой, временем и жизнью в целом?»

Уловили мысль?!

А теперь подумаем, как построить фразы, начинающиеся с «Не знаете ли вы...» или чего-нибудь в этом роде и использовать их как переходные.

Вы построите их, исходя из того, что вы узнали о собеседнике во время вашей дружеской беседы.

Вопросы о доме, семье, работе и тому подобном, которые вы задавали этому человеку, были вдвойне важны. Помимо того, что они позволили ему почувствовать себя с вами легко и свободно, как с другом, они дали вам представление о его неосуществленных желаниях, ожиданиях, разочарованиях, мечтах и надеждах на будущее. Эта информация позволит вам определить, стоит ли делать этому человеку предложение.

Отметьте также то, что при подходе «Возможно, вы сможете помочь мне...» вы не спрашиваете человека, интересуется ли его ваше предложение. Вы спрашиваете, не знает ли он кого-нибудь, кого это интересует. Этот подход «от третьего лица» снимает напряжение и позволяет вашему собеседнику:

1. Подумать о тех, кому можно это предложить.
2. Изучить ваше предложение лично «с безопасного расстояния», не принимая оборонительной позы.

Мастер хорошо понимает преимущества подхода «от третьего лица» и часто использует его!

Спросите совета: «А как бы вы поступили?»

Люди обожают давать советы. И вы, наверное, тоже? Я не говорю о советах, возникших из сплетен, вмешательства в чужие дела и негативизма. Я говорю о тех случаях, когда человек считает другого авторитетом и искренне стремится набраться знаний у него. Это именно тот тип советов, которые мы все любим давать.

Мастер постоянно стремится получать такие советы - особенно от своих потенциальных дистрибьюторов.

Вот как строится этот переходный мостик:

Дружески беседуя со своим потенциальным дистрибьютором, вы узнали, что он обладает уникальными знаниями в какой-то области. Поверьте мне, у каждого человека есть такая

область. Возможно, это недвижимость, или воспитание детей, или спортивные игры - что угодно. Сосредоточьтесь на этой области.

Приведем пример. Допустим, вы беседуете со школьным учителем, влюбленным в свою профессию.

«Боб, как ты думаешь, не стоит ли предложить школьным учителям, таким, как ты, возможность зарабатывать, применяя свое отточенное умение обучать? За свои длинные школьные каникулы они могли бы неплохо заработать, причем при неполном рабочем дне».

Слушая Боба, вы узнали, что летом он подрабатывает, но работа не устраивает его ни в финансовом, ни в творческом плане. Вот еще один пример, на этот раз с домохозяйкой. «Сара, ты не могла бы посоветовать, мне, как обратиться к мамам с детьми и домохозяйкам с предложением об одном занятии? Оно даст им возможность быть дома, с семьей, и в то же время немало зарабатывать, ведя свой домашний бизнес в свободное время».

Спрашивая людей, как они смотрят на возможность заниматься чем-то, вы не вызовете защитной реакции. Почему? Потому что вы вызываете к их помощи и поддержке. А это - то, что люди с готовностью предлагают

своим друзьям - даже только что приобретенным!

Кроме того, этот подход позволит вам подробнее обсудить ваш отнес, ваш продукт и возможность работать с вами. Рискую показаться грубоватым и бесчувственным (хотя я не таков), скажу, что это напоминает рыбную ловлю: вы закидываете удочку с наживкой, чтобы узнать, клюнет ли рыба. Как и в рыбной ловле, ваше дело - закинуть удочку в подходящем месте в подходящее время. А клюнуть или нет - это их дело.

Помогите рассказать о наблевшем (негативном)

Нередко вы столкнетесь с тем, что, сочтя вас своим другом и доверившись вам, люди начинают открывать вам то, что по-настоящему беспокоит и удручает их в их жизни. Мы называем это «конструктивными жалобами» и они могут стать хорошим переходным средством в беседе.

Почему? Потому что Мастер знает, как помочь людям рассказать о наблевшем.

Представьте себе, что та боль, которой человек пытается поделиться с вами, подобна воде, кипящей в плотно закрытой кастрюле, где нет выхода пару. Ваша работа - приподнять крышку столько раз, сколько нужно, чтобы помочь вашему собеседнику «выпустить пар». Есть несколько причин, чтобы сделать это:

1. Благодаря этому ваша дружба окрепнет.
2. Это поможет вашему собеседнику избавиться от негативного эмоционального груза, который скрывается за болью.
3. Это даст вам дополнительную информацию о нуждах, желаниях, ценностях и устремлениях вашего собеседника.

Для того, чтобы достичь этого, вы должны принять их сторону, буквально вызывать их на выражение жалоб и разочарований, помогая им до конца выразить их. Пользуйтесь подбадривающими репликами и вопросами, такими как «Расскажите побольше об этом...», «Что это значит для вас...?», «Как вы себя чувствуете при этом?».

Когда собеседник полностью выплеснулся - а это вы узнаете, увиден, как он откинулся на спинку кресла, возможно, засмеялся или как-то иначе показал перемену в состоянии - значит, настало время для того, что Мастера считают самым эффективным переходным мостом.

«Если бы я показал вам способ...»

В этот момент в вашу беседу приходит настоящее творческое начало. Подытожьте все, что рассказал вам о себе ваш потенциальный дистрибьютор. Каковы его «болевы точки», на что он жалуется, каковы его неосуществленные желания, самые смелые мечты и устремления? Что для него - самое важное в жизни? Что бы могло сделать его жизнь такой, о какой он всегда мечтал?

Зная все это, обратитесь к ним со словами: «Если бы я показал вам способ...»

Например, это можно сделать так:

- «Маргарет, если бы я показал тебе способ, благодаря которому ты могла бы за полгода - год начать заниматься бизнесом, о котором всегда мечтала, работая дома в удобные для тебя дни и часы, зарабатывая при этом дополнительные 1200 долларов, необходимые тебе для постройки дома твоей мечты, о котором ты рассказывала, и в то же время проводила бы больше времени со своими детьми - ты была бы готова серьезно изучить то, что обеспечило бы тебе все это?»

Или так:

- «Джим, если бы я мог показать тебе способ гораздо лучше использовать твой поразительный талант общения с людьми, через год-другой зарабатывать вдвое больше того, что ты имеешь сейчас, и не слушать указаний твоего ужасного начальника - это заинтересовало бы тебя?»

Помните: в этот момент цель Мастера - не в том, чтобы собеседник подписал контракт. Цель - в том, чтобы он серьезно изучил предложение. А это уже немало!

Вы понимаете, насколько это эффективно?

Вы завязали дружеские отношения, выслушали жалобы и помогли вашему собеседнику излить накопившиеся разочарования: теперь вы понимаете, насколько готов человек к тому, чтобы внимательно изучить, предложение возможного решения своих проблем? А если это не можно, ваш собеседник - один из тех, кто получает удовольствие того, что несчастен! Тогда, наверное, пора двигаться дальше.

Знаете, есть такие Мастера, которые находят в каждой сотне устриц не десять жемчужин, а двадцать пять. Делают они это, сначала завязывая дружеские отношения, а потом наводя «переходные мосты» к своему предложению, обладающие мощным воздействием.

Сжигать ли за собой мосты?

Ответ будет кратким и приятным: «Нет!»

Даже если попытки войти в контакт и установить дружеские отношения с человеком оказались неудачными, а в ответ на старания навести мосты вы получили безразличную или негативную реакцию, все равно не сжигайте за собой мосты.

Если человек не хочет вашей дружбы - что ж, прекрасно. Не настаивайте. Если он не хочет изучить ваше предложение - тоже прекрасно. Отступитесь. Но постарайтесь, чтобы мост не был разрушен, чтобы когда-нибудь он смог воспользоваться им.

Если вы не получаете положительного ответа или если человек отвергает вас, не обижайтесь, не кричите и не плачьте. Может быть, дело просто во времени.

Возможно, в жизни этого человека сейчас неподходящее время для того, чтобы принять ваш дар. Самое подходящее может наступить через две недели, два месяца, два года или даже двадцать лет! Вы не сможете узнать этого, если снова не воспользуетесь наведенным однажды мостом.

Не захлопывайте дверь

Есть много способов не порывать с человеком. Один из лучших - просто попросить об этом.

«Чак, я вижу, что сейчас тебя это не интересует. А ты не хочешь, чтобы я хотя бы поддерживал связь с тобой? Может быть, я еще раз свяжусь с тобой (или пришлю описание продукта, или информационное письмо, или что-нибудь в этом роде) примерно через месяц и тогда посмотрим, не изменилось ли твое отношение?»

Это им ничем не грозит. Большинство людей согласятся поддерживать связь, особенно потому, что думают, что разочаровали вас своим отказом.

Вот еще один вариант:

«Бетти, я вижу, ты сейчас не заинтересовалась предложением ознакомиться с моим бизнесом, и я понимаю, почему. Но мы можем по крайней мере продолжать общаться? Скажи мне, что я могу сделать, чтобы помочь тебе в твоих нынешних проблемах?»

Вы представляете, чтобы кто-нибудь сказал: «Нет. Мне не нужна твоя помощь и поддержка. Отстань.»? Со мной такого еще не случилось. Сомневаюсь, что случится с вами.

Так что не сжигайте за собой мосты. Поддерживайте связь со своими потенциальными дистрибьюторами. У людей часто меняются обстоятельства. Вы добиваетесь все большего успеха, делитесь этим с ними, поддерживая связь, - и иногда это все, что нужно человеку, чтобы во второй раз серьезно изучить ваше предложение!

Когда вы научитесь наводить крепкие мосты и никогда не сжигать их за собой, всегда будет сохраняться вероятность того, что однажды кто-то захочет воспользоваться мостом, чтобы перейти на вашу сторону!

Как прекрасное вино...

Я знаком со многими Мастерами, годами поддерживавшими дружбу с людьми, которым хотели предложить заниматься своим бизнесом. И вовсе не потому, что они стеснительны и тянут время, шлифуя способы сделать предложение. Дело просто в том, что есть особые люди и особые обстоятельства, которые иногда требуют особых подходов!

Обсуждая проблемы Сетевого Маркетинга с сотнями самых преуспевающих его представителей, я обнаружил, что у большинства из них в сети и есть по несколько выдающихся дистрибьюторов, которые далеко не сразу вошли в бизнес - им потребовалось на это несколько месяцев, а иногда даже год и более!

И знаете, что я обнаружил относительно большинства тех людей, которые долго обдумывали предложение и привыкали к самой идее? Они часто - лучшие в сети завербовавшего их Мастера! Сравните их с темп. кто хватается за этот бизнес, едва услышав о нем, а затем так же быстро бросает его.

Как прекрасное вино, некоторых потенциальных дистрибьюторов нужно выдержать.

Разумеется, я не утверждаю, что только люди, которых, нужно долго «обхаживать», будут лучшими в вашей сети. Я не утверждаю также, что тот, кто сразу воодушевляется, горит энтузиазмом и хочет немедленно приступить к делу, так же быстро все бросит. Действительно, то и другое случается и будет случаться и с вами, но я хочу подчеркнуть следующее: в своем плане поиска и привлечения дистрибьюторов выделите время на «посев семян», уход за ними, рост и, наконец, сбор урожая. Некоторые растения (обычно - лучшие) дольше всего растут. В Сетевом Маркетинг это, безусловно, так.

Вы можете открыть для себя, что с некоторыми людьми все ваши усилия по привлечению их в бизнес сведутся к тому, чтобы достаточно долго напоминать им об этой возможности, чтобы дождаться подходящего момента. Будьте готовы уделить столько времени, сколько нужно вам обоим. В награду за ваши усилия и настойчивость эти «тугодумы» могут однажды стать предметом вашей гордости и доставить вам истинную радость!

Никогда не сдавайтесь. Помните: одно из ключевых отличий Мастера от всех остальных - в том, что он проявляет достаточно терпения, которое вознаграждается! Так что проявляйте терпение.

И проявите достаточно терпения в овладении этим секретом: запишите свои Действия шаг за шагом по предложенной ниже схеме. Упражнения помогут вам стать Мастером наведения мостов и приобретения друзей, а это - мощнейший инструмент!

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ *для овладения Секретом № 6*

Мастер любит наводить мосты

1) Какие вопросы я могу задать своим потенциальным дистрибьюторам, чтобы побудить их быть откровенными со мной? (За идеями обратитесь к страницам?)

2) Что я могу сделать для того, чтобы стать более внимательным слушателем?

3) Из тех мостов, которыми пользуются Мастера (их перечисление начинается на странице 60)

А) Какие я смогу использовать прямо сейчас?

В) Какие фразы («мосты») могу придумать я сам (в расчете на мои уникальные способности), чтобы они настроили моих собеседников благожелательно по отношению ко мне и моему предложению?

4) Какие способы могу я придумать, чтобы не терять связь с теми потенциальными дистрибьюторами, которым нужно дополнительное время на обдумывание?

Секрет № 7. Мастер не ограничивается киркой и лопатой

Наверное, настало время почистить ваши старые кирку и лопату.

Подобно старателям прошлых лет, копавшим золотоносный песок и промывавшим его, современный Мастер использует некоторые инструменты в поисках своего золота. Позвольте мне проиллюстрировать это с помощью одной истории.

Предположим, что я, Джон Каленч, владею золотым прииском. И не каким-то захудалым, а одним из богатейших в мире по запасам золота.

И вот, поскольку мы так подружились, я собираюсь поделиться с вами своим сокровищем.

Вы как мой друг можете взять столько золота, сколько захотите. Меня действительно не волнует, сколько вы возьмете, потому что на моем прииске полно золота, там просто горы золота.

Я ставлю лишь одно условие: вы можете только раз прийти на мой прииск и только раз уйти оттуда. Вот и все. У вас только одна возможность отыскать все золото, которое вы хотите взять. Это справедливое условие?

А теперь скажите мне, какие инструменты вы возьмете с собой, направляясь на мой золотой прииск?

Вы ограничитесь только своими привычными киркой и лопатой?

А чем вы воспользуетесь, чтобы забрать свое золото: переметной сумой, ведром или лошадью, запряженной в тележку? Придете ли вы на мой прииск со старыми изношенными инструментами?

Вы принесете с собой только ведро, которое можно нести в одной руке, чтобы унести свое золото?

Разумеется, нет. Если вы относитесь к тому типу людей, на который я рассчитываю, - к тем людям, которые станут читать книгу о том, как овладеть секретами успеха Мастера - значит, я полагаю, вы прибудете туда на трейлере или сразу с тремя инструментами: бригадой помощников, бульдозерами, динамитом и еще чем-нибудь. И в этом - суть этого секрета.

Знаете, эта история очень похожа на поиск и привлечение дистрибьюторов в Сетевом Маркетинге. Чаще всего у нас только один шанс, одна ускользящая возможность работы с потенциальным дистрибьютором - возможность открыть громадное богатство!

Вот почему у Мастера всегда в наличии нужные инструменты для работы. И они остро отточены, начищены и готовы к работе в любой момент.

И вот первое из этих средств:

Визитные карточки

Фундаментальный аспект уникальной концепции Сетевого Маркетинга - то, что сетевая компания расходует те деньги, которые в обычном бизнесе идут на рекламу и доведение товаров до покупателя, напрямую на вознаграждение труда сети независимых дистрибьюторов.

Если вас немного озадачило, зачем они делают это, позвольте мне пояснить: ваша компания тратит на вас свои деньги не из чистой любви к вам (хотя я уверен, что они вас любят). Они передают сэкономленные средства вам, потому что вы занимаетесь продвижением их продуктов на рынок. Вместо того, чтобы тратить деньги на маркетинг продукта с помощью рекламы на телевидении и в журналах или дорогих демонстраций, ваша сетевая компания вкладывает свои деньги в то, что она считает лучшим способом вложения - она передает их вам. В ответ на это вы становитесь ее «живой рекламой».

Помните: если вы занимаетесь Сетевым Маркетингом, вам платят за рекламу. Если вы не занимаетесь рекламой, вам не платят! Кажется, Марк Твен сказал: «Если торговец не занимается рекламой, то паук сплетет паутину в дверях его лавки».

А теперь, если вы подумаете о себе как о ходячей рекламе, не откроет ли это для вас некоторые новые возможности в подходе к вашему бизнесу? Мастера в совершенстве овладели искусством рекламы: они делают все возможное, чтобы сделать свои личные рекламные кампании как можно более результативными при наименьших возможных затратах.

Один из простейших и наименее дорогостоящих методов - визитные карточки.

Учтите, что многие начинающие дистрибьюторы делают одну общую ошибку: они заказывают визитки только в своей компании. Пожалуйста, поймите меня правильно: это очень полезная услуга вашей компании. Поскольку они заказывают визитки в больших количествах для многих людей, вы можете получить их за короткий срок и небольшую плату. Это - действительно выгодно.

Но часто все эти Германы и Хилари, надеющиеся на чудо в Сетевом Маркетинге, заказывают в компании всего 250 визиток, а потом садятся подсчитывать, как бы им растянуть это количество на всю их карьеру как сетевиков!

Напоминаю снова: вам платят за рекламу

Вы занялись этим бизнесом по собственной воле. Вы владеете своим бизнесом в Сетевом Маркетинге двадцать четыре часа в сутки. Вы - его хозяин, и я уверен: вам хотелось бы привлечь в дело других людей, которые тоже хотят стать хозяевами своей жизни и иметь собственный бизнес.

Наверняка вы читаете газеты и знаете из первых рук, что в Америке больше никто не гарантирует рабочих мест. Помните концепцию фирмы IBM о работе на всю жизнь? Сейчас это просто нереально. Многие другие страны свободного мира испытывают такие же проблемы.

И поэтому...

Работающие мужчины и женщины сейчас повсюду более открыты возможности альтернативного найма на работу (под этим я подразумеваю найм самого себя), чем когда-либо раньше. Они видят, какие изменения происходят вокруг. И они ищут новых, лучших возможностей.

Разве не разумно привлечь внимание этих людей? Привлечь их к возможности заниматься бизнесом с наименьшим риском и наибольшей отдачей из всех возможных в мире свободного предпринимательства? Конечно, разумно.

Поэтому, возможно, вам стоит завести визитную карточку, в которой указано, что вы - владелец бизнеса, чтобы это привлекало людей, которые хотят того же для себя.

Возможно, как для вас, так и для них важно, чтобы у вас была собственная, не похожая на другие карточка, в которой значилось бы, что вы - президент, основатель или главный исполнительный директор собственной компании.

Сделайте этот бизнес своим

Прежде чем рассказать еще кое-что о карточках, я хочу подчеркнуть одну важную вещь.

Самая большая проблема сетевиков - в том, что они недостаточно увлечены своим бизнесом. Если с вами этого еще не произошло, вам придется начать серьезно относиться к своему бизнесу.

Я не устаю поражаться, как много сетевиков продолжают не разделять свои личные счета и счета, связанные с бизнесом. Как можно отслеживать доходы и расходы в бизнесе, если они смешаны с тратами на бакалею, кино и одежду для детей? Это невозможно. А знаете ли вы, о чем это говорит вам и всем, с кем вы сотрудничаете в бизнесе? А вот о чем: «Это мое хобби, а вовсе не бизнес».

Пожалуйста, относитесь к своему бизнесу серьезно! Сделайте его официальным.

Подберите название своей компании. Зарегистрируйтесь под какой-нибудь аббревиатурой или образным названием. Приучите себя выглядеть, говорить и чувствовать так, как будто вы занимаетесь бизнесом. Любой человек, по-настоящему серьезно относящийся к своему бизнесу, прежде всего должен иметь этот бизнес!

В большинстве стран мира то, что я предлагаю, почти ничего не стоит. Узнайте об этом. Обычно это входит в компетенцию чиновников на местном уровне.

Положитесь на это!

Вы можете воспользоваться названием своей компании, чтобы открыть счет в вашем любимом банке.

Тогда при вашем появлении в банке его служащие поспешат к вам, кланяясь и расшаркиваясь, со словами: «Здравствуйте, миссис Натали Сетевичка. Ах, я вижу, вы принесли еще денег сегодня? Должно быть, бизнес идет успешно, да? Могу я предложить вам кредит? Вы не собираетесь купить новую машину? А новый дом? О, пожалуйста, не стойте в той очереди, проходите в специальную комнату для обслуживания владельцев собственного бизнеса. Чем мы можем быть полезны вам сегодня, миссис Сетевичка?»

«Благодарю вас, мистер Президент банка, - отвечаете вы. - Но я зашла только для того, чтобы положить деньги на счет. Кстати, вам бы нужно выкроить время для ланча со мной, чтобы ознакомиться с уникальным предложением, которое, на мой взгляд, принесет вам пользу. Может быть, во вторник днем? Или вам удобнее в четверг?»

Без шуток, банки действительно обслуживают своих коммерческих клиентов особым образом. А если вы станете Мастером, в вашем банке к вам будут относиться - если уже не относятся - именно так, как я описал.

Моя компания называется...

Пусть название вашей компании красуется на ваших визитных карточках, чеках и канцелярских принадлежностях. А как выбрать название компании? Хороший вопрос.

Есть два подхода к выбору названий компаний. Рассмотрим кратко оба, чтобы вы могли выбрать подходящий для вас.

Название компании номер один: ваше собственное имя. В этом есть большой плюс, поскольку многие доверяют компаниям, в названии которых есть имя владельца. Люди воспринимают вас как человека, который ручается за свой бизнес. Когда в названии компании фигурирует ваше имя, у ваших потенциальных дистрибьюторов создается впечатление близости к деньгам. Примеры таких названий: «Джон Каленч и компаньоны», «Компания Джона Каленча» и т. п.

Название компании номер два: название, которое говорит о том, чем вы занимаетесь или чему посвящен ваш бизнес.

На одном из моих семинаров присутствовал молодой человек, безуспешно пытающийся организовать свой бизнес. После одной из моих презентаций он подошел ко мне и мы поговорили. Я познакомил его с идеей определения позиции и объяснил важность выбора динамичного названия для его бизнеса. Мы славно поговорили, потом, как обычно, мне пришлось уйти, чтобы успеть на самолет, на котором я летел к месту следующего мероприятия. Прошло несколько месяцев, а когда я встретился с ним снова, я был поражен. Он выглядел совершенно по-новому!

Я сказал ему, как великолепно он выглядит, и спросил, чем он занимается. Он вынул свою визитную карточку и показал ее мне. Вверху было написано: «Компания «Здоровье и богатство». Я посмотрел на него, и он сказал: «Джон, я занимаюсь бизнесом, связанным со здоровьем и богатством. О чем ты хочешь услышать сначала?»

Блеск! Очень мощно!

Итак, оба варианта работают, выберете ли вы для названия компании собственное имя или изобретете нечто оригинальное. Выбор за вами. Но какое бы вы ни выбрали, придайте ему официальность. Окажите любезность вашему бизнесу - сделайте так, чтобы он выглядел, звучал и воспринимался как бизнес.

Вернемся к визитным карточкам

Я хочу пояснить один момент: рекомендуя вам завести визитки с названием собственной компании, я не имею в виду, чтобы вы игнорировали вашу связь с вашей компанией Сетевого Маркетинга, замалчивали ее или преуменьшали ее значение. Напротив!

В наши дни есть немало компаний Сетевого Маркетинга, которые инвестируют значительные суммы, чтобы утвердить в сознании людей свое доброе имя. Разумеется, вы захотите извлечь из этого максимальную пользу для себя. Я хочу подчеркнуть следующее:

Из тысяч предлагаемых продуктов и программ вы выбираете свою сетевую компанию! Этим выбором нужно гордиться. Ваши отношения с компанией Сетевого Маркетинга очень важны, поскольку она - ваш партнер в прибылях.

И в то же время вы - своя собственная компания Сетевого Маркетинга. Люди, с которыми вы имеете дело, не бывают в штаб-квартире той компании и нежимают руку ее главному исполнительному директору. Они имеют дело с вами. Вы - главный исполнительный директор своей компании, и главный исполнительный директор компании Сетевого Маркетинга - ровня вам, он - ваш партнер в преуспевающем бизнесе.

Я говорю о том, что это - ваш бизнес, и другим вы будете предлагать возможность заняться собственным бизнесом. Эффективный шаг в этом направлении - заказать собственные визитки, в которых обозначено ваше уникальное название и положение на рынке.

Самые лучшие визитные карточки

Из всех карточек, которые я пробовал, люди лучше всего запоминают и обсуждают те, на которых есть ваша фотография. И я рекомендую цветную фотографию!

Сколько визитных карточек вам надавали за несколько лет? Держу пари, что много. А сколько из них вы сохранили? Бьюсь об заклад, гораздо меньше. Какие из них вы держите? Расскажу о том, как это было со мной.

Помню, однажды я перебирал свою коллекцию визитных карточек, чтобы избавиться от лишних. Я выкидывал те, которые, как я полагал, никогда не понадобятся мне.

И тут я наткнулся на карточку с фотографией человека на ней. Я подумал: «Я не знаю этого парня. Эта карточка мне не нужна...» Я уже приготовился кинуть ее в урну - и замер. Я не мог выбросить ее.

Почему? Потому что при этом я как будто выбрасывал его! Я держал его в руке, а он смотрел на меня, словно говоря: «Эй, Джон, ты ведь не собираешься избавиться от меня, правда?»»

Это было забавно, и я рассмеялся. Но это был серьезный урок для меня,

Я не только заказал визитки со своей фотографией, но еще и фотографию размером с почтовую открытку всей команды компании «Миллионеры в движении». Под каждым лицом было подписано имя. Наши клиенты и участники семинаров бесчисленное количество раз положительно отзывались об этих фотографиях. Людям нравится сопоставлять лицо с именем. Им нравится знать, с кем они говорят. И здесь кроется ценный урок маркетинга; я хочу, чтобы вы не проглядели его.

С кем мы чаще всего ведем бизнес? С знакомыми людьми, ведь так? Именно потому, что мы знакомы. Мы знаем их, а они знают нас. Иметь дело с знакомыми людьми, естественно, гораздо приятней, чем с чужими.

Поместить вашу фотографию на визитку - прекрасный способ сделать вас ближе людям, с которыми вы знакомитесь. А если вы будете вкладывать карточку в свою корреспонденцию или заказы продуктов, тем самым вы предстанете перед людьми в наилучшем свете.

Всею лишь заметки...

Вот вариант идеи использования фотографии, который я узнал от Боба Берга. Боб - Мастер Сетевого Маркетинга и автор серии кассет потрясающей силы под названием «Как создать нескончаемый поток рекомендаций». Его идея такова.

У кого из вас нет на столе или у телефона блока бумаги для заметок? Все мы ими пользуемся. Сейчас передо мной на столе лежит такой блок от компании по ремонту автомобилей, которая обслуживает мою машину. Как вы думаете, я захочу обратиться в другую компанию? А как вы считаете, я думаю о том, как они обслуживают мою машину, когда делаю заметки на их бумаге? Вы понимаете, насколько эффективно можно использовать блоки бумаги для заметок, на которой напечатано название вашей компании и ваша фотография?

Боб Берг вкладывает такой блок в каждое свое почтовое отправление. Это обходится ему в десяток-другой центов вместе с пересылкой и при этом дает возможность напоминать о себе и своем бизнесе людям, с которыми он хочет поддерживать связь. Я считаю, что это потрясающе!

Всякий раз посылая благодарственное письмо, представляя кого-нибудь своему другу или если мне нужно написать короткую записку, я пользуюсь для этого открытками с нашей цветной фотографией. Мы даже вкладываем их в конверты с оплаченными счетами. Как вы думаете, часто ли сотрудники отдела оплаты счетов получают фотографии своих клиентов?

Думаю, я могу твердо обещать, что вы почувствуете, какое воздействие на построение вашего бизнеса оказывают эти особые визитные карточки, открытки и бумага для заметок. Я знаю, как сильно они повлияли на деятельность нашей компании.

А вот еще одна идея, как можно использовать вашу фотографию. Некоторым она нравится, некоторым - нет. Решайте сами.

Компании, специализирующиеся на печати наклеек, могут сделать для вас рулоны этикеток с названием вашей компании и фотографией размером с почтовую марку. Тогда вы сможете наклеивать свою фотографию на всю литературу, которую посылаете своим потенциальным дистрибьюторам. Если идея вам нравится, вы можете творчески ее переработать!

Немного о том, как использовать визитные карточки

Что бы вы ни хотели делать со своими визитками, не экономьте на них, не заказывайте стандартные, с черным текстом на белом фоне. Это скучно. Если вас не привлекла идея цветной фотографии, подумайте о черно-белой или используйте цветной фон для карточек. Можете воспользоваться услугами дизайнера, чтобы он разработал для вас логотип и художественно оформленную, производящую хорошее впечатление визитку.

Многие типографии предоставляют недорогие услуги по разработке нестандартных карточек по вашему желанию. А если в вашем районе есть

художественный колледж или школа, там вы найдете талантливых учащихся, которые ухватятся за предложение разработать дизайн визитки - и возьмут за это гораздо меньше, чем профессиональные фирмы.

И еще: обязательно всегда имейте с собой стопку чистых карточек. Закажите их вместе со своими визитками, и пусть они будут выдержаны в мягких пастельных тонах.

Зачем? Дело в том, что вам часто будут встречаться люди, у которых нет с собой визиток. На человека производит большое впечатление, когда вы можете достать чистую карточку и, протянув ему, сказать: «Я всегда ношу с собой чистые карточки на случай, если познакомлюсь с человеком, у которого был такой напряженный день, что он раздал все свои визитки». Попросите его написать его данные на чистой карточке, чтобы вы могли поместить ее в свою картотеку.

Как вы думаете, вам удастся произвести благоприятное впечатление на этого человека? Наверное, он решит, что вы - настоящий профессионал. И что еще лучше, вы не поставили его в неловкое положение. Вы были достаточно деликатны, чтобы снабдить его карточкой и сказать, что специально держите их для людей, которые «раздали сегодня все свои визитки». Обещаю вам: он вас запомнит.

Попались?!

Хорошо, ну а что делать, если у вас не оказалось при себе визитной карточки? Вот вам попался многообещающий потенциальный дистрибьютор, а у вас ни карточек с цветными фотографиями, ни чистых карточек, ничего. Что делать? Вот вам великолепная идея, которую я использовал, когда строил свою дистрибьюторскую сеть. Я испытал ее однажды ночью в магазине недалеко от своего дома.

У меня есть одна страсть. На самом деле у меня их много, но эту страсть разделяют со мной многие мужчины и женщины во всем мире. Я обожаю мороженое. И чаще всего моя страсть к мороженому вспыхивает во мне поздно вечером или ночью, а то и в предутренние часы. Поэтому однажды ночью, почувствовав приступ страсти, я прыгнул в машину и поехал в круглосуточно работающий магазин.

Как вы можете догадаться, для своего ночного путешествия я не надел костюм и галстук («одежду для успеха»). Я надел на себя «одежду для мороженого», которая в это ночное время свелась к свитеру и спортивным туфлям. И вот я стою в очереди к кассе, жонглируя любимым брикетом миндального мороженого, чтобы оно не растаяло, и завожу разговор с другим ночным посетителем, Через минуту-другую у нас установился контакт, и он согласился ознакомиться с моим предложением. Все шло хорошо за исключением одного: у меня не было ни одной визитки!

К счастью, у меня в бумажнике всегда есть незаполненные чеки на экстренный случай. На чеке есть название компании, адрес и номер телефона. Так что я объяснил этому джентльмену, что у меня нет с собой визиток, поэтому не возьмет ли он чек? Он склонил голову набок и кивнул в знак согласия. (Полагаю, он подумал, что я - со странностями.) Я выписал чек на один доллар и протянул ему.

Он посмотрел на чек. Потом на меня. Потом снова на чек. Потом, широко улыбаясь, вновь посмотрел на меня. И тут он сказал, что это один из самых забавных случаев в его жизни!

Чрезвычайные обстоятельства стимулируют изобретательность, и она сослужила мне хорошую службу. Не знаю, почему люди считают этот поступок таким необычным. И не думаю, что если бы я дал ему долларовую купюру, это произвело бы на него такое же впечатление. И еще: из всех чеков, выданных мною таким образом, по моим оценкам, не более трех из каждой сотни были предъявлены к оплате!

Я слышал, что Пикассо никогда не платил наличными, он всегда выписывал чеки. Его подпись была столь знаменита, что люди предпочитали вставить такой чек в рамку, а не предъявить к оплате! Как вы думаете, мои клиенты не предъявляли к оплате мои чеки по той же причине? Что ж, возможно, когда-нибудь так и будет.

Проверьте это

Вот еще один способ заставить чеки работать на вас.

Получив чек за продукт от клиента, покупающего в розницу, посмотрите, написано ли что-нибудь в части «для заметок». Если нет - прекрасно! Напишите короткую записку, благодарность или нечто в этом роде.

«Джуди, ты влюбишься в эти продукты!» Или: «Спасибо за доверие. Джон». Если ваш клиент вручит чек вместе с банковским отчетом, он, возможно, обратит внимание за ваше короткое послание. Написать его для вас - дело нескольких секунд, а на людей это может действовать надолго.

К сожалению, такое внимание - редкость в нашем стремительном мире. Но помните: любое усилие с вашей стороны, чтобы человек почувствовал особое отношение к нему, окупится сторицей.

Будьте готовы

Суть всего вышесказанного - в том, чтобы заставить ваши визитные карточки - ваши маленькие отточенные и отполированные инструменты - работать на вас. Помните: вы - ходячая-говорящая-живая-дышащая реклама вашего продукта и вашего бизнес-предложения. Сделайте все возможное, чтобы запомниться людям, с которыми знакомитесь. Сделайте так, чтобы ваше имя и ваше лицо стали знакомы им. Пусть ваш образ замаячит у них перед глазами, когда им понадобится продукт типа вашего или когда они задумаются о предложении, подобном вашему. Все, что можно сделать... - делайте! Как я говорил раньше, может случиться, что у вас будет только одна возможность заработать состояние с помощью потенциального дистрибьютора. Так будьте готовы! Пусть все нужные инструменты будут всегда наготове и пусть они будут всегда отточены и начищены до блеска.

Многие из секретов, с которыми вам еще предстоит познакомиться, снабдят вас дополнительными средствами для построения вашего бизнеса: видео - и аудиоиagramы, «зацепками памяти», целевой рекламой, трехступенчатой программой прямой рассылки, искусством телефонного общения и многими другими.

Поэтому будьте готовы заработать состояние в Сетевом Маркетинге. Потому что к концу этой книги у вас будет такой набор инструментов, какому позавидуют и сами Мастера.

Но прежде чем начать добывать золото с помощью инструментов, о которых шла речь в этом секрете, уделите несколько минут и запишите ниже свои Действия шаг за шагом. Это - прекрасная возможность изложить замечательные идеи, роящиеся у вас в голове, на бумаге, а потом воплотить их в действия!

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ для овладения Секретом №7 Мастер не ограничивается киркой и лопатой

Зная, что мне нужно делать это как для себя, так и для моих потенциальных дистрибьюторов...

1) Делаю ли я все возможное для того, чтобы выглядеть, говорить и ощущать себя как бизнесмен? (Обведите в кружок одно из двух)

Да

Нет

2) Что еще я могу сделать, чтобы я и мой бизнес производили впечатление высокого профессионализма?

Секрет № 8. Мастер ценит время больше, чем деньги

Знаете ли вы, что большинство людей больше ценят деньги, чем время? Лично я этого не понимаю.

Если подумать не спеша, мы всегда можем получить больше денег. (Разумеется, если вы никогда не преуспевали в этом, у вас возникнут вопросы, как это сделать.) Неважно, что для нас значит получить деньги: заработать их, найти, занять или заставить кого-то дать их - мы знаем, что они есть и мы всегда можем получить больше.

А как насчет времени?

Мы тратим время, и оно исчезает. Попробуйте вернуть год своей жизни или хотя бы неделю. А как насчет хотя бы одной секунды? Не выйдет. Время ускользает. Щелчок пальцев - и оно пролетело, исчезло навсегда.

Время, без сомнения, - самый ценный товар. Поэтому Мастер превыше всего ценит свое время. Он знает, что оно - его уникальное и ценнейшее достояние.

Предположим, вы приняли решение в пять раз расширить свой бизнес, причем не только в плане количества людей в вашей сети, но и в плане пятикратного увеличения прибыли. Вы не сможете достичь этого, уделяя своему бизнесу в пять раз больше времени. И, работая в пять раз интенсивнее, вы также не добьетесь поставленной цели.

Если вы хотите работать в пять раз успешнее, чем сейчас, вам нужно действовать в пять раз умнее, чем сейчас. А один из лучших способов работать умнее в Сетевом Маркетинге - это добиться того, чтобы время, которое вы вкладываете сегодня в людей, использовалось с наибольшей отдачей.

Обратите внимание, что я употребляю глагол «вкладывать», а не «тратить». Между ними - громадная разница.

Тратить время могут все. На самом деле. именно этим сию минуту занимается большинство людей. Тратят, тратят и тратят. Это так просто. Люди говорят: «У меня полно времени».

Неправда!

Время - такая ценность, что мы всегда должны вкладывать его. А вкладывая свое время, вы можете ожидать такого же высокого уровня отдачи, как и от других вложений, не так ли?

Сколько стоит ваше время?

Предположим, вы занимаетесь Сетевым Маркетингом неполный рабочий день и зарабатываете сейчас 1000 долларов в месяц. Для этого вы вкладываете 15 часов в неделю (два-три часа в день пять-шесть дней в неделю) в организацию своего бизнеса. Воспользовавшись калькулятором, вы получите, что стоимость вашей часовой работы - \$

15.50. (15 часов в неделю умножаем на 4,3 недели в месяце, получаем 64,5 часов, на которые делим \$ 1000, получая в результате \$ 15.50 в час.) Неплохо для занятий бизнесом на условиях частичной занятости при современном состоянии экономики.

Неплохо?

Я утверждаю, что вы неверно оценили свое время. Я утверждаю, что ваше время стоит столько, сколько получается из расчета того заработка, который вы ожидаете через год-другой. Дело в том, что сейчас вы работаете над созданием фундамента суперпроцветающей сети, которая будет у вас в будущем.

Если ваша цель - зарабатывать \$100 000 в год, работая 30 часов в неделю и имея в год месячный отпуск, значит вы - человек, один час времени которого стоит \$ 70!

Если вы задались целью, уделяя работе то же время, зарабатывать \$100 000 в месяц, значит, ваш час стоит \$ 775!

А теперь скажите мне, сколько времени может тратить человек, час рабочего времени которого стоит \$ 775 или хотя бы \$ 70, на людей, которых не интересует его бизнес-предложение? Или: сколько времени может такой высокооплачиваемый специалист тратить на рутинную работу, вместо того, чтобы считать каждую очень дорогую минуту?

Послушайте, это ваш бизнес. И вы можете заниматься им так, как вам нравится. Но прислушайтесь к тому, что я говорю: поверьте. Мастер вели себя как профессионалы, зарабатывающие от \$70 до \$ 700 в час, задолго до того, как стали получать бонусы на громадные суммы. И в этом основная причина того, что сегодня они зарабатывают так много!

Скажите, вы бы иначе смотрели на свои каждодневные занятия, если бы зарабатывали в час \$ 100, \$ 200 или \$ 500?

Наверняка!

Что ж, предположим, час вашего времени стоит \$200, - и что из этого?

Ключ к его эффективному использованию - инструменты. Вам необходимо делать за время, которое становится все более ценным, в пять-десять раз больше, чем вы делали раньше. Именно так Мастерам удается зарабатывать в пять-десять раз больше, чем другим сетевикам - они делают за то же время в пять-десять раз больше.

А делают они это - вы догадались - с помощью мощных инструментов. В числе которых...

Впечатляющая сила видео

Вам известны статистические данные о том, сколько часов в день средний человек смотрит телевизор? Это невероятно, не правда ли? Взрослые посвящают этому занятию не меньше трех часов в день. Дети и подростки - еще больше. Без сомнения, мы - общество телевидения и видео. Растет доход от проката видеокассет, бурно развивается кабельное телевидение, а большинство людей узнает о новостях из телевизионных программ.

Что ж, индустрия Сетевого Маркетинга первой освоила видеомаркетинг в силу ряда веских причин.

Например: хотя бы на минуту влезьте в шкуру вашего потенциального дистрибьютора. Он или она - очень занятой преуспевающий человек (а как раз таких людей вам больше всего хочется привлечь в свою сеть). Они очень ценят свое время. И вот вы предлагаете им ознакомиться с вашим бизнес-предложением, приглашая посетить в четверг вечером встречу, которая состоится в местном отеле и продлится несколько часов.

Тем самым вы демонстрируете этому очень занятому клиенту свою манеру ведения бизнеса. Как вы думаете, насколько благоприятно он будет настроен к возможности участия в бизнесе, который отнимает так много времени? Я сам отвечаю на этот вопрос - не слишком!

Распространение видео

Давайте попробуем другой подход.

Вы звоните этому очень занятому человеку, чтобы договориться о встрече, и говорите: «Мистер (миссис) Белка-в-Колесе, я хотел бы заглянуть к вам в офис и представиться. У меня есть бизнес-предложение, обещающее большие доходы. Уверен, оно вас заинтересует. Я прошу уделить мне две минуты вашего драгоценного времени. Если я переберу хотя бы секунду, обещаю: я дам вам 250 долларов на благотворительные цели по вашему усмотрению. Это честное предложение?»

Теперь скажите, как бы вы ответили на предложение с такой гарантией?

Назначьте время встречи, появитесь на ней вовремя и, пожав руки, можете сказать что-то вроде:

«Мистер (миссис) Белка-в-Колесе, я занимаюсь Сетевым Маркетингом, принципиально новым видом бизнеса, который бурно развивается. Этот Бизнес сочетает отсутствие риска и возможность заниматься им в удобное для вас время. За несколько месяцев вы формируете источник рентного дохода (эквивалентный сотням тысяч долларов, размещенным под проценты), приобретаете значительные льготы по налогообложению, а все, что вам нужно делать - это передавать преуспевающим занятым людям, таким, как вы, эту шестнадцатиминутную видеокассету и просить их посмотреть ее в течение суток. Если то, что вы увидите на кассете, привлечет ваше внимание, мы можем продолжить беседу. Вы посмотрите кассету? А завтра я заберу ее у вашей секретарши, хорошо?»

Все это заняло 40 секунд. Вы уходите, сэкономив больше минуты.

Скажите, вы можете представить себе какой-нибудь другой бизнес, который требует так мало времени и при этом приносит такие впечатляющие выгоды?

А вот какое сообщение вы посылаете своему потенциальному дистрибьютору, очень занятому человеку: «Этот бизнес занимает шестьдесят секунд (плюс время на поездку)». Скорее всего, ни один «продавец» никогда не использовал такого подхода. Представляете, как он (или она) осознает, что тоже может заниматься этим, особенно если он (она)

относится к типу людей, формирующих «центр влияния»? Не правда ли, даже у самого занятого человека найдется время на бизнес, для которого требуется меньше двух минут?

Друзья мои, если использовать этот подход с умом и с подходящими клиентами, он очень эффективен!

Этот метод маркетинга называется «распространением видеокассет». В зависимости от вашей цели вы можете выбрать один из многих возможных подходов. Можете передать кассету при заранее условленной встрече (как в приведенном выше примере), во время случайной встречи (носите с собой на всякий случай одну-две кассеты в портфеле или сумке). Можете отправить кассету почтой (мы подробнее обсудим это позже). Суть в том, что каким бы способом вы ни сделали это, вы посылаете своему клиенту сообщение: «я занимаюсь самым простым бизнесом в мире!» Даже очень занятой преуспевающий человек сможет найти время, чтобы посмотреть кассету. Это так просто, легко и быстро, что было бы глупо не ознакомиться, правда?

Знаете, именно так были привлечены в Сетевой Маркетинг тысячи людей. Видеокассета «зацепила» их, пробудила интерес и желание побольше узнать. А когда они получили больше информации, узнали больше людей и поучаствовали в некоторых мероприятиях - или попробовали и полюбили предлагаемые продукты - у них сформировалась система убеждений, побудившая их найти (или выделить) время, необходимое для построения их бизнеса, независимо от того, насколько сильно загружены они были прежде. Эта система работает - разумеется, пока человек, пользующийся ею, «сопровождает» каждого своего потенциального дистрибьютора и доводит дело до конца.

Обращайтесь с просьбой о рекомендациях, оставляйте дверь открытой

Если человек приводит какую-нибудь отговорку, например: «У меня нет времени, чтобы шестнадцать минут смотреть вашу видеокассету» или «Моя собака сгрызла видик», просто скажите, что вы понимаете это и спросите, нет ли у него партнеров по бизнесу, которые согласятся ознакомиться с этой блестящей возможностью.

Как я говорил в секрете № 6 «Мастер любит наводить мосты», каков бы ни был итог встречи, оставьте дверь открытой. Поблагодарите собеседника за то, что уделил вам время, и уходите. Обязательно узнайте его адрес, чтобы время от времени посылать ему сообщения и информацию. Держите их в курсе собственных успехов и успехов других очень занятых людей, которые примкнули к бизнесу и преуспевают в построении сети. Ничто так не действует на людей, как успех. Кто знает, может, через месяц-другой ваш сегодняшний собеседник окажется более открыт предложению посмотреть шестнадцатиминутную видеокассету.

А что если ваша компания не производит видеокассеты? Ничего страшного, на рынке немало кассет «общего характера», объясняющих, что такое Сетевой Маркетинг. Найдите ту, которая понравится вам, и используйте ее.

У меня нет телевизора

Одна из проблем при этом подходе, которую я предвижу, - если у человека нет телевизора. Возможно, он не из тех, кто смотрит телевизор, или у него нет видеоманитофона. Если дело в этом, сделайте то же самое с помощью аудио-кассеты.

Почти у каждого есть кассетный магнитофон в машине, и многие считают удобным использовать время за рулем, слушая образовательные или мотивационные кассеты. Представьте себе: однажды днем вы сможете вовлекать в бизнес двадцать человек, не выходя из дома, когда они возвращаются с работы. Звучит привлекательно: вы упорно трудитесь и одновременно играете с детьми или расслабляетесь у бассейна; ваши потенциальные дистрибьюторы возвращаются со своих «крысиных бегов», отдыхая и расслабляясь, слушая о вашем замечательном бизнес-предложении, дающем финансовую свободу и больше свободного времени! Вы можете представить более удобное время для объяснения преимуществ вашего предложения, чем время, проведенное в транспортной пробке в час пик?

Ключ - в использовании инструментов: как возвести в квадрат ваши усилия. Видео- и аудиокассеты - мощные инструменты. Представьте, что по городу - а то и по стране - циркулируют два-три десятка ваших аудио- или видеокассет! Каждый вечер больше десяти человек будут вслушиваться в ваше сообщение или смотреть его.

И не забывайте: вы - посланец, ваша работа - довести послание до возможно большего количества людей. Аудио- и видеокассеты - два способа эффективно и последовательно распространять ваше послание среди наибольшего возможного количества людей. Вам больше не нужно полагаться только на себя и на общение один на один.

Мощь инструментов

Пожалуйста, не упускайте из виду важный аспект использования этих инструментов: они абсолютно дублируемы, причем дублируются они легко и без усилий!

Вы могли бы собрать всех своих новых дистрибьюторов и попытаться научить их, как устраивать неотразимые индивидуальные или публичные презентации. Сколько времени это потребует? Сколько усилий вы затратите, чтобы помочь людям преодолеть свои сомнения и страх перед выступлением на публике? Или перед необходимостью «продавать»?

Вместо этого вы можете показать новым дистрибьюторам, как передать их клиентам видео- или аудиокассеты и как довести дело до конца. А сколько времени потребуется на это? Какими особыми талантами или способностями должны они обладать, чтобы эффективно делать это? А если они найдут клиента, который действительно заинтересовался, и им понадобится прибегнуть к вашим способностям представить бизнес-предложение в целом, вы будете вкладывать свое драгоценное время в работу с уже подготовленным клиентом.

Вы понимаете, как быстро любой может построить сеть, пользуясь этими мощными инструментами?

Важнейшее отличие тех, кто просто привлекает дистрибьюторов, от Мастеров заключается в следующем (и я прошу вас прочесть это дважды, чтобы хорошенько усвоить).

Те, кто просто привлекает дистрибьюторов, ценят деньги больше, чем время. Они теряют время, не желая расстаться с деньгами. Мастера ценят время больше, чем деньги. Они охотно вкладывают деньги в инструменты, которые делают их время еще более ценным.

Если вы серьезно намерены построить процветающий бизнес в Сетевом Маркетинге, пожалуйста, не теряйте времени зря.

Прежде чем завершить эту главу, я хочу поделиться с вами статьей, которую написал для журнала Upline® - Информационное письмо лидерам Сетевого Маркетинга в июне 1992 года. Она называется «Поднимитесь над проблемой "яйцо или курица"» и затрагивает очень важный момент, который мы открыли для себя, исследуя причины и методы успешного использования инструментов. Вот она:

Поднимитесь над проблемой «яйцо или курица»

Что появилось раньше - курица или яйцо?

Вам знакома эта дилемма: предлагая кому-либо ознакомиться с вашим предложением бизнеса в Сетевом Маркетинге, что лучше продемонстрировать сначала: продукт или бизнес-план? Что раньше: курица или яйцо?

Разные люди по-разному отвечают на этот вопрос. Мой ответ: «Сначала расскажите им о птицеводстве!» Под птицеводством я, конечно, имею в виду Сетевой Маркетинг.

Позвольте пояснить.

Вы согласны, что в рыночной экономике очень важно сосредоточить свои усилия на потребностях рынка? Не на том, что вы считаете ценным, а на том, что нужно большинству людей.

А что нужно большинству людей в нынешней экономической ситуации? Думаете, им нужны пищевые добавки, продукты для снижения веса, средства для ухода за кожей, средства очистки воды...? На самом деле, какое бы потрясающее яйцо вы ни предлагали или, коли на то пошло, какой бы громадной ни была ваша курица, большинство людей в действительности не ищут ни того, ни другого.

Сейчас как ни в какое другое время в нашей истории люди больше всего нуждаются в финансовых альтернативах. Им необходимо верить во что-то, что даст им возможность стать хозяевами своего будущего в финансовом плане. Неважно, насколько хорош ваш продукт или как потрясающе выглядит ваш бизнес-план, - большинство людей хотят прежде всего услышать о тех возможностях, которые предлагает Сетевой Маркетинг как индустрия.

Абстрагируйтесь от понятия «работа»

Даже в современной нестабильной экономической ситуации большинство людей думают о том, как бы «найти работу». Первое, что нам необходимо сделать, - это пробить брешь в обыденном сознании, показав, что

«работа» больше не решает проблем человека. Что не от нее, а от него самого зависит, будет ли он постоянно добиваться успеха. Понятие «надежная работа» уходит в прошлое вслед за динозаврами. Нам необходимо открывать сознание людей восприятию возможности работать на себя, чтобы никогда больше не зависеть от «работы».

Попытайтесь познакомить их с концепцией того, как стать хозяевами своей жизни с помощью чудесной индустрии, называемой Сетевым Маркетингом.

Главный элемент этой концепции - то, что вы не пытаетесь ничего «продавать»: ваша функция - обучить. Вы можете сказать что-нибудь типа:

«Я ищу людей, которые сыты по горло своей нынешней жизнью. Людей, которые пришли к решению самостоятельно определять свое будущее и которые ищут на рынке уже не работу, а возможность заниматься бизнесом. И есть индустрия, о которой таким людям необходимо узнать».

«У меня есть информационные материалы фактического характера, в которых четко объясняется, что такое эта индустрия и что она может сделать для людей. Я не пытаюсь что-то продать, моя цель - информировать людей о финансовой альтернативе».

«Я могу дать вам эти материалы на короткий срок. Я могу позволить вам ознакомиться с ними только в течение сорока восьми часов, потому что очень много других людей хотят посмотреть их».

«Если по прошествии сорока восьми часов вы сочтете эти материалы ценными, и захотите поближе ознакомиться с отдельными моментами, я с удовольствием встречу с вами и поделюсь некоторыми деталями относительно компании, с которой я работаю, и ее продуктов. И прежде всего, если вы заинтересуетесь, мы кратко обсудим общую и фактическую информацию о самой индустрии.»

Почему это можно считать удачным подходом?

По трем причинам.

Во-первых, он «попадает не в бровь, а в глаз» большинству людей из-за нестабильности нынешней экономической ситуации. Понимать, чего хочет большинство людей, - свойство настоящего Мастера.

Во-вторых, большинство людей устало от того, что им все время пытаются что-то продать. Они чувствуют, что им постоянно что-то продают - по телевидению, в газетах, по телефону

в обеденный перерыв, через доски объявлений... продают, продают, продают. Как вы считаете, не стоит ли нам дать им передышку?

Если этот секрет привлек вас, попробуйте испытать эту стратегию на каком-то проценте людей, к которым обращаетесь: не с каждым, а лишь с несколькими потенциальными дистрибьюторами, чтобы посмотреть, как они будут реагировать. Не пытайтесь ничего продавать этим людям. С самого начала дайте им понять, что ваше предложение обучать их не содержит никаких условий. А потом сами судите, насколько хорошо работает у вас этот подход.

В-третьих, (возможно, это самое существенное) вы прежде всего знакомите своего потенциального дистрибьютора с общей картиной. Вы увеличиваете процент найденных людей, которых прежде всего привлекает сам процесс занятия Сетевым Маркетингом. А сегодня самые лучшие организаторы бизнеса в Сетевом Маркетинге те, кому нравится этот процесс.

Позже, когда вы беседуете с ними, чтобы «продать» им особенности вашей компании и ее продуктов - они уже «купились»! Как только они понимают возможности самого процесса, у них появляется чувство (возможно, на уровне подсознания), что они хотят работать с вашими продуктами и вашим особым бизнес-предложением, связанным с ними. В конце концов они «купятся» на ваш подарок.

Работаете ли вы над созданием системы позитивных убеждений?

И да, и нет. В определенном смысле вы помогаете создать позитивные убеждения тем людям, которые хотят иметь их. Но вы не создаете их -скорее, высвобождаете систему позитивных убеждений, которая ждала своего часа, чтобы появиться на свет. Вы используете желание человека иметь альтернативу и показываете, как реализовать его. Вы даете им надежду и определяете, кто из них готов к переменам, а кто не готов.

Запомните, это важно: вы не пытаетесь убедить людей в ценности Сетевого Маркетинга! Вы знаете нынешнюю экономическую ситуацию и знаете, что им она тоже известна. Вы пришли из сферы чистого сотрудничества, не притворного, а самого настоящего. Вы предоставляете им эту информацию «из рук в руки», а потом они решат, хотят ли изучать ее подробнее.

Если, ознакомившись с вашей информацией, человек останется равнодушен к финансовой альтернативе, предлагаемой Сетевым Маркетингом, ничто не мешает вам предложить ему ваши продукты, так что вы ничего не теряете. Только непременно заберите назад свои инструменты (информационные материалы), чтобы вы могли поделиться ими со следующим потенциальным дистрибьютором. А если он решится рассмотреть возможность заниматься Сетевым Маркетингом, то, познакомив его сначала с самим процессом, вы увеличили свои шансы стать спонсором настоящего организатора бизнеса, а не просто покупателя продуктов по оптовым ценам.

Какие инструменты использовать?

Этот подход дополняет идея использования инструментов «общего характера» - информации, которая дает людям представление о Сетевом Маркетинге и побуждает их заняться им. Чем более общий характер имеет эта информация, тем больше они воспринимают ее как информацию, а не литературу о продажах.

Сейчас есть немало хороших инструментов общего плана. Некоторые используют брошюры и книги, некоторые— аудиокассеты, другие предпочитают положиться на видео. Какой подход самый эффективный?

Я считаю, что нужно использовать два инструмента, потому что вам необходимо решить две задачи: воодушевить и информировать.

Сначала воодушевите, затем информируйте

Доказано, что печатное слово - одно из мощнейших средств изложения фактов, информирования людей.

Люди скорее склонны поверить чему-то, если увидят это напечатанным. Если вы пользуетесь хорошей брошюрой или книгой, дающей основательную информацию о Сетевом Маркетинге, это вызывает больше доверия.

Но как бы ни была хороша и интересна книга, некоторые люди не станут тратить время на то, чтобы сесть и прочитать ее, если у них уже не возник интерес. Поэтому вы можете поделиться с ними инструментом, который эмоционально настроит их на прочтение книги. Для этой цели идеально подходит аудио- или видеокассета.

Видео - мощное средство воздействия на эмоции человека: не на логику, а именно на эмоции. В какой-то степени и аудиокассета действует так же. Но она не способна так передать образы, как хорошее видео. С другой стороны, ее можно прослушать в машине, для чего не требуется специально выделять время, как хотя бы для краткого просмотра видео в гостиной. Так что, у аудио- и видеокассет есть свои сильные стороны. Какое средство предпочесть - личное дело каждого.

Сочетая эти инструменты: видео- или аудиокассеты и книги, вы можете достичь наилучшего эффекта. Вы сильно повысите свои шансы воздействовать на разум своего потенциального дистрибьютора и показать ему, что перед ним - жизнеспособное бизнес-предложение.

У себя в компании «Миллионеры в движении» мы разработали целое семейство инструментов обобщенного характера: небольшую, легко читающуюся книгу о том, что такое Сетевой Маркетинг и чем он не является; короткие, но обладающие сильным воздействием аудио- и видеокассеты и, наконец, брошюру, которая должна только привлечь внимание к предмету. Все они разработаны так, чтобы взаимно дополнять друг друга в процессе обучения ваших потенциальных дистрибьюторов. Мы назвали их «Величайшая возможность в истории человечества. Набор инструментов для поиска и привлечения дистрибьюторов».

Если ваша компания Сетевого Маркетинга или ваши спонсоры разработали инструменты, помогающие в работе с потенциальными организаторами бизнеса, и, пользуясь ими, вы обнаружили, что они работают, то пользуйтесь ими как можно чаще, особенно если они предназначены для обучения Сетевому Маркетингу в целом.

Процесс - тоже продукт

Помните: самые преуспевающие люди в Сетевом Маркетинге - те, которые любят индустрию так же, - если не больше - как свою компанию. Как я уже говорил, они любят сам процесс. Благодаря этому они преодолевают все трудности, все разочарования и противодействия, встречающиеся на их пути. Именно они добиваются самых больших успехов в индустрии. Почему? Потому что они никогда не отступают от нее. Так что же может быть лучше, чем, знакомя кого-то с Сетевым Маркетингом, поделиться с ним секретами самого процесса - прежде чем показать ему яйцо или курицу?!

Действительно, ваше время - самое большое достояние для вас и вашего бизнеса. Сколько стоит ваше время сейчас? Сколько оно будет стоить через год в соответствии с вашими желаниями? Воспользуйтесь приведенными ниже Действиями шаг за шагом: они помогут вам перейти от своего нынешнего положения к тому, которого вы хотите достичь.

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ **для овладения Секретом № 8** **Мастер ценит время больше, чем деньги**

1) Какова приблизительная величина дохода, который приносит мне мой бизнес за один час?

(_____) : (_____) = \$ _____

Мой доход за месяц Количество часов Доход за час
отработанных за
месяц

2) Сколько часов, по моим оценкам, я буду уделять своему бизнесу через год?

_____ (часов в месяц)

3) Какой доход в час я хочу получать от своего бизнеса через год?

\$ _____ (в час)

Секрет № 9. Мастер знает: каждому бизнесу нужно О.Б.

Как вы думаете, что я имею в виду, говоря «Каждому бизнесу нужно О.Б.»?

О.Б., о котором я говорю, означает «Описание Благ», и это, возможно, один из мощнейших инструментов в арсенале Мастера!

Описание Благ

В прошлом году я участвовал в конференции, проводимой в круизе на чартерном судне, курсировавшем из Сан-Диего в Мехико и обратно. В программу входили выступления нескольких выдающихся ораторов. Один из них - специалист в искусстве Сетевого Маркетинга - больше всего привлек мое внимание.

Одна из его идей, которая по-настоящему заинтересовала меня – то, что он называл «зацепка в памяти». Вы пользуетесь ею, представляясь кому-либо: ее нужно придумать такой, чтобы человека, которому вы представляетесь, разобрано любопытство и ему очень захотелось бы узнать, кто *вы* и чем занимаетесь. Она цепляет человека на крючок, побуждая задавать вопросы, чтобы побольше узнать о вас. Он привел нам примеры «зацепок в памяти», в которых использовались имена и фамилии людей и названия их компаний. Я понял истинную ценность зацепок в памяти, когда он заговорил об использовании их для того, чтобы объяснить людям, какие блага предлагаете им вы или ваш бизнес.

Вы понимаете, с какой пользой и эффективностью можно использовать это для привлечения новых дистрибьюторов? Я это понял и, подавшись вперед в своем кресле, внимательно вслушивался в слова оратора.

Внезапно я ясно осознал, что такое «зацепка в памяти» и как она работает. Меня самого «зацепило»: я сидел в кресле, подавшись вперед, полностью сосредоточив внимание на ораторе и на том, что он собирается сказать. Мне было не просто любопытно - я хотел слышать каждое слово. Почему? Потому что я хотел получить благо, которое он предлагал. «Зацепка», которую он применил для описания «зацепки в памяти», возбудила мое любопытство и вовлекла в происходящее.

Потом оратор предложил нам выполнить упражнение. Каждый из нас придумал свое О.Б. Затем мы все перемешались и стали представляться друг другу, применяя «зацепки в памяти».

Одна женщина работала менеджером по обработке счетов в компании Сетевого Маркетинга по предоставлению услуг, которая сокращенно называлась УДА. Она представилась так: «Привет, я - Салли, зануда из УДА. Сажу на кассе, ясно?»

Другая женщина, независимый дистрибьютор по фамилии Перчик, сказала: «Здравствуйте, моя фамилия - Перчик. Мой бизнес придает жизни людей остроту».

Я решил, что оба представления были очень остроумны. Они привлекли мое внимание, и мне захотелось побольше узнать об этих двух женщинах и их бизнесе. Но по-настоящему я усвоил, что такое О.Б., когда мне представился человек по имени Бадди, занимавшийся финансовым планированием.

Знаете, я был знаком со многими специалистами по финансовому планированию и за эти годы у меня сформировалось определенное представление - не знаю, верное или нет - о том, как выглядят и чем занимаются люди этой категории. Я считал, что все они похожи на бухгалтеров, что это люди скучноватые и не творческие. И еще я всегда думал, что больше понимаю в планировании собственного финансового будущего, чем они. Так что если бы Бадди подошел ко мне и сказал: «Привет, я Бадди, я занимаюсь финансовым планированием», то я, возможно, перекинулся бы с ним парой фраз и быстро отошел, чтобы поговорить с кем-нибудь другим.

Но то, что сделал Бадди, действительно привлекло мое внимание. Он «зацепил» меня!

Мы представились друг другу, и я спросил его: «Ну, Бадди, а как ты зарабатываешь себе на жизнь?» И Бадди ответил: «Знаешь, Джон, мои клиенты говорят, что я освобождаю их от финансовых проблем до конца жизни».

И тут мне захотелось поподробнее поговорить с ним. Понимаете, Бадди не сказал мне ничего, что меня не интересовало. Он не хвастался, не рассказывал, какой он молодец. Он просто сказал, как отзываются о нем его клиенты. С его стороны было очень умно применить рекомендацию «от третьего лица». То, что говорили его клиенты о его услугах, - благо, которым заинтересовались бы практически все мои знакомые, включая меня. Это - идеальная «зацепка в памяти». Это - мощное О.Б. И это - одна из причин, по которой Бадди сейчас занимается финансовым планированием для меня!

Ключ - в позиционировании

Позиционирование - одно из важнейших понятий в теории маркетинга. То, как вы определите на рынке свое место и место своего бизнеса, может способствовать расцвету или гибели вашего предприятия.

А ключ к удачному позиционированию - предлагаемые вами блага.

Каждое предприятие хочет закрепить свою позицию в сознании своих нынешних и потенциальных клиентов - такую, которая запоминалась бы и выделялась среди всех остальных. Предприятие, сформулировавшее четкое и привлекательное Описание Благ, может привлечь больше всего людей.

Понятие позиционирования было введено корифеями рекламного бизнеса с Мэдисон Авеню. Специалисты по рекламе знают: у них не более двух секунд, чтобы привлечь внимание людей в рекламном объявлении или этикетке продукта, лежащего на полке в магазине. Если они не займет удачную позицию в сознании клиента, это сделает кто-то другой. И этот «другой» захватит рынок.

Многие считают, что единственная стоящая позиция - это позиция на вершине. Но это не всегда справедливо.

Вы помните, как рекламировало себя начинающее агентство по аренде автомобилей «Avis»? «Мы - номер два на рынке. Мы прилагаем больше стараний!» Номером один по-прежнему остается компания «Hertz», но «Avis» отмежевалась от всех других компаний по аренде автомобилей и заняла выгодную позицию номера два. Они были Мастерами позиционирования.

Другой пример-продукт, который называется "Взболтай и запекай". Эти слова говорят о том, что пользоваться продуктом - легко и забавно. И это действительно попадает в точку.

Имейте в виду: важно не то, чтобы занять наилучшую возможную позицию. Важно, чтобы это была лучшая позиция для людей, к которым вы обращаетесь. Нужная вам позиция должна быть уникальной... такой, которую не предлагает никто другой... в ней должно прозвучать нечто, чего больше всего хотят люди.

Итак, какую позицию хотите занять вы с вашим бизнесом? А как вы «зацепите» потенциального дистрибьютора, чтобы ему захотелось побольше узнать о вас и вашем бизнесе? Какое О. Б. - Описание Благ - вы ему предложите?

Запишите ниже одно-два возможных Описания Благ, которые, на ваш взгляд, больше всего затронут людей, которым вы делаете предложение. Используйте при этом достоинства своего продукта или бизнес-предложения.

А теперь подумаем, почему так важны позиционирование и Описание Благ?

Помните, как мы обсуждали использование визитных карточек? Я сказал тогда, что в Сетевом Маркетинге вам платят за то, что вы занимаетесь рекламой!

Дистрибьюторы-неудачники в нашем бизнесе совершают одну и ту же ошибку: они рекламируют не то. Они настолько поглощены тем, чтобы в деталях объяснить другим все особенности своего продукта или бизнес-предложения - все ингредиенты продукта и все детали бизнес-плана - что упускают самое важное: Описание Благ.

Блага из благ

Внимание людей привлекает описание благ. Блага - вот то, чего хотят от вас люди.

От того, как вы сумеете объяснить людям, какие блага дает ваше предложение, зависит успех или провал вашего бизнеса.

Вы вступаете в контакт с человеком и узнаете о его нуждах и желаниях для того, чтобы сформулировать, какие блага принесет ваш бизнес именно ему. Это - истинные блага.

Знаете ли вы, сколько сверл диаметром в полдюйма ежегодно продается в Америке? Миллионы, и объемы продаж с каждым годом увеличиваются. А знаете, что самое поразительное в этом? Ни одному из покупателей не нужно полудюймовое сверло. Всем им нужны полудюймовые отверстия!

Сверло - средство достижения цели. Люди хотят блага, которое дает им использование сверла. То же самое и с продуктами и бизнес-предложениями в Сетевом Маркетинге.

Люди не хотят принимать витамины - они хотят чувствовать себя бодрыми, здоровыми, полными жизненных сил!

Люди не хотят намазывать на лицо средства для ухода за кожей - они хотят выглядеть на десять лет моложе!

Люди не хотят заниматься бизнесом - они хотят чувствовать себя хозяевами своей жизни и работы. Они хотят больше времени проводить с семьей. Они хотят свободно путешествовать в поисках приключений. Люди хотят, чтобы жизнь была веселее!

И еще один важный момент: люди не хотят иметь больше денег - они хотят тех благ, которые можно приобрести, имея больше денег. Они хотят того, что покупается за деньги: дом, новая машина, свободное время, безопасность, уход на пенсию, возможность платить за колледж...

Чем больше вы будете сосредоточивать свои усилия на том, чтобы донести до людей, с которыми контактируете, какие очевидные, всеми признаваемые и высоко ценимые блага вы предлагаете им, - тем большего успеха вы добьетесь в бизнесе. Мастера прекрасно понимают это.

Вы знаете, чем занимаются Мастера дни напролет? Рассказывают людям о полудюймовых отверстиях.

Они говорят о благах всякий раз, как только раскроют рот. Любой акт коммуникации: любой телефонный звонок, любая визитка, письмо или бандероль, которую они посылают, увенчивается Описанием Благ.

И это придает новое значение Описанию Благ, вы согласны?

Записав свои Действия шаг за шагом в приведенную ниже форму, вы приблизите на шаг к действительности Описание Благ, которое записали в секрете №9.

Секрет № 10. Мастер не любит рубить деревья

Важное отличие Мастера от всех других сетевиков можно сформулировать так: чем больше знает Мастер, тем меньше он говорит.

Забавно, правда? Большинство людей тратят все свое время на то, чтобы узнавать все больше и больше и иметь готовые ответы на все вопросы, чтобы потом вывалить их на потенциального дистрибьютора все сразу.

Но это не работает!

Я понятия не имею, как приходит людям в голову идея о том, что если завалить потенциального дистрибьютора информацией, то он заинтересуется вашим предложением. Я не раз наблюдал, как дистрибьюторы повторяют снова и снова эту ошибку. Рассказывая человеку о своем предложении, они при каждом его вопросе лезут в портфель или сумку и извлекают оттуда дополнительные материалы. Потом, восклицая «Вы только взгляните на это!», выкладывают перед ним груды материалов, заваливая по самую макушку.

Наверное, их так учили: «Когда не знаешь, сколько дать давай больше»,

Вот почему я говорю, что Мастер не любит рубить деревья. Можете себе представить, сколько величавых столетних деревьев пошло на изготовление бумаги для этих материалов. Сколькими из них действительно воспользовались? А сколько выбросили, как ненужный хлам?

Верно, что «Многим расскажешь - многим и продашь». Верно также и то, что «Чем меньше говоришь, тем больше хотят узнать».

Дело в том, чтобы создать атмосферу ожидания

Вам наверняка случалось видеть в кинотеатрах рекламные показы отрывков из фильмов, которые скоро появятся на экранах. Как вы думаете, сколько они идут? Всего минуты две. Они такие короткие специально для того, чтобы вам захотелось посмотреть весь фильм. Они как приманка. Дразнящая приманка, обещающая, что самое интересное - впереди.

Так же поступает Мастер. Он не выпаливает все с порога. Он предпочитает выдавать информацию мало-помалу, возбуждая естественное человеческое любопытство. Когда он расскажет немного, его потенциальному дистрибьютору только больше хочется узнать еще... потом еще немного... и еще.

Это особенно относится к работе мастера с помощью почтовых отправлений.

Отправка информации потенциальным дистрибьюторам почтой или бандеролями - жизненно важный момент в построении преуспевающей сети национального или мирового масштаба в Сетевом Маркетинге. Слишком многие дистрибьюторы пытаются до отказа набить конверты отдельными страницами, листовками, буклетами и брошюрами с описанием их продукта или бизнес-плана. Они поспешно отправляют это все срочной почтой и через два дня на потенциального дистрибьютора обрушивается лавина печатных

материалов - вместе со всеми другими каталогами, рекламными листками и прочей «почтовой макулатурой», а также счетами, которые посылают им другие.

У кого найдется время, чтобы прочесть все это? У вас находится? А какое представление получит потенциальный дистрибьютор о том, как делается бизнес?

Верно, нам действительно необходимо посылать почтой информацию и продукты. Но ключ - в качестве пересылаемого, а не в его количестве.

Как пользоваться почтой для привлечения дистрибьюторов

Хотя я выступаю за эффективное использование почты, я не рекомендую использовать исключительно прямую рассылку для организации вашего бизнеса в Сетевом Маркетинге.

Прямая рассылка - это серьезный бизнес. На нем сделали состояния некоторые самые высокооплачиваемые и преуспевающие профессионала маркетинга в мире. Это - искусство и наука одновременно: для того чтобы успешно заниматься этим, нужно вложить значительные ресурсы, И вы должны представлять, что собираетесь делать.

Но большинство людей этого не представляет. И немало многообещающих сетевиков лишились последних штанов, угрожав большие деньги и кучу времени на бездарно организованные кампании по прямой рассылке.

И все же есть способы использовать прямую рассылку, при которых вы избежите дорогостоящих ошибок и в то же время увеличите свои шансы на успех. Позвольте мне рассказать, как это сделал один из моих друзей.

Как использовать прямую рассылку, чтобы она действительно работала на вас

Когда мой друг - назовем его Джим - занялся Сетевым Маркетингом - он знал, что не хочет проводить собрания. И у него не было времени, чтобы бегать по городу и проводить презентации с глазу на глаз. Джим был уважаемым в своей области консультантом по проблемам натуральных средств поддержания здоровья. Благодаря этому по всей стране было немало людей, которые знали его и доверяли ему. У него была репутация квалифицированного и честного человека.

Джим начал с того, что составил список из 160 человек. Затем он подготовил четырехстраничное письмо в классическом стиле прямой рассылки, в котором рассказал о прекрасных результатах, полученных с помощью уникальных продуктов, распространяемых посредством Сетевой Маркетинга. Он включил туда множество свидетельств "от третьего лица": примерно половина письма состояла из рассказов довольных потребителей продуктов.

В завершение письма Джим обращался к адресату с просьбой попробовать продукты, ничем не рискуя при этом. Он написал, что настолько уверен, что они увидят и почувствуют изменения к лучшему в своем здоровье, жизненных силах и ясности ума, что готов

предложить стопроцентную гарантию возврата денег. «Попробуйте употреблять эти продукты в течение двадцати восьми дней, - писал он, - и если вы не получите обещанных результатов, я полностью верну вам деньги».

К письму он приложил брошюру, рассказывающую об уникальных свойствах продуктов; о том, как они выращивались, собирались, расфасовывались: еще там было подробное описание их питательного состава.

А затем Джим применил подход «в три шага».

Подход «в три шага» к организации прямой рассылки

Первым шаг заключался в том, что он начал обзванивать людей из своего списка и рассказывать им о фантастических продуктах, которые он недавно открыл для себя. (Для того, чтобы хорошенько подготовиться к этому, он написал сценарии разговора, в котором ясно были изложены преимущества этих продуктов.)

Его энтузиазм, энергия и вера в продукты были убедительны и заразительны. Он осведомлялся, не интересуют ли его собеседника дополнительная информация. Если ответ был утвердительным и собеседник обещал не выбрасывать присланные материалы, а изучить их, Джим говорил, что вышлет их незамедлительно. Все, что он хотел от своих собеседников, - это чтобы они прочитали его письмо. Никаких обязательств. Никаких продаж. Просто «прочитайте письмо».

Он не стал обзванивать всех сразу. Он взял за правило звонить четырем человекам каждый будний день и в субботу, пока не исчерпал список.

Благодаря его энтузиазму, его репутации и тому, что он был «центром влияния», почти все согласились прочесть его письмо.

В соответствии со своим решением он каждый день отсылал по четыре письма. Это был его **второй шаг**.

В конце письма Джим упоминал, что позвонит через пару дней, если, конечно, его адресат не позвонит ему раньше. Еще он сделал приписку, в которой сообщал, что если адресат воодушевится свойствами продуктов и решит, что найдет четверых знакомых, которые тоже захотят попробовав их, то он объяснит ему, как получать продукты бесплатно. Многие из тех, кому он послал письма, так воодушевились, что позвонили ему, не дождавись его звонка.

Третьим шагом был телефонный звонок, завершающий этап: он спрашивал, прочел ли человек письмо. Если нет, Джим узнавал, когда он сможет это сделать и договаривался о времени следующего звонка. Если человек прочел письмо, Джим задавал такой вопрос: «Что больше всего заинтересовало вас в продуктах?» Потом он рассказывал подробнее об этом, неизменно заканчивая рассказом о той пользе, которую принесли продукты ему, или поразительных результатах других людей.

И, наконец, он спрашивал собеседника, не хочет ли он попробовать продукты. Он предлагал помочь выбрать продукты, наиболее подходящие собеседнику с учетом его индивидуальных потребностей и желаний. Он предпочитал не затрагивать тему, как заниматься бизнесом, покупать по оптовым ценам или получать продукты бесплатно, - если только они не спрашивали об этом сами.

Повторим еще раз описание всего процесса: 1) позвонить и получить согласие прочесть письмо; 2) отослать письмо; 3) сделать завершающий звонок. Каждый день Джим делал по четыре телефонных звонка - вводных, завершающих или тех и других.

Джим добился поразительных результатов. Из 160 человек из его списка больше 130 согласились попробовать продукты!

Для ведения его бизнеса нужны были наличные, поэтому его клиенты предварительно оплачивали продукты. Джим не хотел платить за избыточный запас продуктов, а его компания была готова посылать продукты потребителям напрямую. Поэтому он пересылал большинство заказов в компанию, и они выполняли за него доставку заказов.

«Сопровождение»

Через несколько дней после того, как потребители получали продукты, Джим звонил снова. Его работа после отправки продуктов сводилась к тому, чтобы рассказать, как лучше всего принимать продукты. Это поддерживало их в приподнятом настроении и ожидании великолепных результатов. Он опять звонил через неделю после того, как они начали принимать продукты, затем через две недели, чтобы узнать, как они себя чувствуют. Он отвечал на все их вопросы и, разумеется, заканчивал каждый разговор очередным рассказом о прекрасных результатах. Он хотел быть уверенным, что они будут продолжать прием продуктов, чтобы получить результаты, которые он пообещал.

Через двадцать восемь дней после начала приема продуктов Джим звонил и напоминал о гарантии возврата денег. Четыре человека заявили, что не почувствовали никаких результатов и потребовали вернуть им деньги. Это было несложно - Джим просто взял кредит в своей компании. Несколько человек, которые не вполне были удовлетворены результатами, согласились продолжить прием еще в течение месяца, причем снова с гарантией возврата денег. Из этой группы еще четверо не получили результатов и попросили вернуть деньги. Из всех, кто купил продукты у Джима, всего шесть процентов людей потребовали возврата денег.

Попробовав продукты и получив удовлетворившие их результаты, люди «купились» на них. После этого Джим объяснил им, как они могут получать продукты бесплатно, предложив их еще четверым. Таким образом, он получил хорошие надежные рекомендации для того, чтобы продолжать звонить новым людям и отправлять им продукты. Отныне в его списке всегда хватает подходящих людей, с которыми он применял свой подход «в три шага».

Некоторым он предложил стать дистрибьюторами на условиях продажи по оптовым ценам. Другим он сделал бизнес-предложение. И все время продолжал работать со своим списком, используя свой подход "в три шага".

В конце концов, на основе списка в 160 человек Джим стал спонсором тридцати пяти новых дистрибьюторов. Он создал базу розничных продаж, которая давала доход в 500 долларов в месяц с сети (не считая чеков бонусов от его компании), а всего через три месяца он уже был на пути к славе и состоянию в своем бизнесе в индустрии Сетевого Маркетинга.

Отрицательная сила повторения

Очень мощный аспект этого процесса - то, насколько повторяем он может быть. Обратите внимание: я говорю «может», потому что он может работать как на вас, так и против вас.

Хотя Джим очень преуспел в своем подходе, он начал давать сбой, потому что он не сделал его таким, чтобы его могли повторять его люди. Позвольте пояснить.

Джим был консультантом по маркетингу. В течение многих лет он писал бумаги, посвященные «продажам». Кроме того, он был специалистом в индустрии натуральных продуктов питания, пользовавшимся авторитетом по всей стране. Его положение делало его мощным «центром влияния», а это хорошая стартовая позиция. И еще: в распоряжении Джима было оборудование настольной издательской системы стоимостью \$ 20000, которым он пользовался при подготовке писем и отправке корреспонденции.

Если учесть все это, успех Джима не удивляет. К сожалению, люди, которых он вовлек в бизнес, не могли сравниться с ним ни в плане писательских способностей, ни по признанию и уважению в отрасли, ни во владении компьютерной техникой.

Проще говоря, люди, которых Джим вовлек в бизнес, не были способны повторить его успех. Его успех был уникален для него. Единственными людьми, которых мог бы, вероятно, привлечь в бизнес Джим так, чтобы они повторили все за ним, были люди, похожие на него. Люди со схожими талантами, репутацией и материальными ресурсами.

И в этом состоит вызов, который бросает Сетевому Маркетингу прямая рассылка. Помните, это ведь бизнес повторений. И если вы собираетесь использовать почту, чтобы продвигать продукты и привлекать дистрибьюторов, вы должны организовать это так, чтобы ваши люди могли все делать так же, как вы.

Подход «в три шага» к использованию почты - великолепная идея, и она работает!

При этом важно запомнить следующее:

- 1) Работайте со списком, составленным вами, и с теми, кого рекомендуют люди из исходного списка. Это называется «маркетингом среди знакомых». Вы можете существенно повысить свои шансы на успех, имея дело с людьми, которых уже знаете, и с их знакомыми.
- 2) Не перегружайте своих адресатов информацией и предложениями. Сделайте акцент на рассказах о результатах. Отправляя по почте информацию, используйте в основном стиль заголовков, а подробности приводите только при необходимости или тогда, когда вас попросят об этом.

3) Самое важное - гарантия возврата денег. Ни в каких магазинах нельзя сделать таких безрисковых покупок. Это - прекрасный метод продажи.

4) И самое важное: сделайте весь процесс повторяемым для любого человека. Составьте письма и предложения так, чтобы их мог использовать любой дистрибьютор новичок, привлеченный вами в бизнес.

Почта может стать могущественным союзником. Сделайте ее продолжением вашего бизнеса, ориентированного на индивидуальную работу. Сделайте свою систему почтовых отправок повторяемой для всех своих людей - и у вас будет превосходное средство, чтобы очень быстро вырастить Мастеров.

Если вас привлекает идея использования почты для развития своего бизнеса, попробуйте применить уже проверенный метод «в три шага». При этом вы не только улучшите свои шансы на повторение своих действий, вы улучшите и окружающую среду, не дав погибнуть дереву!

Возможно, этот метод - не для всех, но если он высекает в вас искру, превратите ее в огонь! Вы можете начать с заполнения следующих форм для Действий шаг за шагом.

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ **для овладения Секретом № 10** **Мастер не любит рубить деревья**

1) Если я приму решение использовать для построения своего бизнеса метод работы с почтой «в три шага», то скольким людям в день (в неделю) я буду готов звонить? Установлю ли я лимит по времени или по количеству охваченных людей? (Запишите свою договоренность с самим собой на нижеприведенных строчках)

2) Какие средства мне понадобятся приобрести и организовать, чтобы начать это? (Перечислите средства типа: список людей, текст предложения продукта или бизнеса, письмо для рассылки, брошюра, сценарий телефонного разговора, система «сопровождения» и т. п.)

Средства для шага №1 «Телефонные звонки»

Секрет № 11. У Мастера есть 250-фунтовый друг

Просто поразительно, как много людей в нашем бизнесе пользуются телефонами весом в 250 фунтов! Большинству людей очень трудно держать телефон, который так много весит. А вам?

Конечно, встречаются люди, как будто родившиеся с телефоном в руках, так же как люди - прирожденные мастера делать предложения. И все же большинству из нас нужно упражняться в этом, чтобы достичь мастерства.

Доказано, что телефон - одно из самых могущественных средств Мастера. Как еще можно «вытянуть руку и коснуться любого», где бы тот ни жил или работал? Если вы хотите стать Мастером, вам нужно сделать телефон своим другом.

Не беспокоить!

Мне повезло. Мне не пришлось учиться тому, как подружиться с телефоном. Я обожаю разговаривать, и телефон для меня - благословение. Хотя я предпочитаю смотреть человеку в глаза во время беседы, телефон меня тоже устраивает, поскольку позволяет общаться с гораздо большим количеством людей.

А вот к письму я отношусь примерно так, как некоторые люди - к использованию телефона.

Иногда, усаживаясь, чтобы написать что-то, я чувствую, будто моя рука весит 250 фунтов. Я сижу минут двадцать, пытаюсь выкинуть из головы мысли о всякой всячине. В моей голове проносятся мысли о предстоящих проектах и незаконченных делах. Голова занята чем угодно, кроме того, о чем я пытаюсь написать и, что еще хуже, я сам допускаю это!

И это еще не все: меня «атакуют» внешние силы. Звонит телефон, в офис заходят люди, чтобы поговорить со мной... знаете, как это бывает. В один прекрасный день я решил, что с меня хватит. Я преисполнился решимости научиться сосредотачиваться на письме и освоить его. Так что я повесил на дверь табличку «Не беспокоить», перевел телефон и всех, кто звонил по нему, в режим ожидания и пресек все попытки отвлечь меня.

Конечно, я не мог перевести свой мозг в режим ожидания. Он продолжал внутренние диалоги о том о сем, но я давно освоил науку управления своим мозгом. Поэтому я сосредоточился и начал писать.

Когда я впервые попробовал сделать так, сработало потрясающе. За два часа я написал больше, чем раньше за неделю. После периода «разогрева», продолжавшегося минут двадцать, я почувствовал, что у меня «пошло». Понимаете, что я имею в виду? Когда рассудок проясняется, мысль концентрируется на решаемой задаче и творческие способности изливаются на бумагу.

Какое прекрасное состояние! Когда у вас «идет», вам не хочется останавливаться, правда? Для того, чтобы войти в это состояние, вам могут потребоваться время и терпение, но когда войдешь - ах!

Вот так я и приучил себя писать. Таким же образом вы можете научиться эффективно пользоваться телефоном и чувствовать себя при этом свободно.

Прежде всего, выделите определенное время для телефонных звонков и только для них - и да будет так! Потом вывесьте табличку «Не беспокоить» для всего мира. Отвлечитесь от всего и спуститесь (или поднимитесь) к делам вашего бизнеса. Пусть у вас «пойдет».

Телефонный смысл и бессмыслица

Таксисту нужен автомобиль. Ковбою - оружие. Актеру - сцена, А сетевому нужен телефон.

Можете себе представить таксиста, берущего машину в займы у кого-нибудь каждый раз, когда наклеивается клиент? А как насчет Ковбоя Пита, бросившего вызов Черному Барту в зените дня и прямо перед тем, как встретиться с этим известным бандитом, обращающегося к толпе с вопросом: «Простите, не может ли кто-нибудь одолжить мне пистолет?»

Невероятно!

Я предлагаю вам завести собственный телефон и специально отведенное место для занятий бизнесом дома. И я имею в виду не кухонный стол! Иногда? Да, конечно, но это все же не офис, даже не домашний офис. Поэтому выделите место для себя и своего телефона.

И еще подумайте о том, чтобы завести телефон с двумя телефонными линиями: одной входящей, другой исходящей. В телефонной книге, на ваших визитках и канцелярских принадлежностях пусть значится только номер, закрепленный за входящей линией. Благодаря этому никто не сможет помешать вам звонить, пользуясь исходящей линией.

Это напоминает мне о моем вечном раздражителе: системе ожидания ответа.

Я слышу одобрительные возгласы и срываю самые бурные аплодисменты на своих семинарах, когда говорю: «Если у вас есть система ожидания ответа - взорвите ее!» Слушателям это безумно нравится! Почему? Да потому что почти каждый испытал, как мешает телефонным разговорам это раздражающее техническое достижение.

Я участвовал во многих проектах вместе со своим дорогим другом и партнером по бизнесу Джоном Фоггом, редактором журнала "Upline®". Джон живет в Северной Каролине, я - в Калифорнии, на расстоянии почти в 3000 миль. Как вы можете себе представить, мы много работаем, используя телефон. По правде говоря, мы провели сотни часов в телефонном общении, никогда не встречаясь лицом к лицу! Только совсем недавно у нас произошла личная встреча.

Джон - очень внимательный и деликатный человек. Наверное, поэтому он сразу позаботился о том, чтобы его телефон имел систему ожидания ответа - ему хотелось, чтобы все могли дозвониться до него.

Бывало, мы разговаривали по телефону, обсуждая готовящуюся статью или часть книги, предпринимая совместную мозговую атаку и целиком погрузившись в это, как вдруг - клик... клик... - и Джон просит меня подождать, пока он ответит на другой звонок. В течение

часовой беседы по телефону такое могло случиться целых шесть-семь раз. Джон - очень занятой человек. С ним вечно хочет поговорить множество людей - и я в том числе!

Вас когда-нибудь перебивали внезапно во время напряженной творческой работы? Представьте, как вы сидите у телефона с полуоткрытым ртом, ожидая продолжения разговора и стараясь не растерять мысли.

Только, ради Бога, не подумайте, что, рассказывая об этом, я хочу отомстить Джону. Его это тоже беспокоит, он все время извиняется передо мной. Знаете, когда я сказал ему, что пишу об этом в своей новой книге, не упоминая его имени, он ответил: «Да ну, Джон, не скрывай имя. Это правда. С моей стороны это невежливо, и я сам бешусь из-за этого! Ты прав, мне надо взорвать это приспособление!»

Быть в настоящем

Я очень стараюсь «быть в настоящем» в любой момент времени. Я не провозглашаю себя Мастером, но я убежден: необходимо целиком и полностью сосредоточиваться на общении с человеком, как при телефонном общении, так и при личной встрече. Полностью сосредоточившись, вы используете общение с наибольшей пользой. Прерывание телефонных разговоров - не только признак непрофессионализма: это мешает сосредоточиться, теряется нить разговора, разговор превращается в мучение и результаты его - минимальны.

Решение этой проблемы в следующем: навести две телефонные линии: одну для входящих звонков, другую - для исходящих. Поскольку вы не будете звонить, пользуясь линией для входящих звонков, - и вам никому не следует давать номер телефона на исходящей линии - то плата за входящую линию будет минимальной. Вы будете вносить только месячную абонентную плату, и вам не нужны на этой линии никакие сложные технические приспособления. А поскольку эта линия - для бизнеса, вы всегда будете знать, по какому поводу вам звонят.

Подключите к этой линии автоответчик или голосовую почту, чтобы вас не беспокоили, когда вы настроены звонить, а не отвечать на звонки, и в то же время чтобы вы не пропустили ни одного важного звонка.

Выделите время, которое вы готовы ежедневно посвящать телефонным звонкам: звонкам для установления контактов, для назначения встреч, «сопровождения» потенциальных дистрибьюторов и тому подобного. Придерживайтесь этого времени, пусть это войдет у вас в привычку. Нет ничего более действенного, что вы можете предпринять, чтобы стать Мастером и добиться грандиозного успеха в Сетевом Маркетинге, чем усердно звонить по телефону каждый день.

Ключ к успеху - в организации и тщательной подготовке

Мастер Сетевого Маркетинга - мастер организации и подготовки. Все они - «бойскауты» или «герлскауты» в душе, потому что они «всегда готовы». Они создают системы и

структуры поддержки, в которых предусмотрены все детали организации их бизнеса. Прямой эффект от этого - то, что они «двигаются в колее», а прецессионный эффект (Секрет №1)-в том, что они высвобождают свою творческую энергию. Они могут сосредоточиться на личных отношениях, лежащих в основе их бизнеса в Сетевом Маркетинге.

Вот пара секретов в секрете:

Менеджер в ящике - простая, но эффективная система организации работы по предложению бизнеса и «сопровождения» потенциальных дистрибьюторов. Если у вас еще нет хорошей системы работы с ними, то вот вам лучшая!

Возьмите картотечный ящик для карточек размером 3х5, одну-две пачки карточек того же размера и пронумерованные разделители на каждый день месяца. Заведите карточку на каждого потенциального дистрибьютора с важной для вас информацией о нем: именем, номером телефона, его надеждах, о том, какие продукты или материалы вы посылали ему, о подробностях вашего последнего разговора. (Если вам нравится вести подробные записи, возьмите карточки размером 4х6!)

Всякий раз, разговаривая по телефону с потенциальным дистрибьютором, держите перед собой его карточку. Делайте пометки по ходу разговора, запишите дату, на которую вы назначили следующий разговор, и поместите карточку за разделитель с этой датой. Далее каждое утро (или в любое время, отведенное вами для звонков), вынимайте все карточки этого дня и выкладывайте их перед собой. Ваша работа полностью организована. Вся нужная информация у вас под рукой. Как гласит одно удачное рекламное объявление «Решение - в системе».

Я даже не могу сказать вам, как много Мастеров в Сетевом Маркетинге до сих пор полагаются на эту простую систему "менеджер в ящике", позволяющую им эффективно организовать рутинную работу и добиваться успеха. Более изощренные Мастера пользуются компьютерными программами менеджмента контактов, чтобы быть на высоте в своей работе с потенциальными дистрибьюторами!

Сценарии телефонных разговоров - необыкновенно полезные инструменты, которые работают как на новичков, так и на опытных Мастеров. Позвольте, я поясню их работу на собственном примере. Когда я только начал вести семинары-тренинги, я пользовался очень подробными сценариями. Я целиком писал все, что буду говорить, проговаривал все это слово в слово перед зеркалом, записывал на кассету и несколько раз прослушивал ее в машине.

Когда я начинал публичное выступление, я говорил почти точь-в-точь как в сценарии. Иногда, забыв какое-то место или важный пункт, я обращался к своим записям и читал прямо из сценария, пока опять не входил в колею.

Я делал так, потому что до смерти боялся выступать на публике. Больше всего я боялся, что застыну молча перед аудиторией и все догадаются: я забыл, о чем нужно говорить. Сценарий был моим спасательным кругом.

Со временем я стал чувствовать себя свободнее, появилась уверенность в себе - и я стал сокращать сценарии, чтобы там были обозначены только ключевые пункты. Потом я вырос до того, что стал держать перед собой только название темы семинара. А теперь я настолько

освоился и настолько уверенно чувствую себя и в предмете, и в манере изложения, что редко использую какие-либо записи.

Поэтому, если вас озадачивает, что сказать вашему потенциальному дистрибьютору, я рекомендую вам использовать такой же подход к организации телефонных разговоров.

Поработайте со своим спонсором и вместе составьте подробные сценарии различных телефонных разговоров: для назначения встреч, для установления контакта, «сопровождения» потенциального дистрибьютора и тому подобного. Сделайте акцент на вопросах, которые собираетесь задать: помните, что вам лучше поменьше говорить и побольше слушать собеседника.

Овладев техникой ведения телефонного разговора, ограничьтесь схематичным сценарием или списком ключевых вопросов. Я знаю немало Мастеров, которые даже после многих лет ведения телефонных разговоров держат перед собой список вопросов каждый раз, начиная звонить.

Усиьте воздействие вашего рабочего места с телефоном с помощью положительных, подбадривающих средств. Используйте картинки, усиливающие мотивацию, и цитаты, постоянно напоминающие вам о ваших целях. Развесьте их повсюду, чтобы видеть, разговаривая по телефону. Расклейте напоминания о том, какие качества вы хотите развить в себе. Очень хороши надписи типа «Улыбайся!» и ключевые вопросы, которые нужно задать потенциальным или уже имеющимся партнерам по бизнесу.

Один мой знакомый Мастер поместил на стол прямо перед собой такой вопрос-напоминание: «Чего ты добиваешься сию минуту?». Он говорит, что это помогает ему сосредоточиться на цели своего звонка человеку, с которым он разговаривает, и напоминает, что звонок этот - не для него, а для них.

Очень полезно иметь перед собой зеркало, разговаривая по телефону. Вы не только сможете контролировать свой уровень энтузиазма, но возможность видеть себя «со стороны» принесет новое качество в ваше искусство ведения телефонных разговоров.

Ограничение времени телефонных разговоров - еще одно мощное средство поддержки. Я знаю: многие Мастера, взявшись за телефон, чтобы назначить встречу с клиентом, переворачивают простенький таймер для варки яиц на три минуты, как только скажут «Здравствуйте». Они знают: если не договоришься о встрече за три минуты, то, скорее всего, не договоришься о ней вообще - по крайней мере, на этот день. Поэтому, когда проходит три минуты, они переходят к другим звонкам.

Возможно, три минуты - слишком мало для начинающего, но десяти - более чем достаточно. Установив ограничение по времени и придерживаясь его, вы существенно увеличите производительность ваших телефонных разговоров.

Делайте то, что работает. Всегда бывают ситуации, когда двадцатиминутный телефонный разговор может по-настоящему вдохнуть силы в вашего потенциального дистрибьютора. Поэтому старайтесь придерживаться вашего ограничения по времени, но в то же время будьте внимательны к нуждам и желаниям собеседника. Помните: цель установления лимита - сделать вашу работу как можно более продуктивной.

Позаботьтесь о том, чтобы вам нравились ваша мебель и оборудование. Вы ведь собираетесь много времени проводить на своем рабочем месте с телефоном, так что поставьте себе цель организовать его так, чтобы оно было приятно вам и поддерживало вас.

Стол с картотекой и металлический стул с откидной спинкой вряд ли создадут такую обстановку. Поставьте кресло, которое вам нравится, и телефон, который вам действительно хотелось бы иметь. Устройте все на рабочем месте так, чтобы на нем проявлялись ваши лучшие способности.

Нет, я не предлагаю вам влезать по уши в долги и покупать массивный резной стол черного дерева и массажное кресло за \$ 2700. Я рекомендую вам обставить свой домашний офис самой удобной и симпатичной мебелью, которая доступна вам по цене. Это - ваше рабочее место. Представьте, насколько продуктивно вы будете работать, если оно будет по-настоящему нравиться вам!

Особенно необходимо, чтобы вас устраивал ваш телефон, визуально и функционально. В наше время можно купить телефон самых разнообразных форм и размеров, с поразительным количеством различных особенностей. Бывают телефоны в виде персонажей мультиков, телефоны без проводов, телефоны-трубки, спикерфоны, телефоны со скоростным набором, даже телефоны с изображением! Важно выбрать то, что вам нравится и доступно по цене. Создание благоприятного окружения - не трата, а вложение в ваш будущий успех.

Помните: необходимо организовать рабочее место, которое доставляет вам удовольствие, где вам хорошо. Ваш успех зависит от этого.

Вплотите в жизнь эти принципы - и вы превратите этот 250-фунтовый телефон в нечто подобное легкому воздушному шарик, которым вы будете пользоваться легко и свободно. Говорят, уверенность в себе приходит с компетентностью. Что ж, единственный способ сделать из вашей 250-фунтовой телефона друга - это освоиться с ним и обрести компетентность, тогда он станет легким, как перышко.

Все мои знакомые Мастера виртуозно владеют телефоном и для каждого из них он - один из лучших друзей!

Надеюсь, ваша ручка весит не 250 фунтов, потому что она понадобится вам, чтобы заполнить приведенную ниже форму для Действий шаг за шагом. Пожалуйста, сделайте это, не откладывая!

***МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ
для овладения Секретом No 11
У Мастера есть 250-фунтовый друг***

1) Ниже приводится перечень того, что я могу сделать, чтобы телефон стал одним из моих лучших друзей.

Я хочу развить в себе следующие элементы искусства телефонного общения:

2) Что мне нужно, чтобы создать идеальное рабочее пространство в своем домашнем офисе:

3) Средства поддержки, которые я хотел бы иметь на рабочем месте, чтобы они помогли мне стать мастером телефонного общения:

Секрет № 12. Мастер живет в будущем - сегодня!

Вы любите фантастику? Звездные путешествия, фильмы и книги о будущем? Я очень люблю. И не только потому, что они помогают отвлечься от всего, но и потому, что многое, о чем говорится в них, становится реальностью!

Вы помните, когда впервые увидели фантастический фильм, в котором компьютер разговаривал с человеком? А теперь вы можете пойти в компьютерный магазин и купить себе такой!

В наши дни техника так быстро меняет нашу жизнь, что то, что раньше менялось за пятьдесят лет, теперь происходит всего за пять. Это правда! Знаете ли вы, что более восьмидесяти процентов вещей, которыми мы пользуемся почти каждый день, не было на свете, когда большинство из нас родились?

Подумайте вот о чем: к концу Второй Мировой войны не было видеомэгафонов. Не было телевизоров. Прямого набора телефонных номеров. Автоответчиков. Электрических пишущих машинок. Копировальных аппаратов. Ручных фенов для сушки волос. Зубных нитей. Закусочных «фаст-фуд» и никаких видов франчайзинга. Кредитных карточек. Электронных часов. Кроссовок. Пригородов. Коммерческих рейсов реактивных самолетов. Стиральных машин-автоматов. Аспирина. Рентгеновских аппаратов. Факсов. Фондов взаимных вложений. Диснейлэндов. Шариковых ручек. Бумажных полотенец. Калькуляторов. Клинекса. Пенициллина. Одноразовых подгузников. Центров дневного пребывания. Винтовых пробок на бутылках. Контактных линз. Список можно продолжить.

Поразительно, не правда ли?

Скажите, хотелось бы вам стать одним из пионеров, использующих технику будущего в повседневной сегодняшней жизни? Наверное, это было бы интересно и принесло бы прибыль?

Знаете что? Вы и есть такой пионер!

Почему? Потому что вы работаете в самой технически передовой индустрии в мире - Сетевом Маркетинге. Скажете, звучит слегка хвастливо?

Как будто желаемое принимается за действительное? Вовсе нет. И вот вам доказательство:

Вам известна какая-нибудь другая индустрия, которая больше бы использовала видеомаркетинг - применяя видеокассеты - чтобы привлекать дистрибьюторов и продвигать на рынок продукты?

Компании Сетевого Маркетинга и их независимые дистрибьюторы, наверное, используют видеотехнику для продвижения на рынок своих продуктов больше, чем любая другая индустрия в мире.

Мне известна одна сетевая компания, объем продаж которой - около 70 миллионов долларов, из которых 20 они зарабатывают на продаже видеокассет!

Еще одна компания хорошо развивалась, имея более 50000 дистрибьюторов и годовой объем продаж свыше 100 миллионов долларов. Они выпустили две впечатляющие видеокассеты и назначили такую низкую цену на них, что практически любой новый дистрибьютор мог купить штук двадцать-тридцать, чтобы поиграть с ними в игру под названием «распространение кассет» (Секрет № 8). Менее чем через два года эта компания была близка к своей цели: 200000 дистрибьюторов и объем продаж в 500 миллионов долларов!

Думаете, это совпадение? Я так не думаю.

А знаете ли вы, что само существование Сетевого Маркетинга основано на компьютерных технологиях?

Как мы понимаем сейчас, без компьютеров не было бы индустрии Сетевого Маркетинга.

Вы можете представить, как отслеживать скромную сеть в 10000 дистрибьюторов без компьютера? Подсчитывать размер комиссионных для оформления чеков: точно оформлять их и вовремя отсылать: получать и обрабатывать заказы; отслеживать наличие необходимого ассортимента продуктов... Не выйдет! А что, если все это приходится делать для сети в 100000 дистрибьюторов или в 2 миллиона дистрибьюторов (как у лидера индустрии - компании «Amway»), рассеянных по всему миру?!

С середины 70-х годов интенсивное использование передовых компьютерных технологий позволило нашей индустрии идти вперед гигантскими шагами.

А знаете ли вы какую-либо другую индустрию, которая так новаторски использовала бы телеконференции и конференции по телефону?

Какой еще бизнес собирал вместе тысячи людей на «телефонную встречу», чтобы поделиться рассказами об успешном применении продуктов или успехах в занятиях бизнесом? Наверное, Сетевой Маркетинг - первая индустрия в мире, созывавшая тысячи людей на телефонные конференции! Каждую неделю десятки тысяч людей во всем мире участвуют во встречах и тренингах дистрибьюторов, не выходя из дома, благодаря спонсируемым индустрией Сетевого Маркетинга телеконференциям.

Кто еще мог бы организовать с помощью серии телефонных конференций грандиозную распродажу в конце месяца, которая вылилась в объем продаж более чем на 40 миллионов долларов всего за три дня! Кстати говоря, ее организовала отнюдь не компания, а индивидуальный дистрибьютор и лидеры его сети!

Используя телефонные конференции, самый занятой Мастер может распределять свое драгоценное время и общаться с сотнями людей с помощью одного телефонного звонка. Потенциальные дистрибьюторы могут послушать полные энтузиазма свидетельства преуспевающих мужчин и женщин из самых разных слоев общества со всего света. Телефонное общение по поводу бизнес-предложения, телефонные тренинги и многое другое - все это посредством телеконференций. Как будто конференц-зал какого-то отеля наполняется по телефону! Потрясающе!

Компании Сетевого Маркетинга и независимые дистрибьюторы стали мастерами проведения телеконференций. Они используют эту технологию, чтобы вовлекать новых

дистрибьюторов, проводить тренинги, «мозговые штурмы», разрабатывать стратегию их деятельности.

А что вы скажете о том, как наша индустрия использует голосовую почту?

Сетевики распространяют информацию о новых продуктах, расписаниях деловых встреч, событиях и кампаниях по продвижению продуктов;

мотивационные сообщения, идеи для проведения тренингов, дневные задания большим группам дистрибьюторов - и все это простым нажатием кнопки голосовой почты.

Эта управляемая с помощью меню телефонная технология говорит пользователям: нажмите 1, чтобы узнать все об этих чудесных новых продуктах; нажмите 2, чтобы послушать рассказы преуспевающих дистрибьюторов о себе; нажмите 3, чтобы получить информацию об очередной региональной встрече в вашем регионе; нажмите 4, чтобы прослушать информационное письмо; нажмите 5, чтобы заказать по каталогу компании средства для работы с потенциальными дистрибьюторами и средства обучения; нажмите 6, чтобы получить информацию о заказе продуктов; наконец, нажмите 0, чтобы связаться с оператором.

Это феноменально!

Что еще?

Технология работы с факсом «по требованию» и с переадресацией. Позвонив по телефону «центральной», вы можете немедленно получить, отправить или даже распространить литературу на или с любого факса во всем мире! Все, начиная с брошюры с информацией о продуктах, договора с дистрибьютором, объявления об учреждении новой компании и кончая полным комплектом документов, необходимых для привлечения дистрибьюторов, - и все посредством нажатия одной или двух кнопок!

Сотовые телефоны. Держу пари, что у сетевиков больше таких телефонов в их машинах и портфелях, чем у голливудских звезд или даже у голливудских адвокатов!

Сетевики первыми освоили самое действенное и эффективное использование в бизнесе трехсторонних телефонных звонков для работы с потенциальными дистрибьюторами и спонсорами.

Передачи спутникового телевидения. Нет, я не шучу. Хотите верьте, хотите нет, но есть компании и группы дистрибьюторов, которые транслируют свои встречи и тренинги с помощью спутникового телевидения.

Откуда мне это известно?

А вот откуда: сейчас, когда я пишу это предложение, я возвращаюсь в самолете домой из Далласа, штат Техас, где я участвовал в двухчасовое шоу-тренинге, транслировавшемся с помощью спутника, организованном одним из самых преуспевающих сетевиков в мире.

Компания Джеффа транслирует через спутник еженедельное шоу, знакомящее с их бизнес-предложением, поэтому он решил первым организовать свои собственные еженедельные ознакомительные шоу и шоу-тренинги. Более 3000 дистрибьюторов его сети уже приобрели спутниковые антенны, причем каждый день количество последних увеличивается более чем на 80 штук.

Он транслирует свои шоу после показа футбольных матчей, специальных передач компании или по выходным, когда люди встречаются с друзьями. Члены его сети приглашают друзей, знакомых и тех, кому они уже делали бизнес-предложения, на барбекю, игру в футбол и... «О, кстати, вы не хотели бы посмотреть передачу о достижениях нашей компании на сегодняшний день?» Это мощное средство: в нем соединяется все лучшее, что могут дать сетевики и современная технология!

Знаете, с новой техникой всегда бывает так: сначала она недоступна по цене и предназначена немногим богатым людям. Но рано или поздно цены на новую технику начинают падать. А когда это происходит - особенно когда она доказала свою ценность - все набрасываются на нее. Вы помните, что случилось с ценой на видеомагнитофоны? На электронные часы? На калькуляторы? А теперь - на компьютеры? Имея все более мощные компьютеры по все более низким ценам, мы вскоре испытаем самые большие перемены в нашей жизни - величайшие перемены всех времен!

Сетевой Маркетинг входит в компьютерный век

Вскоре нам предстоит пережить революцию, которая изменит манеру покупки вещей во всем мире.

Поскольку мы все больше ценим свое время, у нас развивается потребность в дополнительных удобствах. Покупки всего необходимого в одном месте, заказ покупок из дома, доставка товаров на дом и передовые компьютерные технологии существенно повлияют на то, как покупают и продают во всем мире. И первой испытает эти перемены Америка - самая ярко выраженная нация потребителей в мире. На самом деле, если приглядеться, они уже начались.

Два самых обширных и быстрее всего развивающихся сегмента рынка в современной американской экономике - это каталоги заказов товаров по почте и покупки из дома с помощью кабельного телевидения. (Во время моего недавнего визита в Великобританию я стал свидетелем ввода в действие первой сети, обслуживающей покупки из дома.) Поразительные вещи начинают формировать наше будущее.

Вот что пишет в своей последней книге футуролог Фэйс Попкорн, которая продемонстрировала за последние двадцать лет поразительную способность точно предсказывать основные тенденции, определяющие наше будущее:

«Домашний кокон станет местом, откуда делаются покупки. Все члены семьи смогут делать покупки из одного места. Мы не будем ходить в магазин - магазин сам придет к нам, какой бы необычный или редкий товар нам ни был нужен. С наших экранов (компьютерных или телевизионных) мы сможем услышать о новейших товарах или стилях или заказать уже любившиеся нам.

Подобно корпорациям, привычная нам манера покупать стала громоздкой, неэффективной и противоречащей современным тенденциям. Большие универмаги обнаруживают, что больше невозможно удовлетворять любые нужды любых покупателей. Торговые центры стали напоминать динозавров в общем укладе жизни.

Современные каталоги заказов товаров по почте и рекламные листки (которые постепенно скапливаются дома в ожидании момента, когда их бегло просмотрят и выбросят) устарели - на них напрасно тратится слишком много бумаги: к тому же почта неэффективна, почтовые расходы слишком велики, чтобы продолжать пересылать товары почтой.

Очередная революция, ориентированная на потребителя, произойдет в сфере распределения. Станет использоваться прямая покупка у производителя, минуя розничную сеть, без всяких посредников, без «остановок товара на пути к потребителю».

Доставка на дом станет не дополнительной услугой, а элементом образа жизни. Гораздо эффективнее использовать один грузовик, который развезет товары сотне покупателей, чем если бы эта сотня поехала за покупками в магазины каждый в отдельности. В вашем доме будут резервуары для хранения молока, содовой, минеральной воды (в охлажденном состоянии), лари для стирального порошка и собачьего корма, к примеру, и все это будет доставляться, как горючее для домашней отопительной системы».

В своей книге миссис Попкорн развивает далее описание того, как будут делаться покупки в будущем. Из магазинов останутся лишь очень маленькие, местного значения, или узко специализированные, а также громадные «универмаги, в которых продажа товаров будет напоминать театрализованное представление» (примерно как в современных местах для гулянья и тем-парках). Она описывает три новых разновидности технологий покупки и продажи: «Рекламные Новости» - реклама на экранах ваших домашних компьютеров, тематику которой вы определяете согласно интересам членов вашей семьи; «Экранная почта», с помощью которой мы будем делать покупки, оплачивать счета, отправлять и получать информацию в электронной форме: «Информация о покупках», которая по может вам вывести на экран домашнего компьютера или телевизора всю необходимую информацию для принятия решения о покупке и отправить заказ на новую машину, видеомэгнитофон и тому подобное.

И все это - с помощью компьютера, прямо из наших уютных домов. Именно то, что заказал сетевик завтрашнего дня.

Вам кажется, что это «слишком отдаленное будущее» для вас?

Что ж, обратите внимание на необыкновенный успех каналов кабельного телевидения для покупок из дома и телевизионных программ типа «живой каталог». И знаете, друзья мои, это только начало.

Кто-то сказал, что неграмотным человеком завтра будет считаться тот, кто не может пользоваться компьютером.

Поверьте, я не отношусь к людям, которые мыслят битами и байтами, меня не назовешь Джон Мегагерц. Я все еще пишу свои книги традиционным способом, не пользуясь стенографией! Все, что я знаю о компьютерах, может поместиться на пупке у блохи - и еще останется место для двух кунжутных семечек и лазерного принтера!

Но я наверняка знаю, что компьютерам принадлежит будущее. Специалисты предсказывают, что к 2000-му году развитые страны во всем мире будут связаны сетью домашних компьютеров. И если будущее и за Сетевым Маркетингом - а я убежден в этом - то этим двоим пора начать серьезный флирт, потому что свадьба должна состояться очень скоро!

История повторяется

Тридцать лет назад возник новый вид бизнеса, названный франчайзингом. Идея франчайзинга казалась тогда такой же необычной, как сейчас некоторым представляется идея мира, связанного сетью персональных компьютеров.

В те годы люди называли франчайзинг жульничеством и пирамидальной схемой. (Вам это ничего не напоминает?) При голосовании в Конгрессе США не хватило всего одиннадцати голосов, чтобы поставить франчайзинг вне закона! Это чистая правда! И не было бы никаких Макдональдсов, никаких Бургер Кинг, Сервисмастер... ничего подобного не было бы!

А сегодня франчайзинг - индустрия с годовым оборотом в 765 миллиардов долларов - да, я не оговорился, именно миллиардов - через которую проходит тридцать пять процентов всех потребляемых в Америке товаров и услуг.

Люди сопротивляются переменам, а компьютер в каждом доме большинству представляется глобальной переменной. Но то, что за компьютерами будущее, - несомненно, правда.

Я предвижу: настанет день, когда все сетевые компании будут связаны со своими ключевыми дистрибьюторами посредством домашних компьютеров. Дистрибьюторы будут получать по сети информацию о продуктах и схемы своей сети, посылать и принимать договоры с дистрибьюторами, делать заказы и даже комиссионные чеки будут пересылаться на их персональные компьютеры.

Вот еще несколько примеров компьютерной технологии в действии:

Слова, которые вы сейчас читаете, когда-то носились по стране, представляя собой последовательность электронных импульсов, то в цифровой, то в иной форме. Именно так: они надиктовывались по телефону, вводились в компьютер, пересылались туда-сюда с помощью модема, в считанные минуты покрывая тысячи миль. Потом они были аккуратно оформлены с помощью программы компьютерной верстки и, наконец - хлоп! - появилась книга.

Уже широко используется CD-ROM технология, и цены на лазерные диски падают. Теперь целую энциклопедию можно записать на CD и считывать на персональном компьютере. Вы бы хотели научиться всему в любой области от пятерых самых авторитетных в мире ее представителей? И чтобы обучение проходило в удобном вам ритме, в удобное время и сопровождалось бы рисунками, речью и звуковыми эффектами, появление которых определялось бы вашими вопросами и ответами? А ведь это возможно прямо сейчас, с помощью компьютера.

Секрет № 13. Мастер знает, как достигать своих целей

Как я уже говорил, сетевикам платят за рекламу: если мы не занимаемся рекламной деятельностью, нам не платят! Существует множество способов рекламирования: некоторые из них требуют больше денег, чем времени, другие - больше времени, чем денег. В этом секрете я поделюсь с вами, как извлечь максимум из ваших денег на рекламу и одновременно - из времени, потраченного на нее!

Мой друг Роберт Батвин, которого профессиональная ассоциация сетевиков MLMIA два года подряд объявляла Дистрибьютором Года, в первый год занятий этим бизнесом потерял почти \$ 100000, причем, как он признает, большая часть этой суммы была потеряна из-за неэффективной рекламы. Роберт говорит, что это был самый дорогой урок в его жизни. Сейчас очевидно, что он хорошо усвоил его.

Я не хочу, чтобы вы платили такую же высокую цену. Это и не нужно, когда вы можете научиться некоторым вещам у Мастеров.

Реклама: игры профессионалов

Вы помните греческий миф о Прометее? Он похитил огонь у богов Олимпа, чтобы отдать его человечеству. В наказание Зевс приковал его цепью к скале, куда прилетал орел клевать его печень. Мораль: пока вы не научитесь, где и когда можно конкурировать с «воротилами» или «богами» с вашим бюджетом на рекламу, не делайте этого! Вы можете кончить, как Прометей.

Не думайте, будто я советую вам вовсе не заниматься рекламой. Я хочу сказать следующее: дорогостоящая реклама - игра для профессионалов, и вы должны быть профессионалом, чтобы хорошо сыграть в нее.

Большинство дистрибьюторов-новичков, берясь за рекламу, делают одну и ту же ошибку: они подходят к этому так, будто они принадлежат к «богам» этого бизнеса. Но у большей части из них нет для этого ни опыта, ни финансовых ресурсов. Многие Мастера рекомендуют своим новым дистрибьюторам подход к рекламе, называемый «партизанским» или «на уровне здравого смысла». Для новичков это - прекрасный способ попробовать и усвоить несколько ценных правил рекламной игры.

Маленькое может быть прекрасным

Когда дистрибьюторы-новички задумываются о необходимости рекламировать свой бизнес, большинство из них вспоминают, где они обычно видят рекламу. Перед ними возникают громадные объявления величиной от четверти до целой страницы в профессиональных

изданиях или бизнес-предложения в изданиях национального масштаба, и они думают, что и сами должны давать такие же, чтобы быть конкурентоспособными.

Вот первое правило игры профессионалов: Не конкурируйте напрямую с воротилами рекламного бизнеса - если только вы не можете себе позволить этого.

Почему? Потому что реклама на этом уровне должна преследовать две цели: последовательность и доминирующий характер.

Большинство рекламных объявлений не достигает цели, пока человек не прочитает объявление столько раз, чтобы начать действовать. Некоторые аналитики считают, что для этого необходимо, по крайней мере, пятнадцать раз. Ваше объявление, для того чтобы его заметили, должно появляться достаточно последовательно и быть достаточно большим, чтобы доминировать на страницах издания, где оно опубликовано.

Стратегия «Маленькое - прекрасно» идеальна для новых дистрибьюторов, желающих начать рекламную игру. Идея ее - в том, чтобы воздействовать на своих потенциальных дистрибьюторов там, где не работают «воротилы».

Объявления, предназначенные вашим знакомым

Воротилы рекламного бизнеса, с которыми вы не желаете состязаться, обычно не работают на вашем «ближнем» рынке, то есть в вашей сфере влияния. И здесь вы имеете громадное преимущество над ними. Поэтому рекламируйте свое предложение среди знакомых или знакомых ваших знакомых, используя для этого рекламные листки, информационные письма, почтовые открытки, почтовую связь «в три шага» и тому подобное.

«Но это не реклама!» - воскликнете вы.

Нет, это именно реклама!

Самая лучшая реклама - это говорить правильные вещи подходящим людям. Нагрудный значок, на котором написано: «Сбавьте вес немедленно. Спросите меня как!» - это правильное сообщение человеку, озабоченному проблемой похудения.

А как вам нравится листовка, которую можно послать всем знакомым женщинам, снабдив таким заголовком: «Наконец-то появился продукт, избавляющий от морщинок-смешинки за смешную цену»?

Или небольшой плакат, начинающийся словами: «Питьевая вода в бутылках всего по 4 цента за галлон», прикрепленный над фонтанчиком для питья в вашем клубе здоровья?

Все это - примеры простых рекламных объявлений, рассчитанных на «ближний» рынок, таких, какие много лет успешно используют сотни сетевиков. Затраты времени и денег на их печать и рассылку - небольшие, а заинтересованных откликов будет много. К тому же вы приобретете ценный опыт маркетинга, узнав, что работает, а что - нет с минимальным финансовым риском.

Рекламируйте себя там, где нет конкурентов

Задумайтесь на минуту и вспомните, где вы видели рекламные объявления о продуктах, распространяемых через Сетевой Маркетинг, и его бизнес-предложениях. А теперь подумайте, где вы их не видели.

Местные газеты с небольшим тиражом, которые в Соединенных Штатах называют «сберегающими гроши» - не публикуют объявления «воротил» рекламного бизнеса.

Я настоятельно рекомендую вам давать рекламные объявления в местных газетах, в рубрике «Частные объявления». Вам известно, что эту рубрику просматривают в пять раз чаще, чем остальные рубрики раздела объявлений?

Вот пример успешно сработавшего объявления, помещенного в эту рубрику в местной газете:

Я потерял номер вашего телефона!

Прошу кого-нибудь из членов семьи, которая интересовалась возможностью иметь солидный дополнительный доход, позвонить Джону по телефону 555-1234.

В ответ на это недорогое объявление последует пять-десять звонков в неделю. Скажете, это немного? Не торопитесь с выводами, подумайте о том, кто позвонил. Разве это будут люди, на которых вам придется потратить кучу времени, пытаясь узнать, хотят ли они иметь дополнительный заработок? Или это будут одни из тех, кто звонит по всем объявлениям подряд, в том числе по объявлениям ваших конкурентов? Почти невероятно!

Разве не замечательно, чтобы именно вам еженедельно звонили для начала пять-десять человек, которые будут просить вас рассказать о предлагаемой возможности получать дополнительный доход? А как вам понравится, если вам будет обеспечено минимум 250 звонков в год от людей, которые хотят побольше узнать о вашем предложении?

Вот еще одно объявление, которое поместила в рубрике «частные объявления» местной газеты моя знакомая - Мастер.

Кто такая Мэри?

Она - специалист по поиску простых и приятных способов иметь дополнительный доход. Позвоните ей сегодня по телефону... Разумеется, откликнулось не очень много людей, но достаточно много, чтобы Мэри была очень занята, причем людей определившихся и заинтересованных. Некоторые из них стали заниматься бизнесом и настолько успешно, что обеспечили Мэри более чем 2000 % отдачи от одной этой рекламной кампании!

Только в цель

Помните, я сказал, что нужно говорить правильные вещи подходящим людям?

Истинный секрет эффективной рекламной деятельности, которая поможет вам построить свой бизнес в Сетевом Маркетинге, - в том, чтобы четко определить группы людей, на

которых нацелена ваша реклама. Другими словами, как вы представляете, какие люди должны откликнуться на вашу рекламу? Всякий и каждый? А у вас что, есть время, чтобы сортировать всех и каждого? Или вы хотите, чтобы ваше объявление выполнило большую часть сортировки за вас?

Самая распространенная ошибка в рекламе - когда люди охотятся за большими количествами откликнувшихся, забыв, что качество их, по крайней мере, столь же важно. Приведенные выше объявления, возможно, не вызовут шквала сотен телефонных звонков, но те, кто по ним позвонит, - уже в какой-то степени подготовлены, еще до того, как вы что-то расскажете им. Возможно, вы обнаружите также, что из этих людей гораздо больший процент займется бизнесом и преуспеет в нем, чем из тех, кто обычно отзывается на традиционные расплывчатые объявления с предложениями заняться бизнесом.

Итак, составьте список различных категорий ваших знакомых. Пусть категории будут мельчайшими, какие только можно придумать: пенсионеры, школьные учителя, администраторы, игроки в гольф, мамы, пользующиеся услугами нянь, и тому подобные. А потом поэкспериментируйте с различными заголовками и текстами предложений, адресованными этим конкретным группам людей. И еще: подумайте о самых подходящих местах или изданиях, где можно поместить ваши объявления. Вы нацелены на эти категории людей.

Вас интересует возможность получать дополнительный доход на пенсии?

Сейчас, когда у вас есть свободное время, не пригодятся ли вам деньги, чтобы наслаждаться им?

Вниманию игроков в гольф: Вы можете дополнительно зарабатывать «с задней линии». Вам заплатят за игру - и не в ваших гольф-клубах.

Вниманию перегруженных работой администраторов: Вам хотелось бы иметь источник дохода, эквивалентный дивидендам с ценных бумаг на сумму в 150000 долларов? Низкий риск, налоговые льготы.

Не могу поручиться, что все эти объявления принесут вам успех. Я составил их только для того, чтобы заставить вас подумать, как наметать себе определенные группы людей, чтобы предложить им свои продукты, услуги или возможность заниматься бизнесом.

Я подчеркиваю: нацеливайте свои рекламные усилия на узкие группы людей. Тогда вы избежите сильной конкуренции, и у вас будет гораздо больше шансов найти заинтересованных энтузиастов, чем при использовании всеохватного подхода «стрельбы по площадям». И обойдется это гораздо дешевле.

Ключ к успеху - в том, чтобы отличаться от других.

Мне пришло в голову...

Я сижу сейчас в тени величественного старого дерева, глядя на залив, в живописном городе Сиднее, в Австралии. Я впервые совершил путешествие в эту прекрасную часть света.

В моем трехнедельном туре по Австралии и Новой Зеландии, где я провожу семинары, образовался выходной - и я нашел себе тихое место, чтобы расслабиться и поработать над своей книгой. Только что у меня промелькнула мысль, достойная отражения на этих страницах.

Я как раз представил себе владельца издания, посвященного Сетевому Маркетингу, который рассчитывает на деньги от рекламы для своего издания, и то, как он будет разочарован, прочтя предыдущий раздел.

Я не хочу восстанавливать против себя лидеров нашей индустрии. Они оказывают ей неоценимые услуги. Моя цель - просто предложить вам некоторые альтернативы.

Расширенный выбор вариантов рекламы увеличит ваши шансы на успех - особенно если вы можете испробовать эти варианты, не рискуя значительной частью вашего начального капитала. Начиная с небольших сумм, вы можете приобрести опыт в рекламном деле и увеличить свой рекламный бюджет! Когда вы научитесь заставлять рекламу работать на себя на уровне здравого смысла, значит, вы - на пути к тому, чтобы играть с профессионалами и побеждать их.

Это напоминает игру в бейсбол в младших лигах: там играют, чтобы отточить свое мастерство и обрести уверенность в себе, чтобы потом пробиться в высшую лигу.

Многих прекрасных спортсменов с огромным потенциалом вынуждали играть с мастерами, когда они еще не были готовы к этому. И если они до этого не отличились по-настоящему в локальных соревнованиях, мы больше ничего не слышали о них.

Так и с дистрибьюторами: многие из новичков, обладающих большим потенциалом, пытались сыграть на одном поле с воротилами рекламного бизнеса еще до того, как они были готовы к этому. В сущности, результат был таким же: о них больше никто ничего не слышал.

Мастера, как хорошие менеджеры, каковыми они и являются, глядя на новых людей в своей сети, видят их значительный потенциал. Но этот потенциал обычно нужно взрастить и развить обучением.

Научить своих новичков основам подхода к рекламе на уровне здравого смысла и предоставить им возможность отточить свое мастерство и приобрести уверенность в себе - значит, иметь больше сезонных игроков в своей сети, которые скоро будут готовы играть в высшей лиге.

Если владельцы изданий, посвященных Сетевому Маркетингу, увидят, как увеличивается количество опытных рекламодателей, понимающих пользу долговременных объявлений (и отказывающихся от нерегулярных и непрофессиональных публикаций по принципу «попытаюсь разок-другой»), тогда, возможно, они не станут относиться отрицательно к тому, чему я пытаюсь научить вас. Во всяком случае, я надеюсь на это!

Все любят толпы (потенциальных дистрибьюторов)

Многие компании Сетевого Маркетинга не хотят, чтобы их дистрибьюторы выставляли их продукты на блошиных рынках и на площадках, где происходит обмен товарами. У этих мест репутация сродни принадлежности к «низшему классу», многие компании не хотят создавать для себя такой имидж. Другое дело - торговые выставки.

Участие в некоторых из таких выставок обходится очень дорого. Разумеется, можно объединиться с другими дистрибьюторами и поделить расходы на оплату выставочной площади и другие расходы. Такой подход может позволить начинающим дистрибьюторам принять участие в крупных торговых выставках. Есть еще небольшие торговые выставки местного масштаба, свои выставки устраивают и местные отделения крупных организаций национального масштаба. Участие в них обойдется гораздо дешевле.

Участие в торговых выставках - замечательный способ познакомиться с массой людей. Это похоже на заранее намеченную встречу с большой толпой потенциально дистрибьюторов одновременно в одном месте.

Сформулируйте цели своего участия в торговых выставках так же, как вы делали это, занимаясь рекламой. Отличайтесь от других, выделяйтесь. Не старайтесь конкурировать с «воротилами». Не пытайтесь представлять свои продукты для ухода за кожей на выставке средств поддержания здоровья и красоты, устроившись рядом с выставочной площадкой фирмы «Ревлон», на которой работают пятнадцать фотомоделей журнала «Вог» и выставлено продуктов на 250000 долларов.

И здесь играйте в свою игру. Вы можете организовать выставки, посвященные здоровому образу жизни, фитнес-шоу и конференции о вашем бизнесе местного масштаба. Это - прекрасный способ приобрести опыт и усовершенствовать мастерство!

Давайте на минуту вернемся к блошиным рынкам и площадкам, где происходит обмен товарами.

Как я уже сказал, большинство компаний не хотят, чтобы их продукты выставлялись на продажу в таких местах. Но множество людей их регулярно посещает. Поэтому может стоит попробовать другой подход? Вот что придумали несколько здравомыслящих Мастеров.

Подход № 1: Изучение рынка

Если у вас есть продукт, образцы которого можно попробовать, можете составить опросный лист. Предложите людям попробовать продукт: на вкус или, нанеся на кожу - что подходит в данном случае - а потом попросите заполнить простую форму, где бы они могли высказать, то думают о продукте.

Разработайте форму так, чтобы она выглядела вполне официально, чтобы там были прямоугольники, в которых они поставят свои отметки. Включите туда разнообразные вопросы маркетингового плана, а внизу отведите место для того, чтобы они написали свои

имена, адреса и номера телефонов. Возможно, вам захочется включить туда купон, дающий право покупки понравившегося им продукта со скидкой.

А потом просто продолжайте работать с ними. Помните: «сопровождение» потенциальных дистрибьюторов - ключевой момент в любой форме рекламы, которую вы пробуете. Если вы еще не разработали простую и эффективную систему «сопровождения» потенциальных дистрибьютором, сделайте это!

Подход № 2: Анкета о работе

Соберите команду своих партнеров и попытайтесь сделать вот что: разработайте анкету, которая поможет людям определить, что им нравится, и что не нравится в их нынешней ситуации с работой. Включите туда вопросы, делающие акцент на важности таких вещей как творческий характер работы, свобода, свободный график, возможность не ездить на работу, быть хозяином самому себе, остаточный доход и тому подобное.

Общайтесь с ними, пока они будут отвечать на вопросы анкеты; сосредоточьтесь на том, чтобы установить контакт. Делайте это весело! Вы обнаружите, что большинство людей с готовностью откроются вам и поделятся тем, что им нравится и не нравится в их профессиональной деятельности. (В конце этой главы - секрета вы найдете образец перечня вопросов для «Анкеты о работе». Не думайте, что вам нужно использовать только эти вопросы. Они просто помогут вам подключить ваши собственные идеи, и поведут вас в верном направлении.)

Если человек, заполнивший анкету, покажется вам идеальным кандидатом для занятий бизнесом в Сетевом Маркетинге, можете немного рассказать ему об этой индустрии, о том, что лежит в ее основе. Есть немало брошюр общего плана, которые можно использовать, а можно составить свою. Некоторые потенциальные дистрибьюторы охотно возьмут книгу и видеокассету общего плана под залог 10-20 долларов. Эти материалы помогут им понять, что такое Сетевой Маркетинг и чем он не является.

И снова ключом к успеху будет «сопровождение» потенциальных дистрибьюторов. Запишите их имена, адреса, номера телефонов и свяжитесь с ними в условленное время.

Сделайте себе имя

Наверное, самое трудное в привлечении дистрибьюторов - помочь человеку осознать, что вы можете ему предложить. Если у вас есть соответствующие склонности и достаточно смелости, для вас открыты пути, которые приведут ваших потенциальных дистрибьюторов к успешному завершению работы по «осознанию». Они относятся к сфере, называемой «промоушн» или «паблик рилейшенз» (PR).

Чем больше вы узнаете о Сетевом Маркетинге, тем в большей степени вы становитесь экспертом в уникальной области, о которой большинство людей все еще очень мало знает. Достаточно ли ваших знаний, чтобы рассказывать о Сетевом Маркетинге различным

группам и ассоциациям? Это может оказаться проще, чем вы думаете, и это - замечательный способ распространения знаний о вас и вашей индустрии.

Немало моих знакомых Мастеров выступают перед членами местных клубов, деловых ассоциаций и группами сетевиков. Они выдерживают эти выступления в общем плане и не «преподносят» свое конкретное бизнес-предложение. Часто случается, что после беседы к ним подходят люди и спрашивают, как побольше узнать о Сетевом Маркетинге. Иногда они интересуются, как начать заниматься этим бизнесом.

Наполните свое выступление серьезной правдивой информацией о нашей индустрии. Узнайте о ней как можно больше и подготовьте презентацию на двадцать-тридцать минут.

Различные ассоциации, клубы и даже отделения бизнеса и маркетинга в местных школах и колледжах заинтересованы в том, чтобы послушать сообщения о новых тенденциях. И поверьте мне, вам не обязательно быть умудренным опытом, блестящим профессиональным оратором, чтобы заслужить овацию. Ключ к успеху - в подготовке и тренировке.

Еще одно предложение: местные средства массовой информации, такие как газеты и радиостанции, часто ищут людей, которые могут рассказать о новых интересных темах. Если вас интервьюируют, будьте готовы развеять ложные представления о нашем бизнесе. Говоря правду и не занимая оборонительную позицию, вы произведете впечатление на вашу аудиторию.

Если ваши товары можно использовать в благотворительных целях или для поддержки гуманитарных программ, поработайте со своей компанией или спонсорами и найдите способы, чтобы передать эти товары обездоленным. Например, можно передать продукты питания бездомным: корма для животных - местным группам, борющимся против жестокого обращения с животными; средства личной гигиены и ухода за кожей - в дома престарелых; питательные закуски - в центры дневного пребывания и тому подобное. Возьмите с собой камеру, а возможно, даже и местного репортера, чтобы написать статью о вашем добром деле. Это окажет неоценимую услугу имиджу Сетевого Маркетинга в глазах публики и еще большую - вашему имиджу.

Представьте, как вы рассказываете о своем предложении потенциальному дистрибьютору, который говорит: «Я вас знаю. Вы - та самая девушка, которая помогает больным детям...» Или: «Ну да, я же видел вас по телевизору, как вы заботитесь о собаках в приемнике для животных».

Отличная работа! А знаете, почему так мало людей прибегают к этому виду позитивной работы на публику? Потому что они и не пытаются. Вот и все. А это гораздо легче, чем вам кажется.

Как построить международный бизнес

Колин - мой новый друг из Австралии; он - замечательный парень и наверняка станет Мастером. Компания Сетевого Маркетинга, с которой он работает, вскоре распространит свою деятельность на другие страны, такие как Малайзия и Филиппины. Колин мечтает, чтобы его бизнес приобрел международный масштаб.

Он публикует объявления в местных австралийских газетах, цель которых - найти потенциальных дистрибьюторов, у которых есть контакты

в Малайзии или на Филиппинах. Таких, которые будут заинтересованы оказать помощь бурно развивающейся австралийской компании в открытии этих перспективных новых рынков.

Когда такие люди отзываются (обычно два-три человека в неделю), он встречается с ними и подробно рассказывает о своем бизнес-предложении.

Если человек выказывает интерес, он помогает ему сосредоточиться на своих местных контактах (в Австралии), чтобы он мог начать работы, не ожидая выхода на рынки других стран.

Я уверен, что к тому времени, как компания Колина будет готова заниматься бизнесом в этих странах, у него будет четыре-пять хорошо подготовленных и воодушевленных дистрибьюторов, у которых к тому же есть ценные зарубежные контакты. Он сможет отправиться с ними в Малайзию и Филиппины и начать организовывать там международный бизнес, о котором мечтал (да и они тоже).

Применение этой эффективной стратегии не ограничивается экспансией на международный рынок. Вы можете использовать подобный план, чтобы освоить другие города и регионы вашей страны, куда вам хотелось бы распространить свой бизнес.

На самом деле существует великое эмпирическое правило для ситуации, когда вы планируете расширить свой бизнес за пределы своей местности: спланируйте свои действия до того, как начнете действовать! А планирование должно строиться на таком правиле: думайте глобально, а действуйте локально!

Имейте в виду: это не означает, что вам не следует никуда ездить, чтобы расширить свой бизнес; в конце концов, это станет необходимо, и в этом - одно из великих благ глобального Сетевого Маркетинга. Просто удостоверьтесь, что вы делаете все возможное на локальном уровне, прежде чем укладывать чемоданы.

Вас немало удивит, как много можно изобрести стратегий построения бизнеса, позволяющих вам, действуя на локальном уровне, организовывать его глобально. И чем более продуктивно вы работаете на локальном уровне, тем более повторяемы становятся ваши действия и тем чаще каждый вложенный в бизнес доллар будет «попадать в яблочко»!

Везде и всюду

Главное в рекламной деятельности в Сетевом Маркетинге - не ограничивать свою фантазию, не сводить все к единственному варианту бизнес-предложения. Мастер находит удобный случай для рекламы везде и всюду, потому что именно там они и возникают - везде и всюду!

И помните: Мастер намечает цели своей рекламы и поражает эти цели. Почему? Потому что так называется эта игра, друзья мои, - «попасть в яблочко»!

А вы хотели бы сделать свою рекламную деятельность такой, чтобы она точно поражала цель? Хорошо! Используйте заполнение Действий шаг за шагом, чтобы сфокусировать свой взгляд на нескольких целях.

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ
для овладения Секретом №13
Мастер знает, как достигать своих целей

1) Какую рекламную кампанию на ближайшие 90 дней мне хотелось бы провести в целях развития моего бизнеса?

2) Я хочу, чтобы мои объявления были нацелены на следующие группы людей:

3) Где мне лучше помещать рекламу?

4) Как мне лучше всего вести рекламную кампанию?

5) Сколько денег я готов вкладывать в рекламу ежемесячно в следующие три месяца?

Первый месяц: \$ _____

Второй месяц: \$ _____

Третий месяц: \$ _____

Образец «Анкеты о работе»

	да	нет
1. Вам нравится ваша работа?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Вам нравится тот, на кого вы работаете?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Вы зарабатываете столько, сколько заслуживаете?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ваша работа дает хорошие шансы на проживание?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Вы стараетесь сделать карьеру?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Есть ли у вас выбор карьерных возможностей?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Вы хотите продолжать заниматься своей работой и в 60 лет?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ваших доходов достаточно для удовлетворения ваших потребностей?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Вам хватает свободного времени, чтобы делать все, что вы хотите?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Вы работаете сейчас только на одной работе?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Если вы ответили «нет» не больше, чем на два вопроса, ваша карьера в порядке. Если вы ответили отрицательно на три-четыре вопроса, возможно, вам стоит подумать о другом занятии. Если количество отрицательных ответов больше четырех, вам определенно нужно поискать другую работу!

1. Вам нравится обучаться и разговаривать с людьми?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Вам нравится делиться тем, что вас волнует, с другими?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Вы хотели бы зарабатывать больше и иметь налоговые льготы?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Вам хотелось бы сделать потрясающую карьеру, делая людей счастливыми?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Вам нравится в работе разнообразие и необходимость решать новые проблемы?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Вам хотелось бы, чтобы ваша карьера обладала неограниченным потенциалом в плане доходов?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Вас привлекает идея быть хозяином самому себе и иметь больше свободного времени?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Вам хотелось бы, чтобы больше людей уважали вас и восхищались вами?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Вам хотелось бы путешествовать и вычитать расходы на поездки из налогооблагаемой базы?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Вы согласились бы работать двадцать часов в неделю в будущем году?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Если вы ответили «да» на первые девять вопросов, нам нужно договориться о встрече на ближайшее удобное вам время. Если вы ответили утвердительно на все десять вопросов, нам обязательно нужно сесть потолковать! Пожалуйста, впишите ниже указанную информацию, и я свяжусь с вами в ближайшие два дня.

[Оставьте место для указания их имен и фамилий, адреса, телефона и времени, когда им лучше всего звонить, рядом с вашим адресом и номером телефона.]

Секрет № 14. Мастер знает, о чем и как просить

Вам знакома такая сцена?

Ваш собеседник: «Что ж, мне действительно не терпится попробовать эти продукты. Когда можно начать?»

Вы: «Они у меня с собой, так что можете начать прямо сейчас. Уверен, вы влюбитесь в них! Да, и последнее: вы знаете еще кого-нибудь, кто мог бы заинтересоваться ими?»

Ваш собеседник (замолкает, смотрит в потолок, думает): «Черт, так сразу не приходит в голову... Но если я вспомню кого-нибудь, то непременно дам вам знать».

И они не звонят потом, чтобы связать вас с другими людьми, не так ли? Даже если они в восторге от вашего продукта (а, возможно, и от вашего бизнес-предложения), знают вас и относятся к вам достаточно хорошо, чтобы искренне хотеть помочь вам, они все равно не звонят.

Почему? Главная причина - в том, что вы неправильно высказали свою просьбу. Этот секрет - о том, как просить о помощи знакомых так, чтобы постоянно получать множество имен других людей, которые, скорее всего, заинтересуются вашим продуктом и/или вашим бизнес-предложением.

Это — стратегия, которую мы называем процедурой получения рекомендаций Мастером. Это простой метод получения великолепных рекомендаций шаг за шагом. (Кстати, человек, который называет вам имена знакомых, называется «рекомендующим», а те, кого он называет, - «рекомендуемыми».) Что ж, приступим!

Почему приятней строить свой бизнес с помощью рекомендации

Прежде всего, вступить в контакт с «другом вашего друга» гораздо легче.

Представьте, что вы начинаете разговор такими словами: «Привет, Лаура, говорит Сьюзен Смит. Недавно я разговаривала с Рэнди Овенсом, и он посоветовал мне позвонить вам, поскольку...» Можно надеяться, что Лаура с самого начала будет настроена положительно к тому, что вы хотите сказать, особенно если Рэнди - человек, к которому она относится с симпатией и уважением.

Реальность вашего бизнеса в Сетевом Маркетинге такова, что вам необходимо разговаривать с множеством людей. Предположим, ваша цель - каждую неделю разговаривать с десятью новыми людьми. Разве вам не хотелось бы тратить меньше усилий, чтобы найти этих людей и поговорить с ними? Что ж, этот процесс значительно облегчается, если вы обращаетесь к людям, с которыми связаны хотя бы опосредованно. Гораздо труднее добиться от совершенно незнакомого человека, чтобы он уделил вам час

своего времени. Представьте, насколько меньше времени и усилий вам потребуется, чтобы побеседовать с людьми, с которыми у вас есть общие друзья!

Просьба о рекомендациях: в чем проблема?

Если обращаться к рекомендуемым легче и это отнимает у вас меньше времени, то почему мы не просим о рекомендациях чаще?

Возможно, потому что забываем. Эта забывчивость легко объяснима, особенно когда мы возбуждены тем, что нам удалось привлечь нового клиента. Возможно, мы просто не любим обращаться за помощью. А возможно, это происходит потому, что где-то в глубине души мы чувствуем, что если бы к нам обращались с такой просьбой, нам не очень-то хотелось бы «выдавать» имена своих друзей!

Давайте внимательней присмотримся к этому «фактору дискомфорта». Есть три основные причины, по которым люди ощущают неудобство, когда их просят рекомендовать кого-то.

Во-первых, они недостаточно уверены в ценности своих продуктов или услуг (или Сетевого Маркетинга в целом).

Во-вторых, они могут недоверчиво относиться к тому, что вы собираетесь сказать их знакомым, и не хотят, чтобы вы ссылались на них как на рекомендующего.

И, в-третьих, они не хотят, чтобы их знакомые отреагировали на вас и попытки контакта раздраженно и перенесли бы это раздражение на них как на людей, назвавших их имена.

Давайте последовательно рассмотрим каждый из этих «факторов дискомфорта». Знание того, как нейтрализовать их, необходимо для начала процесса получения рекомендаций.

Фактор дискомфорта № 1: Неуверенность в ценности продукта или Сетевого Маркетинга в целом

С этим обстоятельством можно справиться, тщательно планируя заранее, кого просить о рекомендациях.

Правило номер один: Обращайтесь с просьбой только к тем людям, в отношении с которыми вы «заслужили право» на просьбу. Если вы едва знакомы и вам неудобно просить о рекомендациях - это знак того, что вы еще не заслужили права на просьбу.

Существуют две категории людей, с которыми вы автоматически получаете право просить о рекомендациях.

Первая категория довольно малочисленна и включает членов вашей семьи и близких друзей. Вы имеете право обращаться к ним с просьбами, потому что им, несомненно, безразличны вы и ваша карьера.

Вторая категория (к которой принадлежит гораздо больше людей) подходящих кандидатов на то, чтобы просить у них рекомендаций, - это ваш и клиенты! Поскольку они с удовольствием пользуются вашими продуктами или услугами, они - идеальные кандидаты для предоставления рекомендаций. Единственное предостережение: избегайте просить их об этом до того, как они не станут действительно наслаждаться вашим продуктом. Именно тогда их энтузиазм и желание поделиться благами достигнет высшей точки, и вы поистине заслужите право на просьбу.

Правило номер два: Больше рассказывайте своим «рекомендующим» о своем бизнесе.

Даже если они - члены вашей семьи, соседи или наслаждающиеся продуктами клиенты, обычно вам нужно объяснить им (хотя бы немного), в чем заключается ваш бизнес в Сетевом Маркетинге, прежде чем они будут готовы назвать вам рекомендуемых.

Некоторые люди могут с подозрением относиться ко «всем этим многоуровневым штучкам», потому что им никогда по-настоящему не объясняли, что это такое. Если это люди с непредвзятым отношением, не пожалейте времени на объяснение, почему Сетевой Маркетинг - современным, плодотворный и профессиональный метод распространения.

Еще одно предупреждение: в своем энтузиазме по поводу этой великой индустрии мы часто испытываем искушение как можно подробнее проинформировать нашего «рекомендующего», чтобы объяснить, почему мы занимаемся этим бизнесом. Сделайте ваш рассказ кратким, наполненным фактами и проиллюстрируйте его одной-двумя «историями успеха». Самая убедительная манера изложения - краткая, спокойная и уверенная. Можете поделиться с ними книгой или видеокассетой на тему Сетевого Маркетинга - и чем более общего плана, тем лучше!

Фактор дискомфорта No 2:

То, что вы собираетесь сказать рекомендуемым

Люди могут колебаться, стоит ли им называть имена в ответ на вашу просьбу о рекомендациях, потому что они думают, что вы скажете рекомендуемому, будто они подтверждают ценность вашего продукта или бизнес-предложения.

Этот дискомфорт проистекает из их желания не испортить свою репутацию в случае, если рекомендуемому не понравится то, что вы предлагаете. Различные мнения на этот счет могут привести к тому, что рекомендуемый потеряет уважение и доверие к человеку, который его рекомендовал. Никто не хочет, чтобы такое случилось, особенно вы.

Поэтому лучший способ устранить этот дискомфорт - быть откровенным и рассказать своему «рекомендующему», что вы собираетесь сказать рекомендуемому. Заверьте его в том, что вы не скажете, будто он рекомендует или подтверждает ценность продукта.

Вам стоит разработать стандартный сценарий для цитирования своему «рекомендующему». Сами найдите подходящие слова для него — суть в том, чтобы быть всегда готовым его использовать.

Сделайте акцент на информации и идеях, а не на продажах.

Фактор дискомфорта No 3: «Не приставайте к моим друзьям»

И снова за этим скрывается страх, что «рекомендующий» может испортить дорогие для него отношения с рекомендуемым, если ваш звонок вызовет у того раздражение.

Лучший способ рассеять этот страх - вызвать у «рекомендующего» такой энтузиазм относительно потенциальных благ рекомендуемого, что он искренне захочет, чтобы вы позвонили ему. Если он — счастливый клиент, он уже знает о преимуществах продукта. Тогда просто задайте вопрос:

«Как вы думаете, ваш знакомый тоже заинтересуется этим продуктом?»

Для того чтобы ответить на этот вопрос, вам нужно выполнить своего рода домашнее задание. Вы должны уметь описать (довольно подробно) типы людей, к которым относятся ваши самые лучшие и довольные всем клиенты. Людей, которые наиболее открыты тому, чтобы выслушать рассказ о продукте или бизнес-предложении, и даже жаждут этого. Это описание мы называем «Характеристика вашего Идеального Рекомендуемого».

Идеальный объект предложения

Запишите на листе бумаги характеристики ваших самых довольных клиентов или дистрибьюторов. Какие продукты они покупают? Каков их пол? Возрастной интервал? Где они живут? Сколько они зарабатывают? Чем занимаются? Почему они покупают ваши продукты? Кого они знают? Насколько они преданы? Каковы их личностные качества? Ценности? Интересы? Платежеспособность? Хобби или занятия на досуге?

В ваш список всегда следует включать один специальный вопрос: «Знает ли рекомендуемый «рекомендующего», нравится ли тот ему, уважает ли он его?» Если эти двое — просто знакомые и не уважают друг друга, тогда вряд ли имеет смысл ссылаться на «рекомендующего».

Вот вам пример Характеристик Идеального Рекомендуемого (пользующегося пищевыми добавками):

- * Заботится о своем здоровье, регулярно занимается физическими упражнениями
- * Говорил о том, что ему не хватает энергии
- * Много двигается, не сидит без дела
- * Возраст - между 25 и 50
- * Покупает витамины или другие пищевые добавки (готов вкладывать деньги в здоровье)
- * Интересуется сведениями о новых способах поддержания здоровья.

Ваш подлинный список может и должен быть длиннее. Показывая его своему «рекомендуемому», нужно объяснить, что достаточно двух-трех из этих характеристик, чтобы человек считался потенциально подходящим кандидатом.

Использование этой «Характеристики Идеального Рекомендуемого» окажет неоценимую помощь вашему «рекомендуемому» в его размышлениях о том, к каким людям вам лучше всего обратиться, и, в свою очередь, покажет ему, что эти люди, скорее всего, заинтересуются вашим предложением.

Подытожим кратко предложенные здесь ключевые моменты процесса получения рекомендаций:

1. Составьте список «рекомендующих», для которых у вас есть право просить о рекомендациях (вспомните две основные категории).
2. Позвоните им и узнайте, готовы ли они помочь вам. В случае положительного ответа назначьте встречу. (За ранее приготовьте сценарий телефонного разговора.)
3. Приезжайте на встречу вовремя, напомните «рекомендуемому» о его готовности помочь, определите продолжительность встречи и объясните ему, что ваша цель - получить шесть-семь рекомендаций. (И снова: подготовьте заранее сценарий разговора!)
4. Кратко опишите предлагаемый продукт и бизнес-предложение: что это такое, почему вы полюбили его, чем оно отличается от других; проиллюстрируйте рассказ одной-двумя историями об успешной карьере.
5. Расскажите своему «рекомендуемому», что вы будете говорить, разговаривая по телефону с рекомендуемыми.
6. Уверьте его, что «попадете в яблочко», используя Характеристику Идеального Рекомендуемого.
7. Спросите: «Кто прежде всего приходит в голову?»
8. Если человек начинает буксовать после двух-трех имен, предложите ему воспользоваться записной книжкой, картотекой визиток, открытками с Рождественскими поздравлениями или компьютерным каталогом.
9. Сначала составьте список имен и фамилий, потом вернитесь к его началу и спросите о деталях, чтобы удостовериться, что рекомендуемые хотя бы частично соответствуют Характеристике Идеального рекомендуемого.
10. Продолжайте «сопровождать» клиента; звоните своему «рекомендуемому» и сообщайте о положительных результатах, которые вы получили с его рекомендуемыми, - и просите новых рекомендаций!

Давайте попробуем снова

Вы помните разговор, приведенный в начале главы? Давайте посмотрим теперь, как провести его иначе.

Ваш собеседник: «Знаешь, я просто поражен, как великолепно я себя чувствую, какой прилив энергии ощущаю! Неужели все так же быстро добиваются таких результатов?»

Вы: «Да, этот продукт действует очень последовательно, если люди дают ему шанс. Мне приятно, что тебе так приятно! Рэнди, помнишь, когда мы говорили по телефону, ты сказал, что тебе очень хотелось бы, чтобы несколько дорогих тебе людей чувствовали бы себя так же хорошо, как ты?» Ваш собеседник: «Конечно...»

Вы: «Знаешь, я подумал, было бы здорово, если бы мы составили список из шести или семи имен. Кстати говоря, обращаясь к своим удовлетворенным клиентам за рекомендациями, я всегда хочу удостовериться, что они не будут опасаться, что я скажу их друзьям что-нибудь не то. Так что давай я немного напому тебе, как я буду разговаривать с ними.

Представившись, я, наверное, скажу примерно следующее: «Сьюзен, недавно я разговаривал с Рэнди Овенсом, и он предложил мне позвонить вам. Насколько мне известно, вы знакомы с ним по родительскому комитету местной Малой Лиги? Так вот, Рэнди сказал, что вы заботитесь о своем здоровье, и относитесь к этому очень серьезно. Могу поделиться с вами несколькими идеями, которые буквально преобразили Рэнди. Он потому и дал мне ваш телефон...» После этого я собираюсь спросить, когда мы могли бы встретиться».

Ваш собеседник: «Отлично, звучит здоров». Вы: «Кстати, Рэнди, я набросал тут характеристики типа людей, которые получают самую большую пользу от наших продуктов (покажите ему Характеристику Идеального Рекомендуемого). Я не думаю, что ты знаешь кого-нибудь, кто обладает ими всеми одновременно, но если среди твоих знакомых есть люди, которым свойственны хотя бы две-три из них, я уверен, продукты принесут им громадную пользу. Подумай, кто первым приходит тебе в голову?»

(Приготовьтесь молча ждать какое-то время, проявите терпение, дайте человеку подумать. Чтобы вы сейчас ни сказали, это только отвлечет его.)

Ваш собеседник: «Ну, мой сосед Гейл Шайнеман... и, пожалуй, Ларри Бауэре».

Вы: «Отлично... Знаешь, некоторым в этой ситуации помогает записная книжка...»

Ваш собеседник: «О, хорошая идея... Посмотрим. Ага, есть еще Сьюзен Эббот... и Люк Браун... Нэнси Чен... Вэнс Данди... и еще...»

Разница налицо, правда? Когда у вас сформируется привычка использовать этот подход ко всем своим довольным клиентам, вы не только разовьете свои отношения с ними и их друзьями, но и расширите и обогатите свой собственный круг друзей.

Когда вы овладеете этим секретом, вам, возможно, никогда больше не придется делать звонков незнакомым людям!

Дайте нам знать!

Сообщите нам, пожалуйста, что вы думаете об этом секрете и хотите ли больше узнать об искусстве получать ценные рекомендации людей, готовых пользоваться вашими продуктами и рассмотреть ваше бизнес-предложение.

Кристина Эллиот, моя подруга и партнер по бизнесу, помогла мне изложить для вас этот секрет. Она - истинный Мастер в деле получения рекомендаций и обладает невероятно большим количеством информации и проверенными методами в этой области.

Если вы пожелаете, мы могли бы вместе написать специальную книгу, посвященную исключительно получению рекомендаций, которая даст вам и вашему бизнесу дополнительную энергию. Дайте нам знать, хотите ли вы, чтобы мы взялись за этот проект!

Это очень мощный секрет: пользуясь им, вы сможете добиться колоссальных перемен в вашем бизнесе за очень короткий период времени. Вы начнете пожинать плоды, как только заполните нижеследующие Действия шаг за шагом.

***МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ
для овладения Секретом №14
Мастер знает, о чем и как просить***

1) Какова «Характеристика Идеального Рекомендуемого» для моего продукта?

2) Какова «Характеристика Идеального Рекомендуемого» для моего бизнес-предложения?

3) Как я буду обращаться с просьбой о рекомендациях к моему «рекомендующему»? Что я буду говорить?

Секрет № 15. Мастер знает: бесплатный сыр бывает только в мышеловке

Хочу узнать ваше мнение: вы верите, что можно получить что-нибудь бесплатно? Жизненный опыт свидетельствует, что обычно надо заплатить некую цену или дать обещание. Приведу пример, который, возможно, покажется вам знакомым.

Стакан наполовину полон или наполовину пуст?

В начале 90-х годов наш мир переживал очень сложный и интересный период в экономике. Некоторые даже считали, что мы - накануне экономической депрессии. В некоторых регионах многих стран тысячи людей лишились работы, целые отрасли промышленности «затягивали потуже пояса», а некоторые из них и многие компании исчезли вовсе.

И в то же время другие отрасли в тех же самых странах переживали экономический бум. Многие отрасли процветали и расширялись, создавая множество новых рабочих мест и открывая людям новые возможности.

Так что же: стакан на половину полон или наполовину пуст? Или, как сказал один комик, «Может этот чертов стакан просто слишком велик?»

Я не экономист, но я наверняка знаю, что так называемый «глобальный экономический спад» был для одних плохой новостью, а для других - хорошей. Думаю, это очень просто. Если, по вашему мнению, мы переживали самый разгар экономического спада и это были тяжелые времена, то, возможно, для вас так оно и было. Напротив, если вы воспринимали изменения в экономической ситуации как время безграничных возможностей, значит, вы и пользовались ими.

Чушь на входе - чушь на выходе

У каждого человека - свои взгляды на жизнь. Большинство любит делиться ими с другими. У некоторых людей взгляды - позитивные, поддерживающие, но у большинства они - негативные и разрушительные.

На мой взгляд, этот «ввод» мнений других людей (как позитивных, так и негативных) очень похож на работу компьютерной программы. Уверен, вы слышали фразу: «Чушь на входе - чушь на выходе».

Пожалуйста, представьте себе, что наш мозг - это «железо» компьютера: монитор, жесткий диск, клавиатура - все устройства, которые составляют компьютерную систему. Поскольку у всех нас есть мозг - в принципе, у всех одинаковый - у нас всех, по существу, одинаковая компьютерная система.

То, что заставляет людей по-разному думать и действовать, - это их «программное обеспечение». Программное обеспечение, которое мы выбираем для своих компьютеров (и которое определяет, насколько позитивно или негативно работает наш мозг), составлено из всех взглядов, усвоенных нами. Если мы приняли негативное программное обеспечение (спад, тяжелые времена), то мы думаем и живем согласно ему и преисполняемся жалости к себе. Если же мы инвестируем в позитивное и оказывающее поддержку программное обеспечение (перемены предоставляют новые возможности), то воспринимаем все в позитивном свете. И действуем соответственно этому восприятию и творим успех в своей жизни.

По моему мнению, все программное обеспечение, на которое покупаются люди, весь этот поток обескураживающих мнений, которые мы слышим от других, - это неверно работающие программы. Это - чушь. Они не служат нашему благу, а значит, не работают!

Если так, то как вы думаете, почему так много людей «покупают» для своих компьютеров эти неверно работающие программы?

Потому что за них не нужно платить! Это идеальный пример того, что бесплатный сыр бывает только в мышеловке.

Вам не приходится ничего платить, чтобы получить эти программы с ошибками. Включите телевизор - и вы увидите и услышите образчики таких программ, которые не поддерживают вас на пути к успеху. Возьмите в руки газету - и прочтете еще что-нибудь в этом роде.

И если вы случайно получили недостаточно негативизма, поговорите со своими соседями. Скорее всего, они будут счастливы поделиться с вами своими неверно работающими программами - и притом бесплатно.

Хорошее программное обеспечение, позитивное и поддерживающее нас в нашем стремлении к успеху, напротив, гораздо труднее добыть. Неудивительно, что и стоимость на нем обозначена!

Мы должны не только охотиться за этим программным обеспечением, но и платить за него, вкладывая деньги и время. Вот почему у большинства людей нет хорошего «программного обеспечения для мозга» они не хотят платить за него. Они предпочитают довольствоваться «бесплатным сыром».

Здесь мне могут возразить: «Эй, а если что-то не стоит ничего, как оно может не стоить вложенного?»

Что ж, скажите мне, как бы вы отнеслись к пользованию компьютерной программой, полученной бесплатно, если бы позже обнаружили, что она очень дорого стоит? Сначала от вас это скрыли, но потом вам придется постепенно выплачивать ее стоимость. Вам бы по-прежнему хотелось пользоваться этой программой? Вряд ли.

Понимаете, у программного обеспечения для вашего «мозгового компьютера» бывает два типа цен:

1) Та, которую вы платите «из кармана»;

2) Та, которую приходится платить «из потенциала».

Когда вы платите из кармана, вы точно знаете, что получаете, знаете цену и знаете, стоит ли товар этой цены на момент покупки.

Когда вы платите из потенциала, цена скрыта (товар кажется бесплатным), но когда вы, наконец, обнаруживаете истинную стоимость, она оказывается чрезмерно чрезмерной.

Мастера Сетевого Маркетинга избегают программного обеспечения, в котором скрыта цена «из потенциала». Они предпочитают платить сразу - и из кармана.

Почему? Потому что их мозг сознает (благодаря хорошему программному обеспечению), что их потенциал стоит гораздо больше, чем их настоящее.

Все очень просто: Мастер понимает, что цена "из потенциала" (за неверно работающие программы) лишает его будущего. Но нет ничего такого, за что стоит заплатить своим завтрашним днем, как бы легко и без затрат оно ни шло к вам в руки сегодня.

Ищите - и найдете

Мастер всегда ищет новейшее, более мощное программное обеспечение, как бы велика ни была его цена «из кармана». Почему он так поступает? Потому что верит, что его компьютер стоит этого!

Он отвергает негативное программирование обескураживающих мнений, которых полно вокруг, и сосредоточивается на том, что работает на него и поддерживает его.

Как он это делает? Хороший вопрос. Приведу несколько примеров.

Мастер инвестирует в себя самого. Он совершенствует и актуализирует свое программное обеспечение, постоянно обучаясь. Он подписывается на публикации, помогающие ему совершенствовать свое искусство и отношение к делу. Он читает книги и слушает кассеты, которые дают возможность улучшать его мастерство во всех сферах его бизнеса в Сетевом Маркетинге. Он посещает рабочие группы, семинары, конференции

компании, собрания и тренинги. Он всегда готов узнавать новое, дающее новую энергию его жизни и работе.

Мастер инвестирует в своих людей. Он вкладывает время в подготовку своих бизнес-партнеров. Помогает своим новым дистрибьюторам спонсировать других, работая с ними по телефону и на презентациях. Он постоянно способствует организации мероприятий, на которых высокие профессионалы индустрии и лидеры продаж занимаются подготовкой его людей. Он заводит библиотеки книг и кассет, чтобы дистрибьюторы его сети всегда могли взять на время новейшие версии лучшего программного обеспечения.

Мастер высоко оценивает свой продукт и свое бизнес- предложение. Он предлагает свои продукты по розничной цене, потому что знает: они того стоят. Он не советует людям заниматься бизнесом только для того, чтобы покупать по оптовым ценам. Он рассматривает

покупку по оптовым ценам как привилегию и именно так и преподносит ее. И еще: он не занимается построением сети для своих людей. Когда вы собираете людей «под других» вместо них, это вызывает у них ложное ощущение собственных достижений, а незаработанное продвижение - это "бесплатный сыр".

Мастер понимает истинную ценность и желанность своих продуктов. Он знает, что его бизнес-предложение - это чудесный дар. И он берет на себя ответственность за успех своих партнеров, обучая их и оказывая им поддержку.

Мастер высоко ценит ценность, потому что знает: бесплатный сыр бывает только в мышеловке. Мастер - инвестор. Он инвестирует свое время, деньги, силы и энергию в построение своего бизнеса и ожидает отдачи, намного превосходящей его инвестиции. И он всегда учит своих людей поступать так же!

Держу пари, вы уже здорово научились заполнять Действия шаг за шагом. И все потому, что вы знаете, что они того стоят: ведь рассчитывать на «бесплатный сыр» - не ваш стиль!

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ

для овладения Секретом №15

Мастер знает:

бесплатный сыр бывает только в мышеловке

1) Какое неверно работающее программное обеспечение я использую, какие цены «из потенциала» плачу? Каким негативно мыслящим людям и разочаровывающему окружению я позволяю красть у меня мое будущее?

2) Какие меры я могу принять, чтобы исправить положение и избежать в будущем платы «из потенциала»?

3) Какие траты «из кармана», которые помогут мне укрепить свою веру в себя и свое будущее, я готов делать в ближайшие три месяца?

Первый месяц: \$ _____

Второй месяц: \$ _____

Третий месяц: \$ _____

4) На что мне лучше всего потратить эти суммы? (Перечислите все вложения с указанием их стоимости.)

Первый месяц:

Второй месяц:

Третий месяц:

Секрет №16. Мастер изучает работу других Мастеров и подражает им

Каков единственно верный и самый быстрый способ стать Мастером?
Очень простой: изучайте работу Мастеров.

Как я уже говорил, мне нравится считать себя вдвое больше учеником, чем учителем. Все, что я узнал за прошедшие годы о поиске и привлечении дистрибьюторов, я узнал, как говорили древние, «у ног Мастеров».

Мой друг Том Шрайтер, автор популярнейшей серии книг «Большого Эла», всегда говорит, что в нашем бизнесе самое важное в воспитании лидеров - работать с ними в течение полугода; научить всему, что знаешь там; потом, когда они начнут работать изоощреннее, точнее и лучше, чем ты сам, переходить к работе с другими.

Если вы решительно настроены стать Мастером, посмотрите на этот процесс с другой стороны, с точки зрения обучающегося.

Еще раз об отражении и подражании

Вы помните, как мы обсуждали проблему установления контакта в Секрете № 5? Мы говорили о том, что нужно подражать позе вашего собеседника, его манере говорить и дышать, движениям глаз, чтобы между вами установилась гармония.

Так вот, находясь рядом с Мастером, поступайте так же, только сделайте еще один шаг в этом направлении. Я имею ввиду следующее. Используйте все, что вы узнали об установлении контакта, изучая работу Мастеров. Прежде всего сосредоточьтесь на внешних моментах, то есть на том, как они выглядят и как действуют. Понаблюдайте за их позами, за тем, как они ходят и говорят, ничего не упустите. Обратите особое внимание на детали, потом постарайтесь отражать увиденное и подражать всему, что заметили.

Но предупреждаю: речь не идет о некоем «клонировании». Я не прошу вас стать роботом, механически копирующим другого человека, какого бы успеха тот ни достиг в жизни. Я просто подразумеваю, что Мастера, работу которых вы изучаете, знают множество способов, как лучше всего вести себя, причем все они основаны на опыте, обеспечившем им успех. Поэтому зачем вам изобретать колесо? Возможно, какие-то из этих способов пригодятся и вам.

Берите у них то, что они предлагают, и примеряйте на себя. Пользуйтесь простым правилом: если обувь вам нравится и подходит по размеру - носите ее. И если вам нравится носить что-то - например, манеру говорить, специфическую позу или некую модель поведения - сделайте это своим, сроднитесь с этим. А если вы не можете овладеть чем-то, откажитесь от этого. Но прежде все-таки примерьте. Проверьте на себе. Почувствуйте, как это выглядит, звучит или ощущается, прежде чем выносить суждения.

Один Мастер, деятельность которого я изучал, был выдающимся оратором. Я часами наблюдал за ним, когда он проводил тренинга или презентации или индивидуально

беседовал с потенциальным дистрибьютором. Я поражаюсь тому, как люди реагировали на него и какие выдающиеся результаты он получал. Он одинаково вел себя перед аудиторией и в разговоре с одним человеком. Говорил он всегда быстро и с огромным энтузиазмом. Он был истинным профессионалом и выдающимся образцом для подражания.

Однажды я попросил его подсказать мне, как научиться лучше выступать перед публикой. Положив руку мне на плечо, он сказал: «Джон, у тебя очень хорошо получается. Единственное, что тебе стоит попробовать, - это говорить быстрее. Когда ты делаешь свои длинные паузы, часть аудитории отключается».

Что ж, я обдумал это и решил попробовать. В следующие несколько публичных выступлений я говорил гораздо быстрее. Я выстреливал слова во время презентаций, как автоматные очереди. Ох!

И вот что я обнаружил: это отчасти работало, а отчасти - нет.

Нужно быть самим собой

Многие слушатели говорили мне, что моя мягкая неспешная манера говорить привлекала их, заставляла вслушиваться и убеждала в моей искренности. Ну а когда я начал выступать быстро, почти никто не говорил мне этого.

Поэтому я решил вернуться к моей естественной мягкой неспешной манере, сделав исключение лишь для нескольких разделов моей речи, в которых я хотел дать слушателям почувствовать искренний энтузиазм. В них я применил более быстрый темп, заимствованный у моего наставника.

И каков же был результат? Меня стали принимать лучше, чем когда-либо прежде.

Почему это произошло? Потому что так воспринимает меня большинство людей, когда я не выступаю перед аудиторией. Мой естественный, привычный стиль - говорить мягко и неторопливо.

Кардинальное изменение стиля не пошло мне на пользу. Новый стиль был несовместим с тем, каким я был обычно. Но, изменив несколько пассажей в моей презентации, ускорив темп, я смог воздействовать на некоторых слушателей, которых прежде явно упускал. И я навеки благодарен -за этот урок!

Так что не бойтесь пробовать то, чему учитесь у других. Как сказали бы мои коллеги в Великобритании и Австралии, «Сделайте попытку!» А потом проявите мудрость, чтобы приспособить это к своему стилю.

Сотворите нечто, а потом подгоните под себя. (Кстати, это прекрасный девиз для жизни и работы.)

Мастер - всегда наставник

Все секреты, которые вы изучаете, читая эту книгу, исходят от Мастеров. Я наблюдал их в действии. Ночевал у порогов их жилищ. Подбирал крупички их мудрости. Вместе с ними входил в залы. Задавал им миллионы вопросов.

Мастера стали моими наставниками.

Понятие «наставничество» старо, как мир. И если наставничество дошло до наших дней «с развевающимися знаменами», вам, наверное, тоже захочется воспринять его. Я сделал это, и это — работает.

И не стесняйтесь просить Мастеров о наставничестве. Разумеется, на их время претендуют многие. Самое худшее для вас, что они могут сказать, - это ответить «нет». Но как всякий будущий Мастер вы знаете, что сегодняшнее «нет» - всего лишь вопрос времени. Завтра ответ может стать совсем другим, а может, это произойдет на двенадцатое «завтра».

Мне приходилось месяцами преследовать некоторых наставников, прежде чем они позволили мне по-настоящему учиться у них, а одному я докучал больше года, пока не вошел к нему в доверие. Мастера знают, что настойчивость - это ключ к успеху в Сетевом Маркетинге. Поэтому тот, кто настойчиво звонит и от кого не так-то легко избавиться, привлекает к себе их внимание.

И еще: у Мастеров есть встроенный прибор для измерения искренности, который показывает им, когда человек действительно правдив и напряженно работает. Самые преуспевающие люди в этом бизнесе, известные мне, - это те, кто, невзирая на свои напряженные графики, находят время для многообещающих новичков.

Я вовсе не советую вам становиться надоедливими и грубыми. То, что я действительно советую, - так это не принимать «нет» за окончательный ответ, если вы испытываете жгучее желание учиться и развиваться. Мастер будет уважать и чтить это ваше качество.

Есть одна вещь, которая поможет вам сделать ваши отношения с наставником эффективными с самого начала. Покажите своему предполагаемому наставнику из числа Мастеров, что эти отношения дадут кое-что и ему. Подумайте, что вы могли бы предложить в обмен на его время и его уроки. Если вы работаете в его сети на таком уровне, с которого он получает комиссионные, подумайте о том, чтобы поставить целью значительно улучшить свою работу, и попросите его содействия в этом. Если он не принадлежит к числу ваших спонсоров, придумайте другое благо, которое он может извлечь из отношения с вами, чтобы показать свою готовность оплатить услугой за услугу.

Чем их больше, тем лучше

И постарайтесь, чтобы наставником у вас был не один Мастер, а больше. Чем больше Мастеров, тем лучше.

Почему? Потому что, имея только одного наставника или образец для подражания, вы рискуете потерять собственную индивидуальность. Я настоятельно рекомендую вам всегда быть увлеченным и благодарным учеником, но при этом так же настоятельно рекомендую, чтобы вы никогда не становились последователем.

Работа над собой, чтобы стать Мастером, не предполагает попыток стать похожим на кого-то, ее суть - в открытии и развитии лучшего, что есть в вас!

Поэтому ищите в других те качества, которыми хотели бы обладать вы. Они есть у ваших учителей - ваших наставников. Затем отделите эти качества от их обладателя и сделайте их своими неотъемлемыми чертами.

Чем большим количеством таких качеств вы хотите обладать, тем больше наставников и образцов для подражания вам понадобится и тем более разнообразной и гармоничной станет ваша жизнь.

Мне очень хочется выразить свою мысль так, чтобы вы усвоили ее и приняли, как свою. Пусть это будет так:

Истинные Мастера - учителя, а не гуру, окруженные последователями.

Истинные ученики - будущие Мастера, а не последователи гуру.

Будьте всегда прекрасным учеником, но никогда - последователем!

Мой немеркнущий свет

Как вы, вероятно, заметили, я посвятил эту книгу моему отцу, который ушел от нас в прошлом году.

Джон, мой отец, много лет был моим наставником. И не только потому, что в нем жил дух предпринимательства - он нашел надежный путь к финансовому благополучию и успешно прошел по нему. Он осуществил свои жизненные цели, виртуозно планируя и напряженно работая на государственной службе более тридцати пяти лет. Он - мой наставник, потому что он обладал такими качествами, каких я еще ни в ком не видел в таком мастерском проявлении.

Его готовность и желание окружить свою жену любовью без всяких условий, уважением, страстью и преданностью были незабываемым впечатлением. Я никогда не видел мужчины, который так дорожил бы своей женой, как мой отец - моей матерью. Их отношения, длившиеся пятьдесят лет, были высоким образцом - и они будут жить всегда!

Печально, что пока я рос, окруженный всей этой любовью и нежностью, я по-настоящему не ценил их. Я думал: «Так и должно быть у всех, ничего особенного!» И только начав жить отдельно и пережив две связи, разочаровавшие меня, я начал понимать, какова истинная ценность спутника жизни, если хочешь гармонии и благоденствия.

И сейчас, хотя ты ушел от нас. Отец, знай: ты - мой немеркнущий свет, пример для меня и образец того, какой может быть настоящая любовь между супругами. Благодаря тебе я обогащаю свои отношения с Ивонной и ожидаю от них только лучшего.

Говорят, когда ученик готов, появляется учитель. Знаешь, Отец, наверное, я долго готовился, но благодаря твоему терпению и вечному примеру, теперь я по-настоящему усваиваю твои уроки и живу согласно им!

Действия шаг за шагом дадут вам возможность четко сконцентрироваться на отношениях наставник/ученик, которые вы хотели бы построить в своей жизни. Тщательно выбирайте учителей!

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ
для овладения Секретом №16
Мастер изучает работу других Мастеров и подражает им

1) Кого я могу назвать наставниками в своей жизни сейчас?

2) Кого бы я хотел видеть своими новыми наставниками?

3) Каковы качества всех этих наставников, которыми хотелось бы обладать и мне?

4) Какие действия я планирую для того, чтобы активнее изучать работу своих наставников и приобрести желанные качества?

Секрет № 17. Мастер знает, что должно быть внутри его апельсина?

Как я уже говорил, у меня в жизни было много наставников. Один из самых почитаемых мною - доктор Уэйн Дайер. Насколько мне известно, он не занимается Сетевым Маркетингом, и все же он - Мастер, и он дает ценнейшие уроки тысячам людей, надеющихся стать Мастерами.

Одна из его аудиокассет с первого прослушивания произвела на меня неизгладимое впечатление и повлияла на всю мою жизнь. В ней говорится о том, как мы реагируем, когда люди или обстоятельства сильно затрагивают нас, а точнее, испытывают нас! В ней использована интересная аналогия.

Представьте себе

Предлагаю вам представить, что я держу в руке свежий, зрелый и сочный апельсин. Хотя я не слишком крупный и сильный парень, но если я сдавлю этот апельсин, из него что-то вытечет.

Как вы думаете, что потечет из этого апельсина, когда я сожму его?

Вы говорите, сок? Отлично? А какой сок?

Апельсиновый? Снова отличный ответ! А почему, когда я сжимаю апельсин, из него течет апельсиновый сок? Почему не яблочный, не грушевый или еще какой-нибудь?

Джон, да это же апельсин! А когда выжимаешь апельсин, из него может течь только апельсиновый сок. Потому что именно это находится внутри апельсина - апельсиновый сок!

Вы спрашиваете, к чему я клоню?

Хороший вопрос!

Надеюсь, прочитав эту книгу, вы так воодушевитесь, что возьметесь за телефон и назначите встречу с одним из потенциальных дистрибьюторов «высшего ранга», контакты с которым вы все время откладывали на будущее. Знаете, одного из вашего «списка тех, кого вы побаиваетесь»!

Предположим, вы готовитесь к этой встрече, как никогда прежде. Предположим также, что вы проводите самую лучшую презентацию в своей жизни. Вы предлагаете свой чудесный дар этому человеку с энтузиазмом, профессионализмом, цельностью, уважением и - о, да - любовью!

И вот по окончании своей презентации вы мысленно отступаете на шаг, чтобы понаблюдать за его реакцией и принять то, что, по вашему мнению, должно произойти: сердечную благодарность за ваше специальное предложение и потраченное вами время.

Но вместо этого ваш потенциальный дистрибьютор смотрит на вас подозрительно и недоверчиво и говорит примерно следующее:

«Ты что, ненормальный? И ты в самом деле думал, что я заинтересуюсь этим? Боже мой, это же - незаконная пирамида. Я советую тебе немедленно порвать с этими жуликами, пока ты не потерял все свои деньги. Почему ты не возьмешься за настоящую работу?»

Ох!

Ваш потенциальный дистрибьютор только что «сдавил» вас, не правда ли? И предположим, что из вас начинают изливаться гнев и реакция самозащиты; личное неприятие и разочарование; возможно, даже сомнение в том, что то, что вы делаете и предлагаете людям, имеет какую-то ценность.

Вопрос состоит в следующем: эти чувства изливаются из вас из-за того, кто надавил на вас? Или прежде всего из-за того, что они сидели внутри вас?

Давайте еще раз вернемся к принципу: нужно сосредоточивать свое внимание и энергию на том, что мы можем контролировать, и не обращать внимания на то, чего мы контролировать не можем.

Мы не можем контролировать - или, в данном случае, останавливать (если только не превратимся в отшельников) - людей и обстоятельства, которые «давят» на нас. Буквально каждый день кто-то или что-то «давит» на нас. Но мы можем контролировать то, что внутри нас! И если мы не хотим впускать в свою жизнь ничего, кроме позитивных и щедрых мыслей, мира, гармонии, сочувствия и любви, тогда кто бы и зачем ни «давил» на нас, единственное, чему мы позволим выйти наружу, - этим положительным качествам. Потому что только их мы хотим хранить внутри себя.

Легче сказать, чем сделать

Звучит прекрасно, правда? Но сделать это не так-то просто, верно? Скорее всего, в ближайшие несколько дней вы подвергнетесь испытанию подобного рода. Где-нибудь, как-нибудь, на вас «надавят» и от вас потребуются показать свой внутренний мир.

Возможно, вы будете ехать по шоссе, опаздывая на важную встречу. Пытаясь сэкономить драгоценное время, вы станете маневрировать между машинами, как чемпион мира в автогонках Марио Андретти.

Внезапно перед вами оказывается маленькая седенькая старушка в большой машине, которая едет с черепашьей скоростью, - и вы не можете объехать ее. Из-за нее вы приедете еще позже, чем предполагали. Другими словами, она «надавила» на вас, поставила в трудное положение.

У вас возникает непроизвольное желание нажать на клаксон, спустить боковое окошко, высунуть голову и заорать: «Убирайся прочь с дороги, жалкая старая калоша, я опаздываю на важную встречу!»

Как напоминает нам доктор Дайер, «Всякий раз, когда мы словами или действиями пытаемся дать определение другому, на самом деле мы даем определение самим себе».

Понимаете, эта маленькая старушка находится там, где ей и положено быть, - она специально попала к вам. Она послана, чтобы проверить вас, чтобы продемонстрировать, что у вас внутри!

Сделать паузу - значит подумать

Вот что может по-настоящему помочь нам: каждый раз, когда на нас «надавливают», мы можем сделать паузу и подумать, прежде чем что-то извергнуть из себя. Привыкнув делать паузу (всего лишь на доли секунды) всякий раз, когда на нас «надавливают», мы дадим себе неопределимую возможность и время подумать о том, что мы хотим видеть внутри себя, прежде чем проявить это.

Импульсивное поведение часто не позволяет нам такую роскошь, как возможность подумать и выбрать! Если, конечно, мы не приучили себя не поддаваться импульсу, а думать, что должно быть внутри нас.

Поэтому в следующий раз, когда какой-нибудь невежественный, негативно мыслящий клиент «достанет» вас, - сделайте паузу, чтобы иметь возможность подумать и сделать выбор. Поскольку в жизни постоянно приходится делать выбор, вы можете:

- 1) Выплеснуть на него свои сомнения, гнев и разочарование и оставить в нем неизгладимый след. Или:
- 2) Излить на него мягкое, успокаивающее облако сочувствия, понимания и уважения.

Выбор - за вами. И то, что внутри вас, - ваше. И оно каждый день предстает миру, а вам с этим - жить.

А теперь посмотрим, как формируется и закрепляется то, что у нас внутри. И как мы можем изменить это, если захотим!

Все это - С. У.

У каждого из нас есть некий набор убеждений о том, кто мы такие и чего можем достичь в жизни. Он называется нашей Системой Убеждений. Я называю это С.У. - не потому, что он не обладает реальной мощностью, а потому что большинство из нас - жертвы своей системы убеждений, а не Хозяева ее.

Вы знаете, что такое убеждение на самом деле?

Это наша привычка-привычка мышления. И как многие другие привычки мышления, она была дана нам свободно - и даром. Помните Секрет № 15: Мастер знает: бесплатный сыр бывает только в мышеловке?

Позвольте мне пояснить свою мысль.

Наши убеждения относительно того, чего мы можем или не можем добиться в жизни, начали формироваться давно, когда мы были детьми. Мы рано узнали, что существуют границы тому, что мы можем делать или иметь и кем быть.

Всегда были места, куда ходить можно, а куда - нельзя; то, что можно делать, а что - нельзя; слова, которые можно употреблять и которые произносить запрещено; мысли допустимые и запретные.

Поймите, я не пытаюсь судить здесь, что хорошо и что плохо. Просто такова жизнь, и она одинакова для всех, в том числе и для Мастеров.

Важно осознать, что наши убеждения с самого начала были «бесплатным сыром». Мы не просили дать нам их и не платили за них: на самом деле мы почти ничего не делали, чтобы сознательно отобрать их или сделать свой выбор. Мы просто вобрали в себя то, что в нас вводили авторитетные личности, такие как родители, учителя и им подобные. Когда мы слышим это достаточно часто (или на повышенных тонах), мы усваиваем это и это становится привычкой мышления.

Понимаете, привычка - это нечто, воспроизводимое нами бездумно. Это как встроенная программа. Все, что мы делаем, - так это реагируем в соответствии с заложенной программой. Поэтому когда нас травмируют жизненные обстоятельства, происходящие против нашего желания, тогда проявляются наши истинные убеждения относительно нас самих.

Но эти программы вовсе не обязательно правильные. Хорошие, плохие или нейтральные - они просто таковы, какими были и каковы они сегодня. В нас заложили программы с убеждениями о нас и нашем мире, основанными на убеждениях других - основанных на том, что они считали правдой и ощущали как правду.

И, к сожалению, большинство этих программ были посвящены тому, что нам не следует делать или что мы не можем делать.

Нет... Нет... Нет!

«Не трогай - ГОРЯЧО!... Не играй на улице... Не играй со спичками... »

Эй, но ведь это обеспечивает нам безопасность. Это для нашего блага, правда?

А знаете ли вы, что ребенок слышит в день слово «нет» в среднем в семнадцать раз чаще, чем слово «да»? Это так. На каждые четырнадцать позитивных высказываний, которые ребенок слышит за обычный день, приходится негативных.

«Бесплатный сыр» в больших количествах.

Теперь вы понимаете, как большинство из нас с самого раннего возраста получает огромные дозы негативного программирования и как эти программы долгие годы поддерживаются и обновляются?

Почему же для нас так важно знать это?

Доказано, что мы можем достичь только того, что, как мы верим, достижимо для нас. Вы знаете знаменитое высказывание "То, что может задумать человеческий разум и во что он поверит, того он сможет достичь"? Так вот, возможно, самый важный секрет Мастеров следующий:

Мастера верят, что они - Мастера.

Если бы они не верили в это, они не могли бы быть Мастерами. «Надавите» на Мастера и посмотрите, какова будет его реакция!

Он послушает, подумает и улыбнется. Потом начнет задавать вопросы, чтобы помочь другому выразить свои сомнения и страхи. Мастер сосредоточен на том, чтобы избавиться от эмоционального груза или расстройства, который он, возможно, испытал, прежде чем ответить. Он в безопасности, его охраняет его успех. Он не переполнен сомнениями и страхами. А если случайно (потому что Мастера — тоже люди) в его душу закрадываются сомнения, страх и уныние, то он воспринимает их так, как они того заслуживают: как ложные чувства. Поэтому он сосредоточивается на том, чтобы избавиться от них, обращая их в противоположные.

И это - их самый сложный секрет.

Во что вы верите?

Вы верите, что сможете стать Мастером?

Вот что я скажу вам сейчас: если вы не верите в это, то ничто - ни на небе, ни на земле — не поможет вам когда-нибудь стать Мастером. Это правда, друзья мои!

Хорошо, так что же делать, если прямо сейчас вы не можете представить себя в роли Мастера? Что если это кажется вам нереальным? Может, пора отказаться от своей мечты об успехе в бизнесе и расстаться с ней?

Я понимаю, что некоторых из вас посетит эта мысль. Это нормально.

Но, пожалуйста, не расставайтесь со своей мечтой. У меня есть для вас прекрасная новость - секрет из секретов. Она касается того, о чем я говорил в начале этой главы, о том, что наши убеждения суть просто наши привычки.

Нет! Так выбросьте его из головы и замените новым образом, придающим вам силу и мощь. Смотрите на свой новый портрет как на средство, которое вы будете использовать для того, чтобы достичь любой желаемой степени успеха. Это - созидательное средство, похожее на видеокассеты или визитные карточки, только на этот раз вы собираетесь предоставить его себе, а не своим потенциальным клиентам.

И вот как вы это сделаете.

Привычка быть Мастером

Сейчас я покажу вам, как создать привычку быть Мастером. Вот ключ к этому: формируйте эту привычку так же, как любую другую свою привычку, снова и снова повторяя одно и то же, снова и снова, пока не станете Мастером в буквальном смысле.

Для начала напечатайте только что составленное описание себя как Мастера так, чтобы оно уместилось на одной странице. Затем вставьте его в прозрачный файл в своем ежедневнике. Еще две-три копии должны находиться в поле вашего зрения в местах, где вы больше всего проводите времени.

С этого момента читайте это описание по двадцать раз в день (я не оговорился - по двадцать!) каждый день.

Читайте его, как только проснетесь и перед самым отходом ко сну. Кроме того, читайте его примерно каждые полчаса в течение дня.

Почему вы должны это делать? Это очень просто: для нашего сознания важно количество, а не качество. Это означает, что оно не делает различия между информацией, поступающей в него из только что созданного вами описания, и теми мыслями, которые у вас уже были к тому времени. Ваше сознание не различает, какое из этих представлений соответствует действительности или, в данном случае, правдиво! Оно просто принимает их и накапливает в стеках. Если объем стека, где хранятся представления о вас как о неМастере, больше, чем объем стека с представлениями о вас как о Мастере, то оно приходит к заключению, что вы - не Мастер, только и всего.

Значит, все, что мы делаем сейчас, направлено на то, чтобы перевесила другая чаша весов, на этот раз - в вашу пользу!

Вы поняли мою мысль? Вы видите, к чему мы стремимся?

Здесь нет никакого обмана. Мы просто делаем такую установку, чтобы вы заменили мыслительную привычку, лишаящую вас сил, на другую, дающую вам силы. (Кстати говоря, вы можете использовать эту же методику для того, чтобы достичь любых других целей в жизни.)

Далее, после того как вы какое-то время ежедневно читаете свое описание и решите ускорить процесс, начитайте его на аудиокассету. Теперь, читая свое письменное описание, одновременно слушайте кассету.

Если вы считаете, что многократное чтение эффективно, только представьте себе, что произойдет, когда вы будете одновременно читать и слушать свое описание!

Попробуйте - возможно, вам понравится

На мою систему убеждений не повлияет, сочтете ли вы эту методику дееспособной или нет. Все, о чем я прошу вас, - это попробовать применять ее в течение одного месяца и посмотреть, что получится. Если вы сделаете это, я готов держать пари на крупную сумму, что вы будете поражены и обрадованы теми изменениями, которые произошли в ваших мыслях и делах.

Помните: мысли коренятся в сознании и обращаются в действия во внешнем мире. Представьте себе только, что произошло бы, если бы у вас вошло в привычку думать, что вы - Мастер и если бы это убеждение доминировало в вашем сознании!

Такая система убеждений приводит к тому, что Мастера называют масштабным действием! Все, что требуется от вас, чтобы самому испытать, это, - вложение вашего времени, усилий и энергии в перепрограммирование ваших привычек и убеждений. Так что выполняйте только что предложенное мной упражнение!

Я бросаю вам вызов: пусть это какое-то время «давит» на вас, а потом вы увидите, как из вас выходит наружу МАСТЕР!

Рискуя прослыть человеком, который пытается «давить» на вас, я спрошу: «Угадайте, что сейчас пора сделать?» Верно, пришло время Действий шаг за шагом! Итак, приступите к ним, потому что вы полюбите человека, которым станете, овладев этим секретом!

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ

для овладения Секретом №17

Мастер знает, что должно быть внутри его апельсина!

1) Когда кто-нибудь или что-нибудь «давит» на меня, какая ответная реакция желательна для меня? Кем я твердо намерен быть?

2) Когда на меня действительно «давят», то какие две вещи я должен приучиться делать, прежде чем импульсивно отреагировать?

1. _____

2. _____

3) Я согласен завершить упражнение, предложенное в этой главе, под названием «Я, Мастер». Моя подпись и дата свидетельствуют о моей решимости завершить это упражнение и применять его на практике.

Подпись: _____

Дата: _____

Премиальный секрет. Мастер любит играть в свою игру

Что ж, друг мои, вы дошли до последней главы. Это говорит мне о том, что вы - серьезный ученик.

Путь к превращению в Мастера манит вас, и я чувствую: вы движетесь по нему с открытым сердцем и сознанием новичка. А это - два из наиболее ценных качеств самих Мастеров.

Поэтому я пользуюсь последней возможностью «привнести ценность» в ваше путешествие и предлагаю вам Премиальный секрет. Считайте его моим подарком вам: заслуженным признанием вашей решимости реализовать все лучшее в себе!

Игра, которая зовется жизнью

Один из героев Шекспира сказал, что вся жизнь - театр, а мы - просто актеры. Что ж, представляю вам несколько другой вариант этого старинного мудрого изречения.

Рэнди Уорд, мой дорогой друг, написал замечательную книгу: «Как побеждать в величайшей из всех игр - Сетевом Маркетинге». В ней Рэнди помогает нам посмотреть на наш бизнес как на игру в жизнь на повышенной скорости! И, как в любой игре, у нас есть выбор: играть в нее или наблюдать за ней со стороны!

Понимаете, игра, называемая Сетевым Маркетингом, похожа на все другие игры: в ней есть зрители, игроки, правила, победители, побежденные, заурядные игроки и суперзвезды. Если принять такой подход, то какую роль выбираете вы?

В игре Сетевого Маркетинга Мастера - это суперзвезды. Люди платят, чтобы посмотреть именно на них. На них рассчитывает команда в трудных ситуациях. Они - капитаны команд, и они всегда выявляют все лучшее в своих товарищах по команде.

Если вы увлекаетесь каким-либо профессиональным видом спорта, таким как теннис, бейсбол, баскетбол, футбол, регби, крикет или гольф, вы, возможно, заметили, что все величайшие из великих обладают одной общей чертой: они любят игру. Их громадные заработки - один из побочных продуктов этой любви. Это - секрет внутри Секрета № 1: **Мастер не успокаивается на достигнутом.**

Нам платят столько, сколько мы стоим

Поскольку я упомянул громадные заработки, скажу: меня поражают некоторые люди, возмущающиеся тем, что они называют «чрезмерно высокими доходами» Мастеров профессионального спорта. А единственная причина того, почему атлеты высшего класса зарабатывают такие громадные деньги, - в том, что они верят: они стоят их!

Очевидно, в это верит еще кто-то - человек, который им платит. На самом деле каждый раз, отправляясь с женой и друзьями на игру, я «покупаюсь» на то, чего стоят эти атлеты по их собственному мнению. И я буду продолжать делать это, пока не сочту, что ценность, которую я получаю, наблюдая за их игрой, меньше ценности денег, отданных за билет! Скорее всего, так происходит и с вами - и со всеми другими!

Я хочу подчеркнуть следующее: если вы хотите когда-нибудь зарабатывать «огромные деньги», какие зарабатывают Мастера в Сетевом Маркетинге, тогда делайте все возможное, чтобы воспитать в себе сознание собственной ценности.

Зачем это нужно? Затем, что на рынке вам будут платить любые деньги, если вы по-настоящему верите, что стоите их. И вам будут платить их сколь угодно долго, пока вы даете взамен равные или более весомые ценности - какими бы «чрезмерно высокими» ни казались другим ваши доходы!

Мир, в котором мы живем, не налагает никаких ограничений на количество людей, которые могут зарабатывать громадные деньги. В нем нет нехватки изобилия. Есть только нехватка изобильного мышления и обучения ему.

Поэтому создайте изобилие в своем сознании и ценность в своей работе. А потом имейте смелость требовать у рынка, чтобы эта ценность была оплачена. А как иначе вы собираетесь узнать когда-нибудь, сколько способны зарабатывать? И, что еще важнее, как иначе вы собираетесь узнать, какую ценность способны создавать?

Практика, практика и еще раз практика

Еще одно свойство великих игроков - то, что они обладают поразительной профессиональной этикой.

Некоторые из нас рождаются на свет особо одаренными или талантливыми: возможно, вы - один из них. Если это так, я уверен, что вы каждый вечер, перед сном, мысленно перебираете то, чем благословила вас судьба. Но жизнь такова, что гораздо больше людей рождаются со средними способностями и им приходится напряженно трудиться, чтобы стать великими. Это - путь, которым приходится идти большинству из нас.

Ларри Беря был одним из величайших баскетболистов, а стал он таким потому, что тренировался усерднее, чем кто-либо другой. За несколько часов до каждой игры Ларри появлялся на площадке и бросал штрафные. В перерывах между баскетбольными сезонами он ежедневно часами практиковался в игре. Он был средним спортсменом, который очень много работал. И этой напряженной работой - а не природным талантом - он заработал почетное место в баскетбольном Зале Славы.

Мастера тоже напряженно работают - даже те, которые кажутся прирожденными Мастерами. Если хотите узнать секрет зарабатывания больших денег в Сетевом Маркетинге, просто присмотритесь к Мастерам. В то время как другие разговаривают в день с двумя-тремя людьми и получают месячные чеки на 500, 1000 или 2000 долларов. Мастера разговаривают ежедневно с двадцатью-тридцатью и зарабатывают в месяц по

20000, 30000, 100000 долларов и более. Разница в этом: практика, практика и еще раз практика. И это - секрет внутри секрета № 2: **Мастер постоянно постоянен.**

Синдром «чемпиона»

В то же время Мастер не рассчитывает исключительно на «главные роли», хотя часто играет их.

Многие полагают, что ключ к успеху в Сетевом Маркетинге - стать спонсором «чемпиона» - человека, обладающего огромной сферой влияния и имеющего большой опыт. Это вовсе не обязательно. Большинство так называемых «чемпионов» выходят из рядов обычных игроков. Помните «волшебника-джинна» из секрета № 5, показавшего вам, что самыми лучшими лидерами вашей сети через три года станут люди, с которыми вы еще не знакомы? И, что еще важнее, эти люди даже не знают пока, что они - «чемпионы»! Поэтому становитесь спонсором любого и работайте с ним так, будто он уже «чемпион».

Придерживайтесь самого существенного

Изо дня в день Мастер делает самое основное и существенное. Он знает, что, в конечном счете, именно эти простые и основательные действия, выполняемые последовательно и настойчиво, дадут самые лучшие результаты и окупятся сторицей.

Конечно, на всех нас производит сильное впечатление, когда мы видим, как добывается победное очко в бейсболе, или замысловатый проход и легкий удар, загоняющий мяч в лунку в гольфе и приносящий победу. Но истина в том, что чемпионами помогают стать скромные успехи - достигаемые постоянно.

Позвольте мне рассказать вам одну историю, демонстрирующую мощь скромных успехов.

Игра «Бросание колец»

Недавно я участвовал в потрясающем семинаре. Это мероприятие продолжалось три с половиной дня и собрало множество разных замечательных людей, работающих в различных сферах. Оно было задумано как тренинг, большая часть которого была построена на участии в играх. По окончании каждой игры мы разбирали ее и выявляли, что нового в себе мы открыли через наше игровое поведение.

Существует очень простой, но мощный принцип: мы разыгрываем игры, в которых участвуем, так же, как разыгрываем свою жизнь. Многие карнавальные и детские игры похожи по своим целям и соответствуют тем играм, которые мы разыгрываем в личной жизни и в профессиональной деятельности.

Поэтому, стараясь посмотреть на себя со стороны и понаблюдать за своим поведением, особенно с помощью понимания сути и подсказок со стороны наших компетентных инструкторов, мы могли усвоить несколько ценных уроков.

Особенно увлекательной была одна игра под названием «Бросание колец». Каждый человек в аудитории мог купить кольца по доллару за штуку. Играть было не обязательно и, конечно, некоторые предпочли не участвовать.

На полу в одном конце комнаты организаторы поставили в линию несколько столбиков. На некотором расстоянии от них разместили маркеры - полоски ленты, за которые нельзя было заступать, бросая кольца на столбики.

Первый маркер располагался примерно в двух метрах от столбика. Если вы забрасывали кольцо на столбик с этой дистанции, вы получали два доллара, то есть удваивали свои деньги.

На всем пространстве до противоположной стены комнаты размещались маркеры, последний из которых был примерно в девяти метрах от столбика. Суммы, которые вы получали, накидывая кольцо на столбик, росли в зависимости от расстояния между ним и маркером. Накинув кольцо с расстояния в три метра, вы получали 20 долларов, а если вам удавалось сделать это с расстояния в девять метров, то зарабатывали круглую сотню баксов. Правда, неплохой доход на один доллар?

И вот большинство играющих купили по четыре-пять колец и принялись кидать их, выбрав маркеры на расстоянии между двумя и тремя метрами. Несколько человек направились прямо к последнему маркеру и стали кидать кольца оттуда.

И знаете что? Никто не попал. Ни одно кольцо не угодило на столбик.

Все мы посмотрели друг на друга. Некоторые решили, что игра либо слишком трудная, либо «с секретом» и ушли. Другие, в том числе и я, решили остаться и понаблюдать, чтобы понять, нет ли какого-то способа выиграть.

Наконец, одна женщина купила пять колец. Она направилась к первому маркеру, отстоящему от столбика на два метра, подалась вперед, как только могла, и стала бросать кольца одно за другим. Из пяти попыток у нее было только одно попадание. Она потеряла свои деньги, точнее говоря, три доллара!

Затем она вернулась и купила еще пять колец по доллару за штуку. Помню, я подумал про себя: «Она нарывается. Ей не победить при таком раскладе».

Она снова встала за двухметровым маркером и подалась вперед как можно дальше, почти падая и чуть не заступив за линию, и бросила еще четыре кольца. Ни одного попадания и еще четыре потерянных доллара! Она стояла там с выражением некоторого разочарования и в то же время оптимизма, потому что верила: есть способ выиграть в этой игре.

С минуту подумав, она взяла свое последнее кольцо, встала за маркером, аккуратно поместив носки туфель за линию, и снова наклонилась вперед. Но на этот раз она мягко сползла на пол и легла, вытянувшись по направлению к столбику. При этом носки ее туфель

по-прежнему оставались за линией. Затем она вытянула руку и опустила кольцо на столбик - попадание!

Она быстро взглянула на инструктора - он не свистнул, не зафиксировал нарушения правил. Носки ее туфель были за линией!

Она немедленно вскочила, побежала к продавцу колец, протянула ему свою кредитку «American Express Gold» и сказала: «Я хочу купить за доллар одно кольцо, а каждый раз, когда я его использую, списывайте с меня еще один доллар».

Прибежав обратно к двухметровому маркеру, она проделала то же, что и в прошлый раз. Только сейчас она не стала опускать кольцо на пол, надев его на столбик. Продолжая держать его в руке, она принялась надевать и снимать его так быстро, как только инструктор успевал вести счет. После того, как она успешно проделала это тридцать пять раз меньше, чем за минуту, инструктор засвистел и объявил ее победительницей в игре.

Если что-то работает

Как вы думаете, какие уроки мы усвоили благодаря этой смелой женщине, способной творчески и нестандартно мыслить? Их было два:

1) Хотя нарушения правил не допускается, проверка их действия - допустима. Поэтому вполне нормально проверять принятые правила игры и расширять их действие, если только вы не подвергаете риску никого, кроме себя. (Если, конечно, другие не осознают этот риск заранее и не соглашаются пойти на него!)

2) Если вы обнаружите нечто, что работает, и знаете, что можете делать это, делайте это как можно быстрее и чаще. (Сделайте это ежедневной рутинной!)

Попробуйте посмотреть на это таким образом. Я уверен: прочтя эту книгу, вы приступите к воплощению в жизнь того, что усвоили, и будете стараться изо всех сил.

Когда это заработает и вы будете знать, что можете гарантировать предсказуемый положительный результат всякий раз, когда делаете это, -тогда делайте это так часто и быстро, как только сможете, даже если результат будет только напоминать победный бросок в игре, срывающий аплодисменты.

Почему? Потому что вы знаете, что всякий раз вам это удастся. И со временем эти скромные успехи накопятся и позволят вам одержать победу в БОЛЬШОЙ игре!

Затем, если вами овладеет непреодолимое желание - а вы знаете, о каком желании идет речь: о том, которое говорит вам: «Перемахни через преграды, сделай победный бросок» - можете поддаться ему, если ощущаете, что оно созрело.

А как узнать, что оно созрело? Это произойдет, когда вы будете знать: победа в игре не зависит от этого победного броска!

Станьте Мастером игры

Мастер не тратит все свое время на поиски суперзвезды, одной на миллион: Он не дает одно дорогостоящее объявление в надежде, что тот, кто позвонит по нему, заработает для него миллион. Он предпринимает простые и серьезные действия, которыми владеет в совершенстве, и повторяет их снова и снова. Он ежедневно занимается самым существенным в своем бизнесе, и его усилия вознаграждаются могущественным эффектом повторяемости.

Игра Мастеров - величайшая игра в Сетевом Маркетинге. Когда вы узнаете ее секреты - а сейчас вам открылись восемнадцать секретов-то чтобы овладеть ими, вам будет нужна только практика.

Игра Мастеров в любом деле доступна не каждому. Игра Мастеров Сетевого Маркетинга предъявляет высокие требования: вы должны показать все лучшее, на что способны, а это - очень много. Она требует напряженной работы и даже жертв: при этом, возможно, другие люди не поймут, к чему вы стремитесь, и предпочтут критиковать вас.

По правде говоря, большинство людей в мире не «доросли» до участия в Игре Мастеров. А вы? Верите ли вы, что игра Мастеров стоит того, чтобы играть в нее?

Если ваш ответ - «да», тогда прочтите, пожалуйста, приведенную ниже цитату. Возможно, вам захочется перечитать ее три-четыре раза. Это отрывок из работы Роберта Де Роппа; называется она «Игра Мастеров»:

«Важнее всего найти игру, в которую стоит играть. Таков совет оракула современному человеку. Найдя такую игру, играйте в нее со страстью, как будто ваша жизнь и здоровье зависят от этого. (Это так и есть.) Следуйте примеру французских экзистенциалистов, разверните над собой знамя, на котором написано слово «Вовлеченность». И хотя ничто не имеет значения, а любой путь приводит к табличке с надписью «Выхода нет», все равно двигайтесь, как будто ваше движение имеет некую цель. Если жизнь не может предложить игры, достойной участия в ней, тогда изобретите свою. Потому что даже людям с самым затуманенным сознанием должно быть ясно: любая игра лучше, чем никакая.

Но хотя играть в Игру Мастеров не опасно, это не сделает ее популярной. Она все равно остается самой трудной игрой, предъявляющей самые высокие требования к играющим, а в нашем обществе играют немногие. Современный человек, загипнотизированный блеском созданной им техники, почти не обращается к своему внутреннему миру - обширной и сложно организованной области, о которой люди знают совсем мало. Цель игры - по-настоящему пробудить человека, полностью развить дремлющие в нем силы. В эту игру могут играть только люди, чьи наблюдения над собой и другими привели их к определенному заключению, а именно: обычное состояние человеческого сознания, так называемое состояние бодрствования, - отнюдь не высший уровень сознания, доступный ему. На самом деле это состояние настолько далеко от истинного пробуждения, что его по-настоящему можно назвать формой сомнамбулизма, состоянием «сна наяву».

Придя к этому заключению, человек не может больше спокойно спать. В нем разгорается новая страсть, жажда настоящего пробуждения и полного сознания. Он осознает, что видит, слышит и знает только ничтожную часть того, что мог бы видеть, слышать и знать; что живет он в самой бедной и убогой комнате своего внутреннего мира и что он мог бы войти

в другие комнаты, прекрасные и полные сокровищ, окна которых смотрят в вечность и бесконечность.

Одинокий игрок существует в наши дни в рамках культуры, которая в целом в той или иной степени противостоит поставленным им для себя целям: которая не признает существования Игры Мастеров и воспринимает играющих в нее как людей со странностями или безумцев. Поэтому играющий сталкивается с сильным противодействием культурной среды, в которой он существует, и ему приходится бороться с силами, пытающимися прекратить его игру еще до того, как она началась. Такой игрок может найти поддержку и стимул, только отыскав учителя и войдя в группу учеников, которых тот собрал вокруг себя. Иначе он просто забудет о своей цели или забредет на какую-нибудь дорогу, уводящую в сторону, и потеряет себя.

Здесь достаточно сказать, что Игра Мастеров НИКОГДА не может быть легкой. Она требует от человека всего, чем он обладает: всех его чувств мыслей и всех ресурсов, физических и духовных. Если он попытается играть в нее, не отдаваясь ей целиком, или достичь результатов незаконными средствами, он рискует разрушить свой собственный потенциал. Поэтому лучше вовсе не вступать в игру, чем играть в нее вполсилы».

Как я уже говорил, если вы действительно хотите усвоить это мощное послание, перечитайте цитату три-четыре раза. Когда вы сделаете это, я хочу поделиться с вами несколькими завершающими словами.

Пожалуйста, вложите еще немного времени в планирование Действий шаг за шагом - ведь это плацдарм для вашего будущего в Сетевом Маркетинге!

МОИ ДЕЙСТВИЯ ШАГ ЗА ШАГОМ **для овладения Премимальным секретом** **Мастер любит играть в свою игру**

1) Какие секреты показались мне самыми привлекательными и какие я хочу прежде всего использовать? (Пронумеруйте их в порядке их важности. Можете пользоваться «Содержанием» для справки.)

Секрет №	Ранг	Секрет №	Ранг
Один	_____	Десять	_____
Два	_____	Одиннадцать	_____
Три	_____	Двенадцать	_____
Четыре	_____	Тринадцать	_____
Пять	_____	Четырнадцать	_____
Шесть	_____	Пятнадцать	_____

Семь _____ Шестнадцать _____

Восемь _____ Семнадцать _____

Девять _____ Бонус _____

2) Какие действия по построению бизнеса, которые я совершаю сейчас, дают позитивные и предсказуемые результаты?

3) Какие из перечисленных выше действий я могу делать лучше, быстрее и масштабнее, чтобы ускорить достижение результатов? А как я этого достигну?

Эпилог

О самом начале этой книги я сказал вам, что моя задача - помочь вам узнать все о поиске и привлечении дистрибьюторов. Я написал также, что, обладая знаниями, вы разовьете в себе уверенность, необходимую вам, чтобы чувствовать себя непринужденно, привлекая новых дистрибьюторов. И как только вы почувствуете себя непринужденно, вы уверенно встанете на путь превращения в Мастера.

Я возвращаюсь мысленно к концу этой фразы: «вы уверенно встанете на путь превращения в Мастера».

На самом деле вы уже встали на этот путь в тот момент, когда взялись за эту книгу.

Понимаете, мастерство - это не цель. Вы не окажетесь внезапно - пфф! - Мастером высшего ранга. Это - не пункт назначения. Это - не конечный результат, свидетельство достижений, как черный пояс или диплом об окончании колледжа. Мастерство - не способ делать что-либо. Мастерство - это способ существования. Мастерство - это путешествие, и вы, друзья мои, вступили на этот путь прямо сейчас. Я хочу поздравить вас с этим и выразить вам свою признательность.

Определение Мастерства

Я хочу, чтобы вы прочли отрывок из статьи, опубликованной в журнале «Эсквайр» в 1987 году, который я храню. Она посвящена Мастерству и замечательно описывает то, о чем говорю я.

«Оно с трудом поддается определению и в то же время мгновенно распознается. Оно проявляется по-разному и в то же время подчиняется определенным неизменным законам. Оно делает нас, как говорится в Олимпийском девизе, «быстрее, выше, сильнее» и в то же время это не цель или пункт назначения, а скорее, процесс или путешествие.

Мы называем это путешествие обретением Мастерства и склонны полагать, что для него нужен специальный билет, который получают только люди с прирожденными выдающимися способностями. Но Мастерство-удел не только сверхталантливых людей или даже тех, кому повезло и кто рано начал овладевать им. Оно доступно каждому, кто готов встать на дорогу, ведущую к нему, и упорно идти по ней - независимо от возраста, пола или жизненного опыта.

Проблема заключается в том, что у нас немного карт (если они вообще есть), которые могут оказаться полезными в этом путешествии или хотя бы показать, как найти дорогу. Современный мир как будто организовал громадный заговор против Мастерства. Нас забрасывают обещаниями быстрого вознаграждения и мгновенного успеха, что ведет в совершенно неверном направлении».

Я написал эту книгу, чтобы помочь вам найти свою дорогу к овладению Мастерством в Сетевом Маркетинге и идти по ней. И еще мне хотелось, чтобы эта книга стала вашим верным другом - картой, помогающей двигаться по избранному вами пути.

Как предупреждает статья в «Эскавайре», не существует «коротких путей» к Мастерству. Хотя вам может повезти, и вы быстро добьетесь результатов и в чем-то к вам придет «мгновенный успех» (о да, в этой книге достаточно ценной информации, чтобы снабдить вас для этого громадным количеством мощных средств и методов), все же гораздо важнее, чтобы вы «ухватили» сущность Мастерства.

Имейте в виду также, что у каждого - своя дорога. И ваша - уникальна, она не будет похожа ни на чью другую. И скорости, с которыми вы будете идти по своим дорогам, тоже будут различны. Вы будете идти немного медленнее одних и гораздо быстрее других. Главное - встать на дорогу, вашу особую дорогу, - и идти по ней.

У вас есть все, что нужно!

И еще одно качество требуется для овладения Мастерством!

Причина, по которой большинство людей не достигают Мастерства, кроется я в отсутствии этого качества. У них нет той черты, которой, я верю, обладаете вы.

Вы знаете, что это за черта? Подумайте немного. Что бы это могло быть, что есть у вас и чего нет у других?

Это качество называется отвага!

Возможно, вам трудно поверить в это, но это правда. Единственная причина, по которой вы встали на путь овладения Мастерством, в то время как множество других людей только надеются и мечтают о нем, - в том, что вы отважны, а они - нет.

Понимаете, отвагу можно определить с помощью трех понятий. И когда вы по-настоящему поймете, какие это понятия, вы наверняка будете знать, почему вы обладаете отвагой и почему так много ваших людей, у которых вы стараетесь создать мотивацию, лишены ее. Что еще важнее, вы узнаете, как внушать отвагу своим людям и помогать им встать на их собственный путь к Мастерству (и идти по нему).

Вот эти три понятия, определяющие отвагу.

Первое - это принятие обязательств. Вы принимаете обязательство выявить все лучшее, на что вы способны. Ясно, что вы это сделали, поскольку взяли за эту книгу и прочли ее.

Второе - это действие, готовность действовать ради достижения цели:

Действия шаг за шагом, которые вы определяли для себя в конце каждой главы-секрета, теперь станут планом ваших действий - вашей личной дорогой превращения в Мастера. И я уверен: вы будете действовать по своему плану

Но по-настоящему определяет отвагу второе понятие - то, которое стоит между принятием обязательств и действием.

На самом деле, если бы не было этого понятия, вы бы и не знали, что такое отвага! Нет, это не страх, хотя вы близки к истине!

Третье понятие - сомнение!

Понимаете, разница между вами и всеми теми, у кого вы безуспешно пытались создать мотивацию, чтобы они шли к своей мечте, - в том, что вы научились, как, сомневаясь, тем не менее делать это! Вы научились, как справляться с сомнениями и преодолевать их. Большинство ваших людей до сих пор вязнут в сомнениях. Так что не они справляются со своими сомнениями, а их сомнения справляются с ними.

Разумеется, у вас бывают сомнения. У всех бывают. Сомнение - первое, что мы испытываем, поставив перед собой некую цель. Сомнение входит в комплекс, это неотъемлемая часть сделки. Вы не можете устремиться к цели, не сомневаясь.

Вот почему вы обладаете отвагой: потому что поднимаетесь над сомнениями к яркому свету действия.

Итак, друзья мои, отвага-это не отсутствие сомнений, а Мастерство подняться над ними!

Вот почему вы - на пути к Мастерству

Помните, как я сказал недавно, что вы уже уверенно встали на путь превращения в Мастера в тот момент, когда взялись за эту книгу?

Знаете, как я узнал это? Потому что вы прочитали эту книгу. Вспомните все сомнения, которые вам пришлось преодолеть, читая ее. И все-таки вы сделали все необходимое, чтобы совершить путешествие и дочитать эту книгу.

Почему? Вы знаете, почему! Потому что вы устремлены к реализации всего лучшего, на что способны, - вот почему! А когда в вашу душу закрадывалось сомнение, вы просто напоминали себе о своей мечте и принятых обязательствах - о четком и ярком представлении того, каким вы хотите стать. Отвагу, преодолевающую сомнение, дал вам яркий отпечаток в памяти образа вашей мечты.

Кстати говоря, именно это поможет вам внушить отвагу вашим людям. Постоянно напоминайте им о том, кем они хотят стать. Помогите им сотворить свою мечту и как можно чаще вызывать перед собой ее образ.

Тогда, если они начнут оправдываться перед вами за свое бездействие, объясните им, что именно с ними случилось - что они увязли в сомнениях. И, глядя им прямо в глаза, скажите также, что единственное, что не дает им осуществить свою мечту, - это отсутствие отваги, чтобы работать над этим.

Итак, Мастер, я хочу еще раз выразить вам свою признательность за вашу мечту и вашу отвагу в ее воплощении в жизнь. И я хочу поддержать вас, чтобы вы всегда шли по пути овладения Мастерством.

Посмотрите, какой путь вы уже прошли. И, как нам обоим известно, вы действительно заслуживаете того, чтобы реализовать все лучшее, на что вы способны.

Пусть ваше путешествие будет прекрасным и плодотворным.

Ваш друг и товарищ по путешествию,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "John Kalench". The script is cursive and fluid, with the first letter of each word being capitalized and prominent.

Джон Каленч