



*Александр Качановский*

# Как помочь новичку быстро войти в бизнес

## Содержание

От автора .....	2
Введение в бизнес .....	5
1. Преимущества участия в промоушне .....	5
2. Составление списка знакомых .....	7
3. Кандидаты для приглашения в бизнес .....	8
4. Приглашение на презентацию .....	9
А что делать, если ваш партнер получил отказ? Второй отказ? Третий? .....	11
Итог Вашей работы .....	13
Проведение презентации бизнеса .....	14
Несколько практических рекомендаций .....	15
Рекомендуемая литература .....	17

## От Автора

Эта брошюра посвящена самому ответственному моменту: практической помощи новичкам в момент их прихода в бизнес. Если вы как спонсор сумеете помочь вашему новому партнеру получить быстрый и весомый результат, он с благодарностью останется в бизнесе, радуя вас постоянным ростом своей, а значит, и вашей группы. «Введение в бизнес» - ваше первое занятие с новичком, и вы получите подробные инструкции по его проведению.

*Александр Качановский*

*Ты лучше всего учишь тому, чему тебе больше всего нужно научиться самому.*

*Ричард Бах, «Иллюзии»*

Каждая компания обязательно объявляет промоушны и конкурсы, многие из которых направлены на поддержание новичков, приходящих в компанию, стимулирование их активности. Казалось бы, что за великое событие: объявлен очередной промоушн, кто-то его выиграет, пусть он и порадует. На самом же деле, объявление каждого промоушна может стать для уже работающих участников проекта мощнейшим рабочим инструментом для увеличения группы. Точнее, вы можете сделать его таким инструментом! Для этого придется коренным образом изменить свою работу и вплотную заняться «выращиванием» активных участников, лидеров. А я покажу вам, что эти усилия стоят полученных результатов!

Но дело, конечно же, не только в промоушнах. Главное – это ваше правильное отношение к новичку, приходящему в бизнес. И основной вопрос заключается в том, какую помощь вы как спонсор оказываете новичку на первом, решающем этапе его пребывания в компании, помогаете ли вы ему «войти в бизнес».

Часто многие спонсоры видят свою основную работу в том, чтобы подключить нового участника, «привести в проект». Иногда даже можно услышать довольную фразу: «А я сегодня двух человек подписал(а)!» Задумайтесь: что происходит, когда вы работаете таким образом? Новичок, которого вы «подписали», остается предоставленным самому себе, потому что спонсор действует по принципу «нужны деньги – будет работать, никуда не денется».

В лучшем случае, новичок получает от спонсора приглашение посетить в ближайшее время обучающий семинар и рекомендацию «читать книги». Что же происходит с новичком далее?

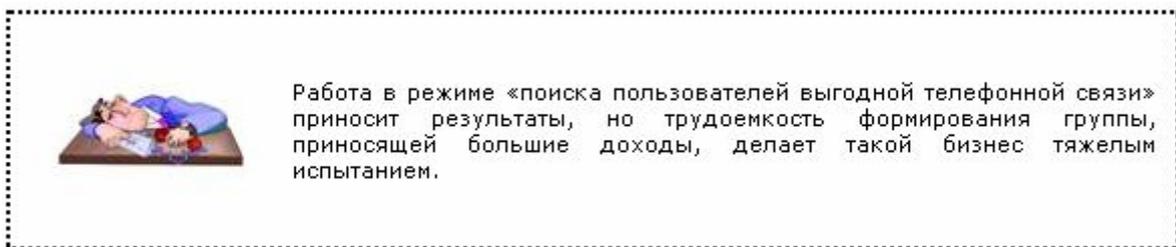
Воодушевленный своими перспективами, услышанными во время презентации, он бросается в бой. Одному, второму, третьему и пятому знакомому он рассказывает о выгодном тарифе, о новом бизнесе. Естественно, у него нет ничего, кроме энтузиазма и «горящих глаз». Ну, а знакомые нашего новичка, слыша его непрофессиональный рассказ, легко «сбивают» его. Новичку нечего возразить: у него пока нет ни знаний, ни твердой уверенности в бизнесе. Два, три, четыре отказа подряд, причем из уст его родных или

знакомых, в большинстве случаев, напрочь отбивают у новичка охоту рассказывать кому-то о своем новом увлечении. Что думает новичок? В лучшем случае, он говорит себе: «Видимо, я не такой, чтобы добиться результата в этом бизнесе». В худшем случае он говорит себе и окружающим: «Бизнес «не такой».

На этом «работа» новичка в проекте обычно заканчивается. Он попробовал, у него не получилось, и он навсегда перестал заниматься этим бизнесом. Обычно все это заканчивается в первую неделю. Хорошо, если новичок будет теперь всегда пользоваться продуктами компании, чуть лучше – если подключит к проекту пару родственников с целью семейной экономии. И все. Очередной шанс упущен. А что в это время делает спонсор? Смотрите, во-о-он он побежал: ищет следующего новичка, усердно растит группу...

Как же назвать такой бизнес, который заключается в поиске и подключении участников, которые становятся только пользователями телефонной связи? Это называется бизнесом по продаже prepaid телефонных карт. Нашел желающего, продал ему карту, и пошел искать следующего.

Такой алгоритм работы, в принципе, возможен, и таким образом вы, конечно, можете постепенно увеличивать свою группу. Но вы должны понимать, что трудоемкость набора «пользователей» настолько велика, что вероятность того, что вы в одиночку построите группу, которая будет приносить вам существенные доходы от трафика, стремится к нулю.



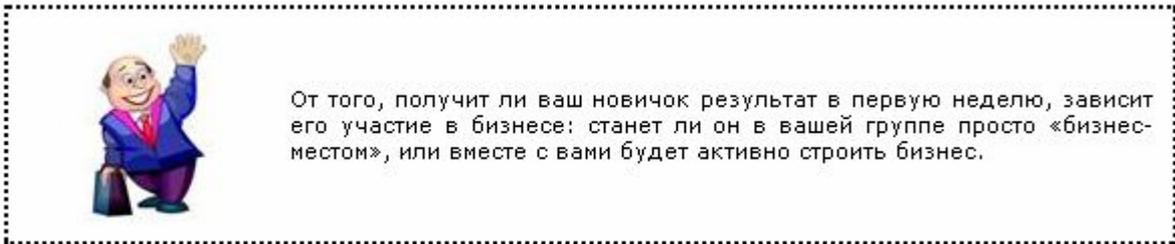
А что же делать тем, у кого нет времени на формирование группы таким трудоемким образом?

У вас есть замечательный выход: рассматривать каждого новичка не как «пользователя», а как партнера. Партнера по совместному бизнесу, который, работая на свое благосостояние, будет увеличивать вашу группу, приносить вам стабильный доход. Для этого вы, прежде всего, должны помочь своему партнеру состояться как бизнесмену, как участнику нового для него бизнеса.

Ваш новый партнер – это огромная ценность, и вы должны приложить максимум усилий, чтобы новичок начал активно заниматься бизнесом. А когда новичок будет заниматься бизнесом, растить свою собственную группу? Только в одном случае: если он быстро получит результат.

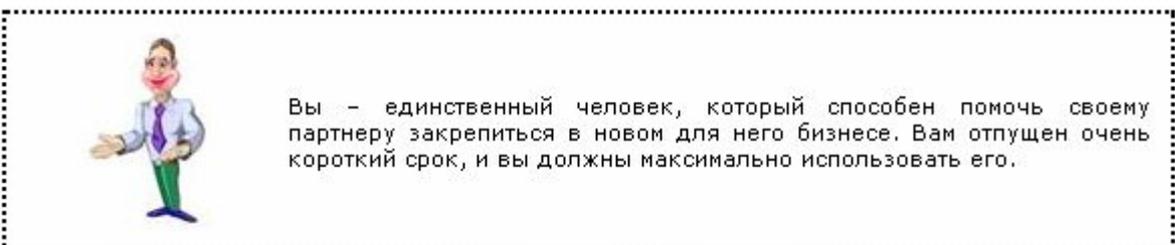
Нужно использовать момент, пока человек загорелся желанием строить бизнес. Он должен увидеть результат, срочно получить подтверждение, что он находится на верном пути, выбрал правильный, то есть, дающий реальные результаты бизнес! Есть, конечно «упертые» люди, которые могут месяцами работать без видимого результата. У них все

рано или поздно получится. Но абсолютному большинству людей обязательно нужен результат. Быстрый результат, результат на первом, самом сложном, этапе. Получит новичок быстрый результат – останется в бизнесе, не получит – уйдет, и никогда больше не появится на вашем горизонте.



Итак, новичок должен получить быстрый результат. Что нужно сделать? Мы уже поняли, что сам он этого результата не добьется: столкнется с 2-3 отказами и прекратит работу. А раз новичок не добьется результата сам, значит, ему нужно в этом помочь. Только не думайте, что ему может помочь абстрактная «компания». Задача компании – разработать инструменты для бизнеса, а реальную, целенаправленную помощь могут оказать только реальные люди. Надеюсь, вы уже догадались, что только вы, как спонсор, можете помочь новичку добиться результата.

Вы просто обязаны это сделать, потому что больше этого не сделает никто. И у вас есть единственный шанс «включить» новичка в работу: сделать так, чтобы он добился результата в первую неделю, развил его в следующие недели и остался активно строить бизнес.



В этом плане промоушны, объявляемые компанией – замечательный шанс эффективно помочь вашему новичку получить результат, который будет выражаться не только в росте группы, но и в чем-то материальном: как правило, призе, объявляемом за победу в промоушне. Большинство призов очень привлекательно, вот только новичок имеет практически нулевые шансы на выигрыш. Но это новичок, действующий в одиночку. А вот новичок вместе со своим спонсором, мотивированным на построение эффективного бизнеса – это совсем другое дело!

Использование любого промоушна может происходить по двум сценариям. Вариант первый: «Эй, новичок, видишь, какой у нас в компании объявлен промоушн? Иди, работай, чего встал!» Вариант второй: «Эй, новичок, видишь, какой классный у нас в компании промоушен? Сейчас я помогу тебе выиграть его! Смотри, что ты сможешь получить! Хочешь вместе работать?» Какой из этих вариантов, на ваш взгляд, более правильный? Для тех, кто согласен со вторым вариантом – продолжаем! Давайте назовем первый «сеанс общения» с новичком «введением в бизнес». Сейчас вы покажете вашему новому партнеру, насколько эффективной является совместная работа.

## Введение в бизнес

Итак, новичок сидит перед вами. Возможно, вы сами убедили его прийти в бизнес, возможно, это произошло на презентации в одном из офисов компании, возможно, вам помог с рассказом о бизнесе ваш спонсор. Сейчас важно, что ваш новый партнер перед вами и явно что-то ожидает от вас. Ну а вы, естественно, горите желанием ему это «что-то» дать.

Давайте разложим на отдельные шаги возможный алгоритм вашей совместной работы. В первую встречу вы должны сделать ровно четыре шага:

- объяснить вашему партнеру перспективы участия в промоушне
- начать составлять список знакомых
- отобрать первых кандидатов для приглашения в бизнес
- пригласить первых знакомых на встречу (презентацию бизнеса)

Выполнение этих шагов займет у вас не более часа. Вполне достаточно для первого раза: бизнес должен делаться легко и быстро. Не перегружайте своего партнера в первую же встречу!

### 1. Преимущества участия в промоушне

Ваша первая задача – эмоционально донести до своего партнера его преимущества от участия в промоушне. От того, насколько эффективно вы сможете увлечь партнера, зависит тот энтузиазм, с которым он примется за дело.

*Однажды американцы провели интересный эксперимент. Как известно, они страхуют всегда и все. Рынок страхования насыщен до предела, и предложения многочисленных страховых компаний отличаются друг от друга такими нюансами, что различить их могут только специалисты. И вот в несколько предварительно отобранных семей заходили страховые агенты разных компаний, предлагая застраховаться именно у них. После того, как каждая семья определилась с выбором страховки, эксперты провели опрос семей: почему они застраховались именно в этой компании?*

*Тщательный анализ доказал: выбор страховой компании в каждой семье, в конечном итоге, зависел от того, насколько убедительно представил свой «продукт» тот или иной страховой агент. Не стоимость страхового полиса, не перечень страхуемых случаев и другие детали, а личность агента, его умение «донести» информацию, увлечь и зажечь клиентов оказывали, в конечном счете, решающее влияние на выбор семьи в пользу той или иной компании.*



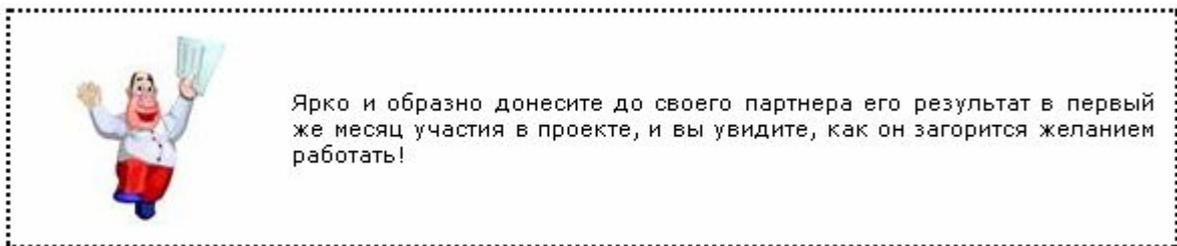
Человек приобретает не продукт или услугу, а тот энтузиазм, с которым вы рассказываете о нем.

Можно, конечно, увлечь человека доходами, которые становятся большими через год, и неизмеримо большими – через два.

Но особенность человеческой психики такова, что большинству людей крайне трудно планировать свою работу без получения прибыли на длительный период. День, неделя, максимум месяц – вот реальные отрезки времени, в течение которых человек может сконцентрироваться «на результат».

Поэтому намного более правильно помочь вашему партнеру поставить цель на первую неделю, потом – на вторую, потом на месяц, и – самое главное – помочь ему добиться результата при достижении этих небольших, но крайне важных целей. Подробное объяснение Плана вознаграждения – это, конечно, здорово, но гораздо правильнее сконцентрироваться на том, что ваш партнер сможет сделать в ближайшую неделю и месяц – при вашей мощной поддержке.

Как же правильно представить промоушн вашему партнеру? Берите листок бумаги и рисуйте. Обязательно рисуйте: простые кружочки на бумаге воспринимаются легко и доступно. А рисуя, объясняйте выгоду вашего партнера: он обязательно должен увидеть свою конкретную и ощутимую выгоду, а не просто «строить структуру».



Вы рассмотрели результаты первого месяца. Теперь обязательно ответьте на вопрос: «А что будет, если мне не удастся выполнить все запланированное?» Ваш партнер может задать этот вопрос, может и не задать. В любом случае, ответьте на этот вопрос: человек все равно будет про себя думать об этом. Помогите своему партнеру с правильным ответом: если даже не удастся выдержать темп, сделать все в первый месяц, то тот же результат придет через два или даже через 3-4 месяца. Главным результатом будет то, что ваш партнер начнет создавать группу: он научится обучать своих новичков, а они будут делать бизнес. Скажите теперь несколько увлекательных слов о перспективах, о том, что участие в данном промоушне – это только начало, и что бизнес при правильном к нему отношении позволяет обеспечить постоянный доход в сотни и тысячи долларов в месяц.

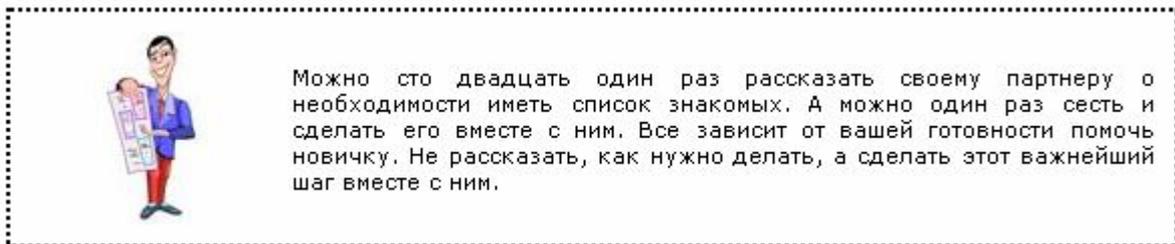
И при этих отличных результатах ваш самый важный аргумент – это оказание вами реальной помощи. Да, результаты весомые, ваш партнер с этим согласится. Но при этом он будет обязательно думать о предстоящем объеме работы. И решающим аргументом будет то, что вы будете весь этот месяц рядом со своим партнером, вы поможете ему добиться этого результата.

А теперь – за дело. Цель поставлена, ваш партнер горит желанием ее достичь. Сосредоточьтесь на первоочередной задаче, например, пять новичков за эту неделю, и прямо сейчас начинайте практическую работу.

## 2. Составление списка знакомых

Итак, вы определили вашу первую совместную цель – пять новичков за первую неделю. Самый быстрый способ – найти их среди знакомых и родственников. Они согласятся выслушать предложение вашего партнера о новом бизнесе. Ну а вы, как спонсор, поможете сделать это предложение неотразимым. Ваше первое совместное действие – составление списка знакомых. Расскажите своему партнеру о его необходимости.

Каждый человек думает, что все знакомые у него в голове. На самом деле, человек держит в голове 5-8 знакомых. И после 3-4 отказов человек чувствует, что ему отказала половина кандидатов! Все, настроение от бизнеса испорчено, человеку уже ничего не хочется... А теперь другой сценарий: у вашего партнера перед глазами – двести, триста, четыреста кандидатов! И 3-4 из них ответили отказом. Всего лишь процент, доли процента! Список знакомых у вашего партнера должен быть обязательно, а для этого вы должны не отправить его с этим заданием домой, а прямо сейчас начать составлять его. Это намного проще, чем вы думаете.



Итак, вот отработанная на практике технология. Ваш партнер берет листок бумаги и пишет на нем 8-10 категорий своих знакомых (он сам подскажет, какие категории у него есть в наличии):

- родственники
- друзья
- бывшие одноклассники
- коллеги (однокашники)
- клиенты (если человек работает)
- знакомые по совместным увлечениям (спорту и пр.)
- знакомые по дому
- знакомые по даче
- знакомые по спорту
- знакомые по хобби
- обслуживающий персонал (парикмахеры, продавцы, массажисты и пр.)
- родители знакомых
- дети знакомых и т.п.

Под каждой из этих категорий ваш партнер должен оставить место для 5-10 фамилий. Заготовка сделана. Теперь в каждую категорию ваш партнер вписывает 5-6 имен. Пусть он пишет просто имена или фамилии, без всяких телефонов, важно, чтобы он зрительно

вспомнил этих людей и зафиксировал их. 10-15 минут, и у вашего партнера готов список из 50-60 имен. Это очень много!

Итог этой работы: ваш партнер видит, как легко и быстро составляется список и понимает, что найти 5 человек среди своих 50 знакомых – простая задача. Объясните партнеру важность продолжения работы со списком: дома он должен переписать список «набело» или занести его в компьютер и начать заполнять его, причем в полном объеме – с телефонами, датами рождения и т.п..

Человек старше 25 лет в течение месяца легко доводит свой список до 500-1.000 имен. Далее этот список можно и нужно продолжать всю жизнь, черпая в нем огромные возможности для бизнеса, причем не только в Вашей компании.

*Свой приход в бизнес наша семья тоже начала с составления списка знакомых. В первый день мы «выдали» из себя 20-30 имен на двоих, и страшно недоумевали, как же другие умудряются иметь по 100 и более знакомых. Но потом мы оставили список на видном месте в гостиной. Этот листок постоянно был у нас на виду, и целую неделю, проходя мимо, то один, то другой из нас радостно вскрикивал: «Вспомнил! Как же я про него забыла! А вот еще пара человек!» В конце концов, листок был полностью исписан именами, и я пошел переносить список в компьютер.*

*Сегодня в нашем компьютерном списке многие сотни, если не тысячи, знакомых (некогда пересчитывать), и этот список играет важную роль в нашей жизни, а не только в бизнесе. Когда возникает трудная задача, я часто иду «листать» список: по каждому вопросу находятся знакомые, к которым можно обратиться за помощью и советом. А знаете, сколько знакомых появилось у нас в других городах? Список знакомых, ваша личная «база данных» - это огромная ценность, это огромная сила, которая принесет вам неоспоримые преимущества перед теми, кто держит в голове десяток-другой знакомых.*

Ну а вы, тем временем, уверенно двигаетесь с вашим партнером дальше.

### **3. Кандидаты для приглашения в бизнес**

Перед вами – список из десятков имен. Теперь нужно отобрать нескольких из них – кандидатов на ближайшую встречу. На своем опыте объясните партнеру, кого лучше приглашать, чтобы вероятность отказа была минимальной.

Не всегда близкие родственники являются лучшими кандидатами в бизнес. Скорее, они, особенно на первом этапе, когда ваш партнер не может похвастаться успехами в своем новом начинании, согласятся на использование продуктов вашей компании. Но как пользователи они очень важны. Они приносят трафик и дают уверенность, что мы предлагаем действительно выгодную услугу. Помогите правильно сформулировать выгоду продуктов для тех, кто станет «просто пользователем».

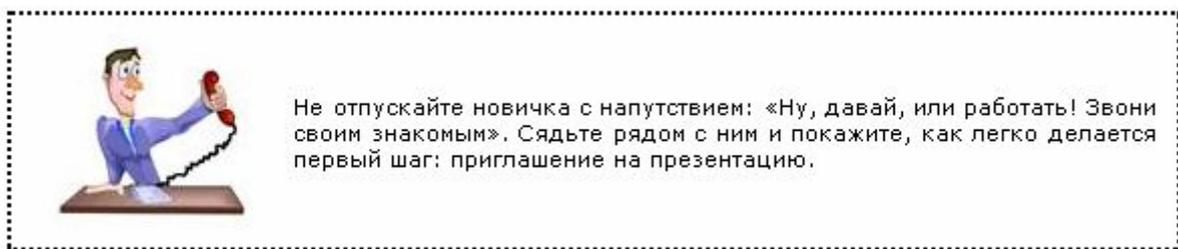
Отличными кандидатами в бизнес являются ищущие, неуспокоенные, подвижные по характеру люди, которые занимаются разными делами, пусть и не всегда удачно. Таких людей, как правило, легко увлечь перспективами нового бизнеса.

Хорошие кандидаты – люди, которым нужны деньги. Почему удобно работать со списком знакомых? Глядя на него, ваш партнер тут же вспоминает, у кого из его знакомых не все в порядке с финансами.

Рассмотрите потенциальных кандидатов и отберите вместе пятерых их них, чтобы приступить к следующему шагу.

#### 4. Приглашение на презентацию

Итак, у вас есть первые кандидаты в бизнес, и теперь ваша задача – немедленно начать работу с этим списком. Ни в коем случае не откладывайте ее на завтра или «следующий раз». Эта работа должна быть сделана «здесь и сейчас».



Очень важно, чтобы новичок увидел, что работа с его потенциальными партнерами делается легко, просто, без напряжения. И не менее важно – чтобы вы подсказали новичку, как реагировать на первые отказы, ведь вероятность их появления в ближайшие 15 минут очень высока.

Вместе с вашим партнером определите, кому он сейчас будет звонить. Ваша задача – пригласить на следующую презентацию двух человек, чтобы совместно рассказать им о новом бизнесе. Прежде, чем делать звонки, вам, конечно, нужно определить с вашим партнером, где вы будете проводить встречу. Возможно, это будет встреча на «централизованной» презентации, проводимой одним из лидеров в офисе, и тогда ваш партнер может пригласить на эту встречу 1-2 новичков, исходя из того, что в аудитории будет много знакомых, которые помогут вам провести беседу с новичками. Ваш партнер не должен приглашать более 2-х новичков на презентацию, потому что чем больше «компания», тем больше может быть негатив от одного человека – он очень легко распространяется.

Другой вариант: ваш партнер договаривается о встрече втроем (вы, ваш партнер и его кандидат). Не организуйте встречу на территории того человека, которого вы собираетесь приглашать в бизнес. Это воспринимается так, будто вы приехали уговаривать его. Пригласите его на «свою» территорию, в офис, или на нейтральную территорию – в какое-нибудь кафе или что-то подобное.

Ниже приводятся рекомендации по телефонному приглашению. Объясните их вашему партнеру.

Телефонный звонок служит только для того, чтобы заинтересовать собеседника и пригласить его на встречу. Самая большая, и самая распространенная ошибка – начать

рассказывать неподготовленному кандидату о новом для него бизнесе. Разговор будет длинным, а его итог – нулевым, что воспринимается всегда негативно. Поэтому разговор должен проходить по сценарию, описанному ниже.

Поболтайте 1-2 минуты со знакомым. Не атакуйте его с ходу, у людей может возникнуть барьер, неприятие при резком начале разговора. Начните разговор как обычно, только намного короче. Когда вы обмениваетесь фразами «Ну, как дела?», попробуйте сказать: «А у меня сейчас дела великолепно (или просто замечательно; замечательно, как никогда; я чувствую такой подъем)!» Такая фраза уже в высшей степени интригует собеседника, потому что «стандартной» формой ответа является «нормально, обычно, как всегда, потихоньку, а то и «хуже некуда». И тут вы со своим «замечательно» или «великолепно». Кстати, возьмите эти фразы на вооружение и в жизни: внимание собеседников всегда гарантировано!

Теперь заранее скажите, почему вы спешите. Сейчас вы сделаете деловое предложение, и получите в ответ шквал вопросов из серии: «Что, как, почему?» На эти вопросы категорически нельзя отвечать по телефону, поэтому лучше всего заранее поставить вашего знакомого в известность, что времени у вас – в обрез. Это можно сделать фразами типа: «Извини, я сейчас спешу, поэтому поговорим коротко; извини, у меня всего пара минут, поэтому скажу тебе самую суть; извини, я с работы, поэтому долго говорить не могу и т.п.» Дайте понять заранее, что разговор будет коротким. Спросите: «А у тебя есть минутка?» **На этот ответ вы получите первое «Да».**

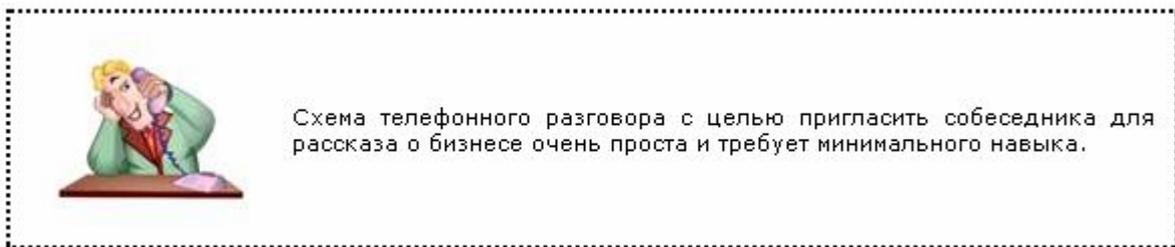
Создайте интригу, покажите, что у вас есть суперинтересное предложение. Для этого вам нужно сказать собеседнику не то, что важно для вас, а то, что представляет интерес для него. Ведь вы его знаете, поэтому можете предложить ему то, что интересно именно ему: «Слушай, а помнишь ты все хотел купить машину?; а помнишь, ты хотел заработать побольше денег?; а помнишь, ты хотел съездить в Испанию? и т.п. Тебе это удалось?» (хотя вы знаете, что нет – пусть он вспомнит о грустном!) А теперь – ваш «выстрел»: вы должны сделать предложение-интригу, которое поможет решить проблему вашего собеседника: «А знаешь, я тут понял, как можно... Я увидел отличный вариант, как без напряжения... Я тут познакомился с интересным человеком, он мне рассказал об отличном бизнесе, я уже в нем участвую... Хочешь узнать об этом подробнее?» На этот вопрос, **в большинстве случаев, вы получите второе «Да».**

Теперь ваша задача – согласовать время и место встречи. Вы должны сказать собеседнику: «Мне сейчас нужно уезжать, мне сейчас некогда рассказывать (вы ведь заранее предупреждали об этом). У тебя будет полчаса, чтобы узнать об этом подробнее?» **Наиболее вероятный ответ – третье «Да».** И здесь – важная рекомендация – вы даете собеседнику право выбора: когда мы можем увидеться в таком-то месте (оно у вас заранее определено): сегодня в 18:00 или завтра в 12:00? Собеседник начинает думать не о том, встречаться или не встречаться с вами, а о том, когда встречаться. Любой ответ (сегодня или завтра) вас заранее устраивает.

Вы договариваетесь о встрече и обязательно фиксируете вашу договоренность: «Итак, мы встречаемся завтра в 18:00 на ..., правильно? Все, отлично, я побежал, до завтра.» Если запланированная встреча состоится не в самое ближайшее время, то важно в день встречи еще раз по телефону подтвердить ее.

Обратите внимание: в ходе короткого разговора вы получили от человека три «Да». Три раза он согласился с вами. Это так называемый метод Сократа, который помогает настроить человека на позитивное восприятие через позитивные ответы. Человек, сказавший один или два раза «нет», настраивается на отрицание, и будет, не отдавая себе отчет, продолжать относиться отрицательно даже к очевидным вещам.

Схема разговора у вас есть. Вроде бы легко, но скажите своему партнеру: «А давай потренируемся, как ты будешь строить разговор?» Фразы кажутся очень легким, но когда человек начинает их проговаривать впервые, он неизбежно несколько раз «споткнется». Чтобы это не происходило в телефонном разговоре, чтобы не терять кандидатов, прорепетируйте эти фразы заранее.



Ответственный момент: ваш партнер снимает трубку и начинает первый разговор. Все получилось? Встреча согласована? Две встречи согласованы? Вы отличный учитель или у вас суперученик. А скорее, и то, и другое вместе!

### ***А что делать, если ваш партнер получил отказ? Второй отказ? Третий?***

Вот здесь-то и начинается ваша важнейшая роль: нужно снять негатив от отказа. Отказы, да еще и в самом начале, получать очень болезненно, и только вы можете правильно объяснить вашему партнеру, почему не все соглашаются, казалось бы, с выгодным предложением. Вы должны спокойно проанализировать разговор вашего партнера. Возможно, он что-то не так сказал, это бывает. Главное – это развитие навыка приглашения по телефону, чем вы сейчас и занимаетесь. Основная причина отказов – это то, что предложение сделано не вовремя: мысли собеседника могут быть заняты чем-то очень важным для него в этот момент, а тут вы с каким-то предложением. То есть собеседник отказывает не вам лично, он отказывается от своей возможности, и, скорее всего, потому, что она предложена не вовремя. Донесите это до вашего партнера.

*Вы не видите и не чувствуете человека, когда разговариваете с ним по телефону. Представьте, что вы позвонили, когда ваш собеседник только начал обед на работе. У него уже слюнки потекли, а тут вы со своим «деловым предложением». Конечно, он постарается поскорее свернуть разговор. Позвони вы часом позже, и человек, будучи в благодушном послеобеденном настроении с удовольствием поговорит с вами. А еще через час ваш звонок застанет его в тот момент, когда его вызвал к себе начальник для важного разговора. Да он вообще бросит трубку! А двумя часами позже ваш собеседник уже закончил работу и думает, чем занять последние пятнадцать минут перед уходом домой. Почему бы ему не поболтать с вами? Рабочий день закончен, время есть, можно*

*обсудить любое предложение... Смотрите, а ведь это один и тот же человек, только его восприятие зависит от того, чем он в данный момент озабочен. Вы не разглядите этого в телефонную трубку, поэтому вывод один: звоните. Попадете не вовремя – всегда можно извиниться и перезвонить позже.*

Принципиально важно, что вы рядом в этот напряженный момент, и вы можете снять негатив от отказов и мотивировать партнера на следующие звонки. Он обязательно должен сделать успешный звонок, иначе вся ваша предыдущая работа пойдет «коту под хвост»! Второй, третий, четвертый звонок – и кандидат на встречу обязательно найдется. А успех, пусть даже успех в приглашении на встречу – это огромный шаг вперед для вашего партнера. Проанализируйте вместе список знакомых и пригласите второго человека.

Ура! Сегодня вы проделали колоссальную работу! Час совместной работы, несколько звонков и два первых кандидата на встречу, на которой вы расскажите им о бизнесе. Похвалите своего партнера – это его первый успех! Да он и сам выглядит счастливым, не правда ли? Чтобы сделать второй шаг, нужен успех в первом, и вы только что помогли своему партнеру.

## Итог Вашей работы

Вот, собственно, говоря, и все. Дальше, конечно, наступает следующий этап: помощь в проведении презентации, помощь в создании первой и второй линии. Впереди у вас еще много совместной работы. Но главное только что случилось: вместо того, чтобы отправить своего новичка работать по принципу: «выплывает – не выплывет», вы взяли его за руку и помогли ему сделать первый успешный шаг в бизнесе. Вы отнеслись к нему как к партнеру, вы помогли ему, как партнеру!

Знаете, как называется то, что вы сделали? Вы запустили механизм дублирования, или дублирования. Его суть в том, что наши новички обязательно копируют нас. Они будут делать не то, что им говорят, они будут делать то, что делаете вы. Сегодня вы провели первый урок бизнеса, он прошел успешно, завтра вы встретитесь с первым кандидатом вашего партнера, согласуете встречу со вторым и третьим. Ваша совместная работа приведет не только к тому, что через короткое время у вашего партнера появятся свои новички, начнет расти группа.

Основной итог этой работы заключается в том, что ваш партнер через короткое время начнет делать то же самое, что вы сегодня делали с ним: сядет со своим новичком, объяснит ему выгоду участия в промоушне, начнет составлять список знакомых, поможет обзвонить кандидатов и будет встречаться с ними. Вы развиваете в себе и ваших партнерах три основных навыка нашего бизнеса:

Научись сам

Научи другого

Научи учить

Видите: все просто, доступно, выполнимо. Вы помогли своему партнеру, он теперь знает, как помогать своим. Этот алгоритм работы, хотя и кажется более трудоемким на первом этапе, приводит к поразительным результатам: вы создаете саморазвивающуюся систему, которая основана на дублировании. Ваша группа через какое-то время будет расти и без вашего непосредственного участия, потому что вы научили своих партнеров легко и повторяемо строить бизнес.



Альтернативой тяжелому каждодневному труду по поиску новых и новых «подписантов» является развитие партнерских отношений в вашей группе, когда вы всемерно помогаете своим новичкам как можно скорее добиться успеха в бизнесе. Любой их успех – это всегда и ваш успех!

## Проведение презентации бизнеса

Вы договорились о встрече со знакомыми вашего партнера, его первыми кандидатами в бизнес. Теперь перед вами стоит следующая задача: показать вашему партнеру, как легко и просто проводится презентация бизнеса. Как мы уже говорили, вы можете пригласить кандидатов вашего новичка на «централизованную» презентацию, проводимую лидерами в офисах компании. Разумеется, на этой презентации должен быть не только кандидат, но и вы, и ваш партнер. Сразу же после презентации вы должны побеседовать на «троих» и разъяснить кандидату все непонятные моменты. Выясните, когда кандидат хочет подключиться, и назначьте время для «введения в бизнес». Чем раньше это произойдет, тем больше шансов на активную работу нового участника проекта.

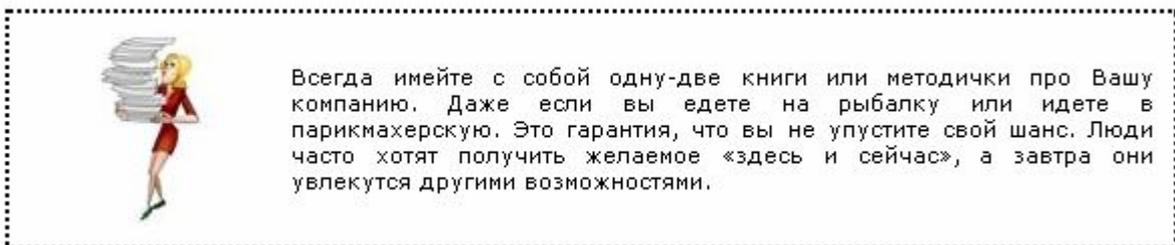
Ваша вторая возможность – как можно быстрее научиться проводить презентацию самостоятельно, показывая пример своим партнерам.

Проводя презентацию самостоятельно, вы можете достичь гораздо большего эффекта, сделав рассказ о бизнесе «целенаправленным». Для этого вам нужно перед началом презентации побеседовать с кандидатом и выяснить, какие потребности в его жизни в данный момент наиболее актуальны. Тогда ваша презентация будет направлена не на «зарабатывание» денег и приобретение абстрактной «финансовой независимости», а на то, какие проблемы кандидата может решить наш бизнес. Эффективность такой «направленной» презентации намного выше «общей».

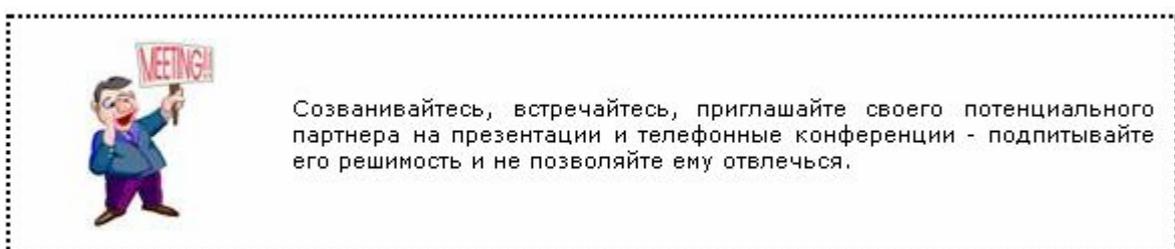
## Несколько практических рекомендаций

В заключение – несколько практических рекомендаций, которые помогут вам в работе с партнерами на новом уровне.

1. И вы лично, и все ваши партнеры должны всегда иметь с собой, как минимум, одну книгу, лучше две-три книги или методички про Вашу компанию. Подходящая для рассказа о бизнесе ситуация может возникнуть в любом месте и в любое время. Как часто случается, что человек загорелся желанием участвовать в бизнесе, а у вас не оказалось нужного инструмента, чтобы «закрепить» успех, дать кандидату в бизнес нечто большее, чем ваша визитная карточка.



2. Вторая важная рекомендация: часто кандидаты не имеют в данный момент необходимой суммы для вступления в бизнес. Вы, как спонсор, должны предпринять все усилия, чтобы поддержать решимость человека и не дать ему отвлечься. В жизни человека очень много отвлекающих факторов, и, как показывает практика, если после принятия кандидатом положительного решения проходит 2-3 дня, а он так и не присоединяется к бизнесу, то ваш кандидат запросто отвлекается на что-то другое. В большинстве случаев при промедлении вы теряете очевидного участника. Поэтому если кандидат сказал: «Да», берите его за руку и не отпускайте, пока он не станет вашим партнером. Сразу же после вступления в бизнес приступайте к работе по алгоритму, описанному выше. Чем чаще вы это делаете, тем эффективнее будет проходить ваше «введение в бизнес».



3. Цените своих партнеров. Помните, что от вашего отношения к новичку в огромной степени зависит, станет ли он вместе с вами строить бизнес, или останется рядовым участником. Чтобы понять, кто перед вами, вы должны «вложиться» в вашего партнера, увидеть, как он реагирует на вашу активную помощь. Неделя, максимум две, и все станет на свои места. Не набирайте одновременно несколько новичков, если вы хотите строить саморазвивающийся бизнес. Возьмите одного, и начните с ним по-настоящему «плотную» работу. Если новичок не включился в активную работу, вы можете брать за следующего. Это не означает, что вы должны отказаться от всякого взаимодействия с первым новичком. Возможно, у него свои темпы, возможно, он постепенно втянется в

работу. Поддерживайте с ним связь, помогайте ему – это ваш партнер, и ваша помощь обязательно принесет свою отдачу. Но вашей «массированной» поддержки заслуживают те партнеры, которые относятся к бизнесу так же, как и вы: активно и целеустремленно. Вы должны помогать тем, кто принесет вам отдачу. Как мы уже говорили, первая неделя является определяющей. Вцепитесь в новичка «железной» хваткой и посмотрите, на что он способен при вашей активной поддержке (но не назойливым натиске). Помните: ваши партнеры будут дублировать все ваши методы и темпы работы.

4. Работайте с «глубиной». В нашем бизнесе есть простая статистика: строят бизнес, развивают свои группы около 10% участников, а работают активно, и добиваются высоких результатов всего 1% участников. Эти активные участники называются «звездами». Вероятность того, эту «звезду» привлечете лично вы, не так высока. Но чем больше у вас группа, тем больше вероятность, что она «загорится» где-то в глубине, в вашей 5-й или даже 125-й линии. Такие люди, как правило, заметны «невооруженным» взглядом. И если вы видите, что непосредственный спонсор, и другие вышестоящие спонсоры, не могут или не хотят оказать помощь восходящей «звезде», засучивайте рукава и беритесь за дело: «звезды» просто бесценны. Вы не можете спокойно наблюдать, как «звезда» померкнет без должной поддержки.

5. Всегда имейте с собой то, что вы можете оставить собеседнику: информационный листок с подробным описанием бизнеса, книгу или методичку про Вашу компанию, диск или кассету с записью презентации. В данный момент голова у вашего собеседника может быть занята чем-то более важным для него, но вы должны обязательно «оставить след». Неизвестно, когда выстрелит это «ружье на стене», но вы должны его приготовить.

Активная помощь новичкам позволит вам создать собственную «денежную машину», когда доход будут приносить не ваши собственные усилия, а работа других людей.

Вы не должны работать всю жизнь «не покладая рук». Вам нужно настроить в своей группе механизм дублирования. Помогая новичкам, вы передаете им свои знания и навыки. Завтра ваши партнеры будут во всем повторять ваши действия. Послезавтра это будут партнеры ваших партнеров.

Секрет большого дохода – не в том, чтобы выкладываться всю жизнь на 100%. Секрет в том, чтобы получать по 1% от усилий 100, 1.000, 10.000 и 100.000 человек. Именно это и позволяет наш бизнес – если вы им правильно занимаетесь.



**Успехов вам, друзья!**

## Рекомендуемая литература

Название книги	Направленность книги
Дон Файлла <b>10 уроков на салфетках</b>	Библия сетевого маркетинга. Коротко, ясно и доступно автор объясняет основные принципы бизнеса, в особенности, значение построения собственной организации для достижения высокого уровня доходов.
Джон Каленч <b>Лучший, каким вы можете быть в MLM</b>	Одна из самых лучших книг одного из самых выдающихся учителей MLM. Ее трудно комментировать; ее нужно читать и выполнять рекомендации.
Владимир Дубковский <b>Как достичь успеха в сетевом маркетинге</b>	Книга замечательного человека, начавшего работать рядовым дистрибьютором, а позднее создавшего в России собственную компанию сетевого маркетинга.
Том Шрайтер <b>Большой Эл раскрывает свои секреты</b>	Книга гуру сетевого маркетинга (Большого Эла) о построении организации. Множество практических приемов и анализ ошибок, которые вы обязательно сделаете к этому этапу.
Том Шрайтер <b>Навыки успешного спонсирования</b>	Еще одна бесценная книга Большого Эла: о том, как правильно рассказывать о бизнесе и привлекать людей в свою организацию.
Игорь Сидоров <b>Шаг первый: список знакомых</b>	С составления списка знакомых начинали карьеру самые успешные сетевики. Короткие и ясные рекомендации помогут вам понять, для чего нужен список знакомых, и как лучше с ним работать.
М. и Р. Ярнелл <b>Ваш первый год в сетевом маркетинге</b>	Книга знаменитых американских авторов проведет вас через трудности первого года в новом бизнесе, периода, определяющего ваш успех и все достижения в последующем.
Рэнди Гейдж <b>Как построить многоуровневую денежную машину</b>	Сложная, но в высшей степени полезная книга о построении собственной организации - создании механизма получения постоянно возрастающих доходов.
Роберт Батвин <b>Сетевой маркетинг для здравомыслящих</b>	Одна из лучших книг, когда либо написанных книг по MLM, позволяющая понять движущие пружины бизнеса.