

Проект <http://mlm-audio.ru>
Твоя Успешная команда

МЛМ-ПРАКТИКУМ

«Чем пассивнее и больше доход Вы хотите иметь, тем активнее Вам
нужно быть»

Часть 2. Приглашение, презентация,
мастер-класс

Здравствуйте!

Большинство книг по MLM-бизнесу рассказывает, ЧТО надо делать, но не говорит КАК.

"От моего предложения отказались все друзья, но я продолжал и сегодня я Бриллиант". За этой фразой мотивация, но ни капли информации. КАК же тогда ты это сделал? Ведь очевидно, что продолжал он уже не так, как раньше, а КАК - остается загадкой.

Как в старом анекдоте.

Среди бескрайних вод Тихого Океана встречаются две подводные лодки: русская и американская. Капитаны выходят на мостики поприветствовать друг друга. После обмен дежурными приветствиями русский капитан спрашивает американского:

- "СЭР! Как добраться до Америки?"
- "Зюйд - Зюйд - Вест" - говорит американский капитан.

*На что наш простой русский капитан отвечает:
- "Ты не зюзюкай, ты пальцем покажи..."*

Я решила исправить эту несправедливость, и собрала практический опыт сетевиков, из первых уст, - в одном месте.

Получился электронный сборник **MLM-Практикум**.

В нем - только практический опыт на реальных примерах из бизнеса: как я делал то-то, то-то и то-то (проводил соцопрос, раздавал каталоги, знакомился с соседями, участвовал в выставке, обучал новичков, открывал регион и т.д.).

Читайте, применяйте, знакомьтесь с авторами и перенимайте опыт;)

Сделаем наш бизнес ярче и профессиональнее!

Свободное распространение данной книги допускается и приветствуется при условии сохранения неизменного содержания и активных ссылок.



С уважением,
Марина Мазуренко,

Проект <http://mlm-audio.ru> – Твоя Успешная команда

СОДЕРЖАНИЕ:

| | |
|--|-----|
| <i>Лариса Кузнецова</i> Составляем список... на юбилей! | 4 |
| <i>Лариса Кузнецова</i> Волшебные вопросы | 6 |
| <i>Евгения Симахина</i> Кружочки, но какие разные! | 9 |
| <i>Наталья Сесюнина</i> Как научить делать приглашение? | 11 |
| <i>Антон Агафонов</i> Самый правильный метод назначения встречи по телефону | 16 |
| <i>Нина Ушева</i> Вот такая история! | 18 |
| <i>Антон Агафонов</i> Вечные вопросы МЛМ: что делать и где взять людей? | 20 |
| <i>Сергей Клюкин</i> Разговор двух деловых людей | 25 |
| <i>М.Мазуренко</i> 240 доп. часов рабочего времени для сетевиков-любовеголиков | 27 |
| <i>М.Ястребова</i> А Вы имеете что-то против сетевого маркетинга? | 29 |
| <i>Людмила Иванова</i> Сила нашего намерения. | 32 |
| <i>Татьяна Годорож</i> Будильник желаний или Кому возможности - 2 | 34 |
| <i>Татьяна Годорож</i> Смогу ли я или Кому возможности - 3 | 37 |
| <i>Юлия Кошина</i> Легким движением руки... | 40 |
| <i>Марина Мазуренко</i> Красота – страшная сила | 41 |
| <i>Эрике Долгатов</i> Самая короткая презентация. | 44 |
| <i>Нина Ушева</i> Было страшно! | 46 |
| <i>Марина Мазуренко</i> Сетевой маркетинг - это искусство! | 48 |
| <i>Ю.Зарва</i> День клиента - сильный инструмент в умелых руках! | 49 |
| <i>Т.Годорож</i> Что нужно обязательно знать сетевнику, чтобы бизнес развивался быстрее. | 50 |
| <i>Татьяна Годорож</i> Что нужно обязательно знать сетевнику - часть 2. | 53 |
| <i>Татьяна Годорож</i> Что нужно обязательно знать сетевнику - часть 3. | 55 |
| <i>Евгений Белов</i> “Толкать” или “тянуть” – вот в чем вопрос! | 58 |
| <i>Алексей Исаев.</i> «Настойчивость всегда вознаграждается!» | 60 |
| <i>Шошана Бродская.</i> Основная ошибка начинающего МЛМ-предпринимателя | 61 |
| <i>Андрей Мороз.</i> Рассказать маркетинг так, чтобы самому захотелось. | 63 |
| <i>Марина Мазуренко.</i> Вы еще сорите деньгами? | 65 |
| <i>Екатерина Бокитько.</i> Как за 3 года построить сеть в 10 000 человек, НЕ ИСПОЛЬЗУЯ Интернет:) | 67 |
| <i>Зинаида Турчинская.</i> Как мы получили опыт | 69 |
| <i>Зинаида Турчинская.</i> Можно ли создать монополию в отдельно взятом городке? | 71 |
| <i>Марина Успенская.</i> Попасть в цель легче всего по знакомству | 73 |
| <i>М.Блида.</i> Как выиграть миллион в лотерею, даже не купив лотерейного билета? | 78 |
| <i>Оксана Терехова.</i> Первая инструкция для новичка | 79 |
| <i>Андрей Мороз.</i> Как победить страх или коллекция отказов | 83 |
| <i>Сергей Клюкин.</i> Помидор это не банан или трудность новичка | 85 |
| <i>Людмила Терлица.</i> Анкетирование, как метод мотивации | 86 |
| <i>Ольга Проколова.</i> Как использовать анкетирование для приглашения в бизнес | 88 |
| <i>Екатерина Бокитько.</i> Не пора ли нам сжечь списки знакомых? | 89 |
| <i>М.Мазуренко.</i> 100% способ заведомо и навсегда отвлечь людей от Вашего бизнеса и заставить их при виде Вас переходить на другую сторону улицы | 91 |
| <i>Андрей Мороз.</i> Как я веду список знакомых | 93 |
| <i>Дмитрий Смакотин.</i> Нет, это не Amway! | 95 |
| <i>Екатерина Бокитько.</i> Лето - отличный повод выйти из офиса | 96 |
| <i>А.Морозова.</i> Последствия ЖК... или большая презентация Вашего бизнеса | 98 |
| <i>Ш.Бродская.</i> Благотворительные распродажи как толчок к развитию бизнеса | 102 |
| <i>Ольга Проколова.</i> Как организовать межсетевую выставку-ярмарку | 104 |

Составляем список... на юбилей!

Автор: Лариса Кузнецова

Источник: <http://moybiznes-mlm.blogspot.com/2009/01/blog-post.html>

Моя структура за эти праздничные дни пополнилась несколькими новыми консультантами. Значит теперь, вместе с ними, мне предстоит пройти путь от первого знакомства с азами нового бизнеса до настоящего профессионализма.

Что советуют классики сетевой литературы начинающим сетевикам?
- работу со списком своих знакомых, т.н. "теплым списком".

Что при этом делает начинающий консультант?

- он открывает все свои записные и телефонные книжки, свои ежедневники и начинает работать:

"Знакомая А. Ну, она получает слишком мало, что бы покупать нашу продукцию. Бизнес ей предлагать бесполезно, т.к. она без ума от своей специальности. Не буду её записывать.

Знакомая Б. А вот тут наоборот. Денег-то у неё достаточно, т.к. работа престижная и денежная, а продукцией нашей она вряд ли будет пользоваться, т.к. привозит себе всё необходимое из-за границы. И её не буду записывать.

Знакомый В. Ну, этого можно сразу же пропустить, его ни здоровье, ни внешность никогда не интересовали, да и посмеётся он надо мною, если я подойду к нему со своим предложением".

И, в результате, в списке набирается едва 10-15 фамилий.
Что произошло?

Составлению объёмного и действительно работающего списка обычно мешают две очень вредные привычки, которым я планирую посвятить отдельный разговор:

1. Считать деньги в чужом кармане

2. Принимать решение за других людей.

Как же быть? Ведь избавиться от этих привычек очень сложно и невозможно в одночасье. А работать как-то надо начинать?

И не завтра, а сейчас.

Я, как мне кажется, нашла очень простое решение. По крайней мере, мне самой это решение помогло дополнить мой рабочий список несколькими новыми фамилиями, хотя до этого я думала, что уже исчерпала резервы своего тёплого рынка. И, когда сейчас я начинаю работать с новыми партнёрами, я не предлагаю им "составить тёплый список". Я говорю:

"Представьте, что у вас юбилей, или свадьба, или другое крупное и значимое событие (например, Вы получили Нобелевскую премию:-)))

и Вам хочется разделить эту радость со всеми людьми, с кем на протяжении всей вашей жизни Вы общались и об этом у вас остались приятные впечатления.

При этом Вы абсолютно неограниченны финансово. Вплоть до того, что если ваш друг живёт на другом краю страны, вы совершенно спокойно можете оплатить ему дорогу на ваш праздник (все-таки Нобелевская премия!).

Кого бы вы пригласили? Сколько человек окажется в вашем списке?"

Смотрите, что получается: мы поменяли акценты. Когда мы приглашаем на праздник мы не переживаем по поводу того, что подумает о нас этот человек. Мы включаем в список только тех, кто нам приятен, с кем мы готовы разделить свою радость. И список составляется легко и спокойно.

Главное, не забывать, что наши возможности безграничны!

Волшебные вопросы

Автор: Лариса Кузнецова

Источник: http://moybiznes-mlm.blogspot.com/2008/12/blog-post_20.html

Каждый день я стараюсь сделать хотя бы одно бизнес-предложение (сегодня, не выходя из дома, сделала три (!!!), из них 2 по интернету).

Раньше я пыталась привлекать людей в первую очередь на [нашу продукцию](#) и возможность оздоровления, т.к. считала, что здоровье – это самое главное, то, что нужно без исключения всем. И я была уверена, что, понимая это, человек не может не включиться в наш бизнес.

Продукция у нас действительно замечательная, и очень многие подписывали контракт и делали регулярные закупки, но развитие бизнеса при этом шло очень медленно. Я не могла понять почему. С одной стороны, всё логично: человек принимает нашу продукцию, получает результат в виде решения проблем со своим здоровьем и, как правило, успокаивается на этом. Но меня такой результат не устраивал.

И только потом, во многом благодаря рассылкам [Екатерины Бокитько](#) и новой политике нашей компании, сменившей ориентир с потребительской структуры на профессиональное ведение бизнеса, я поняла, что когда мы предлагаем сначала продукцию, т.е. пытаемся осуществить продажу, а потом предлагаем заняться сетевым маркетингом, человек воспринимает этот бизнес именно как продажу, и бесполезно потом говорить ему, что продажами заниматься не обязательно, что бизнес состоит не только в этом.

Он видит, что вы ему только что пытались продать товар. Значит и ему придется делать тоже самое, т.е. продавать. А много вы знаете людей, которые готовы без подготовки этим заниматься – умных, интеллигентных людей, с кем мы и хотим работать в команде, и кого не пугает слово "продажа"?

Сейчас меня интересуют не просто клиенты и продавцы, я ищу, в первую очередь, организаторов бизнеса. Поэтому в последнее время, с кем бы я не общалась, я начинаю с бизнес-предложения.

Я уже большая девочка. Я уже знаю, как надо предлагать бизнес. Много тренингов пройдено, много уроков на практике получено.

И, вроде бы, делаешь всё, как надо. Соблюдаешь все основные этапы продаж, и при этом не столь важно, что ты предлагаешь продукт или бизнес.

Какие это этапы?

- Подготовка
- Установление контакта
- Выявление и формирование потребностей
- Презентация и адекватное предложение
- Ответы на вопросы и возражения
- Завершение контакта
- Сотрудничество (Постпродажное обслуживание)

Я не буду сейчас останавливаться подробно на расшифровке этих этапов (будет специальный пост). Это отдельная тема. Главное, что я поняла: если первые 4 этапа проведены правильно, то возражений практически не бывает и кандидат, задав уточняющие вопросы, с лёгкостью и удовольствием подписывает контракт, а затем включается в процесс, или, как минимум, становится активным клиентом.

Но бывали ситуации, которые меня ставили в тупик. Кандидат соглашался с тем, что своим здоровьем надо заниматься осознанно; что наш продукт заслуживает доверия; что те возможности, которые предлагает [Корпорация "Сибирское здоровье"](#), не могут не привести к успеху и материальному благополучию, и при этом говорил "НЕТ".

Для того, что бы понять причину отказа, а самое главное, что можно с этим сделать, мне потребовалось время и серьёзный анализ. На самом деле, всё очень просто: человек говорит "НЕТ" не продукту и не компании, и даже не мне. Причина отказа лежит в нём самом. В первую очередь это неверие в себя. Многие так и говорят: "Я не смогу", "У меня не получится" и т.д. и т.п.

Как только я не пыталась с этим бороться! Убеждала, объясняла, мотивировала. И, в конце концов, всё это вылилось в несколько очень простых вопросов, которые по своей силе и результативности оказались такими, что я назвала их "ВОЛШЕБНЫМИ".

Итак, представляю вам **Технику "Волшебных вопросов"**.

Я говорю собеседнику:

"Разрешите Вам задать несколько вопросов. Скажите, пожалуйста, у Вас есть знакомые, у которых

- Иногда болят суставы?*
- Бывают проблемы "по-женски"?*
- Беспокоит давление?*

Вы хотели бы им помочь, если бы у Вас была такая возможность?

У Вас есть знакомые, которые хотели бы получать дополнительный доход или сменить работу на более высокооплачиваемую?

Вы хотели бы им помочь, если бы у Вас была такая возможность?

Представьте, что такая возможность у Вас есть!

Возможность помочь тем, кто нуждается в улучшении здоровья и тем, кто ищет пути улучшения своего материального положения.

Вы воспользуетесь такой возможностью?

На самом деле у вас есть два варианта:

- 1. Познакомить этих людей со мной.*

2. *Самому стать Консультантом Корпорации "Сибирское здоровье" и получать достойное вознаграждение, помогая другим людям. А как это делать, я Вас научу".*

Я задаю собеседнику всего плюс-минус шесть вопросов. И адекватный, небезразличный человек, т.е. именно такой, с кем мне будет приятно работать, просто не может не ответить на большинство их них "Да".

Ответив на эти вопросы, потенциальный партнёр делает для себя выбор, стать Консультантом Корпорации "Сибирское здоровье" или нет. Если "нет", то я продолжаю с ним взаимодействие просто как с клиентом.

Если "ДА", то важно, что я скажу новому консультанту в первые, даже не дни и не часы, а минуты. Это как при рождении ребёнка – от того, родился он сам, или его извлекли на свет с помощью кесарева сечения, приложили к груди сразу, или через сутки зависит очень многое.

Или еще есть аналогия с введением программы в компьютер: если программа сразу установлена качественная, то и работает компьютер нормально, а если нет, то будут постоянные проблемы.

То, что я делаю дальше, я назвала "**Техника запечатления**". Этой технике у меня посвящена целая статья, которая даже напечатана (правда в слегка сокращённом варианте) в нашем Корпоративном журнале "Бизнес-клуб" и я обязательно дам полный вариант в своём блоге (№ 26).

Следите за обновлениями!

Кружочки, но какие разные!

Автор: Евгения Симахина

Источник: <http://evgeniyasimakhina.blogspot.com/2009/03/blog-post.html>



Приветствую Вас друзья!

Предлагаю немного позаниматься творчеством. Посмотреть на привычные вещи под другим углом зрения.

Изобразите, пожалуйста, вашу бизнес-команду схематично. Нарисуйте себя, первую линию ваших партнеров, вторую... Что первое приходит в голову? Какие геометрические фигуры? Один уровень, другой, третий... Где будете находиться Вы? А где встанут ваши партнеры из

параллельных веток?

Вспомните те картинки, которые нам рисовали на первых презентациях. Такие кружочки, соединенные палочками, а в них цифры и обычно был верхний кружочек (предположительно вы) и кружочки снизу, чем больше их, тем лучше...

А если взять менеджеров всей компании, какая картинка получится? Где находитесь вы в этой пирамидальной схеме? Очень интересно, что вы представили. Что получилось в вашем воображении, и какие у вас ощущения от того места, куда вы поставили себя в системе всего бизнеса компании. Где вы находитесь? Вверху, внизу или посередине этой пирамиды? А может быть Вас там вообще нет? Оказывается такое тоже бывает! И это что-то означает, очень и очень важное!

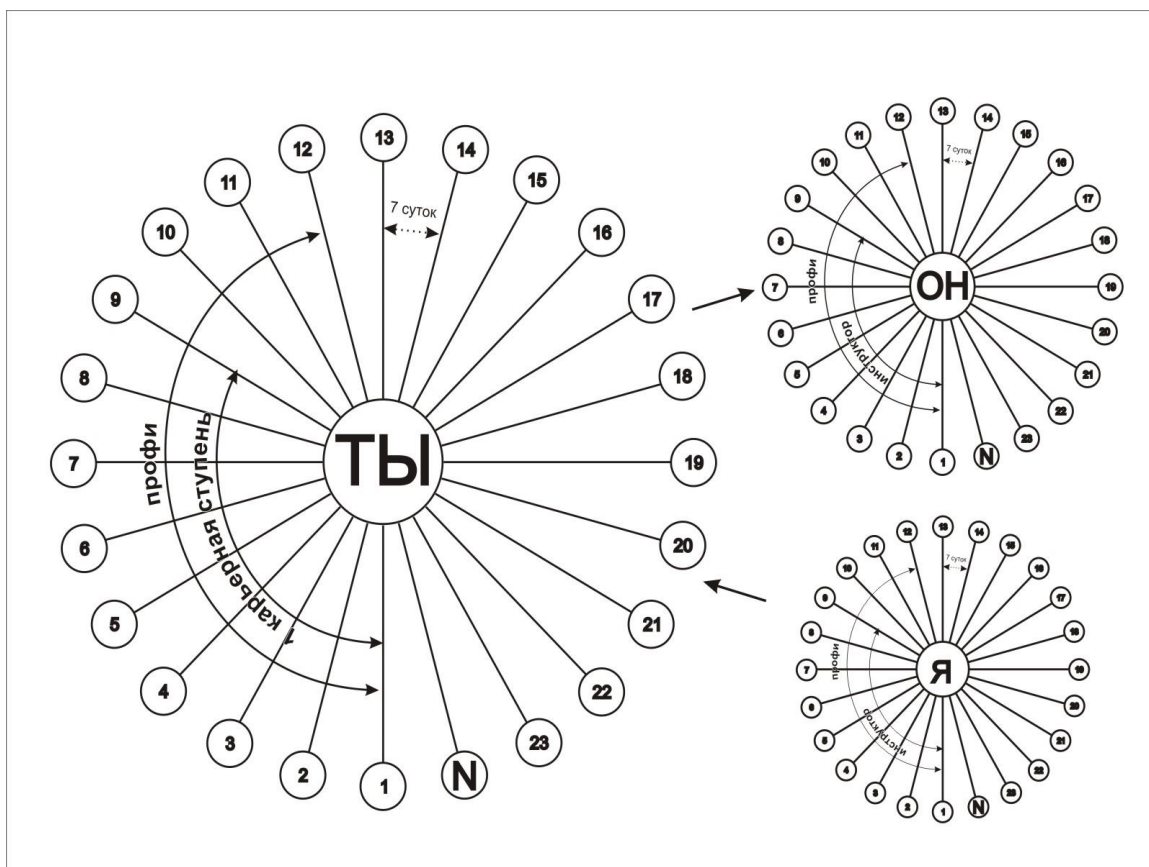
Когда я представила себя среди остальных в пирамиде, бизнес-модели всей компании, честно скажу, стало как-то не по себе. Что-то здесь не правильно, не естественно. Сначала не могла понять что именно, а потом...

Представьте небо в солнечный день. Сколько на небе Солнц? Глупый вопрос - оно одно! Оно царь и Бог на Земле. Солнце не может быть среди многих... Оно единственное и неповторимое. Его нельзя ничем заменить... Но, - только днем. Это одна сторона медали.

А теперь представьте ночное небо. Там много... - Звезд! Среди которых есть много... - Солнц. Если считать светила других звездных систем Солнцами. Это уже вторая сторона той же медали. Получается две противоположности одного целого, как впрочем и всегда.

А теперь возьмите лидера. Он ОДИН на ВСЕМ БЕЛОМ СВЕТЕ и нет больше таких! Поэтому-то он и лидер! Но лидер на необитаемом острове - не лидер, если нет рядом других, - многих. Чтобы быть настоящим и единственным - нужно стать Звездой, но среди многих. Вот такой парадокс, хотя прикольно :))

И тогда я вспомнила картинку, которую мы рисовали с одним из моих первых менеджеров, когда только начинали свой бизнес с Глорион. Мы рисовали нашу команду, но там не было пирамид! Там были Солнца. Много, много. Как на ночном небе...



На таких сферах мы даже планировали.

И совсем нет этого нехорошего ощущения как от пирамиды. Правда?

Все же я убеждена, что мы все с вами Солнышки, а не кирпичики из которых строятся пирамиды, хоть пирамида и признана самой устойчивой фигурой среди остальных.

А как Вы считаете? Какие схемы своей бизнес-команды рисуете Вы?

Успехов Вам друзья!

Как научить делать приглашение?

Автор: Наталья Сесюнина

Источник: <http://jiznsmim.blogspot.com/2009/02/blog-post.html>



Новый дистрибьютор любой компании сетевого маркетинга сталкивается с несколькими проблемами. Одна из них – классическая: как пригласить знакомого на встречу?

Некоторых своих знакомых мы даже просто в гости никогда не приглашали, а тут – на «деловую встречу»?

Даже сама мысль о необходимости сделать приглашение вызывает столько негативных эмоций, столько страха и неуверенности, что многие бросают сетевой маркетинг, так и не решившись пригласить на встречу хотя бы одного человека.

Зная эту проблему, мы, спонсоры, разными способами стараемся помочь с ней справиться: объясняем, даем книги, показываем сами.

Существует немало книг и брошюр о том, «как пригласить знакомого на встречу». Дело в том, что многие примеры, которые в них даны, не подходят нам в силу каких-то особенностей жизни в России, жизни в современных условиях. Чаще же эти примеры кажутся новичку совершенно неподходящими для него лично, ощущаются им как неестественные.

Мы читаем: «Предположим, Вы сидите за ланчем с приятелем. В ожидании счета Вы говорите: «Кстати, Билл, ты никогда не думал о том, чтобы стать хозяином своей жизни?» Объяснив ему, о чем Вы говорите, и предложив ему ознакомиться с первыми шагами по пути нового бизнеса, Вы, возможно, услышите от него вопрос: «Ладно, что вы продаете?» Ответив на этот вопрос, Вы рискуете потерять кандидата прямо здесь и сейчас. Вместо того чтобы рассказывать о продукте, ответьте, например, так: «Я ничего не продаю. Я – тренер, и ищу людей, которые хотели бы узнать сами и хотели научить своих друзей, как стать хозяевами собственной жизни. Если тебе это интересно, Билл, я буду рад рассказать о первых двух ступенях и помочь тебе преодолеть их – и только потом я стану отвечать на твои дальнейшие вопросы».

Может ли воспользоваться эти способом российская женщина, работающая медсестрой в детском саду, или мужчина – водитель грузового автомобиля? Даже если мы заменим «ланч» на «завтрак»?

Книги российских сетевиков о технике приглашений в бизнес на первых порах тоже не очень помогают. Все примеры, приведенные в них, остаются для человека «книжными» словами, которые «язык не поворачивается произнести».

Так и появляется у людей убеждение, что «эта работа им не подходит», что здесь надо иметь какие-то особенные выдающиеся способности «так говорить». Но сетевой маркетинг – это бизнес подражания, значит, все должно легко воспроизводиться.

На определенном этапе наша группа пришла к ясному выводу: нужно «идти другим путем».

Как мы обычно привыкаем к мысли о чем-то? Каким образом мы начинаем совершать действия, которых никогда еще не совершали? Обретая уверенность. Как можно обрести уверенность приглашать, если не делать этого? А новые люди, по большей части, не делают этого. Замкнутый круг!

Мы нашли простой выход из положения: начали проводить тренинги приглашений. Делаем мы это так.

В начале очередного занятия ставится задача. На самостоятельную подготовку дается минут 10-15. Затем каждый участник тренинга объясняет, какому человеку он хочет сделать приглашение. Это – обязательное условие, т.к. форма приглашения должна непременно учитывать личность человека, которого приглашают, его желания и потребности, его пол, возраст, состояние здоровья, характер. Невозможно приглашать одними словами одинокую маму с двумя детьми и хозяина магазина.

После такого представления следует непосредственно приглашение, которое каждый проговаривает в полной форме, так, будто он действительно сейчас приглашает. Это второе необходимое условие: не рассказывать «схему», а произнести все слова полностью. Затем приглашение обсуждается присутствующими, отмечаются сильные стороны, предлагаются поправки. После чего произносится заключительный вариант, который записывают все присутствующие.

Еще один вариант проведения такого тренинга. Все присутствующие разбиваются на пары и в течение 10-15 минут работают самостоятельно. Каждая пара придумывает 2 ситуации, чаще всего ситуации «приходят» из жизни и действительно волнуют людей. Ситуации разыгрываются сначала в паре, а затем каждая пара разыгрывает ситуации для всех. (Сначала один человек приглашает, а второй пытается отказаться или согласиться, затем меняются ролями.) Каждая разыгранная ситуация обсуждается: что удалось, что можно было сделать по-другому.

И снова надо обратить внимание на одно условие: чем точнее определена ситуация, тем более действенное приглашение можно составить.

Можно предложить примеры ситуаций, которые разыгрывались у нас на последнем тренинге:

- Я приглашаю женщину – предпринимателя, с которой познакомилась накануне в парикмахерской.
- Я приглашаю маму своей бывшей одноклассницы, которая знает меня с детства и относится ко мне как к дочери.
- Я приглашаю человека, который отозвался на мое объявление с предложением работы.
- Я приглашаю человека, который отозвался на мое объявление о продукции.
- Я приглашаю человека, который отозвался на мое объявление с предложением о работе в компании сетевого маркетинга.
- Я приглашаю своего начальника – полковника в отставке.

- Я приглашаю молодую семейную пару, с которой случайно познакомилась на улице.
- Я приглашаю своего коллегу, который плохо относится к сетевому маркетингу, но очень интересуется вопросами здоровья.
- Я приглашаю свою родственницу, которую уже три года не видела и не знаю, как она сейчас живет.
- Я приглашаю незнакомую женщину, с которой случайно разговорилась в магазине и узнала, что она нуждается в дополнительном заработке.

Понятно, что ситуаций может быть еще множество. Их подсказывает сама жизнь. Главное: обговорить их как можно более конкретно и точно.

В какой бы форме ни проходил тренинг, определяем условие: приглашение длится не более 2 минут. Один из участников с секундомером следит за временем.

И еще одно обязательное условие: после обсуждения оптимальный вариант приглашения непременно записывается всеми. Многие люди на первых порах не относятся серьезно к такой работе, похожей на детскую игру. Им кажется совершенно необязательным записывать чьи-то слова. Поэтому важно создать во время тренинга серьезную и дружескую атмосферу, заранее приготовить бумагу и ручки, каждый вариант приглашения диктовать (как в школе), давая время для записи.

Постепенно в группе образуется собственная «копилка» вариантов приглашений. Приведу примеры вариантов приглашений, созданных в нашей группе. Не буду раскрывать все наши секреты. Не потому что это – секреты. Здесь не так важны слова, придуманные и записанные. Самое важное – это «мозговой штурм», в который включается вся группа. Самое важное – это сам навык произнесения слов. Если можно так выразиться: нужно дать возможность губам и языку привыкнуть к произнесению определенных слов.

В нашей копилке есть такие варианты:

1. Приглашаю бизнес-леди, с которой познакомилась в парикмахерской.
 - Здравствуйте, Наталья Михайловна! Это Ирина. Мы познакомились с Вами недавно в парикмахерской. Вы помните меня? (Да!)
 - У Вас есть сейчас минута? (Да!)
 - Я поняла, что Вы – женщина предприимчивая. У меня есть для Вас деловое предложение. Мне кажется, оно должно быть для Вас интересно. (Что это?)
 - Разговор не телефонный. Мне понадобится 25-30 минут, чтобы все Вам объяснить. Когда и где Вам будет удобно встретиться? (Да!)
2. Приглашаю своего начальника – полковника в отставке.
 - Владимир Андреевич, мы с женой недавно занялись интересным предпринимательством. И уже получаем от него небольшой дополнительный доход. Нам кажется, что это может Вас тоже заинтересовать. Тут можно поправить собственное здоровье, получить дополнительный доход, а со временем – заработать дополнительную пенсию. У нас как раз завтра состоится встреча, на которой будут рассказывать об этом бизнесе. Мы Вас приглашаем. Думаю, Вы не пожалеете.
3. Приглашаю маму своей подруги, которая знает меня с детства. (сама подруга мне почему-то не верит, но мама для нее – авторитет).

- Татьяна Петровна, Вы знаете, у меня есть знакомая – предприниматель, причем очень успешный. Недавно она познакомила меня со своим предпринимательством, и я тоже занялась этим делом. Я еще не очень хорошо во всем разобралась, но мне очень нравятся люди, с которыми я познакомилась, и вообще нравятся перспективы.

Мне бы хотелось, чтобы и Ваша Оля была там со мной, но она мне не верит. Вы же меня знаете, я девочка – умная и осторожная. Мне кажется, что это дело – совсем не авантюра. Давайте я организую Вам встречу с моей знакомой, послушайте, что она расскажет. Помогите нам с Ольгой разобраться, кто прав.

Таким образом, у нас накапливается бесценный материал для работы, а дистрибьюторы получают необходимый опыт.

Подведем итоги.

1. Все примеры приглашений, которые мы читаем в книгах и слышим на семинарах, не кажутся нам естественными и подходящими лично для нас до тех пор, пока мы не начнем произносить эти слова сами. Только тогда каждый человек может подобрать подходящие для каждого конкретного случая слова, которые ему будет удобно произносить.

Бывает, что новички начинают делать приглашения сразу. Тогда обучение проходит на практике, и новый дистрибьютор легче включается в работу. К сожалению, такие случаи не часты. Бывает и так, что после нескольких не слишком удачных попыток новичок разочаровывается: «это все глупости, никого это не интересует». Вот здесь и важно спонсорам прийти на помощь.

2. Для того чтобы побудить новичков сделать приглашение самостоятельно, вселить в них уверенность, нужно дать им возможность произносить слова приглашения хотя бы в условиях обучения, т.е. новичков нужно включить в процесс тренинга.

Такая работа будет проходить весело и непринужденно. В то же время, ведущему следует дать понять важность этой работы, создать деловой настрой, следить за временем, не давать участникам тренинга отклоняться от темы.

3. При обучении составлению приглашений необходимо точно до мелочей представлять, какому человеку оно адресовано, в каких условиях и кем будет произноситься.

Не только те, кого мы приглашаем, но и все дистрибьюторы – абсолютно разные люди: со своим уровнем образования, окружением, привычками, опытом. Поэтому слова, естественные для одного, покажутся неприемлемыми другому. Задача тренинга – позволить каждому человеку найти слова приглашения, удобные лично для него, легко произносимые именно этим человеком.

4. Каждый вариант приглашения должен обсуждаться в группе и записываться каждым участником тренинга.

Это одно из обязательных условий тренинга, так как: во-первых, при записи общего варианта каждый обычно немного изменяет его «под себя», во-вторых, то, что записано, намного лучше запоминается, в-третьих, эти записи каждый может затем использовать для обучения своей команды.

К этим, казалось бы, простым выводам мы пришли не сразу. Только решение добиться серьезных результатов в сетевом маркетинге заставило перейти к профессиональным методам работы. Ясно, что дилетанты в любой деятельности редко достигают больших успехов.

Серьезный успех в нашей работе основан на силе созданной нами команды. Поэтому начните думать о серьезном и постоянном ее обучении.

Самый правильный метод назначения встречи по телефону

Автор: Антон Агафонов

Источник: http://setevik.blogspot.com/2006/11/blog-post_6148.html

Задача в чем звонка? Пригласить на встречу.

Неправильно!

Задача – чтобы пришел.

Почему приходят?

Вот вам статистика:

Потому что нечего было делать – 0,1%

Потому что понравился ваш краткий рассказ о компании и продукции по телефону – 0,1%

Потому что ваш голос показался очень сексуальным – 0,1%

Потому что вы сказали фразу, которая написана в учебнике по МЛМ 1897 года издания – 0,1%

Потому что вы поставили в ситуацию выбор без выбора – 0,1%

Потому что вы позвонили в послеобеденное время – 0,1%

Потому что вы были вежливы и соблюдали правила этикета – 0,1%

Потому что ваш телефон стоит в месте, отведенном ему феншуйем – 0,1%

Потому что приглашенные поняли, что встреча с ВАМИ может принести пользу – 100%!!!

Ура! Мы сорвали банк!

Они приходят на встречу, потому что чувствуют, что эта встреча с ВАМИ может быть им полезна.

Что ВЫ можете сказать им что-то действительно ценное. Что ВЫ интересный (важный, сенсационный, необычный, гениальный, умный, успешный...нужное вписать) человек!

Поэтому как и любая презентация – ваш звонок должен содержать и мини-презентацию себя или САМОПРЕЗЕНТАЦИЮ.

Этот любопытный термин означает одно – они приходят на встречу с ВАМИ, а не с каталогом вашей компании, сборником медицинских статей, маркетинг-планом или историей вашего фантастического президента.

Соответственно, вы должны сказать о себе нечто такое – что бы их сподвигло на встречу с Вами. Иными словами – ваш звонок (как и все, что вы делаете) должен быть как-можно более личным.

Это же в конце концов БИЗНЕС-ЛИЧНЫХ-РЕКОМЕНДАЦИЙ-ЛИЧНЫХ-ВСТРЕЧ-И-МЕЖЛИЧНОСТНЫХ-ОТНОШЕНИЙ.

Как же это сделать?

Как сделать так, чтобы незнакомый (или малознакомый) человек захотел с вами встретиться?

Как продать себя за те несколько секунд, которые отводятся традиционно на то, чтобы завоевать внимание слушателя и назначить встречу на ЗАВТРА-ИЛИ-ПОСЛЕЗАВТРА (прием «выбор без выбора»).

Как?

Например, так, как это делал я 5 лет назад.

-Здравствуйте, вам удобно говорить сейчас? ...Отлично! Меня зовут Антон Агафонов. Вам о чем-нибудь говорит это имя?

В этот момент человек, который находится на другом конце провода лихорадочно начинает вспоминать – говорит ли ему о чем-то ваше имя? Здесь главное – интрига. Вы можете оказаться его старым знакомым, ну или просто каким-то известным и высокостоящим (сидящим, лежащим) человеком. Следовательно его ответ будет...

-Ну кажется...По моему...Вроде бы...Даже наверняка... О чем-то говорит... Вы не могли бы напомнить?

-Ну, конечно. Дело в том, что я являюсь...(В продолжении идет текст, согласованный со спонсором, карьерной книгой компании или с вашей интуицией...) ..."супер-успешным" дистрибьютором компании Х...крупным специалистом в области клеточного питания...известным консультантом в области косметики...инженером человеческих душ...вашим помощником в зарабатывании суперпенсии...

Далее – в соответствии с задачами встречи, на которую вы приглашаете человека и вашим личным вкусом (он обязательно должен быть!).

-....я имею честь (или просто - хочу) пригласить вас на собеседование...презентацию...деловую встречу...которая состоится...где?...во сколько?...с кем?...

Не забывайте название одной из статей Тома Шрайтера («Большого Эла») – ДУПЛИЦИРОВАНИЕ ПРИДУМАЛИ ИДИОТЫ!

Креативность и творчество во всем – будьте непохожими на других!

Ищите новые пути – и вы обязательно встретитесь с вашими будущими партнерами и клиентами!

Вот такая история!

Автор: Нина Ушева

Источник: <http://faberlic-mlm.ru/?p=1033>



Я носилась по квартире. Через час общегородское мероприятие – презентация нового каталога компании Фаберлик, а я еще далеко не готова.

Надо признать честно, скоростные сборы это не самое мое сильное качество. Ни чего, успею! А вот уже в следующий раз обязательно начну собираться пораньше.

До остановки добежала на одном дыхании. Автобус ушел как всегда из-под самого носа. Придется трястись в троллейбусе. А вот и он. «Хорошо, что есть пустое сидение. Плохо, что в конце салона, зато на возвышении» - успокоила я сама себя.

Устроилась, огляделась, достала каталог и решила «времени, не тратя даром» посмотреть еще раз новую продукцию и её описание. Выступление со сцены требует серьезной подготовки. Представила зал, который мы арендуем для таких мероприятий. Сегодня он опять будет полон!

Троллейбус остановился, в салон кто стремительно, кто степенно вошли не многочисленные в этот час пассажиры. На свободное место рядом со мной пристроилась достаточно молодая, миловидная женщина. Вот только взгляд у нее какой-то усталый и без «искорки», отметила я автоматически.

Троллейбус жил своей жизнью. Кто-то обсуждал не веселые новости кризиса, кто-то отчитывал по телефону мужа. Большая часть пассажиров сосредоточенно молчали. Я, слегка прижавшись к окну, продолжала в который уже раз перелистывать яркие страницы январского каталога Фаберлик.

Неожиданно, не увидела, скорее, почувствовала, как мне показалось настороженное внимание со стороны соседки. Улыбаясь, повернула к ней голову.

- «Вы для себя выбираете косметику или тоже из этих, из сетевиков?» - спросила женщина.

- «Я из сетевиков, а продукцией Фаберлик естественно пользуюсь и я и моя семья».

Продолжать я не стала, просто смотрела на неё и ждала. Поняв, что «атаки» и агитации вступить в ряды консультантов компании Фаберлик не будет, она вздохнула и с явно ощутимой тоской в голосе проговорила:

- «А я, наверное, не скоро смогу купить себе новую косметику! Или придется брать, что подешевле».

- «Финансовые проблемы?» - осторожно поинтересовалась я.

- «Не поверите, сегодня была на трех собеседованиях. Все зря. Только время и деньги на проезд потратила! Что еще нужно этим работодателям?! И образование, и опыт, все есть...»

- «Давно ищете работу?»

- «Второй месяц» - едва слышно проговорила она. «Устала уже. Домой не хочется идти, маму расстраивать. Подруги, сначала сочувствовали, пытались помочь, а теперь глаза прячут. Нет, я понимаю - кризис, сейчас это может с каждым случиться.... Но почему именно я?!»

В глазах моей случайной попутчицы заискрилась слезинка. Шмыгнув носом, она провела рукой по хорошо покрашенным глазам и внимательно посмотрела на меня.

- «Скажите честно, Вас кормит и одевает Ваш Фаберлик или муж хорошо зарабатывает?»

Когда говоришь правду, нужные слова и интонации, как правило, находятся сами собой. Мы не заметно для себя за разговорами проехали остаток пути. Вышли, мы со Светой (так она представилась: «Я Светлана Петровна Успехова, да что там - просто Света») на одной остановке.

- «Света, мы с Вами так хорошо поговорили, прямо жаль расставаться. Давайте, я займу у Вас еще часок времени. Планов нет?»

Планов на ближайшие три часа, впрочем, как и страха перед «страшным» и «коварным» сетевиком у Светы уже не было.

В зал мы вошли вовремя. Презентация компании Фаберлик и ее январского каталога еще не началась. Посадив Свету на свободное место среди таких же, как она новичков, я пошла готовиться к своему выступлению.

С той памятной презентации прошло два года. И снова зал, нарядно украшенная сцена. На ней двое ведущих – молодой человек в элегантном костюме и обворожительной красоты девушка в вечернем платье.

- «... на сцену приглашается вновь открывшийся «Золотой директор» компании Фаберлик Светлана Петровна Успехова!..»

Сидя в шикарном зале известного курорта, я аплодировала поднимающимся на сцену новым директорам. Молодцы! Молодец Светка! Хоть и не просто мне было с ней, но результат того стоил. И для нее и для меня!

- «...а теперь несколько слов от нового пополнения в директорском корпусе нашей компании».

Вот так моя скромная Света! Она берет микрофон, выходит в центр сцены и ...

- «Я хочу сказать спасибо троллейбусу...»

P.S. История полностью выдуманная. Любое совпадение событий, имен и фамилий - случайность.

Вечные вопросы МЛМ: что делать и где взять людей?

Автор: Антон Агафонов

Источник: http://setevik.blogspot.com/2006/11/blog-post_30.html

О великий и могучий сетевой маркетинг! Бесконечны и необъятны просторы сетевых организаций, выстроенных тобой с запада на восток прекрасной моей родины, красноречивы и зажигательны речи твоих лидеров, многообразны создаваемые тобой планы компенсаций и продукты... Вот только одна маленькая просьба меня мучает, один маленький недостаток мешает мне полностью наслаждаться твоей красотой и обаянием и развернуться моей свободолобивой русской душе.

Сделай так, о великий сетевой маркетинг, чтобы люди сами приходили на презентации и сами подписывали контракт! И чтобы потом они с желанием ходили на школы. А после, чтобы с жаром они брались на работу и выполняли квалификацию каждый месяц и даже каждую неделю. И чтобы приводили они за собой сотни и тысячи подобных себе. И чтобы сами проводили семинары без меня. И чтобы сами ездили в новые регионы и сами осваивали новые страны. И чтобы... чтобы...

Молчит сетевой маркетинг. Думу думает. Видно его моя просьба врасплох застала. Ну ничего, я подожду. Где тут у меня телефонная книжка? Попробую пока своими силами..."

Кого еще пригласить в бизнес?

Наверное, в жизни каждого дистрибьютора бывает такой момент, когда он в растерянности листает записную книгу и не знает кому позвонить.

- Возле первых трех имен уже стоят галочки, Тетя Валя и дядя Коля скорее всего на даче, одноклассников беспокоить не хочется, они меня наверное и не вспомнят, Владимир Анатольевич меня пошлет, не успею я открыть рот... Вот еще какая-то Зина, но я даже не помню то ли это продавщица с рынка, то ли соседка с третьего этажа...

После мучительной борьбы с самим собой и просмотра аналитической программы "Зеркало", с Николаем Сванидзе, вы наконец набираете номер телефона "неизвестной", по имени Зина и в ответ слышите длинные гудки. В расстроенных чувствах выходите на улицу выгулять собаку, даете подзатыльник сыну, чтобы учил уроки и ложитесь спать.

На следующий день бежите на школу в надежде разобраться и понять как работают мастера вашей компании. "Мастера" рассказывают про конференцию в Гонконге, про то, какой замечательный продукт в компании, маркетинг, по которому выплачиваются вознаграждения и президент, который эту компанию сделал. Вы в приподнятом настроении уходите домой и вечером продолжаете борьбу с записной книжкой. Ночью спите плохо, ворочаетесь, в голову лезут дурацкие вопросы: кто виноват и что делать? И еще более дурацкий: почему закончился список знакомых? И правда, давайте подумаем: почему?

Почему же он все-таки заканчивается?

Первая причина банальна: потому что мы его не составляем вовсе или делаем это кое-как. Каюсь: мой первый список, составленный 8 лет назад, состоял из трех имен: мой сосед по парте, мой друг и еще кто-то третий, кажется преподаватель музыки. Я прошел его за рекордный срок в несколько минут, и дальше мне ничего не оставалось делать, как идти на улицу и останавливать прохожих, "с застенчивой улыбкой на лице...", как сказал бы поэт (собственно именно так он по-моему и сказал). Это уже потом, спустя несколько лет работы в MLM, я набрал на компьютере список, длинной в несколько тысяч (если не десятков тысяч) человек, проживающих в разных уголках нашей бесконечной родины, для того чтобы пройти который мне нужно запастись терпением до конца жизни. Сколько человек должно быть в списке? Решать вам и вашим спонсорам. Но только запомните, что согласно статистике любой человек старше 20 лет уже имеет несколько тысяч знакомых.

Еще одной причиной быстрой "кончины" списка является неумение с ним работать, а точнее назначать встречи. Здесь можно дать совет, старый как мир: спонсоры, научите своих дистрибьюторов назначать встречи и проследите за тем, как они это делают! Зачастую, новички стараются уже по телефону убедить своих знакомых присоединиться к компании, надо ли вам рассказывать, чем это обычно заканчивается.

Но самое главное, как мне кажется, в работе сетевого, это умение увеличивать список знакомых или умение брать рекомендации. Вдумайтесь, каждый раз, когда мы получаем отказ, наш драгоценный список уменьшается на одного человека, а значит и уменьшаются наши шансы на успех в бизнесе. Но каждый раз, когда вслед за отказом мы просим у наших собеседников рекомендации, мы увеличиваем список на несколько имен! И это тоже положительный результат! Конечно, можно пойти и более простым путем - дать объявление (хотя кто сказал, что это простой путь?), но поверьте без умения задавать простой вопрос: А знаешь ли ты кого-то, кто...? , наша работа становится намного сложнее. Подумайте только, насколько сразу увеличивается наш рынок, ведь каждый, кого мы знаем, знает кого-то еще, а каждый из этих людей в свою очередь знает еще кого-то - мы получаем почти бесконечное расширение поля нашей деятельности. Надо только научиться грамотно обращаться с просьбой о рекомендациях.

Как брать рекомендации ?

Сначала несколько слов о том, у кого можно взять рекомендации. Это могут быть ваши клиенты или же просто знакомые люди, которые по каким-то причинам сами не очень хотят участвовать в бизнесе. Для того, чтобы вам дали рекомендации нужно четко объяснить зачем они вам нужны и что вы собираетесь с ними сделать.

Давайте разберемся. Наша с вами задача получить от наших знакомых координаты как можно большего количества людей, которых можно привлечь к бизнесу. Для этого нужно задать какой-то вопрос, после которого ваш знакомый с радостью это сделает. Давайте попробуем:

- Мария Ивановна! Я конечно понимаю, что сами вы не собираетесь заниматься сетевым маркетингом, так как считаете весь этот бизнес пустой тратой времени и сплошным надувательством. Но может вы знаете кого-то, кому бы это могло понравиться?

- Что ты, Саша(Вася, Петя)! Таких дураков среди моих знакомых точно нет!

Что-то не так? Конечно!

Не пытайтесь взять рекомендации у негативно настроенных людей. Вначале, постарайтесь создать у них более благоприятное впечатление о том, чем вы занимаетесь!

Попробуем еще раз:

- Марья Ивановна! Поверьте, это очень хороший бизнес. И мне позарез нужны телефоны, так как мой собственный список уже заканчивается. Может быть, все-таки вы вспомните хоть кого-то, кто мог бы меня выслушать?
- Ах, да! Я кажется вспомнила одного. Это наш сторож. Его уже выгнали за пьянство из двух мест и он как раз сейчас ищет, чем бы заняться.

Является ли этот человек хорошим кандидатом для вас? Не думаю, что это так. Кажется, мы снова допустили какую-то неточность.

Вам необходимо заранее определиться с тем, какие кандидаты вам нужны. Нарисовать портрет своего будущего партнера: его качества, стремления, возраст и т.д.

Давайте подумаем: Какие люди нам нужны?

Как это сделать? Да очень просто. Взгляните, на тех людей, которые уже работают в этом бизнесе и поинтересуйтесь, что их привело в сетевой маркетинг.

- Владимир, остался без работы после сокращения. Познакомился с сетевым маркетингом, понравилось, решил присоединиться.
- Света, домохозяйка, мать двоих детей. Искала возможность заработка, который бы не требовал четких временных ограничений.
- Олег, приезжий. Устроиться на работу в Москве, не имея прописки не смог. Выручил сетевой маркетинг.
- Николай, бизнесмен. Изобретал новые формы бизнеса, которые позволили бы ему реализоваться. Узнав о сетевом маркетинге из книги Роберта Кийосаки, решил присоединиться.
- Наталья, студентка. Привлекла возможность подработки параллельно с учебой.
- Вадим, выпускник. Не смог устроиться по специальности. Пришел в сетевой бизнес.
- Слава, бизнесмен. Держал палатку на рынке. Возросла конкуренция, пришлось искать что-то еще. Нашел себя в MLM-компании.
- Ирина, врач. Платили очень мало, а нужно было содержать семью и помогать родителям. Начала подрабатывать в компании, распространяющей БАДы.
- Михаил, инженер. Давно подумывал о создании собственного дела. Останавливало отсутствие опыта и стартового капитала. Друзья пригласили в MLM.

Таких историй в нашем бизнесе очень много. Проведите собственное расследование, почему ваши спонсоры, дистрибьюторы, друзья пришли в этот бизнес. Тогда вы лучше начнете разбираться в том каких людей и какие мотивы могут убедить присоединиться к бизнесу.

Итак, это могут быть :

- Домохозяйки, которые ищут возможность заработка со свободным графиком.
- Приезжие, которым трудно устроиться на "обычную" работу.
- Бизнесмены, которые испытывают какие-то сложности в своем бизнесе или же ищут новые возможности.
- Студенты, которые хотят подрабатывать.
- Выпускники, которые ищут работу.
- Люди, которые думают о создании своего дела, но не знают "как начать" или не имеют стартового капитала.
- Врачи, преподаватели, инженеры, люди с низким уровнем доходов, которые хотят что-то изменить в своей жизни.

Хочу также обратить ваше внимание на тех людей, которые уже занимались когда-либо сетевым маркетингом. Они уже имеют опыт, но возможно сейчас обстоятельства их жизнь изменились, и они готовы снова присоединиться к бизнесу.

А знаете ли Вы кого-то, кто...?

Запомните эту фразу. Пользуясь ей, вы можете не бояться, что ваш список знакомых когда-нибудь закончится.

Только не забывайте задавать этот вопрос и каждая встреча для вас, не зависимо от решения вашего кандидата будет иметь положительный результат. Ведь каждый раз будет расти количество людей в вашем списке!

Давайте еще раз попробуем обратиться с просьбами о рекомендациях, используя данные небольшого исследования, которое мы с вами провели.

А знаете ли Вы кого-то, кто...

...ищет возможность создания своего дела, но не знает как начать или не имеет достаточного капитала?

...кто сидит дома с ребенком и ищет возможность подработки со свободным графиком?

...кто закончил ВУЗ, но не знает куда пойти работать?

...кто учится в институте и хочет заниматься делом?

...кто уже имеет бизнес, но ищет новые возможности?

...кто приехал из другого города или страны и не может устроиться по специальности?

...кто нуждается в деньгах, но не знает где их можно заработать?

...кто уже работал когда-нибудь в сетевом маркетинге или занимался прямыми продажами?

Могли бы вы вспомнить среди своих знакомых

...военных, которые вышли в отставку и ищут занятие, способное приносить деньги?

...пенсионеров, которые хотят поправить здоровье и иметь возможность больше общаться с людьми?

...врачей, которые хотят подрабатывать?

...энтузиастов голодовок и диет, которые ищут способы похудеть или поправиться?

...активных посетителей клубов здоровья, оздоровительных центров?
...женщин, которые предпочитают покупать эксклюзивную косметику?

И т.д.

В заключение, хочу порекомендовать вам продолжить этот список собственными вопросами и, надеюсь, что мои советы помогут вам в бизнесе!

Удачи!

Разговор двух деловых людей

Автор: Сергей Клюкин

Источник: <http://mlm-lifestyle.ru/razgovor-dvux-delovyh-lyudej/>

Разговор двух людей, которые ценят время друг друга. Назначение встречи.

- **Добрый день**

- Добрый

- **Можно Александра к телефону**

- Я вас слушаю

- **Меня зовут Сергей Клюкин. Вам удобно сейчас со мной поговорить?**

- Да

- **Я сейчас в Екатеринбурге развиваю новый бизнес проект и натолкнулся в инете на ваше резюме.**

- мммм...

- **Мне было бы интересно с вами пообщаться с вами по поводу моего бизнес предложения. Сразу скажу, что это не телефонный разговор, замет 20-30 минут. Сейчас звоню договориться на счет встречи в ближайшие 2-3 дня. Когда вам удобно завтра или послезавтра?**

- Завтра

- **Отлично. В первую или во вторую половину?**

- Во вторую.

- **Прекрасно. В пять или шесть?**

- В шесть

- **Запишите адрес куда нужно подъехать**

- Записываю

- **ул. Васи Пупкина 100**

- **Прекрасно буду ждать вас завтра в 18.00. До встречи**

- До свидания

Голос уверенный. Держать себя спокойно. Быть погибче. Стандартный возражения отпадают сами по себе.

Как вам такой вариант?

Если есть несетевики читатели, то вам вопрос - Пришли, если бы вам так позвонили?

240 дополнительных часов рабочего времени для сетевиков-любвеголиков

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://family.blogspot.com/2008/12/240.html>

Бывают кандидаты, которым впору ставить раскладушку на работе:) Раньше 10-11 вечера они дома не появляются. Если при этом они не довольны таким положением вещей и хотели бы работать по-другому - значит, это наш человек.

Можно смело делать ему свое предложение.

Только вопрос - когда? Не ночью же, в самом деле:)

У меня были такие кандидаты. Способ, который я использовала, очень хорошо описал Том Питерс:

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ОБЕДАТЬ! (Ну, делайте это не чаще раза в месяц).

Работа - это любовь. Воплощением работы-любви являются продажи. Продажи - это отношения. Отношения... это ОБЕД. По-моему, все четко!

Считайте, что каждый обед - это «обязаловка». (Да ладно, не расстраивайтесь, ведь в обед можно передохнуть).

Четыре рабочих недели по пять дней (берем не особо изнуряющий график) означают 20 обязательных обедов ежемесячно.

20 возможностей ... пообедать с коллегами.

20 возможностей... начать новые отношения.

20 возможностей... вывести старые отношения на новый этап.

20 возможностей... возобновить утраченные отношения.

20 возможностей... «затащить на обед какого-нибудь придурка» и узнать что-то новое.

20 возможностей... обмозговать идею с потенциальным работником или партнером.

20 возможностей... ПРОДАТЬ.

Нет, не подумайте, я не собираюсь заставлять вас ставить всех друзей «в игнор». И если вы использовали все отпущенные на месяц обеды на полную катушку, значит, добились немалого результата. (Или решили стать вторым Дональдом Трампом. Или президентом, году в 2016-м).

Я хочу доказать вам, что обеды - это бесценный ресурс.

Каждый упущенный обед... навсегда уносит с собой нереализованные возможности...

Ну - или почти каждый. 20 в месяц. 240 в год. Для настоящих членов «Обедной лиги» каждая обязательловка имеет свой вкус. Для любвеголика, втрескавшегося по уши в свой проект... каждый обед - бесценен. Согласны?

Том Питерс вообще дает много дельных и просто интересных советов в своей книге **100 способов преуспеть и заработать денег**.

Данную книгу и остальные 99 советов Тома Питерса можно найти [здесь](#).

Причем совершенно бесплатно.

Встреча традиционного бизнеса с сетевым маркетингом... А Вы имеете что-то против сетевого маркетинга?

Автор: Марина Ястребова

Источник: <http://mlm.nnov.ru/business-feat-marketing-93/>

Летела в самолёте в город «Н», развивать регион- подписались интересные люди. И в самолёте познакомилась с мужчиной бизнесменом. Разговорились.

Интересно о чём мужчина может поговорить с красивой и умной женщиной? О, конечно же о проблемах в бизнесе. Раньше мужчины со мной больше разговаривали на другие темы... Но, видимо, со временем я из красивой и умной превратилась в умную и красивую... То, есть красоты во мне с годами поубавилось, а ума прибавилось... Так что ли? Ну, наверное так... А может и мужчины изменились... Поумнели... А может я стала общаться с другими мужчинами.... Боже, о чём это я? Ах, да! Разговорились о проблемах в его бизнесе...



Он и директор и хозяин в одном лице. Выпускает чехлы для видеокамер и фотоаппаратов. Ещё несколько месяцев назад перед кризисом у него бизнес рос. Был спрос на продукцию... И он взял кредит - на развитие- строить новые производственные помещения. Теперь картина печальная: банк, в котором открыт был расчётный счёт, и в который перечислялась зарплата работников «накрылся». Кредит надо возвращать. Производство встало- спрос на продукцию упал. Народ надо сокращать... и производственный отдел и маркетинговый, а заодно и бухгалтерию. Всего работает у него - 150 человек. Чтоб остаться на плаву и не обанкротиться нужно сократить штат на 50%, а оставшимся урезать фонд оплаты труда на 20%. Собственно за этим он и летел в этот же город «Н». Человек он неплохой, так как понимал, что людям будет тяжело после того как они останутся без работы. Ну, как говорится, «ничего личного, только бизнес!»

Я сама в «досетевом» прошлом финансовый директор и аудитор, поэтому, мне легко с ним было разговаривать «по-нашему, по-бразильски». По профессиональному сленгу, он почувствовал, видимо, что общается с коллегой.

Спросил чем я занимаюсь. Кто я бухгалтер или...? Я ответила косметикой, в основном духами. И что я - директор... Ну мы же с Вами в сетевом маркетинге согласно маркетинг-плана почти все директора... Тут началось шоу! Я не стала уточнять о том, что занимаюсь профессионально СМ. Начался разговор «слепой глухого не понимает». Я решила взять реванш за сетевой маркетинг...

Он грустно и понимающе посмотрел на меня. Видимо понял, что теперь ему может полегчать, так как он встретил того, кому гораздо хуже, чем ему. Я спросила, с чем связано его сочувствие. Ну, как же... ведь уж, если остановилось производство и сбыт его продукции, то уж чего говорить о востребованности моей продукции -

духов, косметики и интим-смазок. Я как бы невзначай сказала, что да, конечно, вместо планируемого ежегодного прироста товарооборота на 100% товарооборот вырос только на 65% по сравнению с осенью прошлого года...

Глаза у него округлились...и превратились в две буквы ОО... Он спросил, зачем лечу в «Н»? Я ответила, набирать людей и развивать регион... ОО!! То есть мы летели с ним в один и тот же город... Он - сокращать людей ... А я - набирать людей...

-Набирать людей??? В такое время???

- Да, набирать людей!!! И Вы знаете самое время сейчас набирать людей!!! Вот среди людей, с которыми я работаю 12 директоров... А в этом сезоне скорее всего ещё 6-7 новых директоров появится.

- Где в городе «Н»?

- Нет, что Вы в «Н» 1-2 директора будет. А остальные от Сахалина до Питера...

- А сколько у Вас человек работает?

- Знаете, у меня нет производственного отдела и бухгалтерии... У меня только отдел сбыта... маркетинговый отдел 1700 человек от Сахалина до Питера... И думаю, что к Новому году количество людей перевалит за 2000 человек...

Я говорила чистую правду!

- А какой товарооборот у Вас, Марина?

Я назвала цифру.... Он чего-то там « + x : - % »... и обалдел!!!

- Вас наверное интересует сколько же я зарабатываю?

- Да, если можно...

- Вот и считайте... 11% в среднем ... Ну, за минусом ежемесячных затрат на телефонные переговоры, поездки в развивающиеся регионы и 950 руб. на то, чтоб приобрести себе продукции для пользования (ЛО).

- Давно?

- 3 года...

- А почему косметика и духи...

- Потому, что оружие и наркотики - незаконны. А хорошая косметика - это оружие массового поражения, а действие хороших духов - как действие лёгких наркотиков... И заметьте - бизнес легальный!

Я не стала больше мучить мужчину, так как это уже было не гуманно... И намекнула на индустрию МЛМ...

На какое то время он замолк... потом спросил правда ли то, что я рассказала ... Я спросила его, а как он думает? Он ответил, что он никогда не считал сетевой маркетинг бизнесом. А я и не настаивала... Но, заметила, что мы всё-таки летим в один и тот же город. Он - закрывать регион, а я - развивать. Возможно сетевой маркетинг - не бизнес, как думает он... Но, как говорят в Одессе таксисты-частники: «Вам шашечки или ехать?»

Он замолк опять... Потом спросил, а могли бы мы рассмотреть вариант реализации его продукции через дистрибьюторскую сеть? Я представила ежемесячную закупку в виде чехлов для видеокамеры... И ответила, что вряд ли. Всё-таки условие успешного продвижения продукции через сеть: удовлетворение какой-либо

потребности. На удовлетворении потребности всегда можно будет заработать... А какую потребность ежемесячную удовлетворяет чехол для видеокамеры...

В аэропорту города «Н» он подошёл ко мне и попросил телефон... На мой вопросительный взгляд он ответил, что даст мой телефон сотрудникам, которых приехал увольнять...И возможно для кого-то из них это будет новая возможность, новый шанс....

Сила нашего намерения.

Автор: Людмила Иванова

Источник: http://iwanowa55.blogspot.com/2008/12/blog-post_16.html



Моего спонсора подписали в поезде.

И мне всегда хотелось попробовать, как работает синдром попутчика (это когда совсем незнакомый человек проникается таким доверием к тебе, что может не только рассказать всю свою жизнь, но и поделиться чем-то самым сокровенным).

Но, до последнего времени мне такие попутчики не попадались.

А так как этой осенью мне особенно много приходилось ездить, проблема попутчиков встала очень остро.

И я решила по методике трансерфинга создать себе заранее такого попутчика, с которым можно было и за жизнь поговорить, да и попробовать повторить опыт моих вышестоящих спонсоров по подписанию в свою команду таких вот, казалось бы, случайных попутчиков.

Начала я с того, что мысленно стала рисовать, портрет своей будущей попутчицы. Да, я сразу определила, что это будет женщина, возрастом чуть за 40 лет. Она мне представлялась, почему-то светленькой, приятной наружности, с мягким голосом, хорошо одетая, с тонким ароматом духов и с близкими мне интересами: цветы, розы, дача, дети, организация своего жизненного пространства, с желанием чего-то еще в своей жизни добиться, с готовностью и умением общаться.



Когда в купе вошла Лена, я просто обомлела. Она просто вышла из моей нарисованной картинки. Абсолютное внешнее сходство, милая улыбка, очень приятный мягкий голос, задумчивые глаза.

Она первая спросила, как меня зовут, и представилась сама.

А дальше я очень осторожно, начала вести разговор, просто боясь спугнуть мое представление и не разочароваться самой и не испортить приятное общение каким-то напором (как иногда бывает у сетевиков)

Начали разговор с банальной погоды, затяжной осени, перешли на дачные дела, посоветовали, что уже давно пора укрывать розы на даче, но погода совсем не сезонная и т.д.

Затем начался обычный женский разговор про детей (Лена ехала в Москву на присягу к своему сыну), затем перешли на сегодняшнюю экономическую ситуацию, оказалось, что Лена в данный момент находится в поиске работы.

Я ей ничего не предлагала, просто рассказывала, чем я занимаюсь, куда и зачем еду.

А ехала я на конференцию (Сетевой маркетинг 2.0), какие мои планы на будущее.

Чем больше мы общались, тем больше проникались симпатией друг к другу.

Сейчас, вспоминая, этот мой опыт, я начинаю более точно понимать и суть ведения системного бизнеса в Интернете. Именно выстраивание, доверительных отношений, о чем постоянно говорит Дима Смакотин, может дать какой-то положительный результат. А не активная лихость, которая присуща некоторым сетевикам в Интернете.

Я ее ни в чем не убеждала, просто рассказала, что такое сетевой маркетинг, как он действует и как в его рамках можно зарабатывать деньги. При прощании я подарила Лене журнал нашей компании и пригласила ее на праздник в Челябинск, который должен был состояться 13 декабря. Она пообещала приехать. взяла мои телефоны и ссылки на Интернет ресурсы, оставила свой телефон

. Перед самым прощанием, я ей рассказала, про ту свою картинку из много-вариантности мира, мы с ней посмеялись. И я ей говорю, сейчас, я буду создавать другую картинку. Вот ты стоишь на сцене красивого дворца, счастливая, радостная и говоришь: «Я со своим спонсором познакомилась в поезде..»

На этом мы и расстались.

А 13 декабря, Лена не просто приехала на наш праздничный семинар, она выиграла самый главный приз лотереи и когда ее вызвали на сцену, сказала: «Меня пригласила на праздник Людмила Иванова, мы с ней познакомилась несколько дней назад в поезде..»

Спустившись со сцены у нее не было уже никаких сомнений по поводу подписания договора и нашей с ней дальнейшей совместной деятельности..

Вот и попробуй здесь не поверить в силу нашего намерения...

Будильник желаний или Кому возможности - 2

Автор: Татьяна Годорож

Источник: <http://tatjanagdr.blogspot.com/2008/12/2.html>



Итак, для того, чтобы человек заинтересовался **возможностью**, у него должны быть **желания**. У кого нет желаний, тот не ищет возможностей. И наша задача в данном случае разбудить их желания, ведь на самом деле желания никуда не делись, они просто спят.

Поэтому, когда мы встречаемся со своим знакомым или с незнакомым, пришедшим к нам по объявлению, мы не будем ему сразу рассказывать о возможностях бизнеса. Какой смысл? Он не будет серьезно, с должным вниманием относиться к нашей информации. Его желания спрятаны с глаз долой, он занят решением только текущих проблем.

Алгоритм собеседования, который я приведу ниже, взят из новой книги Александра Бухтиярова и испробован мной (пока, правда, только на нескольких собеседованиях).

Итак, диалог:

Вы: Чем сейчас занимаешься?

Он: Да вот, работу потерял.

Вы: А как платили, нормально?

Он: Да какое там нормально.

Вы: А ты хотел бы зарабатывать больше?

Он: Конечно.

Вы: Я знаю, как ты можешь зарабатывать больше и решить свои проблемы.

Он: Как?

Вы: С помощью бизнеса МЛМ. Я сама сейчас серьезно занимаюсь этим.

У собеседника на этом этапе обычно появляется разочарование в глазах (он, ведь, ожидал "серьезного" предложения) и конечно он начинает возражать, а вы не обращая внимания на возражения говорите:

Вы: **Что изменится в твоей жизни, если у тебя будет тысяча долларов ежемесячного дохода?**

Он: Я в это не верю.

Вы: Во что, в это?

Он: В эти ваши эМэЛэМы.

Вы: Бог с ним с МЛМ, забудь про МЛМ. Скажи, **что изменится в твоей жизни, если у тебя будет тысяча долларов каждый месяц?**

Он: Ну, что изменится? Всё изменится!

Вы: Что конкретно?

Ребята! В этом месте с моими кандидатами стали происходить интересные изменения. Их глаза из утомлённо-недоверчивых стали серьёзными и задумчивыми! **Они начали вспоминать свои желания!**

Он: Ну ремонт сделаю.

Вы: Какой ремонт?

Он: Мебель куплю.

Вы: Какую мебель? И т.д.

Он говорит, а вы конкретизируете. Необходимо помочь ему вспомнить о том, КАК он хочет жить. Только тогда он с интересом и вниманием отнесётся к возможности, которую мы собираемся ему показать.

И чтобы он получше представил свои мечты, мы "рисует" картинки.

Исходя из высказанных собеседником желаний. Например о ремонте.

Посмотри вокруг, сколько сейчас появилось магазинов, где можно купить для дома всё, что угодно. Помнишь как раньше приходилось записываться в очереди и ждать мебель, обои, плитку. Сейчас приходишь и покупаешь, всё, что душе угодно.

Неужели ты при всём этом разнообразии согласен продолжать жить так же, как сейчас? В той же квартире, с тем же ремонтом, с обшарпанным холодильником, который надо каждые три дня размораживать?

А представь себе вечером ты возвращаешься домой, в свою уютную, комфортную квартиру. Красивые дорогие обои, мягкий ковёр, огромный плазменный телевизор. Идёшь в кухню. Там радует глаз новая кухонная мебель, микроволновка, кухонный комбайн, кофеварка, посудомоечная машина и т.д. **ЧТО ТЫ БУДЕШЬ ЧУВСТВОВАТЬ ТОГДА?**

Метод "рисования картинок" - один из самых мощных методов мотивирования. Если, кто думает, что это похоже на манипуляции, отбросьте эту мысль. Манипуляции это, когда вы добиваетесь того, чтобы человек делал то, что нужно вам, а не ему. Побуждая в людях желание реализовать то, о чём они мечтали мы даем им ШАНС, ведь сами они забыли свои мечты, перенеся всё своё внимание на борьбу с проблемами.

Даёте ему немного времени прочувствовать своё новое состояние и задаёте серию вопросов один за другим, не ожидая ответов. Он должен сам для себя ответить на них.

Как бы ты хотел жить на самом деле?

Чего бы ты по настоящему хотел для своих детей?

Где бы ты хотел побывать?

Каким любимым делом ты хотел бы заниматься?

Какого отношения к себе ты хотел бы от других людей?

Скажи, ты же в глубине своей души чувствуешь, **как бы ты хотел жить на самом деле?**

Теперь важно послушать его ответ на последний вопрос. Вы разбудили желания человека и можно переходить к показу возможностей.

Вы: Ты на самом деле хочешь, чтобы в твоей жизни произошли те изменения, о которых мы сейчас говорили? Ты правда хочешь (перечисляем желания, о которых он нам говорил)? Это действительно важно для тебя?

Он: да.

Вы: Так может быть имеет смысл непредвзято отнестись к тому, о чём я хочу тебе рассказать? А вдруг это твой ШАНС?

И вот только после этой "прелюдии" меня слушали по-взрослому, с внимательностью, о которой можно только мечтать.

В следующей заметке я опишу, как примерно выглядит презентация возможностей. Если не хотите пропустить, подпишитесь на обновления моего блога.

Смогу ли я или Кому возможности - 3

Автор: Татьяна Годорож

Источник: <http://tatjanagdr.blogspot.com/2008/12/3.html>



После проведённой работы с кандидатом, о которой я писала в заметке "[Будильник желаний](#)", чаще всего человек соглашается прослушать нашу информацию, потому что мы разбудили его **желания**, и теперь ему **нужна** возможность.

Вот теперь наступил тот удобный случай, когда можно показать человеку, как с помощью бизнеса МЛМ осуществить те желания, которые мы помогли ему вспомнить.

Итак, показ возможностей бизнеса.

1. [Бизнес](#) (преимущества бизнеса МЛМ). [Компания](#) (достоинства компании). [Продукт](#) (Качество продукта).

Все три пункта чётко и кратко.

Если начать рассказывать о ста преимуществах и ста достоинствах, можно получить сто возражений. О продукте нужно рассказать, рассматривая его как **инструмент** для построения бизнеса. Излишние восторги и "дифирамбы" продукту могут привести к нежелательному результату.

Кандидат может затеять спор, у него может возникнуть ироничное ощущение нашей наивности, а то и "зомбированности", или наоборот, он может переключить своё внимание на продукт. Зачем думать о каком-то там бизнесе, который неизвестно получится или нет? Ведь придётся выходить из зоны комфорта, делать то, чего раньше не делал. В результате вместо потенциального лидера, мы можем получить ещё одного покупателя со скидкой или продавца.

2. **Возможности бизнеса.** Основной фокус - на реализацию конкретных желаний, тех, которыми наш кандидат поделился с нами на первом этапе беседы. Делаешь то-то - получаешь столько-то - осуществляешь такое-то желание.

-Экономия на приобретении продукта со скидкой (очень коротко).

-Прибыль от личных продаж (коротко).

-Доход от построения организации (чётко, пошагово, но не более трёх шагов. Показываем, как он может выйти на доход в тысячу долларов).

-Карьера. Доход более двух тыс. долларов, бонусы и премии (коротко, спокойно, без излишних восторгов).

3. Какую **поддержку** окажете лично вы, вышестоящие спонсоры и компания (обучение, акции, моральная и информационная поддержка).

По поводу возражений. Чем сильнее мы разожжём в человеке его желания - тем меньше у него будет возражений, вплоть до их полного отсутствия. Чем больше у

человека сила желания - тем меньше он ищет, что ему может помешать и тем больше он ищет подтверждения тому, что ему стоит начать это делать! Пробудились не только его желания, вместе с ними проснулась НАДЕЖДА!

Мы показали ему возможность осуществить желания, которые он долгое время считал неосуществимыми, плывя по течению, надеясь на "авось".

Но не думайте, что он мгновенно поверит в свой успех и побежит рекрутировать. Когда человек долгое время живёт без достижений - атрофируется его вера в себя. Он сомневается, он боится, что у него не получится.

Он думает, что это сложно (лично убедить 150 человек присоединиться к его организации).

Неудобные обстоятельства (он думает, что у тех, кто добился результатов в бизнесе МЛМ, не было сложностей, которые есть у него). Поэтому у них получилось, а у него соответственно, поэтому не получится.

Заниженная самооценка. Очень часто человек, находившийся какое-то время в замкнутом кругу (малооплачиваемая работа, необходимость отказывать себе и близким во многих нужных вещах, отсутствие времени и денег для занятий любимым делом, отсутствие саморазвития и движения вперёд), теряет веру в себя.

Вот три основных страха, мешающие человеку принять решение и выйти наконец из замкнутого круга. Наша задача на этом этапе нейтрализовать эти страхи с помощью логики.

Вы: Хочешь иметь доход около тысячи долларов?

Он: Да.

Вы: Для этого тебе необходимо пройти три шага.

(Рисуете схему в виде прямой линии, разделённой на три отрезка, 1,2,3-й шаги.)

Вы: Сложно ли найти всего восемь человек, которые тоже хотят изменить свою жизнь?

Он: Ну восемь..... Вроде бы не сложно.

Вы: Сделай это и ты прошёл свой первый шаг на пути к доходу в 1000 долларов. А теперь помоги хотя бы трём из этих восьми сделать то же самое - создать группы по восемь человек. И ты прошёл второй шаг. Скажи, в этом есть что-то очень сложное?

Вы: Для того, чтобы пройти третий шаг, помоги хотя бы двум из трёх, прошедших первый шаг, пройти второй (помочь двоим создать группы по восемь человек).

И что? - спросите вы. А то, что метод "логика" может оказаться той последней каплей, которая перевесит чашу весов с "смогу ли я" на "а почему бы и нет". Мы разбудили его желание, показали возможность и дали маленький кусочек веры в то, что у него получится.

Нам остался один штрих - помочь человеку принять решение и договориться о встрече.

Вы: Знаешь, сейчас самый благоприятный момент для старта в этом бизнесе (акции компании, акции спонсора, связанные с преимуществами для новичков. Интересные новинки, время года).

Возьми вот этот диск (или книгу) до завтра, здесь очень важная информация, которая помогла уже тысячам людей улучшить качество своей жизни. Встречаемся завтра в 14.30 или в 17 часов.

Всё. Вот так выглядит "Система мотивационного рекрутирования" Александра Бухтиярова.

Очень рекомендую эту книгу, мне она помогла разложить презентацию по полочкам. Конечно это одна из бизнес-технологий, а не рецепт всемирной переписи населения. И есть ещё много нюансов, которые не вписываются в формат статьи. Но этому методу легко научиться самому и обучить других. Желаю вам и себе значительно повысить КПД наших действий в построении бизнеса в Новом году.

В том числе и с помощью этого метода.

Легким движением руки...

Автор: Юлия Кошина

Источник: <http://koshina.com/blog/master-klass-oriflame>



В эти выходные в Спас-Клепиках с Лидером [Прокоповой Ольгой](#) мы проводили **мастер-класс по красоте**. Это один из моих любимых методов работы! Потому что он не затратный и по времени и по деньгам, приносит много положительных эмоций, люди раскрепощаются и соответственно с ними потом легче разговаривать во время презентации.

Мастер-класс по красоте это великолепная возможность “вживую” познакомить людей с продукцией Орифлэйм, подобрать ту или иную серию и познакомить с возможностями компании.

Схема проведения мастер-класса по красоте очень проста и дублируема. Мастер-класс проводит в основном один-два человека, которые индивидуально подбирают программу по уходу за лицом, рассказывают о цветотипах, и помогают определиться со средствами декоративной косметики.

По окончании мастер-класса приглашенные заполняют **анкету**. В ней они указывают продукцию, которая им понравилась. По опыту скажу, что потом эта продукция и заказывается - они ее уже попробовали, и она им понравилась, почему же не заказать.

Если человек остается нашим клиентом, то у нас уже готов новый заказ на продукцию. А если приглашенный регистрируется в качестве консультанта, то у него уже есть первые баллы, первый личный заказ - это помогает легко стартовать новичкам.

Еще плюс этой анкеты в том, что приглашенным предлагается оставить **телефоны своих знакомых** - для того, чтобы подарить такой же мастер-класс уже их друзьям. При обзвоне этим знакомым, говорится что, к примеру “Наша общая знакомая, Анна, подарила вам подарок - это мастер-класс по красоте...”. Подарки люди любят получать :))) А от знакомых тем более!

И собственно дальше проводится сама **презентация**, где рассказываются возможности компании.

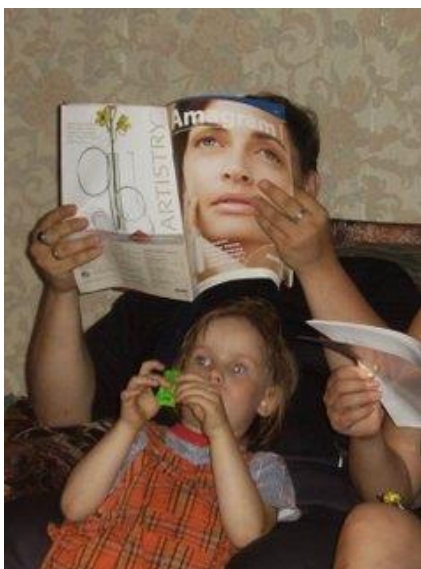
Еще в конце обязательно дается уже **индивидуальная анкета** с полным перечнем того, какие средства были использованы на мастер-классе и какую функцию они несут, чем полезны.

В итоге, работая методом мастер-класса по красоте, мы получаем **довольного клиента и список новых контактов!**

Красота – страшная сила

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=17>



Даже мужчины преображаются:) Фото слева.

Однажды мне пришла в голову идея. Пригласить косметолога, провести встречу, посвященную красоте нашей кожи, правильному уходу за ней, а в качестве бонуса все участницы получают профессиональный макияж, море положительных эмоций, желание получить фотографии и привести на такую встречу еще пару-тройку (десятков:) своих подруг.

Сказано - сделано. Первую задуманную встречу мы провели в апреле этого года.

Мероприятия такие проходят на ура, и даже те, кто приходит мрачные и хмурые, в конце презентации расцветают:).

Как выяснилось немного позже, оказывается, это называется домашние кружки.

Расскажу, как это у нас происходит.

Мы с мужем зовем 3-4 девушек на вечер субботы или воскресенья (если больше, то, как показывает практика, можно просто не успеть всех накрасить).



Косметолог рассказывает им о коже, каждой помогает определиться с ее типом, и логически подводит к тому, как важно каждый день за собой ухаживать. Здесь эстафету перенимаю я, и показываю, как просто и приятно можно за собой ухаживать с нашей косметикой, и что она сделала, например, со мной.

Чтобы не быть голословными, мы пробуем косметику в режиме реального времени, проходим все ступени основного ухода, а также маски, скрабы и специальный уход.

Затем смотрим фильм об экологически чистых фермах, на которых растут семена для будущих полезных экстрактов, как контролируется весь процесс, от «кастинга» семян, до доставки готового продукта потребителю, масштабы, в которых работает фирма и о супермаркетах, в которых можно все это воочию пощупать;).



Посвежевшие и уже довольные, девушки переходят вновь в распоряжение к косметологу, и погружаются в таинство создания своего нового стиля. Кстати, в этот момент они готовы к получению промоушена наших супермаркетов, и когда я говорю, что за то, что этой косметикой пользуешься, можно еще и получать деньги, многие заинтересовываются, начинают задавать вопросы, и частенько мы выходим за рамки косметики.



Во время всей встречи мой муж выполняет роль папарацци, и благодаря ему у нас появилось целый альбом фотографий до и после, за которыми наши участницы потом еще долго охотятся:).

В самом конце презентации наши гости заполняют специальную анкету, где мы спрашиваем об их ощущениях, впечатлениях, делаем обзор других наших тематических мастер-классов, и отмечают, могут ли они кого-либо пригласить также хорошо провести время. Все уходит исключительно довольными. И практически каждая отмечает, что есть кого пригласить на следующую встречу.

Забавно было то, как мы нашли нашего визажиста. Она не хотела даже слышать про Амвэй. На что я ей ответила: «а я и не предлагаю. Хочешь себе много новых клиентов и отличное портфолио?». И после трех совместных презентаций она заключила договор и берет продукцию для себя со скидкой.



А сейчас я ищу парикмахера и специалиста по здоровому питанию – чтобы проводить презентации с нашими шампунями, средствами для укладки и по линии витаминов.

Ведь с помощью таких встреч можно целую роту зайцев убить, причем для каждого из участников.

Самая короткая презентация.

Автор: Эрике Долгатова

Источник: <http://mlm-likbez.blogspot.com/2008/12/rejuvenate-world-wide.html>

Ну как не поделиться с друзьями вчерашней ситуацией!

Зашли ко мне вечером, не сговариваясь, золовка и близкая подруга. Дочка старшая пиццу сделала для дорогих гостей. Сидим на кухне, чаек попиваем. Когда уже все темы для беседы исчерпали, я им говорю: -"Хотите эксперимент? Я вам сейчас кое-что на поллица намажу." Они: -"А что будет?" Я: - "Вот и посмотрим, что будет!"

Вытащила флакончик [омолаживающей сыворотки от REJUVENATE](#), выжала каждой на руку и дала по зеркалу. Они мажут, а я рассказываю о ней. А золовка и подруга - те люди, которым я уже предлагала другие свои проекты, но они меня не поддержали. И сейчас тоже слышу комментарии: "Смотри, она опять что-то нашла. Вечно ты веришь всему, что рекламируют. Да, конечно, сейчас через минуту на 10 лет моложе станем, как же!" и дальше в том же духе, скепсиса не меряно. Но мажут! (Вот ведь женская натура!)

Сидим, дальше чай пьем, дамы периодически в зеркало поглядывают и меня критикуют. Я молчу. Заходит на кухню дочь - я к ней с вопросом: - "А ну, угадай, на какую половину лица они сыворотку наносили!" Дочь посмотрела на них внимательно - и не ошиблась.

Теперь уже мои дамы уставились друг на друга - и что тут началось! В зеркале они результат не замечали (наверное, скепсис срабатывал), а друг на друге увидели четко.

Ахи, охи, возгласы! И цена 50\$ не показалась им чрезмерной - за такой-то результат! Обе раньше никогда такого не видели. Вот всех приводит в восторг неяркий атласный блеск, который кожа приобретает. Я на них смотрю - как будто компьютерный коллаж.

Действительно одна половина лица лет на 10-15 моложе другой. Такое странное ощущение! Вооружившись очками, дамы начали изучать описание сыворотки. А когда я им объяснила, что если они подпишут по три человека, то будут эту сыворотку получать каждый месяц бесплатно - ВСЕ! Они выбор сделали.

Еще вот интересное наблюдение: они в зеркало стали смотреть с удовольствием. Когда я им зеркала в руки только сунула, еще до сыворотки, взгляд в зеркало был короткий и недовольный, обе хмурились. А сейчас они не смотрели - засматривались, разглядывали себя, улыбались. Лица открытые стали! Похорошели мои солнышки!

Я специально не стала им подробности маркетинг-плана раскрывать, побоялась, что будет слишком сложно.

Когда я им раньше о других компаниях рассказывала - маркетинг они не воспринимали. Наверное, поэтому и подписать их не смогла.

Поэтому в этот раз я ограничилась минимумом: подписываешь три человека - и тебе ежемесячно сыворотку присылают по почте, причем совершенно бесплатно!

А про себя подумала: остальное из маркетинг-плана пусть будет приятным сюрпризом. Каждая из дам посчитала, что трех человек под такое прекрасное средство найдет запросто. Расстались мы очень довольные друг другом.

А я подумала, что такой короткой и приятной презентации у меня еще не было!

Было страшно!

Автор: Нина Ушева

Источник: <http://faberlic-mlm.ru/?p=339>

Было действительно страшно – мой первый самостоятельно проведенный Мастер класс по применению косметики компании [Faberlic](#).

Готовилась я весьма основательно. И обучение в компании прошла и сертификат получила. Под руководством своего спонсора провела Мастер класс на подруге у себя дома.

Все получалось. И теорию знала, да и руками работала вполне уверенно, и как мне казалось – почти профессионально. Пора было проверить свои умения на посторонних людях.

В качестве аудитории выбрала финансовый отдел на своей работе. Десять женщин, все разные и по возрасту и по состоянию кожи.

Определили время – обеденный перерыв.

В качестве модели я решила выбрать Наталью, женщину лет 35, не сильно увлекающейся уходной косметикой. Расчет прост – чем меньше модель использует кремов, масок и других косметических средств, тем более будет виден эффект от моего Мастер класса.

И вот день настал! Собрала я всё необходимое и отправилась к девочкам в отдел. Они уже ждали. Удобное кресло для модели, маленькая подкатная тумбочка для моих косметических средств.

Стала я раскладывать на тумбочке баночки, тюбики, флакончики... Возглас удивления пронесся по «залу»! Шучу, но удивлены действительно были все присутствующие. Неужели это все необходимо для ухода за своим лицом? Да, гордо отвечала я.

Все, мастер готов! А где же моя модель? Опаздывает? «Ой, Нина, мы забыли сказать, ее неожиданно отправили в командировку и она не сможет принять участие в Мастер классе».

Ну вот, началось! Надо срочно выбирать другую. Мой взгляд забежал по лицам присутствующих. Кого же выбрать? И вдруг: «Нина, а давай я буду твоей моделью». Не везет, так не везет. Этот голос принадлежал Татьяне, женщине за пятьдесят, с очень ухоженным лицом и прекрасным макияжем.

Мы все знали, что Татьяна любит ухаживать за собой и пользуется дорогой косметикой. Будет ли эффект?! Эта мысль звучала у меня в голове набатным колоколом. Но отступить было нельзя. Ведь я консультант лучшей в мире косметической компании! Вперед Нина!

Усадила я Татьяну в кресло и начала процедуру очищения. Старалась делать и одновременно комментировать свои действия. Казалось, что пот катит по мне градом, шея покраснела...

К моему удивлению и радости модель удобно устроилась в кресле, и на ее лице не было ни тени страха или сомнения во мне. Да и остальные участники подбадривали меня, поддерживали.

Постепенно я освоилась, увлеклась процессом. Руки делали свое дело, голос с некоторой дрожью, но все же комментировал происходящее. Старалась очень!

Модель расслабилась и на всю катушку получала удовольствие, почувствовав как мои руки бережно и сноровисто, ухаживают за ее лицом.

Девочки задавали мне вопросы и по Мастер классу и по косметике вообще. Дважды спросили, неужели я сама всем этим пользуюсь? А как часто?

Прошло минут тридцать, сорок. Уходная часть Мастер класса закончилась. И что же увидели мои первые зрители? А увидели они посвежее, посветлее и подтянувшееся лицо Татьяны. Морщинки разгладились, лицо «засветилось», года слегка отступили.

Бурных оваций не было, но слова восхищения и одобрения высказали все! И в первую очередь моя модель. Если честно, мне и самой очень понравилось. Понравился процесс, понравился эффект, понравилось ощущение волшебника, способного превратить женщину в красавицу!

Ладно, это меня слегка занесло, с волшебником! Вернемся к Мастер классу.

Я нанесла макияж на Татьяну, и мы дружно решили, что если не замуж, то идти покорять мужские сердца ей можно прямо сейчас!

Итог моего первого Мастер класса: произошло преодоление страха перед аудиторией, появилась уверенность в своих возможностях. Ну и пять подписавшихся, включая модель, это тоже результат.

Уже трудно подсчитать, сколько Мастер классов я провела с тех пор. Были удачные, были и не совсем результативные. Всякое было, но свой первый Мастер класс я запомнила на всю жизнь. Было очень страшно!

Сетевой маркетинг - это искусство!

Автор: Марина Мазуренко

Источник: http://family.blogspot.com/2008/01/blog-post_19.html



Никогда бы не подумала, что выбор духов может быть таким романтичным...

Точно также, как сами духи - могут быть произведением искусства, пробуждающим глубинные воспоминания, гармонично продолжающим образ своего носителя, или лишь тусклой ксерокопией неизвестного разлива, так же разительно отличается и сам процесс выбора.

Можно перенюхать кучу баночек, флакончиков в спешке и суете обычного магазина, или в насыщенной запахами атмосфере специализированного магазина духов, прийти домой и обнаружить, что брали одно, а в итоге запах другой, хорошо, если этот другой нам подойдет.

А можно превратить этот процесс в искусство, в удовольствие, в таинство встречи с самой собой, своей сутью, слушая себя, примерять аромат, словно невидимое платье, погружаться в него, всей душой и с неспешной концентрацией слепого, ощупывающего скульптуру, спрашивать себя: Каким мне представляется этот запах? О чем он мне напоминает? Он теплый или холодный, легкий или тяжелый, знакомый или необычный, нежный или резкий, отдает цветами или пудрой? Не пассивно "внимать" доносящемуся запаху, а активно прислушиваться, внимательно заниматься им. "Монко" - как говорят японцы, "прислушиваться к запаху".

Закрывая глаза и погружаясь таким образом в мир ароматов, начинаешь не просто обонять, а видеть и слышать запах, тот образ, который он рождает, ту невидимую симфонию, только уловив созвучность с которой в своей душе - сможешь с уверенностью сказать, что нашла (или нашел) **свой** аромат.

Именно так, в полутемной комнате, под зачаровывающие звуки природы, без спешки и суеты магазинов, проходил наш Вечер Французского Парфюма.

И хотя никто из нас, ведущих, не произнес ни слова рекламы наших духов, все 100% приглашенных ушли с заказом. Ароматы говорили сами, с каждым - на одному ему понятном языке.

Это было удивительно. Сродни медитации.

Остановиться на несколько мгновений, отойти от бешеного темпа современной жизни, отключить голову и прислушаться к себе...

Сетевой маркетинг - это искусство!

День клиента или день здоровья-сильный инструмент в умелых руках!

Автор: Юрий Зарва

Источник: <http://www.mlm-blog.ru/?p=90>

27 января в субботу в офисе на Арбате прошел День клиента или день здоровья-называйте как хотите, я все как то к этим мероприятиям прохладно относился - а зря.

Теперь вижу что люди очень хорошо воспринимают информацию, доброжелательно к получению новой полезной информации, с интересом пробуют продукт (была дегустация сока Нони и Хлорофила), лекцию читал, кстати суперская лекция была, читал проф.

Воронцов - умеет же подать правильно информацию, так что скучно не было!

Считаю что день клиента нужно проводить, минимум раз в месяц, а то и чаще!

Что нужно обязательно знать сетевнику, чтобы бизнес развивался быстрее.

Автор: Татьяна Годорож

Источник: http://tatjanagdr.blogspot.com/2008/09/blog-post_16.html

Каждый из нас, приходя в сетевой маркетинг мечтает добиться успеха, создать большие команды, заработать много денег. И, когда несмотря на прилагаемые усилия команда не строится, больших денег тоже пока нет, то нам кажется, что топ-лидеры наших компаний знают какие-то “волшебные слова”, благодаря которым им удается приглашать в свои команды огромное количество партнеров.

Мы ездим на события, с замиранием слушаем их выступления, записываем и ждем, когда же они откроют “секрет”. Оказывается заветных “волшебных слов” не существует.

Оказывается, существуют знания, которые позволяют:

-сказать несколько правильных предложений, для того чтобы потенциальный партнер моментально захотел прийти на нашу информационную встречу
-сказать несколько правильных слов, для того чтобы пришедший на информационную встречу, мгновенно захотел принять наше предложение.

Не так давно на бизнес-семинаре нашей команде подарили аудиовыступление Тома Шрайтера “Тона людей”, которое произвело на меня можно сказать неизгладимое впечатление. В своем выступлении Том Шрайтер рассказывает о “секретном языке”, узнав и изучив который, мы сможем разговаривать с потенциальными клиентами и партнерами на “их языке”.

Дорогие коллеги, хочу поделиться с вами полученными знаниями.

Так вот. Оказывается, все люди, интересующие нас, как партнеры и клиенты, делятся на четыре психологических типа и для них существует четыре типа “секретных языков”. Обладая этим знанием и навыком, мы можем строить наш бизнес намного быстрее.

На самом деле нам нужно научиться, взглянув на человека, быстро определить к какому типу он относится, для того, чтобы сразу начать говорить с ним на “его” языке.

Итак. Как я уже упоминала, все люди делятся на четыре психологических типа личности.

Том Шрайтер условно называет их по цветам: желтый, синий, красный и зеленый.

Так называемые ЖЕЛТЫЕ личности будут больше делать для других людей, чем они готовы сделать для себя, они просто обожают помогать людям, поэтому их все любят. Они всегда милые и располагающие. Они обожают обнимать других людей, просто профессиональные обнимальщики. Это социальные работники, сборщики пожертвований, учителя, воспитатели, медсестры и медбратья.

Как правило, желтые не садятся в первых рядах в зале, они хотят помочь с регистрацией, принести стулья, убедиться, что всем всего хватило и т.д. Но это не значит, что они не становятся лидерами. К примеру, Мать Тереза была великим лидером и занималась тем, что помогала людям.

Желтых больше интересует, как наша продукция помогает другим людям, при этом их не очень интересует денежная сторона вопроса. Они не любят навязывать свое мнение, руководить, принимать решения.

Когда я стала примерять вышеописанный портрет к своим знакомым и партнерам, то вспомнила, что были в моей структуре две учительницы, которых я призывала ставить большие цели, строить команды, зарабатывать. Теперь я понимаю, что им было интереснее помогать людям сохранять здоровье и красоту. Все просто. Но я об этом не знала и теперь эти учительницы уже не в бизнесе.

Следующий тип личности – СИНИЙ.

Синим нравится путешествовать, веселиться, пробовать новые вещи и ...знакомиться с людьми! Они обожают новых людей и приключения! А это очень важный момент в сетевом маркетинге. Синие приводят самое большее количество новых людей. С ними очень интересно, они очень любят разговаривать. Говорить, говорить, говорить. Поэтому, когда вы разговариваете с синими, они вас не слышат, потому что слишком заняты разговором с собой. Слегка невнимательны. Они не видят детали, а сразу видят большую картинку.

Представьте, что когда такой человек придет к вам на встречу, то все, что ему нужно сказать это то, что у нас такой классный бизнес, мы с тобой будем путешествовать, будет здорово, классно, весело, много новых друзей – присоединяйся!

Из них тоже получаются хорошие лидеры.

КРАСНЫЕ.

Красные обожают быть начальниками, они просто обожают управлять. Они великолепные организаторы и руководители и любят говорить другим людям что им нужно делать.

Красные всегда думают о деньгах. Им не очень важно, какая продукция в вашей компании, они хотят знать – сколько денег они с этого будут иметь. Поэтому, если рядом с вами красный, его интересует, сколько человек надо подписать, для того, чтобы зарабатывать 1000 евро в месяц. Они великолепные организаторы тренингов и встреч.

Ко мне недавно пришел такой новичок. Могу сказать – не тратьте время, рассказывая красному, что ему нужно делать. Как говорит Том Шрайтер, они не хотят тратить время, выслушивая чье-то “глупое” мнение. Они могут сказать своей команде: либо вы делаете все по моему, либо вон там дверь! Безапелляционно!

Самое интересное то, что красные зарабатывают самые большие деньги в сетевом маркетинге. Но помните – они никогда никого не слушают, потому что все

правильные ответы у них уже давно есть. Они очень любят признание, призы и публику. И они всегда считают себя №1.

Оставшийся цвет – ЗЕЛЕНый.

Они особенные – они все положительные люди. Это инженеры, бухгалтера, счетоводы, ученые – это самые логичные и скучные люди. Харизма их обошла стороной. Они долго принимают решение, потому что предварительно просчитывают все за и против. Зеленые – исследователи, Они все исследуют, исследуют, исследуют.

Вы проведете для них самую длинную презентацию, после чего они скажут: спасибо за предварительную информацию, я все продумаю, просчитаю и потом мы еще раз встретимся. Они зациклены на логике, заранее до мельчайших подробностей планируют отпуск, ремонт, праздник и т.д.

Они менее комфортно чувствуют себя среди людей и более комфортно окруженные книгами и компьютерами. Они разрабатывают свои собственные брошюры, исследуют Интернет, только бы поменьше находиться среди людей. Зеленые – антиобнимальщики, в отличие от желтых. Они слишком много времени тратят в раздумьях и слишком мало в действиях.

Теперь, когда вы знаете о всех четырех типах людей, попробуйте определить к какому из них вы относитесь. И научитесь определять какого “ цвета” ваш собеседник Для этого просто поболтайте с ним.

И помните, что когда вы говорите со своим собеседником, все, что вы скажете, может значить абсолютно разные вещи для каждого психологического типа. Вот в этом и лежит причина непонимания и наших прошлых неудач.

Что нужно обязательно знать сетевнику - часть 2.

Автор: Татьяна Годорож

Источник: <http://tatjanagdr.blogspot.com/2008/09/2.html>

Вы бы хотели научиться выявлять цвета других людей? Самый простой способ приобрести какой-нибудь навык – это его попрактиковать. Например, в своей команде.

Разделите партнеров на пары и пусть они друг с другом поговорят. Вы сразу поймете who is who.

Том Шрайтер говорит, что лично он может угадать цвет человека в 50% случаев. Но он точно знает, что сказать каждому из этих 50%, чтобы услышали его бизнес-предложение и приняли его! Кто из вас хочет получать ответ “ДА” в 50% случаев?!

Знаете, почему люди не вступают в ваш бизнес?

Представьте себе зеленого, который проводит презентацию для синего человека. -Сейчас я тебе расскажу про наш бизнес. Вот наш маркетинг-план. Ты будешь получать 3% со 100 баллов, 6% с 250 баллов, 9% с 700 баллов, 12% с 1200 баллов... Еще есть разница между оптовой и розничной ценой, это тоже твой заработок. (и так целый час).

Синий в шоке от этого изобилия цифр. Он думает: “Да замолчи ты, наконец, дай мне поговорить”. А зеленый ему опять:”У нас бизнес международный, у нас 20 видов заработка, у нас 10 новых проектов.”

-Уфффф! – думает синий, - достал!

Как вы считаете, вступит? А дело все в том, что зеленый говорил на зеленом языке и не говорил на синем. И именно из-за этого не произошел контакт.

А теперь представьте, что синий (любитель поговорить) проводит презентацию для Зеленого.

-Давай я тебе про бизнес расскажу. Я пришел в этот бизнес 2 года назад, когда мой младший сын пошел в первый класс. Кстати в его классе очень хорошая учительница , я когда-то тоже у нее учился. Потом, я закончил институт, женился. Кстати у меня отличная семья, у нас есть дача, машина. Каждый год мы ездим отдыхать на море. Кстати морской воздух очень полезен для здоровья. Кстати я веду здоровый образ жизни.

Короче говоря, о чем угодно, но только не о бизнесе, цифрах и фактах. -Нееет!- думает зеленый - я этого не вынесу! Зачем мне какой-то бизнес, лучше я буду дальше работать на своей работе!

А теперь еще круче. Представьте себе, как желтый, делает презентацию для красного. Готовы?

- Ой, вы знаете, это и встречей-то нельзя назвать, садимся по-семейному, у нас все равны.

Мы будем пить чай, у нас тут есть печенье, конфеты. Я вам расскажу, как мы помогаем людям с помощью нашего замечательного продукта. А потом у нас будет групповое обнимание и мы споем гимн.

Что думают красные? Они в бешенстве, они думают: “Куда я попал? Да эти люди ненормальные!” Красные никогда в жизни не вступят после такой презентации. Или желтому придется говорить на красном языке.

А сейчас приготовьтесь! Гвоздь программы – красный проводит презентацию для желтого!

- Так! Подписался здесь! Выкупил продукцию на 200 баллов, а то я еще посмотрю, работать с тобой или нет! Завтра список из 1000 твоих знакомых у меня на столе! И каждый день по 20 человек ко мне на собеседование! И еще, чтобы через два месяца был директором! Все! (Я, как и том Шрайтер в аудиозаписи преувеличиваю, чтобы было понятней)

А желтый перепуганным голосом: “Хорошо”...

Он идет домой, меняет телефонный номер и больше никогда не ходит на презентации.

Теперь вы понимаете насколько важно знать разницу между психологическими типами?

Ведь совершенно не важно насколько хороша ваша презентация. Если вы будете говорить не на том “цветном языке”, ничего не произойдет. Люди просто не поймут, о чем вы им говорите.

Вы хотели бы знать, КАК говорить на их языке? Чтобы вы пару фраз сказали, и до них дошло? И бизнес будет настолько простым, что даже будет казаться, что вы кого-то обманываете.

Как говорит Том Шрайтер: “Вы не можете поменять ни свой цвет, ни их цвет, вы с ним родились и в нем застряли, но вы можете научиться говорить на языках других цветов достаточно хорошо, чтобы вас поняли”.

Например, вы умеете говорить на русском языке, а что бы произошло, если бы вы выучили немецкий и разговаривали с немцем на его языке. Даже с ошибками, но достаточно понятно.

Или другой вариант. Как бы вы хотели, чтобы с вами разговаривал немец, на идеальном немецком или на почти хорошем русском? То-то же!

.

Что нужно обязательно знать сетевнику - часть 3.

Автор: Татьяна Годорож

Источник: <http://tatjanagdr.blogspot.com/2008/09/3.html>

Идем дальше. Вы пришли домой к потенциальному партнеру. Он говорит: "Может вам чаю, может кофе, может молока, пирога, мороженого...".

Какого цвета этот человек? Правильно, желтый. Что ему лучше сказать, приглашая на информационную встречу? (Они обожают помогать людям).

- Пожалуйста, приходи к нам на встречу, нам нужна твоя помощь, у нас есть продукция, которая помогает людям изменить качество жизни. Наш бизнес объединяет семьи. И нам нужно побольше людей, чтобы распространить эти новости по миру.

Желтые придут! Они вас услышали!

А теперь – синие. Что же нужно сказать синему, приглашая его на встречу? (Они любят много говорить, путешествовать, приключения, встречать новых людей).

Вот приглашение для синих:

- Приходи завтра вечером на встречу по предоставлению возможностей, там будет здорово, весело, ты встретишь там много новых людей, у тебя будет шанс с ними поговорить до встречи, во время встречи и после встречи. А бизнес этот, он вообще классный, он веселый, мы выигрываем бесплатные автомобили, поездки, нам дают деньги только за то, что мы разговариваем с людьми. Ты должен прийти, чтобы узнать, как выиграть следующую поездку и поехать вместе с нами.

Все! Синие на встрече!

А, если напротив вас сидит собеседник, который говорит:

- Слушай, хватит болтать, давай перейдем к делу. Как я могу заработать деньги? Думаю, что вам уже понятно, что это красный. Что нужно ему сказать, чтобы он тоже пришел на информационную встречу. (Напоминаю – они любят деньги, признание, соревнование, руководить).

- Завтра у нас встреча по предоставлению возможностей. Я бы хотел, чтобы ты пришел, потому что ты сможешь зарабатывать большие деньги, огромные деньги. Не вот эту ерунду, которую ты получаешь сейчас, а действительно бешеные деньги. И вот он, твой шанс избавиться от твоего начальника, начать свой бизнес, стать самому себе начальником и говорить другим людям, что им надо делать! Могу поспорить, что ты будешь №1 в нашей компании и наконец-то получишь признание, которое ты давно заслуживаешь. Чтобы ты смог купить эту супермашину, которую давно хотел иметь!

Ты подъедешь на ней к своей бывшей работе, опустишь медленно стекло и покажешь палец всем этим неудачникам, с которыми раньше работал!

Все! Они ваши! Вы зацепили красных еще в начале своего приглашения, когда сказали про большие деньги.

Но если вы сам красный и будете таким же образом делать приглашение для желтого, что подумает желтый?

- Как это отвратительно, да я никогда на подобные мероприятия не ходил и ходить не буду!

А помните, как мы приглашаем синих? (Путешествия, вечеринки, много новых людей).

Что будет, если это предложить зеленому? Да у него приступ будет, он все это терпеть не может.

Итак, зеленый. Он сидит за столом проверяет распорядок дня или упорядочивает базу данных. Они любят логику, обожают исследовать, планировать, проверять все факты, чувствуют дискомфорт среди людей.

Ваше предложение зеленому может звучать так:

-Приходи на встречу по предоставлению возможностей, мне очень нужно получить твое мнение, мы с тобой сядем как можно дальше, чтобы никто к нам не приставал. И возьми с собой тетрадь, там будет много информации и фактов. Я хочу, чтобы ты все это записал и проанализировал.

Зеленые чувствуют себя безопасно с таким приглашением, и они приходят!

Мы все пытались приглашать людей на встречи и в большинстве случаев они не приходили. Теперь мы знаем почему. Не надо ругать себя за то, что вы недостаточно грамотно сделали приглашение или недостаточно верите в свой бизнес. Это не причина.

Причина в том, что у вас не было достаточно знаний, как разговаривать с людьми на их языке. Теперь эти знания у вас есть.

И, когда вы увидите, что кто-то, проводя презентацию, говорит с собеседником не в его цвете, это будет самое забавное шоу, которое вы когда-нибудь видели. Потому что вы с самого начала будете знать, что у этого партнера нет никаких шансов привлечь собеседника. И вы будете очень сильно смеяться. Но... не смейтесь. Выйдите из комнаты... и потом посмейтесь.

Те, кто этого не знает, обречены, проводить безрезультатные презентации. И будут все время удивляться – и почему люди ко мне не вступают? Они будут разочарованы, и не будут зарабатывать денег. Они будут думать, что сетевой маркетинг не работает.

Только потому, что они не знают то, что теперь знаете вы. Но вы, ведь, хотите их научить?

Тогда проведите вот такой 3-х минутный тренинг, на котором все научатся определять цвета других людей. Попросите всех встать и выбрать себе пару, человека, с которым нужно пару минут поговорить о чем угодно. И наблюдайте. Вы

увидите, что первыми встанут красные и быстро выберут себе пару, потом синие и начнут сразу говорить.

Зеленые забьются в дальний угол, чтобы не участвовать в “этом дурацком упражнении”.

И последние встанут желтые. Искать тех, кому не хватило пары. А потом проанализируйте действия всех цветов.

В сетевом маркетинге нам все говорят, что нужно делать, но никто не говорит КАК.

Теперь вы знаете КАК.

Если вы не смогли разобраться какого цвета собеседник, не страшно. Помните, автор метода угадывает в 50% случаев и не волнуется о тех случаях, когда не может разобраться.

Задавайте собеседнику квалификационные вопросы:

- Вам нравится путешествовать?
- Вы любите заводить новых друзей?
- Вам нравится помогать людям?
- Вас интересует, как заработать большие деньги?

Человек, который отрицательно ответит на все эти вопросы – будет зеленым. А остальные все цвета ответят утвердительно на один из этих вопросов. Вопросы можете придумать свои.

Все очень просто, когда вы знаете цвета. А те, кто их не знает, будут думать, что вы разговариваете на каком-то секретном языке. И заметят, что вы зарабатываете больше денег, потому что, когда вы знаете цвета, вы можете:

- На самом деле помогать людям
- Вам будет очень весело и интересно
- Вы можете просто зарабатывать крутые деньги
- Вы можете вести точный статистический анализ, сколько людей подпадает под ту или иную категорию.

И вам не будет равных! Успеха!

P.S. Кстати, Том Шрайтер считает себя зеленым.

[Комментарий на запись “Толкать” или “тянуть” – вот в чем вопрос! от Евгений Белов](#)

Источник: <http://www.mlmblog.ru/tolkat-ili-tyanut-vot-v-chem-vopros/#comment-5016>

Здравствуйте, уважаемые!

Я хочу обратить ваше внимание на один интересный момент. Если Вы знакомы лично с лидерами Вашего бизнеса, уже достигших серьезных уровней и имеющих громадный опыт, то Вы не сможете не заметить одну вещь.

Есть огромная разница в том, КАК рекрутируют новички и КАК рекрутируют профи.

Новичкам многое в этом бизнесе нравится, они видят, какой позитив несет с собой этот бизнес и обучение. Они в восторге от продукции. Встречи для них как тусовка и, естественно, им хочется донести этот стиль жизни до своих друзей и знакомых. Неудивительно, когда такие новички также эмоционально и, даже порой, назойливо приглашают в бизнес свое окружение, что не может не отталкивать людей от словосочетания “сетевой маркетинг”. А незнание психологии и принципов продаж вообще может привести к конфликтам. Отсюда и легенды о “зомбировании”, промывке мозгов и пр.

Кстати, это правда! ВСЕ люди зомбированные, просто каждый выбирает то, что ему ближе - как зомби каждый день идти утром на работу, работать, возвращаться домой... Или также ежедневно проводить встречи, демонстрировать маркетинг-планы или планы по вознаграждениям.

У профи подход к рекрутированию иной. Их можно сравнить с официантом, который обслуживает столик и рассчитывает на чаевые:

- Могу я Вам предложить кофе?

- Нет.

- (обращаясь к другому) А Вам?

- Да!

- Через минуту принесу!

- (снова обращаясь к первому, ведь за время диалога со вторым посетителем он мог передумать) Тогда Вам может чай или сок?

Именно на это похоже рекрутирование профессионалами! Ведь они прекрасно понимают, что чаще всего чаевые официант получает за учтивое обслуживание.

А теперь, представьте. Если, как говорит Брайан Трейси по статистике лишь 20 процентов продавцов (читай “сетевиков”) становятся успешными, а из них еще 20 процентов САМЫМИ УСПЕШНЫМИ, то с кем больше всего вероятность встретиться у потенциальных партнеров? Именно с оставшимися 80 процентами сетевиков, которым не хватает либо опыта, либо знаний, либо личностных качеств.

Поэтому-то я и хочу обратить Ваше внимание на слова Антона Воронина, который отметил выше: “Сильные лидеры и книги сетевого маркетинга 1.0 тоже призывали не навязываться.”

Не забывайте об истоках. Это фундамент.

«Настойчивость всегда вознаграждается!»

Автор: Алексей Исаев

Источник: <http://www.mlm-diary.ru/?p=893>



«Не буду навязываться... Захочет – напишет» – подумали оба.

Сегодня хочу поговорить с вами о такой важной теме, как **«настойчивость»**.

Признаюсь, в начале своей сетевой карьеры мне очень не хватало этого качества. Если человек мне отказывал, либо говорил: «Я подумаю», «Сейчас я занят, давай созвонимся позже», «Если получится/успею, то приду», я считал, что ему просто не интересно мое предложение, а эти слова – просто вежливая форма отказа.

И я, как правило, больше не беспокоил человека.

Затем я понял, что делаю большую ошибку и теряю своих клиентов либо партнеров по бизнесу. Ведь бывают такие ситуации, когда человек действительно не может в данный момент встретиться. Но, в принципе, ему интересно узнать подробности моего предложения. Однако сам он не перезвонит (в силу определенных причин либо личностных качеств). Поэтому стоит звонить человеку повторно.

Настойчивость всегда вознаграждается! Наглядный тому пример – мой спонсор Александр Погребной. Помню год назад, когда я еще сотрудничал с компанией **Edelstar**, Саша позвонил мне с предложением. Я отказался даже встречаться. Саша пожелал мне удачи и всего доброго, и положил трубку. Через пару месяцев он снова мне позвонил с повторным предложением. Я опять отказался встречаться, ответив, что меня всё устраивает в моей компании.

Другой сетевик на его месте уже перестал бы звонить. Но не Александр! Замечу, что Саша свое предложение сформулировал корректно, открыто. И это меня абсолютно не раздражало.

Через какое-то время Александр мне снова перезвонил. Обстоятельства сложились так, что в тот момент я был уже готов встретиться. В итоге, с июня 2011г. я в его команде. Вот что значит, быть настойчивым! Кстати, у Саши за август месяц структурный оборот более 20 000 долларов! И это менее, чем за год сотрудничества с tianDe.

Есть, конечно, узкая грань между «настойчивостью» и «назойливостью». Но если вы будете открыты, откровенны, прямо формулировать свое предложение и вежливо принимать отказы, это будет хорошо восприниматься вашим собеседником. В последнее время я научился быть настойчивым и мне это очень нравится! Чего и вам желаю: будьте настойчивы, и вас ждет Успех, чем бы вы не занимались!

Основная ошибка начинающего МЛМ-предпринимателя

Автор: Шошана Бродская

Источник: http://business-mamasha.blogspot.com/2011/05/blog-post_29.html

На самом деле, это даже не ошибка, а стереотип, сознательно (хоть иногда и подспудно) формируемый у новичка его спонсорами. Вспомните свою собственную базовую презентацию. Вот вы рисуете своему новичку кружочки, и что вы ему при этом говорите?

Примерно так:

"Ты выбрал для себя этот бизнес как подработку, рассчитывая выделить на него 2 часа в день. Как ты думаешь, реально ли тебе найти в своем окружении еще 3-х (5, 10) людей, которые тоже хотят зарабатывать дополнительные деньги, работая всего 2 часа в день?" - Кандидат отвечает: "Реально". - "Ну вот, ты находишь троих, каждый из них находит еще троих, и пр., и пр."

То есть, мы, вольно или невольно, создаем у человека впечатление, что ему достаточно однажды найти нескольких людей, научить их сделать то же самое, и пассивный доход ему обеспечен.

А это неправда!

Неправда потому, что без постоянного притока новых кандидатов бизнес очень быстро зачахнет. И еще неправда потому, что в большинстве стабильных компаний для получения крупного (или любого) чека нужно выполнить минимум продаж, который львиная доля дистрибьюторов не может сделать только на розничных продажах. Поэтому компании рекомендуют (а некоторые и обязывают) присоединять в месяц минимум одного нового консультанта, первая покупка которого засчитывается спонсору как личный объем.

Поэтому вместо того, чтобы петь кандидату или новичку колыбельную о пассивном доходе, каждому спонсору следовало бы предложить, скажем, группе новичков составить список действий, которые, по их мнению, могут дать дистрибьютору их фирмы (с учетом специфики) **поток кандидатов на бизнес**.

Это должен быть **именно поток кандидатов**, а не один-два кандидата в месяц, которые будут еще думать полгода. Только из потока кандидатов мы можем выбрать одного-двух-трех подходящих, готовых начать бизнес, с которыми можно будет серьезно работать. Из остальных часть отсеются, часть станут клиентами.

Составляя список, надо записывать все, что приходит на ум: развешивание объявлений, соц. опросы, рекомендации, интернет-рассылки, общение в социальных сетях и так далее. Можно даже устроить конкурс с призом - кто придумает больше способов? Не забудьте отличный новый способ, придуманный израильскими лидерами Форевер - раздача на просмотр небольших видеороликов с мини-презентацией и несколькими впечатляющими историями успеха. Этот способ позволяет эффективно работать даже самому "свежему" новичку.

А потом каждый участник пусть выберет из этого большого списка способов тот или

те, которые для него приемлемы. Ведь известно, что способы поиска кандидатов - это самая недублируемая часть нашего бизнеса. Зачастую то, что с легкостью делает спонсор, не в состоянии делать новичок, а бывает и наоборот. Одна из лидеров нашей ветки на протяжении 2-х лет знакомилась с кандидатами в автобусах. Ее спонсор это повторить не могла! Хотя добилась приличного успеха другими способами.

Кстати, я бы рекомендовала останавливаться не на одном способе, а на двух или трех. И отслеживать статистику. Со временем можно будет отказаться от того или тех способов, которые показали себя как неэффективные. Возможно также, что в разные периоды будут лучше работать разные способы.

Вторым этапом на пути к эффективному спонсированию является составление плана. Я не призываю вас разглагольствовать тетрадку и тратить час вашего времени на подробную фиксацию каждого действия - сама терпеть не могу "бухгалтерский учет". Но нужно четко знать, что для того, чтобы спонсировать в месяц одного качественного дистрибьютора, придется обратиться к значительному количеству людей. Это количество сильно различается в зависимости от выбранного способа привлечения кандидатов, а также личной статистики конкретного спонсора. Пока человек не знает свою статистику, он может ориентироваться на усредненные показатели (они обычно известны вышестоящим спонсорам).

То есть, если выбранный нами способ дает по статистике одного нового дистрибьютора из ста обращений, то это значит, что мы должны обращаться примерно к четырем людям в день. А если одного из пяти, то достаточно обратиться к двум людям в неделю (пусть будет восемь, на всякий случай:)). Это и есть то, что мы должны запланировать. Тогда и результаты будут предсказуемы.

Оговорюсь, что все здесь сказанное несколько не отменяет принципиальный подход к сетевому бизнесу как к способу торговли, а не как к построению пирамидальной схемы. И дело даже не в законности, а в стабильности бизнеса. Ни один дистрибьютор не имеет морального права рекомендовать свой бизнес другим людям, пока он сам не стал "торговой точкой" компании, получая от этого устраивающий его доход и моральное удовлетворение. Подробно об этом можно прочитать в статье ["Еще раз о том, кто мы такие"](#).

Рассказать маркетинг так, чтобы самому захотелось.

Автор: Андрей Мороз

Источник: <http://blog.andreymoroz.com/news/rasskazat-marketing-tak-chtoby-samomu-zaxotelos/>



Много раз я замечал, наблюдая презентации новичков и даже опытных сетевиков, что при приближении к презентации маркетинг-плана компании появляется чувство скованности, неуверенности, человеку хочется поскорее проскочить этот момент, который явно тяготит его.

Я думаю, причина неуверенности в том, что человеку трудно рассказывать о том, чего сам еще не испытал. Если твой чек составляет 100 тысяч рублей, легко говорить об этапах достижения, ты уже прожил их. Новичок еще не представляет себя обладателем такого дохода, да и верит-то, положив руку на сердце, с трудом. Скорее, надеется, да питается верой наставника.

А рассказать надо вдохновенно, чтобы захотелось кандидату, чтобы вскочил и побежал, не смущаясь невысокими доходами в начале, чтобы стремился к большему. Сыграть? Бывает, попадают актеры, только надолго они не задерживаются.

Надо понять саму суть презентации Маркетинг-плана компании. Маркетинг-план, система вознаграждений, возможности компании, все это синонимы одного понятия, того уровня жизни человека, который он достигает, продвигаясь по квалификациям. Что это означает на практике?

Кандидат еще не сделал никакого выбора, он покорно слушает вашу презентацию. Если его настроение скептически-выжидательное, вариант мертвый, он уже принял решение, на фиг ему вы и ваш маркетинг, он ждет момента, когда вы закончите, чтобы сообщить вам об этом. Просто вы не с того начали, об этом разговор в другом посте.

Предположим, вы все сделали правильно, и он действительно заинтересован. Что он думает, слушая о доходах, которые вы ему рисуете? Если перед его глазами кружочки и ступеньки с цифрами и процентами, скорее всего, они воспринимаются как некая абстракция, с которой когда-нибудь, возможно, разберемся. Это же воспринимается по-другому, если каждый шаг в увеличении предполагаемого дохода будет примерен им на себя как изменение в его личной жизни.

Пример:

- Первая ступень, прямые продажи, доход ограничен возможностями самого человека, его временем, силами, желанием. В среднем это 10 – 15 тысяч при допустимой занятости. Не всем это нравится, продавать не умеем, ходить не хотим, перешагивать через себя не будем. Что ж, вполне закономерно, есть другой путь.

- Начальный этап. 3 тысячи от прямых продаж, две – бонус от компании, и это при групповом объеме 100 тысяч. Здесь многие “сдуваются”, вроде как стыдно человеку предлагать 2000 за групповой – 100 000. Знакомая картинка? Давайте посмотрим по-другому. У вас этих 5000 не было, вы жили, теперь они есть, расходовать их можно по-разному. Можно 10 раз сходить в кафе, скромненько заказать себе шашлычок и бокал вина, можно пять раз в магазин за продуктами, в кино с поп корном, можно инвестировать начать, если ничего не менять, то, вкладывая под 12% годовых, через 10 лет будет больше миллиона, хороший подарок ребенку на совершеннолетие, к примеру. Так что сумма эта достойная, стыдиться нечего. Я на эти заработанные в начале бизнеса жил, терпел, конечно, зато стимул какой...

- Следующий шаг, уже 6000 бонус и 3000 с продаж, в два раза больше, вот уже и начало понимания, зачем людей приглашать. 9000 это уже серьезно, можно на отпуск хороший накопить или на ремонт дома, кого что “греет” на сегодняшний момент. Надо найти подход к человеку, дать ему то, чего ему хочется, поставить в место, где желание осуществилось, показать изменение в ЕГО уровне жизни, пусть он сам себе ответит на вопрос куда потратить и как распорядиться, пусть почувствует себя “там”. Вот в этом, на мой взгляд и заключается искусство презентации. А тренироваться на первых порах лучше на себе, расскажите, подумайте, помечтайте, как, куда, когда и с кем израсходовать свои честно заработанные в будущем, деньги.

- Все, процесс пошел, дальше – больше, доля бонуса растет, возможности увеличиваются, если все правильно сделано, кандидат включился в “игру”, он сам расскажет к какому сроку и где он хочет быть, а ваша задача, помочь ему правильно распределить силы и спланировать действия.

Суть простая, за сухими цифрами маркетинга увидеть свою бурлящую жизнь с новыми возможностями. Тогда и строить бизнес будет легче, и рассказывать вдохновенно и привлекать других со знанием дела.

Вы еще сорите деньгами?

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=519>

Сегодня была встреча с Александром Зыковым – старшим исполнительным директором [Флоранж](#) и нашим вышестоящим спонсором.

Человек, который зарабатывает 700 000 рублей в месяц. 8 000 консультантов и 3 года работы.

Он поделился с нами несколькими классными фишками ...

Сегодня расскажу всего об одной. Но, пожалуй, самой важной.

Список знакомых. Все мы слышали это от своих спонсоров. Возможно, даже начинали составлять:)

А знаете ли Вы, во сколько Вам обходится НеСоставление списка и его НеИспользование?

Откройте телефонную книгу на сотовом телефоне.

Выберите любое имя. И на секунду задумайтесь.

Кто этот человек?

Где работает?

Сколько в его окружении женщин?

Редко у кого меньше 10.

Сколько подруг, сестер, дочерей у этих женщин? У каждой еще по 10, $10 \times 10 = 100$.

Все они – в одном звонке от Вас.

Но Вы еще не сделали этот звонок – а это означает, что:

Всем им Вы НЕ показали каталог.

Все они НЕ сделали заказ у Вас в этом месяце.

Все они НЕ стали консультантами Вашей сети.

Вопрос:

Сколько денег Вы потеряли? 50% этих людей ГАРАНТИРОВАННО (такова статистика Иркутска) сделали бы у Вас заказ. А заказ у нас минимум 1 500 рублей.

Итого – какова стоимость одного Вашего звонка?

75 000 рублей товарооборота и минимум 15 000 рублей чистой прибыли.

Вы еще сорите деньгами? Тогда мы идем к Вам:)

P.S. Коллеги, посчитайте на досуге, во сколько Вам обходится бездействие – и задайте эту задачу своим дистрибьюторам после школы.

Уверена, ее решение принесет им (и Вам) хорошие дивиденды;).

Как за 3 года построить сеть в 10 000 человек, НЕ ИСПОЛЬЗУЯ Интернет:)

Автор: Екатерина Бокитько

Источник: <http://www.pro-mlm.ru/blog/kak-za-3-goda-postroit-set-v-10-000-chelovek-ne-ispolzuya-internet/>

На днях произошло знаменательное событие: впервые за последние 5 лет я подписала новичка оффлайн:) Возможно, этому способствовала временная приостановка работы сервиса [Смартреспондер](#), с помощью которого мои кандидаты получают информационную рассылку о бизнесе: интернет-регистраций в эти дни было не так много, как обычно. А может быть, я просто встретила человека, которого захотелось познакомиться с нашей компанией:)

Дело было так.

Каждый год я оформляю страховку на машину. Год назад меня обслуживала энергичная женщина пенсионного возраста, страховой агент, ее зовут Галина Петровна. В этом году она позвонила, предупредила меня об окончании срока действия страховки, и пригласила переоформить полис. Мы договорились о дате, когда я приду. В этот день, примерно в обеденное время, она снова мне позвонила, и напомнила о нашей договоренности.

Знаете, я бы очень хотела, чтобы наши консультанты работали, как Галина Петровна.

Чтобы они звонили и говорили клиентам о том, что заканчивается крем или комплекс биодобавок, и пора сделать новый заказ:) И чтобы они напоминали клиентам о назначенной встрече.

Я пришла оформлять полис, и Галина Петровна рассказала мне обо всех услугах своей компании, начиная от страховок для автовладельцев, и заканчивая страхованием квартир, дач и гаражей. И хотя я не воспользовалась этими возможностями, я оценила ее профессиональный подход.

Когда документы на машину были готовы, я положила на стол каталог Edelstar и предложила Галине Петровне познакомиться с нашими товарами. Она заинтересовалась:)

Слово за слово, от продуктов - к возможностям бизнеса. “И какие у вас успехи в этом бизнесе?” - задала вопрос Галина Петровна. Я указала рукой в сторону только что оформленного полиса и ответила: “Успехи отличные, купила машину”.

Честно говоря, такой реакции я не ожидала: мои слова произвели на Галину Петровну совершенно неизгладимое впечатление:) Она с изумлением помотрела на полис ОСАГО, как будто увидела его впервые, затем медленно перевела взгляд на меня, и затем на каталог Edelstar:) “Машину? НА ЭТОМ????”

Насколько я поняла, сетевики, которые когда-либо приносили каталоги MLM-компаний в офис к Галине Петровне, приходили на своих двоих, в то же время автовладельцы, оформлявшие страховки, никогда не предлагали ей каталогов:)

Я познакомила Галину Петровну с нашими хитами продаж в каталоге, дала попробовать крем-шелк для рук, который всегда лежит у меня в сумочке, рассказала о возможности регистрации, оставила каталог для изучения и ушла, вскоре позабыв о разговоре.

Через три дня Галина Петровна позвонила и попросила зарегистрировать ее в компании:)

А еще через несколько дней, после того, как мы встретились снова, и я помогла ей составить первый заказ, Галина Петровна сама съездила в офис, и сделала покупку на 159 баллов - достаточную для того, чтобы стартовать в программе для новичков со всякими скидками и привилегиями.

Она задала мне еще один вопрос, который я теперь обдумываю со всех сторон... Спросила, почему я не показала ей каталог год назад:)

Вчера Галина Петровна звонила мне снова. Она уже регистрирует новичка;)

Как мы получили опыт.

Автор: Зинаида Турчинская

Источник: http://realitymlm.blogspot.com/2011/03/blog-post_15.html

Работа в маленьком городе имеет свои особенности, о которых я писала раньше. Мои партнеры предложили, а я решила с ними согласиться, посмотреть, что из этого выйдет – подписываем минимум, чтобы всем консультантам была возможность выполнить личные закупки в наших небольших городах.

Это и определило, а вернее, тормозило развитие структуры в дальнейшем. Сама я, подписав 2-3 человека в городе, переходила в другой, но почему-то сочувствовала своим партнерам, жалела их - в другой город не наездишься. Вот мои партнеры и занимались, в основном, продажами

Я предложила им посмотреть на ситуацию маленького города по другому. Представим, что мы живем в Москве, где дорога в 1, 1,5 и 2 часа - вполне нормально, именно столько тратят москвичи на дорогу на работу и многочисленные консультанты MLM компаний, в том числе. Нам тоже потребуется 1, 1,5 и 2 часа, чтобы добраться до ближайших городов.

Представим, что мы едем в другой район Москвы. Надо просто в голове снять границы между городами, областями и избавиться от комплекса жителя маленького города, когда поездка в другой город, находящийся в 30 минутах езды – целое событие. Вся территория вокруг нас в радиусе 2-х часов – территория, абсолютно подходящая для ежедневной работы.

Посмотрели с партнерами карту, определили города, до которых легко добраться, список получился внушительным.

Такой взгляд позволил изменить, в первую очередь, принцип работы в наших городках. Мы решили не ограничивать себя количеством партнеров, кто хочет работать – найдет, где выполнить личный объем и заниматься продажами. «Если бы Вы жили в Москве, Вы бы потратили 1 час на дорогу к клиенту? Да. В 30-50 минутах от нас находятся 4 города! Вперед!»

А во-вторых: мы вместе занялись рекрутингом в соседних городах.

В одно из воскресений мы небольшой командой из 3-х человек поехали в областной центр – Калугу. Но прежде мы на школе определили цель нашей поездки, спланировали наши действия, обсудили текст листовок, где и как будем проводить презентацию. На e-мэйл партнеров я сбросила предварительную версию листовок, обсудили, подкорректировали и напечатали 2000 листовок.

Целью нашей поездки был – поиск партнеров на холодном рынке. Для того, чтобы уже в этот же день найти кандидатов и провести для них презентацию, не достаточно «сухой» раздачи листовок. Раздачу листовок решили сопровождать небольшой презентацией, предложением работы и подработки, предложением французского нижнего белья и другие варианты, чтоб вступить в контакт с человеком, заинтересовать и пригласить на презентацию.

В Калуге мы выбрали для работы самый многолюдный торговый центр и встали по

трем сторонам перекрестка. До этого нашли неподалеку недорогое кафе, узнали, возможно ли у них нам посидеть с гостями.

Работать командой – одно удовольствие, очень мотивирует. Уже голова кругом идет, уже надоело, начинаешь раздавать листовки на автомате, без души, посмотришь на другую сторону перекрестка, а там Таня беседует с кем-то, Нина – показывает каталоги и проснешься! Или смотришь – заскучала Татьяна, помашешь рукой и обеим веселее стало!

Так мы раздавали листовки с 11 до 15 часов, на 15 часов была назначена презентация в кафе. Листовок мы раздали мало, 600 штук. Если бы раздавали всем подряд, без контакта, все 2000 раздали бы, но был ли бы толк?

Но как оказалось, и с контактом эти 600 листовок не дали нам того самого толку, никто не пришел к нам на презентацию и не перезвонил позже. Провели презентацию для четырех мам, сидевших за соседним столиком с детьми, а в электричке было продолжение для попутчиц.

Опыт, в любом случае, мы получили хороший, сейчас анализируем, ищем ошибки, а наши Победы и так видны!

Можно ли создать монополию в отдельно взятом городке?

Автор: Зинаида Турчинская

Источник: http://realitymlm.blogspot.com/2010/12/blog-post_12.html

Почему же мне пришлось так быстро свернуть работу по списку знакомых в своем городе?

Мои первые партнеры работают на основной работе 5-6 дней в неделю, у них нет возможности ездить в другие города. Поэтому, чтобы не мешать развернуться им в маленьком городе, не составлять конкуренцию, я решила оставить эту территорию своим партнерам для развития их структур. На испытательный срок я выделила им 2 месяца, по прошествии которого возможна корректировка планов. Объявив об этом новичкам, я услышала дополнительные аргументы в пользу принятого мною решения.

Мои партнеры имели такой опыт работы в другой сетевой компании. Их спонсоры подписали в нашем маленьком городе много людей, в надежде, что хоть кто-то станет лидером. Естественный процесс, правда? И продолжали приезжать, подписывать, когда уже некоторые неплохо работали. В результате моим знакомым стало невозможно выполнять личный объем, большинство их знакомых уже были потребителями этой компании со скидкой.

Мы решили, что подписывать надо только "рвущихся", а не всех подряд, чтобы потребителей со скидкой вообще не было. В наших сегодняшних условиях, когда нет сервисного пункта, а в Москву, за 100 км мало кто захочет поехать за продукцией, это реально.

Я тем временем начала работать по списку знакомых в г. Балабаново, который аж в 2 раза больше Боровска, проживает 25 тысяч человек. Там я подписала трех человек, убедившись, что работа пошла, им я тоже объявила, что оставляю город им, а также о 2-х месячном испытательном сроке, по результатам которого возможны изменения принятого решения.

Следующие два месяца я работала в соседнем городе Обнинске, в основном уже по холодным контактам. В следующем посте я расскажу, как я оказалась вымотанной и неудовлетворенной своей работой там к концу второго месяца.

А сейчас - о том, какова была картина через два месяца в Боровске и Балабаново.

В Балабаново мои партнеры развивались хорошо, подписывали новичков, делали большие продажи. А в Боровске дела шли ни шатко - ни валко, я это списываю на занятость моих партнеров на основной работе и, наверняка, продлила бы испытательный срок, если бы не сногшибательный случай. (На самом деле это нормальный, рядовой случай.)

Одной своей знакомой, ее зовут Маша, я больше двух месяцев периодически рассказывала о компании, продукции, делала бизнес-предложение. И вот в один прекрасный день встречаю ее и она мне сообщает, что выписала по Интернету такой-то продукт нашей компании.

Я не просто остолбенела, я была на время парализована. Видя мою реакцию, она начала оправдываться, мол у меня она не видела каталогов распродаж, а на сайте они есть.

Я на Машу совсем не обиделась, я ее понимаю. Ей только подключили Интернет, ей очень интересно узнать, как эта штука работает. На самом деле я Маше очень благодарна за то, что она меня встряхнула, напомнила, что мы живем в мире информационных технологий и что сама я нашла свою компанию и своего спонсора через Интернет.

Монополию создать не удастся, конкуренты придут если не по земле, то по нитям всемирной паутины проберутся в наш маленький, провинциальный городок.

Испытательный срок отменяется, я продолжаю работать в своих городах. И все же, всех подряд подписывать, решили, не будем.

Наша задача - стать командой профессионалов, чтоб хотели присоединиться только к нам. Условия маленького города - быстрое распространение информации - помогут нам в этом.

[Попасть в цель легче всего по знакомству](#)

Автор: Марина Успенская

Источник: http://www.mlm-gazeta.ru/articles/?ELEMENT_ID=4864

Когда в мой бизнес приходит новый партнер и задает вопрос «А где мне взять людей?», я всегда отвечаю одинаково: «Открываем ваш мобильный телефон и... Уверена, что среди ваших знакомых есть люди, которые каждый день моются, пользуются средствами личной гигиены, а некоторые из них хотят поднять иммунитет. Наша задача сделать им профессиональное предложение».

Я не вижу смысла отправлять человека сразу работать «в поля», пока «горячий» (ближайшие родственники) и «теплый» (друзья и знакомые) рынок не узнал от нас о возможностях партнерства с компанией и с нами, в частности.

Однако, когда ты в бизнесе не один год и все твои близкие и знакомые уже давно являются или потребителями, или партнерами компании, этот вечный вопрос становится актуальным.

Я люблю приглашать в бизнес! Более того, я научилась одинаково хорошо это делать, как на теплом, так и на холодном рынке. Однако, я сторонник «экологических» методов работы. А не так, чтобы потом был не рынок, а выжженная земля. Я и писала об этом, и даже давала интервью на эту важную тему Александру Михайловичу Синамати.

Мои наставники в бизнесе, топовые лидеры в Орифлэйм, Ольга и Алексей Аксёновы всегда совершенствуют свои методы работы и обучают каждого своего директора эффективному приглашения в бизнес партнеров компании. Они не сторонники «больших цифр», когда - зовем всех (любыми способами), а там лидеры сами проявятся.

Ольга и Алексей всегда ратуют за «качество» людей, которых мы приглашаем в свои команды. И я им очень благодарна за то, что они всегда корректируют мое видение бизнес-процессов. Ольга проводила для нас шикарный тренинг, где учила рекрутировать руководителей среднего звена. В процессе работы мы немного подогнали под себя этот метод и вот что получилось.

Итак, в новых регионах я работаю исключительно «по благу». 😊

Я считаю, что выгодные знакомства — великое дело. Это работало в любые времена, в любом деле и в MLM оказалось исключительно эффективно и актуально.

Кто эти люди конкретно применительно к нашему бизнесу?

Как правило, это руководители муниципальных организаций, в частности заведующие домами культуры, директора и их замы в школах, заведующие в детских садах, методисты, заведующие музыкальными школами, библиотеками, центром занятости населения, заведующие отделениями в поликлиниках и больницах, а также многочисленные начальники отделов в администрации, коих огромное количество. Направление моей мысли понятно?

Почему именно эти люди.

Во-первых, как правило, все местные руководители бюджетных организаций — известные, влиятельные, а некоторые из них — очень уважаемые люди. Они

обладают ценными для нашего бизнеса качествами — они авторитетны и в их подчинении... готовые сети! Ой, простите, сотрудники 😊 .

Во-вторых, если понравиться и подружиться с местным начальством, то вы без труда по их рекомендации зайдете в любую дверь в этом городке! Они обладают большим кругом знакомств далеко за пределами их организации.

Поэтому, приезжая в новый регион Рязанской области, а мой опыт — районы (население от 2000 до 20000 максимум), мы действуем с ключевыми партнерами по одному из двух сценариев.

Сценарий номер 1. Более сложный вариант и мы никого не знаем в населенном пункте.

Цель первоначальная — познакомиться с нужными людьми и быть им полезными. Как правило, мы сразу идем в местный Дом культуры и представляемся по всей форме (а ЭТИ люди любят и понимают многочисленные регалии). Я никогда не скромничаю и в беседе упоминаю все свои заслуги перед отечеством 😊 . Как правило, степень уважения к моей персоне резко возрастает, когда я говорю магическое «кандидат медицинских наук». Я знаю, что моя задача — понравиться этому человеку, и я понимаю, что для него «региональный директор компании Орифлэйм» звучит чуть менее значимо, чем «кандидат медицинских наук». Да, есть у меня такое конкурентное преимущество перед моими коллегами и я им пользуюсь. В любом случае, здесь вы должны применить все свои знания в навыках коммуникации и «стрелять» всем тем, чем вы можете похвастаться.

Изначально наш разговор идет о том, чем для него (конкретного руководителя) может быть полезно наше знакомство. Мы честно говорим, что приехали расширять дистрибьюторскую сеть (я привыкла называть вещи своими именами), обозначаем наши планы на ближайший год-два (все начальники любят видеть дело в перспективе), о том, что мы откроем здесь офис, что будем время от времени арендовать зал для проведения торжественных мероприятий и пр.

А потом мы предлагаем честную плату за наше перспективное сотрудничество и берем на себя роль спонсоров на всех их районных мероприятиях. А это и новый год, и 23 февраля, 8 марта, и день урожая, день культуры, день пожилых, день матерей...ой, у них столько поводов для сборов, что спонсоры им очень нужны для поощрения как сотрудников, так и для выступающих.

Как пример, несколько фоток с подобного плана мероприятий:

Сараи, районный город в Рязанской области. Мы на сцене Дома культуры, в фойе наша реклама.



Сапожок, другой районный город. Там же, те же цели, тот же результат.



Они с радостью на всех этих мероприятиях представляют нас (мы предлагаем готовый текст промоушена самим себе), дарим подарки, выступаем с ответной речью и пиарим себя, свой офис и ключевых партнеров.

Т.е. мы просто на просто делаем себе рекламу и через какое-то время ВСЕ в городе знают о нас, видели или слышали, знают, где наш офис и одарены небольшими подарками и визитками. А главное, составили о нас правильное впечатление. Как о профессионалах, приятных людях и тех, кому можно доверять! Ведь мы были на сцене! 😊

Говоря научным языком, мы создали в этом городе БРЕНД. Марина и Андрей Успенские — у людей остался определенный образ в голове.

Теперь наступает время реализации чуть более отсроченных целей, что дает нам доход и перспективу в построении саморазвивающейся организации в этом городке. Мы начинаем рекрутировать по рекомендациям тех, с кем познакомились.

Знакомимся и дарим «говорящие визитки» (термин моего наставника, который я очень любила) — как правило, хорошую и дорогую продукцию из каталога, всем тем, кого я перечислила. Начальству. Просим их пригласить сотрудников к нам на встречу. Можем это сделать даже в рабочее время. Они оперативно по телефону одним кликом зовут всех в свой кабинет, ну а тут... дело техники, как говорится. Мы опять кратко пиаримся, раздаем наши каталоги, визитки и ОБЯЗАТЕЛЬНО, берем телефоны всех, кто присутствует. А далее просто работаем с ними напрямую по телефону и приглашаем людей в офис на наши мероприятия, мастер-классы, праздники и прочее. Т.е. мы выходим на потенциальных партнеров через их руководителей. Они им доверяют, а степень доверия в работе с незнакомыми людьми ох как важна!

Иногда нам особенно везет и один из таких авторитетных начальников становится лидером местной организации. Скажу честно, такое бывает редко. Почему? Как правило, местные «царьки» очень гордятся и держатся за свой статус. «Я начальник отдела... администрации мэра города», поэтому им сложно проассоциировать себя с каким либо рангом в компании МЛМ. Более того, как правило, они много чего боятся. А вдруг что? Вдруг их уволят, что это за деятельность такая непонятная? Ну и, надо сказать, они редко соблазняются деньгами. Как ни парадоксально это звучит. Во-первых, по сравнению с остальным населением у них чуть выше зарплата, ну а во-вторых, опять же статус!

Но есть исключения. Как, например, в моей структуре есть уникальная женщина, Мария Сергеевна Петрусевич!

Когда я говорю её имя, мое сердце наполняется теплом. Она на самом деле уникальна. Нам очень повезло, что в один из первых же наших приездов в город Кораблино (Рязанская область) мы познакомились и очаровались ею, а она нами. Мы были приглашены на её 60-летний юбилей. Подарили корзину нашей

косметики, провели конкурсы и познакомились со всеми важными «шишками» этого города в неформальной обстановке. Её имя отрывает для нас любую дверь. Эта женщина, которую любят и знают ВСЕ в этом городке. Она действительно редкий человек, щедрой души. К Дарье Кириной, в паре с которой мы работаем в Кораблино, Мария Сергеевна относится как к родной дочери. Это дорогого стоит. И сначала она долго помогала нам просто так. Все люди, которые пришли в мою организацию в этом городе — только благодаря её рекомендации. А потом, что называется «жетон упал» и теперь она возглавляет офис Орифлэйм в этом городе и является самым высокооплачиваемым менеджером Кораблино!

Каждый наш приезд в Кораблино — обязательное угощение, праздник и любящее отношение к нам!



Ольга Аксёнова даже придумала новый термин «эффект Петрусевич», цитирую наставника: способ получения рекомендаций и расположения всей администрации через **искреннюю** дружбу со всеми уважаемым и любимым в городе человеком.

Сценарий номер 2. Более легкий.

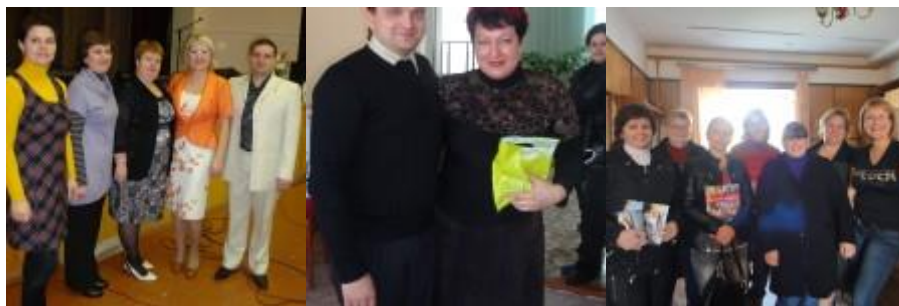
В данном случае, вы можете провести мониторинг вашей группы и уже знать, что в городе, где вы хотите построить сеть и расширить свой бизнес, есть нужный вам человек.

Нам так повезло, когда мы приехали работать в прошлом году в г. Сапожок, Рязанской области. Родители моего мужа после окончания медицинского ВУЗа пять лет проработали там врачами по распределению. И у них остались друзья в этом городе. Так я познакомилась с Ольгой Ивановной, главной медсестрой местной больницы. Больше 30 лет эта женщина работает в местном здравоохранении. Сами понимаете, она знает весь город, а весь город знает, кто такая Ольга Ивановна!

Поэтому весь предварительный этап и знакомство со всем местным начальством проходит гораздо быстрее и уже по рекомендации человека, которого они все знают и любят. Так быстро и так эффективно я еще никогда не рекрутировала. Надо отдать должное Ольге Ивановне, она очень быстро сообразила, что нам надо и просто собирала людей. Один звонок и 11 человек на нашей встрече через 10 минут! Вот что значит авторитет! И важное, вы поймите, люди приходят и понимают, что Ольга Ивановна не будет им ерунду предлагать, они все очень внимательно и уважительно изначально относились к нашему бизнес-предложению.

Для меня она теперь дорогая тетя Оля, а я для неё - Мариночка, и если бы вы знали, какие она делает консервированные огурцы и помидоры! Ммммм! 😊

На данный момент в Сапожке мы обзавелись собственным сервисным центром, верными друзьями и хорошими консультантами!



Что я хочу сказать напоследок.

Читая эту статью, вы можете упрекнуть меня в корысти, что мы преследуем свои цели. Мол, все эти знакомства, подарки и пр.

А я вам хочу сказать. Люди не идиоты. Они чувствуют отношение к себе и умеют различать искренность и лицемерие. А уж начальники тем более! У них — то глаз наметан, поверьте мне, они все хорошие психологи, ведь они руководят людьми.

Мы со всеми дружим, ведь главное для нас это люди и мы искренне хотим им помочь.

Помочь им жить лучше, увеличить доход семьи, получить бОльшие возможности! Я всех очень ценю и люблю. Они это знают, видят и чувствуют. Поэтому и отношения у нас соответствующие.

Для меня по-прежнему актуальна пословица «не имей сто рублей, а имей сто друзей».

[Как выиграть миллион в лотерею, даже не купив лотерейного билета?](#)

Автор: Мария Блида

Источник: http://www.mlm-agentstvo.com/2011/04/blog-post_29.html

Сегодня получился абсолютно неожиданный-негаданный контакт. Сижу - занимаюсь изучением сервиса рассылок (как гласит известная поговорка "Рыба ищет, где глубже, а человек - самые эффективные решения своих задач" :))

Звонок на мобильный. Поднимаю трубку, а там речитативом: "Здравствуйте, фрау Синица! Вы выиграли в лотерею... (ну и дальше по тексту). Вы бы не отказались ведь от 1000 евро на своем банковском счету?" (Для тех, кто не в курсе: это такой вид лохотрона. Цель звонка - получить банковские данные клиента, чтобы потом снять со счета N-ую сумму. Такие звонки - не редкость, если вы где-то оставляли свой номер телефона, а потом телефонная база была продана. Отчасти поэтому в Германии редко кто дает свой номер телефона)

В процессе этого Гольфстрима немецких фраз и выражений про себя думаю: "Вот бы мне такого консультанта в первую линию! И ведь на любое "нет" у нее есть заготовленные ответы, и ее не интересует, положу я сейчас трубку или дослушаю до конца... Готовый дистрибьютор с огромной практикой по возражениям и отказам!"

Выслушав эту тираду минут на 7, говорю: "Фрау Мюллер (ее имя прозвучало мельком в словесном потоке), я в лотерею не играю, т. к. работаю с реальными продуктами и в моем бизнес-проекте можно **заработать** миллион евро, не играя в азартные игры. И сейчас я ищу себе 2-3 деловых партнера. Вы бы мне как раз подошли. Вам это интересно?" (здесь, естественно, перевод с немецкого того, что я сказала, :)

Фрау Мюллер на мгновение задумалась и заговорила нормальным голосом: "А что мне нужно будет делать?"

- Дело в том, что у меня сейчас нет времени это обсуждать, но если Вам это действительно интересно, то перезвоните мне в 12 часов.

- Хорошо, договорились. Я Вам позвоню.

Мораль сей басни такова: **Даже если это назойливый рекламный агент, в любом случае ничто человеческое ему не чуждо!** :)

P.S. Она действительно перезвонила в назначенное время и дала свои телефон и e-mail для более подробной информации.

Первая инструкция для новичка

Автор: Оксана Терехова

Источник: <http://www.terekhova.com/2011/09/blog-post.html>

Умом понимаю, что после такого продолжительного молчания на видео-канале и в Блоге, нужно дать вам что-то эдакое, ну очень полезное и уместное :)

В МЛМ начался новый сезон, новички ~~если за парты~~ стали задавать вопросы и снова встал вопрос об обучении "На старте".

Мы то, зубры уже, это все пошло, а у новеньких возникают простые вопросы: как продавать? кому, что говорить, как отвечать на вопросы.... вообще, это..., с чего начать?

Сегодня поделюсь своим Start up письмом. Так называемым первым пенделем-инструкцией, который я высылаю своим новичкам. Это может быть письмо или Скайп/Тел-разговор, главное - не запутать новичка, а дать в руки конкретный ИНСТРУМЕНТ.

Плюс подробно разжевать, как ним, сием добром пользоваться, дабы пальцы себе при первом применении не прибить :)

Итак,

"...Продажам тоже нужно учиться и практиковать. Каждый день.

Но чтобы продавать правильно и много, вам нужно Фаберлик-продукцию полюбить. Вам нужно самой пользоваться и только если вам самой понравится, тогда все пойдет.

С чего начать? Я всегда говорю новичкам, что САМАЯ сильная продукция Фаберлик-КИСЛОРОДНАЯ КОСМЕТИКА ДЛЯ ЛИЦА. Именно набор для лица, который включает в себя:

Очистку

Тоник

Маску

Скраб

Крем-маску для век

Дневной крем для лица

Вот эти 6 тюбиков-баночек + спонж для снятия макияжа+ мисочки с водой, -ЭТО ВАШ ОСНОВНОЙ инструмент.

Кстати подберите так, чтобы пользоваться самим, ну и работать им же.

Поймите, кислородную косметику не возможно показать "на пальцах", ее нужно попробовать!

Представьте, к вашим клиентам КАЖДЫЙ день приносят каталоги разных косметических и не только, компаний, и каждый ИХ консультант, с пеной у рта,

рассказывает, что их косметика самая-самая. Доказать , что Фаберлик-работает СРАЗУ и кислородная косметика лучше всех, -вы можете, только проводя клиенту пробный сеанс (Мастер-класс, МК - сокращенно).

Этот набор так и называют "Набор для Мастер-класса", он может состояться из разных серий , НО ТОЛЬКО линейки Фаберлик, никаких "примесей из других компаний и брендов", понятно?

С этим наборчиком вы будете ходить ВЕЗДЕ, демонстрируя готовность показать эффективность прямо сейчас. Дома, на работе, в гостях, везде, где есть свободные 30 мин и желающее "лицо" :)

Брать на МК, в начале, более 1 человека я не рекомендую, если желающих несколько, разделите их на группы по 1-му и каждому уделите время. Почему так?

Потому что в группе даже из 2-х человек найдется какой-нибудь "умник", держа наготове каверзные вопросы, цель которых будет только "утопить" вас в глазах окружающих, и все, ложка дегтя испортит всю бочку меда.

Поэтому мягко объясните, что вы готовы ответить на ВСЕ вопросы, но цель сеанса МК одна - дать возможность ПОЧУВСТВОВАТЬ им своим лицом, как действует КИСЛОРОДНАЯ косметика.

Как предлагать сеанс?

Сразу после сбора назад каталогов. Хоть у нас сейчас ТРИ бренда в Объединенной Компании, я рекомендую НОВИЧКАМ начинать именно с Фаберлик.

Во-первых, у меня сложилась уже система, которую пройдете вы и передадите потом своим людям.

Во вторых, так вы не запутаетесь в ассортименте, и понятно будет вашим клиентам.

Поверьте, если вы правильно провели сеанс, ЗАКАЗ будет ВСЕГДА! После сеанса МК, все клиенты заказывают, и только в комплексе, "дурных" заказов, типа "мне какой-нибудь кремчик и гель для душа "-не будет. Попробовали "в комплексе", будут заказывать КОМПЛЕКС.

НО, уже каждый для своего типа кожи. Потом можно будет добавлять, сочетать с возрастными, другими сериями Фаберлик, но однозначно клиенту будет нравиться ВСЕ.

Если не начнете с МК и Комплекса, - получите высокий риск разочарований. Впрочем, об этом я подробно говорила в виде по ссылке: <http://youtube/b2pqTs0pNyU>

Теперь технология, КАК ПРЕДЛОЖИТЬ МК:

Раздали 10 каталогов. Да, именно 10, меньше раздавать - это меньше получить заказов и записи на МК. Собрали через 1-2 дня, не позже. Записали людей на МК,

пошли раздавать каталоги дальше. Снова собрали через 1-2 дня, снова запись на МК и т.д.

Из 10 каталогов, опытом доказано, люди разделятся на 3 группы:

А) Сразу заказ.

Примите его, а МК предложите, как БОНУС, как подарок, который он УЖЕ заработал. Поверьте, после МК, будет ДОЗАКАЗ. Люди поймут, что нужна очистка к крему или набор для лица к заказанной ранее туши...

Б) Вторую группу людей я называю "А поговорить".

Каталог возвращают, без заказа, но с кучей вопросов или возражений (пробовала, не подошло раньше, подруга пробовала, ей не подошло и т.п....)

Поговорите, ответьте на вопросы, развеите сомнения, а МК предложите, как лучшее доказательство, что Фаберлик -работает и им ПОДХОДИТ.

В) Третья группа - Просто возврат каталога. Молча.

Тут тоже предлагайте Мастер-класс, чтобы попробовать, оценить и ПОТОМ уже принять СВОЕ решение.

Как видите, в ЛЮБОМ случае вы предлагаете МК. Потому что он - ваш главный инструмент!

Как проводит МК технически, - вы можете посмотреть на моем канале. Ссылка <http://www.youtube.com/user/faberinfo?feature=mhee>

Единственная рекомендация:

НЕ проводите СВОИМИ руками по лицу (как показывает Л.Римкевич).

У такого МК есть свои особенности, чуть позже поделюсь, почему...

Лучше поставьте перед клиентом красиво тюбики, ватные диски, спонжи и миски с водой. Показывайте на себе, схематически, а клиент пусть мажет сам на себя.

Прежде чем выходить в люди, потренируйтесь на домашних. Мама, сестра, подруга, кума.

Проведите полный цикл с ними, с текстом, что говорить, и как наносить.

Завершайте МК всегда, уверенным движением, открывая каталог и блокнот и записывайте туда БАЗОВУЮ серию (Аква, Вита или Фито-кислород", со словами:

"..Ну вот видишь, теперь ты попробовала как действует КИСЛОРОДНАЯ косметика, а я посмотрела, как это нравится ТВОЕЙ коже :). Рекомендую начинать с БАЗОВОЙ серии (Аква или Вита, или сочетая их), а потом добавлять

более сложные или целевые средства (от угрей, от морщин, для подтяжки и т.п)

Записываем. Тебе подойдет : Очистка 0407- (рядом пишем цену из каталога)... + Тоник...

И так все 6 средств. Суммируем сумму заказа. Доставить смогу...числа в ...часов. Подходит это время?.. Отлично!

Данное письмо я разрешаю копировать и использовать в Вашем MLM-Бизнесе, полностью или частично.

Но будьте взаимно благодарны, копируя, давайте ссылку на автора и мой Блог. Данный жест, опять же, вам вернется добром.

Ведь по ссылке Ваши новички смогут найти много полезного для себя и Вашего Бизнеса :)

Как победить страх или коллекция отказов

Автор: Андрей Мороз

Источник: <http://blog.andreymoroz.com/news/kak-pobedit-strax-ili-kollekciya-otkazov/>



Тема безотчетного страха в начале работы понятна для каждого. Думаю все проходили через его преодоление. Вроде бы и бояться-то нечего, а вот пойти даже к знакомому человеку не так просто.

Другое дело, к другу, да не по работе, просто так, посидеть, чайку попить, про жизнь поговорить. А какая, скажите, разница? Для чего мы ходим в гости? Чтобы не забывать друзей, чтобы пообщаться с тем, с кем хочется, а не с тем, с кем надо, поговорить о том, что близко, чтобы отдохнуть, удовольствие получить. Ведь так?

Так идите к друзьям, общайтесь, делитесь тем, что для вас дорого, во что верите, куда идете. Приглашайте. Только не навязывайтесь. А то ведь, что получается... Люди как люди, а как к другим идти, будто проглотили что-то длинное и переварить никак не можем, так и идем, и всем видно, что внутри у нас штырь не переваренный, так и выпирает.

С чем идем? С тем, что дорого, или с тем, что нам дали поддержать на время, помечтать, и в любой момент возьмут, да и отнимут? Если есть у меня **мое** убеждение, **моя** мечта, **моя** цель, то и рассказать о ней своим друзьям мне просто и приятно. Страх появляется тогда, когда сам не веришь и пытаешься другого увлечь. При этом понимаешь, что сам себе бы не поверил, как же он-то поверит?

Легко сказать, а как поверить, когда опыта ноль, успехи видишь только у других, да и то, больше по рассказам на презентации. Технический момент, опять же, надо элементарно знать что говорить. На все это нужно время, и, самое главное, навык. А он приходит только с опытом. А где же его, этот опыт взять, если веры еще нет, практики нет, и идти страшно?

Заколдованный круг какой-то получается. Значит надо его разорвать. Вот отсюда и появляются практики сбора отказов. Есть хороший совет, составить три списка. Первый – те, кто на ваш взгляд, согласятся. Второй, кто не согласится ни при каких условиях. Третий – 50 на 50. Начинать, разумеется, надо со вторых. Это что-то типа боксерской груши, реквизит для тренировок.

Кстати, [мой спонсор](#) шел ко мне именно за отказом, а получил партнера, каково? Приятно, поди, неожиданный положительный эффект. 😊

Я своим новичкам для этих целей рекомендую составлять матрицу отказов. Это такая таблица 10 на 10. Сто ячеек. В каждую можно вписать одну фамилию, отказавшего, можно даже дату поставить. На сотом отказе, наверняка директором будешь. Практика увлекательная, скажу я вам. Ведь когда не болит голова о

результате, легко говорить. А успех определяется именно количеством проведенных презентаций. В общем, долго тут говорить нечего, черти таблицу и вперед.

Фрагмент таблицы может выглядеть так:

| | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|--|
| 15 мая 2010 Скоков Виктор | 16 мая 2010 Начальник отдела Иванов | 16 мая 2010 Катя, лучшая подруга | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Буду рад, если Вам пригодится этот совет.

[Помидор это не банан или трудность новичка](#)

Автор: Сергей Клюкин

источник: <http://mlm-lifestyle.ru/page/trudnost-novichka>

Все новички сталкиваются на своем пути к успех в сетевом бизнесе с одинаковыми трудностями. Хочу одну с вами разобрать по косточкам и показать, что никакая это вовсе и не трудность. "Трудность" заключается в том, что когда новичок назначает встречи с людьми в поиске своих партнеров, то часть людей не приходит и ведут себя не так как нам бы хотелось.

И вроде вы договорились и все было точно, но в назначенное время человека нет. Ты ему звонишь, а он тебе говорит, что не может прийти или что он решил, что ему "это" не надо, хотя еще ничего не знает. Если это ваш знакомый, то у вас, скорей всего, еще будет возможность с ним встретиться. А если это холодный человек, то есть вы с ним познакомились не давно или только по телефону общались, то скорей всего вы больше его не увидите. Получается, что время потеряно. И вот тут люди начинают расстраиваться. Делать какие-то выводы.

А чему тут расстраиваться? Что не пришел человек? Дык радоваться нужно. Цель встреч такая - найти людей, которые нам нужны. Вот лично мне нужны люди, которые хотят чего-то большего чем просто работа-дом-работа, квартира в ипотеку и пенсия. Тех кто хочет жить интересной, яркой жизнью в которой нет начальника, графика, пробок по утрам, а есть партнеры с которыми ты вместе идешь по жизни и развиваешься. Этот человек сначала разбирается, а потом делает выводы. Он открыт всему новому и уже ищет вариант как реализовать свои мечты и жить такой жизнью. У него активная жизненная позиция. Он понимает, что ему есть куда расти, знает свои слабые стороны и знает кем хочет стать. У него есть желания и он готов работать на воплощение этих желаний.

А теперь задайте себе вопрос - если этот человек не пришел на встречу и придумал нелепую причину, то он является таким человеком? Скорее всего нет. Если вы с ним договорились, как взрослые люди, а он трубку не берет, как подросток. Он тот кто нам нужен? Когда вы приходите в магазин за бананом, вы же не расстраиваетесь, что помидор это не банан. Вы кладете помидор и идете за бананом, а не рыдаете над помидором.

Не нужно ни кого уговаривать. "Убалтывать". "Укатывать". Даже, если у вас получится "укатать" человека, то вы потом пожалеете, что он подписался. Он не ищет, у него нет свои причин идти к своим желаниям. Нужно искать тех, кто уже ищет.

Это просто не тот человек. Отлично!!! Следующий. Своих людей я все равно найду. И вы тоже найдете. Будьте в этом уверены.

[Анкетирование, как метод мотивации](#)

Автор: Людмила Терлица

Источник: <http://ludmilaterlica.ru/анкетирование-как-метод-мотивации/>

Оставила комментарий к посту Ольги Тихой и меня попросили поделиться опытом работы по анкетам, выполняю эту просьбу.

Анкетирование - это очень интересный метод работы.

Обычно, анкетирование сводится к стоянию в людном месте и предложению прохожим поучаствовать в соц опросе по темам о финансовой обеспеченности, для привлечения партнеров, или о продукции, для привлечения новых клиентов.

В нашей команде используется анкета, которую разработали сами консультанты, [с учетом специфики продукции нашей компании](#). И направлена она на получение новых партнеров, клиентов и расширение своего списка, то есть 3 в 1.

Как я начала проводить анкетирование?

Дело в том, что для меня Самара не родной город, я живу здесь совсем недавно. Это значит, что список моих знакомых в этом городе очень ограничен, а где-то брать клиентов и партнеров надо. Для проведения своего первого анкетирования я очень тщательно готовилась. Честно говоря, было страшно, а вдруг... Я раньше никогда этого не делала.

Из списка своих знакомых я выбрала одну девушку, которую знаю как человека любящего хорошие, красивые вещи (специфика нашей продукции) и очень общительного.

Я ей позвонила и предложила ответить на вопросы анкеты [о коллекции нижнего белья](#), она согласилась. Мы встретились, она ответила на вопросы анкеты, посмотрела каталоги, образцы и сделала заказ. Потом я попросила дать мне несколько рекомендаций и получила их целых 7.

Этот первый опыт дал мне уверенность в том, что всё получится.

Я в тот же день обзвонила всех людей, телефоны которых получила от своей знакомой и назначила встречи по той же схеме: с просьбой ответить на вопросы анкеты о коллекции нижнего белья.

После каждой встречи я получала или заказы или просто знакомых, а самое главное рекомендации.

Таким образом, я поняла, что такой метод анкетирования очень эффективен.

Я веду статистику и анализ, проведенных встреч. Из 10 анкет: 1-2 человека становятся партнерами, 6-7 делают заказы и я получаю до 25 рекомендаций.

Конечно, есть случаи, когда люди отказываются встречаться и отвечать на вопросы анкеты вовсе, но таких единицы и на них не стоит заикливаться. Просто набираешь следующий номер телефона.

Что даёт такой метод анкетирования:

- легко и эффективно назначать встречи
- упрощается и повышается эффективность работы со знакомыми
- получаешь большое количество рекомендаций
- продавая продукцию, я строю клиентскую базу
- привлекаются новые консультанты эффективно
- проводится обучение новых консультантов
- легко и просто дублировать этот метод
- не надо часами стоять в людных местах и приставать к прохожим с опросами

И что ещё очень важно. Назначение встреч происходит не навязчиво, так как я зову людей не на презентацию маркетинг-плана и ничего не прошу покупать, я просто предлагаю, ответить на вопросы анкеты.

Мне кажется, в каждой сетевой компании можно использовать такие анкеты, просто составить её надо исходя из специфики продукции, а не использовать старые шаблоны и методы. Пофантазируйте и все получится.

Ещё я думала, как этот пост будет увязываться с тематикой моего блога и поняла, что даже очень хорошо.

Когда у тебя и у твоих партнеров, благодаря такому инструменту появляется желание двигаться вперед, это ли не мотивация.

Есть мотивация - есть результат. Есть результат - есть мотивация.

Как использовать анкетирование для приглашения в бизнес

Автор: Ольга Прокопова

Источник: <http://svobodnivibor.ru/?p=90>



Продолжаю начатую в прошлом году тему - о самых простых и доступных методах приглашения людей в МЛМ бизнес.

Если целью проведения анкетирования ставится поиск новых консультантов, то в анкету необходимо включить вопросы о всех возможных видах сотрудничества: клиенты со скидкой, интерес к дополнительным доходам, возможности построения собственного бизнеса (ну или еще что-то, если ваша компания может это предложить).

еще что-то, если ваша компания может это предложить).

Как это делаю я?

Сначала я задаю вопрос о желании оформить дисконтную карту, которая дает возможность покупать продукцию со скидкой от 20%? Часто ответ положительный. Логично - деньги сэкономленные есть деньги заработанные.

Отлично, можно задать следующий вопрос : "Вы рассматриваете предложения о дополнительных доходах?" Ответ снова положительный? Ну что же, объясняю - можете экономить, а можете заработать. У вас есть знакомые, которые используют продукт? Им можно показать печатную продукцию компании и получить допдоход.

Очень часто, тем не менее, мы ищем не только клиентов со скидкой или тех, кто заинтересован в небольшом дополнительном доходе. Интересны серьезные бизнес-партнеры, которых интересуют высокие доходы. И кто готов потрудиться, чтобы их иметь. Тогда нужно задавать вопрос о возможности создания собственного бизнеса. Делать это нужно корректно, без нажима. Хорошо, если собеседник знаком с вами и основами МЛМ бизнеса. А если нет, то не нужно выливать на него ушат информации. Одноминутная презентация, материалы для изучения и назначение второй встречи.

Исходя из моего опыта, 9 из 10 человек этот вопрос не заинтересует. Но! Если ищем серьезного партнера, каждое "нет" приближает нас к "Да". При любых вариантах ответа помните, взять рекомендации нужно.

Если на второй встрече серьезность намерений подтвердится, то их можно использовать уже для первых бизнес-встреч. Заполненная анкета должна остаться у вас.

Вот такой у меня опыт. Легко повторить? Думаю, да. Успехов!

Не пора ли нам сжечь списки знакомых?

Автор: Екатерина Бокитько

Источник <http://www.pro-mlm.ru/blog/ne-pora-li-nam-szhech-spiski-znakomyx/>

По моей инициативе в персональном кабинете сайта [Объединенной компании](#) сейчас проводится опрос консультантов Edelstar, Faberlic и Infinum. За первые несколько дней уже накоплена интересная статистика, которую я сохранила на скриншоте.



45% от всех подписанных пришли в бизнес по приглашению знакомых или родственников, которые не поленились проработать свой “теплый рынок” и сделать бизнес-предложение. И как видите, это оказалось очень эффективным. Именно так, после телефонного разговора со своей знакомой, пришла в Edelstar и я.

21% попробовали товары в качестве клиентов, остались довольны, и затем заинтересовались бизнесом, или просто возможностью покупать товары со скидкой.

6% из опрошенных ответили, что зарегистрировались через интернет. С учетом того, что интернетом пользуется не более трети консультантов, и соответственно, оставшиеся две трети не принимают участие в опросе на сайте, я бы скорректировала эту цифру до 2% от общего количества консультантов Edelstar, Faberlic и Infinum.

4% зарегистрировались после прочтения объявления в газете, и 3% - по листовке.

В разделе “Другое” (21%) скрыты дополнительные способы рекрутинга на “холодном рынке” - это прежде всего, раздача каталогов, пробников, анкетирование, личные контакты, “лапша” на столбах, наружная реклама офисов, реклама на телевидении, рекомендации довольных клиентов и др.

Итак, 6% от опрошенных на сайте зарегистрированы по приглашению, полученному через интернет. Много это или мало?

С одной стороны, это уже много - и я уверена, что в ближайшие несколько лет эта цифра будет расти. Бизнес-предложения, размещенные в глобальной сети, будут все больше заменять собой листовки, “лапшу” и объявления в газетах - мы уже видим эту тенденцию.

С другой стороны - мало:) Даже в отдаленной перспективе интернет-рекрутинг не станет более эффективным, простым и дублируемым методом, чем работа со списком знакомых и качественное построение круга клиентов, позже принимающих приглашение в бизнес.

И если в рекламе “Нового Чудодейственного Курса По Созданию Мега-МЛМ-Бизнеса Через Интернет” очередной гуру объявит работу со списком знакомых устаревшим и НЕЭФФЕКТИВНЫМ способом поиска кандидатов, перешлите ему, пожалуйста, ссылку на этот пост:)

100% надежный способ заведомо и навсегда отвратить людей от Вашего бизнеса и заставить их при виде Вас переходить на другую сторону улицы

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=667>

Последние дни ушедшего мая однозначно отличились буйством сетевиков, активно информирующих о самых новых и крутых мега-проектах. Может быть, тепло на них так повлияло? Оттаяло и они зашевелились:)?

Помню, выдался день, когда меня начали “спонсировать” с самого утра – вернее, начиная с часа ночи;).

И продолжалось это не много не мало – целый день. Позвонит один, за ним другой, третий...

Настоящее майское сумасшествие.

Зато я получила ценный опыт и... контент для своего блога.

Итак, есть один 100% надежный способ наверняка отвратить людей от своего бизнеса и заставить их при виде Вас переходить на другую сторону улицы или пошпионски прятаться в ближайшее укрытие.

Нужно проводить презентации особым образом.

Просто выполняйте эти несложные пошаговые инструкции:

- позвоните незнакомому сетевнику, телефон которого был опрометчиво им оставлен на видном месте – доске объявлений или – еще лучше – рекрутинговом сайте (нам ведь нужны продвинутые, а не абы какие)
- не спрашивайте у него, есть ли у него сейчас время говорить, раз взял трубку – значит есть, и неважно что может быть он держит ее коленкой а сам в это время чистит картошку ф позе буквы Зю
- покажите Вашу общность: скажите ему например, что вы оба принадлежите к прекрасному миру МЛМ-индустрии (или еще какому-то сообществу), чтобы он расслабился и утратил бдительность
- чтобы еще более разрядить атмосферу, спросите чем он занимается, пусть он подумает, что Вы интересуетесь его компанией, а потом положите его на обе лопатки, сказав, какое Г его компания и как мало в ней можно заработать
- и вот тут, – главное, пока он не опомнился, – выдайте ему по телефону все что знаете о своей компании, и самое главное – без этого презентация будет сорвана – не давайте ему вставить хоть одно слово в свою защиту, иначе он не дослушает до 125-й минуты, и не поймет что ваше предложение – это то, что он ждал всю свою жизнь
- обязательно расскажите все-все-все особенности своей продукции, маркетинг-плана и генеалогическое древо основателей, чтобы на 125-й минуте он принимал 100% взвешенное решение
- ему все-таки не надо? У него чек 50 000 рублей и структура 1 500 человек? Не поддавайтесь, это провокация! Приведите главный аргумент – свой 10-

летний “опыт работы в сетевом бизнесе” – ведь люди идут на людей! Вы-то не новичок и научите его всему!

- не давайте ему повесить трубку, не слушайте, пусть отказывается – вам ведь надо получить 1000 отказов, чтобы стать первым чеком, вот и пусть приблизит Вас к цели!
- чувствуете его кипение через телефонную трубку? Йес! Цель достигнута! Его будет тошнить от вашего бизнеса! И причем еще очень долго.
- ах да, важно: ни в коем случае не представляйтесь в самом начале – зачем? Еще найдет потом и зашьет Вам рот;) Или, того хуже, найдет номер Вашего сотового, и натравит на Вас другого столь же ретивого и опытного “сетевика”;;))



Вредные советы (с) Марина Мазуренко, продолжение следует.

Как я веду список знакомых

Автор: Андрей Мороз

Источник: <http://blog.andreymoroz.com/news/kak-ya-vedu-spisok-znakomyx/>



Необходимость постоянного обращения к списку знакомых, думаю понимает каждый, кто хотя бы месяц активно приглашал своих знакомых в бизнес.

Как мы ведем его? Сначала просто пишем на листах или в тетради, линую их на столбцы и строки. Более продвинутые используют компьютер.

Некоторое время спустя, замечаем, что у каждого из этих способов есть свои достоинства и недостатки. Так, вести таблицу в Excel удобно, всегда можно перенести в нее данные из сотового

телефона, как своего, так и чужого, с других баз. Фамилии участников различных семинаров и тренингов, например. Рассортировать их можно как угодно, выборку сделать любую.

Можно различные параметры ввести для сортировки, например, предположить у кого доход выше заданной планки, ввести новый столбец и быстренько, по двоичной системе рассортировать всех “да-нет”, потом включить фильтр и распечатать результат. Вот и готов частный список для определенной задачи. Я вводил даже такой параметр как “гламурность”, это те, кто любит выглядеть изысканно.

При всей положительности у “компьютеризированного” списка есть серьезный недостаток. Не всегда можно воспользоваться компьютером. И здесь у любителей “бумажного” списка несомненное преимущество.

Но и недостатки очевидны. Трудно найти нужного человека, ведь в процессе пополнения списка невозможно упорядочить записи.

Я хочу поделиться своим опытом ведения списка, пусть не совсем свободного от недостатков обеих способов, но все же, частично позволяющего использовать их достоинства.

Изначально список создается на компьютере в Excel. Вводится 6 столбцов:

- ФИО
- Город
- Адрес
- Телефон
- Примечание
- Целевая группа

Вся Фишка именно в целевой группе.

Кому как удобней, Родня, Друзья, Вместе учились, Авто, Производство, Бизнес, Медицина, НКО (некоммерческие организации), Общественник.

Как фантазия и здравый смысл подскажут. Причем, если это одновременно Друг и врач, можно и дважды его записать, на компьютере же копируем, не руками.

| ФИО | Город | Адрес | Телефон | Информация | Цел.Гр. |
|--|------------|--------------|----------------------------------|--|------------------|
| Ledi Di Татьяна Николаевна 100 Др. Алена | Иркутск | Киевская, 27 | 00 00 00 8 902 0 00 00 | Салон красоты | Бизнес |
| Алексеев Александр Михайлович | Иркутск | | 8 902 0 00 00 | | Сетевик |
| Антонова Елена Ивановна | Братск | | 8 902 00 00 000 8 914 0 00 00 | aaaaaaa@mail.ru | Флоранж |
| Батонов Сергей Николаевич | Красноярск | | 8 902 00 00 000 | | Авто |
| Батонов Сергей Николаевич | Красноярск | | 8 902 00 00 000 | | Наемный работник |
| Ванина Елена | Иркутск | | 8 902 00 00 000 | | Медик |

Затем из этого списка делаем два. Один рассортирован по алфавиту, другой – по целевой группе и распечатываем в формате А5, например.

| ФИО | Город | Адрес | Телефон | Информация | Цел.Гр. |
|--|------------|--------------|----------------------------------|--|------------------|
| Батонов Сергей Николаевич | Красноярск | | 8 902 00 00 000 | | Авто |
| Ledi Di Татьяна Николаевна 100 Др. Алена | Иркутск | Киевская, 27 | 00 00 00 8 902 0 00 00 | Салон красоты | Бизнес |
| Ванина Елена | Иркутск | | 8 902 00 00 000 | | Медик |
| Батонов Сергей Николаевич | Красноярск | | 8 902 00 00 000 | | Наемный работник |
| Александр Михайлович | Иркутск | | 8 902 0 00 00 | | Сетевик |
| Антонова Елена Ивановна | Братск | | 8 902 00 00 000 8 914 0 00 00 | aaaaaaa@mail.ru | Флоранж |

Делаем пустые таблицы для пополнения и распечатываем оба. Сшиваем их на “спираль” и пользуемся пару месяцев.

За это время накопится сотня-другая новых контактов и память уже начнет путаться в новых, да и по напечатанным будут изменения. Час работы и у нас новый список, а старый можно и в архив.

При утере бумажного, его легко восстановить из компьютерного, при потере компьютерного, можно найти по объявлениям “печатные работы недорого” и “забить” с бумажного, чужими руками, в компьютер.

Попробуйте, думаю Вам понравится.

[Нет, это не Amway!](#)

Автор: Дмитрий Смакотин

Источник: <http://mlmblog.ru/net-eto-ne-amway>

Поучительной историей [поделиться](#) Джон Манн на своем блоге "The Zen of MLM":

Мой друг, Джилз Арбор, рассказал историю из своих ранних дней в сетевом маркетинге. После того, как он описал возможность бизнеса кандидату, мужчина спросил его: "Вы имеете в виду нечто похожее на Amway?". "Нет, поспешил его заверить Джилз, — в этих бизнесах схожие идеи, но в этом случае, и в этом случае и в этих... это совершенно не похоже на Amway." "Очень плохо, — ответил мужчина. — Мне нравится Amway."

Мораль: не пытайтесь читать мысли своих кандидатов!

Лето - отличный повод выйти из офиса

Автор: Екатерина Бокитько

Источник: <http://www.pro-mlm.ru/blog/leto-otlichnyj-povod-vyiti-iz-ofisa/>



Летом, когда целевая аудитория отдыхает на дачах, гуляет в парках, ездит в отпуск, скучает в санаториях и проводит время на природе, некоторые наши коллеги умудряются сидеть в офисах и ждать... Но не все.

Два или три дня назад мне прислали очень заманчивое приглашение отдохнуть на берегу Москва-реки, научиться управлять виндсерфингом, и затем пообедать с дегустацией продуктов здорового питания.

Если честно, я бы съездила, если бы не прохладная погода.

Идея мне очень понравилась - договориться с серфинг-клубом, с летним кафе на берегу реки, и приглашать желающих провести летний день на природе.

А заодно провести им презентацию с дегустацией:)

Наш Бриллиантовый директор Лилиана Прокофьева использует похожую систему.

Они с мужем загружают свой авто продукцией, образцами, каталогами и наглядными материалами. И едут в один из подмосковных домов отдыха, где отдыхающие проводят время в неге и скуке.

Там договариваются с администрацией, что они проведут “День здоровья” или что-то в этом роде, но успокаивают стоящих на страже порядка администраторов тем, что продавать ничего не будут:)

Собирают отдыхающих, проводят презентацию, дегустацию и все в этом роде, собирают контакты, а на вопрос: “Где все это можно купить?” отвечают, что вообще кое-что случайно оказалось с собой в машине, но администрация продавать не разрешила:)

После чего отдыхающие САМИ УГОВАРИВАЮТ администрацию позволить распродажу:)

По моему, гениально:)

[Наташа Ямщикова](#) сообщила мне, что в одном из переходов московского метро встретила группу промоутеров со столиками, плакатами, книжками и рекламками программы “[Соло на клавиатуре](#)”.

Среди промоутеров был замечен и сам автор - преподаватель МГУ, журналист, психолог, писатель, создатель “Соло”, 70-летний Владимир Владимирович Шахиджанян.

И он с удовольствием общался со случайными прохожими, раздавал листовки и подписывал книжки:)

Год назад в моей структуре появилась [Ирина Олару](#) из Белгорода. На сегодняшний день она директор, руководитель СПО.

Ирина, вместе с лидером ее структуры Светланой Тимофеевой, провели вчера интернет-конференцию для наших консультантов, и поделились секретами успешного развития своего бизнеса.

Посмотрите слайд-шоу - <http://www.pro-mlm.ru/blog/leto-otlichnyj-povod-vyiti-iz-ofisa/> и все узнаете сами:)

А вы? Все еще сидите у монитора?:)

Последствия холодных контактов... или большая презентация Вашего бизнеса

Автор: Анастасия Морозова

Источник: <http://lifestylemlm.blogspot.ru/2011/10/blog-post.html>

Холодные контакты (ХК) – интереснейшая тема в сетевом маркетинге. О ней столько всего говорят и пишут. Вебинары, тренинги, курсы.

Что такое холодные контакты, как их делать, утром или вечером, в платье или костюме? Как готовиться к ХК? Моральная подготовка и аффирмации, анкеты и листовки. К кому обращаться? К мужчинам или женщинам, к веселым или серьезным, с портфелем или рюкзаком? :)

Вы можете легко найти информацию в интернете по этому вопросу. Но сегодня не об этом. Сегодня о последствиях.

Итак, Вы - большой молодец! ХК позади, и вот перед Вами списки номеров телефонов и их владельцев, готовых выслушать Ваше предложение. Ура!

Пока о Вас не забыли, нужно срочно всех обзвонить, пригласить на встречу и провести презентацию. Для этого потребуется не мало времени, с учетом, что нужно помочь своим новичкам. Ведь они тоже ходили с Вами на холодные контакты и ждут от Вас поддержки.

Как все успеть при наименьших временных затратах? Ответ прост. Нужно всех собрать в одном месте, т.е. организовать большую презентацию.

Так и поступила наша команда.

Мало того, мы организовали фуршет-презентацию.

Итак, что Вам понадобится для проведения фуршет-презентации:

- 1 оборудованный конференц-зал с проектором
- 1 ведущий презентации – лидер Вашей команды
- Продукция Вашей компании
- Угощение (шампанское, конфеты, сок)
- Ну и самое главное, приглашенные потенциальные партнеры и клиенты

Конечно, на презентации должны присутствовать сами бизнес-партнеры, успешно поработавшие на ХК.

Вот такой несложный список, с которым, как и со списком знакомых, нужно поработать :) Немного организации и всё заработает.

Среди участников команды необходимо распределить некоторые обязанности.

Назначить ответственных за бронирование конференц-зала, за доставку и размещение продукции, за приобретение угощения, за регистрацию пришедших кандидатов на входе.

Со всеми этими несложными, но важными моментами могут справиться активные новички. Это поможет всем познакомиться поближе, почувствовать не только ответственность за происходящее, но и почувствовать себя частью команды. Будущие лидеры (Ваши новички) оценят проявленное доверие со стороны своих вышестоящих спонсоров и постараются их (Вас) не подвести. Хороший показатель лидерских качеств.

И, как известно, совместный труд объединяет. По своему опыту скажу, участие в организации фуршет-презентаций, помогло мне познакомиться поближе с партнерами нашей команды. Поскорее стать «своим» очень важно для новичков. Так что, дорогие лидеры, приобщайте своих новых партнеров к работе в команде.

Дорогие новички, проявляйте инициативу, участвуйте в жизни команды, и вскоре у Вас появится своя команда.

А теперь самое интересное – фото-отчет для наглядности :)



Регистрация участников-слушателей презентации. Записываем имя, телефон, кто пригласил. В случае регистрации, чтобы знать, чей это партнер. Кстати, с планшетом - это я :)



Лидер нашей команды, ТОП-лидер компании [Florance Марина Мазуренко](#) – ведущий презентации.



Общение с заинтересованными людьми.



Мастер холодных контактов [Владимир Могиленко](#) рассказывает девушкам о продукции. Хотя на [нашу продукцию](#) можно просто смотреть и восхищаться, она сама все скажет за себя :)



Объявление АКЦИИ! Очень важный мотивационный момент. Подарки за регистрацию "здесь и сейчас". Повышает активность потенциальных партнеров, или увеличивает % конверсии на языке интернет-маркетинга :)

С самого фуршета фотографий не оказалось, фотограф увлекся конфетами :) На фуршет мы приглашали сразу после презентации для общения, ответов на вопросы о бизнесе, о продукции.

В общей сложности на все уходило около часа. Очень выгодное инвестирование времени.

И презентацию провели, и команду сплотили, поработали и с кандидатами и с новичками,

ВСЕ получили что-то новое и полезное для себя, да и что скрывать шампанского выпили, конфет поели ;)

Рекомендую всем к применению :)

А как работаете Вы? Проводите большие презентации своего бизнеса или предпочитаете личные встречи? Комментируйте в комментариях :)

Благотворительные распродажи как толчок к развитию бизнеса

Автор: Шошана Бродская

Источник: http://business-mamasha.blogspot.ru/2011/07/blog-post_5547.html

Как-то, примерно месяц назад, дистрибьюторы из моей группы организовали столик на одном мероприятии для женщин. Поставить столик нам разрешили, но никакой рекламы ему не было, и мы явно мешали организаторам мероприятия.

Люди, не имевшие понятия заранее, что будут продажи, пришли без денег. Правда, нам сказали много приятных слов, и мы даже обменялись телефонами с несколькими новыми знакомыми, но "выход" акции был нулевой

Эта неприятная история заставила меня задуматься. Отказаться совсем от попыток "взять тремп" на каком-то общественном мероприятии - глупо. Как же сделать так, чтобы организаторы мероприятия были заинтересованы нас разрекламировать, по крайней мере сообщить заранее участникам, что будет столик такой-то компании? Как вообще заинтересовать какую-то организацию дать нам столик на своем мероприятии? (Желательно бесплатно...)

И мы придумали такую штуку - "благотворительная распродажа".

Любая общественная, религиозная и т. п. организация, которая проводит какие-то людные мероприятия, как правило, имеет свой благотворительный фонд. Это может быть фонд помощи бедным невестам, матерям-одиночкам, детям из неблагополучных семей, студентам и др. Это даже необязательно фонд помощи: могут собирать деньги на реставрацию памятников, строительство новой школы, да чего угодно. Если же фонда нет, то его никогда не поздно создать))).

Итак, мы предлагаем организации принять участие в ее мероприятии, но не как жалкие неуместные просители, а как спонсоры! Ни много ни мало! Мы предлагаем пожертвовать в фонд организации весь розничный доход от наших продаж на мероприятии. Естественно, при таком раскладе организация заинтересована в большом объеме наших продаж, она упомянет нас в своих анонсах и рекламных плакатах (например, так: "На нашем мероприятии состоится благотворительная распродажа натуральной продукции для дома и здоровья компании ФорEVER. Весь доход от продаж пойдет на нужды такого-то детского дома. Просим принять участие в этой благотворительной акции!").

Чем такой способ отличается от банальной платы за столик? Двумя аспектами.

Во-первых, когда мы платим за столик, мы не знаем заранее, на какую сумму мы продадим, и продадим ли вообще. Это как лотерея: может быть выигрыш, а может быть потеря денег.

Во-вторых, с того момента, как мы сдали денежки организаторам, они в нас больше не заинтересованы. Им глубоко наплевать, на какую сумму мы продадим. Они не будут приглашать к нам посетителей в перерывах, делать нам особые анонсы и пр.

Есть еще один аспект - на таких мероприятиях, где продают столики, обычно продают не один столик. Этим столиков напихано как можно больше, и высока конкуренция на внимание посетителей.

Если же мы договариваемся, что отдаем организаторам чистый доход, то они напрямую заинтересованы в увеличении наших продаж. У нас не будет конкуренции, и организаторы будут всячески направлять к нам посетителей. И уж точно мы не проиграем.

А что мы выиграем, если у нас не будет розничного дохода?

- 1) бонус. Кроме розничного дохода, мы имеем еще бонус за оборот, и его мы получим.
- 2) новых клиентов, в том числе таких, которые не подошли бы к обычному столику. Может это звучит цинично, но есть люди (и их немало), которые не стали бы без особой причины покупать для себя, скажем, эксклюзивную косметику, но купят ее, если им скажут, что прибыль пойдет на благотворительные цели. Именно таких людей довольно много на подобных мероприятиях. (Просьба видеть в этом предположении не цинизм, а анализ).
- 3) закрепление положительного имиджа фирмы и себя как ее представителей.

Мы постараемся в ближайшее время поучаствовать в такой акции, и обязательно поделимся результатами. Если у читателей уже есть такой опыт - расскажите в комментариях!

Как организовать межсетевую выставку-ярмарку

Автор: Ольга Проколова

Источник: <http://svobodnivibor.ru/?p=131>



Многие из моих коллег подтвердят, что, к сожалению, в нашем бизнесе частенько встречаются люди, настроенные крайне неодобрительно к «коллегам по цеху», выбравшим для сотрудничества другие компании.

Причем есть такие, которые делают это в крайне негативной форме. Поймают за пуговицу и часами не выпускают из цепких объятий, убеждая, что стоящий напротив человек «все не так сделал, не ту компанию выбрал, потому что.... (только в его компании все самые смелые, ловкие и умелые и т.д. и т.п.)»

К счастью, в последние годы многие стали приходить к выводу, что данная позиция приносит больше вреда, чем пользы всему МЛМ – бизнесу.

Почему? Потому что пришел человек на презентацию, а ему вместо того, чтобы дать информацию об уникальности продукта и возможности заработать выливают на голову ушат грязи о других компаниях.

А человек той продукцией пользуется, она ему нравится, и маркетинг – план ему близок и понятен. В итоге - негатив, потому что появляется мысль о «мышинной возне», непорядочности и вообще – нечестности всей МЛМ-индустрии.

Я и мои коллеги из других компаний, которые живут и работают в Рязани, решили, что нужно начать развенчивать миф о невозможности дружбы и взаимовыгодного сотрудничества с другими МЛМ компаниями.

В ходе обсуждения этой идеи нам пришла в голову блестящая мысль – организовать и провести выставку-ярмарку для жителей нашего города.

Чтобы на ней можно было больше узнать о продукции разных компаний.

Не секрет, что часто люди обладают самой невероятной информацией о продукции МЛМ-компаний.

Спрашиваешь – кто сказал? Обычно это ОБС (одна бабушка сказала) . На ярмарке люди могли получить эту информацию от знающих, подготовленных людей.

Сказано-сделано.

Было найдено подходящее помещение и собрались заинтересованные люди.

В итоге в ярмарке участвовали представители семи компаний.



Была сделана вывеска на здании, реклама события в соцсетях и на городских интернет-порталах. Напечатаны листовки и заказана расклейка на 70 городских досках объявлений.

Работали три дня очень дружно, по очереди выходили на улицу, раздавали листовки, приглашали людей. Когда приходили посетители, после своего стенда обращали внимание на продукцию на соседних столиках.

Самое главное – сами познакомились, подружились, рассказали о своей продукции соседям. Многие проявили взаимную заинтересованность.

В дальнейшем планируем проводить такие выставки регулярно, так как ни для кого не секрет, что только регулярные действия дают устойчивые результаты.

Остро отточенные инструменты для профессионального бизнеса!



рекрутинга!

- Вы хотите проводить презентации и работать с подготовленными кандидатами, теми, кого Вам НЕ придется убеждать, что МЛМ – это легально, доходно и престижно?
- Вы хотите, чтобы Вас уже на ближайшем мероприятии компании представили как ТОП рекрутера? Чтобы Вам аплодировали, и чтобы Ваш чек рос как на дрожжах?
- Вы хотите, чтобы Ваша организация стремительно росла, так как Вас дублирует?

Тогда используйте **профессиональный инструмент** для

Рекрутинговый фильм ОТВЕТ-2!

Он показывает кандидатам модель нашего бизнеса, и рассеивает самые распространенные предубеждения относительно него.

А Вы - тратите свое время только на заинтересованных людей.

[Вооружитесь сами и вооружите свою команду!](#)



Рекрутинговая брошюра – еще один инструмент, позволяющий дать правильное представление о нашем бизнесе и отработывающий все самые «страшные» главные возражения о нем, причем чтобы прочитать ее, не нужны дополнительные технические средства – компьютер или интернет. Только книга:)

Прочитать ее можно на перемене в ВУЗе, в ожидании своей очереди в банке, в обеденный перерыв или даже в пробке!

Вместо того, чтобы проводить двухчасовую презентацию с объяснением идеи МЛМ, используйте книгу!

И делайте бизнес-предложение тем, кто благодаря книге, УЖЕ увидел преимущества МЛМ-бизнеса, работайте с подготовленными кандидатами!

Представляете, насколько выиграет от этого Ваш бизнес?

[Нажмите сюда, чтобы посмотреть несколько страниц рекрутинговой брошюры!](#)

Рекрутируйте много, продуктивно и с удовольствием!

Как увеличить продажи БАДов всей Вашей сети на 300%?

В нашей стране еще не сформирован спрос на постоянный прием БАДов.

Профилактикой здоровья занимаются всего около 5% населения

А БАДы - это именно профилактика.

Поэтому получается, что надо сначала **СОЗДАТЬ ПОТРЕБНОСТЬ** в профилактике.

Как это сделать?



1. Чтобы вызвать первоначальный интерес – используйте буклет «**Как витамины и минералы помогают мне**»

Узнать подробнее! =>>



2. Чтобы ответить на самые распространенные предубеждения о БАДах, дайте клиенту брошюру «Вспомним о будущем».

Нажмите сюда, чтобы посмотреть несколько страниц брошюры!

3. Чтобы вся Ваша сеть легко находила клиентов и делала их постоянными, используйте **специальный фильм для продажи БАДов: СМОТРЕТЬ!**

