

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

МЛМ-ПРАКТИКУМ

Если бы мы сделали все то, что в наших силах – мы бы сами себе
поразились (Томас Эдисон)

Часть 3. Эффективная работа с командой

Здравствуйте!

Большинство книг по МЛМ-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 зююкай, ты пальцем покажи..."

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

Получился электронный сборник **МЛМ-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>Ильмира Нуриева</i> "Лучше предохранение, чем аборт"?	5
<i>Лариса Кузнецова</i> РЕЗУЛЬТАТИВНЫЙ РЕКРУТИНГ. Часть 3-я	9
<i>Ирина Воротынская</i> Про стили. Статья № 3	13
<i>Александр Качановский</i> Рентабельность промоушенов	16
<i>Нина Ушевая</i> А Вы умеете дарить подарки?	23
<i>Евгения Симахина</i> Шутки по делу :)))	25
<i>Галина Гасанова</i> Что делать и как дальше жить?	27
<i>Елена Кучерова</i> Зачем проводить презентацию нового каталога?	29
<i>Алена Антоненко</i> "Это было супер" или что такое постпромоушен?	30
<i>Елена Кучерова</i> Как заманить консультантов на обучение?	33
<i>Банная Татьяна</i> РАБОТА - ПРАЗДНИК	34
<i>Елена Мирошникова</i> Развлекучки	38
<i>Юлия Клименко</i> Школа «Ротор»	41
<i>Елена Холод</i> "Задачи для умных и предприимчивых". Серия 1.	44
<i>Елена Холод</i> "Задачи для умных и предприимчивых". Серия 2.	45
<i>Елена Холод</i> "Задачи для умных и предприимчивых". Серия 3.	47
<i>Ушевая Нина</i> Будильник.	49
<i>Сафина Гульнара</i> Алло! Здравствуйте, это я - ваш спонсор	50
<i>Алена Антоненко</i> СТОИТ ЛИ БУДИТЬ БЕДНЯЖКУ?	52
<i>Марина Мазуренко.</i> Как мы используем Дискуссионные группы в бизнесе	53
<i>М.Мазуренко.</i> 5 фишек для эффективной работы с командой на расстоянии	58
<i>Людмила Терлица.</i> Спонсор - партнер, друг или босс	60
<i>Марина Мазуренко.</i> 7 шагов к эффективной дубликации	62
<i>Шошана Бродская.</i> Войти в положение - и с честью выйти!	64

ПРЕИНТЕРЕСНЕЙШИЙ СЛУЧАЙ или БЫЛИНА О МЕСТНОЙ ДЕВОЧКЕ	67
Как помочь новичку стартовать, чтобы его бизнес начал (и продолжил) расти?	68
Люди заканчиваются, что делать?	71
<i>Анастасия Морозова.</i> Ориентация на позитив.	73
Как вырастить крылья дистрибьютору (краткое пособие для спонсора)	75
<i>Алена Щербюк.</i> Вы уже нашли свою главную цель в жизни?	77
<i>Шошана Бродская.</i> О том, как я не послушалась спонсоров, и что из этого вышло	79
<i>Андрей Мороз.</i> О важности мероприятий для роста Вашего бизнеса	81
<i>Е.Савкина.</i> КАК ПОСТРОИТЬ ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СТРУКТУРЕ?	82
<i>Марина Мазуренко.</i> Все течет, все изменяется... (о сетевом тимбилдинге)	85
<i>Марина Мазуренко.</i> А Вы используете корпоративы для роста своего бизнеса?	87
<i>Андрей Мороз.</i> Почему надо становиться директором.	93
<i>Зинаида Турчинская.</i> Полезно и приятно!	95
<i>Анастасия Лукьянова.</i> Отбор кандидатов в команду	96
<i>Марина Мазуренко.</i> С чего начинается Успешная команда?	98
<i>Людмила Терлица.</i> Как найти Лидера в своей команде?	101
<i>Екатерина Бокитько.</i> Edelstar Drive начинает и выигрывает	105
<i>Екатерина Бокитько.</i> Бангкок. Впечатления участников тренинга Edelstar Drive	109
<i>Наталья Плаксина.</i> Как добиться стабильного роста в сетевом маркетинге	112
<i>Людмила Терлица.</i> Школа для новичков	114
Мотивированный папа, немотивированный папа...	116

"Лучше предохранение, чем аборт"?

Автор: Ильмира Нуриева

Источник: http://iandmlm.blogspot.com/2008/12/blog-post_13.html

Доброго времени суток, дорогие Коллеги!

Сегодня, как и обещала, я продолжаю рассказывать вам о занятии, проведенным моим Наставником.

Я заметила, что очень часто люди, пришедшие в сетевой, удивляются и говорят: «Где же ваша успешность? Покажите хотя бы одного». Я кажется понимаю, о чем они говорят. К сожалению, большинство думает, что если человек успешен, он должен это доказывать своими словами, своим поведением, какими-то внешними атрибутами /дорогой машиной, шикарным коттеджем, эксклюзивной одеждой, ежедневными обедами в ресторанах и т.д./ - то есть всячески демонстрировать свою успешность. Это ошибочное мнение, и об этом уже много написано в литературе. Так например, Екатерина Бокитко уже писала об этом в своей статье «Главные факторы успеха спрятаны в голове». Хотелось бы сделать ссылку на эту статью, но я ее прочитала в газете «Сетевой маркетинг и прямые продажи» /выпуск 6/, а там ссылки к сожалению не было.

Успешный человек не зависит от мнения окружающих. Ему все равно, что о нем подумают. [И Рамзия](#) приводит пример - [С. Всехсвятский](#).



Когда Сергей проводил семинары в Америке, он познакомился с одним миллионером. Но тогда он еще не догадывался, что разговаривает с миллионером. Внешний вид и поведение этого человека не выдавало его успешности. Уже позже, когда миллионер пригласил Сергея к себе в гости и поехал встречать его в аэропорт – только тогда стало заметно, что этот человек из себя представляет. И в то же время этот миллионер рассказывал Сергею, что не может купить супруге на день рождения подарок – лыжи стоимостью 800 долларов - ну нет у него сейчас на руках таких денег! У него все деньги инвестированы. Вот тебе и миллионер!

Наши активы сейчас – это наши люди! Наш инструмент – это Личность, и пользоваться ею надо осознанно. Посмотрите, что происходит сейчас. Компаний много, продукт у всех качественный и

замечательный. Так на что же приглашать людей? Время изменилось, а значит изменились и методики.

Сегодня пригласить людей просто на то, что продукт вашей компании эксклюзивный – практически невозможно. Люди идут не на продукт, а на личность, на вас самих. Не компания, а я как личность формирую условия, при которых возникнет спрос на товары и услуги. Почему сегодня на первое место выходит и обсуждается вопрос личного бренда - потому что это актуально. Кто с этим не согласен? Частично затрагивает эту тему и [Алексей Исаев](#) в своем посте "[Первые шаги в интернете](#)".

Бренд – это наш с вами образ, который мы формируем в сознании других людей. Бренд, он как пазл, как бриллиант, у которого большое количество граней. А вы знаете, сколько граней у бриллианта? Было 57, а сейчас уже 121 грань – это ноу-хау! Чем больше граней, тем сильнее и ярче переливается бриллиант. Какой гранью повернетесь к человеку, таким он вас и воспримет: лидер, наставник, учитель, нянька, бизнес-вумен, домохозяйка... граней этих очень много.

На занятии [Рамзия](#) попросила ответить нас на вопрос: «Кто я и чем я занимаюсь?» /подразумевалось – в сетевом бизнесе/. И вы знаете, ответы были разные... Кто-то назвал себя просто женщиной, кто-то наставником, кто-то нянькой, кто-то бизнес-леди... А потом все задумались... Ведь если я себя вижу в роли няньки – так ко мне и приходят такие, с которыми мне приходится нянькаться, они не растут дальше... Если я вижу себя в сетевом просто женщиной – так какой у меня будет бизнес? И какие люди придут на меня – просто такие же женщины. Не зря все-таки говорят: «Подобное притягивает подобное».

То, какие импульсы, вибрации мы посылаем во Вселенную – с такими же вибрациями идут к нам люди. Зеленым цветом – получите зелененьких, красным – к вам потянутся красные, ну а если вы черный – то и люди вокруг вас будут черными, такие же как вы. Возьмите и запишите на бумаге, каких людей вы видите у себя в команде?

Я уже определила, каких людей я вижу у себя в команде:

- целеустремленные /знают, чего хотят/;
- позитивные;
- творческие;
- креативные;
- успешные продавцы;
- успешные предприниматели;
- с самомотивацией;
- самообучающиеся;
- Лидеры;
- Наставники;
- победители конкурса красоты «Лицо Си Эль парфюм».

Надо постоянно видеть, знать, визуализировать – каких людей я хочу видеть в своем бизнесе.

Сейчас сетевой маркетинг сдвинулся на правую сторону денежного квадранта, в сектор «Б». А это означает, что относиться надо к нему как к СВОЕМУ бизнесу. При ведении бизнеса очень важен личностный фактор. Большое значение сейчас приобретает институт наставничества. Как вы думаете, Лидер и Наставник – это одно и то же? Я раньше думала, что большой разницы нет. И многие так считают. А оказывается есть различия.

Лидер – это человек, умеющий меняться, показывающий путь света.
Наставник – это человек, умеющий изготавливать Лидеров.

Что же мешает людям двигаться вперед? [Рамзия](#) опять приводит пример **С. Всехсвятский**. Сергей дает такие понятия, как **Лидер недоделанный** и **Лидер переделанный**. Он приводит пример из своей жизни – человек ушел из компании,

лидер, ушел на пике успеха, после подтверждения самых высоких рангов. Что же произошло? – задается он вопросом. Казалось бы: человек добился успеха - почему же он ушел? А дело все в том, что он не был готов к этому. Усилился поток денег, власти, ответственности и он не выдержал, сломался – ушел. Ведь чем успешнее человек, тем с него и спрос больше.

Когда человек уходит из компании в самом начале пути – это еще не так страшно, но вот если он уходит в тот момент, когда достигнуты определенные вершины – становится очень обидно... Ты вложил в него столько сил, энергии, времени; можно сказать, что ты его вырастил как мать растит свое дитя, вложил в него душу – и в этот момент он уходит.



Мне посчастливилось – со мной таких случаев не было, а вот для моего спонсора эта тема очень близка.

Мне посчастливилось в том смысле, что до меня мой Наставник донес эту информацию, он предупредил меня, а значит я постараюсь учесть эти ошибки. Как говорится: «Предупрежден – значит вооружен!»

С. Всехсвятский приводит пример: сломался рельс в метро.

Специалисты стали выяснять, в чем причина. И в результате всех проведенных исследований выяснилось, что когда-то давным-давно в рельсе образовалась малюсенькая микротрещина, которую обычным взглядом увидеть было невозможно... Никто ее тогда не увидел, не заметил, а в нее начала забиваться грязь. Понемногу она забивалась, забивалась; под действием всего этого микротрещина становилась все толще и больше, она расширялась, расширялась и в один прекрасный момент рельс просто развалился, казалось бы, по невидимым причинам.

Так вот, чтобы таких микротрещин в нашем бизнесе не возникало и не было больно и обидно за ушедших людей, надо организовать своего рода лабораторию по отслеживанию этих самых микротрещин.

Для этого надо развиваться самому. Зарабатывает тот, кто развивается. Если наставник развивается, у него больше шансов увидеть прореху и вовремя предотвратить развал рельса.

Надо не только учить, а еще и воспитывать наших консультантов, наших будущих партнеров по бизнесу.

Вот ответьте, развалится ли ваш бизнес:

1. Если произойдет землетрясение?
2. Если произойдет финансовый кризис?
3. Если произойдет развал взаимоотношений между вашими людьми?

Я думаю, вы ответили так же как и я. В первых двух случаях наш бизнес не

пострадает, а вот во втором – произойдет катастрофа. Все то, что вы годами будете создавать, может рухнуть в одночасье...

Даже представить страшно! Ведь не редко можно услышать недовольные разговоры о том, что где-то в какой-то команде происходят склоки, разборки, переподписки.

Я очень горжусь тем, что в нашей команде в нашем городе таких вещей не происходит. И во многом это заслуга моего спонсора, Наставника и Верховного Советника Галлявовой Рамзии. Она является руководителем Регионального склада в нашем городе.



А поскольку занятие наше проходило в предверии «Дня сетевика», мы решили чисто символически отметить его чаепитием, на котором была получена обратная связь от всех слушателей.

Ну вот кажется и все. Хотелось бы знать ваше мнение, дорогие Коллеги. Были люди, которые говорили Рамзие, что такую информацию можно давать не каждому, вернее не каждый готов ее понять и принять...

Что это очень сложно. Лично я благодарна, что она дает мне эту информацию именно сейчас.

Потому что я как наставник должна идти чуть-чуть впереди всех остальных.

Я должна вовремя увидеть настроение моих консультантов, вовремя сделать профилактику, увидеть ту микротрещину, если она появится...

Как сказал С.Всехсвятский: «Лучше предохранение, чем аборт». А как думаете вы – уважаемые блогеры?

РЕЗУЛЬТАТИВНЫЙ РЕКРУТИНГ. Часть 3-я

Автор: Лариса Кузнецова

Источник: <http://moybiznes-mlm.blogspot.com/2009/02/3.html>

Создание алгоритма действий

Для меня критерий, по которому я уже на первом этапе могу видеть, где клиент, а где консультант, это – то, готов ли человек учиться. Даже если он говорит: "Я только для себя", но при этом согласен ходить на школы, пусть для начала только по продукции, значит, есть шанс.

Задумывались ли вы когда-нибудь, почему мы называемся "Консультанты"?

КОНСУЛЬТАНТ, потому что КОНСУЛЬТИРУЕТ!

I. По вопросам ЗДОРОВЬЯ И КРАСОТЫ

II. По вопросам развития БИЗНЕСА

Для того, что бы успешно КОНСУЛЬТИРОВАТЬ, нужны ЗНАНИЯ, следовательно, необходимо обучение.

Можно выделить три основных типа обучения:

1. Индивидуальное
2. Школы по продукции и бизнесу
3. События

Не все наставники уделяют достаточно внимания индивидуальному обучению, а это очень мощный инструмент, особенно в работе с начинающим партнёром. Это может быть простое собеседование на выявление потребностей, постановку целей и составление плана их достижения. Это может быть коучинг. Это может быть "полевая работа", когда вместе со своим начинающим консультантом вы идёте на анкетирование, проводите выездную презентацию, домашний кружок или вдвоём делаете бизнес-предложение его кандидатам.

Т.е. обучение происходит на практике с обязательным последующим анализом проделанной работы и результатов.

Очень важно, что бы на первых порах новый консультант постоянно ощущал вашу поддержку. И, конечно, к индивидуальному обучению я отношу самостоятельное обучение с помощью литературы и сайта. И тут большая роль принадлежит вам, как наставнику – помочь начинающему консультанту сориентироваться и разобраться во всём многообразии печатной и интернет информации, подсказать, с чего начать, на что обратить внимание в первую очередь.

Как правило, во всех крупных Корпоративных центрах регулярно проводятся обучающие мероприятия, на которых любой консультант может получить необходимую информацию по продукции и бизнесу. Всё, что вам необходимо, это подключить новичка к действующей системе обучения. Если же пока такой системы нет, то значит необходимо создать её самому. На самом деле, это не сложно.

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

Главное, что бы вы сами отчётливо представляли, какие именно знания необходимы вашим консультантам для достижения запланированных результатов.

"Что такое успех, как не состояние ума?" Но если наш ум отягощён негативным опытом прежней жизни, если в нашем "бортовом компьютере" установлена программа "этого не может быть, потому что не может быть никогда", сможем ли мы достичь успеха? А ведь именно в таком состоянии чаще всего приходят к нам будущие Лидеры и Звёзды продаж! Есть ли способ изменить эти установки? Да, есть!

СОБЫТИЯ Корпорации "Сибирское здоровье", равно как и любой другой компании – это волшебный инструмент, с помощью которого зарождаются будущие Национальные лидеры. И если вы, с первого дня, покажете своему новому партнеру всю важность и необходимость событий, то у него не возникнет сомнений – ехать или не ехать, участвовать или нет. Покажите новичку "Круг Лидерства", объясните, как в него войти, подчеркните роль Корпоративных событий в достижении успеха и определите ближайшее событие, куда вы вместе поедете. Останется решить только один вопрос: "Поездом или самолётом?"

Итак, соглашение подписано, новый Консультант знает свои права и обязанности, он готов действовать, но не знает как. И только вы, его информационный спонсор и наставник можете задать верный алгоритм его действий. Очень важно включить его в действующую систему обучения, познакомить с Корпоративными инструментами ведения бизнеса, дать задание на первую неделю.

Алгоритм действий нового КОНСУЛЬТАНТА:

1. Расписание мероприятий

- Индивидуальные встречи – пн. 11:00
- Посещение структурного часа – ср. 17:30
- Школы по бизнесу – вт. 18:00
- Школы по продукту – чт. 18:00
- Семинар "Школа начинающего консультанта" – 3-е воскресенье каждого месяца
- Презентации и Дни Клиента – сб. 13:30
- Ближайшее Событие

2. Перечень инструментов

- Каталог по БАД (30 шт.)
- Каталог по косметике (30 шт.)
- Справочник Консультанта
- Книга "Справочник для врача"
- Буклет и журнал «Успешное начало»
- Рабочая тетрадь «Успешное начало»
- Альманах
- Журнал "Бизнес-клуб"
- Журнал "Призовые программы 2008-2009 года"
- План школ и событий на ближайший месяц
- Текст 10-минутной презентации (выучить)
- И т.д.

3. Задание на неделю

- Ознакомиться с каталогами
- Составить программу оздоровления для себя
- Прочитать «Успешное начало»

- Выучить наизусть текст 10-минутной презентации
- Составить «Список знакомых»
- Посетить все школы и события
- Пригласить на День Клиента и на Презентацию 5-7 человек
- Назначить 1 бизнес-встречу
- Посмотреть фильм о Путешествии...
- И т.д.

На практике это может выглядеть так:

"Дорогая Елена Сергеевна, я от души поздравляю Вас! Вы приняли верное решение и стали Консультантом Корпорации "Сибирское здоровье". Мне нравится, что вы хотите иметь дополнительный доход 10000 рублей в месяц. Для того, что бы это стало реальным, необходимо выполнить ряд действий.

Для начала я хочу познакомить вас с той системой обучения, которая у нас существует. Вот смотрите, это график наших школ, где по четвергам мы изучаем бизнес, а по вторникам – продукцию. Темы каждый раз рассматриваются новые, поэтому очень важно посещать все школы.

Раз в месяц у нас проходит Семинар "Школа начинающего консультанта", где у Вас есть возможность получить наиболее полную информацию о Корпорации, её истории, отличиях от других компаний; познакомиться с ассортиментным рядом и бизнес-системой. Кроме этого я предлагаю Вам индивидуальную поддержку. Давайте мы будем встречаться с Вами раз в неделю, для того, что бы я могла ответить на все Ваши вопросы и помочь в достижении Ваших целей. Когда Вам удобно, в понедельник в 11:00 или в среду в 15:30? Хорошо, договорились.

Елена Сергеевна, каждую субботу у нас в офисе проходит "День открытых дверей", куда Вы можете пригласить своих знакомых, родственников и друзей. С 11:00 у нас проходит дегустация Фиточаёв, а в 13:30 наш врач читает лекцию о здоровом образе жизни и правильном питании. Это очень интересно для всех, подумайте, кого именно Вы пригласите на эту субботу. И ещё: у Вас есть ежедневник? Запишите в него, пожалуйста: 25-26 апреля 2009 года во Владивостоке состоится Бизнес-сессия Корпорации "Сибирское здоровье". Подумайте, сколько человек вы сможете туда пригласить.

Елена Сергеевна, а теперь я хочу познакомить Вас с теми инструментами, которые будут нужны Вам для успешного развития Вашего бизнеса. Самый главный, первый наш инструмент, это каталоги...

...Елена Сергеевна, мы с Вами встречаемся, как договорились, через неделю, в понедельник в 11:00. Давайте наметим, что вы сделаете за эту неделю. Конечно, первое, с чего мы начнём, это изучение каталогов. Обратите внимание на программный подход и вот Вам первое задание: составьте программу оздоровления для себя. Обязательно прочитайте "Успешное начало", а если у Вас появятся вопросы, вы их запишите, и в понедельник я Вам на них обязательно отвечу..."

Конечно, в рамках этого поста я не могу полностью пересказать весь разговор с новым консультантом по "Технике запечатления", да это и не нужно. Важно, что бы вы сами чётко представляли себе, какой алгоритм действий

необходим новому партнёру для достижения результата, что бы вы сами были уверены в себе и в своих действиях.

Что даёт такой подход Консультанту:

- Новый партнёр с самого начала позиционирует себя как КОНСУЛЬТАНТ
- Понимает основные отличия Консультанта и Клиента
- Знает права и обязанности Консультанта
- Получает чёткий и конкретный алгоритм своих действий
- У него формируется осознание того, что он пришёл в серьёзный бизнес
- В дальнейшем он может легко дублировать эти технологии в работе со своей структурой

Что даёт такой подход наставнику:

- Позволяет оценить потенциал собеседника и выстроить схему дальнейшего сотрудничества либо как с Клиентом, либо как с Партнёром
- Экономия сил и времени
- Закладывает основу для дальнейшей работы

Хороших Вам результатов!

Про стили. Статья № 3

Автор: Ирина Воротынская

Источник: <http://mlm-inn.blogspot.com/2008/12/3.html>

Ну что ж, давайте продолжим про стили ведения бизнеса МЛМ.

Сегодня коснемся неисчерпаемой темы - общение с консультантами. Впрочем, она такая же неисчерпаемая, как и две предыдущие.

Итак, начнем.

Первые консультанты появляются в Вашей структуре, когда Вы начинаете предлагать людям покупать продукцию со скидками сначала для себя и иметь в последствии возможность предлагать продукцию дальше, а так же строить свой бизнес, приглашая людей сначала в разряд привилегированных покупателей,...ну и так далее. Заметьте, это необязательное условие: продвигать продукцию и строить структуру. Человек имеет возможность. Воспользуется он ей или нет, во многом зависит и от Вас в том числе.

Я расскажу, как я строила свою структуру, т.к. мои действия были несколько нетипичными.

Поначалу я предлагала всем подписаться. Все подписывались. Потом, учитывая, что мы в то время заказы привозили из Москвы 1 раз в неделю, моей задачей было обзвонить всех своих подписанных людей, напомнить им про заказы, про то, что впереди праздники, дни рождения знакомых и родственников, что-то посоветовать приобрести и рассказать про новые продукты, которые я попробовала за эту неделю сама или кто-то из моих друзей попробовал, и есть отзывы. Все эти беседы я проводила по телефону. Как правило, все мои привилегированные покупатели делали заказы. Кто по одной позиции, кто по несколько, я все их заказы оформляла исключительно на их регистрационные номера.

Немного статистики.

Я начала сотрудничать с компанией Эдельстар **15 ноября** 2004г., к концу ноября в моей структуре было 22 человека (6 из них в первой линии) мы сделали оборот 450 баллов. За полмесяца на 9%.

Декабрь. 10 человек в 1-й линии, всего 68 консультантов, оборот 1514,3 балла. 15%

Январь. Как насчет непродуктивного пьяного месяца? 15 консультантов в 1-й линии, всего 135 человек и оборот 2373,8 балла. 18%

Февраль. Короткий месяц. 15 - в первой линии, всего 175 и 3002 баллов. Бинго!!! Открыта квалификация Директор!

В марте 3550,8 баллов. Ну и так далее.

Что касается целей. Мы говорим, что цели должны быть достаточно дерзкими. У меня произошло все с точностью наоборот. Сначала (в ноябре), глянув в табличку

маркетинг-плана, я подумала: *"Ну, 65 баллов для меня несколько низковато, а вот 250, пожалуй, можно сделать"* – перепрыгнула через ступеньку.

По поводу декабря думала: *«Декабрь такой хороший месяц, и это же не полмесяца, на 1200, в принципе, можно и замахнуться»*.

В январе боялась, что на самом деле оборот упадет, но при беседах с начавшими строить структуры консультантами, упор делала на подписание новичков и вот, - результат.

Честно говоря, мне были очень важны эти 3000 баллов. Я очень хотела посмотреть, что же за ними? Мои ожидания оправдались и после этого я всем своим новичкам, кто начинал движение по карьере, говорила: *«Деньги лежат за 3000-ми. До этого про деньги можете и не думать. Т.е. то, что вы получаете до 3000 - это не деньги»*.

Я не проводила общих встреч со своими консультантами. У меня не было и нет до сих пор офиса (в нашем понимании). Людей, которые приходили во вторую и далее линии, я могла вовсе не знать. Условия работы были такими, что я собирала заказы со всей своей структуры, потом передавала их в Москву (вместе с бланками контрактов). Потом, когда структура подросла, я сама стала ездить в Москву в качестве курьера. (Веселое было время. Можно мемуары писать).

Все заказы собирались к консультантам 1-й линии, потом ко мне. Так было просто удобнее. Если бы все начинали звонить, естественно, телефон был бы все время занят, но когда звонили консультанты 1-й линии и надиктовывали заказы своих консультантов, то это выглядело более организовано. Одновременно, начинающие лидеры могли как-то контролировать процессы в своих структурах. Тогда ни виртуальных офисов, ни сайта у Компании не было. Из каждой поездки я привозила распечатки каждому лидеру и таким образом мы могли видеть обороты своих структур.

Приезжая в офис в Москву, я питывалась энергетикой Компании, однажды даже попала на встречу лидеров с Владимиром Довганем. Мне понравилось. Почему-то до этого мне казалось, что он такой прыгающий, пытающийся энергетически зарядить, товарищ, но на деле оказалось, что это мудрый уравновешенный абсолютно самодостаточный и одновременно доступный, такой простой человек.

Все эти впечатления я, естественно, привозила из своих поездок, и первое, с чего я начинала, это с рассказа о том, «как же там». Всегда были новости.

Видимо, все это вместе взятое и служило мотивом для моих любимых консультантов двигаться вперед.

Кроме этого, когда Компания начинала, никаких промоушенов не было. Я придумывала сама. Например: *«Кто повысит квалификацию на одну ступеньку в следующем месяце, получит от меня лично подарок»*. Что? – это было тайной не только для моих консультантов, но и для меня тоже. В итоге, я дарила либо книги по бизнесу, их было в достатке, либо что-то из продукции, но не самое дешевое.

Сейчас все немного иначе. Остался только стиль общения с консультантами. Я хочу, чтобы мы все «жили жизнью Компании». Для этого самые интересные статьи с сайта

я распечатываю и вкладываю в заказы, которые мои (и не мои) консультанты получают у меня в СПО (сервисный пункт обслуживания – открыт в марте 2005г.). За счет этого, как я уже писала в статье «Про СПО» у меня практически нет дразгов по поводу отсутствия продукции на складе или еще чего-нибудь. Все в курсе.

Спрос рождает предложение. Одной из моих теперешних директоров было очень удивительно: *«Как, ты не требуешь объемы у своих людей?»* Нет, не требую.

Своей задачей считаю дать возможность и предоставить информацию (если интересно), как ей воспользоваться. Не более того. Если спрашивают – отвечаю. Очень хорошая фраза как-то давно попала на глаза и запомнилась: **«Не загоняй дубиной в рай»**. Можно сказать – это стало моим девизом в работе. Хочешь, пошли вместе. Не хочешь, никто не заставляет.

Как это ни парадоксально, но не каждый человек хочет быть лидером, что бы за этим не стояло.

После того, как стала это понимать, научилась практически не зависеть от объемов отдельно взятых маленьких структур (их просто много). Но в любом случае, консультанту должно быть с Вами комфортно, тогда либо он останется консультантом и будет совершенствовать свое мастерство как продавец (не делиться информацией о качестве нашей продукции невозможно).

Либо он начнет двигаться по карьере, остановится в зоне комфорта и будет делать стабильные обороты (или слетит, но к этому времени у Вас появятся новички, которые будут его перекрывать).

Либо, глядя на Вас, начнет двигаться по карьере, и не остановится и будет дерзать и стремиться и гореть и заряжать Вас своей энергией (ведь мы учимся друг у друга) и станет настоящим лидером, которым тоже нужно научиться как-то управлять, но об этом речь пойдет в следующей статье.

Вот видите, сколько во всем этом зависит от Вас? - практически все! (шучу)

Рентабельность промоушенов (часть первая)

Автор: Александр Качановский

Источник: <http://mlm-goodnews.ru/archives/21>

Конкурсы и лотереи, объявляемые в сетевых компаниях, по традиции называются промоушенами. Поскольку такие поощрения требуют вложения средств, необходимо научиться определять рентабельность подобных мероприятий. При правильном расчете промоушены становятся высокодоходными инвестициями.

Расчет рентабельности – это навык, и как каждый навык, он тренируется и оттачивается. Зато когда вы научитесь правильно просчитывать промоушены, вы убедитесь, что экономическая эффективность от вложенных средств составляет сотни и тысячи процентов! В каком еще бизнесе возможно достижение такого эффекта в короткие сроки?

Большинство промоушенов поощряют рост организации: расширение первой линии, увеличение общей численности, построение глубины. Достижение рангов и увеличение оборота чаще всего напрямую связано с увеличением организации.

Ваша первая задача – определить, что принесет Вам увеличение группы или увеличение оборота, то есть рассчитать Вашу прибыль от проведения промоушена. Это может быть как «дистрибьюторская» прибыль, то есть Ваши бонусы или комиссионные, так и офисная (складская) прибыль, или и то, и другое вместе.

Предположим, один новичок приносит вам 5 у.е. дохода, 10 новичков – 50 у.е., и т.д. Ваша задача – направить часть этих средств на призы и поощрения в промоушене таким образом, чтобы они принесли вам экономическую отдачу.

Рекомендуется направлять в «призовой фонд» не более половины дохода от проведения промоушена. Ведь Вы должны получать прибыль от своей деятельности, направлять средства на содержание офиса, обучение, и т.п.

А в чем же экономический смысл от проведения промоушена, спросите Вы? Так я получаю все 100% дохода, а с промоушеном – только половину. Зачем мне это надо? Почему это может быть выгодно?

Основной эффект промоушена в том, что *правильно спланированный промоушен не отбирает у вас доходы, а приносит те деньги, которых без объявления промоушена Вы бы не получили.*

Давайте возьмем конкретный пример: на дворе июнь, активность Вашей группы упала на 30%, и Вы уже видите, что июль принесет дальнейшее «падение оборотов». Если спрогнозировать Ваш доход в июле с учетом дальнейшего падения активности, то он составит, допустим, 100 у.е. А теперь представьте, что придумали такую акцию, которая принесет Вам рост доходов до 200 у.е., т.е. на 100 у.е. больше, чем ожидалось.

Так почему же не направить 30-50% дополнительно полученных средств на стимулирование усилий людей? Ведь этих 100 у.е. у вас не было и не могло

появиться; они возникают в результате того, что Вы объявили грамотный промоушен и люди «сделали» Вам этот доход.

Вот почему мы говорим, что промоушены – это высокодоходные инвестиции.

Теперь Ваша задача так сформулировать условия промоушена, чтобы он принес дополнительные 100 у.е. В нашем примере, у Вас в июле должно дополнительно появиться 20 человек (каждый новичок приносит вам 5 у.е.). От 30 до 50 у.е. Вы можете направить на поощрения ваших партнеров. Теперь все дело за формулированием «зажигającego» промоушена.

Есть и второй эффект от проведения промоушена. Он не виден и часто не принимается во внимание, хотя прибыль от него значительна. Он заключается в том, что, как правило, условия промоушена формулируются таким образом, чтобы необходимые действия были выполнимыми, но достаточно напряженными. К примеру, пригласить в первую линию 5 человек.

При правильном информировании о проведении промоушена многие люди, привлеченные возможностью получения награды, начинают выполнять его условия.

Но выполнить условия полностью, дойти до конца смогут далеко не все члены Вашей команды. Будет большое количество участников, которые смогут пригласить от одного до четырех человек вместо 5 положенных. Эти участники промоушена не получат вообще никакого вознаграждения. Но они ведь тоже принесут Вам доход, те же 5 у.е. с каждого новичка! И за это Вы не заплатите ни копейки, это будет Ваша чистая прибыль от проведения промоушена!

Третий эффект от любого промоушена состоит в том, что этой акцией Вы достигаете определенного увеличения своей группы, а далее каждый месяц эта вновь созданная группа продолжает работать, приносить определенные объемы; более того, начинает самостоятельно расти.

Люди, которые пришли в бизнес в результате объявления промоушена, продолжают работу и после его завершения. Значит, каждый промоушен обеспечивает не только разовый, но и – что намного более важно – долгосрочный эффект.

Таким образом, направляя в призовой фонд 30-50% от Вашего дополнительного дохода, на самом деле Вы получаете значительно более высокий экономический эффект.

ЛОТЕРЕИ: яркое и незабываемое представление

Это интересный и привлекательный способ поощрения. Вы выдвигаете какое-то достаточно легкое для выполнения многими участниками условие, и все выполнившие его принимают участие в розыгрыше одного или нескольких призов.

Например, таким условием может быть подписание в течение недели одного или двух человек в первую линию. Какой эффект Вы планируете достичь в вашей организации? 20 новичков, которые принесут вам по 5 у.е., итого 100 у.е.? Отлично! Сделайте главным призом фотоаппарат за 40-50 у.е., и активное участие вам обеспечено.

Промоушены в виде лотерей можно и нужно превращать в красивые и яркие праздники, потому что на розыгрыш качественного приза придут все участники!

Часто бывает выгодно приурочить лотерею к какому-либо корпоративному мероприятию. Сама по себе лотерея с нетрудным для выполнения условием и привлекательным призом поможет вам собрать десятки и даже сотни человек.

Совет: чтобы превратить розыгрыш лотереи в настоящий праздник, разыгрывайте в нем не менее трех призов. Представляете разочарование 50 или 100 человек, которые через 5 минут после начала розыгрыша со вздохом проводят одного счастливчика? Пусть обязательно будет второй и третий призы, значительно менее ценные, чем первый приз, и пусть будет 3-5 (или даже 10, в зависимости от количества участников), поощрительных призов, например, книг, пригласительных билетов на следующее корпоративное мероприятие, и т.п.

Сначала разыгрываются поощрительные, потом третий и второй призы, аудитория разогревается, и к моменту розыгрыша главного приза, примерно через 25-30 минут, напряжение достигает апогея! Уверяю Вас, такое действие не забывается многие месяцы.

Сроки проведения промоушенов и конкурсов

Правильный срок проведения является одним из важнейших факторов успешности любой Вашей акции. Понятно, что любая акция может быть:

- постоянно действующей (выполнил условие – получил приз);
- краткосрочной: от одного дня до одной недели;
- среднесрочной: две недели – месяц;
- долгосрочной: от 2-3 месяцев до одного года.

Чаще всего, долгосрочные промоушены, в связи со значительными затратами, объявляет компания, а вот кратко- и среднесрочные промоушены, постоянно действующие промоушены могут активно использоваться как компанией, так и лидерами всех уровней.

Не пытайтесь «объявить необъятное» и увлечь всех одним «универсальным» промоушеном. Каждое поощрительное мероприятие направлено на ту или иную категорию дистрибьюторов, и, продумывая условия и выбирая приз, вы должны четко представлять себе, кто будет принимать участие в промоушене.

Большинство людей не могут долгое время находится «в тонусе». Даже замечательные призы и награды вроде автомобиля или поездки на Багамы, ради которых нужно напрягаться многие месяцы, привлекают очень малый процент участников.

Практика проведения промоушенов показывает, что людям легче всего сконцентрироваться на несколько дней или на одну неделю. Значительно меньшее количество ваших партнеров сможет проявить упорство в течение месяца. По моему мнению, наиболее оптимальным сроком проведения «массовых» промоушенов является одна неделя.

Промоушен в течение 5-7 календарных дней, особенно если условия будут выполнимы для многих, принесет вам наибольшую отдачу. Срок 2-3 дня тоже иногда является очень интересным, например, когда вы проводите лотерею или конкурс с легким заданием.

Краткосрочные промоушены должны быть доступны для выполнения большим количеством участников и их огромная ценность в том, что вы можете «всколыхнуть» людей, которые уже отошли от активной работы.

Часто сроком проведения промоушена выбирают один месяц. Это среднесрочные промоушены, и, как правило, условия их выполнения являются достаточно напряженными. Важно понимать, что такие промоушены хорошо стимулируют целеустремленных и упорных людей, но отсекают тех, для которых условия кажутся заведомо невыполнимыми.

Иногда компании и отдельные лидеры назначают промоушены со сроками 3, 6 и даже 12 месяцев. Эти промоушены направлены на самых целеустремленных и энергичных участников, и позволяют им выиграть значительные призы – право участия в «закрытых» конференциях, отдых в дальних странах, автомобиль и т.п.

Такие промоушены должны быть обязательно, потому что амбициозным и целеустремленным лидерам, которые являются «моторами» любой компании, нужны высокие и значимые цели. Важнейшей составляющей такого промоушена является необходимость отслеживания участниками прохождения «промежуточных» этапов.

Вывод: в каждой компании и в каждой группе обязательна комбинация краткосрочных промоушенов с легкими для выполнения условиями, которые позволяют охватить значительный процент участников, и средне- и долгосрочных промоушенов, которые поощряют усилия лидеров и наиболее активных, амбициозных участников.

В то же время важно, чтобы в Вашей компании или группе были постоянно действующие промоушены. Например, новый дистрибьютор в течение месяца имеет право принять участие в специальной программе для новичков.

Продолжение следует...

Рентабельность промоушенов (часть вторая)

Важность доведения информации

Мало придумать и объявить промоушен или конкурс. Для его успешного проведения важно добиться информирования о нем всех Ваших партнеров.

Доведение информации является одним из ключевых вопросов в сетевом маркетинге, и часто приходится сталкиваться с тем, что люди узнают о промоушене через какое-то время после его завершения. У них появляется негативное отношение к компании, а у Вас могут «полететь» все расчеты, если в программе примет участие не то количество человек, на которое Вы рассчитывали.

Продумайте способы, с помощью которых Вы доведете информацию до каждого вашего партнера.

При составлении объявления о начале промоушена помните, что большинство людей гораздо лучше воспринимает визуальные образы, нежели «голый» текст.

Найдите самые яркие и зажигающие слова для описания призов или поощрений. Будет замечательно, если Вы сможете «визуализировать» Ваши призы, поместив фотографии, рисунки призов или, например, тех мест, куда поедут победители.

Ну а верхом совершенства будет предварительное приобретение приза и его демонстрация максимальному количеству участников, например, размещение его в офисе на весь срок действия промоушена.

По завершении промоушена у Вас возникает не менее важная задача: довести его результаты, отметив, по возможности, максимально большее количество участников: как победителей, так и тех, кто принял активное участие.

И здесь не менее важна «визуализация» информации. Фотографии счастливых обладателей призов, интервью с ними, размещенные в Вашей «электронной газете», на доске почета в офисе, на сайте Вашей организации не только дополнительно поощряют победителей, они оставляют глубокий след в душе тех, кто немного не дотянул до победы или вообще пока не принял участия в промоушене.

Какие опасности ожидают Вас при проведении промоушенов?

Основная опасность заключается в ошибках, связанных с расчетом рентабельности.

Чаще всего они возникают из-за того, что Вы недооценили и переоценили количество участников промоушена. Например, Вы огласили призы победителям промоушена на подписание в первую линию исходя из того, что промоушен привлечет 50 новых участников, а он привлек всего 25. В этом случае Вы вместо половины доходов направите на поощрение победителей 100% доходов от промоушена.

Но даже если Вы потратили все свои доходы на поощрения победителям промоушена, Вы не выкинули их на ветер, *Вы инвестировали их в свою организацию.* Большинство промоушенов стимулирует рост вашей организации, а значит, приносит не просто постоянные, а постоянно возрастающие доходы!

Однажды мы с супругой, через год после прихода в бизнес, молодые и горячие, пошли на риск и объявили в нашей группе «громкий» промоушен на подписание в первую линию. Выигрывали те, кто за один месяц, а это был сентябрь 2002 года, смогли подписать 5, 7 или 10 человек в первую линию. Главным призом был цветной телевизор JVC за 160 у.е. Мы рассчитывали на 1-2 главных приза, а телевизор выиграли 10 человек! И это не считая вторых и третьих призов – сотовых телефонов и фотоаппаратов. Мы были в шоке от таких итогов промоушена. Пришлось «затянуть пояса», поскольку все доходы следующих двух месяцев ушли на приобретение призов. Но с другой стороны, за два месяца - сентябрь и октябрь - наша группа, в огромной степени благодаря удачному

промоушену, выросла, с 250 до 500 человек, а уже к январю достигла 1.000 человек. Мы многократно компенсировали свои затраты на приобретение призов.

Эффект от проведения промоушена был колоссальным. За 3-4 месяца мы превратились из рядовых дистрибьюторов в ведущих лидеров компании. Мы рискнули и, в конечном итоге, крупно выиграли, но хотим предупредить Вас: будьте осторожными и расчетливыми, объявляя крупные выигрыши.

При определении условий промоушена как можно больше советуйтесь как со своими лидерами, так и с теми, кого называют «рядовыми дистрибьюторами» – в зависимости от того, для кого Вы объявляете промоушен. Интересен ли для них промоушен? Выполнимы ли условия? Привлекательна ли награда? Часто бывает так, что «снизу» виднее.

Но самая большая опасность, поверьте успешным людям нашего бизнеса, заключается в том, что Вы вообще не будете проводить промоушены.

Я очень люблю одно из следствий знаменитого закона Мерфи, которое гласит: «Дело, пущенное «на самотек», имеет тенденцию развиваться от плохого к худшему». В данном случае это означает, что если вы не задействуете в вашей группе систему поощрений и промоушенов, надеясь на то, что ваши партнеры в достаточной степени мотивированы возможностью получать доход согласно маркетинг-плану, а также промоушенами, объявленными самой компанией, то вы пускаете дело «на самотек». Рано или поздно это приведет к застою в вашей группе. Оглянитесь вокруг, и вы увидите многочисленные тому подтверждения.

Развивайте навык проведения самых разных промоушенов и методов поощрения вашей команды. Смотрите, как это делает ваша компания, лидеры параллельных групп, что предпринимается в других сетевых компаниях. Ваше желание задействовать этот мощнейший механизм, наложенное на опыт коллег, даст великолепные результаты.

Призы и награды

Правильно выбранные награды и призы привлекут большое количество участников и принесут Вам значительную прибыль. Понятно, что выбор приза определяется тем, кто проводит промоушен – компания, крупный лидер или вчерашний новичок, и какой экономический эффект планируется от проведения промоушена. Позвольте привести здесь только два соображения.

Первое: если есть возможность, нанесите на приз или награду символику компании или символику вашей организации. Важна не безымянная ручка или кружка, а ручка или кружка, которая всегда будет напоминать владельцу о том, при каких обстоятельствах она подарена.

Вот уже два года я пью чай из кружки с символикой компании, врученной мне на одном из международных семинаров. Я очень люблю и берегу эту кружку. Нет-нет, она не позолоченная. Эта стеклянная кружка - моя личная награда, каждый день вызывающая у меня теплые воспоминания.

И второе: не расстраивайтесь по поводу того, что через пару месяцев после прихода в бизнес Вы не сможете предложить своим партнерам в качестве приза автомобиль

или отдых на дорогом курорте. Гораздо важнее факт, что Вы направляете для поощрения Ваших партнеров часть получаемой Вами прибыли. Они будут тронуты Вашим вниманием!

Призом в вашем промоушене могут стать:

- Ручки с символикой компании или Вашей организации;
- Бейсболки и футболки с символикой компании или Вашей организации;
- Кружки с символикой компании или Вашей организации;
- Карманные и настенные календари;
- Значки;
- Книги, полезные для бизнеса;
- Мужские и женские саквояжи, портфели с символикой;
- Ежедневники с символикой;
- Аудиоплеер (от 15 у.е.);
- Фотоаппарат обычный (от 20 у.е.);
- CD-плеер (от 50 у.е.);
- Сотовый телефон (от 60 у.е.);
- DVD-плеер (от 70 у.е.);
- Телевизор (от 130 у.е.);
- Фотоаппарат цифровой (от 150 у.е.);
- Видеокамера (от 250 у.е.);
- Компьютер (от 500 у.е.).

Ни в коем случае не «зацикливайтесь» на этом списке.

Вы и только Вы сможете постоянно находить интересные и привлекательные призы для ваших партнеров.

Как нет двух одинаковых людей, так нет и призов, которые понравятся всем. Экспериментируйте!

А Вы умеете дарить подарки?

Автор: Нина Ушева

Источник: <http://faberlic-mlm.ru/?p=1009>



На первый взгляд это риторический вопрос. Конечно, мы все умеем дарить подарки, и дарим их по соответствующим поводам. Праздники, различные памятные даты и т.д. Просто безделушки или хорошо продуманные и подготовленные сюрпризы. Это все так.

Я же сегодня хочу обсудить тему подарков и поощрений в работе сетевиков. Согласна, тема не новая и многократно проговоренная. Но, каждый день в армию консультантов сетевых компаний вливается новое, необученное, «зеленое» пополнение. А, кроме того, обмен опытом и личные наработки могут оказаться, весьма полезны и сетевикам со стажем.

Кто и за что дарит подарки в сетевом бизнесе? Конечно вышестоящий спонсор (наставник и т.д.). Дарит членам своей структуры за достижение определенных результатов в бизнесе. Или стимулируя их в достижении этих самых желаемых результатов.

Очень большую ошибку совершают те наставники, которые по разным причинам не поощряют членов своей структуры подобным образом. Я согласна, подарок (поощрение) должен быть заслуженным. Но он должен быть!

Вспомним Василия Теркина: «Обеспечь, раз я достоин! И понять вы все должны....»

Люди всех возрастов, полов и национальностей очень живо откликаются на подарки! Подарки нравятся всем! А уж если его вручение происходит при стечении народа!

Подарок, врученный на собрании структуры или общегородском мероприятии многократно ценнее! И его стимулирующий эффект возрастает в разы.

Пригласить отличившегося консультанта на сцену и под звуки музыки и аплодисменты зала поблагодарить его и вручить подарок это крайне приятное и полезное для всех действие. И спонсору и консультанту приятно!

Кроме того, это, по сути, ваши инвестиции в будущий рост объемов, структуры, а, следовательно, и ваших доходов.

Теперь о самом подарке. Что это может быть и сколько он должен стоить. Согласитесь, расточительство, как и скупость, могут принести больше вреда, чем пользы. Следовательно, стоимость подарка должна быть пропорционально вкладу, заслуге одариваемого консультанта.

Достаточно давно я для себя определила цифру – 10%. Примерно на такую сумму от вклада консультанта я приобретала ему подарок. Это не много, но и не мало. Я составила табличку в Excele которая автоматически вычисляла следующее соотношение: количество баллов – стоимость подарка.

Уже участвуя в нашем конкурсе «МЛМ-блог 2009» я увидела в одной из заметок Екатерины Бокитько примерно ту же цифру стоимости подарка.

Что дарить это тоже не маловажный вопрос. Наиболее простой и очевидный ответ, это продукция своей сетевой компании. В данном случае мы даем консультанту возможность познакомиться с новым продуктом. Поощряя тем самым его дальнейший рост.

Но бывают случаи, когда подарок необходимо выбирать исходя из сугубо индивидуальных потребностей и наклонностей человека. Не пожалейте времени на подбор индивидуального подарка и оно вернется к вам с торицей!

Подведу итоги:

1. За достижения в работе консультантов необходимо поощрять.
2. Подарки желательно вручать на различных мероприятиях с участием большого числа людей.
3. Стоимость подарка должна составлять примерно 10% от вклада консультанта.
4. Дарить желательно продукцию своей сетевой компании.

Это мой взгляд на вопрос поощрения в структурах.

Шутки по делу :)))

Автор: Евгения Симахина

Источник: http://evgeniyasimakhina.blogspot.com/2008/11/blog-post_30.html



Здравствуйте, друзья и партнеры!

Что-то подустала я немного от серьезностей по отношению к бизнесу и решила немного пошутить по делу :)

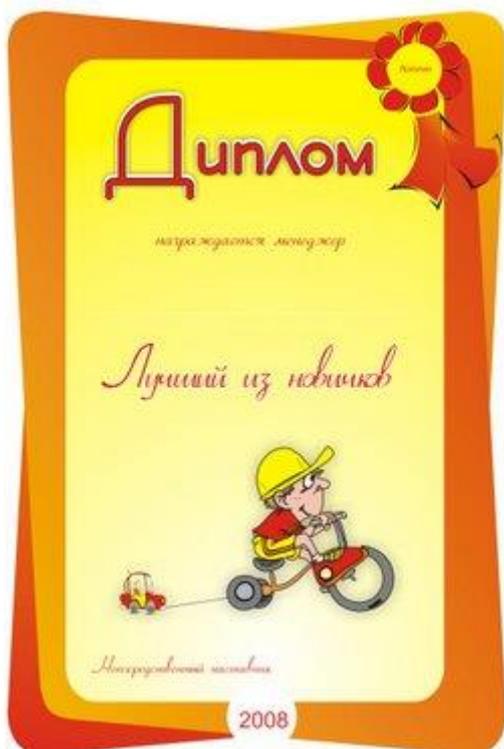
Ребята, скоро же Новый год! Время подводить итоги работы. Как вы обычно это делаете в своих командах?

Празднование Нового года, корпоративный вечер, на который собираются самые активные и веселые члены команд. Все в масках и смешных костюмах, Дед Мороз со Снегурочкой :) Подарки! Как здорово, правда?!

А что если в праздничную программу вставить коротенький элемент подведения итогов и награждения лучших, и сделать это в шуточной форме?

Я, как художник и наставник в одном лице, решила отвести душу и разработала вот такие шуточные грамоты для членов своей команды. Оцените, друзья! Возможно и вам они тоже пригодятся?





... А если Дед Мороз еще и подарочек какой к диплому добавит:) Вообще прелесть!

Успехов вам, друзья!

P.S: Если вам понравились дипломы, их можно скачать здесь:
<http://avangard.e-gloryon.com/content/files/Diplom.zip> (1,27 МБ)

Что делать и как дальше жить?

Автор: Галина Гасанова

Источник: http://faberlicclub.blogspot.com/2008/12/blog-post_27.html

Специально для Ильдара Тимербаева и всем, кто оказался в похожей ситуации я посвящаю этот пост.

Я прекрасно понимаю Ильдар, что сейчас Вы переживаете, потому что сама прошла этот путь.

В компании faberlic, я с апреля 2005 года, в декабре 2006 стала директором, а в июле 2007 у меня был старт №2. Мой объем уменьшился больше чем наполовину. С 3000 баллов упал до 1000-800. Группа, которая давала основной объем стала распадаться.

Я оказалась в очень трудном положении, как материальном так и психологическом. Поддержки не было, а только наоборот окружающие говорили: *"Вот видишь как все не постоянно. Зря ушла с завода!"*

Но я поняла, что больше работать от звонка до звонка не смогу. Интуитивно я чувствовала, что работа в компании - это мое, мне нравится здесь работать. И я не хочу другого! Просто что-то я сделала не так и надо это исправить.

Первое, что я сделала, это уехала на неделю в деревню и там размышляла над вопросом **"Почему так получилось?"** Я стала анализировать весь свой путь и искать причину. Ведь вначале было так хорошо. И поняла **"Я шла к цели не своей дорогой, а дорогой других людей которые мне ее указали!"**

Теперь возникает другой вопрос **"Как правильно выбрать свою дорогу?"** Если в моем окружении нет человека, который может показать другие пути, то надо его искать.

Дальше стала разбирать свою работу с группой. И здесь тоже сделала для себя открытие.

В структуре из 120 человек работающие только 20%, потребители 25%, а остальные "хомячки" - это люди которые зарегистрировались и сделали по 1-2 заказа в течении года, а я их сохраняю в базе на всякий случай. Как старая шуба в шкафу висит на черный день. А вдруг пригодится? Активность группы не более 12-15%. Скажу честно это открытие меня впечатлило.

Вернулась я с твердым намерением: **"Теперь я работаю по другому!"** Для повышения активности консультантов придумала внутрискруктурные акции на месяц и 3 месяца. Это лотерея за объем от 50 баллов, подарки за стабильность и за новичков.

Работа начала понемногу улучшаться. От "хомячков" постепенно избавилась. На данный момент группа 76 человек, активность 34%, объем 2500-2800 баллов.

Сама начала активно заниматься рекламой, работать с новичками и работающими

консультантами. Искала литературу и осваивала Интернет. Так познакомилась с сайтом Екатерины Бокитько. Подписалась на ее рассылку и постепенно становилась все увереннее в своем выборе. Огромное спасибо Екатерине за работу которую она проводит.

И еще один очень важный момент. Я долго цеплялась за людей, с которыми начинала свой путь и старалась их удержать, подбодрить при неудачах. А в ответ как говорится тишина!

И я поняла, что тоже стараюсь направить человека на свою дорогу. Я решаю за него. Когда до меня это дошло я просто сказала: *"Если я буду нужна, то позови! Всегда рада буду помочь."*

Не знаю смогла ли я чем-то помочь Вам Ильдар. Искренне желаю УСПЕХА. Для себя я сделала вывод:

Определив для себя свой путь и следуя ему, дай свободу выбора рядом идущему!

Зачем проводить презентацию нового каталога?

Автор: Елена Кучерова

Источник: http://o-mlm.blogspot.com/2008/11/blog-post_26.html

Каталог продукции на новый месяц компании Фаберлик выходит приблизительно 20-го числа.

До презентации, которую регулярно проводит мой любимый серебряный директор Наташа Мельникова, все консультанты имели возможность ознакомиться и с новинками продукции, и с новыми акциями. Все, как нам казалось, внимательно просмотрели каталоги. А как дело дошло до обсуждения - оказалось, что многое мы пропустили.

Теперь я знаю, что обязательно нужно обсуждать новый каталог со своими консультантами и как это делать. Ведь знание новой продукции и акций поможет показать себя с лучшей стороны при работе с клиентом, соответственно увеличит наши доходы. Если вы проводите презентацию для своих консультантов, то начните с первой обложки: на ней обычно написан девиз месяца. Девиз декабрьского месяца каталога Фаберлик: «Подарите друг другу праздник!»

На обложке с внутренней стороны фотография президента Алексея Нечаева и вице-президента компании Александра Даванкова с бокалами шампанского и поздравление с Новым годом. Консультанты, покажите своим клиентам фотографию. Люди предпочитают делать покупки у знакомых, так познакомьте их с создателями компании Фаберлик хотя бы заочно.

Новый год на носу - люди готовят друг другу подарки. И почему бы им не подарить своим близким косметику Фаберлик? Нужно только напомнить знакомым о себе. Берите свои списки знакомых и начинайте обзванивать и разносить каталоги.

Дальше по нашему каталогу сразу на 3-й странице замечательная акция на которую нужно обратить внимание клиента. Либо он сделает вам заказ больше, либо вы, собрав несколько заказов, получите великолепный крем практически даром - за 29 руб по каталогу. А цена ему 199 руб. Понятно зачем внимательно просматривать каталог?

Обязательно обратите внимание на новинки в каталоге. Ведь именно их в первую очередь ищет ваш постоянный покупатель. С новинок начните разговор с клиентом. Укажите на какие продукты, подходящие собеседнику, в этом месяце скидка.

В декабрьском каталоге Фаберлик много свежих предложений. Это и средства по уходу за кожей, и декоративная косметика, и новый парфюм для женщин.

Предложите покупателю подарочную упаковку для косметики. У нас это изысканно - дорого оформленные бумажные пакеты с ручками выполненные в цветах и стиле Фаберлик.

Так, всего лишь внимательно изучив каталог, вы увеличите свой доход и получите признательность довольного клиента. Желаю Вам успеха!

"Это было супер" или что такое постпромоушен?

Автор: Алена Антоненко

Источник: http://supertarget.blogspot.com/2007/10/blog-post_16.html



Сама не люблю эти западные словечки, которые уже прочно вошли в нашу жизнь. Но в названии статьи пришлось упомянуть, аж два раза, чтобы вы поняли, о чем идет речь? А так как бизнес все-таки пришел к нам с Запада, то, пока без этих слов не обойтись. Думаю, что мы - звезды компании Эдельстар, обязательно введем в лексикон свои термины этих понятий.

Ну а пока, хочу поделиться с вами размышлениями на тему, указанную в названии статьи. Наверное, в жизни каждого человека, случаются события, которые переворачивают его представления о жизни с ног на голову, заставляют думать по-другому, действовать по-другому, качественно меняют всю вашу жизнь. Все крупные мероприятия нашей компании

направлены именно на это. И то, что впервые объединили два грандиозных события: большой международный форум и Мастер-класс В. Довганя повысило значимость этих событий многократно. А Ваша команда, возможно, просто не знает этого. Поэтому, вы просто обязаны сделать постпромоушн событию, с которого только что вернулись!

Но промоушн, можно сделать по-разному. Можно просто сказать - "Это было супер". Я понимаю, что краткость - сестра таланта, но не в этом случае. Если вы делаете именно такой промоушн, то вы просто недооцениваете всю важность момента.

Слово "promotion" переводится с английского как продвижение, поощрение, содействие. И включает в себя: представление, описание качеств, ваше личное отношение.

Промоушн - это колоссальная вещь!

Станьте профессиональным промоутером, и вы преуспеете. Делайте "промоушн" всему, что относится к вашему бизнесу, и вы станете богатым человеком" - так говорят богатые люди.

В нашем бизнесе делают промоушн:

- компании
- продукции
- маркетинг-плану
- квалификации
- событию
- обучению и др.

Почему мы делаем "промоушн"? Это своего рода признаки, это делает людей и события значимыми. Сегодня особая речь идет о событиях, а вернее о постпромоушне событиях. Т. е. промоушн, сразу после события, когда все мысли еще там, а в голове сотни планов по "завоеванию мира".

"Промоушн" должен быть правдивым, эмоционально окрашенным, я называю это - рассказывать "брызгая слюной". Когда делаешь промоушн, страсть завладевает твоим умом и душой, она наваливается на тебя, наполняя собой душу, ум - все. Ты другой, потому что твоя жизнь более целенаправленна, насыщена событиями.

Наша компания создает нам все условия для успешной работы. Мы живем и работаем "от события к событию". И, конечно, очень важно делать промоушн событиям. Потому что именно на событиях люди открываются и рождаются новые лидеры.

Руководители и лидеры компании это прекрасно знают, и поэтому организуют для нас потрясающие, грандиозные события с которых мы уезжаем другими: мы становимся еще успешнее, еще одухотвореннее, еще богаче, еще великодушнее.

Даже если ваш любимый спонсор является лидером компании и научил вас всему, что умел, наверняка у других лидеров можно чему-то научиться. События организуются для того, чтобы вы могли послушать успешных лидеров компании и научиться у них успешному ведению бизнеса, профессиональному обучению своей структуры, своих лидеров.

Выезжая на события, вы выходите из своей "зоны комфорта", освобождаетесь от дел, которые вас отвлекают, и полностью предаетесь любимому делу. В результате у вас открывается совершенно другое видение.

Если вы желаете добиться успеха, вы обязаны посещать события в рамках компании, городские и региональные школы и бизнес-семинары. Мы существуем за счет того, что получаем, но создаем жизнь тем, что отдаем.

Посетить событие лично - это плыть по морю бизнеса на веслах, привезти туда свою команду - это поставить паруса.

Некоторые наставники рассуждают так: "как я могу уговорить своих людей тратить деньги на семинары, дорогу, обучение, ведь они так мало зарабатывают?"

Так вот они и зарабатывают так мало потому, что не посещают подобные мероприятия и не научились профессионально зарабатывать деньги в этом бизнесе. Спонсор жалеет своих консультантов, тем самым лишая их возможности изменить свою жизнь к лучшему.

Поэтому сейчас самая главная ваша задача сделать потрясающий постпромоушн событию, с которого вы только что вернулись.

Соберите свою команду. Обязательно дайте слово всем, кто присутствовал на событии.

Пусть они расскажут, что их больше всего потрясло, потому что каждый получил свое потрясение - в хорошем смысле этого слова, возможно, это обаятельная

Лариса Новикова, которая за очень короткий срок достигла высочайшей квалификации Бриллиантового директора! Возможно, подвиг Галины и Вячеслава Марченко, которые за полгода вырастили 34 новые директорские группы!

Возможно, невероятная трудоспособность замечательных консультантов из республики Саха Якутия, которые смогли в маленьком поселке построить огромную структуру.

Поделитесь своими впечатлениями со своей командой, зажгите их сердца огнем, который уже горит в вашем сердце и до встречи на следующем событии нашей компании, но уже со всей вашей звездной командой!

Как заманить консультантов на обучение?

Автор: Елена Кучерова

Источник: http://o-mlm.blogspot.com/2009/02/blog-post_27.html

Не хотят консультанты ходить на обучение. Взрослые частенько думают, что они и так все знают и учиться им не нужно. А спросишь что-нибудь о новинках продукции - не знают что сказать, отшучиваются. Я понимаю, что дело тут не совсем во взрослости, а скорее в отношении к бизнесу.

Как же все-таки собрать консультантов на занятие?

Обучение нужно объединить с развлечением. В каждом месяце можно найти подходящий повод. То празднование Нового года, Рождество, Масленица, 8-е Марта, дни рождения, дни ангелов и т.д. Если праздников нет, то их можно выдумать.

Как мы проводим такие развлекательно-обучательные занятия? Сначала небольшая презентация по новой продукции, что-нибудь мотивирующее, а потом ... сладкий стол. На каждую встречу мы придумываем веселые конкурсы с недорогими призами. Призами могут быть и пробники косметики, и свежий журнал Фаберлик (не путать с каталогом).

Сегодня было одно из таких занятий. Посвятили его празднованию Масленицы. Началось все презентацией новой косметики Фаберлик. В мартовском каталоге появились новые блески для губ, карандаши для губ и глаз, новые духи, бижутерия, два новых средства в серии RALA, а главное, несколько новых средств в обожаемой мной серии полупрофессиональной антивозрастной косметики.

Так как было объявлено о праздновании, то собралось 20 человек, в отличие от 5-6 обычных.

Одна девочка напекла блинов. Чай, варенье, сметана к блинам. Стихи, присказки про Масленицу. Все с удовольствием участвовали в конкурсах.

Одно грустно, что консультантов нужно заманивать на обучение...

РАБОТА - ПРАЗДНИК

Автор: Банная Татьяна

Источник: <http://ocean1963.blogspot.com/2009/03/blog-post.html>



Масленица!!! Широкая Масленица!!!

Как вы провели масленицу? Блинов напекли... да стрескали?

А мы Масленицу этого года провожали на казачьем подворье по всем обычаям донских казаков: и соломенную бабу сожгли и из пушки стрельнули, да и блинов вдоволь наелись... с медком, да со сметанкой своей.

А кто это мы? Дружная команда «Эдельстар»...работать командой здорово!!! А отдыхать...еще лучше!!!



Вот и решили мы провести русский праздник по всем традициям, а помогли нам сотрудники Пухляковского этнографического музея. А организовала нам этот праздник наша Алена Антоненко, собрав свою дружную команду в заповедном месте на берегу великого Дона в прекрасном хуторе Пухляковский.



Ах... какой получился праздник!!! На славу!!!

Встретили с хлебом, с солью, с блинами и с прекрасным Пухляковским вином из донского винограда.



Встретили нас с казачьими песнями под гармонь голосистые казачки и казаки... про Дон великий пели, и праздничные, и застольные, и народные потешные. А мы подпевали, подкрикивали и притопывали, подтанцовывали и прихлопывали...у кого на что хватило таланта.

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

А на подворье, где до сих пор красуется казачий курень, приготовили для нас потехи и развлечения...каждый мог побывать в образе казака.



Помахать шашкой, рубая камыш, настоящей кожаной нагайкой посбивать свечи, пострелять из лука в цель, пометать копыя.

На настоящей русской печи испечь блины, предварительно истолочь в ступе зерно. Принести воды...два ведра на коромыслах и сделать это грациозно, как шолоховская Аксинья в «Тихом Доне»



Умеем мы отдыхать, веселиться, никому скучно не было. Но как не поговорить о работе, не поделиться опытом? Ведь такая возможность выпала ... Ведь приехало нас ни много, ни мало, а... 50 счастливчиков (лишь столько мог уместить винный погребок) с разных городов Ростовской области. Благодаря таким праздникам, когда большая дружная команда собирается вместе и происходит накопление позитивной энергии успеха.

На таких праздниках мы знакомимся с новыми коллегами, радуемся совместным успехам, обсуждаем текущие новости и обмениваемся бесценным опытом активных, успешных, предприимчивых, образованных и целеустремленных сотрудников. Есть чему и у кого поучиться!!!



Так и этот праздник закончился семинаром по продажам. Ведь наша задача...продвигать продукт, создавая хороший товарооборот на всех уровнях структуры. Пользуются нашими продуктами все, многие набирают небольшое количество баллов и получают такой же процент вознаграждения.



А опытные продавцы, делая большие личные заказы (благо ассортимент позволяет), имеют большой процент вознаграждения от компании и хорошую разницу с продаж. Вот такой двойной слой шоколада!!!

Вот и решили мы поделиться опытом и научить стесняющихся, неуверенных, неумелых...пока еще консультантов:

- искусству прямых продаж;
- искусству выстраивать дружеские отношения с постоянными клиентами;
- искусству культуре и этике обслуживания;
- искусству создания имиджа... ведь клиент может и не запомнить название компании, он обязательно запоминают нас.

Главное в умении осуществлять прямые продажи, как ни странно... лежит желание помочь людям, познакомить их с инновационным, классным продуктом, дать возможность попробовать и тем самым улучшить качество жизнь потребителя. Улучшать жизнь окружающих, делать ее удобнее, здоровее, чище – ни это ли благородная профессия? А добрый вклад в общество? И как следствие...вклад в самого себя. Цените нашу профессию!!!

У каждого свои методы работы и для меня, опытного продавца стало открытием того факта, что всего лишь одно! предложение посмотреть наш каталог...стоит 10 рублей!!!

Сколько вы хотите заработать за день??? А при постоянных клиентах, а они обязательно у вас появятся! расценка увеличивается...

Этот анализ провел совсем молодой консультант из г. Ростова на своем, еще небольшом опыте работы. Так вот... каждое его предложение посмотреть каталог уже оценивается в 30 рублей. А сколько вы сегодня заработали? А сколько вчера? Раздавая каталоги...вы закидываете удочки. А рыбка клюет и во время праздника...

Кому нравится работать в праздники??? А я очень рада работать в праздник!!! За время такого чудесного гулянья лично я получила три сообщения с поздравлением от благодарных клиентов и четыре заказа. Меня ждут после праздников, меня желают... видеть, ведь именно я познакомила клиентов с чудесной продукцией компании «Эдельстар»

А как вам нравится тот факт, что заказы моих клиентов повлияют не только на мой доход... и на доход Алены Антоненко, которая организовала для нас этот праздник и радовалась вместе с нами, ведь именно она познакомила меня с возможностями сетевого бизнеса.

А Алену... в свою очередь, с компанией «Эдельстар» познакомила, на тот момент совсем не знакомая, Екатерина Бокитько, которая раньше нас узнала о возможностях и перспективах компании. Я думаю, что Катя обязательно приехала бы к нам на праздник, если бы не отдыхала в солнечной Испании. МЫ ОТДЫХАЕМ, А БИЗНЕС РАСТЕТ!!!

РАБОТА В РАДОСТЬ, ПРОДУКЦИЯ ВО БЛАГО, НИЧЕГО НЕТ ЛУЧШЕ МЛМ!!!

Развлекупки

Автор: Елена Мирошникова

Источник: http://mlmbonus.blogspot.com/2009/02/blog-post_3632.html



Как привлечь новых покупателей и повысить лояльность старых? Как увеличить объем продаж? Что такое методы **Неценовой Конкуренции**, и как они способствуют увеличению товарооборота? На эти и многие другие вопросы отвечает концепция под интригующим названием "Развлекупки". Несмотря на то, что она создавалась для предприятий розничной торговли, методы, представленные в рамках этой концепции, эффективны и в сетевом бизнесе.

Один из методов "развлекупок" - праздники, посвященные всевозможным традиционным или придуманным датам. Цель этих мероприятий - сделать торговое предприятие не только местом совершения покупок, но и местом интересного местопрепровождения, что, в свою очередь, способствует расширению целевой аудитории и повышению товарооборота. Вы, наверняка, не раз были свидетелями, а, возможно, и участниками таких событий. Различные конкурсы, викторины, показы моделей, лотереи, ...

Это прекрасный метод работы с теми, кто уже получил информацию о продуктах (услугах), возможностях компании, но для принятия решения им чего-то не хватает. И с теми, кто к сетевому маркетингу относится, мягко говоря, настороженно, кто на ваши приглашения на презентацию отвечает неизменным отказом. Отличный способ показать им, что МЛМ - это успешный, быстро развивающийся бизнес вместе с интересными, творческими людьми!

Пригласите их отдохнуть вместе с вами: на корпоративную вечеринку, на пикник, в поездку, на праздник ... Дайте возможность познакомиться с вами в кулуарах, окунуться в теплую, дружескую атмосферу, узнать о вас больше, открыть для себя новые грани сетевого бизнеса; помогите расстаться с шаблонами, штампами, сформировавшимися под влиянием чьих-то мнений, слухов об МЛМ. Главное, сделайте это ненавязчиво.

**Вспомните, что Вы чувствуете в магазине, когда, едва переступив порог торгового зала, подвергаетесь "сервисной" атаке со стороны консультанта (а то и двух сразу)?*

**Как долго Вы задержитесь там, находясь под прицелом пристального внимания?
Захочется ли Вам вернуться туда вновь?

**Рекомендуете ли Вы этот магазин своим знакомым?*



Неформальная обстановка, приятная компания, непринужденная беседа - лучший способ убрать барьеры в общении и развенчать "страшилки" о навязчивых сетевиках, заманивании в сети (= секты)...

Чуть больше 2-х лет назад, в начале развития компании "Юнид" на юге России, мы решили познакомиться поближе друг с другом, с параллельной структурой из Краснодара, и отправились в живописный уголок на берегу Черного моря, в г.Сочи. И, конечно, пригласили в поездку друзей и знакомых ...

Мы с супругом (хоть он лидер другой компании) подготовили развлекательную программу, конкурсы, призы и предложили городам придумать по 2-3 интересных номера. Девчонкам понравилась идея, и наш праздник украсили Клеопатра, "гости из Китая", танец маленьких лебедей... (фото ниже) Мы вместе с мужем, точнее с Дедом Морозом, провели смешные конкурсы. Получилось весело!

Компания организовала незабываемые тренинги и обучение по продукции от ведущих специалистов из Китая, провела открытую презентацию для всех желающих... А желающих после Новогоднего вечера было много. Пришли даже те, кто ехал с нами просто отдохнуть, кто не собирался "париться" на занятиях, кто и слышать ничего не хотел о сетевом маркетинге.

Эти 3 дня на берегу Черного моря помогли нам заложить прочный фундамент для нового бизнеса, лучше узнать друг друга, сблизиться и пройти самый трудный этап - этап становления компании, когда были перебои с продукцией, сбои при регистрации, не было офиса, и много чего ещё... Заметьте, за 2 с небольшим года из проекта не ушел ни один человек из тех, кто был с нами в первой поездке!!! Невероятно? Но факт! Мало того, из 11 человек, получивших первые путевки в Китай, 10 - были с нами в Сочи!

Сегодня у нас дружная, сплоченная команда, структуры по всему ЮФО и далеко за его пределами. Мы покупаем машины, квартиры, открываем салоны, создаем совместные проекты в традиционном бизнесе, отдыхаем вместе за рубежом. Кстати, планируем до обучения в Сочи, которое состоится с 30 марта по 1 апреля, успеть отдохнуть в Египте. 1 марта провели конкурс, на котором присутствовало почти 800 человек. Эту неделю ударно отработаем, и вперед, на Красное море!

Фоторепортаж с события в следующем посте. А пока посмотрите, с чего мы начинали...





Школа «Ротор»

Автор: Юлия Клименко

Блог: <http://gorizont360.ru/>

Учиться мы можем до бесконечности. И это хорошо. Но есть вещи, которые и приводят к Успеху и Победе – это практические навыки. Все Великие люди достигли результата только благодаря тому, что они не боялись трудностей, не боялись показаться глупыми и смешными, набивали шишки, работали над повышением своей самооценки. И практиковали, практиковали, практиковали, идя к своей цели. Отрабатывали статистику.

Некоторые думают: вот сейчас научусь рассказывать маркетинг-план или изучу продукт, тогда начну приглашать людей. Буду умным, и все пойдут в мою команду. Они много хотят, ставят перед собой большие цели, но боятся сделать первый шаг.

Они оттягивают время всеми путями, лишь бы ничего не делать, чтобы не получить отказ, оправдывают себя и свое бездействие любыми внешними причинами.

Именно поэтому я хотела бы еще раз обратить ваше внимание на школу «Ротор». Это великолепный инструмент как для работы с новичками, так и для развития и укрепления команд.

Цели и задачи:

1. Снятие психологического барьера при общении с людьми
2. Обучение практическим навыкам общения
3. Получение знаний, умений и навыков в игровой форме
4. Повышение самооценки и уверенности в своих силах
5. Развитие энергии лидерства

Инструменты:

1. Стулья (четное количество)
2. Колокольчик или свисток
3. Каталоги

Тренер

Консультанты: не менее 10 человек. Очень желательно, чтобы все консультанты приходили с новичками.

Я кратко опишу технологию проведения. А с вашей стороны творчество не должно иметь границ. Ведь на школе можно отрабатывать практически все вопросы, возникающие у консультантов в процессе работы. Это самый настоящий театр и темы для сценария могут самыми разными. Например:

1. Познакомьтесь с человеком на улице, в магазине, в электричке и т.д. и отдайте ему каталог
2. Пригласите по телефону на встречу
3. Расскажите о преимуществах нашей компании
4. Сделайте мини-презентацию компании
5. Расскажите о своем любимом продукте

6. О видах заработка

7. И т.д.

Итак, начнем нашу школу. Сегодня мы посвятим ее работе с каталогами. Ведь после яркой замечательной школы Антона Головатенко многие вдохновились на работу с каталогами. Именно эту тему и обозначим.

Поставьте стулья в кружок. Напротив каждого стула – пару к нему.

1. Консультанты заходят в комнату (зал, квартиру, класс или др. помещение) и рассаживаются друг напротив друга.

2. Вы приветствуете всех, поздравляете с началом школы

3. Затем попросите, чтобы новички подняли руки. Поздравьте их с началом бизнеса в Эдельстар и попросите, чтобы все они сели во внутренний круг.

4. Во внешний круг пусть сядут консультанты со стажем

5. Опишите сценарий. В нашем примере – это работа с каталогом на холодном рынке с людьми, которые постоянно работают на одном месте. «Вы взяли 30 каталогов и подходите к продавщице, например, мороженого в киоске».

Дайте пример:

– Здравствуйте, Вы завтра будете здесь работать?

– Буду.

- Я Вам оставлю каталог, Вы просто его посмотрите, а завтра я заберу его.

Или

- Нет, завтра не работаю. А чего Вы хотели?»

- Я хотел оставить Вам каталог до завтра. Передайте мне его через сменщика, который будет здесь завтра. А если захотите что-нибудь заказать, то мой телефон написан на каталоге.

7. В роли консультанта все сидящие во внешнем круге, в роли продавца – во внутреннем.

8. После окончания диалога поднимите внешний круг и попросите переместиться всех на один стул по часовой стрелке.

9. Данный диалог с передвижением на один стул можно повторить еще 2-3 раза.

10. Затем тот же диалог проводит внутренний круг. Наши новички. Единственное условие для работы с внутренним кругом – перемещение их на один стул, но уже против часовой стрелки. Чтобы те же пары не встретились вновь.

11. Отработав данную тему, можно дать другую. Но не более 3-х на одной школе.

12. Время на диалог – 1-3 минуты в зависимости от темы. По собственному опыту знаю, что единственной проблемой будет остановить консультантов в их диалоге. Для этого и нужен колокольчик или свисток.

Заключительным этапом после каждой темы проводится обсуждение.

Путем свободного опроса выявляется самая сильная пара, и они повторяют свой диалог уже «на бис», и все участники берут это на вооружение.

Я проводила Школу «Ротор» уже много раз и каждый тренинг был не похож на предыдущий - находились совершенно новые повороты тем, более убедительные аргументы, более совершенная презентация.

Компания развивается, меняются реалии, запросы общества, а школа «Ротор» позволяет мгновенно учесть все изменения и дать в руки консультантам проверенный и наиболее эффективный в данный момент метод работы.

"Задачи для умных и предприимчивых". Серия 1.

Автор: Елена Холод

Источник: http://mlm-bлаго.blogspot.com/2009/01/blog-post_07.html



Приветствую всех читателей моего дневника. Сегодня я предлагаю немного подумать и посчитать.

Я уже писала в своих предыдущих постах о том, что работала более десяти лет преподавателем в высших учебных заведениях.

Преподавала экономические дисциплины. Работу свою любила и отважилась уволиться окончательно и бесповоротно только ради сетевого бизнеса, когда поняла и оценила его по достоинству.

Работая преподавателем, я очень любила составлять задачки для студентов. Многие задачи придумывала сама из своего практического опыта.

Вчера мне пришла в голову идея разработать задачи для новичков сетевого бизнеса. Решая их можно гораздо быстрее понять многие вещи, необходимые для того, чтобы сделать верные выводы.

А название своему посту дала такое потому, что всех своих новичков мы, конечно, считаем умными и предприимчивыми и верим в них, как в самих себя.

Вот что у меня получилось:

Задача 1.

Партнер сетевой компании затрачивает времени на свой бизнес в неделю около 20 часов (за месяц примерно 86 часов).

Одновременно он работает по найму и согласно Трудовому Кодексу затрачивает на работу 41 час в неделю (за месяц примерно 176 часов).

Его заработная плата на работе по найму составляет 20 000 рублей. в месяц и доход в бизнесе - 20 000 рублей в месяц.

Задание: Определите, сколько стоит один час затраченного времени в каждом виде заработка.

Задача 2.

По статистике из 100 человек, которым рассказали маркетинг-план серьезной сетевой компании, 5 человек станут активными ее партнерами.

Задание: Определите, сколько за один год подключится к этому бизнесу человек, если информировать по 20 человек в неделю (в году 52 недели). Чтобы не усложнять задачу, не будем брать в расчет тех подключившихся новичков, которые тоже каждую неделю могут информировать по 20 человек в неделю.

Я думаю для начала пока хватит. Продолжение будет в следующих постах.

"Задачи для умных и предприимчивых". Серия 2.

Автор: Елена Холод

Источник: <http://mlm-bлаго.blogspot.com/2009/01/2.html>



В предыдущем посте мною были предложены задачи, которые могут помочь новичкам сетевого бизнеса понять быстрее некоторые вещи.

Сегодня я продолжаю публиковать задачи из моего "Занимательного задачника", который у меня пока в голове.

Первые задачи были, я думаю, нетрудными, в них требовались простые арифметические расчеты.

Дальше будет потруднее. В следующих задачах необходимо также знать основные принципы работы в сетевом бизнесе.

Если понадобится поместить ответы на задачи, напишите в комментариях к этому посту.

Итак, продолжим (нумерация задач сквозная через все посты):

Задача 3. По статистике (уже [приводимой в задаче 2 в предыдущем посте](#)) из 100 человек, прослушавших маркетинг-план с презентацией продукции, примерно 20 человек станет постоянными покупателями со скидкой, подписав договор с компанией (в компании нет обязательных ежемесячных закупок и предлагается продукт повседневного пользования).

Задание: Определите, сколько за год станет Вашими постоянными клиентами, заключив договор с компанией, если в неделю будет информироваться по 20 человек. (напоминаю, в году 52 недели).

Задача 4. Кот Матроскин из Простаквашино, как вы помните, очень предприимчивый кот и выгоду «за версту чувствует».

Так вот в период рыночных отношений понял кот, где «деньгами пахнет» и подключился к сетевому маркетингу.

Задумался кот, как ему выгоднее начать строить свою организацию.

Прежде всего, обратил внимание на своих близких друзей.

Шарик – он балбес, умозаключил кот. От него не будет никакого толка. Дядя Федор с его отцом – прямо скажем не коммерсанты.

Задание:

- 1) определите, кого в первую очередь пригласил в свою команду кот Матроскин?
- 2) какую ошибку допустил кот, решая, кому быть в его команде?

А теперь задача, взятая из моего практического опыта:

Задача 5. В моей команде есть партнер - женщина, которая живет в небольшом населенном пункте, где очень трудно с работой. Поэтому она работает уборщицей и получает заработную плату 4 тысячи рублей в месяц. При этом она обязана присутствовать на работе весь 8-часовой рабочий день.

Вы скажете, такого не бывает. Мы живем на Дальнем Востоке, у нас такое бывает.

У нас в компании Амвэй она имеет квалификацию 9%, по которой ее месячный заработок вместе с розничной наценкой примерно составляет 4 тысячи рублей в месяц. Тратит на свой бизнес она времени примерно 2 часа в день.

Задание: Определите, 1) насколько выгоднее для нее бизнес Амвэй

2) Если она уволится с работы и будет тратить времени на бизнес столько же, сколько его тратила на работу уборщицей, во сколько может повыситься ее доход?

Я думаю, на этом пока остановимся. Продолжение следует.

Большая просьба прокомментировать свое мнение по поводу необходимости и полезности таких задач.

Начало задачника смотреть здесь: ["Задачи для умных и предприимчивых"](#).

"Задачи для умных и предприимчивых". Серия 3.

Автор: Елена Холод

Источник: <http://mlm-blago.blogspot.com/2009/01/3.html>



Продолжаю серию занимательных задач для наших умных и предприимчивых новичков сетевого бизнеса (нумерация сквозная, начата в первой серии)

Задача 6. Собрал слоненок зверей в лесу и предложил устроить конкурс на лучшего лидера сетевого бизнеса.

Для этого необходимо было совершить месячный товарооборот в размере не менее 1 000 бананов.

Обезьяна подумала: «Я сейчас похожу по своим соседям, подлизусь к ним и попробую продать им столько бананов, сколько нужно для победы».

Удав подумал: «Я очень быстр умею ползать, проползу весь лес и найду столько покупателей, сколько нужно, чтобы сделать нужный товарооборот».

А попугай никуда не бегал, ни к кому не подлизывался. Он просто ежедневно повторял маркетинг-план тем, кто еще не слышал, и подключил в свою команду 10 зверей, которые реализовали по 100 бананов каждый.

В конце месяца слоненок объявил попугая победителем.

Задание: В чем самый большой секрет успеха попугая?

Задача 7. Заслуженная учительница проработала в школе 30 лет. Выйдя на пенсию, решила начать свое дело в сетевом бизнесе. Пенсию при этом стала получать в размере четырех тысяч рублей в месяц.

Проработав 3 года в сетевом бизнесе, она стала ежемесячно получать «пенсию» (лидерское вознаграждение) от сетевой компании в размере более 40 тыс. рублей в месяц.

Задание:

- 1) Определите, во сколько раз "забота государства" об учителе на заслуженном отдыхе (имеется ввиду размер пенсии) ниже того, что получает учительница, позаботившись сама о своем отдыхе на пенсии.
- 2) Во сколько раз больше необходим стаж работы на государство, чтобы получать "заслуженную пенсию".
- 3) Можно ли прожить на то "заслуженное пособие", которое заработала учительница после 30 лет работы на государство. У меня есть партнеры, которые живут в небольших населенных пунктах и не имеют компьютеров и тем более доступа к Интернету.

Первое, что их начинает беспокоить, это то, где они будут искать людей. Так вот, задача для тех, кого это сильно беспокоит.

Задача 8. В небольшом населенном пункте живет около 10 000 человек. По упомянутой в предыдущих постах в задачах 2 и 3 статистике (исследования в МЛМ проводятся на протяжении 50 лет), из 100 человек примерно 5 человек будет активными партнерами и 20 человек – постоянными клиентами со скидкой, подписавших договор с МЛМ-компанией.

Задание:

- 1) Определите, сколько можно подключить к сетевому бизнесу людей в данном населенном пункте, если предположим, что 50% населения нетрудоспособно (дети, старики, недееспособные, злоупотребляющие алкоголем и т.п.).
- 2) Посчитав количество потенциальных партнеров и клиентов, определите теоретически, на какой уровень квалификации может выйти сетевик только в своем населенном пункте.

Если кому-то в бизнесе поможет такой способ убеждения и обучения, я буду очень рада.

Посмотреть начало задачника можно в следующих постах:

[Задачи для умных и предприимчивых. Серия 1.](#)

[Задачи для умных и предприимчивых. Серия 2.](#)

Будильник.

Автор: Ушева Нина

Источник: <http://faberlic-mlm.ru/?p=129>

Уверена, все кто занимается сетевым маркетингом сталкивались с так называемыми «спящими» консультантами.

Спят они везде, во всех компаниях. Их численность в структуре достигает иногда очень приличной величины. Колебание численности «спящих» консультантов зависит и от сезона и от наличия/отсутствия денег и еще от целого ряда факторов.

Но как показывает практика, основное влияние на численность в структуре «сильно не активных консультантов» оказывает вышестоящий спонсор (наставник, директор и т.д.).

Я уже слышу целый хор возражений! Сама готова присоединиться ко всем, кто говорит о трудности, почти не возможности достучаться до «спящего мертвым сном» консультанта!

Но делать что-то надо! Объемы увеличивать надо! Как быть? Предлагаю их удивить! Застать врасплох!

Шутки, шутками, а вот какой метод я применила однажды.

После очередного анализа своей базы данных «Консультанты» я пришла к выводу, что накопилось достаточно много людей в структуре, не проявляющих активности уже от трех до пяти месяцев.

С кем то из них прервалась связь, кто то переехал не оставив новых координат. Кто был в декрете и т.д.

Четыре десятка фамилий в моем списке «спящих» не добавляли оптимизма.

Традиционный способ – каталог, свежие буклеты, информационное письмо все это в большой конверт и на почту.

Подписывая очередной конверт, я случайно взглянула на календарь – вот это да! На дворе 21 век, а я все по старинке! Так дело не пойдет.

Компьютер на столе, Интернет подключен, а сайт «Одноклассники» умные люди уже создали и раскрутили!

Да, совершенно верно, мне пришла идея воспользоваться социальной сетью. Потратив чуть более часа, я нашла на «Одноклассниках» треть консультантов из моего списка.

К моему удивлению эффект от короткого письма на сайте превзошел по количеству откликов мою почтовую рассылку. А ведь в конверте были и каталог и буклеты!

«Одноклассники» сработали как некое «живое» общение. Мы даже переписывались с несколькими консультантами. Возможно, это и некоторая дань моде. На тот момент, как мне кажется, на сайтах социальных сетей регистрировались все, от мала до велика.

Вот такой будильник я придумала для «спящих» консультантов своей структуры.

Буду рада прочитать о ваших методах, новинках и изюминках применяемых в этом не простом деле.

Алло! Здравствуйте, это я - ваш спонсор

Автор: Сафина Гульнара

Источник: http://o-cvoem.blogspot.com/2007/12/blog-post_23.html



Так я начинала свой сегодняшний обзвон группы.

Телефоны всех консультантов мне не составило труда найти в своем персональном офисе на главном сайте компании Эдельстар.

Пока моя группа не такая большая, мне легко было общаться потому, что основная масса людей лично мои приглашенные.

Расскажу как все примерно выглядело.

Звоню:

- Алло, Ирина, привет! Как дела?
- Нормально, к Новому году готовимся
- Отлично! Поздравляю с наступающим
- И тебя так же
- У тебя на этой неделе есть свободное времечко?
- Ой... не знаю даже... А что?
- У меня на следующий год большие планы и я собираю свою группу завтра обговорить эту тему. Хочу предложить вам свои идеи работы. Ты, вообще, как хочешь иметь хорошие доходы?
- Конечно, но Нового года у меня совершенно нет времени
- А после?
- С удовольствием
- Все, договорились, после праздников я позвоню
- Хорошо

Я бы могла поиграть с возражением: "Нет времени", но не стала, прекрасно понимая, что новогодняя суэта отнимает массу времени. Хотя те у кого нашлось время согласились меня послушать, и завтра я провожу свою первую встречу.

Одна из консультантов пролежала в больнице и по состоянию здоровья не может прийти, зато узнав, что на очищающие чаи хорошая скидка с радостью сделала заказ, но и от работы в Новом году не отказалась.

Для себя я взяла урок: Не теряй связи со своими. Не звонят - звони сама. Не идут - занеси сама каталог, если по пути. Напоминай о себе чаще, найди возможность встретится.

"Встреча - это каркас бизнеса. Это система структурных встреч, четко следуя которым, можно подняться на вершину успеха.

Опытный Лидер проводит встречу в привычном для всех месте, в привычное время, несмотря ни на какие препятствия.

Он всегда находит повод для встречи, "создавая" события, которые помогают обучению и "погружению" в наш бизнес. Это одна из форм мотивации Консультантов.

У каждого Лидера наступает период масштабных действий и глобального видения перспектив бизнеса. Если такого не происходит, он остается у подножия горы.

К вершинам идут те, кто не боится собирать большие залы, кто выходит на сцену и начинает говорить и обучать.

Люди ценят партнерство с таким человеком и охотно ходят на встречи" - это слова Дважды Бриллиантового директора компании Орифлейм Фаили Ибрагимовой. И с ее словами я полностью согласна.

СТОИТ ЛИ БУДИТЬ БЕДНЯЖКУ?

Автор: Алена Антоненко

Источник: http://supertarget.blogspot.com/2009/01/blog-post_18.html

В своем [посте Лариса Кузнецова](#) предоставляет нашему вниманию: «Пособие по реанимации или КАК РАЗБУДИТЬ «СПЯЩУЮ ЦАРЕВНУ». Разрешите высказать свою точку зрения по этому вопросу.

Помня о заповеди концепции Сетевой маркетинг 2.0: «Автоматизируйте – все, что можно автоматизировать!» все-таки хочется, чтобы процесс реанимации был тоже максимально автоматизирован.

В нашей команде такую реанимирующую функцию для спящих консультантов выполняет дискуссионная группа «Миллион друзей». На самом деле дискуссионная группа – многофункциональна. Участники дискуссионной группы обсуждают формы и методы работы, новинки и акции компании. И вообще, обсуждают любые вопросы, связанные с деятельностью компании. Особенно мощно, дискуссионные группы поддерживают новичков, зарегистрированных через интернет, а потому не имеющих возможности лично общаться с наставником. Но сегодня мы говорим о реанимации.

Даже спящие консультанты продолжают получать письма от участников дискуссионной группы (кому-то просто лень отписаться, кому-то интересно пока понаблюдать со стороны) И вот время от времени, разбуженные очередным письмом активных консультантов о новой суперакции, или другой возможности, спящие консультанты активизируются.

Другая сторона вопроса, стоит ли вообще проводить процесс реанимации. Но если – автоматически, тогда ладно, а вот если на это тратить еще время и душевные силы – думаю, не стоит. Потому что, если честно, по-настоящему, никто из этих спящих так в лидера и не превратился. Поэтому, скорее всего, разбудить спящую красавицу - это утопия! (Хотя, наверное, могут быть исключения...)

В чем проявляется активность «разбуженных»? Ну так, сделают пару заказов, иногда, даже подпишут кого-нибудь. И всё! Все телодвижения на этом заканчиваются. Стоило ли будить бедняжку?

Как открыть дискуссионную группу? И зачем вообще она нужна можно почитать [здесь](#).

Как мы используем Дискуссионные группы в бизнесе

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=1102>

Моя команда считается одной из самых интернетизированных продвинутых команд во Флоранж. А может и самой:)

И на самом деле, с первых же дней нашего существования, Интернет стал неотъемлемой частью нашей системы работы.

Его инструменты помогают нам в 3-х важнейших направлениях нашего бизнеса — рекрутировании, обучении новичков и сплочении команды:

- [Командный сайт](#) (открытая часть – презентационная, для кандидатов, закрытая часть – для зарегистрированных партнеров)
- Партнерские ссылки (ведут на открытую часть и “запоминают”, от кого пришел кандидат)
- [Умные рассылки](#), благодаря которым реализованы пошаговые обучающие курсы — “Курс молодого бойца” (для новичков) и “Курс молодого бойца 2.0” (для лидеров, которые хотят рекрутировать в Интернете)
- Дискуссионные группы (вот собственно о них и поговорим сегодня)
- Ежемесячные лидерские встречи в скайпе (иногда чаще, если надо)
- Еженедельные обучающие вебинары (думаю, с этим все понятно)
- Презентации он-лайн (относительно недавно начали использовать)

Все это было создано не за один день, но оно того стоило:).

Основные мои учителя в этих вопросах – [Екатерина Бокитько](#), [Александр Тележников](#), [Артем Нестеренко](#) и, конечно же, [Дмитрий Смакотин](#), благодаря которому я увидела систему, а потом начала прикручивать к ней разные “фишечки”. А идею партнерских ссылок я подглядела на сайте [100 Друзей](#):).

Ну а основной реализатор и воплоитель моих идей в жизнь – это мой муж, [Максим Мазуренко](#).

Потому что сама я умею пользоваться компьютером, но понятия не имею как он устроен:).

Сегодня я хочу рассказать, как мы используем Дискуссионные группы в своем бизнесе.

Для справки. **Дискуссионные группы** – очень удобный сервис [Гугла](#), который позволяет одним письмом донести информацию до всех участников группы.



Вы написали письмо на адрес группы, а его получили все включенные в нее участники. Любой может ответить, и его ответ также придет на почту всем включенным в группу участникам. Причем, если участники пользуются почтой также от Гугл, то ответы будут организовываться в цепочки, что невероятно удобно: отдельное обсуждение – отдельная цепочка. Как форум, только еще удобнее – потому что все происходит прямо не выходя из собственной почты.

Сервис простой и бесплатный, и сделать группу Вы можете за 15 минут. А вот получить при этом для своего бизнеса – очень и очень многое. Не зря же говорят, что все гениальное – просто!

Во-первых, это экономия времени. Даже создав файл-простыню с адресами своих консультантов, и каждый раз рассылая вручную новости, Вы потратите гораздо больше времени, чем единожды включив своего консультанта в группу, и отправляя письма на один-единственный адрес группы, а не вычисляя, все ли твои ключевые партнеры попали в “простыню” и получают твоё сообщение.

Тем более, что на определенном этапе группа начинает жить собственной жизнью – у нас в группе сейчас более 600 человек, и если кто-то задаст вопрос в группу, то ему обязательно ответят, а также есть дежурные и модераторы, которые вне зависимости от того, где я нахожусь и есть ли у меня в этот момент интернет, оперативно отправляют новости, ссылки на вебинары, и т.д.

Во-вторых, если кто-то задал вопрос, и ему ответили — эти ответы увидят все участники группы, могут что-то добавить, уточнить и т.д. То есть рассмотреть проблему весьма и весьма детально. А давно известно, что если один спросил — значит 10 подумали. Поэтому группа выполняет важную и при этом ненавязчивую функцию обучения. Обучение между делом:).

В-третьих — и это самое главное для Вашей команды — это знакомство партнеров между собой и сплочение команды. Этого Вам не даст ни одна рассылка.

Потому что группа — это живой организм. Группа — это особая энергетика;)! И это **ОЧЕНЬ** полезная для бизнеса энергетика;)

Группа — это семинар в миниатюре. Это тот же групповой дух, та же мотивация, тот же обмен опытом. И все, что нужно для того, чтобы этот дух начал действовать на Вашего партнера — это **ОДНАЖДЫ** подключить его к группе, а дальше ее дух будет действовать на него, даже если он сам пассивен и не участвует в обсуждениях. Но он будет **ВИДЕТЬ**, что происходит!

Нередки случаи, когда партнеры, видя что пока они сидят, жизнь кипит, квалификации делаются и чеки растут — вновь начинают активизироваться, воодушевляются, пишут о своих успехах в группу — а это уже зажигает других.

А как здорово наблюдать на каком-нибудь Московском мероприятии, когда партнеры знакомятся вживую;))

“Ааа, ты тот самый [Андрей Мороз!](#) У тебя такой блог интересный!”

“Ааа, ты тот самый [Сергей Мелехин](#), который делает такие классные видеотчеты с мероприятий!”

Кстати, по этим восклицаниям видно, как формируется личный бренд в Интернете (группа выступает как такая микросреда — проявись так, чтобы быть полезным, и тебя непременно заметят). Поэтому своим партнерам я всегда говорю, что активное участие в группе — это отличный тренажер любого “бойца 2.0”. Научись делать это в группе, и в “открытом Интернете” ты сможешь тоже дать своей аудитории действительно что-то полезное и стать в ее глазах экспертом, которому можно доверять и с которым хотят сотрудничать. Небольшое лирическое отступление:)) Хотя тоже в тему полезности групп.

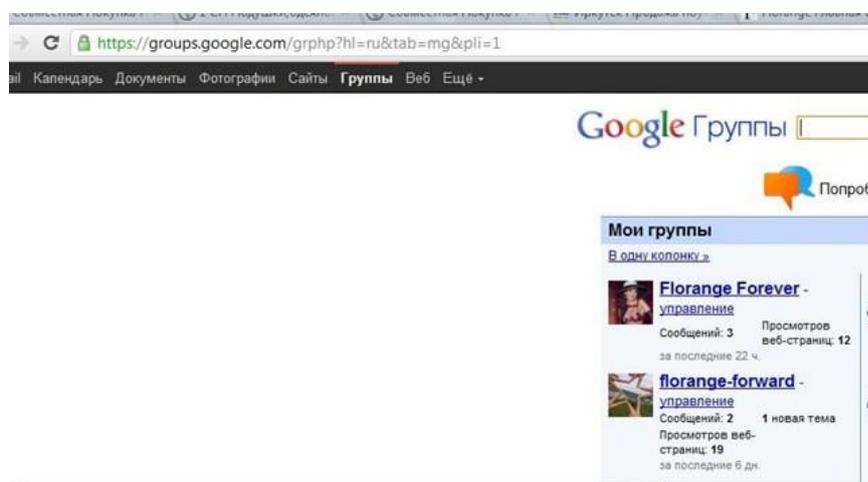
Но — конечно — чтобы все эти замечательные преимущества начали на Вас работать, придется приложить усилия. Особенно в начале развития группы.

Итак, что мы публикуем в группе:

- новости и акции от компании (ну это святое дело;) — кстати, все уточнения и вопросы тут же, в цепочке обсуждения (и все 600 человек узнают и уточняют для себя эти вопросы! С Вас снимается просто колоссальный объем разъяснительной работы)
- анонсы семинаров, школ, марафонов, вебинаров (частенько билеты на платные мероприятия продаются прямо тут же, не выходя из почты)
- ссылки на интересные посты с блогов, интересные фишки, которые узнали
- ссылки на фото- и видеотчеты с мероприятий

- ссылки на новые материалы нашего обучающего сайта
- периодически я публикую список, кому сколько осталось до увеличения скидки (у нас скидка накопительная, и когда человек видит, что он собрался разместить заказ на 8 000 (4 комплекта), а ему до большей скидки осталось к примеру 10 000 (5 комплектов), угадайте, что он сделает;?)
- вопросы и обсуждения (об этом уже говорила выше)
- обязательно – поздравления с новыми квалификациями (и как приятно читать длиннющие цепочки поздравлений и инсайтов, которые получают консультанты, видя рост своих коллег и партнеров), вопросы к героям дня, какие фишки помогли им стать успешнее, обмен опытом
- каждому участнику при подключении отправляется инструкция, как пользоваться группами, и предложение представиться в группе. И новичка всегда приветствуют очень тепло и позитивно. Это уже стало хорошей традицией.
- совместный заказ обучающих материалов – например, книг [Центра Ковалева](#) и дисков [Ответ2](#) (пожалуй, это было самым красноречивым доказательством эффективности группы – когда мы собрали заказ, сверили количество и оплату, дозаказали кому чего не хватило, и организовали доставку в 7 (!) разных городов... Сколько человеко-часов времени мы сэкономили, сложно даже предположить)
- было время, когда группа помогала нам пристроить или обменять модели, оставшиеся по каким-то причинам на руках (но потом для этой цели был сделан специальный сайт-пристрой, и в группу мы пишем только о поиске – если какая-то модель срочно нужна, а ее уже нет на складе)
- поскольку география нашей команды от Харькова до Владивостока, частенько в группу пишут, чтобы найти себе компаньона для курьерской доставки – что опять же, сближает и сдруживает
- и т.д.

Кроме того, групп у нас две:



В одну мы включаем всех консультантов, а вторая – Лидерская группа, попасть в которую можно только по достижении первой квалификации. Это специальная VIP-группа, и информация не для новичков.

Вход в нее доступен только тем, кто сделал и подтвердил на практике выбор стать успешным в [бизнесе Флоранж](#) во что бы то ни стало, сделал выбор быть Лидером и вести к Успеху других людей.

Цель, которая достижима только когда есть четкое видение того, куда мы ведем наш большой Корабль, когда есть единая стратегия и слаженные действия.

Для того, чтобы обмениваться этой информацией максимально оперативно – и нужна Лидерская дискуссионная группа.

Вне всякого сомнения, дискуссионная группа – отличный инструмент, который занимает почетное место в моем бизнесе.

Еще о группах можно почитать здесь:

[5 фишек для эффективной работы с командой на расстоянии](#)

[7 шагов к эффективной дубликации](#)

А как Вы используете Дискуссионные группы в своем бизнесе? Расскажите в комментариях!

5 фишек для эффективной работы с командой на расстоянии

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=632>



Все уже привыкли, что я постоянно пропадаю на поле бизнеса Флоранж и появляюсь на блоге, в рассылках, в блогосфере в целом и в скайпе разве что по праздникам:).

И, действительно, последние полгода я вплотную занималась тем, что Екатерина Бокитько метко назвала созданием [локального центра товарооборота](#).

А также созданием **системы** бизнеса, т.е. того механизма, который бы передавал необходимые для построения бизнеса знания, умения и навыки – на расстоянии. Чтобы такие центры товарооборота начали создаваться в других городах. И желательно, без моего там присутствия;).

По итогам завершившегося два дня назад февраля я поняла, что решить эту задачу мне удалось.

В феврале оборот моей Московской группы (которая находится на расстоянии 4 500 км от меня, и которую я не баловала живыми школами дважды в неделю как группу Иркутскую;) составил порядка полумиллиона рублей, что у нас в народе называется «Без пяти минут Директор».

Вдвойне приятно, что все лидеры Московской группы – это люди, которые пришли ко мне через Интернет:).

Втройне приятно, что выйти на такой результат удалось менее чем за 3 месяца!

Решить эту задачу – дистанционного обучения и мотивации – мне помогли 2 основных инструмента 2.0: дискуссионная группа и обучающий курс (под кодовым названием «Курс Молодого Бойца»). Они со мной с самого первого дня в бизнесе;).

А вот несколько классных, совершенно новых, фишек, которые я узнала всего месяца 3 назад, на [Конференции Сетевой Маркетинг 2.0: Практика](#), на которой я была не только в роли выступающего, но еще и в роли мотающего на ус слушателя:

- Во-первых, это фишка [Сани Сим](#) – скайп-конференции. Открою секрет – каждую неделю мы с моими московскими партнерами собирались в скайпе и обменивались опытом. Несмотря на простоту, это невероятно действенный метод. Казалось бы – чего проще, собраться в скайпе и поговорить. И тем не менее, я думаю, мои партнеры отпишутся в комментариях, какое действие это на них производило, если даже у меня каждый раз как будто вырастали крылья!
- Во-вторых, это фишка [Алексея Жирухина](#) – видеообучение. Очень многие наши «живые» школы были записаны на видео. Теперь у нас не стоит вопрос

о том, как же передать новичку тонкости маркетинг-плана или рассказать о психологии продаж. Работают наши видеоматериалы.

Да, на их обработку у меня ушла не одна бессонная ночь;).

Но я **уже** вижу, что это не трата, а инвестиция!

- В-третьих – это фишка [Любови Алимовой](#) про малый и большой круги обучения. Именно они позволили структурировать наше обучение на «живых» школах, и сделать те самые **базовые** обучающие видеофильмы, а не просто груды разного видео.
- Ну и в-четвертых, пятых, шестых – это огромное количество фишек, метафор и просто инсайтов, которые посетили меня за время участия в конференции.

Я с нетерпением жду извещения о том, что пришел [диск с Конференцией](#), чтобы освежить в памяти все эти фишки. Например, сейчас я готовлю для своих партнеров Курс Молодого Бойца 2.0 – и как нельзя кстати придется маркетинговая воронка, о которой рассказал [Валерий Домашенко](#) и просто исчерпывающее пошаговое руководство [Ирины Козловой](#) по созданию рекрутингового курса.

Полным ходом идет разработка командного сайта, и не терпится еще раз послушать Саню Сим о Миссии и Культуре команды.

Фишки 2.0 рулят – и с этим уже невозможно не соглашаться – теперь это подтверждено официальными цифрами, которые, как известно, не лгут;).

Наступило то время, когда их уже просто необходимо использовать.

Или же – забыть об эффективности.

P.S. Честно говоря, не знаю, что бы я сейчас делала со своей группой, если бы у меня не было этих мощных инструментов для автоматизации нашего общения... Наверное, утонула бы в море звонков и вопросах о чашечках;))).

P.P.S. Оговорюсь, что прозвучавший в посте [диск Конференция СМ 2.0: Практика](#) я НЕ рекомендую тем, кто только начал свой путь в МЛМ и задумался о применении Интернета в своем бизнесе. Я серьезно;). Он о том, как повышать эффективность и раскручивать свой бизнес. А для того чтобы раскручивать, бизнес нужно сначала создать;). Но об этом совсем другая песня.

Спонсор - партнер, друг или босс

Автор: Людмила Терлица

Источник: <http://shans-yspex.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>

Сегодня я хочу поделиться с вами, дорогие читатели, моими наблюдениями и выводами в таком вопросе, как налаживание отношений со своими партнерами.

Я думаю, что многих занимают вопросы: как вызвать у партнера доверие, как сделать так, чтобы его действия были правильными, чтобы он слушал, что говорит спонсор (т.е. вы), как добиться дружбы и доверия со стороны партнера?

Доверие и дружба являются основой сплоченной и успешной команды. Но для того, чтобы эти доверие и дружба появились необходимы некоторые действия с вашей стороны.

Наблюдая за консультантами в офисе, замечаю такое: консультант-новичок жалуется своему спонсору, по всей видимости такому же новичку, как тяжело ему предлагать продукцию, приглашать людей, что вокруг люди, которым ничего не надо и т. д. и т. п. А спонсор сидит слушает "этого бедолагу" и поддакивает ему: "Да, и у меня тоже самое". У обоих глаза потухшие, вот-вот расплачутся друг-другу в жилетку.

Картина ещё та! Наверное, доводилось такое видеть, а может и самим быть на месте таких спонсор-партнеров. Я когда-то была такой. Но это было когда-то.

Сейчас же, когда мои партнеры, неважно новички или нет, приходят ко мне с такими "бедами", я делаю следующее:

Спрашиваю, к кому ходил, что говорил, как отвечал на вопросы, нахожу позитивные моменты в его поведении и словах, акцентирую на них внимание. Проще говоря, хвалю за правильно сделанные вещи, а не устраиваю "разбор полетов": зачем так сказал, надо было так-то и так-то.

И происходят удивительные вещи, только что мой партнер готов был расплакаться из-за своей "неудачи", а тут начинает вспоминать, что ещё хорошего произошло во время встречи, анализировать, делать выводы, появляется блеск в глазах и желание пообщаться ещё с кем-нибудь из кандидатов. Это дорогого стоит!

Когда я поняла, что надо хвалить своих партнеров за их правильные действия, а не копать в ошибках, отношения с ними стали доверительными и консультации более плодотворными. А, как следствие, становится меньше ошибок.

Конечно, кто-то может и возразить, мол на ошибках мы учимся. Совершенно с этим согласна, но лучше учиться на чужих ошибках, чем на своих.

А возможность проанализировать ситуацию, найти положительные моменты и сделать выводы, а потом направить действия в правильное русло и пробуждают мотивацию.

И главное, не забывайте говорить партнеру, что вы в него верите. Когда в человека кто-то верит, в его силы, в его знания и умения, ему легче преодолеть негативное влияние со стороны окружающих.

Хвалите людей за прогресс, который они делают. Прогресс - это всегда развитие. Если человек развивается, он растет во всех аспектах: знания, навыки, личностный рост и т. д.

Хвалить надо незамедлительно, по факту. Конкретно указывая, с чем он справился правильно или почти правильно.

Когда хвалите, делитесь с партнерами своими позитивными чувствами по отношению к их действиям, поощряйте их совершать правильные действия.

Таким своим поведением вы будете вызывать у партнеров больше доверия и они с радостью будут делиться с вами своими победами, а неудачи будут просто не замечать.

Вот такие выводы у меня получились. Позитивное отношение и реакция на действия ваших партнеров будут приносить больше пользы, чем копание в ошибках.

Желаю всем прекрасных отношений с партнерами, дружных и сплоченных команд!
Успехов!

7 шагов к эффективной дубликации

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=610>

Самое волшебное, самое ключевое и самое милое сердцу каждого сетевика слово – это, конечно, дубликация.

Вся сила и мощь сетевого бизнеса – именно в ней.

Она – его главное отличие от традиционного бизнеса и залог умножения усилий, времени и дохода.

Сегодня я провела первую скайп-конференцию со своими лидерами из Москвы (воплощаю на практике фишки с Конференции СМ 2.0: Практика, отличная фишка от Сани Сим), и говорили мы о семи шагах, которые использует наша команда для того самого роста, который даже [размещают потом на своих сайтах совершенно другие команды](#) в рубрике Достижения;))).

И пообещала выложить их в блоге, чтобы окончательно расставить все точки над Ё в этом важном вопросе.

Это шаги, которые мы проделываем с каждым новичком, четко следя за тем, чтобы он прошел каждый из этих шагов.

Когда у нас появляется вторая линия (новички нашей первой линии), то вместе с первой линией мы проводим этих новичков по этим шагам. Когда появляется третья линия (новички нашей второй линии), мы уже не участвуем – наша первая линия помогает своей первой линии (нашей второй) провести по этим шагам их новичков (нашу третью линию).

Итак, 7 шагов с новичком:



1. Стартовые встречи.

Это 3 обязательных встречи, которые спонсор проводит с новичком:

- 1-я в день регистрации или в течение 48 часов с этого знакового события (общие вопросы-с чего начать),
- 2-я – когда у новичка появляется первый заказ (оформляем и разбираем тонкости),
- и 3-я – когда у новичка появляются первые партнеры (решаем, что теперь с ними делать:))

2. ДГ (Дискуссионная группа). Как метко выразилась [Любовь Алимova](#) все на той же конференции СМ 2.0: Практика, «чтобы свежий огурец просолился, его надо положить в кадушку с солеными огурцами». Так вот Дискуссионная Группа – та самая «кадушка», которая будет работать на Вас до тех пор, пока в ней находится хотя бы один Ваш партнер.

3. КМБ (Курс Молодого Бойца). Автоматизированная серия писем, последовательно, шаг за шагом вводящая нового консультанта в суть его нового бизнеса. Незаменимый помощник, честно говоря, не знаю, что бы я без него делала. Ни о какой системе обучения речи уж точно быть бы не могло.

Респект, просто огромный респект [Дмитрию Смакотину](#) за [тот семинар](#), на котором я об этом инструменте узнала:).

4. Список знакомых. Хм, ну тут все понятно – консультант без списка = безработный консультант, и не только потому, что в списке находятся его потенциальные партнеры и клиенты, а потому... Впрочем, об этом в одном из следующих постов;).

5. «Свеча под попой». Говорит само за себя:))). Ключевые люди в команде Вашего новичка, грамотно запущенные в бизнес (через 7 шагов) – это та свечка, которая не даст остыть мотивации Вашего новичка. И новичкам Вашего новичка, и новичкам новичков новичка и ... 😊.

6. Живые школы. Во время этих школ рождается нечто большее, чем просто знания. Во время таких школ [рождается команда](#).

7. «Планерки» – время на «заточку пилы», анализ своих действий и результатов в паре со спонсором.

Шагаем вместе – дубликация рулит!

Три, два, один...

Пуск;)

Войти в положение - и с честью выйти!

Автор: Шошана Бродская

Источник: http://business-mamasha.blogspot.com/2011/03/blog-post_09.html

Прочитала статью Михаила Габова "[Входя, подумайте о выходе](#)", хотела оставить комментарий, но поняла, что в комментарий не уложусь. Придется написать отдельную статью. Интересно, что имел в виду автор - провокацию устроить? Или действительно наболело? Если это провокация - что ж, примите просто мое мнение, а если наболело - может быть, какие-то мои идеи кому-то помогут.

Я в своей фирме работаю почти три года, и за это время все описываемые Михаилом ситуации "перепробовала на зубок". С чем-то смирилась, с чем-то нет, что-то оставило оскомину. Но главное, что я поняла: ни в каких ситуациях не нужно искать виноватых. Кроме, конечно, откровенного грабежа (об этом дальше скажу).

Нет смысла обижаться на себя или на товарища-дистрибьютора, нужно исправить ситуацию, если это возможно, исключить ее повторения, насколько это в наших силах, и **не изображать из себя железобетонную стену**. Без гибкости никогда не стать лидером!

Пожалуйста, рассмотрим приведенные Михаилом примеры. Человек опоздал на тренинг. Допустим даже, что у него не было на это уважительной причины. А может была? Вы приехали из другого города на своей машине, а он добирался из соседнего района на общественном транспорте, прождав автобуса 20 минут. Перед самым уходом его жена закатила скандал. У ребенка поднялась температура. Да мало ли что? Может, он вырвался на ваш тренинг, принесся серьезную жертву? И вы его не пустите, или начнете выяснять, какая у него уважительная причина? А какое у вас право лезть в его личную жизнь?

С другой стороны: если на ваши тренинги регулярно опаздывают, то так ли вы ценны как лектор? Может, имеет смысл пригласить такого лектора, на которого не будут опаздывать?

Жизненных ситуаций множество, и общего шаблона поведения не придумаешь. Но можно предложить кое-какие рекомендации. Я бы поступала так: если человек опоздал (без согласования) впервые или вторично, спокойно его пропустить, не выражая особого восторга его появлением, но и не корча кислую мину и тем более не ругая. Если тот же человек опоздал третий раз, то это уже указывает на стиль поведения. Такого человека надо отозвать в сторону в перерыве или после лекции, и спокойно объяснить ему, что лекция начинается ровно в 18.00 и у вас больше нет возможности впускать его в зал после указанного времени. Если после этого он еще раз опоздает - **не пускать**. Он это поймет и не обидится, и вам обоим это пойдет на пользу.

Теперь по поводу денег. Очень часто в нашем бизнесе бывают ситуации, когда более опытный или заинтересованный дистрибьютор оплачивает что-то для своего приятеля или "подопечного", одалживает продукты, помогает провести презентацию (зачастую демонстрируя свой продукт и расходуя его), и т. п. Во всех этих ситуациях **обязательно и изначально** следует оговорить, идет ли речь об абсолютном подарке, об ожидании ответной услуги или о денежном долге. В последнем случае должна быть оговорена конкретная сумма долга, желательно - в письменном виде (с

подписью должника). Если вы дали человеку денег или продукт, изображая из себя щедрого патрона, а про себя решили, что даете ему в долг - пеняйте на себя, если он вам ничего не вернул. Денежки счет любят. Если вы однозначно оговорили с ним, что даете в долг, а он не спешит отдавать - не стесняйтесь регулярно напоминать, не оставляйте его в покое, пока не вернет. Пригрозите рассказать о его нечестности друзьям. Главное - не чувствуйте себя так, **как будто вы ему что-то должны**, раз он подписался в вашу структуру. Потому что именно это - основная причина того, что новички не отдадут долги.

У меня была ситуация, когда новый дистрибьютор приобрела первую партию продукции на мои деньги. Но я сразу поставила ей условие: либо она в течение 2-х месяцев возвращает мне долг из выручки, либо она сдает товар и опять-таки возвращает мне деньги. Она не смогла продать продукт, сдала товар, и мы остались друзьями.

Если дистрибьюторы берут у меня продукт и долго не могут вернуть, потому что им нет резона делать оптовую покупку, я требую вернуть деньги.

По поводу "помоги мне сделать квалификацию". Не знаю, как у вас, а у нас группа очень дружная и все друг за друга болеют. И если человек идет на квалификацию, и у него не хватает реальной для закрытия величины очков - ему все помогут, большей частью бескорыстно. Особенно те, кому его повышение в статусе выгодно. Если же это вас не устраивает, то договоритесь со своим подопечным: в этом месяце я даю тебе 200 очков, с условием, что в следующем месяце ты вернешь мне эти 200 очков. И если не вернет, то потерял доверие навсегда.

То есть, общее правило таково: **не надо навязывать товарищам долги**. То есть, не надо уговаривать их закрыть статус, купить набор продукции, участвовать в дорогом тренинге, если у них нет на это денег, предлагая заложить свои деньги. Но если инициатива исходит от товарища - если вы можете ему помочь, помогите, но только оговорив четкие условия. И когда вы будете требовать свое, вам не нужно будет извиняться перед ним и перед своей совестью, и он не предъявит к вам никаких обвинений.

А дальше конкретные ответы на конкретные проблемы:

- А семинары проводить в среду неудобно! - Если в офисе фирмы, то день устанавливает дирекция офиса, по своим соображениям; если это посиделки группы - решаем большинством голосов.

- А давайте лучше говорить на семинарах о продукте! - Должно быть отдельное время для продукта и отдельное - для бизнеса. Причем должно быть и то, и другое.

- А это не приемлемо, что стоимость мероприятия 1000 рублей. Стоимость мероприятия включает оплату помещения и работы лектора. На помещении рекомендую экономить, на лекторе - нет. Если, конечно, запрашиваемая им сумма релевантна для его ценности как лектора. Если часть денег идет в карман какому-нибудь менеджеру - это абсолютно неприемлемо (организатору крупного мероприятия заплатить можно).

- Ну, войдите в мое положение, у меня пятеро детей, как я могу зарабатывать? - А у меня семеро, и ничего)))))) Разрешаю привести меня в пример - я со своей оравой

веду не только сетевой бизнес, но и еще "конвенциональный" (перевожу, издаю и продаю книги). Причем муж не дома сидит, а работает на полную ставку и еще учится. Пятеро детей - это пятеро помощников!

- Войди в мое положение, у меня зарплата всего 8000 рублей... Если **именно это** человека не мотивирует - с ним просто не о чем разговаривать.

- Войди в мое положение, меня муж скоро выгонит... Такую ситуацию ни в коем случае нельзя игнорировать. Если супруг категорически против продолжения бизнеса вашим партнером, а вы настаиваете на продолжении, то вы - преступник, разрушающий семью. И вообще, такую фразу может сказать только человек, которого куда-то втягивают против его воли. Остановитесь и подумайте, что вы делаете, и зачем вам это нужно?

Нужно помнить, что все жалобы и обвинения - это попытка самооправдания. И относитесь к этому, как к личной проблеме говорящего, а не как к претензии, направленной в ваш адрес. Тогда и напряжения этого не будет.

ПРЕИНТЕРЕСНЕЙШИЙ СЛУЧАЙ или БЫЛИНА О МЕСТНОЙ ДЕВОЧКЕ

Автор неизвестен

Вчера целый день посвятила продажам. Клиентки соскучились. Как всегда обсуждали различные женские темы, между делом принимая заказы.

Мой обычный маршрут включает в себя один банк, где сразу несколько женщин являются моими постоянными клиентками.

Вот и на этот раз встретили меня очень радушно, слушали очень внимательно о новинках, скидках и акциях, но ничего не покупали, и не заказывали.

Выясняется, что на днях их подписала какая-то местная девочка, обещая приносить товар прямо по консультантской цене.

Вопрос: правильно ли я сделала не подписав их раньше в свою первую линию?

Ответ: конечно, правильно.

Ошибку начинающего консультанта - подписывать всех подряд и потом носить им по консультантской цене - совершила в свое время и я.

Но теперь в моей голове четкая инструкция, что подписываю я только тех людей, которые соглашаются приходить в сервисный пункт обслуживания и самостоятельно оформлять заказ. Тем, кому это по каким-то причинам неудобно, я доставляю товар домой или на работу, и за это я получаю свое вознаграждение: разницу между ценой консультанта и каталогом.

Ближайший сервисный пункт обслуживания от банка, в котором работают мои клиентки находится в другом городе - за 60 км.

Вопрос: на сколько хватит терпения местной девочки - брать заказы, ехать в другой город, оформлять заказ, через время ехать забирать заказ, при этом вкладывая свои деньги, оплачивая доставку, отвозить и отдавать заказ по консультантской цене?

Ответ: По-моему, не надолго.

Вопрос: Куда смотрят наставники? Где прибыль от бизнеса? (первая прибыль в компаниях сетевого маркетинга как раз от разницы на продажах)

Ответ: где? где? В ... Караганде... Зато через пару месяцев местная девочка, наработавшись, скажет о том, что сетевой маркетинг - лохотрон, и денег в нем не заработаешь?

Вопрос: Ничего, что я тут сама с собой поговорила?

Ответ: надеюсь, что у вас тоже были похожие ситуации и вы поделитесь в комментариях своими соображениями по этому поводу.

Как помочь новичку стартовать, чтобы его бизнес начал (и продолжил) расти?

Автор: Марина Мазуренко

источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=906>

Итак, большая команда начинается с системы.

Потому что именно система запускает главное и самое желанное в МЛМ – дубликацию.

Но на самом деле, система – это только половина дела:).

Потому что даже самая лучшая система не будет работать, если ее не будут использовать.

Если новички знают, но **не делают** необходимых действий – система не заработает. Она есть, но она похожа **на автомобиль, в который забыли залить топлива.**

Таким топливом является... конечно же, мотивация.

И от того, как мы умеем этой мотивацией управлять, и будет зависеть – заведется ли наша машина, поедет или нет.

И, конечно же, и в управлении мотивацией нужна система.

И для меня лично в свое время это стало открытием! Потому что я в принципе не представляла, как ей можно управлять, этой мотивацией. Ладно там у себя, но у других людей? А ведь еще и партнеров надо этому же научить!

Но все встало на свои места, когда я познакомилась с системой **Александра Бухтиярова**, которая так и называется – «Система выращивания Директоров».

Она проста, и как все простое – гениальна.

Бухтияров говорит о таком понятии как Точка энтузиазма: «Вспомните, бывало ли у вас так, что вам хотелось чего-то настолько сильно, что вы не могли усидеть на месте? Когда желание осуществить что-либо было столь велико, что вы ощущали необходимость начать действовать немедленно? Уверен, такие случаи бывали в жизни любого человека.»

И бизнес строится именно на этой точке – мы увидели перспективу, возможность, и мы готовы бежать и действовать.

Действия совершаются только на точке энтузиазма.

Но длится это состояние не вечно. Первые отказы, комментарии знакомых, которые понятия не имеют чем вы занялись, но зато с радостью объяснят, почему этим заниматься не стоит... И с точки энтузиазма мы медленно но верно сползаем, если ничего не делаем для возвращения туда. И тогда – действий все меньше, результатов тоже все меньше, и энтузиазма... . Вот такой замкнутый круг.

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

Все то же самое происходит с нашими партнерами.

Именно поэтому Бухтияров выделяет 3 критические точки в развитии бизнеса Вашего новичка (когда у человека возникает застой в бизнесе, и если не вернуть в этот момент человека обратно на точку энтузиазма, он просто уйдет):

- Самое начало, когда человек новичок и у него нет еще ни одного партнера (причина: человек столкнулся с первыми отказами, и говорит, что у него «никто ничего не покупает и в бизнес идти не хочет»). Если человек проходит ее – у него появляется группа 8-10 человек. Здесь наша задача – курировать новичка и поднимать его на точку энтузиазма, когда он с нее из-за полученного от отказов негатива «падает», и как только это сделано – возвращаем его к его целям и необходимым действиям. Он продолжает действовать – получает результат.
- Группа 8-10 человек перестает расти (причина: человек столкнулся с негативом от партнеров, когда уже они сталкиваются с первыми отказами, и перестают делать действия. Тогда человек приходит и говорит – «мои люди не хотят работать»). Если человек проходит эту точку – его группа вырастает до 40-60 человек. Здесь наша задача – научить партнера поднимать своих партнеров на точку энтузиазма (партнеры начинают действовать – группа растет).
- Группа 40-60 человек перестает расти (причина: человек научился сам поднимать своих партнеров на точку энтузиазма, но не научил их поднимать своих партнеров на точку энтузиазма, и мотивирует всех сам). Естественно, времени ему для этого при группе 40-60 человек не достаточно, и здесь наша задача – помочь ему научить его ключевых партнеров навыку поднимать уже их партнеров на точку энтузиазма. Таким образом, в группе Вашего партнера уже его ключевые люди овладевают навыком мотивировать своих партнеров. И когда человек проходит эту точку – его группа растет до 100 – 150 человек. А у нас появляется новый Директор:)

Совершенно четкая, последовательная система, которая позволяет действительно эффективно строить бизнес.

Мы проходим с человеком все три этапа. Помогаем ему преодолеть эти три барьера. Сделать навык дублируемым в его группе, обеспечивая тем самым заветный экспоненциальный рост, которым так славен MLM-бизнес.

Еще раз: бизнес строится на точке энтузиазма – когда человек на этой точке, все здорово, человек действует, получает первые результаты, и еще больше и лучше действует.

Но как только он упал с этой точки, требуется наша помощь, человек не сможет сам вернуться обратно.

Наша задача – поддерживать человека на точке энтузиазма и акцентировать на плане действий. На всех трех этапах. Он действует – система заработала – результат есть.

Важный вопрос: как возвращать на точку энтузиазма? Бухтияров предлагает использовать формулу возвращения на точку энтузиазма: вскрыл (проблему:) – выслушал – похвалил – успокоил – проконсультировал.

Причем – что мне больше всего нравится в его записи – говорит это совершенно конкретными словами.

Что сказать, чтобы вскрыть проблему, что делать если человек не хочет говорить (а это значит, что он упал не на одно деление с точки энтузиазма, а на несколько) – тоже говорит совершенно конкретными словами, как похвалить и за что, и как подвести его к тому чтобы он сам захотел действовать дальше.

Великолепная система, использовать которую я рекомендую всем своим лидерам.

Система обучения + Система мотивации = и Ваш автомобиль проедет весь путь к Успеху на полном ходу!

О [системе обучения](#) мы уже говорили, а аудио Бухтиярова по системе мотивации очень рекомендую найти (во избежание нарушения авторских прав здесь выкладывать его не буду), но погуглив, вы его обязательно найдете (или напишите мне, если не найдете).

А в подтверждение своих слов, я предлагаю послушать аудиозапись одного из моих партнеров, Директора, практика, который эту систему применяет в своем бизнесе.

О том как он это делает, и идет речь в данной записи. Это живой вебинар, с примерами из бизнеса, конечно, поэтому слушайте внимательно:).

Итак, слово – [Андрею Морозу](#): <http://mlm-audio.ru/blog/?p=906>

Используйте систему и растите директоров!

Жду Ваших комментариев об услышанном!

Люди заканчиваются, что делать?

Автор неизвестен

В этом посте я сегодня не одна, а со своими любимыми консультантами.

Девушки, героини нашей переписки, разрешения у вас не спросила, публикую письма с изменением имён, как это принято. Всё остальное, дорогие читатели, чистая правда.



Получила письмо от одной замечательной девушки Елены, живущей в небольшом городе. Она стала консультантом Эдельстар не так давно, этим летом. Конечно же, на повестке дня стоит вопрос создания крепкой клиентской базы и расширения личной группы консультантов, хотя она уже большой молодец, потому что стремление, действия и, как следствие, результаты роста есть!

Привожу здесь отрывки наших переписок на тему «где брать людей».

Пишет мне Елена:

«.....И ещё, наверное, не вопрос, а больше совет, я предлагала смотреть каталоги продавцам в магазинах, клиентов пока не много, но вот город то у нас небольшой, и магазины уже заканчиваются, становится сложнее набирать 150 баллов, а из города выезжать пока не могу из-за ребёнка, подожду, пока он в садик пойдёт. Я вот подумываю о том, чтобы попробовать по школам да по садикам походить, может по библиотекам и больницам - вот только к ним то надо как-то грамотно подойти, а не так как в магазинах, каталог оставить посмотреть и потом зайти дня через два. Наталья, может быть есть какой-нибудь совет, как в таких учреждениях себя по-умному повести, чтобы отказов поменьше было, как всё правильно организовать. Буду очень благодарна Вашему совету, думаю, что он мне сможет помочь.»

Прочитала я это письмо Елены и задумалась. Есть ли у меня какой то подход для этого специальный, может быть слова волшебные, ну или хотя бы действия секретные. Вроде нет...

Вот за этими моими раздумьями появляется в аське ещё один мой консультант Татьяна, сама ещё новичок. Я делюсь отрывком письма, чтобы вместе с ней порассуждать над этим вопросом.

Тут Татьяна мне в какой то момент выдаёт:

«...Кстати, насчет той девушки, у которой магазины заканчиваются. Я была в таких поселках. Там магазинов 5-6 на всех- жителей порядка 1000 чел, но зато там все друг друга знают, и можно прямо на у лицах к людям обращаться, типа, я знаю вы там-то и там-то работаете, а я там-то, посмотрите мой каталог. Там это проще, народ дружелюбнее и никуда не торопится (только по утрам на работу). Или она уже и жителей всех обеспечила? 😊 Тогда молодец!»

Вот так вот! Мне такая реакция очень понравилась! Жителей всех обеспечить. А где жителей этих взять? Либо там, где они живут, либо там, куда они из своих жилищ на

улицу за чем-нибудь выходят. Так ведь? А каким способом? Ну, способ у меня любимый есть... Пишу Елене письмо:

«.....А по поводу садиков, библиотек и т.п. - это всё отличные варианты. Лен, я не могу сказать, как всё правильно организовать, а как неправильно, если честно. Была как то у меня одна девушка в городе X, она всё думала, как правильно и грамотно всё организовать, думала-думала, да так и не организовала. Потому что очень много думала. :)) А надо было бы выходить и делать, а потом уже думать, если время останется. Как то раз, один из наших Лидеров сказал, что чтобы выйти в магазин за булкой, не надо готовиться. Вот так, говорит (примерно помню) и надо относиться к нашему бизнесу - не как к чему то суперсложному, что требует подготовки непосильной, а как за хлебом сходить.



*Всегда найдутся те, кому будет нужно - товары или подработка или бОльшие деньги. Наше дело предложить, а дело людей - выбрать. А нет, так и не надо, следующий. В этом смысле полезно проводить **соц.опросы**. Можно выйти вдвоем, втроём. Людей сразу видишь, выбираешь, к кому подойти. В учреждениях тоже хорошо отдавать каталоги, но на день, не больше, кто за день не успел посмотреть, тому и 3 дней мало будет. **Не все ещё в городе чистят зубы нашей пастой, стирают нашим порошком?** Вот это надо исправить, вот бизнес и пойдёт. И партнёры появятся, не заметишь как....»*

Кто хочет продолжить рассуждения на тему «люди кончаются, что делать», добро пожаловать в окошки комментов. :) Ударим идеями по этому вопросу.

Ориентация на позитив.

Автор: Анастасия Морозова

Источник: <http://lifestylemlm.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>



Сегодня хочу поделиться интересной идеей способа работы с негативом. С которой я познакомилась на семинаре потрясающего бизнес-тренера Андрея Сизова, создателя системы тренировок [«Продавай.ру»](http://prodavay.ru)

Работая в сетевом маркетинге часто приходится встречаться с негативным настроением клиентов, партнеров, своих близких. И с этим надо как-то бороться. Иначе и сам перестанешь видеть все прекрасное и удивительное, что нас окружает.

Образно говоря, наш мозг поделен на 2 части, одна настроена на позитив, другая – на негатив. Вторая часть у большинства людей, к сожалению, значительно больше первой...

Давайте посмотрим на примерах. У Вас проходит встреча с потенциальным клиентом.

Вы показываете каталоги, рассказываете о продукции. Все замечательно и прекрасно. К концу встречи Вы, конечно, ждете, что человек сделает заказ. Но слышите, что заказывать не хотят, не нравится, дорого и т.д.

Какой вопрос возникает у нас? «А почему?» И человек начинает думать, а действительно почему и придумывает: «Да потому что цена высокая, нет возможности примерить, оценить качество, да и вообще в магазин лучше схожу». И таким образом окончательно сам себя убеждает в своей правоте. И никто и ничто его уже не переубедит.

Из этого делаем вывод, что такой вопрос, заставляющий думать о причинах отказа, задавать не следует. Что делать?

Давайте работать на позитив.

Та же ситуация, клиент не хочет покупать. Но мы формулируем вопрос и направляем его в другое русло.

«Хорошо, но что-то Вам понравилось? На что обратили внимание?» И тут мозг начинает думать в другом направлении и выискивать, а что же понравилось. Клиент думает, анализирует и отвечает, может не совсем четко, но все же: «Ну да, понравилось немного, ну вот в той модели цвет приятный, как я люблю, а там еще стильный принт, я такой же в модном журнале видела». Прекрасный ответ. Клиент все же нашел плюсы для себя в нашей продукции.

За что мы обязательно должны похвалить клиента. «Как хорошо, что Вы обратили внимание именно на это! У Вас прекрасный вкус! И ведь не зря компания уделяет огромное значение стилю и эксклюзивности каждой коллекции».

Завершаем разговор на позитивной ноте. Спросив, можно ли прийти в другой раз, когда появится новая коллекция. Не предлагаем еще подумать и купить. Просто уходим, оставив о себе приятное впечатление. Возможно, Вас остановят, решив все же побаловать себя. Возможно, при следующей встрече искать плюсы уже не придется, они были найдены сегодня.

Работаем с позитивной частью мозга своих партнеров.)))

Не меньшую проблему в работе составляют партнеры, особенно «новички», которые сталкиваются с отказами и негативом окружающих. Настроение на нуле, самооценка падает и, кажется, что все бесперспективно плохо. Так ли это?

Рассмотрим ситуацию.

На встрече с Вашим партнером, он рассказывает о своих результатах.

«Я ходил, всем показывал, никто покупать не хочет, никому ничего не нравится...»
Знакома ситуация?

Что мы можем ответить? Посочувствовать и пообещать, что в следующий раз все получится, главное действовать. Всем и всегда ли это помогает?

Меняем направление мыслей.

«А что у тебя получилось, что понравилось?» - интересуемся мы.

И мозг начинает искать ответ на поставленный вопрос, копаться в первой части мозга, позитивной. Консультант думает и говорит нам: «я очень боялся позвонить, но когда я это сделал, почувствовал удовлетворение, мне это понравилось»

Наш ответ: «Какой ты молодец! Ты справился с самым главным, со своим страхом. Ведь некоторым это вообще не под силу. А ты позвонил, провел презентацию. Это просто супер!»

Мы и наши партнеры должны чувствовать себя победителями.

Понимаете, о чем я говорю?

И еще одна мудрость: «нет никаких других причин отсутствия результата и успеха, кроме как малое количество действий».

Эта методика работает не только в бизнесе, но и в повседневной жизни. Попробуйте при разговоре с мужем, детьми, родителями, друзьями формулировать вопросы и направлять ход мыслей в позитивное русло. Увидите, насколько радостнее будет общение.

До скорой встречи! Позитива Вам в жизни!

Как вырастить крылья дистрибьютору (краткое руководство к действию для спонсора)

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=922>

Мы говорили с Вами о [системе обучения в МЛМ-бизнесе](#) – это автомобиль. Который не надо изобретать, на нем надо просто ехать. О [системе мотивации](#) – это горючее, на котором этот автомобиль едет.

Ну а теперь настало время поговорить о водителе...

Ведь даже самый лучший автомобиль не поедет, если за рулем никого нет:)

И один из важных секретов создания большой команды и большого бизнеса – это работа в связке со спонсором.

Этот секрет я открыла для себя впервые чуть более 1,5 лет назад, когда только начинала свой [бизнес с Флоранж](#).



Да – система, да – мотивация, да – автомобиль и горючее. Но очень важно – кто рядом с тобой, когда ты на этом автомобиле учишься ездить! Кто учился вождению на настоящем автомобиле – тот помнит и как потели ладошке при езде по городу, и как было поначалу страшно.

Когда в тебя верят так, что ты и сам начинаешь в себя верить – вот тогда у тебя действительно «вырастают крылья», и «включается зажигание» .

Потому что как бы ни была хороша система, и каковы бы ни были успехи других людей в этом бизнесе, проверить, работает ли она для тебя ты можешь – только поверив в себя.

Когда я только начинала, у меня НЕ БЫЛО такой веры.

Я НЕ ЗНАЛА наверняка – получится у меня или нет.

И это нормально. Всегда делая что-то новое, мы выходим из зоны комфорта и вступаем в зону неизвестности.

В любом другом бизнесе эту неизвестность мы проходим в одиночку. В МЛМ-бизнесе у нас есть наставник.

Очень важно, чтобы – особенно на начальном этапе – был такой человек, который верит в тебя даже больше, чем ты сам веришь в себя.

Лидером становится тот, в успех кого верят так, что он и сам поверил в это:).

Мне повезло. У меня с самого начала был такой наставник.

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

Это мой непосредственный спонсор [Анастасия Чашина](#).

- У нее всегда находилась для меня минутка, когда она акцентировала мое внимание на моих сильных сторонах, и зачастую я впервые обнаруживала эти стороны в себе, и начинала применять в бизнесе. Например, планировать с партнерами я начала после того как Настя попросила меня (!) консультацию по планированию дать ей;
- Никогда, даже если у меня что-то не получалось, я не слышала от нее ни слова упрека или иронии, но при этом всегда получала консультацию, как ситуацию можно исправить;
- После разговора с ней всегда поднималась самооценка и повышалась уверенность в своих силах;
- А главное, после разговора с ней всегда хотелось бежать и делать!

Естественно, меня интересовал вопрос: как мне стать ТАКИМ спонсором, а главное – как мне научить своих партнеров настолько воодушевлять их первую линию.

И на одном из мероприятий компании я попросила Настю рассказать – как же она это делает.

- Что такого она говорит своим консультантам, что у них «вырастают крылья» и они начинают делать большие успехи в бизнесе
- Как и когда она им это говорит
- Как хвалить, но не перехвалить
- Как – конструктивно – критиковать, чтобы люди еще больше росли
- и многое другое, что можно прямо сегодня же внедрить в свою команду!

Все это мы записали на видео, которым я сегодня хочу поделиться с Вами.

Так что налейте себе горячего чайку и устраивайтесь поудобнее.

Потому что от той информации, которую Вы услышите в ближайшие 15 минут, Ваш бизнес реально может взлететь.

Итак, выращиваем крылья своим дистрибьюторам, смотрите видео здесь: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=922>

Применяйте эту стратегию со своими ключевыми новичками – и сделайте свою команду еще Успешнее!

Вы уже нашли свою главную цель в жизни?

Автор: Алена Щербюк

Источник: http://www.mlmrost.com/2011/07/blog-post_27.html

Еще в ноябре месяце прошлого года в одном из постов на своем нишевом блоге ["NWA \(Network World Alliance - будь первым!\)"](#) я делилась своими сокровенными планами на ближайшие 60 дней. И одним из пунктов, которые рекомендовала тогда взять на заметку был такой: купить книгу **"Правила" Джека Кенфилда** и сделать ее настольной.

Конечно, уже сегодня эта книга мной прочитана и будет перечитываться еще не один раз - в этом я уверена.

Как же сегодняшний пост связан с книгой? Да все просто. Одно из правил в этой книге гласит, что у каждого из нас есть ГЛАВНАЯ цель в жизни! Нужно просто ее найти!

И это не покупка дома или квартиры, это не покупка машины или постоянный отдых на Мальдивах или Багамах. Нет! Эта цель должна каким-то образом делать наш мир лучше!

Я помню два дня сидела и думала что же могу такого дать людям, как могу сделать их жизнь разнообразнее и интереснее? И ответ пришел!

На сегодня моя цель такова: мотивировать людей делать их жизнь лучше! В книге **"Правила"** есть рекомендация по написанию этой вашей главной цели.

Нужно выбрать два ваших главных доминирующих качества и связать с целью.

Ну вот что у меня получилось (специально достала свой Журнал Успеха. Дата записи - 09.11.2010 года):

Моя цель - использовать свой энтузиазм, трудолюбие и настойчивость, чтобы вдохновлять и поддерживать других, делать их жизнь похожей на майский теплый день, полный позитивных эмоций

Последние пару дней у меня как раз и проходят под эгидой - "Вдохнови партнера, подними ему крылья и дай взлететь!"). Расскажу, как это происходит.

В мае месяца на страницах этого блога я рассказывала [об интересном эксперименте](#) - это был рассказ о том, как мы с девченками (моими активными партнерами) решили наработать полезные привычки и отчитываться друг перед другом в течение 90 дней.

На сегодня эксперимент я продолжаю и дальше, только уже немного сменились действующие лица.

Скажу сразу, что очень тяжело "читаться" сразу с несколькими партнерами - потому что кроме этого есть еще спонсирование, работа в Интернете, семья, вебинары. Поэтому с теми, кто живет далеко - за пределами Украины мы контролируем друг друга, когда общаемся в скайпе.

А вот [Светочке Колиной](#) - моему партнеру из Киева - повезло больше - с ней мы на связи и в выходные дни.

Какую обратную связь я получила от своих девчонок:

1. Несмотря на то, что люди связаны с индустрией МЛМ многие годы (некоторые больше 10!) - они НИКОГДА не писали список знакомых, НИКОГДА не планировали свой следующий день. Для меня это было откровением!

2. Все три мои подопечные уже давно не делали по утрам зарядку!!! Ребята, а откуда же брать энергию для свершения важных дел?

Больше всех меня поразила [Алена Низниченко](#) - партнер из Португалии. С вчерашнего дня Алена, помимо зарядки, поднимается и спускается с 6 этажа без лифта. Я ее так намотивировала, что она решила усложнить задачу!

Кстати, ее семья, чтобы она вдруг не перегорела, решила ее поддержать - теперь вечерняя пробежка и утренняя зарядка является правилом для всей семьи!

И скажите после этого, что МЛМ не меняет людей))



Моему партнеру из Тулы попало от меня больше всех вчера)) А наказание такое - за каждую негативную мысль она будет качать пресс. И хотя [Инночка Хафизова](#) сказала, что для нее это невозможно, мы обе понимаем, что либо Инна будет как Наоми Кемпбелл, либо станет думать только в позитивном ключе))

3. Прописанные цели и план действий для их достижения на 90 дней приносит моим партнерам сплошное удовольствие! Теперь они не думают, что скажут люди, когда они будут делать прозвон по "теплому рынку". Им нужно просто выполнить это действие, проанализировать и идти дальше!

В завершение сегодняшнего послания я бы хотела выложить школу от [Алексея Сукачева](#), моего активного партнера. Вчера и у меня, и у ребят был очень насыщенный день - 4 школы! Леша завершал день и сделал это достойно, впрочем как всегда. Лешу я считаю одним из лучших мотиваторов моей большой команды. Прислушайте его школу и убедитесь сами!

Тема школы - **"Дисциплина и привычки в жизни сетевого"**. Она очень близка к планированию на 90 дней и может быть поможет найти ВАШУ главную цель в жизни!

О том, как я не послушалась спонсоров, и что из ЭТОГО ВЫШЛО

Автор: Шошана Бродская

источник: http://business-mamasha.blogspot.com/2011/03/blog-post_8721.html

На днях я объявила конкурс "[При свете чужих фонарей \(синяков\)](#)" - на лучшую статью об ошибках и провалах, которых могло бы и не быть, если бы мы, дистрибьюторы, слушали более опытных в бизнесе людей. Я не утверждаю, что нужно слепо верить спонсорской линии или рекомендациям компании, но если все до единого "старики" говорят что-то одно, а новичку это кажется нелогичным или невыгодным, то все-таки себе дешевле сначала проверить на личном опыте рекомендацию спонсоров, прежде чем поступать по-другому. В этом я убедилась на собственной шкуре, о чем и собираюсь рассказать (тем более, что ничего более интересного никто до сих пор не предложил...)

Когда я присоединилась к компании ФорEVER, я была в положении очередным ребенком.

Естественно, моя мобильность была очень ограничена. Потом ребенок родился, и его надо было кормить каждые 3 часа - опять-таки, далеко не отъедешь. Но постепенно малышка подросла, стала получать прикорм, и я могла бы уже посещать мероприятия фирмы. Это настоятельно рекомендовали мне мои спонсоры. Они говорили: "Тот, кто не посещает крупные мероприятия, не развивается". Но я не видела в их словах никакой логики.

Посещение какого-нибудь "Марафона Успеха" было для меня равнозначно потере 4-х часов драгоценного времени. Что нового я там узнаю? Стоит ли тащиться в Тель-Авив ради того, чтобы послушать очередной восторженный рассказ про зубную пасту? Я и сама десять таких могу рассказать. Конечно, интересно посмотреть на новых менеджеров, но не тратить же 4 часа ради любопытства?

Надо сказать, что бизнес мой на тот момент действительно развивался очень слабо. Не то чтобы меня преследовали неудачи, просто я практически ничего не делала. Потихоньку потребляла продукцию, и все. На какие-то активные действия просто не было мотивации.

Но в какой-то момент я обнаружила, что люди, пришедшие в бизнес гораздо позже меня, имеют серьезные успехи. Ничто так не заставляет задуматься, как неожиданный успех соседа. Почему я сижу на нуле? Я не смогла ответить себе на этот вопрос, и... поехала на фирму.

Я посетила один тренинг, потом второй. Не помню, сказали ли мне там что-то новое. Но уезжала я оттуда другим человеком. С целями, с конкретными планами. С мотивацией к немедленным действиям. Через пару месяцев я закрыла очередной статус.

Что я там получала? Знания? Дружеское участие? Опыт лучших? Энергетику? Да, видимо, энергетики там было больше всего. Собирается несколько десятков (на самых крупных мероприятиях - и сотен) единомышленников. Даже если за час до этого наши мысли были забиты чем угодно, кроме нашего бизнеса - на мероприятии

и после мышление получает строгий вектор на бизнес. А ведь большого успеха в каком-то деле может добиться только тот, кто значительную часть своего времени держит это дело в мыслях.

Потом я читала в нашем корпоративном журнале воспоминания людей о международных конгрессах. Это мероприятия еще более крупного масштаба. Многие из тех, кто их посетили, сразу же сделали рывок в бизнесе. Теперь это меня уже не удивляет.

Так что спасибо моим спонсорам и всем тем, кто не устает повторять новым дистрибьюторам: не пропускайте мероприятия группы, спонсорской линии, фирмы. Если, конечно, это не требует серьезных жертв - всему мерой должен быть разум.

[О важности мероприятий для роста Вашего бизнеса.](#)

Автор: Андрей Мороз

Источник: <http://blog.andreymoroz.com/news/o-vazhnosti-meropriyatij-dlya-rosta-vashego-biznesa/>

В каждой компании Сетевого маркетинга есть свои традиции и подходы к построению бизнеса. Но есть также и что-то такое, что обязательно присутствует в каждой из них. Это большие и не очень мероприятия, организуемые либо руководством компании, либо структурные, проводимые собственными силами консультантов.

О мероприятиях, проводимых в рамках сетевой компании, написано много, я в своем блоге тоже писал о них, даже дважды. Сегодня я еще раз коснусь этой темы, уж очень важной она мне видится.

Для чего они проводятся, что в них такого ценного, что на их организацию и проведение тратится так много сил, средств и времени?

Кто хотя бы раз побывал на таком крупном мероприятии, кто окунулся в эту атмосферу всеобщего ликования и признания, понимает, что он не один, за ним стоит сила и мощь его Компании.

Мероприятия это демонстрация этой силы, единства и сопричастности с идеей, реализуемой компанией.

Встречи с топ-лидерами, с теми, кто динамично развивает свой бизнес, дает ощущение быстрого, мощного и режущего потока, который несется к своей цели, и нет шансов не достичь ее. Если ты вне этого потока, ты понимаешь, что можешь опоздать.

Здесь ты получаешь ориентиры для сравнения темпов своего роста с темпами лучших, наиболее успешных и энергичных. Понимаешь, что недостаточно сильно рвешься к поставленной цели. Может быть, начинаешь видеть цель большую, чем та, к которой стремишься. Начинаешь верить в реальность достижения того, что было недостижимо еще вчера.

9 апреля в Москве прошло празднование 5-летнего юбилея основания нашей компании. Это было мощное, красивое, фееричное представление. Оно ознаменовало период становления и очень уверенного роста. Отчеты, планы, признания, выступления артистов, презентация гимна компании и многое другое, думаю, не оставили никого равнодушным.

Мне было интересно узнать мнения лидеров нашей компании о том, в чем состоит ценность таких мероприятий, и вот, что я услышал:

<https://www.youtube.com/watch?v=9zhghRyrTUc>

А что думаете Вы? Напишите свое мнение в комментариях.

КАК ПОСТРОИТЬ ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ В СТРУКТУРЕ?

Автор: Савкина Евгения

Источник: <http://savkina09.ru/kak-ya-postroit-partnerskie-otnosheniya-v-strukture>

Всем известно, что наставник должен помогать своему подопечному. Сегодня мне хотелось затронуть тему насколько далеко должна распространяться эта помощь в МЛМ бизнесе.

Я не первая, кто пишет об отношениях спонсора и его подопечного. Последний мною прочитанный пост был на блоге Ш. Бродской «Почему родители не помогают своим детям...» и др.

Как сделать так, чтобы отношения складывались по-настоящему партнерские, т.е. равноправные прозрачные и дружеские. Просто необходимо определиться с целями вашего нового партнера и на этом основании четко обозначить круг его обязанностей.

Если новичок решит попробовать свои силы и стать на путь построения профессионального бизнеса, необходимо подписать так называемое неофициальное Партнерское соглашение, в котором прописаны обязанности двух сторон. При многократном нарушении одной сторон, вторая сторона отказывается рассматривать это отношения как партнерские и не гарантирует ни результат, ни качество бизнеса.

К такой постановке вопроса я пришла не сразу. Когда я занялась сетевым маркетингом, первую структуру я собрала довольно таки быстро, работая в теплом круге.

Но вот построить правильно отношения со своей структурой я не смогла, длительное время эти отношения носили классический вариант Родитель - Ребенок.

Я действительно искренне хотела помочь своим консультантам, я была полна желаний, что бы они быстрее почувствовали результат и стали двигаться вперед. Большинство из них работали на своих основных работах и у них были отговорки, что они не успевают полностью доделывать свои дела и просили меня о помощи.

Я за них делала многое: привозила продукцию т.к. за ней надо было ехать в другой населенный пункт, проводила консультации и обучение новеньким и даже делала бизнес презентации для их новых кандидатов.

Я делала много не своей работы, поэтому крутилась как белка в колесе, и чек мой с какого-то момента перестал расти. Неправильные действия в МЛМ бизнесе дублируются вдвойне и быстрее, поэтому новенькие приходили, количество людей в группе росло, но они делали то же самое.

Я все думала, что они все поймут и научатся планировать свой маленький, но бизнес, но отговорок становилось еще больше. Позже я поняла, что ни кто ничего менять и не собирается, что всем и так удобно и комфортно.

Одним словом, я была в полном отчаянии, легче было построить новую структуру, чем перевоспитать прежнюю, потому что многие сидели уже, как говорится, крепко на шею и вообще считали, что я все им это делать обязана.

Единственно светлый момент в этой истории был тот, что я стала понимать, что виновата сама в сложившейся ситуации, подсознательно я боялась потерять этих людей, тем более многие из них были моими знакомыми. Отрицательную роль играл и мой учительский опыт: я всех новичков на автомате принимала за учеников, за детей, но только не за взрослых людей, способных нести ответственность за свое дело.

Изменение ситуации произошло после очередного тренинга, который проводил мой наставник и изучение новых методик, которые он проходил на семинаре в Москве. Одной из тем тренинга было сочинение и использование сказок в бизнесе. Да, да именно сказок! Необходимо было написать сказку о себе, о своем опыте, о целях, может ошибках, используя сказочных героев. Это было моим домашним заданием, и у меня получилась приблизительно вот такая сказка:

Жила была коза с козлятами. Всех своих козлят она любила как детей. Она так рада была, что они у нее появились, что баловала их, боялась перегрузить работой и боялась сказать им слово нет. Шло время, козлята росли, но оставались по-прежнему бестолковыми, а порой просто ленивыми. Ничего не понимала коза, ведь она все делала и пыталась их обучать и показывала пример, что и как необходимо делать и хвалила, дарила подарки, но все не впрок. Всю работу по дому коза выполняла, как и раньше, сама, а работы становилась все больше, потому что козлята стали приводить еще и своих друзей.

Один день, устала коза, прилегла и уснула...Уснула и видит сон, перед ней такая картина: Она уверенная и счастливая бизнес леди, летом отдыхает на курорте, есть у нее и свободное время и личная жизнь, достаток и любимое занятие. Вроде бы занимается она тем же делом, только не вкалывает одна, а работает легко и весело в дружной команде. На удивленные вопросы знакомых, в чем секрет ее успеха, она отвечает: «Стала я больше головой работать и меньше ногами и руками!»

Проснулась коза и решила, что это сон станет для нее вещим, запомнились ей последние слова насчет "головы" и начала она думать. Первым делом провела работу над ошибками, проанализировала свои сильные и слабые стороны! Решила она делать только правильные вещи и не делать не правильные. Свои отношения с козлятами она уже строила не как с малыши детьми, а как со взрослыми личностями...

Вы, наверное, догадались, что действующими лицами были: в роли козы - я, в роли козлят - мои консультанты.

Читала я эту сказку, жалко вначале мне становилось козу, а потом радостно за нее, и решила я тоже подумать, проанализировать: как мне дальше работать.

Прежде всего, я решила избавиться от чувства вины «за всех кого подписала», донести до каждого значимость выполнения прямых своих обязанностей.

Второе, я решила избавиться от чувства страха, что я кого-то потеряю, ведь всегда можно найти нового партнера.

Я стала учиться говорить слово НЕТ, если это нужно было для пользы дела. Составила я план действий по работе со структурой, часть полномочий делегировала более активным участникам.

Новичкам я сразу четко рисовала круг их обязанностей, кто хотел серьезно работать и ему требовалась моя помощь, я составила, отпечатала и знакомила с Партнерским соглашением, который мы обсуждали и обоюдно под ним неформально подписывались.

А от роли "чрезмернозаботливой мамки" я постепенно отказалась и так по сегодняшний день.

Вот такой мой первый неудачный опыт партнерских отношений с применением сказок 😊

Дорогие читатели, напишите, что вы думаете по этому поводу? Может вы сталкивались с подобными явлениями в вашем бизнесе? Интересно много ли среди нас "мамок" ?

Все течет, все изменяется... (о сетевом тимбилдинге)

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=22>

С самого начала, с момента моего приобщения к миру МЛМ, меня занимал этот вопрос. Почему не все достигают высоких показателей в бизнесе? Почему такая «текучка кадров?»

Мне казалось, если людей правильно учить, помочь им посадить семена успеха и научить дожидаться всходов, то они просто не смогут не стать успешными.

Сейчас я понимаю – да, не всем нужен такой успех, каким его вижу я. Эти самые высокие показатели.

Декларируют его, конечно, практически все именно таким – ранги, зарплаты, дом у океана – но это, скорее, эффект влияния группы, не будешь же говорить, что твоя цель – окупить расходы на театр с помощью МЛМ, когда все кругом грезят о Бриллиантах и Серебряных партнерах.

Хорошо, пускай так. Кто-то не хочет быть лидером. Как говорил Гоша из фильма «Москва слезам не верит» – не все хотят быть руководителями.

Ну а те, кто хотят? Или те, кто не понял еще, что он хочет (пожалуйста, пример – мой спонсор 4 года и слышать ничего о бизнесе не хотел, только два года назад что-то произошло и он начал заниматься бизнесом, а теперь уже в лидерах), с ними-то как, что делать, чтобы они не «утекали»?

Да и те, кто хочет чего-то другого, может есть способ сделать так, чтобы и они оставались в организации?

Возможно ли повлиять на этот процесс?

И недавний семинар натолкнул меня на мысль о том, как можно на это повлиять. Вернее, можно или нет – выяснится на практике. А пока идея.

Я не знаю, как в других организациях, а у нас основные мероприятия – это школы, маркетинг-планы и семинары. Всего пару раз были выезды на природу всей группой.

А теперь подумаем: у нас бизнес человеческих отношений, а по сути – группа людей, ничем особенно между собой не связанная. Ну, найдут общий язык между собой те, кому на семинарах интересно, кто все понимает и хочет бизнес. А процесс вливания остальных в эту группу – абсолютно стихийный, вольется так вольется, если хочет работать, а не лежать на диване, а не вольется – правильно, вольется.

Между тем, давно известно, что сплоченность группы – это важный фактор повышения ее работоспособности, ее эффективности, именно сплоченные группы становятся коллективами.

Более того, принадлежать какой-то группе, быть в «своей стае» — одна из глубинных, базовых потребностей человека. Любого человека – и ориентированного

на бизнес, и не ориентированного. Семинары, школы – все это нужно, но в очень малой степени способствует формированию чувства этой самой стаи, своей стаи.

Значит, с такой же регулярностью нужно проводить мероприятия для сплочения группы, для формирования своей стаи, или во всяком случае, признать их значимость и планировать наравне с семинарами, для того, чтобы как можно больше твоих партнеров почувствовало свою причастность. Свою принадлежность к этой группе.

Что это даст?

Вспомните студентов, их посвящение. Или КВН. И если свое пребывание в МЛМ люди будут вспоминать с такой же теплотой, как студенческие годы – уже никто не сможет сказать, а не стыдно ли тебе приглашать людей в МЛМ, зная, что успеха добиваются не все. (Есть такой пост у Дмитрия Борисова).

Поэтому мероприятия, направленные на сплочение группы, не дадут «утечь» тем, кто пока не нашел себя в этом бизнесе, и черт его знает, что из этого может «вытечь» — сами знаете, какие чудеса творит время, люди могут привести нового лидера, могут дозреть сами, могут дать новые идеи...

Что это может быть? Тут надо подумать.

Хотя, ничто не ново под луной, и я вспомнила, что, например, что читала у Вл.Довганя о дне мужества, который они отмечают марш-броском, читала о посвящении в консультанты, но я думаю, этот вопрос нужно хорошо продумать.

Эта тема еще не закрыта. Просто нужно обдумать тактику:)

Давайте подумаем вместе! Что может связать наших партнеров, сдружить их, и в то же время сплотить не только вокруг компании бизнеса, не только вокруг продукта, но и друг с другом?

А Вы используете корпоративы для роста своего бизнеса?

Автор: Марина Мазуренко

источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=1004>

Наш бизнес – это бизнес прежде всего человеческих отношений.

Как много случаев, когда человек уходил из бизнеса, если не находил в нем поддержки спонсора или единомышленников, или если портились отношения и с людьми больше не хотелось быть вместе, работать вместе.

И как много случаев, когда просто пообщавшись с лидером, например, на каком-то мероприятии, человек, поначалу не воодушевленный маркетинг-планом или бизнесом, вдруг зажигается, начинает действовать и получает Результаты.

Отношения – это очень важно.

Отношения – это основа Команды, а команда – это то, что делает Ваш бизнес БОЛЬШЕ чем бизнес.

Отношения могут поднять Ваш бизнес, а могут разрушить его.

Но есть и хорошая новость – отношения это не стихийное явление, отношения можно (и нужно) строить, и отношениями можно управлять.

Мне много раз доводилось слышать о своей команде – «вы такие дружные!»

И, знаете, это не случайно;)).

Еще в прошлой своей компании я [мечтала](#) именно о команде. И с первого дня в [бизнесе Флоранж](#) практически никогда не называла свою команду структурой. Только [Команда](#)!

Но не это, конечно, главное:).

Главное – помнить, что:

- никакие даже самые совершенные средства связи и инструменты (командный ли сайт, или дискуссионная группа, или видео-аудио-обучение, или вебинары), не могут и не должны заменять живое общение
- никакие акции и бонусы не удержат людей в бизнесе сильнее, чем крепкие отношения
- Вы как Лидер, должны делать все, чтобы такие отношения выстраивались в Вашей команде.

Это ни в коей мере не противопоставляет, а скорее дополняет, средства связи и обучение.

С консультантами из других городов мы держим связь благодаря скайпу и телефону, и обязательно встречаемся вживую на мероприятиях компании, а также, если этот человек пришел ко мне по Интернету, я стараюсь обязательно приехать к нему и познакомиться лично. Каждый раз, когда я еду куда-либо, то планирую свою поездку так, чтобы встретиться с кем-то из своих партнеров, заехать еще в какой-нибудь город, а не только в пункт своего назначения.

Ежемесячно мы проводим мини-семинары, где просто поздравляем партнеров, достигших новых званий за этот месяц, и слушаем их истории успеха, задаем вопросы. Ежемесячно мы проводим лидерские встречи – с иркутянами в офисе, а всей командой лидеров – в скайпе. И не только планируем различные лидерские мероприятия, но и прикалываемся, шутим и просто делимся позитивом и хорошо проводим время.

Ну и конечно, **важным компонентом создания отношений и дружеских связей в команде являются неформальные корпоративы.**

И хотя ключевое слово здесь неформальный – нет лучшего экспромта, чем экспромт хорошо спланированный;)).

Поэтому большие корпоративы мы проводим 4 раза в год: зимой, весной, летом и осенью.

Зимой это встреча Нового года, весной – 8 марта или день Победы, летом – начало Нового финансового года, а осенью – праздник урожая (в бизнесе;)).

В этом году мы уже провели 2 корпоратива, и намечается третий. И у каждого из них – своя цель.

Зимний Новогодний корпоратив. Целью данного корпоратива было хорошо отдохнуть и почувствовать себя единой командой.

Мы жарили шашлыки на снегу, и не только веселились, но и играли в игры на сплочение команды



Мы строили Вавилонскую башню, были одной большой гусеницей, а особенно понравилась нашим партнерам спасаться с тонущего Титаника.

Приведу несколько игр, которые мы проверили на себе, и которые были особенно интересны и полезны. А сколько мы тогда смеялись, я думаю, продлили себе жизнь не на одну сотню лет:).

Гусеница. Заснять ее на фото не удалось, поскольку наша гусеница была шустрая и все время находилась в движении.

Команда становится друг за другом в колонну, держа соседа впереди за талию. После этих приготовлений, ведущий объясняет, что команда – это гусеница, и теперь не может разрываться. Гусеница должна, например, показать как она спит; как ест; как умывается; как делает зарядку; все, что придет в голову. Выглядит просто отпадно.

Эту игру я нашла в Интернете на сайте одного вожатого пионерлагеря. Он описывал, как гусеница “ела”, и все по очереди подпрыгивали и делали вращательные движение туловищем (а теперь представьте, что это взрослые дяди и тети – смешно), как другая команда, изображая спящую гусеницу, свернулась в калачик, это было очень трогательно, и еще одна команда во время гусеничного сна положила головы друг другу на плечи – вот оно настоящее сплочение.

И главное, у каждой команды гусеница будет разная. Так что упражнение для сплочения – просто супер.

Вавилонская башня.

Вот на этом фото видно, как увлеченно взрослые дяди и тети строят башню из детского конструктора.



Игра отлично работает на командообразование.

Участникам запрещено разговаривать и вообще как-нибудь использовать голос. Необходимо совместно нарисовать Вавилонскую башню. Для азарта подключается секундомер. На отдельных листах прописываются характеристики башни. Например, «Башня должна иметь 10 этажей» – листок с такой надписью вручается капитанам команд, и они не имеют права никому его показывать, но обязаны сделать так, чтобы нарисованная совместно башня имела именно 10 этажей!

Вот примерный список заданий:

Башня должна иметь высоту в 10 уровней.

Башня должна быть не меньше 8 уровней в высоту.

Башня должна быть не больше 15 уровней.

В строительстве можно использовать только белые, красные и желтые «кирпичики».

Башня должна быть построена только из белых и желтых «кирпичиков».

Каждый уровень должен быть единым по цвету.

Шестой уровень башни должен быть желтым.

Представляете, знаешь, а говорить не можешь!

И ведь справились же;).

Титаник.

Команде предлагают забраться на стулья или лавочку. Мы использовали все стулья, которые были в доме.

Далее звучит сообщение: «Вы находитесь на “Титанике”. Корабль терпит крушение. Он тонет медленно. Нужно спасти как можно больше людей.» После объявления крушения, ведущий через 15-20 секунд убирает по одному стулу.

В этой игре надо проявить хорошие организаторские способности, и командный дух, чтобы разместиться на все убывающем количестве стульев.

И вот как это весело:





Это еще и хорошее упражнение, чтобы почувствовать, что все возможно, потому что поначалу участники с трудом разместились на 4-х стульях. И думали что в этом и суть игры, и они уже победили...

Но не тут-то было! Когда я стала убирать стулья по одному, все дружно закричали, что они не смогут так устоять. Но куда же денешься с подводной лодки тонущего Титаника;). В итоге уместились 9 человек на 2-х стульях!

Нет ничего невозможного в нашем бизнесе;))!

Весенний корпоратив-новоселье.

В мае 2011 года мы с моим мужем Максимом и сыном Алешей переехали в свою первую отдельную квартиру.

Ну а поскольку эта квартира была куплена на деньги от бизнеса Флоранж, и была одной из самых горячих моих целей (5 лет до этого мы жили у родителей), мы не могли не приурочить к этому событию корпоратив, лейтмотивом которого был дух Успеха и Достижимости целей.

Поэтому всю обстановку мы постарались сделать изысканной и богатой. Щедрый стол, экзотические блюда, дорогое вино и смелые мечты. Как говорится, шоб я так жил, и каждый день;).



И в этот раз мы тоже немного поиграли:).

Есть такая игра, когда ведущий предлагает команде выстроиться по алфавиту имени, после этого (естественно, выяснив, правильно ли они построились), им нужно быстро перестроиться по цвету глаз, волос, размеру обуви. Такая игра сама по себе вызывает живой ажиотаж.

Но мы решили добавить в нее свою, Флоранжевую изюминку, и, как настоящие бельевые профессионалы, выстраивались по размерам, но не обуви, а бюстиков, носков и трусиков:)).



Эти корпоративы партнеры вспоминают с улыбкой и по сей день. И определенно, я могу со всей ответственностью заявить, что грамотно спланированные корпоративы – это отличный инструмент для роста бизнеса!

А 1 июля начинается новый финансовый год в нашей компании, и исполняется 2 года нашей команде. И мы обязательно будем встречать и отмечать эти события!

И лейтмотивом нового корпоратива будет, конечно, подведение итогов года, мы вспомним все свои победы за этот год, и – определим новые цели и новые горизонты;)).

А как Вы проводите корпоративы в своей команде? Поделитесь в комментариях?

Почему надо становиться директором.

Автор: Андрей Мороз

Источник: <http://blog.andreymoroz.com/news/pochemu-nado-stanovitsya-direktorom/>

Плох тот солдат, который не мечтает стать генералом. Мне долгое время было непонятно, а почему плох? Все мы хороши, каждый по-своему, помните, как в известном детском стишке – «мамы всякие нужны, мамы всякие важны».

Я упустил, думая так, ключевое слово СОЛДАТ, ведь солдат это не просто гражданин, это человек, облеченный очень важной миссией, быть защитником, у него ответственность, он присягу принял. В случае чего, он должен жизнь свою отдать без колебаний, а для этого уже нужно осознание своей роли, миссии, если хотите.

Осознание себя как солдата в этом видении переносит его в другое измерение, в другой способ мышления, и вот здесь, в этом мире свои ценности и свои ориентиры.

И вот здесь-то твое принятие этого мира для себя и подразумевает стремление к большему, без которого ты не солдат, а гражданский человек, временно призванный для прохождения военной службы, то есть человек, по сути, случайный.

В сетевом бизнесе тоже есть подобное разделение. Есть люди сугубо гражданские, их вполне устраивает тот стиль жизни, которым они живут. Бизнес для них это дополнительный заработок, позволяющий свою зону комфорта сделать чуточку более комфортной. И это нормально, их большинство, как и в армии... Кстати, именно они делают большую часть продаж.

А вот для других, тех, кто выбрал сетевой бизнес как основной, требуется посвящение. И это именно для посвященных важно стремление к вершинам жизни, и, как следствие, в бизнесе. Вот именно такой солдат и мечтает стать генералом. Он хочет БОЛЬШЕГО, у него есть цель, он полон решимости эту цель достичь. Он знает все ступени, все звания, которые будут его этапами на пути. Когда окончить училище, а когда Академию.

Так почему же важно становиться директором?

Потому что это этап в достижении цели, на котором осуществляется переход от «Я хочу» к «Я могу».

Когда твои предыдущие усилия получают свою материализацию. Твой кругозор на этом переходе расширяется, происходящее воспринимается с другой точки зрения. Ощущение самого себя и своего места на жизненном пути становится другим.

Ты взрослеешь, у тебя новые горизонты, новые возможности, новая энергия, решимость и уверенность.

Как правило это приходит до того, как ты фактически становишься директором, и уже одно это дает тебе мощный импульс для преодоления этого рубежа.

По результатам апреля я выполнил квалификацию Директора.

Что это значит для меня?

- 100% уверенности, что я буду топ-лидером компании. Я уже не столько верю в это, сколько нахожусь там.
- Уверенность в успехе. Сегодня в моем списке ближайших встреч записаны те люди, которые еще совсем недавно в такие списки не входили по причине их «недоступности».
- Сегодня близкие люди задают вопросы, в которых читается их настоящий интерес, ведь раньше-то они только наблюдали за тобой.
- Для своей команды я живой пример того, что цели достижимы, я достигаю их для них в том числе, это одна из основных причин, почему надо становиться директором.
- И, наконец, это новый уровень маркетинга, возможностей и доходов, что тоже очень важно.

Когда мой спонсор стала директором, не только у нее, но и у меня «включилось» другое понимание происходящего в бизнесе, отношение к себе, к своим партнерам, появилось то самое ощущение реальности достижения цели.

Утвердилась еще большая решимость достичь ее во что бы то ни стало и не в одиночку, что вообще невозможно, а именно командой.

Именно в это время начал формироваться «Командный дух», атмосфера успешности среди партнеров.

Успех лидера это очень мощный фактор личной мотивации для каждого члена команды.

Уже сегодня я вижу как мои лидеры (мои, это те, которых я вижу в нашей команде) меняют свой подход к построению бизнеса, начинают применять то, что раньше только собирались, как начинают работать те, кто не спешил, выжидал или просто откладывал.

Для меня это как бальзам на душу. Ведь это значит, что то, о чем я говорил каждому, когда приглашал в бизнес, начинает сбываться и поставленные цели приближаются. Значит успешных людей вокруг становится больше, в этом есть и моя часть, часть моих спонсоров, Марины Мазуренко, Насти Чашиной, Ирины Борис и нашего самого высшего спонсора, Наташи Макеевой.

Мы все – одна команда и это особенно заметно, когда становишься директором. Так для чего же надо становиться директором?

- Для твоей команды,
- Для твоей цели,
- Для твоих близких,
- Для твоей уверенности,
- Для твоей жизни

Уверен, каждый найдет для себя множество причин, кроме тех, что я увидел для себя.

Желаю Вам успехов и достижений во всем, чем Вы занимаетесь. Искренне Ваш, Андрей Мороз.

Полезно и приятно!

Автор: Зинаида Турчинская

Источник: <http://realitymlm.blogspot.com/2011/08/blog-post.html>

Работая бок о бок со своими партнерами, мы постоянно учимся друг у друга, даже если партнер - новичок в сетевом бизнесе. Жизненный опыт часто помогает заменить профессиональные навыки и рождается новая фишка.

Две недели назад я предложила моему партнеру из 3-го поколения Ирине Кулаковой поработать на холодных контактах, по анкетам, зная, что она в отпуске, а два ее верхних спонсора в отъезде. Приехали мы в соседний город Обнинск, сумки сдали в камеру хранения ЦУМа, чтобы они не портили наш вид и не мешали. Встали у входа в центральный универмаг. Ира теоретически была уже подготовлена на наших школах, с анкетами знакома, поэтому я сразу предложила ей самой проводить анкетирование. Мы с ней обсудили, кого бы она хотела видеть в своей структуре, к кому предпочтительнее обращаться.

Ирина начала очень уверенно, с улыбкой, смело подходить и анкетировать. Смотрю, Ира пропускает одну за другой кандидаток, оказывается, ей не нравятся женщины с опущенными вниз уголками губ, говорит, что такие женщины всегда всем недовольны и вряд ли они будут заниматься сетевым бизнесом.

Но зато Ира смело подходила к мужчинам. Так идет нам навстречу представительный, хорошо одетый мужчина, Ирина уверенно к нему обращается. Для меня это было, как гром среди ясного неба, я поняла, что не рассматриваю мужчин вообще, как партнеров, и смотрела в данном случае сквозь этого человека на идущих сзади женщин. Знаю, что не права, уже начала исправляться, тем более, что мужчины оказались более доброжелательными, ответственными - из четырех опрошенных на встречу пришли трое, что в 2-3 раза выше среднестатистических показателей среди женщин.

И вот, что мне еще очень понравилось, как Ирина быстро, без эмоций зачитывает вопросы и точно также переходит к последнему: "Ваш телефон", причем не глядя на респондента (возможно, все это из-за волнения, но получилось классно). Последнее подчеркивает наше равнодушие и хладнокровие, не дает времени на раздумья. В результате, в нашей анкете почти не было пустых строк, за полтора часа мы собрали 15 телефонов.

Видя, как уверенно работает мой партнер, я оставила ее одну, сама в 20-ти метрах от нее тоже стала заниматься анкетированием. Смотрю, а Ирина одна теряется, куда-то делась ее активность и смелость. Я за 40 минут собрала 8 телефонов, а у Иры так и остались 15 номеров. Да, думаю, рано отправлять человека одного, да и не надо в принципе, но я хотела посмотреть, справится ли она одна, уж очень мне понравилась ее работа, просто восхитила.

Вот так мы учимся и помогаем друг другу. Сколько положительных эмоций я испытываю всегда при работе с партнерами, радость и благодарность им за новые уроки и знания. И они, уверена, тоже!

Отбор кандидатов в команду

Автор: Анастасия Лукьянова

Источник: <http://lukyanova.biz/otbor-kandidatov-v-komandu-chast-vtoraya>

Осень – замечательная пора. Это время собирать урожай как в прямом, так и в переносном смысле. В это время также вновь начинается активная работа в сетевом маркетинге. Оживляются структуры, люди возвращаются из отпусков, ставят новые планы и цели, разрабатывают новые стратегии...



Сегодня мне бы хотелось продолжить тему, поднятую мной примерно месяц назад. Давно уже хотела написать продолжение, дабы разом дать ответ тем из вас, кто оставил противоречивые комментарии к предыдущей моей публикации под названием [«Отбор кандидатов в команду – а стоит ли?»](#)

Мне приятно, что некоторые люди разделили мою точку зрения и поняли, что я хотела донести. Были также и те, кто придерживался несколько других взглядов, которые я, безусловно, уважаю. Но пару комментариев дали мне понять, что не каждый понял, о чем идет речь. Кто-то даже подумал, что я агитирую бросить текущий бизнес и начать рекрутировать исключительно сетевиков других компаний.



Давайте разберемся по порядку! Рекрутинг во всех его проявлениях – замечательная вещь. Но моя позиция заключается в том, чтобы строить бизнес исключительно с теми людьми, кто этого действительно ХОЧЕТ и готов к РАБОТЕ! Но это совершенно не значит, что не нужно работать с клиентами, не нужно подписывать кандидатов, а лишь почивать на лаврах и ожидать прихода в структуру мощных сетевых лидеров. Ни в коем случае!

Более того, у любого уважающего себя сетевика обязательно должна быть сеть потребителей, которые заказывают продукт, посещают мероприятия компании, обмениваются впечатлениями, рекомендуют этот продукт паре-тройке своих знакомых, но при этом активно бизнесом не занимаются.

Это вполне нормальная ситуация.

Но совершенно другое дело, когда некоторые люди хотят, чтобы вся их структура исключительно занималась бизнесом, и стараются из месяца в месяц выжать из этой структуры по максимуму.

Меня, например, бесконечно удивляют реплики некоторых спонсоров, наподобие: **«Нужно выжать из этой структуры максимум», «Додавить», «Домотивировать», «Возбудить интерес», «Поставить каждому планку»** и т.д. А что если этот обычный покупатель, которому вы собрались ставить планку, вовсе и не хочет покидать комфортной ему зоны простого пользователя продукции?!

Такие лидеры, чаще всего только и занимаются тем, что прыгают из одной своей «ноги» в другую, пытаются смотивировать то тех, то других людей, совершенно не понимая, что работать нужно только с теми, кто сам готов работать, а не делает видимость работы из месяца в месяц и выполняет рекомендации спонсора из под палки.

Есть замечательная и очень мудрая фраза, которую я не перестану цитировать: **«Сетевой маркетинг для всех, но не все для сетевого маркетинга»**. Поэтому продавайте продукт тем, кому нужен продукт и стройте бизнес с теми, кто хочет строить бизнес. И не важно, новичок вы, или же за вашими плечами огромный опыт, используйте рационально свое время и ресурсы, если не хочется захлебнуться в рутине и вечно крутиться в бизнесе, как белка в колесе.

Верно подмечено, что из некоторых покупателей в дальнейшем могут получиться замечательные бизнес партнеры. Для этого не бросайте человека, подпитывайте периодически его полезной и ценной информацией, оставляйте интригу, только НЕ ДАВИТЕ и не перегружайте.

Подходите ко всему с умом и продолжайте работать, ведь наилучший пример и мотивация к дальнейшим действиям как для ваших партнеров, так и покупателей – это не каждодневный прессинг, а личный результат, подкрепленный чеком. Это работает лучше любых мотивационных фраз.

С чего начинается Успешная команда?

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=870>

Многие в сетевом маркетинге мечтают об успешной, динамичной, дружной, большой, саморазвивающейся команде, где много лидеров и огромный товарооборот.

И это неслучайно, поскольку именно такая команда приносит шестизначный доход:).

В сегодняшнем посте я хочу рассказать с чего началась такая команда в моем бизнесе.

Как ни банально это звучит, началась она с мечты о такой команде:). Но не просто о большой. Я хотела создать самую динамичную команду во Флоранж, и это было прописано в моем ежедневнике.

После первых своих действий в компании Флоранж, когда я увидела, что мои действия дают именно те результаты, на которые я рассчитывала, именно тогда я взяла ватман и сделала коллаж мечты.

И один из его углов занимала картинка моей команды.

Я решила, что совершенно четко определяю, **каких людей** я хочу видеть в своей команде.

Сейчас, спустя 1,5 года, я нашла на [блоге у моего спонсора](#) похожий подход – отправляясь в чужой город развивать свой [бизнес Флоранж](#), она составила детальное описание своих ключевых партнеров, учтя и «активность по жизни, и постоянное саморазвитие, позитивное отношение к жизни и людям, амбициозность, возраст, пол, образование и многое другое, вплоть до приятного запаха)))».

Но я подошла к этому несколько иначе.

Я взяла конкретных людей – млм-лидеров и просто хороших людей:) – с которыми лично была знакома, определила, какое именно качество меня в них как в бизнес-партнерах привлекает, распечатала их фотографии и наклеила на свой коллаж. Добавила воодушевляющих цитат и картинок.

А на отдельный листок записала, кто и почему оказался на этом коллаже. Буквально по 2-3 качества этих людей.

Вот как это все выглядит (это настоящий фрагмент моего коллажа):



Кого-то из них вы наверняка знаете. А я пока расскажу, кого и почему я включила в свой коллаж. По сути, это был групповой портрет моей целевой аудитории.

Начнем снизу и пойдем по часовой стрелке.

Екатерина Бокитько. Человек, который создал команду 10 000 человек за 3 года. Креативная и полная идей. Самостоятельная. И, что очень важно (и редко) в MLM – трудолюбивая.

Оксана Судакова. Человек, с которого пожалуй и началась для меня мечта о самой динамичной команде. Не-сетевик, преподаватель музыки из Улан-Удэ, добившийся колоссальных успехов за достаточно короткое время. Именно динамичность привлекла меня больше всего.

Дмитрий Смакотин. Человек, открытый возможностям. Идущий в ногу со временем. Использующий новые технологии. Ищущий свое Предназначение и пути Самореализации.

Макс Шварц. Основатель одной из глобальных, мировых школ бизнеса в известной американской компании. Мне довелось познакомиться с ним лично, и я почувствовала в нем огромный позитив, остроумие и чувство юмора. Ну и конечно глобальность мысли и активность – шутка ли, иметь бизнес мирового масштаба!

Елена Тяхтенева. Моя подруга. Человек, который страстно хочет иметь собственное дело. Которого не устраивают рамки наемного труда. И который готов

не только мечтать о бизнесе, но и делать необходимые действия, необходимое количество раз (до получения результата).

Ольга Васильева. Ее главное качество – ответственность. И она никогда не отступает перед трудностями – из 70 ее презентаций 68 закончились отказом. Конечно, я не могла не включить в свой коллаж такого упорного человека!

В центре, с поднятым кверху пальцем – я;). Кстати, этот жест можно увидеть на многих фотках моей команды.

Когда я представила, что все эти качества есть у партнеров моей команды, меня очень воодушевила картинка такого бизнеса.

И... я [пошла их искать](#) 😊 Это очень важный компонент, без которого даже самый лучший коллаж не работает.

Что из этого вышло, можно посмотреть [здесь](#).

Так что, если у Вас есть желание создать свою динамичную и лидерскую команду, рекомендую. Работает.

Если работаете Вы.

Действуйте!

Как найти Лидера в своей команде?

Автор: Людмила Терлица

Источник: <http://ludmilaterlica.ru/как-найти-лидера-в-своей-команде/>



Все мы с вами знаем, что успех в сетевом маркетинге заключен в крепкой структуре, способной эффективно работать без нашего непосредственного участия и вмешательства, так как основной доход в нашем бизнесе это не личные продажи, а создание команды активно работающих людей. Людей, организующих этот товарооборот, путем расширения команды единомышленников.

Любая команда держится на своих лидерах. И было бы очень замечательно, если бы к нам приходили уже сформировавшиеся лидеры, знающие чего они хотят, прямо заявляющие о своих намерениях и выполняющие свои обещания. Но в реальной жизни мы сталкиваемся с другим.

Лидера нужно искать среди множества людей, как алмаз среди груды камней. Как понять, кто из пришедших в команду новичков, является лидером?

Для себя я определила один очень существенный показатель наличия у человека лидерских качеств. Этот показатель — ответственность.

Каждый может сказать про себя, что он ответственный человек, но не каждый может это показать. Я провела в своей команде небольшой эксперимент, который показал наличие Лидеров.

Многие знают о таком методе, как письменный договор «Спонсор-Партнер». Я знала об этом методе давно, но в своей команде его почему-то не применяла. Я стала замечать, что мои партнеры (из первой линии и из глубины) по любому вопросу, обращаются ко мне. Мне не составляет труда отвечать им, но это навело меня на мысль, что они боятся взять ответственность на себя, стараются переложить её на меня, и потом, «в случае чего», сказать, а это ты мне подсказала.

И у меня возникла в связи с этим мысль, что пора этот договор применить, тем более, что команда увеличивается с каждым днем и времени на вопросы-ответы остается все меньше и меньше, а погрязнуть в этом совсем не хочется. Я не для

этого пришла в сетевой бизнес, у меня есть свои четкие цели, которые я хочу реализовать.

Образец такого договора я нашла в Центре Валентина Ковалева, обработала его под себя и предложила на суд своим партнерам из первой линии.

ДОГОВОР «Спонсор-партнер»

Настоящий Договор о взаимном сотрудничестве заключен между Спонсором _____, с одной стороны, и Партнером _____, с другой стороны, и составлен с целью достижения максимальных результатов совместной деятельности в компании сетевого маркетинга «Florance».

Настоящий Договор заключается после составления Партнером «Списка знакомых» и действует в течение ___ дней с момента подписания.

После окончания действия Договора Спонсор и Партнер вправе заключить договор о бизнес-партнерстве.

Общие правила

- Стороны обязуются говорить друг другу только правду (не врать и честно признавать свои ошибки).
- Оправдания не принимаются, все форс-мажоры, препятствующие выполнению договоренности, оговариваются заранее.
- Правило “3-х фолов” для партнера, “1-го фолла” для спонсора
- Стороны обязуются не делать выводов и не подводить итогов ранее чем через год развития бизнеса партнером.

Права и обязанности Спонсора

1. Использовать все имеющиеся возможности для передачи Партнеру информации о компании, продукте и маркетинг-плане.
2. Оказать помощь Партнеру в составлении индивидуального бизнес-плана, исходя из поставленных Партнером целей.
3. Оказать помощь Партнеру в составлении плана работы на месяц, на неделю, на день.
4. Подводить итоги выполнения плана работы Партнера ежедневно (в течение первых 7 дней), еженедельно (в течение первого месяца).
5. Сообщать Партнеру заранее обо всех школах, презентациях, структурных собраниях, других мероприятиях, посещение которых ему необходимо для успешной деятельности. Вести учет их посещения Партнером.
6. Составить список литературы, которую необходимо изучить Партнеру для повышения его профессионализма. Вести учет изученной литературы.
7. Совместно с Партнером проводить беседы с потенциальными сотрудниками и клиентами согласно «Списку знакомых» Партнера до первых трех продаж, сделанных Партнером.

- даю _____ индивидуальных консультаций;
- работаю _____ часов с Партнером.

10. У партнера есть 3 случая невыполнения своих обязательств, "фола", после 3-го фола Спонсор освобождается от взятых на себя обязательств.

Права и обязанности Партнера

1. В течение _____ дней изучить максимум информации о компании, продукте и маркетинг-плане компании, предоставленной Спонсором для начала успешной деятельности.
2. Определить личные цели деятельности в компании, исходя из которых, совместно со Спонсором разработать индивидуальный бизнес-план.
3. Совместно со Спонсором составить план работы на месяц, на неделю, на день.
4. Отчитываться о проделанной работе перед Спонсором ежедневно (в течение первых 7 дней), еженедельно (в течение первого месяца).
5. Посещать все школы, презентации, структурные собрания, другие мероприятия, о которых сообщил Спонсор. В случае невозможности их посещения заранее информировать Спонсора о причинах.
6. Изучить литературу по списку, предложенному Спонсором, для повышения профессионализма, уделяя ежедневно для этого _____ минут.
7. До первых трех личных продаж проводить беседы с потенциальными сотрудниками и клиентами согласно «Списку знакомых» только совместно со Спонсором. Проводить анализ каждой встречи.
8. По приглашению Спонсора, принимать участие в организации и проведении презентаций, школ, других мероприятий, проводимых структурой и компанией в рамках своей компетенции.
9. В течение месяца еженедельно:
 - провожу _____ встреч;
 - делаю _____ звонков;
 - получаю _____ рекомендаций;
 - посещаю _____ презентаций;
 - провожу _____ презентаций;
 - посещаю _____ школ и семинаров;
 - участвую в _____ тренингах;
 - изучаю _____ страниц информации;
 - работаю _____ часов в сетевом бизнесе.
10. В случае невыполнения Спонсором своих обязательств, Партнер освобождается от взятых на себя обязательств отчетности перед Спонсором, обращается к вышестоящему Спонсору.

Спонсор: _____ Партнер: _____

Результат был очень интересным. Были люди, которые сказали: «Давно пора уже было это сделать».

И меня порадовало то, что такой ответ прозвучал от тех, кого я считала Лидерами в своей команде.

Они с готовностью отозвались на предложение внедрить такой договор в своих структурах и взять на себя ответственность.

Тем же, кому эта идея не понравилась, я предложила оказание помощи только в свободное время и по предварительной договоренности, дабы выделить для них время.

Особенностью этого договора является то, что и спонсор и партнер берут друг перед другом определенные обязательства и договариваются работать в таком тандеме в течение определенного срока.

Эта схема легко дублируется.

Единственное замечание — больше, чем 5 человек на работу по такому договору брать не рекомендую, просто физически не хватит времени.

Те партнеры, кто решил использовать такой договор, будут его предлагать соответственно своей первой линии и т. д.

Новичкам с этим договором предлагаем ознакомиться сразу, если готовы принять такой марафон, то делаем вывод, пришел Лидер, ему надо помочь.

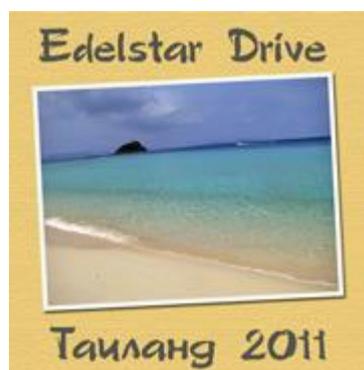
Мы определили срок в 90 дней и поставили на этот период цели. Начинаем свое движение!

Желаю всем успехов!

Edelstar Drive **начинает и выигрывает**

Автор: Екатерина Бокитько

Источник: <http://www.pro-mlm.ru/blog/edelstar-drive-nachinaet-i-vyigryvaet/>



Как уже знают мои постоянные читатели, весь 2010 год в моей структуре Edelstar проходил [онлайн-финансовый тренинг](#), в ходе которого участники накапливали денежные средства для поездки в Таиланд. До окончания тренинга остается всего 2 недели, и сейчас я уже могу озвучить предварительные итоги.

Но сначала немного истории. Вот какое письмо я отправила ровно год назад, в декабре прошлого года, в нашу дискуссионную группу “Миллион Друзей”:

Здравствуйте, друзья!

Пишу вам из замечательной теплой страны - Таиланда, с тропического острова Ко Чанг. Здесь лето: природа цветет, зреют кокосы на пальмах, в теплейшем море плещутся рыбки.

Путешествия для меня - не только отдых, но и возможность расширить знания о мире, научиться лучше понимать других людей, почувствовать, что мир многогранен и многовариантен. Когда маленький ребенок растет, он впитывает, как губка, традиции и мировоззрение членов своей семьи. Когда подрастает - он уже знает точно, что хорошо, а что плохо, что правильно, а что - нет. Между тем, в разных семьях и разных культурах взгляды на мир разные. Но человек, повзрослев, часто считает свое мировоззрение единственно верным, а взгляды человека, выросшего в другой семье, другой культуре и традициях - неправильными, а иногда враждебными.

Я думаю, что путешествуя, мы не только отдыхаем, но и учимся понимать других людей, мыслить масштабнее, глобальнее. Мы больше узнаем о нашем прекрасном земном шаре и людях, которые его населяют. Например, если во многих странах мира “решать вопросы” принято методом “кто кого перекричит”, то в Таиланде не принято повышать голос - здесь это считается признаком бескультурия.

В Таиланде есть все. Теплое море, вкусные фрукты, цветущая природа, НО ЗДЕСЬ НЕТ ВАС! И с первого дня путешествия я думаю о том, как помочь нашим консультантам каждый год, а лучше - даже несколько раз в год, ездить в отпуск в замечательные уголки мира.

Сегодня я вспомнила свою первую попытку съездить за границу. Это было в 1995 году, в то время я сотрудничала с компанией Гербалайф, где очень многому научилась. Компания организовывала так называемую “Экстраваганзу” - большой

съезд дистрибьюторов всего мира, эта Экстраваганза должна была состояться в Лондоне. Мой доход на тот момент составлял 300-400\$ в месяц. Для России середины 90-х это был очень существенный доход. Авиаперелет, виза, билет на событие, и самый дешевый отель в Лондоне, без питания - такой турпакет на 5 дней обходился тогда примерно в 700\$. Несколько месяцев я собирала эти деньги, складывая в копилку по 50, 10, а иногда и по 1-долларовой купюре.

Я и мои два дистрибьютора сдали по 700\$ турфирме, и в назначенное время приехали к английскому посольству за визой. Но оказалось, что визу получить не так-то просто, посольство принимало в день только около 20 человек, а желающих поехать на Экстраваганзу со всей России набралось значительно больше. Три или четыре дня мы по очереди дежурили в очереди в посольства, в том числе ночью, но оказалось, что визу получить мы все равно не успеваем. Турфирма, которой мы сдали деньги, возвращать их назад отказалась. Это был мой заработок за 2 месяца. Таким был первый опыт "загранпоездки". Конечно, очень обидно было потом слушать восхищенные отзывы тех, кто все-таки смог побывать в Лондоне.

Но жизнь, само собой, продолжалась:)

И через несколько лет, в 1999 году, вместе с семьей, я смогла побывать в первой дальней поездке - в Египте. Конечно же, она оставила неизгладимые впечатления - начиная от клумбы, на которой цвели кактусы (первое, что мы увидели, сойдя с трапа самолета), заканчивая египетскими пирамидами.

Сегодня, вспоминая, как я вела строгий домашний бухгалтерский учет и накапливала деньги на первые поездки (следующая была на Кипр, в 2001 году), я также вспомнила и об источниках своих тогдашних доходов. Львиную долю моего дохода, т.е. около 90%, в то время составляли доходы от розничных продаж. И на доходы от продаж я могла оплачивать семейные расходы, покупать одежду (именно так я купила в то время первую шубу, с гордостью одев ее после китайского пуховика), и даже ездить в заграничные поездки!

Сейчас, чтобы путешествовать, мне уже не нужно строго экономить - ведь у меня большая сеть консультантов. Но я знаю, что продажи - фундамент, на котором держится наш бизнес. И я продолжаю обслуживать своих постоянных клиентов, регулярно снабжая их свежими каталогами Edelstar, развозя их заказы, от 250 до 400 баллов в период. Я знаю, что не у всех пока получается рекрутировать и строить большую сеть в Эдельстар. У кого-то еще нет опыта, кому-то не хватает смелости, убедительности или чего-то другого. Друзья, у нас есть вид дохода, который зависит только от нас, и ни от кого другого - розничный доход!

Да, розничный доход может быстро "утечь сквозь пальцы", если его не фиксировать, не просчитывать, не откладывать часть денег. В то же время, в розничных продажах нет ничего сверхсложного. В каждой семье чистят зубы, стирают белье и пользуются косметическими товарами. Знакомьте людей с нашей продукцией, создавайте круг постоянных покупателей, продавайте не 150, а 500, 1000, или почему бы даже 1700 баллов в месяц, как делает участница нашей дискуссионной группы [Наталья Маслова](#)! Зарабатывая, например, 5-10 тыс. рублей на рознице, вы сможете откладывать каждый каталожный период несколько тысяч рублей на отдых в прекрасных местах мира.

Друзья, я очень хочу, чтобы мы встретились с вами в Таиланде в следующем году! Давайте подумаем, как нам провести следующие зимние каникулы ВМЕСТЕ!!!

Что получилось из моей мечты, я вам сегодня расскажу:)

Всего в [тренинге Edelstar Drive](#) зарегистрировалось чуть меньше 200 человек. Каждую неделю участники должны были заходить на специально созданный сайт, и оставлять там несложный финансовый отчет о прошедшей неделе - сколько консультантов подписано в первую линию, личный объем продаж, розничный доход и т.д. Чтобы участники не забывали оставлять отчеты, каждый понедельник я высылала им специальную рассылку-"тормошилку", где помимо напоминания, были интересные статьи о природе, культуре и достопримечательностях Таиланда, ссылки на видео, фото и т.д.

Как я и предполагала еще в самом начале, до финиша дошло только 10% участников. Только самые дисциплинированные и целеустремленные не бросили на полпути, не плюнули, продолжали вести еженедельную статистику, и самое главное - они предприняли шаги для осуществления цели. Заказали загранпаспорта, банковские карты, регулярно откладывали деньги. Кто-то из финалистов отложил деньги на поездку в Таиланд, кто-то - на другие цели.

И сейчас, когда уже куплены авиабилеты и забронированы отели, я уже знаю, что в начале февраля в Таиланде нас будет 11. Восемь человек поедут в составе основной группы (для этой группы организовываю поездку я), и еще трое примкнут, добравшись до места встречи самостоятельно.

Финансовая цель нашего тренинга была в том, чтобы накопить для двухнедельной поездки 2000\$. Так как я решила не пользоваться услугами турагенств (это было бы намного проще в плане организации, но значительно дороже), мы уложились в 1300\$ на все основные расходы. Еще 700\$ я рекомендую нашим "драйверам" взять для оплаты экскурсий, ресторанов и сувениров, но при разумном подходе можно потратить и меньше.

В сумму 1300\$ вошли:

- Авиаперелет Москва-Бангкок и обратно.
- 3 ночи в Бангкоке, в отличном отеле в деловой части города, с завтраками. В Бангкоке мы планируем посетить [Королевский Дворец](#), близлежащие храмы, покататься на лодках по знаменитым каналам Бангкока, съездить в [чудесный парк](#) и поужинать на вершине [самого высокого небоскреба](#) Таиланда. Экскурсии в цену не входят, но они недорогие.
- Местный авиаперелет Банкок-Краби и обратно.
- 9 ночей в гестхаусе в курортном городке [Ао Нанг](#) в провинции Краби, завтраки включены. Мы будем жить в двухместных бунгало (домиках) с кондиционерами, горячей водой и всеми удобствами, в 10 минутах пешком от восхитительного пляжа:)
- 1 ночь в Бангкоке перед отлетом в Москву. В день перед отлетом наши участники успеют посетить [знаменитый океанариум](#), или просто погулять по близлежащим магазинчикам.
- Страховка.

Чем мы будем заниматься в провинции Краби, вы можете узнать из этого видео. Если не понимаете по-английски, не пугайтесь, достаточно один раз увидеть:)

Если ролик не видно - заходите жмите сюда: <http://www.pro-mlm.ru/blog/edelstar-drive-nachinaet-i-vyigryvaet/>

Цель нашего тренинга Edelstar Drive была не только в накоплении нужной для поездки суммы. Мы ставили цели развития самодисциплины, сплочения нашего сообщества, планирования и анализа деятельности. Несомненно, мы достигли и этих целей тоже.

Но пожалуй, наибольший опыт и личностный рост получила от тренинга я:)

Ведь я занималась организацией процесса, начиная с техзадания для сайта тренинга, заканчивая покупками авиабилетов. Весь год я читала блоги и форумы путешественников по Таиланду, изучала маршруты, курорты, экскурсии, достопримечательности...

Смотрела фотоальбомы, снятые в разных уголках Таиланда, просматривала видеоролики, изучала карту в Гугле. Еще и совершенствовала английский:)

Бангкок. Впечатления участников тренинга Edelstar Drive

Автор: Екатерина Бокитько

Источник: <http://www.pro-mlm.ru/blog/bangkok-vpechatleniya-uchastnikov-treninga-edelstar-drive/>

[Галина Борисова, Кемерово](#)

“Бангкок порадовал и удивил. Особенно удивительно, что на дорогах главным является пешеход. Порадовала забота тайцев. Маленький пример: мы покупали ананасы на улице с лотка, которые разделявали тут же, и чтобы мы не устали ждать, нам предложили табуретки. Поразила красота ночного города с высоты открытой площадки гостиницы Baiyok Sky. Спасибо Катерине за отличную организацию нашего отдыха. Рядом с нашей гостиницей - метро, рынок и пирс, все замечательно спланировано.”



[Ирина Олару, Белгород](#)

“Наше путешествие в самом начале, а впечатлений уже через край! Начиная с сервиса в самолете, гостинице и далее понимаешь, что ты очень значим для окружающих, к тебе заботливое отношение. Два дня прошли в плотном графике экскурсий, прекрасно организованных Екатериной. Мы успели увидеть потрясающе красивый королевский дворец, храм Ват По, там же посетили настоящий тайский массаж, храм Утренней Зари, музей Дж. Томпсона (знаменитого коллекционера). Обзорная площадка на высоте 83 этажа - завораживающее зрелище! Ждите новых

заметок, учите английский, и начните накапливать средства на такие поездки! Этот мир стоит увидеть!”



[Светлана Тимофеева, Белгород](#)

“Не выхожу из состояния шока! Таких контрастов я не встречала! В Бангкоке поражает все: небоскребы и картонные домишки, блеск, лоск и чистота в отелях, и горы мусора в уличных торговых рядах, дорогие авто и рядом - “тук туки” (такси на 3-х колесах, с крышей и мотором). Экскурсионная программа была очень насыщенной: посетили 3 самых известных храма, в одном из которых (Ват По) довелось сделать настоящий тайский массаж, в Храме Утренней Зари мы забрались на центральную башню так высоко, что не знали, как спуститься. Сверху был потрясающий вид. Поднимались на смотровую площадку самого высокого отеля Таиланда на 83 этаж, откуда открылась потрясающая панорама ночного Бангкока. Жаль, объектив фотоаппарата не может передать того, что видят глаза. Перед вылетом в Краби еще успели сделать fish spa - это такая процедура пилинга, которую делают рыбки. На наши визги и звуки щенячьего восторга от необычных ощущений сбежалось пол-отеля:) Ощущения фантастические!”



[Наталья Маслова, Москва](#)

“Первые 3 дня в Бангкоке были очень насыщенными. Благодаря стараниям Кати мы смогли увидеть город в полном его контрасте: огромные 80 этажные здания, Королевский дворец с его позолоченными крышами и статуями, с одной стороны, и нищие лачуги, которые облепили водный канал, с другой. Первое впечатление - постоянно движущийся народ, огромное количество еды на улице, и очень вкусные фрукты. А главное - тепло и солнце, к чему мы так стремились, уезжая из зимы. ”



Как добиться стабильного роста в сетевом маркетинге?

Автор: Наталья Плаксина

Источник: <http://mlm-avto.ru/rost-v-setevom-marketinge/>

Привет всем! Как-то давно, еще в начале ведения своего блога, я писала статью на тему [Почему Вы не преуспеваете в млм? И как найти тот камушек, который Вам мешает](#). Сегодня я решила продолжить ее и поговорить о том, как добиться стабильного роста в сетевом маркетинге.

Начну с того, что за последние месяцы (а именно апрель, май) в моей команде произошли большие изменения. В апреле у меня значительно упал групповой оборот. С чем это связано? Ответ простой – с моим бездействием. Это случилось не из-за банальной лени. Просто порой в жизни происходят обстоятельства, которые мы не планируем. И вот тут очень тяжело взять себя в руки и удержаться на плаву. Но эта тема уже другой статьи.

Так вот, если говорить подробнее о данной ситуации, то произошло так, что ушел самый активный партнер в продажах, который делал 40% общего группового оборота.

Помимо этого, другие партнеры, видя мой настрой (а точнее подавленное состояние, которое никак не связано с бизнесом, но очень на нем отразилось), тоже поникли.

И, соответственно оборот упал почти на 60%!

Я не скажу, что в это время я не занималась **бизнесом** вообще. Просто я это делала время от времени.

Не было регулярных публикаций на стене в соцсетях, регулярных приглашений в бизнес, регулярной работы с командой.

И это нельзя не заметить.

Я на личном примере убедилась, что значит нерегулярность в бизнесе.

И когда, в начале июня, я проанализировала и осознала, что мне буквально за месяц придется наращивать тот оборот, который до этого я наращивала 3 месяца, я была в шоке. Я и не думала, что у меня получится. Но всё же собралась с силами и начала активно включаться в работу.

Первое, что я сделала, я связалась со всеми своими активными и неактивными партнерами и поинтересовалась их настроем, как у них дела в бизнесе и т.д.

Выяснив эти вопросы, я постаралась по максимуму помочь тем, кто желает и дальше развиваться в этом бизнесе, подкинула несколько идей, кому-то помогла разобраться в личных «тараканах» по отношению к бизнесу, кого-то просто поддержала, а тем, кто решил, что этот бизнес не для него, рассказала о наших

акциях и показала преимущества быть покупателем со скидкой. Другими словами поработала с командой.

В это же время я начала проявлять ежедневную активность на стене и группах в соцсетях и это тоже отразилось на активности моей команды.

Тут начала появляться отдача от предыдущей регулярной работы.

Таким образом, в июне я нарастила прежние обороты (скрин с личного кабинета тому в подтверждение). И я поняла, что если бы я также регулярно работала в апреле и мае, то в июне я бы закрыла уже новое звание.

Период (месяц):

СГЕНЕРИРОВАТЬ

ПЛАКСИНА НАТАЛЬЯ (351285)

Текущее звание	Бизнес Координатор	Спонсор
Макс. звание	Бизнес Координатор	
Звание на текущий момент	Бизнес Координатор	Директор
Скидка	30%	
Накопленный объём	180 836,00 руб.	

1. Данные для квалификации

Личные продажи Консультанта за текущий период:	16,318.00 руб.
Продажи персональной группы Консультантов за текущий период	100,708.00 руб.

Я не скажу, что это было легко — вырасти вновь, почти с нуля. Но я вынесла из этого главный урок – чтобы не случилось – действуй, регулярно действуй!

Регулярность в действиях это тот механизм, который помогает *бизнесу стабильно расти*, даже в трудные времена. Проблемы постепенно решаться, а деньги нужны всегда. Причем многие из проблем решат именно деньги.

На самом деле я долго думала написать эту статью или нет. Ведь в основном все публикуют о своих победах в бизнесе и не говорят о сложных временах.

Но я подумала, что эта статья очень поможет моим партнерам, которые именно сейчас, возможно, работают хаотично, уделяя внимание личным проблемам. Возможно именно эта статья станет толчком для их роста в бизнесе.

Удачи всем, стойкости и терпения!

Школа для новичков

Автор: Людмила Терлица

Источник: <http://ludmilaterlica.ru/школа-для-новичков/>



Очень часто получается так, что человек пришёл в сетевой маркетинг, а зачем, он и сам не знает.

Спонсор говорит: «Приглашай людей, строй структуру, делай товарооборот, тогда и деньги будут».

А новичок не понимает, как это делать. Побарахтается немного и, как новогодняя свечка, погаснет, не успев ни в чем разобраться и ничего не поняв, уходит, из так называемого сетевого, с кучей вопросов и негатива.

Я, со своей командой, ввела, по этому поводу, такую практику.

Когда появляются новички, особенно которые с сетевым бизнесом сталкиваются впервые, мы проводим школу, на которой выявляем потребности человека. Очень здорово помогает. А выглядит такая школа следующим образом.

Новичкам предлагается подумать и ответить на один вопрос: **в качестве кого он видит себя в компании:**

1. Покупатель со скидкой;
2. Продавец (хочет дополнительный заработок от реализации продукции);
3. Лидер (рассматривает возможность серьезного бизнеса)

И, уже исходя из ответов, строим дальнейшую беседу.

Причем, сначала общаемся с теми, кто позиционирует себя как покупатель со скидкой.

Им разъясняется как они могут оформить и получить свой заказ, рассказывается обо всех акциях и сюрпризах компании (она у нас очень щедрая на такие вещи),

предлагается зарегистрироваться на нашем командном сайте и в дискуссионной группе, чтобы всегда быть в курсе всех новостей компании и команды.

Эта часть школы относится ко всем новичкам, а проговаривается для первой группы, чтобы вызвать у них больший интерес.

Далее идет информация для тех, кто видит себя продавцом. Этим людям нужен дополнительный заработок и быстро. Благо, что продукция нашей компании дает такую возможность.

Для этой группы мы рассказываем:

1. Как эффективно работать с клиентами, чтобы получать от них положительные отзывы и рекомендации. Как правильно снять мерки (наш продукт требует точных размеров) и подобрать то, что действительно подойдет и понравится клиенту. Ведь это очень важно, так как клиент всегда прав.
2. Как правильно работать с каталогами — это один из наших инструментов в бизнесе.
3. Как организовать и провести «День клиента». Очень полезная вещь для увеличения объема продаж.
4. Предлагаем подписаться на обучающий курс, который поможет плавно войти в новый вид своей деятельности.

И, наконец, для тех, кто видит для себя возможность серьезного бизнеса, мы рассказываем о том, что для успешного продвижения по карьерной лестнице маркетинг-плана надо не только и не столько продавать, а приглашать людей присоединиться к вашему бизнесу. То есть говорим об Успехе, как о Продаже + Рекрутинг.

Рассказываем о значимости списка знакомых, о приемах и методах приглашения, об важности обучения, как личного, так и своих партнеров. Предлагаем очень внимательно изучить материалы командного сайта.

И знаете, что интересно, даже те кто пришел, видя себя как покупатель со скидкой или продавец, с большим интересом слушают эту информацию.

По статистике: покупатели со скидкой и продавцы составляют 80% от всей структуры, а Лидеры всего — 20%.

После таких наших школ начинает происходить следующее: покупатели плавно переходят в разряд продавцов, а продавцы начинают приглашать людей в бизнес.

И, как показал прошедший месяц, прирост команды в 2 раза, дал прирост товарооборота всей структуры в 2 раза.

На таких школах новички имеют возможность расставить свои приоритеты, принять решения и они получают уверенность, что им всегда помогут, а это значит, что они могут стать Лидерами!

Мотивированный «папа», немотивированный «папа»...

Источник: <http://www.mir-mlm.ru/journal/article-101.htm>



Вот такая ситуация.

Любой дистрибьютор, имеющий организацию от одного человека и до бесконечности, есть «папа» (или «мама») своей организации. Случается, что «папа» находится в полном недоумении по поводу того, что в его организации далеко не все поддерживают его энтузиазм в отношении бизнеса, которым он занимается.

Разные «папы» реагируют на это по-разному. Один ищет ответ на вопрос: «Что я делаю не так?» Другой вечно жалуется, что у него «плохие» люди. Третий во всем винит государство. Четвертый бранит компанию. И, конечно же, пятый делает вывод, что бизнес MLM не так уж хорош, как он думал вначале.

Действительно, в чем же проблема? Ведь наш бизнес дает человеку такие безграничные возможности!

- Возможность обрести финансовую независимость и свободу времени;
- возможность освободиться от подавляющего влияния «начальства» и увидеть мир;
- возможность реализовать свой творческий потенциал и осознать скрытые силы своей личности.
- Наконец, возможность помочь множеству людей освободиться от серой повседневности и снова увидеть «свет в конце туннеля».

Ведь все это то, о чем мечтает каждый! И для достижения этого нет необходимости иметь начальный капитал и заканчивать специальные учебные заведения, а нужно только в течение некоторого времени проявить терпение, упорство и активность! Почему же многие не в состоянии оценить столь явные преимущества? Давайте попробуем разобраться.

Начну с примера. Когда-то, когда мне было лет 13, я приехал в гости к бабушке в небольшой городок в Херсонской области. По соседству жила еще одна моя бабушка, двоюродная, которая занималась разведением кактусов и сейчас этим занимается.

Зная, что я всегда увлекался рыбками, бабочками, жучками (короче, всем, что плавает, летает и ползает), тетя Аня (так зовут мою двоюродную бабушку) предложила мне заняться выращиванием кактусов. Я представил, сколько этому нужно уделять времени и сил, подумал о том, что это новое дело и у меня, может быть, ничего не получится. Вспомнил своего знакомого, на кухне у которого стоял полузасохший, чахоточный пучок колючек. И отказался. Точнее, сказал, что подумаю.

На следующий день я пошел к бабушке в гости. Тетя Аня показала мне свою ухоженную, красивую, цветущую коллекцию. Дала посмотреть книги, написанные восторженными кактусистами. Рассказала о людях, написавших эти книги. Акцентировала мое внимание на том, что в Одессе есть клуб кактусоводов, где я могу познакомиться с успешными лидерами этого дела и учиться у них.

И я зарегистрировался.

В дальнейшем тетя Аня учила меня премудростям кактусоведения, поддерживала, когда у меня что-то не получалось, радовалась успехам и постоянно передавала свою любовь к этому делу. Я познакомился с лидерами «кактусетевого бизнеса», участвовал во всех семинарах, посещал занятия и очень много читал.

В результате через некоторое время я стал довольно успешным «кактусетевиком». В первой линии у меня было более двухсот взрослых, цветущих «партнеров», и почти все они имели потомство. Собственно говоря, тетя Аня сделала из меня лидера (в кактусоведении).

Все могло быть совсем иначе. Какой-нибудь временно увлеченный человек, умеющий хорошо говорить, мог зажечь меня красивыми рассказами о кактусах, их цветении и о том, что, имея хорошую коллекцию, на выставках можно даже деньги зарабатывать.

Представим себе, что этот спонсор не имел знаний. Не имел книг. Не знал, как найти лидеров (и не догадывался о том, что необходимо). Не обладал энтузиазмом. Одновременно разводил рыбок (с таким же успехом), был нумизматом, увлекался игрой в крокет – и при встречах рассказывал мне обо всем этом.

Результат был бы совсем другой. Я приобретал бы растения. Они бы не цвели, болели и погибали. Спонсор рассказывал бы мне о том, что где-то у кого-то все совсем иначе (при этом демонстрируя такие же результаты, как и я), иногда сам бы жаловался. Что бы произошло? Скорей всего, через некоторое время я потерял бы веру в успех и бросил это дело. Если бы не додумался искать других спонсоров (в нашем бизнесе другие – это вышестоящие).

Иметь, чтобы дать

К чему я привел этот пример? Во-первых, к тому, что в нашей жизни все строится по одним и тем же законам. Понимая это, намного проще строить бизнес.

В нашем бизнесе подготовить от пяти до десяти истинных партнеров – это значит добиться весьма серьезного успеха и буквально совершить переворот в своей жизни. Проще ли кактусоводу, гитаристу или философу подготовить пять-десять истинных единомышленников – это еще вопрос. Меньше ли у них будет отсеив в процессе поиска и подготовки своих лидеров – это еще вопрос. Да и неизвестно, оправдывает ли результат затраченные усилия, ведь одного морального удовлетворения от проделанной работы нам, как правило, не хватает. Во-вторых, этот пример в миниатюре показывает, почему наши дистрибьюторы порой не ценят преимуществ нашего бизнеса и теряются.

Так что же нужно делать, чтобы создать действительно надежного партнера? Я думаю, в первую очередь человека нужно наполнить всей той любовью к делу,

которая есть у вас. Всеми знаниями, какие есть у вас. Передать ему всю веру и видение перспектив и поддерживать его в течение становления всеми силами, какие есть у вас.

Но задайте себе вопрос: какие они – эти силы, знания, видение и любовь? Ведь мы не можем дать людям больше, чем у нас есть, а меньшего порой может не хватать. Поэтому одна из главных задач человека, стремящегося к успеху в бизнесе MLM, – постоянно наращивать свои силы, знания, видение и любовь.

Вопрос: а где же их взять? Ответ: там, где они есть! У того, у кого они есть! У своих спонсоров. Никто, кроме их, не заинтересован столь сильно в вашем успехе. Встречаясь с ними, сразу подсоединяйтесь к их «носителю» и «скачивайте» силы, знания, видение и любовь.

Учитесь у любых мощных, успешных лидеров. Знакомьтесь. Читайте книги о нашем бизнесе и об успехе. Хотите успеха – изучайте его и тех, кто успешен. Посещайте занятия, которые проводят ваши спонсоры. Будьте на каждом семинаре, которые проводят ваши спонсоры и ваша компания.

Один из наиболее успешных лидеров бизнеса MLM сказал: «Информация, которая поможет вам добиться успеха в вашем бизнесе, будет на том семинаре, на котором вас не было».

Добавлю от себя: «Энергия, которая поможет вам добиться успеха в вашем бизнесе, будет на том семинаре, на котором вас не было», «Видение, которое поможет вам добиться успеха в вашем бизнесе, будет на том семинаре, на котором вас не было».

Вот и весь секрет. Заботьтесь о постоянном пополнении ресурсов.

Куда уходят люди, в какие города...

Ну, хорошо. Предположим, что ресурсов у вас хватает. Есть, что давать. «А как быть с теми, – спросите вы, – кто не хочет брать?» Для начала давайте подумаем, почему они не хотят брать.

Вариант № 1. Зачерствели от недостатка внимания. Брайан Трейси говорит, что у взрослого человека тем выше психологический иммунитет, чем больше любви и внимания от родителей он получил в детстве. К дистрибьюторам это тоже относится. Может быть, вы не сразу начали их любить, а когда пришли со своей любовью, они уже не хотят.

Вариант № 2. Перегорели от недостатка действий и результатов. Возможно, вы много с ними говорили о бизнесе, ходили (ездили) на семинары, читали вместе книги, но мало действовали. Все-таки бизнес есть бизнес. Если напрочь отсутствуют результаты, то, как бы человек не любил бизнес, все равно его бросит.

Вариант № 3. Вы все делаете правильно. Человек просто не созрел. Может быть, не созреет никогда. Такое тоже бывает. В этом случае достаточно время от времени приходить к нему, делиться своими успехами, успехами других людей, новостями компании и вдыхать в него свои силы, видение перспектив и любовь к делу.

Но что же предпринять для того, чтобы «утерянные» нами люди душой (и телом) вернулись в бизнес?

Как вернуть

Для «возвращения» я рекомендую своим руководителям проводить специальные реактивирующие встречи. Итак, предположим, вы приходите в гости к человеку, который некоторое время назад «куда-то пропал».

Шаг 1. Вхождение в контакт. Каждый раз, когда мы встречаемся с человеком, которого какое-то время не видели, между нами присутствует незаметная «стеночка». Чем больше у нас общего и чем лучше наши отношения, тем быстрее эта «стеночка» снимается. Очень важно эту перегородку если не снять, то хотя бы сделать прозрачнее. Поэтому, даже если мы пришли по делу, мы никогда не начинаем говорить о нем «с порога» (но и двухчасовой разговор о погоде и здоровье любимого попугайчика тоже не рекомендую).

Шаг 2. Вопросы о бизнесе. «А как у вас дела в бизнесе? Что-то я не видел вас на последнем семинаре... Как настроение? Собираетесь ли использовать акцию наступающего месяца?» И так далее.

Зачем эти вопросы? А дело вот в чем. Когда-то этот человек был настроен чего-то добиться. Когда-то его заинтересовали перспективы. Когда-то он был активен. Должен отметить, что сейчас я не говорю о людях, которые пришли с конкретной целью быть покупателем со скидкой. Я говорю только о тех, кто подавал надежды быть партнером. Итак, в какой-то момент у человека что-то не получилось. В какой-то момент его что-то очень огорчило.

И в этот момент вас рядом не оказалось. Цель этих вопросов – дать человеку высказаться, излить душу. Ваша задача задавать ему вопросы и слушать до тех пор, пока он не раскроет истинные причины того, почему «пропал».

Попутный вопрос: что делать, если человек не хочет говорить с вами о бизнесе? Значит, его необходимо попытаться «открыть» акцентированными целевыми вопросами: «Но ведь вы хотите иметь такой доход, чтобы не приходилось большую часть времени работать «на деньги»? Просыпаться и засыпать, не думая об их нехватке? Ведь вы же хотите, чтобы ваши дети почувствовали, что такое настоящая, наполненная жизнь? Вы же хотите иметь достаточно свободного времени, чтобы проводить его с семьей?» Если человек говорит, что все это он намеревается получить, работая в какой-либо другой сфере деятельности, вы приводите некоторые ключевые преимущества нашего бизнеса. Напоминаете человеку, как он ценил эти преимущества, как он был активен. Что изменилось? И продолжаете: «Вы же хотите когда-нибудь выехать дальше Фастова? Почему не вы должны увидеть закат солнца на Карибских островах? Почему не вы должны быть победителем в этой жизни? Почему не вы должны быть счастливы?»

Вы, конечно же, поняли суть этих вопросов. Многие из тех, кто не хотел говорить с вами о бизнесе, на этих вопросах просто взрываются и высказывают все, что у них не получилось, что их ранило, что им кто-то сказал, что они сами себе напридумывали и так далее. Другими словами, открывают вам истинные причины своей бизнес-депрессии. И еще раз: ваша задача – выслушать их, задавая дополнительные вопросы, и понять.

Шаг 3. Работа с возражениями. Теперь вы знаете, что случилось. Знаете, какие у человека сомнения, что его тяготит. Теперь человек частично сбросил груз и освободился, высказав то, что его волнует. И теперь самое время мягко поработать с его возражениями. Разобраться, почему у него что-то не получилось (и тут же привести примеры тех, у кого получается, причем желательно, чтобы одним из них были вы). Проанализировать, почему кто-то сказал ему то, что его «не порадовало» (и тут же привести причины, почему не стоит по этому поводу расстраиваться). Объяснить, в чем его сомнения, сложившиеся за время вашей «разлуки», ошибочны. Словом, если вы общаетесь со своими спонсорами, читаете книги и посещаете семинары, вы будете знать, где, что и как сказать.

Шаг 4. Поднятие в «плюс». Мягко (но с энтузиазмом) поработав с возражениями человека, вы, скорее всего, заметили в нем перемену к лучшему. – Он, может быть, еще сопротивляется, но как-то по инерции, без энтузиазма. Глаза оживились. Он начинает больше задавать вопросы, чем говорить о своих сомнениях. Это означает, что подходит время ставить точку на разговорах и переходить к действиям. «Теперь вы понимаете, насколько важно обучение? Может быть, начнем ориентироваться на успешных людей? Так что, может быть, все-таки начнем действовать? Начнем сами создавать свою жизнь, а не наблюдать за тем, как ее вместо нас создают обстоятельства?» Рассказываете самые классные новости от компании. Самые крутые акции. Последние достижения ведущих лидеров. И... что дальше?

Шаг 5. Составляем план действий. Если вы, сделав эти четыре шага, не сделаете пятый – вполне вероятно, что вы потратили время напрасно. «Ну-ка, доставайте ваш список. Нет списка, давайте писать его вместе». Список написан. Теперь рукой нашего «новорожденного» поднимаем трубку телефона и назначаем встречи с кандидатами. На завтра или на сегодня (что еще лучше). Продаем ему билет на ближайший семинар. Даем почитать книгу. Договариваемся о встрече с вышестоящим спонсором. Отмечаем в ежедневнике, когда мы вместе идем на ближайшее занятие.

Все! Это и есть специальная реактивирующая встреча. Теперь главная задача – не допустить до необходимости проводить ее снова.

Кто партнер?

И еще один момент. Для того чтобы подготовить истинно надежных партнеров, им необходимо уделять достаточно много внимания. Вряд ли возможно сделать это качественно, работая более чем с пятью потенциальными лидерами одновременно. Каким же образом определить, кто эти самые лучшие пятеро? Давайте рассмотрим 10 качеств, которые, на мой взгляд, определяют потенциального лидера. Потенциальный лидер:

1. Бойся отказов меньше других.
2. Готов вкладывать деньги в свое обучение (это покупка книг и билетов на семинары и тренинги).
3. Читает купленные книги и посещает семинары, на которые купил билет.
4. Ищет ответы (задает вопросы).
5. «Не лает на трамвай» (мыслит позитивно).
6. Способен проявлять самостоятельность.
7. Знает, чего хочет.
8. Хочет большего, чем другие.

9. Активен.

10. Нравится вам как человек.

Итак, пятеро дистрибьюторов (в первой линии), которые наиболее соответствуют этим параметрам, и есть те самые, в которых имеет смысл вкладывать максимум времени и сил. Вот на них-то мы и концентрируем свое основное внимание, показывая пример, задавая темп и передавая все знания, видение перспектив, любовь к делу и силы, которые у нас есть. Не забывая при этом о постоянном пополнении своих ресурсов, ведь наличие ресурсов в сочетании с хорошими результатами определяет уровень нашей мотивации, а за одного мотивированного «папу» двух немотивированных дают.

Остро отточенные инструменты для профессионального бизнеса!



- Вы устали от того, что Ваши новые дистрибьюторы начинают бизнес, и через неделю уже не берут телефон?
- Вы не знаете, как смотивировать своего партнера, для того, чтобы он начал быстро расти по карьере?
- Ваши лидеры теряют веру в бизнес и хотят устроиться на основную работу, и Вы не знаете, как их оставить в сетевом бизнесе?
- Ваша команда перестала Вас слышать, потому что привыкла в Вашему стилю мотивации?
- Вы не знаете, как добиться самостоятельности от своих лидеров?

Научите свою команду мыслить, как мыслят миллионеры MLM-бизнеса и сделайте прививку своим партнерам от несерьезного отношения к MLM!

[Подробнее об инструменте для выращивания Лидеров =>>](#)



Как оптимизировать работу спонсора с помощью Интернет-инструментов, что и как можно автоматизировать в MLM-бизнесе, и до какой степени это можно сделать (честный ответ на вопрос, существует ли «бизнес на автопилоте»);)?

Обо всех инструментах и секретах их использования – в книге [Интернет-технологии для MLM-бизнеса](#)

Благодаря применению данных инструментов в работе со структурой, моя команда (более 2,5 тысяч консультантов), развивается от Минска до Владивостока и, несмотря на разделяющее нас расстояние, считается одной из самых сплоченных и дружных в компании!

[Посмотреть фрагменты книги =>>](#)

100% дубликация при работе с БАДами и косметикой!



Используйте DVD «Секреты макияжа» для обучения Ваших клиентов и консультантов и наблюдайте за быстрым ростом объемов продаж в Вашей организации (Фильм можно использовать для любой косметической млм компании)!

[Нажмите сюда, чтобы посмотреть несколько уроков из фильма! ==>](#)

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.

Чтобы вся Ваша сеть легко находила клиентов и делала их постоянными, используйте **специальный фильм для продажи БАДов: [СМОТРЕТЬ!](#)**

