

Нация дубликации. Диск № 1.

Ведущий:

Добро пожаловать на «Нацию дубликации». Этот мощный тренинг научит Вас тому, как нужно строить большую и успешную организацию в сетевом маркетинге. Этот тренинг научит Вас тому, как искать качественных кандидатов, как квалифицировать их, как проводить для них профессиональные презентации, как их спонсировать так, чтобы это было дублицируемо, а также как обучать Ваших людей повторению этих процессов.

Это один из самых лучших когда-либо созданных тренингов, обучающих построению больших организаций в сетевом маркетинге. Из следующих 12 модулей Вы узнаете, как применять целостную пошаговую систему для построения Вашей организации. Если в Вашей организации уже применяется система ведения бизнеса, то этот тренинг поможет Вам ее усовершенствовать.

То, что Вы сейчас услышите – это современный тренинг, который Ренди Гейдж проводил для сотен лидеров сетевой индустрии. Теперь давайте присоединимся к Лизе Хименес, которая нам его представит.

Лиза Хименес:

Его называют «Миллионером-мессией», потому что он верит в то, что быть бедным – это грех, и что Вы рождены для того, чтобы быть богатыми. Ренди Гейдж путешествует по всему миру, помогая людям осуществлять их мечты. Его уникальная история о том, как из низкооплачиваемого посудомойщика он превратился в мультимиллионера, однозначно свидетельствует, что он достоин такого звания. Он свято верит в то, что индустрия сетевого маркетинга является последним бастионом в системе свободного предпринимательства, где обычный человек может создать выдающееся богатство.

Сегодня Вы узнаете, почему журнал Networking Times называет его «современным Наполеоном Хиллом» и «мастером Джедая в достижении успеха». В этом мощном тренинге он научит Вас тому, как использовать силу преумножения усилий для построения быстрорастущей и огромной организации.

А теперь, пожалуйста, помогите мне поприветствовать потрясающего Ренди Гейджа!

Ренди Гейдж:

19 или 20 лет назад я занимался консалтингом в ресторанном деле, и у меня был партнер по имени Джим. Однажды Джим позвонил мне и сказал:

- Ренди, я хочу, чтобы ты приехал ко мне домой в субботу и защитил меня.
- Защитить тебя? Но от чего? У тебя же есть три огромных собаки! От чего ты хочешь, чтобы я тебя защитил?

Он ответил:

- Сегодня я был автомобильной заправке, и когда я заливал бензин в бак, там что-то булькнуло, а парень, который стоял рядом, пошутил по этому поводу, а потом заговорил со мной о том, как можно заработать деньги. Мы договорились с ним, что он приедет ко мне домой в субботу, чтобы показать мне, как можно заработать деньги. И я хочу, чтобы ты защитил меня, потому что я думаю, что это Амвей.
- Амвей? Что такое Амвей?

Он ответил:

- Ты не знаешь, что такое Амвей? Это же парни, которые рисуют кружочки, а под кружочками еще кружочки!..

Я сказал:

- Джимми, я не знаю ничего о кружочках, и никогда не слышал об Амвее, но если это касается того, как зарабатывать деньги, то нам нужно на это взглянуть. Потому что сейчас мы денег не зарабатываем.

- Хорошо, этот парень приезжает в субботу в час дня, но ты постарайся приехать раньше.

Итак, я приехал в субботу пораньше, а в час дня появился этот парень, которого также звали Джим. У него был блокнот такого же желтого цвета, как у меня в руках, красная ручка, и уже через минуту, как мы сели его слушать, он нарисовал свой первый красный кружок. В середине этого кружочка он написал слово «Вы». Затем он нарисовал пять кружочков под этим кружочком. А под каждым из этих пяти кружочков он нарисовал еще по пять кружочков, а под каждым из получившихся кружочков он нарисовал еще пять кружочков. И Вы знаете всю эту схему.

Когда я увидел эти кружочки, я был просто поражен. В то время я занимался ресторанным бизнесом и работал 60, 70 и даже 80 часов в неделю. Вы знаете, что такое частный бизнес и на что это похоже. У Вас просто нет жизни. Вы можете работать и по 16 и по 18 часов в день. У меня был приблизительно такой же график.

Итак, этот парень рисовал кружочки и говорил о людях, которые зарабатывают сотни тысяч долларов в год в этом бизнесе. На тот момент жизни для меня это были просто огромные суммы денег. Он говорил о миллионерах и мультимиллионерах. Когда я посмотрел на эти кружочки, я сказал себе: «Да, это то, что мне нужно. Я нашел то, чем я хочу заниматься. Я могу зарабатывать 250 тысяч долларов в год в этом бизнесе».

Почему именно 250 тысяч долларов? Потому что для меня это была огромная сумма денег. Я никогда не зарабатывал что-нибудь хотя бы близкое к этой сумме, и мои представления о потрясающем богатстве ограничивались суммой в 100 тысяч долларов. Эта сумма в четверть миллиона долларов в год просто всплыла в моем уме.

Я отношусь к логически мыслящим и рациональным людям, и когда я увидел эти кружочки, я сразу понял всю суть. Я действительно понял Закон Экспоненциального Преумножения. Никогда раньше я не слышал об экспоненциальном росте, никогда не слышал о подобной концепции, но как только я взглянул на эти кружочки, я сразу все понял. Некоторые из Вас рисовали эти кружочки сотни раз, другие рисовали эти кружочки тысячи раз, но многие люди, для которых Вы это делали, не понимали этого, оставались скептическими и отрицали Ваши идеи, но у меня ничего подобного не было. Когда этот парень нарисовал свои кружочки, то я сразу же сказал: «Я все понял и я в деле». Конечно, Джимми подписался в компанию, а я подписался за ним. Итак, Вы видите, какую огромную работу я сделал, защищая его.

Так началась моя карьера в сетевом маркетинге в корпорации Амвей девятнадцать или двадцать лет назад. И вот сейчас, когда я стою на этой платформе и разговариваю с Вами, Вы, наверное, думаете, что я стал двойным директором в Амвее, заработал несколько миллионов долларов, спонсировал 30-40 тысяч дистрибьюторов... Что ж, все не совсем так.

Я занимался бизнесом в Амвее шесть месяцев до того, как ушел. За эти шесть месяцев я спонсировал в бизнес одного человека, который был моим соседом по комнате и которому я одолжил денег на дистрибьюторский набор. Конечно, он обещал мне вернуть эти деньги с тех комиссионных, которые он должен был заработать в этом бизнесе, поэтому я одолжил ему денег на дистрибьюторский набор и первый активационный заказ продукции. Я ушел через шесть месяцев, больше никого не подписав.

Как Вы думаете, почему? Потому что бизнес Амвея не работает? Конечно, нет. Люди заработали себе целые состояния в Амвее в прошлом, они зарабатывают огромные деньги в Амвее в эту секунду, и будут получать большие чеки в Амвее и через 15 лет. Но у меня бизнес в Амвее не получился. Я не знал почему, но суть в том, что он у меня не получился.

Одна из вещей, которые я открыл для себя – это то, что в то время я никогда раньше не слышал о компании Амвей. Как только я узнал об этой возможности, я был так воодушевлен, что стал делать все те вещи, которые мне говорили делать. Я начал контактировать с людьми, звонить своим друзьям, родственникам, соседям, и при этом открыл для себя еще кое-что: все они уже слышали об Амвее. И им было не очень интересно услышать это снова от меня. Поэтому я испытал много разочарований, контактируя со многими людьми, но при этом не получая каких-либо результатов. И я ушел из бизнеса.

Но так как я контактировал со всеми этими людьми, они знали, что я работаю в компании Амвей. И случилось так, что человек, с которым я когда-то встречался по поводу сотрудничества в компании Амвей, позвонил мне, потому что у него было предложение, такое же, как у Амвея, но только лучше.

Конечно, мне нравился Амвей. И если это было лучше, чем Амвей, то это, несомненно, подходило для меня. Поэтому, как только я пришел на презентацию, и они нарисовали несколько кружочков – я сразу подписался. Я спонсировал соседа по комнате. То же дело, те же обстоятельства, тот же результат. Я ушел из бизнеса, потому что у меня ничего не получилось.

К счастью, мне позвонил еще один человек с предложением, которое было лучше того предложения, которое было лучше бизнеса в Амвее. Он нарисовал кружочки – я в деле. Я еще раз спонсировал соседа по комнате. Правда, на этот раз я был в бизнесе не шесть месяцев, а шесть недель. Потом я ушел.

К счастью, мне опять позвонили с предложением, которое было лучше того предложения, которое было лучше предложения, которое было лучше бизнеса в Амвее. Я в деле. Сосед по комнате даже не стал меня слушать. Поэтому я никого не подписал в эту компанию. Я потратил пять лет, теряя деньги в этом бизнесе, о котором мы будем говорить сегодня весь день и всю ночь. Пять лет! Поэтому те из Вас, кто занимается этим бизнесом 90 дней и еще не стал миллионером, или занимается им 1,5 года и имеет всего семь человек в своей группе, или занимается им 3 года и имеет в организации всего 30 человек – потерпите еще, потому что я покажу Вам, как Вы можете вырастить мощную организацию благодаря тем навыкам, которые Вы приобретете сегодня.

Но сначала я хочу, чтобы Вы поняли, что сейчас Вы находитесь в гораздо лучшем положении, чем я, когда я начинал, потому что в течение пяти лет я терял деньги и постоянно был подавлен таким положением. И я думаю, что поворотной точкой после пяти лет в бизнесе стало то, что я начал посещать тренинги. Я никогда раньше не ходил на тренинги, потому что думал, что они мне не нужны. Я имею в виду те тренинги, где обучали всяким ораторским навыкам и позитивному мышлению.

В то время мы работали в новой компании и были воодушевлены этим моментом времени. По нескольким причинам я был очень заинтересован в сотрудничестве с этой компанией, и сказал себе, что буду проводить общие презентации. Мы проводили наши собрания в банкетном зале ресторана, который находился за обеденным залом, и нам его предоставляли бесплатно при условии, что люди закажут себе чашечку кофе и какой-нибудь пирожок. Мы говорили людям, чтобы они заказывали себе что-нибудь, и тогда они могут пройти на это собрание бесплатно.

Я начал рисовать кружочки вечером в понедельник, вторник, среду, четверг и пятницу. Пять дней в неделю я рисовал кружочки. Я говорил своим людям: «Вам не нужно учиться проводить презентации и рисовать кружочки. Все, что Вам нужно делать – приводить Ваших людей ко мне. Пусть приходят сюда в 19.30, я буду делать свое дело, и они подпишутся».

Таким образом, я спонсировал около 30 человек в первый же месяц. Это был переворотный момент в моей жизни. Если раньше, как Вы помните, я столько времени терпел неудачи и почти никого не подписал, то сейчас я спонсировал людей целыми толпами. Я спонсировал по 30 человек в месяц. Конечно, некоторые из тех, кого спонсировал я, подписывали своих людей, и моя организация выросла на 2-3 уровня вглубь. Однако мой восторг быстро погас на второй месяц, потому что люди, которых я подписал в первый месяц, начали уходить из бизнеса. К концу второго месяца ушли 27 человек из 30.

Были ли эти люди глупыми, необразованными или ленивыми? Я не знал, поэтому спонсировал еще 30 человек. У меня был костюм, белая доска, маркеры, и я продолжал рисовать кружочки как сумасшедший. Я продолжал это делать, но, в конце концов, 28 человек из 30, которых я спонсировал во второй месяц, ушли из бизнеса. На третий месяц я делал то же самое, но люди так же уходили.

Для меня это был переломный момент. Я начал серьезно изучать законы сетевого маркетинга. Я хотел понять, почему все эти люди так воодушевленно присоединялись ко мне, а через несколько недель выходили из бизнеса, особенно имея такого замечательного спонсора, как я, который делал всю работу за них, а им нужно было только приводить своих людей ко мне.

И, наконец, я понял, в чем дело. Они просто не чувствовали себя комфортно на моих презентациях, потому что не знали, как делать то, что делаю я. Когда я проводил свои презентации, рассказывал о компании и концепции сетевого маркетинга, они просто сидели и не знали, как они могут делать то же самое.

По каким-то причинам я никогда не боялся говорить на большую аудиторию. И для меня это было спасением, потому что от природы я стеснительный и с трудом могу говорить с человеком один на один. Я думаю, именно поэтому у меня был такой большой прорыв в бизнесе, когда я перестал контактировать с людьми один на один и начал проводить публичные презентации. Для меня никогда не было проблемой выступать перед большой аудиторией, хотя многие люди говорят, что лучше умрут, чем выйдут на сцену.

Для меня большой проблемой была поездка в лифте с двумя людьми и попытка завязать короткий разговор. Для меня было проблемой прийти на вечеринку и завязать с кем-то разговор. Особенно большой проблемой для меня было пойти на вечеринку, где я никого не знал. «Как это ты идешь в туалет? Ни в коем случае не оставляй меня здесь одного, я не могу так!»

Итак, публичные собрания были для меня спасением, но они не были выходом для других людей. И мы сегодня будем говорить о том, что может произойти, если Вы станете «спонсором-супергероем», то есть когда Вы будете стараться делать все для Ваших людей и быть лучшим спонсором, каким Вы только можете быть. Вместо помощи Вы просто сделаете их зависимыми.

И, в конце концов, я стал думать над тем, как мне убрать себя из общей картины. Как мне заставить работать кружочки, которые я рисовал на доске? Потому что на бумаге все выглядит хорошо: сначала 5 человек, потом 25, потом 125, потом 625, потом 3125, потом 15625, потом 78125... Но в моей группе картина была другая: я, подо мной 3 человека, потом 8, потом 15, потом 54, потом 32, потом 16, потом 4, а потом какая-то домохозяйка из Айовы... И вместо широкой пирамиды моя организация была похожа на ромб, который начинался от меня, потом расширялся, а в кой-то момент сужался и снова превращался в одного человека.

И наступил момент, когда я начал серьезно задумываться и понимать силу дубликации. Именно в дубликации заключается магия экспоненциального роста. Именно в дубликации заключается магия сетевого бизнеса. Посмотрите на самых богатых людей в мире. Не на миллионеров и мультимиллионеров, а на миллиардеров и мультимиллиардеров, таких как Эндрю Карнеги, Билл Гейтс, Росс Пэрроу, Ричард Брендсон, Джеймс Полл Гетти, Рокфеллеры, то есть на людей, для которых Деньги – это деньги с большой буквы «Д». Если Вы внимательно посмотрите на самых богатых людей планеты, то Вы, так же как и я, поймете силу концепции преумножения усилий.

Вы знаете о том, что Джеймс Полл Гетти написал несколько книг? Я прочитал его книги. Я прочитал все, что смог найти о Билле Гейтсе, Ричарде Брендсоне, Тэде Тернере, Эндрю Карнеги. Я читал книги о людях, которые зарабатывали огромные состояния, и везде я наталкивался на концепцию преумножения усилий. Джеймс Полл Гетти однажды сказал: «Я бы предпочел использовать 1% от усилий 100 человек, чем 100% своих собственных усилий».

Весь этот день мы будем говорить о том, как Вы можете использовать силу концепции преумножения усилий и дубликации. Мы будем говорить о том, как Вам сделать так, чтобы когда Вы не занимаетесь бизнесом, Ваш бизнес все равно продолжал работать. Почему это важно? Потому, что в сутках не так много времени и существует не так много дел, которыми Вы можете заниматься.

Если Вы доктор или адвокат, или механик, или водитель автобуса, или контролер, то Вы занимаетесь тем, что обмениваете свое время на деньги. Даже если Вы работаете на престижной работе, Вы все равно обмениваете свое время на деньги. Если Вы президент или основатель компании, Вы все равно работаете по концепции «время за деньги». Концепция того, чем занимаемся мы, основана на том, что большая группа людей делает несколько простых вещей. Система, о которой будем говорить мы, отвечает на вопрос «Как сделать так, чтобы люди могли работать всего 7-10 часов в неделю?».

7-10 часов в неделю – и концепция преумножения усилий заработает благодаря налаженной системе. Зайдите в любой ресторан Макдоналдс, и Вы увидите, что зачастую этим бизнесом, приносящим 15-20 миллионов долларов в год, управляет 19-летний подросток, которому мать не разрешает брать свой Volvo, потому что не доверяет ему свою машину. Однако корпорация Макдоналдс доверяет ему ведение бизнеса, товарооборот которого составляет 20 миллионов долларов в год.

Или мы можем прийти в подразделение ВВС (Военно-Воздушных Сил) и найти там таких же молодых парней, управляющих истребителями, которые стоят больше, чем годовой бюджет какой-нибудь развивающейся страны. Почему им доверяют? По той же причине, почему Макдоналдс доверяет своим людям. У них есть система ведения бизнеса: «Здесь лежат салфетки; отсюда Вы их достаете; в этот день Вы их заказываете; отсюда Вам их привозят».

Потом можете приехать в Тасо Белл (Тако Белл), у которых нет системы. Вы сразу увидите разницу, потому что в Макдоналдс на заказ у Вас уйдет 10 секунд, а в Тасо Белл 60 секунд. В Макдоналдс Вы получите Ваш заказ через 40 секунд, а в Тасо Белл через 3 минуты. Если в Тасо Белл Вы закажете один burrito (буррито), то с ним Вам подадут несколько соусов и 18 салфеток. И это только для одного буррито или тако. А в следующий раз, когда Вы будете там обедать, вообще не будет никаких салфеток. Если Вы поедете в один Тасо Белл, там будет лук на буррито, а если Вы поедете в другой через пару миль, там лука уже не будет. Почему? Потому что у них нет налаженной системы.

У Макдоналдс есть система. У армии есть система. У аэрофлота есть система. Пилоты высокого класса, которые управляют Боингами-747, имеют список необходимых действий перед полетом, список операций при полете, список действий после полета и, возможно, список всех этих списков. И все это делается потому, что они знают: если систематизировать все действия и процессы, то можно максимизировать эффективность деятельности людей. Если следовать одному и тому же процессу, мы получим один и тот же результат. И мы можем практически гарантировать этот результат, если предыдущие действия постоянно к нему приводили.

Сегодня Вы увидите большую разницу между моим первым аудио-альбомом «Как зарабатывать, по крайней мере, 100,000 долларов в год в сетевом маркетинге» и сегодняшним тренингом. Я очень горжусь этим альбомом. Этот альбом признан самым продаваемым тренинговым альбомом в истории сетевого маркетинга. Большинство присутствующих людей пришли в этот бизнес благодаря системе, которая изложена в этом альбоме. Самые высокооплачиваемые дистрибьюторы 20 или 25 компаний скажут Вам: «Да, мы используем систему, которая основана на тренингах Ренди Гейджа». Первые, вторые, третьи, пятые, десятые чеки, а в некоторых компаниях все десять самых высокооплачиваемых дистрибьюторов используют мою систему.

Если Вы помните эту программу, то Вы знаете, что она очень специфичная, строгая и прямая. Вы даже можете услышать такое мнение, что Ренди Гейдж очень строг. Многие думают, что я строг из-за своей репутации серьезного «строителя бизнеса». Эта строгость заключается в том, что если Вы работаете в моей организации, то Вы должны следовать моим правилам. И если Вы не собираетесь следовать моей пошаговой системе построения бизнеса, я не буду работать с Вами.

Примером другого подхода к построению бизнеса является Том Шрайтер, которого я, кстати, очень уважаю. Том предлагает не следовать системе, а делать бизнес так, как хочет каждый человек. Например, та женщина предпочитает строить бизнес через Интернет, тот мужчина любит работать с «холодным рынком», тот дистрибьютор хочет проводить домашние встречи, этот дистрибьютор работает только на телефоне. И все делают то, что хотят делать.

Я очень уважаю Тома, но строю бизнес немного по-другому. Я не хочу сказать, что Том хуже, чем я, просто у него другая точка зрения: «Если этот дистрибьютор работает через Интернет, этот использовать рекламные объявления, этот работать на холодном рынке, этот проводить домашние встречи, то пусть каждый делает то, что хочет». Я уважаю Тома, но делаю бизнес по-другому. Это не значит, что я считаю свою систему лучше, просто у меня она другая.

Если Вы читали третье издание моей книги, то Вы могли увидеть, что я немного модифицировал ее, потому что в первом издании был очень строг. Скорее всего, я должен был предоставлять своим людям больше свободы. Поэтому на этом тренинге я не буду давать четких указаний, вроде «Вы должны делать это в течение 7 минут, это в течение 3 минут, а это в течение 10 минут». Я не буду относиться к Вам, как к большим детям, потому что Вы и так знаете, что нужно делать.

На этом тренинге мы будем изучать, как ведут себя люди, как на самом деле работает сетевая индустрия, какие навыки Вам нужно развить, чтобы добиться успеха. Если Вы работаете в начинающей компании, у Вас еще нет сильной спонсорской линии, у Вас нет еще дублируемой системы и пошагового процесса, которому все следуют, то у Вас появится возможность создать все это, основываясь на тех знаниях, которые Вы получите из этой программы. Вы будете способны скомпоновать все это вместе, создав систему, которая отвечает на вопросы: «Что нужно делать? Как привлекать людей в бизнес? Как научить своих людей привлекать других людей в бизнес? Как сделать так, чтобы люди были способны следовать этому процессу и добиваться таких же результатов, как и Вы?» и т.д.

С другой стороны, Вы сможете использовать эту систему, даже если в Вашей компании есть система, которой все следуют. Вы можете отправить этот тренинг Вашим людям, и он поможет им развить те навыки, которые Вы хотите иметь у людей в Вашей организации. Этот тренинг будет полезен в обоих случаях.

Еще одно различие, которое Вы увидите между этим тренингом и теми, которые были ранее, заключается в том, что этот тренинг называется «Нация дубликации». Этот тренинг посвящен тому, как построить огромную быстрорастущую организацию сетевого маркетинга. Я не буду фокусироваться на том, как построить малый бизнес или как правильно заниматься розничной продажей. Это действительно продвинутый тренинг для тех людей, которые хотят построить карьеру в сетевом маркетинге. Этот тренинг рассчитан на тех, кто хочет стать профессионалом.

Начальная часть тренинга расскажет Вам о простых и фундаментальных вещах. Но чем дальше мы будем углубляться в программу, тем больше она будет усложняться, а в конце я расскажу Вам некоторые вещи, которые никогда раньше не рассказывал. Я расскажу Вам некоторые секреты управления организацией из 25,000 или 50,000, или даже 150,000 дистрибьюторов. Я расскажу о том, как мотивировать и воодушевлять людей, как внедрять систему в организацию, что делать с соседними дистрибьюторскими линиями, как распределять обязанности, как выращивать лидеров, как создавать культуру в Вашей организации и т.д. Еще я расскажу Вам о том, что я узнал о психологии и поведении людей при спонсировании, проведении встреч и презентаций, а также о некоторых навыках, которые Вы должны развить, чтобы претворить все это в жизнь.

Еще Вы увидите, что «тренинг быстрого старта» больше не включен в этот альбом. Мы сейчас разрабатываем новый продукт, который будет доступен уже через месяц. Он будет называться паком «быстрого старта от сердечного приступа». Этот пак будет включать все три части, о которых я говорил, и другую информацию о том, как быстро начать этот бизнес.

Раньше люди были немного сбиты с толку, потому что раньше у нас были отдельные диски и альбомы, и они не знали, что им стоит покупать. Мы сделаем более дешевый пакет «быстрого старта», который Вы сможете дать Вашему новому дистрибьютору. В этом пакете будет полная информация о том, как нужно вступать в бизнес, заказывать продукт, составлять список знакомых, заказывать визитные карточки, составлять расписание, привлекать кандидатов, пользоваться маркетинговыми материалами и т.д.

Мы создаем продукт серьезный продукт для людей, которые хотят быстро начать бизнес. Поэтому прежде, чем слушать этот тренинг, Вы должны пройти тренинг «быстрого старта». Если же Вы еще не сделали этого, то обратитесь к Вашему спонсору, и он Вам скажет, где его взять, потому что некоторые фундаментальные вещи Вы уже должны знать перед тем, как изучать этот тренинг. Вы уже должны иметь список знакомых, Вы должны знать, как обращаться к потенциальным кандидатам, Вы должны знать свою спонсорскую линию и т.д. В этом же тренинге я сконцентрирую внимание на том, что нужно знать для того, чтобы построить огромную организацию.

Итак, давайте поговорим о важных компонентах, которые являются частью системы. Есть семь вещей, которые должны быть в Вашей организации. Кто-то называет это системой, кто-то протоколом действий, а мы называем это процессами. Это ситуации в бизнесе, которые повторяются снова и снова. Поэтому, если Вы хотите иметь дубликацию и быстрый рост в Вашей организации, Вы не должны постоянно делать или объяснять все заново. Вы никогда не построите бизнес быстро, если каждому новому дистрибьютору Вы должны заново объяснять какие-то простые вещи.

Давайте я расскажу Вам об этих семи вещах, чтобы Вы удостоверились, что они присутствуют в Вашей дистрибьюторской линии. Первое – это процесс предварительного обращения к потенциальным кандидатам. Есть множество способов делать это. Вы можете позвонить кандидату и задать несколько квалифицирующих вопросов или Вы можете сделать это лично, или Вы можете использовать какой-то набор материалов или книгу, или приглашение на презентацию в Интернете. У Вас должен быть какой-то способ предварительного обращения к потенциальным кандидатам.

В следующих двух частях мы рассмотрим два различных пути привлечения кандидатов. Мы рассмотрим работу на «теплом рынке» и на «холодном рынке». Каким бы методом Вы не работали, Вам нужно иметь некую систему, как это делать.

Следующая часть посвящена работе с кандидатами. Ее можно назвать последовательностью работы с кандидатами. Это тот список действий, через который Вы должны провести Ваших кандидатов. Вам не обязательно фанатично следовать этим шагам, Вы просто можете использовать два разных пути. Вы можете задавать кандидатам квалифицирующие вопросы, например «Вы заинтересованы в получении дополнительного дохода? Вы заинтересованы в создании пассивного дохода? Вы когда-нибудь хотели стать начальником самому себе?». Либо Вы можете использовать преквалифицирующий пакет из DVD или маркетинговых материалов, которые Вы бы хотели, чтобы посмотрели Ваши кандидаты. Вы можете использовать любой из вариантов.

Дальше Вы можете пригласить кандидата на трехсторонний телефонный разговор со своим спонсором или пригласить его на встречу «тет-а-тет» (один на один) в кафетерии, чтобы провести презентацию. На третьем шаге Вы можете пригласить кандидата на корпоративный телефонный разговор или на домашнюю презентацию, или на большую презентацию в отеле.

Я не буду Вам указывать, как именно Вы должны действовать, но я предоставлю Вам выбор из различных вариантов. И я хочу, чтобы Вы связались со своей спонсорской линией и пригласили их к совместному прослушиванию тренинга «Нация дубликации», сказав: «Я хочу, чтобы Вы мне помогли с этим разобраться». Самое умное, что Вы можете сделать в Вашем бизнесе – это сделать так, чтобы Ваша спонсорская линия работала на Вас. Этому уроку я научился за достаточно большое время, но я хочу, чтобы Вы научились этому гораздо быстрее, потому что от этого зависит скорость экспоненциального роста в Вашей организации.

Итак, у нас есть список ключевых действий, и я хочу, чтобы Вы делали небольшие заметки в тетради о каждой ступени нашей системы. Например, когда мы проводим презентацию один на один, делая краткий 30-минутный обзор бизнеса, что мы даем кандидату после нее? Это может быть каталог или видео, или DVD. Вся идея этого процесса заключается в том, чтобы Вы делали то же самое, что Макдоналдс. И если в Вашей организации есть кто-то из 68 поколения, они живут за 2000 миль от Вас, и никогда с Вами не встречались, то они все равно будут знать, как делать бизнес. И все это потому, что они следуют тому же процессу, что и люди в 68 поколении над ними.

Таким образом, мы добиваемся того, что я называю делать деньги из кокоса. Это является моей «золотой мечтой»: я хочу уехать на Гавайи, пить там кокосовое молоко на пляже, а через месяц вернуться назад и обнаружить, что мой чек за этот месяц больше, чем за тот, когда я уехал. Но это может случиться только тогда, когда у Вас есть дублируемая система.

Третий элемент – «ориентация нового клиента». У каждого из нас есть или будут клиенты, они проходят через одни и те же процедуры, например, Вы подписываете их на опцию привилегированного клиента, устанавливаете им программу автозаказа и т.д. И даже если все это занимает 10 минут, это должно быть описано отдельно, потому что когда Вы подписываете нового человека, он должен знать, как ему работать со своими клиентами. И ему не придется звонить Вам.

Четвертый элемент – тренинг быстрого старта для новых дистрибьюторов. Это очень важная вещь, которая уменьшит уход дистрибьюторов из бизнеса на 80-90%. Этот тренинг обучит Ваших людей фундаментальным основам, которые должны быть систематизированы, потому что Вы не можете объяснять все это заново каждому новому дистрибьютору. Секрет нашей программы заключается в том, что мы создали систему, следуя которой Вы добьетесь успеха, затрачивая всего 7-10 часов в неделю. Если Вы хотите работать так, то Вы должны работать с умом.

Пятый элемент – расписание регулярных событий. Это может быть телефонный звонок или презентация в Интернете, или собрание в отеле и т.д. Суть этого пункта заключается в том, что каждый человек в Вашей организации должен знать расписание всех событий, чтобы он мог пригласить своих кандидатов на него.

Шестой элемент – Вам нужно иметь структурированный календарь тренингов. Вы не должны проводить тренинги тогда, когда Вам вздумается. У Вас все должно быть расписано на год вперед. О том, как делать это, мы поговорим позже. Структурированный календарь тренингов является частью нашей системы.

Седьмой элемент, пожалуй, наиболее важный. У Вас должна быть стандартизированная презентация. Это означает, что заранее должно быть расписано, как Вы будете представлять компанию, продукцию, поддержку, то есть все, что нужно знать Вашим кандидатам, чтобы принять решение. И если Вы посетите семь различных презентаций в семи различных городах, то должны увидеть, что все они проводятся по единому стандарту. Если во всех городах и на всех уровнях Вашей организации все презентации проводятся по единому стандарту, то у Вас есть все шансы создать себе настоящий остаточный доход, потому что Вы сможете вывести себя из бизнеса.

И последнее. Самый важный вопрос, который Вы должны задавать себе при ведении бизнеса, не «Работает ли это?», а «Дублируется ли это?» Мы можем арендовать стадион проведения Олимпийских Игр, заплатить четверть миллиона долларов за рекламу и получить 20-30 тысяч новых дистрибьюторов за одну ночь. Но как эти 20-30 тысяч новых дистрибьюторов будут работать? Ведь они будут пытаться повторить модель поведения того человека, который пригласил их в бизнес. И, конечно, у них не будет пары лишних миллионов долларов на рекламу и соответствующей инфраструктуры для привлечения 30 тысяч новых дистрибьюторов.

Возможно, у Вас будут возникать какие-то идеи по ведению бизнеса, и Вы попытаетесь привнести в него какие-то инновации. Ваши новые дистрибьюторы будут приходить в компанию с новыми гениальными идеями того, как нужно улучшить ведение бизнеса. И многие из этих идей сработают. Но большинство из этих идей не дублируемы. Помните, что Ваш главный вопрос, не «Работает ли это?», а «Дублируется ли это?».

Итак, когда мы вернемся, то будем говорить о том, как искать кандидатов, где лучше их искать и как работать на «теплом рынке». Так что увидимся!

Нация дубликации. Диск № 2.

Однажды мне позвонил мой дистрибьютор в ранге директора и попросил сходить с ним на встречу с его кандидатом. Я был немного удивлен, ведь он уже был директором, и у него сложилась неплохая сеть. Он уже был очень опытен в бизнесе, я это знал точно. Почему же тогда он звонит мне и просит меня сходить с ним на встречу «два на одного»?

Позже я узнал причину. Оказывается, мы должны были встретиться с исполнительным директором мультимиллиардной компании. Я думаю, что этот человек зарабатывал 5 или 10 миллионов долларов в год. Это очень известная торговая компания, и если я скажу ее название вслух, то все сразу поймут, о какой компании я говорю. Так вот, этот исполнительный директор зарабатывал по 5-10 миллионов долларов в год, а в самые удачные годы он зарабатывал и все 20 миллионов.

Он ходил в одну церковь с моим директором, и однажды в субботу мой директор подошел к нему и сказал: «Тони, я хочу поговорить с тобой об одной интересной бизнес-возможности. Мы можем с тобой встретиться?». Тони ответил «Да», и назначил встречу в своем офисе. Как Вы узнаете дальше из тренинга – это не правильно, когда Вы назначаете встречу с человеком в его офисе. Это не работает, потому что людям нужно отвечать на телефонные звонки и постоянно отвлекаться. Мой директор наверняка знал об этом, но он был настолько удивлен положительным ответом, что согласился.

Я думаю, он согласился для того, чтобы просто вычеркнуть Тони из своего списка кандидатов. (смех) Вы понимаете, о чем я? Вы наверняка знаете таких дистрибьюторов, которые говорят: «О, с ним я уже говорил, он в этом не заинтересован». Я думаю, именно поэтому он спросил его, но Тони ответил «Хорошо. Почему бы тебе не подойти ко мне в офис во вторник утром часов в 10?».

Итак, когда он сказал мне о Тони, я переспросил его: «Тони? Этот тот Тони, о котором пишут в газетах?» «Да, он самый». «Это из той компании?» «Да». «И встреча прямо в его офисе?» «Да, в его офисе».

Итак, мы пришли. Его приемная по размеру оказалась больше, чем моя квартира. В его кабинете стоял стол, размером с боевой корабль. (смех) Возможно, я слегка преувеличиваю, но он и вправду был огромным. Рядом стоял стол для совещаний, за которым уместилось бы 25 человек, и это в офисе, не предназначенном для конференций. Изысканное красное дерево, кожаные кресла... Я Вам гарантирую, что один этот стол стоил, по меньшей мере, 100 тысяч долларов. Мы сели за этот стол, Тони во главе, мой директор и я напротив друг друга. Я начал рисовать кружочки этому парню в его кабинете.

Это была интересная ситуация. Дело в том, что он не присоединился к нашему бизнесу. Всю презентацию он был вежлив и слушал очень внимательно. Когда я закончил, он сказал: «По моему эксклюзивному контракту с компанией мне запрещено заниматься другим бизнесом. Но Вам, ребята, я хочу сказать, что Ваш бизнес – это отличная возможность для Вас. Я очень рад, что Вы занимаетесь этим бизнесом. Я желаю Вам добиться большого успеха».

На этой презентации я получил несколько очень важных уроков. Урок первый. Когда Вы составляете свой список и думаете, кого Вы хотите привлечь в бизнес, сначала вносите имена самых занятых, самых амбициозных и самых успешных людей. Это является абсолютной противоположностью того, что делают большинство людей. Помните, я говорил, что первый человек, которого я подписал, был мой сосед по комнате. Следующая компания – мой сосед по комнате, следующая – опять мой сосед.

У каждого из нас есть так называемые «спящие дистрибьюторы». У них всегда слабая мотивация, что бы мы им не говорили. Мы все знаем людей, которым можно сказать: «О, кстати, мне нужен номер твоей кредитной карты, потому что я внес твое имя в регистрационный бланк». (смех) И к кому мы идем чаще всего? Мы идем именно к таким людям. Мы идем к тем, кому можно насильно вручить регистрационный бланк, кого можно ударить, если он не подписывается. И мы боимся контактировать с теми... О, Вас тоже били? (смех)

Итак, мы боимся идти вначале к успешным людям, потому что думаем: «Он уже зарабатывает много денег» или «У него уже высокий статус», или «У него лучше образование, чем у меня. У него же докторская степень, а я окончил только среднюю школу». Мы боимся обращаться к людям, которые выше нас по статусу: «Ой, она же исполнительный директор компании, а я – официант... Как я смогу провести для нее презентацию?». Но я узнал очень важную вещь: наиболее занятые и успешные люди являются наиболее открытыми для Вашей бизнес-возможности.

Найдите самого занятого человека, которого Вы знаете. Найдите человека, который работает на трех работах: одна работа на основе полной занятости, чтобы прокормить свою семью, вторая – это доставка пиццы по вечерам ради небольшого дополнительного дохода, третья – это подработка в супермаркете по выходным. Также он помогает своей церкви и является вице-президентом общества по разведению садовых роз. Позвоните этому человеку, и я обещаю Вам, что он сможет выделить 45 минут своего времени, чтобы посмотреть Вашу презентацию.

Затем посмотрите свой список и найдите там человека, который нигде не работает, а потом позвоните ему и попытайтесь договориться о встрече. И Вы сами увидите, сколько это займет времени, потому что он так занят просмотром очередного сериала по телевизору или чтением желтой прессы, или сменой мешка для сбора мусора в пылесосе, что никогда не найдет время для встречи с Вами. Поэтому я советую Вам в первую очередь обращаться к наиболее занятым, амбициозным и успешным людям.

Второе, что я понял на той презентации: наиболее занятые и успешные люди отнесутся к Вашему предложению с уважением. Такие люди никогда не воскликнут: «О, это же пирамида... Да это не... Да я никогда...» Вы никогда не услышите этого от успешных и амбициозных людей. Почему? Потому что они живут в реальном мире. Они зарабатывают деньги. Они знают, что такое бизнес. Они понимают концепцию преумножения усилий. Когда они смотрят на экспоненциальный рост кружочков, они сразу это понимают. Они говорят себе: «Минутку, сколько раз я не успевал позавтракать с утра, опаздывая на работу? Сколько дней в неделю я работаю? Что, если я все-таки выделю 7-10 часов в неделю на это?».

Итак, один из секретов этого бизнеса – Вам нужно начать быстро. Почему нужно начать быстро? Потому что этот бизнес проще строить быстро, чем медленно. Вы можете верить в это или не верить. Да, возможно, это звучит, как парадокс, но это абсолютная правда. Этот бизнес легче строить быстро, чем медленно. Когда мы строим бизнес быстро, мы используем силу момента времени и энергию энтузиазма. Люди, которые видят экспоненциальный рост в своей организации, вкладывают в него дополнительное время и энергию, и в результате вся организация растет быстрее.

Посмотрите на ракету – она тратит 75-85% топлива только для того, чтобы оторваться от земли и подняться в атмосферу, а оставшиеся 20% расходуются на полет до Марса или Луны и возвращение обратно. Большая часть энергии тратится на преодоление гравитации и выход в атмосферу. То же самое касается сетевого маркетинга. Вам нужно преодолеть первоначальное сопротивление, страхи и препятствия, которые люди сами воздвигают в своем уме, вроде «Этот бизнес не работает» или «Этот бизнес страшный и непонятный», или «Почему я вообще должен этим заниматься?». Если мы начинаем бизнес быстро, то вся организация дублирует нас и развивается быстро.

Итак, если Вы действительно хотите начать быстро, то Вы должны обучать всех Ваших дистрибьюторов, которые работают с «теплым рынком», в обязательном порядке составлять список минимум из 100 имен. Наверное, Вы думаете, я не знаю, что Ваши люди говорят, что они не знают 100 человек. Конечно, они Вам это скажут, это заложено в их ДНК. (смех) Они не могут помочь сами себе, это их защитная реакция. Вот почему Вы должны взять буклет «Быстрого старта» и составить вместе с ними их список знакомых, пользуясь «Памяткой по составлению списка знакомых». Пройдитесь с ними по вопросам: «У кого из твоих знакомых имя начинается на букву Д?», «У кого из твоих знакомых имя начинается на букву М?», «У кого из твоих знакомых имя начинается на букву К?», «Кто убирается в твоём доме?», «У кого ты купил свою машину?», «У кого ты снимаешь свою квартиру?», «Кто нянчит твоих детей?», «С кем ты ходишь в тренажерный зал?», «Кто твой массажист?», «Как зовут знакомую портниху» и т.д. Вы можете начать с буквы «А» и перебрать все имена и профессии, вплоть до буквы «Я». Когда Вы проведете их через этот процесс, они сами убедятся, что знают гораздо больше, чем 100 человек.

Помните, был случай, когда арестовали парня, который в течение многих лет рассылал по почте самодельные взрывные устройства в офисы американских компаний? Этот парень жил в диких лесах Монтаны, где не было ни электричества, ни воды. А когда его арестовали, то выяснилось, что его знали все, у кого брали показания. Про него говорили: «А, да, помню такого... Он посещал местный магазин, ходил на почту, парковал здесь свой мотоцикл, всегда был очень тихим и каким-то странным...» Итак, если этот «бомберман» знал минимум 100 человек... (смех) То скольких знают Ваши дистрибьюторы?

Когда собирали статистику по свадьбам, то выяснилось, что обычная свадьба в Америке собирает по 500 человек: 250 человек со стороны жениха и 250 человек со стороны невесты. А на похоронах в гостевой книге расписываются как минимум 250 человек. И если Вы можете собрать вместе 250 человек, когда Вы умерли... (смех) То, как Вы думаете, скольких людей Вы сможете собрать, когда Вы живы?

Вот почему мы говорим своим людям: «Составьте список минимум из 100 человек». В следующей секции мы будем говорить о работе на «холодном рынке». Мы поговорим о том, как составлять объявления, как делать прямую рассылку почты и работать по Интернету. И я не говорю, что это плохо или не нужно этого делать, я говорю лишь о том, что Вы должны также работать с «теплым рынком», и это Вы должны делать вначале.

Когда кто-то присоединяется к бизнесу и говорит: «Я пока не хочу говорить с людьми, которых я знаю. Я хочу сначала подать объявления, а когда разбогатею, то буду обращаться к тем, кого знаю». Остановите его, потому что он не понял этот бизнес. Возьмите его за руку, усадите на стул и повторите презентацию еще раз, потому что он ничего не понял. Когда он, наконец, осознает суть этого бизнеса, то первые люди, к которым он обратится, будут его лучшие друзья. Это будут его родители, брат, сестра; коллеги, с которым он работает; друзья, с которыми он играет в софтбол; его девушка, и вообще все люди, которые для него важны. Если он еще не обращался к этим людям, то он еще ничего не понял, и Вам нужно провести для него презентацию заново.

Если я кого-то спонсировал, и он мне говорил: «Нет, нет... Я не буду пока говорить с людьми, которых я знаю, я лучше подам объявления», я отвечал: «Знаешь что... Давай я верну тебе твои деньги и отдай мне свой дистрибьюторский кит, потому что я думаю, что этот бизнес не для тебя».

Был ли я строг? Да. Но Вы и сами со временем, когда будете достаточно богаты и зрелы, начнете устанавливать границы. Где будут проходить эти границы? Все зависит от того, насколько Вы богаты и зрелы. Я уже богат... ну, может быть, еще недостаточно стар. (смех) И я устанавливаю границы. Если человек боится обратиться к своим знакомым, то я считаю, что ему нечего делать в этом бизнесе. Даже если он хорошо зарабатывает и готов оплатить рекламу в газетах на всю страницу, или рассылку 10,000 кассет или 5,000 писем по почте, я говорю ему: «Почему бы тебе сначала не поговорить с твоим братом или коллегой по работе?» Если он не может заговорить о бизнесе со своим знакомым, как он будет говорить с незнакомыми людьми?

Это не просто мое мнение, это подтверждается практикой. Люди, которые спонсируются с «холодного рынка», обычно не добиваются успеха, потому что не верят в этот бизнес. Они думают: «О, сейчас я быстренько разбогатею, а потом уже расскажу всем своим знакомым». Я не понимаю такие мысли. И я знаю, что это не работает.

Итак, всем своим дистрибьюторам я говорю составить список знакомых, и Вам рекомендую делать то же самое. Как Вы это сделаете, я оставляю на Ваше усмотрение, но фундаментом Вашего бизнеса обязательно должен быть «теплый рынок». Когда они составили свой список из 100 человек, я советую им для быстрого роста сначала обращаться к людям из «трудного списка», то есть к тем людям, с которыми они даже боятся заговорить. Это люди, которые зарабатывают больше денег, или у них лучше образование, или больше опыта. Почему они боятся заговорить с этими людьми? Потому что сами выстроили такие убеждения в своем уме.

Далее, если я спонсировал Юлю в бизнес, и я знаю, что она пока не уверена в себе, то все равно я попрошу ее составить список знакомых и выделить в нем 10 наиболее амбициозных, успешных и занятых людей, которых она знает. Можно отметить эти имена звездочками. Это будет список людей, к которым она, скорее всего, боится обратиться. Когда она составит этот список, я позволю ей использовать меня для того, чтобы подписать этих людей. Она боится обратиться к этим людям, потому что думает, что не обладает достаточным авторитетом в их глазах, так как не зарабатывает много денег или не имеет такого образования, или по любой другой причине.

Я позволю ей делать промоушн на меня: «Привет! Я хочу, чтобы ты послушал этого парня. Его зовут Ренди. Он очень успешен в бизнесе, и он расскажет тебе, как добиться того же». И теперь она пытается не спонсировать этого кандидата, а только получить его согласие на встречу или на конференц-звонок. Для этого она использует мой авторитет.

Позже мы поговорим о 6-8 недельной программе воспитания самостоятельности в дистрибьюторах, то есть через 6-8 недель Ваши дистрибьюторы должны уметь работать без Вашей помощи. Я думаю, определяющим компонентом этого качества является их способность делать самостоятельные приглашения.

Представьте, что мы делаем звонки кандидатам. Положите рядом с телефоном диктофон и записывайте все, что я говорю. Позже Вы сможете прослушать эту запись много раз, чтобы научиться делать то же самое. Я Вам советую обязательно попрактиковаться самостоятельно. Проведите конференц-звонок для своей собаки. (смех) Проспонсируйте Вашу собаку 27 раз, пока не почувствуете себя уверенно.

Или, предположим, мы встречаемся «один на один». Я беру свой ежедневник, она берет свой ежедневник, мы планируем ее расписание работы по 7-10 часов в неделю, а я совмещаю ее расписание с моим. Это мой новый дистрибьютор, поэтому я инвестирую в нее свое время. В самом начале мы планируем расписание встреч с людьми из ее «трудного списка». Я ей говорю: «Возьми свой блокнот, я возьму свой, и все, что я буду писать на встрече, записывай за мной. Ты должна записывать все, что я делаю, потому что твоя работа заключается в том, чтобы научиться проводить такие же презентации настолько быстро, насколько это возможно». И я научу ее этому на примере спонсирования людей из ее «трудного списка».

Позвольте Вам сказать, каков будет результат. В результате мы проспонсируем несколько человек из ее «трудного списка». Это могут быть 2-3 человека, а могут быть 4 или 5. Мы спонсируем людей, с которыми она боится заговорить о бизнесе, то есть с самыми успешными, амбициозными и занятыми людьми из ее списка, и несколько человек оказываются в ее группе. Теперь ей не нужно волноваться по поводу этих людей, потому что из списка 100 знакомых она отработала 10 самых «трудных» людей. Она уже практически не будет волноваться, когда будет спонсировать оставшихся 90 человек. Самая тяжелая часть работы уже сделана.

В ее группе уже подписан исполнительный директор крупной компании, доктор наук и самый известный в городе адвокат. Она теперь не будет волноваться, когда будет звонить знакомой официантке или медсестре, или массажисту, или водителю. Мы рассеяли страхи и внесли уверенность. Чем быстрее наши люди почувствуют в себе смелость и уверенность, тем быстрее они смогут построить свою группу.

Я советую Вам работать сразу с 2-3 линиями одновременно. Работа с 2-3 линиями одновременно оптимально подходит для обычного человека, уделяющего бизнесу 7-10 часов в неделю. Итак, проведите 2-3 своих первых линии через этот 6-8 недельный процесс, чтобы они стали самостоятельными, а затем вернитесь к своему списку и обратитесь 10-20 кандидатам, чтобы спонсировать 2-3 новых линии. Затем повторите этот процесс 5-6 раз в год. Работая таким образом, Вы построите мощную быстроразвивающуюся организацию.

Основа всей Вашей работы на «теплом рынке» базируется на списке знакомых минимум из 100 имен. Ключ к успеху в этом бизнесе – это список знакомых, даже если Вы спонсируете людей на «холодном рынке». На следующем диске мы поговорим о работе на «холодном рынке». Допустим, Вы спонсировали кого-то по объявлению. Вы делаете с ним встречу «один на один», даете ему тренинг быстрого старта, помогаете ему составить его список знакомых, а затем проходите по его «списку трудных людей», пока он не начал дублировать тот способ, которым Вы привлекли его в бизнес. Он должен сначала отработать свой список знакомых, потому что если он будет работать только на «холодном рынке», это не будет эффективно.

Еще один важный момент, касающийся спонсирования на «теплом рынке», – «копайте колодец глубже, пока вода в нем не высохла». Не позволяйте своему списку закончиться. Вы должны постоянно его пополнять, чтобы потом не говорить: «О, а Вы мне об этом не сказали... Я сделал список из 100 имен, а мне его не хватило».

Вы каждый день встречаете новых людей. Сегодня, возможно, Вы встретили 5-10 новых человек. Только перед этой встречей или во время перерыва Вы встретили 5 человек в холле. Когда Вы присоединяетесь к компьютерному или спортивному клубу, когда Вы переезжаете на новое место жительства, когда Вы получаете новую работу, когда идете на вечеринку или в ресторан с друзьями – Вы все время встречаете новых людей.

Вы не должны сразу пытаться спонсировать этих людей. Просто придерживайтесь такой идеи: «Я буду каждый день знакомиться с новыми людьми, и как только у меня появится новый знакомый, я занесу его в свой список». Можете также обмениваться визитками.

Для тех, кто хочет серьезно подойти к этому делу, у меня есть альбом «Рекрутирование один на один». Некоторые из присутствующих уже слушали этот альбом. Там говорится о технике, которая называется «два контакта в день». У меня была такая мантра: «Два контакта ежедневно дадут мне свободу непременно». Каждое утро я клал пару монет в карман. Когда я встречал одного человека, я перекидывал одну монету в другой карман, когда встречал второго – перекидывал вторую монету. Я не возвращался домой, пока не встречал двух новых человек. Так в моем списке появлялись новые имена.

Теперь, когда 6-8 недельный процесс подходит к концу и Ваш новый дистрибьютор становится самостоятельным, Вы возвращаетесь к своему списку и, вместо того, чтобы говорить: «С кем же мне теперь разговаривать?», Вы скажете: «Кому теперь предоставить эту возможность?».

Следующая важная вещь, которую Вы для себя откроете, заключается в том, что ключ в успешном спонсировании – это поддержка осанки. Под осанкой я подразумеваю не то, как Вы стоите. Это тоже было бы неплохо, и мне самому следует лучше следить за своей осанкой... Я говорю о той осанке, с которой Вы обращаетесь к кандидату.

Когда я только начинал заниматься этим бизнесом, я спорил со всеми. Я звонил людям, и все мне говорили «Нет». Они говорили, почему не могут встретиться со мной, почему это плохое дело, почему это не сработает, и я начинал спорить со всеми. Но такой подход к делу работал не очень хорошо. Тогда я перешел к «плану Б»: я начал умолять людей. (смех) Я говорил: «Ну, пожалуйста, приди ко мне на встречу... Если ты придешь, я куплю тебе ужин и выпивку!..» У меня не было осанки, поэтому и доверия в глазах кандидатов у меня тоже не было. Когда у Вас есть осанка, Вы знаете, чем владеете. Вы осознаете ценность Вашей организации.

Когда Вы прослушаете этот тренинг, Вы узнаете, как построить организацию стоимостью в 5 миллионов американских долларов или 10 миллионов австралийских долларов, или 3-4 миллиона английских фунтов, или 4-5 миллионов европейских евро. Неважно, в какой части света Вы живете. Я покажу Вам, как создать организацию, которая превратит Вас в мультимиллионера.

Итак, когда Вы это осознаете, у Вас сразу появится осанка. Когда я выхожу делать презентацию, я держу в своем уме идею о том, что обладаю пятью миллионами долларов. И смотрите, как ведут себя в бизнесе новички. Например, жена с мужем после презентации садятся в машину, и муж начинает стонать: «Дорогая, что думаешь?.. Как, по-твоему, Смит выглядит заинтересованным?.. Как думаешь, Джо будет этим заниматься?..» (смех)

Давайте я скажу, когда у Вас появится настоящая осанка. Она у Вас появится, когда Вы пойдете на встречу, а в своем уме будете точно знать, что у Вас бизнес на 5 миллионов долларов. Если у Вас будет такая уверенность в себе, то люди будут смотреть на Вас и думать: «Я не знаю, что знает он, но он явно что-то знает. Я не знаю, куда он идет, но у него определенно есть цель. Я не знаю, что делает он, но я хочу делать это вместе с ним!» Они чувствуют Вашу уверенность. Вы проводите презентацию, потом идете к своей машине, бросаете пиджак на заднее сиденье, и, поворачиваясь к своей жене, спрашиваете: «Кто следующий?!» (смех)

Вот, что такое осанка! Вы знаете, чем Вы владеете! Вы не думаете: «Ой, кому я смогу это предложить?..» Вы думаете: «Так, кому я хочу дать возможность на 5 миллионов долларов? Кто следующий?»

Итак, пополняйте свой список и повторяйте в уме мантру: «Два контакта ежедневно дадут мне свободу непременно». Знакомьтесь с новыми людьми, обменивайтесь визитками и телефонами, создавайте новые связи, в общем, заводите новых друзей. Я рекомендую Вам два тематических ресурса: свой альбом «Рекрутирование один на один» и альбом Лизы Хименес, который называется «Радикальный рекрутинг». Я рекомендую Вам программу Лизы, и скоро на моем сайте gandygaga.com («Ренди Гейдж точка ком») появится ссылка на программу «Радикальный рекрутинг». Наши программы, как связующие звенья, обязательно их прослушайте. Из этих программ Вы узнаете некоторые сценарии разговора и другую важную информацию, но основная идея здесь в том, чтобы Вы просто заводили новых друзей.

Заводите новые контакты и коллекционируйте телефонные номера. Вам не нужно проводить презентации в супермаркетах, Вам не нужно пытаться проводить презентации в Интернете или по телевидению, Вам нужно просто заводить новых друзей. Вы вносите их в свой список, а затем через 6-8 недельный период, когда Ваши люди становятся самостоятельными, Вы смотрите в свой список и говорите себе: «Итак, из 82 оставшихся в списке кандидатов, кто те 10 наиболее занятых, амбициозных и успешных людей, которым я хочу предложить бизнес на 5 миллионов долларов?» Если Вы действуете таким образом, Ваш список никогда не кончится, даже если Вы занимаетесь бизнесом 15 лет. Никогда.

Так что не говорите: «О, у меня уже закончился список». Даже если Вы работаете на маяке... (смех) и 30 дней подряд смотрите на корабли, все равно Вы не можете говорить, что у Вас закончился список, потому что этого не может произойти. В современном обществе невозможно жить обычной жизнью, не встречая новых людей. Если Вы думаете, что Вы не встречаете новых людей, то Вы просто не используете свое критическое мышление, чтобы распознать этих людей и занести их в свой список. Так что всегда копайте колодец глубже, прежде чем в нем высохла вода.

Итак, если у Вас маленький список – у Вас слабая осанка, если у Вас большой список – у Вас сильная осанка. Убедитесь в том, что в Вашем списке всегда достаточное количество кандидатов, чтобы у Вас была хорошая осанка.

У нас есть различные способы обращения к кандидатам. У нас есть прямое обращение, косвенное и «скрытое» обращение. Что такое прямое обращение? Это когда Вы говорите: «Слушай, а что ты знаешь о компании Гербалайф?» или «Слушай, а что ты знаешь о сетевом маркетинге?», или «Слушай, а ты слышал когда-нибудь о компании Оксифреш?», или «Слушай, а тебе кто-нибудь рассказывал о компании Мэнэтэк?» Это прямое обращение.

Еще у нас есть «скрытое» обращение. Мы приглашаем людей на ужин, а когда подходит время для десерта, мы выдвигаем белую доску и начинаем рисовать кружочки. (смех) Или мы приглашаем их домой посмотреть интересный фильм, а вместо этого ставим в DVD-проигрыватель фильм о компании. (смех) Это и есть «скрытое» обращение. Эти методы начали использовать в 74-75 годах, и тогда они были очень эффективны, однако сегодня они не очень эффективны. Я бы не рекомендовал Вам их использовать.

Вместо «скрытого» обращения я бы рекомендовал Вам использовать косвенное обращение, вроде такого: «Слушай, я занимаюсь интересным маркетинговым бизнесом здесь в Детройте, и нам нужно несколько ключевых человек. Ты заинтересован в создании пассивного дохода?» или «Мы развиваем свой бизнес здесь в Лос-Анджелесе, и мы ищем людей, которые хотят создать второй источник дохода. Это тебя интересует?». Это косвенное обращение.

Итак, я рекомендую Вам использовать прямое обращение для людей, которых Вы хорошо знаете – это друзья, соседи и родственники. Позвоните им и спросите: «Привет! Что ты знаешь о компании Сэлтек?». Наверное, некоторые из Вас шокированы идеей прямого обращения, потому что Вы думаете, что люди скажут: «Это пирамида! Это нелегально!», и повесят трубку. На самом деле это не так. Я годами использую прямое обращение, и это революционизировало мой бизнес.

Почему нужно использовать прямое обращение? Потому что все Ваши друзья, соседи и родственники уже знают, что Вы в бизнесе. Как они узнали об этом? Потому что они говорят о Вас, когда Вас нет рядом. (смех) «Я Вам этого не говорил...» (смех) «Но если Бекки позвонит Вам, знайте, что она в одной из этих амвеевских компаний». «О, нет, этого не Амвей, это Усана, или что-то похожее. Они продают какие-то пылесосы и посуду. В общем, это какая-то пирамида, вроде Амвея. Но Вы от меня этого не слышали...» И когда Вы звоните и спрашиваете: «Привет! Что ты знаешь о сетевом маркетинге?», они думают: «О! Она не пытается хитрить... Она открыта и честна со мной». Когда Вы представляете бизнес подобным образом, Вы эффективны.

Итак, для людей, которых Вы встречаете, следуя формуле «Два контакта ежедневно дадут мне свободу непременно», я Вам рекомендую использовать косвенное обращение. Вы встречаете людей на работе и на улице, Вы разговариваете с ними по телефону, Вы встречаете учителя Вашего ребенка и узнаете его телефонный номер... Вы можете позвонить им, сказать о бизнес-возможности и остаточном доходе, пригласить на встречу «два на одного» или на трехсторонний звонок со спонсором, и уже потом представить саму компанию. В зависимости от степени Вашего знакомства с человеком, используйте либо прямое обращение, либо косвенное. Для хорошо знакомых людей используйте прямое обращение, для малознакомых – косвенное обращение. Изучите ресурсы, о которых я упоминал, чтобы узнать, какие нужно использовать сценарии разговора.

Какие же есть хорошие места, где можно встретить хороших кандидатов? Что ж, я предпочитаю культурные мероприятия: оперы, симфонии, пьесы. Люди, посещающие такие мероприятия, ценят хорошую жизнь. А мне нравятся люди, которые любят хорошую жизнь. Сегодня билет на оперу или концерт симфонической музыки стоит не так недорого. Люди, которые ходят в такие места, имеют хорошую работу и уже добились определенного успеха. Я ищу именно таких людей. Я не ищу людей, которым нужно 10 долларов, чтобы купить несколько брошюр. Да, я знаю, что им нужен бизнес, да я знаю, что им нужна помощь. Но позвольте рассказать Вам секрет: помогая сначала нуждающимся, Вы сами станете таким. Сначала следуйте за успешными людьми, а уже потом можете делать пожертвования.

Это были культурные мероприятия. Теперь духовные центры. Это церкви, синагоги, возможно храмы, места, где собираются духовные и высоконравственные люди. Мне нравятся люди, которые ходят туда. Книжные магазины. Люди, которые вечером в пятницу читают книги вместо того, чтобы отдыхать в ночных клубах, – это люди, с которыми Вам понравится общаться.

Люди, которые ходят на обучающие курсы, – это люди, которые заинтересованы в собственном образовании и обучении. Курсы повышения квалификации – тоже отличные места, где можно встретить замечательных людей. Семинары по саморазвитию очень часто проходят во всех городах. Вы можете посетить семинар по саморазвитию с пользой для себя, а также для того, чтобы познакомиться с новыми людьми, обменяться рукопожатиями и визитками. Такие места посещают хорошие люди.

Спортивные лиги. Присоединитесь к команде по софтбоулу или сходите в боулинг. Посещайте клубы, например, шахматный клуб или клуб садоводов. Люди, которые занимаются атлетикой или спортом в тренажерных залах обладают целеустремленностью, а люди, которые посещают шахматные клубы, используют свой ум и критическое мышление.

Мое самое любимое место, где я люблю встречать новых людей, верите или нет, – это ручная мойка автомобилей. Люди, которые моют свои машины на ручных мойках, ездят на Мерседесах, BMW, ягуарах, роллс-ройсах, в общем, на хороших дорогих автомобилях. Я выбираю самых занятых, самых амбициозных и самых успешных людей. Это люди, с которыми я встречаюсь в первую очередь, поэтому я обожаю ручные мойки, верите Вы или нет.

Итак, мой первый совет на миллион долларов. Сегодня я дам еще несколько советов, и если Вы сумеете применить их в жизни, то это может принести Вам миллионы долларов. Вот мой первый совет на миллион долларов: спонсируйте свою слабость. Спонсируйте свою слабость. Мы можете сказать: «Я ужасно боюсь делать презентации... Я никогда не смогу провести встречу... Я не знаю это, я не знаю то... Я не знаю, как разговаривать с людьми». Тогда спонсируйте нескольких профессиональных ораторов, которые любят выступать на публике. Если у Вас нет машины, спонсируйте людей, у которых она есть. (смех) Если у Вас нет денег, спонсируйте тех, у кого они есть. Какова бы ни была Ваша слабость, спонсируйте ее и она исчезнет.

Например, когда я начинал бизнес, я был патологически стеснителен. Я боялся подойти и заговорить с людьми. И как-то раз я сказал себе: «Я найду пять дружелюбных, общительных и компанейских человек, которым нравится общаться с людьми. Я спонсирую их в свой бизнес, и это нейтрализуют мою слабость». Именно это я и сделал. Какова бы ни была Ваша слабость, спонсируйте ее и она исчезнет. Если Вы это осознаете, это принесет Вам, по меньшей мере, миллион долларов.

Хорошо. Когда мы вернемся, то поговорим о том, как работать за пределами «теплого рынка», как знакомиться с людьми, которых Вы никогда раньше не встречали, и как быстро спонсировать на «холодном рынке». Спасибо! (аплодисменты)

Нация дубликации. Диск № 3.

Однажды я работал над открытием компании сетевого маркетинга, у которой был очень ограниченный бюджет и мало дистрибьюторов. Они хотели быстрого роста, поэтому решили работать на «холодном рынке» и использовать рекламу. Я сказал: «Хорошо. Я могу разместить несколько объявлений в периодических изданиях, и мы сможем привлечь большое число лидеров. Каков размер Вашего бюджета?», и услышав ответ, я воскликнул: «Вам необходим бюджет в 10 раз больше, чем этот!» Но они ответили, что это все, что у них есть. «Придется что-то придумать», сказал я себе.

Демографический рынок, на который я был нацелен в тот момент, – это люди, которые читают журналы, вроде Inc. Magazine, Entrepreneur Magazine и Business Opportunity Magazine. Во всех таких журналах печатают небольшие объявления на последних страницах. Я думаю, Вы знаете, о каких объявлениях я говорю. Там можно встретить объявления компании, производящей сельхозтехнику, объявление фирмы, чистящей ковры или красящей потолки, объявления различных прачечных и даже франчайзингов. Там есть объявления франчайзингов по производству машин для завивки волос или продающих оборудование для изготовления пончиков. Знаете такие прицепы, в которых установлены машины для производства пончиков. Вы можете прицепить его к своей машине, отправиться на ярмарку и там продавать свои пончики. Люди покупают все эти франчайзинги и платят за них большие деньги. И у меня возникла идея: почему бы не вовлечь в сетевой маркетинг всех этих людей, которые ищут подходящий франчайзинговый бизнес? И тогда нам не нужен будет бюджет в 10, 20 или 30 тысяч долларов для того, чтобы начать бизнес. Вам не нужно будет, например, гнуть спину по 10 часов в день, моя посуду в каком-нибудь ресторане, или работать в качестве живой рекламы – носить на себе щиты и завлекать клиентов.

Итак, я хотел подать объявления в такие журналы. Я люблю объявления на всю страницу, но мой клиент не мог выделить такой бюджет, поэтому пришлось размещать объявление на последних страницах, где размещают по 6 объявлений на страницу. Мое объявление должно было как-то выделяться среди пяти других объявлений на странице, чтобы привлечь внимание. А в таких журналах обычно бывает 15-20 страниц, на которых по 6 объявлений.

Итак, я выучил один важный маркетинговый урок: Ваше объявление выделяет заголовок. Именно заголовок будет выделять Ваше объявление среди всех других объявлений, потому что заголовок – это объявление для объявления. Люди вначале читают заголовок и, если он привлекает внимание, – читают само объявление.

Можно сделать заголовок, привлекающий перспективой выгоды: «Потеряйте 30 фунтов за 30 дней». Также можно сделать устрашающий заголовок: «Если не потеряете 30 фунтов – свалитесь замертво». (смех) Можно использовать вопросительный заголовок: «А Вы знаете 6 секретов создания остаточного дохода?». Или можно использовать то, что я называю интригующий заголовок. Такой заголовок интригует настолько, что Вы читаете объявление до конца. Именно этот способ привлечения внимания я и стал тогда использовать, потому что у меня был ограниченный бюджет и множество других объявлений-конкурентов.

Честно Вам признаюсь, я создал заголовок, который не стал бы применять сегодня. Но это было 10-12 лет назад, тогда все было по-другому. Так что если Вы будете ехать в машине с детьми и слушать этот диск, Вам лучше выключить диск на этом месте. (смех) Если Вы этого не сделаете, не говорите, что я Вас не предупредил. Мой заголовок был таким: «Вы, что, придурок?» (смех)

Ниже было написано: «Прежде чем потратить 10, 20 или 30 тысяч долларов, покупая франчайзинг, который, по сути, является работой на минимальный оклад, почему бы Вам сначала не поговорить с нами о сетевом маркетинге? Мы можем показать Вам, как стать начальником самому себе, выбирать удобные часы работы, иметь налоговые льготы, путешествовать по миру, стать успешным, помогая другим людям достичь успеха и иметь неограниченный доход. И все это Вы получите, вложив менее тысячи долларов! Да, кстати, Вам не придется говорить людям: «Вы хотите, чтобы я это подогрел?» (смех)

Это объявление вызвало гораздо больше откликов, чем наша команда дистрибьюторов могла обработать. На нас посыпался град откликов. Через несколько недель мне позвонила президент компании. Она спросила: «Ренди, ты знаешь, что означает слово придурок?» (смех) Я ответил: «Да, знаю». Она переспросила: «Нет, ты действительно знаешь, что оно означает?» Я еще ответил: «Да, знаю. А что?» «Да то, что мне звонят из редакции журнала и говорят, что получили огромное количество жалоб. Люди негодуют по поводу твоего оскорбительного объявления и хотят отказаться от подписки, и даже закрыть журнал!» Тогда я ответил: «Ну, это не проблема. Этот журнал печатают на 19 дней вперед, и мы еще успеем опубликовать пару объявлений, прежде чем его закроют». (смех) Тогда она сказала: «Вот это самое возмутительное!» Конечно же, нам пришлось прекратить подачу объявлений, потому что мы взяли на себя больше ответственности, чем могли справиться. Но для меня это был интересный урок.

Несколько лет спустя я работал с другим клиентом. Я консультировал одну компанию, которая только собиралась открываться. Я поместил объявление в центре разворота одного бизнес-журнала или как это сейчас называется? Кто-нибудь знает? Никто? Ну, неважно. Так вот, я поместил объявление в центре разворота одного бизнес-журнала, у которого был большой круг читателей. Разворот – это довольно много по типографским меркам. На таком пространстве можно разместить много информации. Я же поместил туда минимум информации. Я поступил следующим образом: все пространство в моем объявлении было белым и лишь в центре я разместил небольшой логотип компании, надпись «Если Вы не знаете – спросите» и телефон. Это все. 99% всей площади занимало белое пространство.

Итак, когда люди звонили по указанному телефону, они слышали голос, записанный на автоответчик, который кратко рассказывал о компании, а в конце говорил: «Мы можете заказать бесплатный информационный пакет». Компания собиралась открываться только через 3-4 месяца. Мы еще не подготовили маркетинговые материалы и продукт, но я хотел ускорить процесс.

Так вот, мы создали это телефонное сообщение, и задача людей, прочитавших объявление и позвонивших на данном этапе, была лишь оставить свои координаты: адрес, телефон и имя. Затем им домой высылали информационный пакет, который представлял собой «продающее письмо» на 10-12 страниц, насколько я помню. В нем рассказывалось, что это будет за компания, какая у нее будет продукция, и почему она будет пользоваться спросом на рынке, какие будут возможности дохода, в общем, перечислялись все преимущества бизнеса и выражался восторг по поводу предоткрытия компании. Все это было в письмо, и я думаю, что был самый удачный информационный пакет в истории сетевого маркетинга, который когда-либо отправлялся по почте. Секрет заключался в том, что в нем была анкета дистрибьютора и анкета автозаказа для клиента, люди могли выбрать между автозаказом продукции на 40 или на 80 долларов в месяц. В результате, 700-800 человек подписались в компанию за 4 месяца до ее открытия. Так я выучил еще один хороший урок.

Со временем я открыл для себя несколько вещей. В конце 80-х – начале 90-х я был спонсирующей машиной на «холодном рынке». Я использовал баннеры, объявления, рассылки по почте. Чуть позже я расскажу об этих рекламных средствах. В этом я добился большого успеха, спонсируя по 50-60 человек в месяц, развивая свою организацию в ширину. Эти люди тоже начинали работать на «холодном рынке». Мы создали специальное «дерево» голосовых сообщений, и когда кандидат звонил на телефонный номер, начинавшийся на 800, его сообщение отправлялось на почтовый ящик дистрибьюторов. Все делалось автоматически с помощью компьютера, никто не имел доступа, чтобы что-то подделать.

Таким образом, я спонсировал по 50-60 человек в месяц, а те, в свою очередь, задействовали других, так что за сравнительно короткий промежуток времени мы собрали довольно большое количество людей. Я думаю, что тогда спонсировал на «холодном рынке» лучше, чем кто-либо другой. И я видел все эти кассеты, вроде «Умершие доктора не лгут», «Умершие доктора возвращаются» и так далее. (смех) Я первоклассно спонсировал на «холодном рынке», потому что я – хороший копирайтер и знаю, как работает маркетинг и реклама.

Так вот, я обнаружил одну вещь: чем больше я использовал различные техники спонсирования с «холодного рынка», тем меньше становился процент людей, которые могли это дублировать. Если Вы увеличиваете долю техник работы с «холодным рынком», то Вы уменьшаете процент дубликации в Вашей организации.

Сейчас есть всевозможные рекламные техники: списки рассылок, продающие письма, баннеры на машинах, объявления в газетах. И если в бизнес Вы можете вступить за 300-400 долларов, то для того, чтобы использовать рекламные техники работы на «холодном рынке», Вам нужно потратить 1500 долларов. Чем больше инвестиции в рекламу, тем меньше процент людей в организации, которые могут это дублировать. Чем больше Вы используете методов работы с «холодным рынком», тем меньше процент людей в организации, которые могут это дублировать. И нет способа это обойти.

Я думаю, что секрет правильного спонсирования заключается в равновесии между работой на «теплом» и «холодном» рынках. Не обязательно тратить огромные суммы на рекламу, размещая объявления на всю страницу в самых читаемых и дорогих газетах или создавая телевизионные и радио ролики. Конечно, есть ситуации, когда это может помочь. Однако важно вот что: если Вы сможете придерживаться работы на «теплом рынке» и использовать работу на «холодном» в качестве дополнения, то Вы будете лучше дублироваться, и у Вас будет долговременная финансовая защищенность.

Те из Вас, кто читал, как развивалась моя карьера в последние 20 лет, наверное, знают, что я использовал то один, то другой способ работы. В начале 90-х годов, как я уже говорил, я был спонсирующей машиной на «холодном рынке» и специализировался на рекламных объявлениях и информационных письмах. Я использовал эти средства, где только возможно. Потом я полностью отказался от этого и посвятил всего себя «теплому рынку», и не позволял никому в моей организации использовать рекламные приемы типа объявлений, рассылок и так далее. Каждый человек в моей организации должен был составить список знакомых из 100 имен и работать только с «теплым рынком», иначе я не работал с ним.

Сейчас же я пришел к заключению, что здесь важно равновесие. Почему это случилось? Это случилось потому, что я позволяю принципам своей работы меняться в зависимости от того, как меняется рынок. Важно, чтобы в то время, когда все делают одно, отличаться от них и делать что-то совсем другое. В то время, когда все начали рассылать кассеты по почте, я перестал их рассылать. Раньше я был успешен, отправляя кассеты по почте, но когда все стали это делать, я это делать перестал. Когда все повально занялись размещением объявлений, я перешел к «теплому рынку». А когда все стали заниматься «теплым рынком», я опять начал присматриваться к «холодному».

Есть важная вещь, которую Вам, как маркетологам, необходимо знать – это распределение внимания кандидатов, а также фактор рассеянного внимания и уровень терпения. Вернемся в прошлое: Вы решили спонсировать кого-нибудь в Шекли. Вы могли рассказать им о витаминах и о бизнесе, затем они делились витаминами со своими друзьями и знакомыми, затем они пользовались продукцией 2-3, может 4 или 5 лет, и, наконец, потом они решали, что хотят делать бизнес. Они говорили: «Мы едим эти витамины уже 5 лет и у нас есть несколько постоянных покупателей, наверное, пора взглянуть на бизнес более серьезно». И вот они становились дистрибьюторами с целью стать главными координаторами. Они работали в бизнесе 10 лет, и за 10 лет они все-таки становились главными координаторами. Компания покупала им новую машину и оплачивала ежегодный отпуск, а на заднем стекле машины висел стикер с логотипом компании. Все, они были просто счастливы – жизнь удалась!

Но это было в прошлом. Сейчас мы имеем дело с представителями поколения телевидения и Интернета. Сегодня внимание современного человека распределяется как у сумасшедшего. (смех) Если Вам 45 или больше, Вы наверняка помните дикторов нашего телевидения, Уолтера Кронкайда и Дэвида Брэнкли. Они читали новости с листа, но были такими профессионалами, что практически все время смотрели на зрителя. Одна их история длилась от 90 секунд до 2 минут. Потом был репортаж Боба Шифера, он вел репортаж из Белого Дома с таким длинным микрофоном и говорил: «Добрый день, это Боб Шифер, я веду репортаж из Белого Дома. Сегодня президент запустил новую программу социальной помощи» и т.д. Он говорил 90 секунд, а потом в конце репортажа он снова говорил: «С Вами был Боб Шифер с новостями для NBC» или CBS, или еще какой-нибудь компании. Потом мы снова оказывались в студии с диктором.

Что же происходит сейчас? Посмотрите телевизор сейчас, и Вы увидите Питера Дженета или Брайана Уильямса или еще кого-нибудь. Этот диктор говорит что-то в одну камеру 3 секунды, затем появляется заголовок, сейчас в любых новостях появляются эти заголовки: «Афины 2004. Захват заложников» или «Скандал в банке» или еще какой-нибудь. Появился заголовок, через 3 секунды диктор поворачивается к другой камере и опять 3 секунды говорит что-то, затем начинается репортаж, потом опять появляется диктор и так ракурс телекамеры меняется каждые 3-7 секунд! Например, на CBS и NBC картинка меняется каждые 7 секунд, на CNN каждые 3-4 секунды. На MTV картинка меняется каждую секунду! Более того, на экране появляются 4-5 элементов одновременно. В углу экрана что-то мигает, здесь что-то вертится, внизу экрана бегущая строка и видео меняется каждую секунду. Поколение Интернет выросло на видеоиграх, их внимание привлекается только чем-то постоянно меняющимся. С ними не пройдет старая модель бизнеса, о которой я рассказывал Вам до этого.

Сегодня моя задача, если я спонсирую Вас в бизнес, – как можно скорее надеть на Вас «золотые наручники». Что это такое «золотые наручники»? Это когда Вы, например, зарабатываете 5 тысяч долларов в месяц на протяжении всей жизни. Неважно, если не пришел ежемесячный заказ продукции или поднялись цены на какой-то продукт, или кто-то ушел из ее группы, или президента компании видели с публичном доме в Сингапуре. (смех) Все это не важно. Если Вы зарабатываете 5 тысяч долларов в месяц, Вы не уйдете из бизнеса.

Если Вы получили бонус на автомобиль, например, на новый Мерседес, и компания каждый месяц оплачивает его за Вас, Вы не уйдете из бизнеса, потому что иначе Вам придется платить за машину самостоятельно. Зачем уходить, если у Вас есть бесплатная машина? Американцы живут на 125% от того, что зарабатывают, а весь остальной мир – на 112%. Итак, на ней должны быть «золотые наручники» или она должна входить в команду основателей.

Также я хочу подчеркнуть, что современным людям не хватает терпения. В прошлом было нормальным создавать организацию в сетевом маркетинге за 10-15 лет. Это было нормальным в 70-е годы, это было нормальным в 80-е годы. Сейчас люди не хотят ждать так долго. Поэтому я сказал себе: «Хорошо. Я хочу, чтобы мои люди фокусировались на работе с «теплым рынком», основой которой является список знакомых, и добавили в свою работу несколько техник работы на «холодном рынке» Чем больше я использую работу на «теплом рынке», тем это более дублируемо на протяжении длительного времени.

Итак, давайте поговорим о возможных техниках работы на «холодном рынке». Я не буду подробно в это углубляться, потому что у нас есть специальная литература, которую Вы можете потом изучить. Я только дам Вам несколько идей, которые Вы можете применить в своей группе.

Упаковка маркетинговых карт или флаеров. Это могут быть, например, 150 разных карт в пластиковой упаковке. Они обходятся гораздо дешевле, чем рассылка писем по почте, ведь их не нужно рассылать и не нужно тратиться на почтовые сборы. Рассылка писем десяти тысячам человек может обойтись Вам очень дорого. Карты же можно распространить среди гораздо большего числа людей без таких больших затрат. Я применял этот способ и довольно успешно. Опять же, здесь необходим привлекательный заголовок, и Вы должны четко поставить цель, которой хотите добиться, используя их. Об этом я расскажу немного позже.

Рассылки по почте. Я очень часто пользовался этим способом, и пользуюсь им до сих пор. Мне нравится почтовая рассылка. Некоторые могут сказать: «Почта – это очень дорого и неэффективно, это устарело, люди даже не заглядывают в свой почтовый ящик и пользуются только электронной почтой» и все в таком духе. Но так как сейчас почти никто не пользуется этим способом, им пользуюсь я, и должен сказать, что почта – это очень эффективно. И сейчас, как никогда раньше, этим приемом необходимо пользоваться. Позже я расскажу Вам об этом.

Объявления в журналах и газетах. Это годится для индустриальных и торговых изданий. Я не имею в виду журналы Time, Newsweek или Economist – это слишком дорого, но некоторые издания вполне сгодятся.

Классифицированные объявления. Это довольно дешево, и их можно сделать на местном уровне, поэтому они сохраняют дубликацию при работе на «теплом рынке». Если Вы хотите использовать техники работы на «холодном рынке» без больших затрат и в небольшом масштабе, такие объявления Вам подойдут как нельзя лучше.

Теле- и радиореклама. Это, конечно же, требует большого бюджета. Видеоролики очень дорогие. Их производство стоит немало. У меня есть пара знакомых, которые проводят телекампании по всей стране. Сами они работают в самой большой компании сетевого маркетинга на сегодняшний день и у них самая быстроразвивающаяся организация в стране. Они привлекают огромное число новых и новых людей каждый месяц. Что они делают? Они крутят рекламу по телевизору, которая предлагает зрителю посетить сайт в Интернете, а на сайте они делают запрос на получение информационного пакета, оставляя свой номер телефона. Потом им звонят дистрибьюторы, а в этой компании тысячи дистрибьюторов. Это происходит через пару дней после того, как они получали пакет. Вот такая у них система.

В общем, это огромные затраты, но они могут себе это позволить, потому что они очень успешны и зарабатывают много денег в бизнесе. Они даже могут позволить себе купить время на телевидении, что они и делают, добиваясь больших успехов. Об этой стратегии я расскажу Вам немного позже.

Следующий пункт – электронные письма. Это очень дешево, я бы отнес их в ту же категорию, что и классифицированные объявления. Я думаю, это то, что Вы можете использовать как хорошее дополнение при работе с «теплым рынком».

Далее, баннеры, которые мы видим в Интернете. Это графическая реклама, которая загружается в виде картинок на сайте. Я Вам не рекомендую их использовать, потому что они малоэффективны. Было время, когда они работали, но опять же, не нужно быть как все. Сейчас они уже не работают. Действительно эффективно то, о чем я расскажу сейчас.

Это контекстная реклама или «плата за клики». Так называют объявления, которые можно встретить, например, в Google или на других поисковых сайтах, где Вы платите за размещение рекламы. Вы можете заплатить за пользователей, которые ищут в Интернете информацию по таким ключевым словам, как «сетевой маркетинг» или «многоуровневый маркетинг» или «прямые продажи». Вы можете заплатить поисковому сайту за то, что посетители кликают на Ваше объявление. Это не так уж просто, и если Вы хотите это применять, Вам нужно изучать это отдельно. Но если Вы меня спросите, что я рекомендую делать, я бы посоветовал Вам использовать именно Интернет-технологии. Эти технологии очень эффективны для людей, которые знают, что делают. Все, о чем я Вам рассказал, это возможные способы рекламы. Есть и другие, но эти самые основные.

Теперь давайте поговорим о стратегии использования этих методов. Итак, у Вас есть два варианта: либо Вы используете эти техники самостоятельно, полагаясь на свой небольшой бюджет, либо в сотрудничестве с дистрибьюторами своей компании. Если Вы хотите большой отдачи, я бы посоветовал Вам объединиться с другими дистрибьюторами для создания рекламной кампании. Я уже рассказывал, как это было в моей практике: все было автоматизировано, люди получали сообщения через компьютер или по голосовой почте. Никто не мог выбрать себе спонсора или место в структуре, никто не мог сжульничать или как-то обмануть систему, все было честно, ведь мы хотели добиться больших результатов. Итак, если Вы хотите делать масштабную рекламную кампанию, я советую Вам объединиться в команду с другими дистрибьюторами. Не делайте на этом основную ставку, концентрируйтесь на работе с «теплым рынком», а эти техники используйте дополнительно.

Если Вы работаете с «теплым рынком» и дополнительно даете объявления в местных газетах Вашего города, получая по 20 кандидатов в месяц, из которых несколько человек становятся клиентами, а один-два – Вашими дистрибьюторами, – замечательно! Это поможет Вашему бизнесу расти быстрее, а Ваши люди смогут дублировать Вас, работая на «теплом рынке» и используя небольшие объявления в газетах, рассылку электронных писем или контекстную рекламу. В результате, они быстрее надевают «золотые наручники». Я считаю, на это уйдет в среднем 2-4 года. Моя цель заключается в том, чтобы мои люди вышли на такой доход за 2-4 года работы.

А теперь я хочу, чтобы Вы поняли разницу между процессом спонсирования и привлечением кандидатов с «холодного рынка». Вы не можете спонсировать квалифицированного дистрибьютора с помощью объявления, потому что у Вас 3 или 5 линий. Вы не должны всем рассказывать все, что знаете о бизнесе. Вы не можете спонсировать дистрибьютора с помощью листовки или контекстной рекламы. Основная цель этих техник – привлечение кандидатов. Кандидаты привлекаются с помощью созданного Вами потока информации. Это может быть продающее письмо на 18 страниц, которое их спонсирует, или информационный пакет, или DVD-диск, или аудиодиск, или каталог, или телефонный звонок кандидату, который перейдет в личную встречу в кафе, где Вы его спонсируете.

Занимаясь работой на «холодном рынке», всегда спрашивайте себя, к какому результату Вы хотите прийти. Потому что, если у Вас небольшой бюджет, Вам лучше привлекать кандидатов, которые затем будут проходить через Вашу воронку спонсирования. Это будет наиболее эффективный способ.

Сейчас я расскажу Вам, как я работал с кандидатами, привлеченными с «холодного рынка» с помощью объявлений или прямой рассылки. Я был «телефонным маньяком», разговаривая по телефону 10 часов в день, потому что занимался бизнесом на основе полной занятости. В 7 часов утра я разговаривал с людьми из Майами, Новой Каролины, Нью-Йорка и Бостона. В 8 часов я говорил с кандидатами из Висконсина, Мичигана и Иллинойса. В 9 часов я говорил с кем-то из Монтаны. В 10-11 часов я говорил с кем-то из Элэй. После полудня я говорил с кем-то из Гонолулу. Я работал по всем часовым поясам, делая эти звонки.

И Вы можете себе представить мои телефонные счета. Сейчас переговоры стоят не так дорого, как раньше. Тогда минута международных переговоров стоила 25 центов, а я разговаривал в среднем от 45 минут до 2 часов. Однако я не искал множества кандидатов. Я делал то, что делал Майкл со своей рекламой по телевидению – он предлагал людям заплатить за информационный пакет. Например, если Вы скажете кому-нибудь: «Вышли мне 1 доллар за информацию для того, чтобы оплатить почтовые расходы», Вы увидите, что количество откликов резко уменьшится. Если Вы попросите 10 долларов, количество откликов уменьшится экспоненциально. Попробуйте попросить 100 долларов, и количество откликов станет просто мизерным. Но секрет в том, что чем больше кандидат платит за информационный пакет, тем более квалифицированным он оказывается.

Так что я советую вместо того, чтобы говорить с двумястами людьми в день, на 190 из которых Вы потратите время зря, просить больше денег за пакет. Я просил 15 долларов за информационный пакет. В 1992-94 годах 15 долларов стоили, как сегодня 30 долларов, так что я просил довольно большую сумму за информационный пакет. Но я делал промоушн на этот пакет. Я говорил: «Я вышлю Вам 45-минутное видео, где будет рассказано, как работает компания, как здесь зарабатывать деньги, какой у нас рыночный потенциал. Также я вышлю Вам каталог по продукции, которая пользуется большим спросом на рынке. Я вышлю Вам всю информацию о том, какая у Вас будет поддержка, как я и спонсорская линия будем Вам помогать, как привлекать кандидатов и проводить презентации, как создавать большую организацию» и так далее в том же духе. Я делал хороший промоушн на информационный пакет. И они хотели его купить.

Вот Вам еще один секрет на миллион долларов: цель любой встречи – «продать» следующую встречу. Встреча не считается успешной, если Вы не «продали» на ней следующую встречу. Цель воронки спонсирования – «продать» следующий шаг в процессе. Вначале я «продавал» пакет. Я говорил: «Этот пакет покажет Вам, как делать это, это и это. Купите пакет». А когда они покупали пакет, он, в свою очередь, «продавал» им бизнес.

Я всегда отправлял пакет службой экспресс-доставки, чтобы кандидаты получали пакет в течение 48 часов. Я не позволял людям ждать по 5 дней, чтобы получить пакет, иначе они остывали, и про них можно было забыть. Все, что касается кандидатов, должно быть сделано в течение 48 часов или меньше.

Итак, я отправлял пакет службой экспресс-доставки, а после того, как кандидат посмотрел видео и прочитал брошюры, я садился за телефон и разговаривал с ним по 45 минут, по 1 часу или даже по 2 часа. Я развивал отношения. И даже если я никогда не был в его городе и никогда не встречался с ним лично, мы создавали длительные дружеские отношения. Сегодня у меня есть очень хорошие друзья, с которыми мы знакомы только по телефону. Телефон очень хорошо помогает строить отношения.

Вы можете также использовать электронную почту, но в качестве дополнения. Я никогда не использовал электронную почту в качестве основного метода общения, для этого я использовал телефон. Я строил отношения. И я обнаружил, что добиваюсь гораздо лучших результатов и более дублируем, чем другие люди, которые работают только на «холодном рынке». Так что если Вы собираетесь работать с «холодным рынком», мой Вам совет – в первую очередь стройте отношения.

Теперь об обращениях. Если Вы помещаете рекламу в журнале – используйте прямое обращение. Говорите прямо, что Вы продаете сок Нони или витамины Амвей, или то, чем Вы занимаетесь. Говорите прямо, что Вы занимаетесь сетевым маркетингом или прямыми продажами. Вы занимаетесь бизнесом, поэтому не теряйте время и не создавайте лишних шагов в процессе. Если же Вы выходите на массовый рынок, используйте косвенные обращения. То есть кандидаты должны получить информацию о бизнесе, компании и продукции на втором этапе. Но никогда не используйте «секретное обращение», потому что это не работает.

Еще один секрет успеха – это немедленное действие. Если Вы ждете, пока вырастет Ваш бюджет или копите деньги или ищете спонсоров, Вы проигрываете. Работайте с «теплым рынком», работайте со своим списком. Постоянно делайте что-то, и Вы будете успешнее тех людей, которые сидят и ждут у моря погоды.

Итак, когда мы вернемся, то будем говорить на тему «секретов спонсирования». Спасибо!
(аплодисменты)

Нация дубликации. Диск № 4.

Итак, я новичок в бизнесе. Я ничего о нем не знаю. Я говорю: «Эти люди знают, что делают. Я прочитаю весь дистрибьюторский кит, и буду делать то, что они мне говорят делать, потому что они – эксперты».

Я беру свой кит, нахожу страницу со сценарием разговора и набираю телефон своего первого кандидата. «Привет, Лерой! Тебя беспокоит «Ваше имя». У меня есть кое-что очень воодушевляющее, и я хочу поделиться этим с тобой. Что будет лучше: вторник вечером в 18.30 или четверг вечером в 19.30?» Лерой спросил у меня: «Почему ты говоришь так странно?»

Почему я говорил так странно? Я говорил странно потому, что пытался делать нечто, что мне было не свойственно. Мне это было не комфортно. И тогда, 20-25 лет назад, я увидел в том бизнесе большую проблему, которую вижу и по сей день. Эта проблема заключается в том, что, к несчастью, большинство людей, создающих компании сетевого маркетинга, никогда сами не занимались этим бизнесом.

Это могут быть доктора с медицинским образованием из компаний «Шекли» или «Юсана», или других пищевых компаний. Они в восторге от продукции, поэтому создают свою компанию, и выбирают в качестве способа ее продвижения сетевой маркетинг. Другие люди, которые создают компании, – это инвесторы. Они понимают, что это мощная тенденция и новая парадигма дистрибуции, им это нравится, и они решают войти на корпоративный уровень в качестве инвесторов. Также там можно увидеть исполнительных директоров и управленческую команду менеджеров, которых наняли инвесторы или те доктора, которые основали компанию. Эти люди в свою очередь нанимают вице-президентов или директоров по продажам, то есть тех управленцев, у которых есть опыт в организации продаж.

Но вот что я осознал после всех тех ошибок и разочарований, через которые я в свое время прошел, – это не бизнес продаж. Люди, которые относятся к сетевому маркетингу, как к бизнесу продаж, имеют устойчивый первоначальный успех, но не дублируемы и не имеют долгосрочного успеха. Потому что на глубоком фундаментальном уровне наш бизнес – это бизнес обучения и дубликации.

И если мы хотим использовать на полную мощь принцип «преумножения усилий», о котором говорит Джеймс Пол Гетти, если мы хотим экспоненциального роста, от которого мы в восторге, когда рисуем кружочки и смотрим на то, как их число увеличивается в геометрической прогрессии, то мы должны делать максимально дублируемые вещи.

На мой взгляд, 10% людей – это прирожденные продавцы. Они умеют продавать, и у них это хорошо получается. Они постоянно посещают тренинги по продажам, изучают всевозможные техники закрытия сделок и нейролингвистического программирования: моделирование, присоединение, построение раппорта, опровержение возражений, отклонение отказов и так далее. Каждый отказ они воспринимают, как еще один шаг, приближающих их к ответу «Да», поэтому они с нетерпением ждут очередного отказа. Они с нетерпением ждут очередной семинар Тома Хопкинса или Брайана Трейси, или другой супермотивационный тренинг, на котором они в очередной раз смогут убедить себя принимать отказы с радостью. Таких людей всего 10%.

Оставшиеся 90% людей не являются продавцами. Они не знают, как продавать, и не хотят этого знать. Когда они сталкиваются с отказами, им хочется наложить на себя руки. (смех) И если Вы приводите их в бизнес, где нужно заниматься продажами, то они сталкиваются со множеством разочарований, поэтому у Вас будет большая текучка и медленный рост организации.

Итак, есть большая проблема, которая существовала 20 лет назад и существует по сей день, которая заключается в том, что многие компании не понимают этот бизнес. Мы можете спросить: «Как компании, называющие себя компаниями сетевого маркетинга, могут работать по 20-30 лет и не понимать этот бизнес?» Ответ очень простой: потому что на первый взгляд этот бизнес похож на бизнес продаж, и они это принимают, никогда не подвергая это критическому анализу и не имея причин это делать. Они просто не знают, что работает лучше всего.

Если Вы посмотрите на самые большие компании в нашей индустрии, то увидите, что они добились успеха благодаря соглашению со своими дистрибьюторами. И соглашение было таким: «Послушайте нас, компания. Вы производите отличную продукцию, вовремя выплачиваете комиссионные, хорошо организуете доставку. Мы хорошо объясняем людям этот бизнес, спонсируем их и обучаем. Поэтому Вы концентрируетесь на продукции и административных вопросах, а мы будем концентрироваться на рекрутинге и спонсировании».

Взгляните на Билла Бритта, Декстера и Бирди Ягер, Рона и Джорджию Ли Перир – на лидеров, которые построили огромные организации в Амвее. Они взяли на себя дистрибьюторскую работу и сделали ее отлично. Они также первыми создали систему и процессы, которым могли следовать другие люди.

Но многие компании не знают этого. Я был на множестве конвенций. Меня приглашали туда в качестве ключевого оратора, который открывал мероприятие. А в конце выступал спикер, который был специалистом по продажам. И все, что он говорил, противоречило тому, что в начале конвенции говорил я.

Или могла быть другая ситуация, когда он открывал конвенцию, а я завершал ее. И я противоречил всему, что говорил он вначале. И дистрибьюторы выходили с конвенции сбитыми с толку. (смех) Им кажется, что люди, выступающие на платформе, знают, о чем говорят. Так оно и есть – они знают, о чем говорят: они говорят о продажах. Но это не тот бизнес, которым занимаетесь Вы.

Кто-то может сказать: «Но, Ренди, кто-то же должен продавать продукцию, а иначе никто не получит свой чек!» Вы совершенно правы. Но если Вы посмотрите на успешные истории в этой индустрии, которая зародилась в 56-57 годах, то увидите, что практически 90% товарооборота создается внутренним потреблением сети и клиентами, покупающими продукцию по оптовой цене, то есть на основе рекомендательного маркетинга. Рекомендательный маркетинг базируется на друзьях, соседях и родственниках.

Большие товарообороты создаются не через продажи. Они создаются не теми людьми, которые имеют по 25 розничных клиентов, и не теми, которые продают «возможность бизнеса». Большие товарообороты создаются людьми, которые понимают, что это бизнес обучения и дубликации. Секрет заключается в том, чтобы использовать принцип «преумножения усилий».

Давайте я задам Вам вопрос: если Вы хотите построить организацию в 25,000 человек, к какой части населения лучше обращаться – к 90% или к 10%? Конечно, Вы все скажете «К 90% людей», потому что поставил вопрос подобным образом. Но большинство людей в этом бизнесе идут по другому пути и обращаются в первую очередь к 10%. И если Вы – человек из этих 10%, то Вы знаете, о чем я говорю. Если Вы – агент по недвижимости, или страховой агент, или продавец автомобилей, то Вас наверняка каждую неделю пытаются спонсировать в какую-то сетевую компанию. И Вы, возможно, каждый выходной присутствуете на мероприятиях, где кто-то проводит презентацию. Почему-то большинство дистрибьюторов пытается спонсировать таких людей, но не обращают внимания на школьных учителей, ведущих или корпоративных тренеров, то есть на людей, которые хорошо обучают и преподают.

Некоторых людей удивляет, когда я говорю, что если бы у меня был выбор спонсировать страхового агента, который зарабатывает миллионы долларов, или обычную домохозяйку, я бы спонсировал домохозяйку. Почему? Потому что она полностью обучаемая и будет принимать все, что я ей говорю. Она будет приглашать друзей к себе домой и беседовать с ними один на один, или приглашать их на чашку кофе в заведение быстрого питания. И тогда ее кандидаты подумают: «О, я тоже могу это делать».

Подумайте об этих словах. Можете даже записать их: «Я тоже могу это делать». Вы можете сделать большой плакат с этими словами и повесить его над своим компьютером или над входом. Если Вы можете провести презентацию так, что кандидат скажет себе: «О, я тоже могу это делать», то у Вас, возможно, появится новый дистрибьютор.

Не думайте, что люди не хотят иметь те преимущества, которые предлагает им наш бизнес. У нас бизнес, в котором Вы сами выбираете часы работы и людей, с которыми работать; здесь есть возможность путешествовать и налоговые льготы; здесь Вы становитесь успешным, помогая другим людям добиваться успеха, и имеете неограниченный потенциал дохода.

Почему тогда не все занимаются этим бизнесом? Почему те люди, которые были на презентациях «Амвей», «НуСкин», «Мэнэтэк», «Шекли», «Гербалайф», «Салтэк» или «Нони» – почему они до сих пор не занимаются бизнесом? Потому что они думают, что не могут это делать.

«Ну что?» «Это выглядит довольно интересно...» Когда Вы слышите слова: «Это выглядит довольно интересно», то Вы потеряли кандидата. (смех) Потому что когда люди это говорят, они думают: «Что ж, это, наверно, хорошо подходит для тебя, но я никогда не смогу это делать».

Итак, я хочу, чтобы Вы поменяли свою умственную установку. Главная цель этого диска – поменять Вашу умственную установку. Я хочу, чтобы Вы перестали думать о том, как продать Ваш продукт. Я хочу, чтобы Вы перестали думать о том, как продать Вашу бизнес-возможность. И я хочу, чтобы Вы начали думать о том, как создать «воронку спонсирования», которая будет отделять качественных кандидатов от неподходящих. Я говорю о сортировочном процессе. Если мы будем применять сортировочный процесс, то попадем туда, куда хотим попасть. Мы перестанем делать недублируемые вещи, и вместо этого начнем делать так, что люди будут думать: «О, я тоже могу это делать».

Синди, у тебя есть эти небольшие карточки, про которые я говорил? Пока нет... К концу этой встречи мы можем их получить? Хорошо.

Итак, мы ведем сортировочный процесс. Зачем нам убеждать людей? Зачем нам пытаться им что-то продать? Знаете, я слушал много тренингов парней, которые занимаются продажами. Конечно, я уважаю их за то, что они делают. Если бы я был страховым агентом или брокером, я бы посещал все семинары Тома Хопкинса, Брайана Трейси и Тони Роббинса. Я бы изучал все эти НЛП, НЛС, приемы построения раппорта, моделирование и так далее. Я уверен, что все это мне бы хорошо пригодилось, если бы я был агентом по недвижимости. Но я не являюсь агентом по недвижимости, и, надеюсь, не стану им в ближайшее время. (смех)

После таких тренингов я стал бы гадать, что означает, если кандидат посмотрел вверх налево или вниз направо... Что еще нужно делать? Нужно подстраиваться под его дыхание. Если его дыхание поверхностное, то и Вам нужно дышать поверхностно. Если его дыхание глубокое, то и Вам нужно дышать глубоко. Если он говорит быстро, то и Вам нужно говорить быстро. Если он говорит медленно, то и Вам нужно говорить медленно. Вы строите раппорт...

Если он говорит: «Я представляю, что Вы хотите сказать», то он – визуал, и Вам нужно использовать рисунки и графики. Если он говорит: «Я слышу, что Вы говорите», то он – аудиал, то Вам нужно ставить кассету с какой-нибудь записью. Если он говорит: «Я чувствую это», то он – кинестетик, и Вам нужно его немного приласкать, погладить его по руке. (смех)

Если бы я проводил презентацию и пытался вспомнить, что означает взгляд вверх налево или вниз направо, синхронизировать свое дыхание и скорость своей речи, определить визуал он, аудиал или кинестетик, могу ли я использовать все приемы НЛП, которые выучил на семинаре Тони Роббинса, или техники закрытия сделок, которые узнал на тренинге Тома Хопкинса, как я вообще смог бы запомнить свою презентацию? И неважно, продавал бы я телекоммуникационные услуги или китайские травы. Я был бы так занят мыслями: «Минутку, он только что посмотрел в сторону! Что означает, если он посмотрел в сторону?!», что просто не смог бы провести презентацию. (смех)

Насколько это дублируемо, если Вам нужно владеть всеми этими техниками? Такая проблема есть во многих компаниях. Например, компания «Мэри Кей» больше нацелена на продажи, чем, например, компания «HySkin». Компания «PriPayLegal» больше нацелена на продажи, чем другие компании. Компания «PrimeAmerica» больше нацелена на продажи. Я советую дистрибьюторам из этих компаний основывать свои рекрутинговые навыки на продуктовой линии и программе, в которой Вы работаете. Чем больше Вы отходите от продаж и чем больше Вы используете дублируемые вещи, тем лучше используете принцип «преумножения усилий». И когда-нибудь Вы будете способны отойти от дел, а Ваша организация при этом будет продолжать расти без Вас. При этом Вы будете знать, что и через 5 лет Вы будете получать свой чек, который будет постоянно увеличиваться.

Будьте честны с собой, кто из Вас может это сказать? По моему опыту – практически никто. В прошлом я проводил много консультаций, и работал с людьми, которые зарабатывали по 20, 30, 50, 100 и 150 тысяч долларов в месяц, то есть очень успешными людьми в этом бизнесе – с мультимиллионерами. И многие из них работали по 20 часов в день. Если бы они ушли в отпуск на 2 месяца, то потеряли бы 30% товарооборота. А если бы они решили отдохнуть шесть месяцев, то потеряли бы свою организацию.

Конечно, они добились большого успеха. Они зарабатывают столько денег, сколько не зарабатывают большинство людей в корпоративном мире. У них есть ряд преимуществ: они путешествуют, работают на дому, водят бонусные машины, так что нельзя сказать, что у них «плохая работа». Это лучше, чем работать в ресторане. (смех) Их сценарий определенно лучше, но у них нет дубликации, поэтому они до сих пор вовлечены в процесс.

И я был таким же на протяжении многих лет. Я ставил себе в положение «супергероя» и делал все самостоятельно, возвращая свое эго. Но спустя годы я понял, что не хочу больше это делать. Я хочу иметь остаточный доход. Поэтому очень важно, каким процессам Вы следуете при спонсировании.

Мы говорили о спонсировании на «теплом рынке» и «холодном рынке». Какова же основная цель? Основная цель – создать постоянный поток кандидатов. Секрет этого бизнеса заключается в создании постоянного потока кандидатов, приходящих через «воронку спонсирования». Неважно, как Вы этого делаете: раздаете информационные пакеты, обзваниваете список знакомых, заказываете рекламу на телевидении, размещаете контекстную рекламу в Интернете, – если у Вас есть постоянный поток кандидатов, проходящих через «воронку спонсирования», то Ваш бизнес будет постоянно расти. Но то, как мы делаем это, влияет на то, насколько он будет дублируемым, и какую степень остаточного дохода мы будем иметь.

Далее, Вы должны быть уверены, что представляете следующие три опции. Первая опция предназначена для людей, которые хотят стать клиентами. Вторая опция для тех, кто хочет заниматься малым бизнесом. Третья опция – это большой бизнес или карьерная модель. И мы здесь говорим как раз о модели большого бизнеса.

У нас будет отдельный диск, на котором мы поговорим о первой опции и создании группы клиентов. Но сейчас я хочу поговорить о второй опции – это опция малого бизнеса. Это как раз то, чем занимается большинство людей в нашей индустрии, хотя этого и не осознают. Они занимаются бизнесом с упором на розничную продажу продукции.

Предположим, этот человек работает в компании «Арбана» и спонсирует кандидатов, устраивая косметические сеансы на дому. Он приглашает 6-8 женщин к себе в дом, наносит на половину лица косметическую маску, подносит зеркало и говорит: «Вот Ваша половина лица после косметической маски, а вот вторая ужасная и уродливая половина, которую мы не трогали». (смех) «Если Вы не хотите выглядеть уродливо и ужасно, Вам лучше купить эти продукты сегодня же». И знаете что? Люди покупают ее сегодня же, потому что у них хорошая продукция.

Однако пару недель назад я выступал на их конвенции и задал им вопрос: «Кто из присутствующих хотел бы меня спонсировать?» Конечно, в зале поднялись тысячи рук. Но я не устраиваю косметические сеансы у себя дома, поэтому делая бизнес подобным образом, они никогда не смогут меня спонсировать.

Возьмем другой пример. Вы – дистрибьютор компании «Оксифреш» и работаете дантистом. Вы продаете зубную пасту и средство для ухода за полостью рта компании «Оксифреш» своим клиентам. Если Вы – мой дантист, и я приду к Вам, то Вы можете продать мне Вашу зубную пасту или другие зуболюбительные продукты, то я куплю их у Вас. Если мой дантист скажет мне, что с моими зубами что-то не так, я последую его совету, потому что он знает о моих зубах больше, чем я. Но я, скорее всего, не присоединюсь к его бизнесу, потому что подумаю, что мне тоже нужно быть дантистом.

То же самое касается дистрибьюторов из «Зенго», «Нони» и других подобных компаний. Подумайте обо всех Ваших красивых продуктовых композициях, которые Вы устраиваете у себя дома, и полках в спальне, уставленных продукцией. И теперь каждый день Вы можете играть в магазин. Вы приглашаете Ваших друзей к себе домой, проводите их мимо полок с продукцией и продаете им 6 этих и 6 тех бутылок, устраивая на выходе небольшую кассу. Это похоже на детскую игру в «магазинчик»: о, как весело! (смех) Вы не сможете спонсировать меня в бизнес подобным образом.

Если я должен повесить «магический баннер» на двери своего Вайпера, Вы никогда меня не получите. (смех) Если Вы думаете, что я повешу значок «Хочешь похудеть?» на свой костюм за 10 тысяч долларов, то Вы сильно ошибаетесь. (смех) Конечно, Вы можете и не хотеть спонсировать меня. Это было бы большой глупостью, но это Ваш выбор. (смех)

Я хочу, чтобы Вы поняли следующее: это всего лишь один из способов ведения бизнеса. И большинство людей делают бизнес подобным образом. Они делают упор на продукцию. Они спонсируют новых дистрибьюторов из тех людей, которые любят их продукцию, и тех, у кого есть опыт использования продукции.

Во многих компаниях, работающих с пищевыми добавками, говорят, что им сначала нужно получить опыт использования продукции. Им нужно сначала избавиться от хронической усталости или болей в спине, или получить первый нормальный стул за 6 недель. (смех) Потому что когда у них есть опыт использования продукции, Вы можете незаметно внести бизнес через «черный вход». (смех) Да-да, Вы понимаете, о чем я говорю. (смех)

Так делают бизнес многие люди. Я же пришел в этот бизнес, имея только три цели: делать деньги, делать деньги и еще раз делать деньги. Я не хотел исцелять людей, я не собирался помогать людям, я не хотел спасать мир, зеленые леса и животных. Моя причина прихода в бизнес была очень проста – я хотел делать деньги. Я был беден и болен. И мне надоело быть таким, поэтому я занялся бизнесом, чтобы просто зарабатывать деньги. И я хотел привлечь таких же людей, которые хотят зарабатывать деньги.

Я не хотел зарабатывать дополнительно 500 долларов в месяц. Если бы я хотел заработать дополнительно 500 долларов в месяц, я бы лучше разносил газеты по утрам. И мне не нужно было бы ходить на все эти собрания и пропускать телесериалы по телевизору. (смех) Я искал возможность создания большого ежемесячного остаточного дохода с 5-6-значным размером. Поэтому я решил делать большой бизнес. Я решил строить в нем карьеру. Я смотрел на бриллиантовых директоров, мастер-координаторов, президентов, на всех этих «хозяев жизни», и говорил себе, что хочу быть среди них.

Итак, я делал бизнес с упором на бизнес-возможность. Это означает, что я искал «строителей бизнеса» и создавал свою группу клиентов из тех людей, которые не хотели заниматься бизнесом. Это не означает, что мой путь самый правильный, а все остальные – неверные. Все эти пути по-своему правильные.

Но вот в чем заключается проблема: большинство людей не понимают разницы между большим бизнесом и малым бизнесом. Они подразделяют людей на две категории: либо Вы клиент, либо Вы – дистрибьютор. И когда они занимаются рекрутингом в целях набора дистрибьюторов, они говорят о бесплатных машинах, о поездках в Париж, больших чеках, доходах в 25 тысяч долларов или доходах 35 тысяч Евро в месяц. Но они не говорят людям, что все это не является результатом работы в модели малого бизнеса. А это проблема.

Конечно, в модели малого бизнеса нет ничего плохого. Например, Вы – парикмахер, и Вы решили присоединиться к компании «Арбана». Вы говорите себе: «Ко мне каждый день приходит множество клиентов, и продукция Арбана хорошо им подойдет. И я смогу зарабатывать дополнительно 2000 долларов в месяц в Арбана благодаря тому, что я – парикмахер. При этом мне не нужно работать где-то дополнительно, я уже работаю на своем месте и у меня уже есть клиенты». Или Вы можете быть костоправом и присоединиться к компании «Нони» или «Шекли», или «Санрайдер», тогда Вы сможете продавать эти продукты Вашим клиентам на месте. То же самое, если Вы – массажист, диетолог или физиотерапевт. И в этом нет ничего плохого.

Если это приносит Вам 500 или 1500, или 2500 долларов в месяц – замечательно. Я рад за Вас, и хочу, чтобы Вы продолжали этим заниматься, если Вам это нравится. Но я не хочу, чтобы Вы путали это с моделью большого бизнеса. Например, Вы можете спонсировать костоправа в компанию «Шекли», и он увеличит Ваш товарооборот на 20,000 долларов в месяц. Или Вы можете спонсировать массажиста, и он увеличит Ваш товарооборот на 50,000 долларов в месяц. Но при этом Вы обнаружите, что это не дублируется, и их организация редко развивается вглубь. Почему? Потому что их люди будут говорить: «О, если бы я был массажистом, тогда я бы тоже мог это делать». Они не видят бизнес с этой точки зрения, потому что то, как Вы приводите людей в бизнес, влияет на то, как они будут его воспринимать.

Синди, у нас будет то, о чем я говорил? Да? Хорошо. Я сделал небольшие карточки, и сегодня мы проведем тест, который покажет Вам, как работает человеческий разум.

Итак, что мы делаем? Мы предлагаем эти три опции. Когда я делаю презентацию, и она подходит к концу, я предлагаю 3 опции. У нас будет сегмент, посвященный встречам «один на один», домашним встречам, собраниям в отеле и большим событиям, и Вы увидите, что в конце презентации я всегда предлагаю кандидатам 3 опции. Первая опция – «Мы будем рады видеть Вас в качестве нашего клиента», вторая опция – это «Опция малого бизнеса, если Вы хотите заработать дополнительные деньги», и третья опция – это «Модель большого бизнеса, если Вы хотите построить здесь карьеру и создать остаточный доход».

Я всегда честен и прямолинеен со своими кандидатами, чтобы они могли увидеть все возможности этого бизнеса. Если кандидат говорит: «Я – костоправ, и присоединился к компании Санрайдер, чтобы продавать ее продукцию своим клиентам», я отвечаю: «Отлично. Вы работаете по модели малого бизнеса». «Нет, нет, я хочу зарабатывать 50,000 долларов в месяц!» «Если Вы хотите зарабатывать 50,000 долларов в месяц, тогда Вы должны следовать другой модели. Вы можете продолжать практику и продавать продукцию, но Вам также нужно составить список знакомых, обзвонить всех Ваших кандидатов, пригласить их на домашнюю встречу, провести через «воронку спонсирования» и обучить соответствующим вещам».

Я иногда шучу по поводу модели малого бизнеса, потому что сам провел много лет, работая в компаниях, торгующих пищевыми добавками. И в этих компаниях я прошел через то, что не пожелал бы своему злейшему врагу. (смех) В этих компаниях мои призывы были похожи на протяжный крик в глухом лесу.

Вы должны понимать, что нужно следовать велениям рынка. Я знаю, что в 1983 году такой-то человек спонсировал 40,000 людей в компанию «Салтек», а такой-то построил такую-то организацию в «Шекли» в 1972 году. Но времена изменились, и Вам нужно реагировать на то, как ведет себя рынок сегодня.

Я смотрел на это и думал: «Чего я ищу? Что я хочу предложить людям?» И я много лет работал в программах с пищевыми добавками, посещая встречи, которые я называл «собраниями органов». Поднимался первый человек и говорил: «У меня были проблемы с печенью, а потом я выпил этот сок, и моя печень очистилась». Затем поднимался второй человек и говорил: «У меня были проблемы с почками», и так далее: орган за органом, орган за органом. (смех) Они поднимались и рассказывали свои отзывы. Затем я приходил на корпоративные конвенции, и там люди рассказывали, как исцелили свой рак, диабет, остеохондроз, а я сидел и думал: «Почему ни у кого из них нет нормальных болезней?» (смех)

Это то, что Вы думаете на таких собраниях. Конечно, кто-то может сказать: «Ренди, ты этого не понимаешь. Моя компания – особенная. Эти продукты настолько хороши, что лечат это, это и это». Знаете что? Я Вам верю. В этом комнате сейчас сидят дистрибьюторы минимум 7 компаний, в которых я покупаю для себя продукцию в качестве клиента. Я должен сказать Вам следующее: 80% всех проблем, с которыми люди обращаются к докторам, связаны с пищевым рационом. 80 процентов! Даже если медицина говорит, что эта болезнь вызвана тем-то, а эта – тем-то, если Вы посмотрите на историю больного, то в 80% случаев его болезнь вызвана неправильным питанием.

Современное питание, состоящее из булочек, гамбургеров, пиццы, приправленных всевозможными специями, не обладает достаточной пищевой ценностью. В нем не достаточно витаминов, минералов, ферментов и клетчатки. Поэтому когда мы приводим человека в компанию, производящую пищевые добавки, и впервые даем ему попробовать мультивитамины, то это просто удивительно, от скольких медицинских проблем они сразу же избавляются.

Огромное число людей в современном мире страдают от интоксикации, вызванной этой «ненастоящей едой». Вы должны понимать, что банановый пирог – это не настоящая еда. Шоколадный торт – это не настоящая еда. Пицца – это не настоящая еда. Все это «мертвая пища». Она не несет никакой пользы, это все равно, что есть картон. И когда Вы приходите на вечеринку, где Вам предлагают всевозможные угощения и десерты, знайте – это не то, что нужно Вашему организму. Неудивительно, что мы испытываем столько проблем, связанных со здоровьем. И когда Вы предлагаете кому-то употреблять пищевые добавки, многие эти проблемы уходят сами.

Итак, если у Вас был диабет, и Вы присоединились к какой-то программе здорового питания, то уровень сахара в Вашей крови нормализуется, и Вы чувствуете себя замечательно. И что Вы захотите сделать потом? Вы захотите найти людей с подобными болезнями. Я очень рациональный и логически мыслящий человек, поэтому я думаю: «Хорошо, какой наш следующий шаг? Теперь нам нужно спонсировать палату скорой помощи?». (смех) «Теперь нам нужно идти в больницу и раздавать там визитки? Где все это кончится?»

Лично я не хочу это делать. Я не хочу покупать машину скорой помощи и развозить по городу пилули с пищевыми добавками. Я просто не хочу это делать. Поэтому я выбрал модель большого бизнеса.

Некоторые люди, которые слушают этот диск, потом, наверное, будут говорить: «А вот Ренди сказал, что не нужно больше продавать продукцию в салонах красоты» или «Ренди сказал больше не говорить о продукции», или «Ренди сказал больше не проводить косметических сеансов» или что-либо еще. Нет, это не то, что сказал Ренди. Я говорю лишь о том, что Вы должны понимать разницу между моделью большого бизнеса и моделью малого бизнеса. Вы должны точно знать, какой модели ведения бизнеса Вы следуете. И Вы должны быть уверены, что Ваши люди тоже это понимают.

Итак, следующая важная вещь, которая касается спонсирования. Главная философия успешного спонсирования заключается в том, что я называю «лестницей эскалации» или «расширением перспективы». Это означает следующее: каждый последующий шаг, на который мы ведем нашего кандидата, должен быть больше, чем предыдущий.

Давайте я приведу пример. Например, первым шагом может быть ознакомительный информационный пакет. Мы даем кандидату этот пакет, чтобы он с ним ознакомился, а затем звоним ему по телефону. Это первый и очень простой шаг. «Я бы хотел, чтобы ты на это взглянул».

Вторым шагом может быть встреча в заведении быстрого питания, когда кандидат посмотрел мой информационный пакет. Это может быть 30-минутный обзор бизнеса, но этот шаг уже больше, чем предыдущий, потому что кандидату нужно встретиться со мной, а мне – провести для него презентацию. Это пример второго шага.

Примером третьего шага может быть приглашение на домашнюю встречу, которая следует за встречей «один на один». Теперь я приглашаю кандидата к себе домой и провожу 60-70-минутную презентацию по всем аспектам бизнеса: по компании, продукции, системе поддержки, индустрии и остальным вещам. На домашней встрече присутствует уже 5-6 человек, и получается, что мы еще раз расширили этот шаг.

Почему мы это делаем? Мы делаем это в целях создания того психологического эффекта, который происходит в подсознании нашего кандидата. Кандидаты ищут социального подтверждения. Они думают: «Что ж, мы пойдем туда, потому что туда идут все», или «Это должно быть хорошим делом, потому что все эти люди занимаются этим». Сегодня люди боятся принимать решения. Они боятся давать обязательства. Они ищут возможность принимать безопасные решения или безопасные обязательства.

И теперь, когда мы переходим ко второму шагу – домашней встрече, где присутствует 5-6 других людей, кандидат думает: «Это должно быть хорошим делом, раз все эти люди тоже это делают». Это был первый этап расширения перспективы. Вторым этапом может стать презентация в отеле, где присутствует 300 человек. Это оказывает еще большее влияние на кандидата, потому что он думает: «Ого, сколько здесь людей! Все люди интересуются этим делом? Значит это нечто серьезное».

Итак, секрет удачного спонсирования заключается в постепенном расширении перспективы. На каждом шаге кандидат должен видеть больше, чем на предыдущем. Также Вы можете это сделать, каждый раз представляя кандидату дистрибьютора с более высоким рангом. Вы можете начать со встречи «один на один», а затем пригласить кандидата на домашнюю встречу, которую проводит Ваш спонсор – бронзовый директор. Потом Вы приводите кандидата на семейную встречу, которую проводит серебряный директор. Потом Вы приводите его на презентацию в отеле, которую проводит золотой директор. Другими словами, каждый раз для него это все большее дело.

Таким образом, социальное подтверждение работает тем лучше, чем большее дело представляют кандидату. Вот что происходит на подсознательном уровне в уме кандидата. Сначала ему дают информационный пакет, затем приглашают на встречу «один на один», затем на домашнюю встречу еще с пятью людьми, затем на презентацию в отеле, где присутствует 300 человек. Кандидат не знает, что это весь цикл, который повторяется день за днем, неделя за неделей. Они знают только то, что происходит с ними. И на подсознательном уровне в уме кандидата происходит следующее: мы начали с информационного пакета, потом перешли к встрече «один на один», потом к домашней встрече с шестью людьми, потом к презентации в отеле с 300 людьми. И это создает импульс к действию в подсознании кандидата, потому что на каждом этапе он видит, что в это дело вовлечено все больше человек.

Другое важная вещь – это повторение. Мы знаем, что каждый раз, когда мы показываем кандидату бизнес с новой точки зрения, это оказывает на него все большее влияние, и у нас больше шансов пройти через защитную стену, которую он возвел вокруг себя.

Я приведу Вам пример. На каком-то шаге Вы можете провести для кандидата конференц-звонок со спонсором, затем пригласить его на корпоративный конференц-звонок компании, потом на Интернет-презентацию. Набор шагов может быть различным. Я не хочу рекомендовать Вам определенную схему ведения бизнеса, для этого проконсультируйтесь со своей спонсорской линией и следуйте своему плану. Однако если Вы топ-лидер с высоким рангом, ответственный за создание системы, то очень важно, чтобы Вы понимали суть концепции «лестницы эскалации». Неважно, какие конкретные методы Вы используете для «воронки спонсирования», на каждом этапе кандидат должен видеть больше, чем на предыдущем.

Также Вы должны быть уверены, что понимаете разницу между различными типами следующих элементов. Я разделяю их на две группы. Первая группа – это то, что я называю «предварительно квалифицирующие презентации». К ним относятся конференц-звонки с группой или конференц-звонок «два на одного» со спонсором; предварительный информационный пакет, который я называю «преквалифицирующей презентацией»; а также встречи «один на один» или «два на одного». Все это примеры первых шагов по нашей лестнице, с помощью которых Вы отделяете подходящих кандидатов от неподходящих.

На этих ранних этапах мы выявляем подходящих кандидатов, а потом ведем их на следующие этапы, которые я называю этапами принятия решения. Этапы принятия решения. Это может быть полная презентация, пример которой Вы можете увидеть на моем сайте www.checkoutthebiz.com («ЧекАутВэБиз.ком»), или домашняя встреча, на которой Вы доводите дело до конца, или большая презентация в отеле, на которой Вы полностью представляете компанию, продукцию, бизнес-возможность, систему поддержки, рассказываете о том, как работает индустрия и как происходит экспоненциальный рост. Это полная презентация, основная цель которой заключается в том, чтобы, когда презентация закончится, кандидаты были готовы подписаться.

Цель «предварительно квалифицирующих презентаций» – выявить кандидатов, которые не хотят заниматься бизнесом, и сделать из них клиентов; неподходящих кандидатов вывести из «воронки спонсирования», а подходящих кандидатов перевести на этап принятия решения, который всегда располагается на верхних ступенях «лестницы эскалации».

Еще одна мысль на эту тему – старайтесь переходить по этим этапам за минимальное время. Мы говорили с Вами о стандартизированной «воронке спонсирования» и о том, что на каждом шаге должен использоваться определенный набор материалов. Когда Вы стандартизуете эти шаги, убедитесь, что интервал времени между ними минимальный. Если Вы хотите преуспеть в наше время, то на каждый этап процесса спонсирования у Вас должно уходить не более 48 часов. И если Вы выходите за рамки этого временного отрезка, Ваши результаты очень сильно ухудшаются.

В современном мире люди настолько загружены повседневными делами, что через 4 дня они даже могут забыть, что говорили с Вами. Например, Ваш кандидат был так воодушевлен в понедельник, он подсчитывал в уме заработанные миллионы, воображал себя водящим Ламборджини и тому подобное, а если Вы позвоните ему в пятницу, он даже не вспомнит Вашего имени. Потому что успел посмотреть по телевизору 27 сериалов или 87 передач, или Бог его знает, сколько других программ, которые повлияли на него негативно, и он уже просто потерял желание. Итак, убедитесь, что каждые 48 часов Вы контактируете с кандидатом тем или иным образом.

Я Вам очень рекомендую использовать для этого современные технологии. Вы не должны встречаться с кандидатом каждые 48 часов. Вы можете отправлять ему электронные письма, звонить по телефону, отправлять новые информационные пакеты. Используйте профессиональные презентации, вроде сайта www.checkoutthebiz.com («ЧекАутВэБиз.ком») или «Бриллиантовая компенсация». Используйте инструменты, которые делают Вас более дублируемым, потому что всякий раз, когда Вы используете инструмент или какую-то технологию, то Вам не обязательно быть на первом плане, и у Вас больше шансов на создание остаточного дохода.

Далее, убедитесь, что Ваше поведение соответствует модели бизнеса, которую строите Вы. Если Вы строите малый бизнес, то для Вас может быть уместным проводить косметические сеансы на дому, например, если Вы работаете в таких компаниях, как, например, «Арбана» или «НьюСкин», или «Мэри Кей», или подобных организациях с соответствующей продуктовой линией. Если Вы строите малый бизнес, то для Вас может быть подходящей стратегия розничной продажи продукции и привлечения в бизнес тех людей, которым понравилась Ваша продукция. Если же Вы хотите построить большой бизнес, то Ваше поведение должно соответствовать модели большого бизнеса, а это означает, что Ваших кандидатов должны больше интересовать бизнес-возможности.

Давайте разберем это на примере. Я хочу, чтобы Вы увидели, как это работает на рынке, потому что я годами боролся с этим недопониманием. Кто здесь работает в компании с пищевыми добавками? Из какой Вы компании? «Санрайдер». *(голос из зала)* Хорошо, Вы в «Санрайдере», давайте используем Вас в качестве примера.

Итак, у нас есть небольшие пакетики, разноцветные бутылочки и баночки. И куда бы мы ни пошли, мы всюду берем это с собой, и люди постоянно нас спрашивают: «Что это такое?! Что это ты носишь с собой?» Правильно? Это будет подход, основанный на продукции.

Я знаю одну женщину, которая создала доход в 20,000 долларов в месяц в «Санрайдере». Это было 15 лет назад. 20,000 долларов в месяц! Знаете, как она этого добилась? Куда бы она ни ходила, всюду она носила с собой миксер. *(смех)* Каждый раз, когда она приходила в ресторан, она ставила на стол этот миксер на батарейках, заказывала бутылку чистой воды, заливала ее в миксер, потом открыла свои баночки с зеленым, синим и красным порошком, высыпала все это в миксер и включала его. В конце концов, люди с соседних столов вынуждены были спросить ее: «Что Вы делаете?» Тут она начинала свою речь: «6000 лет назад в древнем Китае монах из такой-то династии взял веточку этого дерева и скрестил ее с веточкой этого дерева...» Вы возвращаетесь через час, а она продолжает: «А 5000 лет назад в Северной Америке...» и все в том же духе. Таким образом, она зарабатывала по 15-18 тысяч долларов в месяц, принося с собой миксер везде, куда бы она ни пошла.

Это яркий пример модели малого бизнеса, основанной на продукции. И знаете что? За 15,000 долларов в месяц Вы бы, возможно, тоже согласились везде носить с собой миксер. *(смех)* Но я, честно сказать, побаивался ходить с ней куда-то, потому что, когда во время обеда она доставала свой миксер, то все окружающие люди смотрели на нас, как будто мы были адептами «культы миксеров». *(смех)*

Итак, давайте представим, что мы с Вами работаем вместе, и наступило 3 часа дня. Я говорю: «О, я так устал...» А Вы мне говорите: «Я знаю, что тебе нужно! Тебе нужна чашка чая «Форчун Дэлай». Она достает небольшую баночку и заваривает мне чашку чая «Форчун Дэлай». Я его выпиваю, и она спрашивает меня: «Ну как?» Я отвечаю: «О, да, мне гораздо лучше».

На следующий день она опять угощает меня чаем, и на следующий день. В конце концов, она продает мне коробку этого чая, которая стоит 10 долларов. Я даю ей свои 10 долларов, она отдает мне коробку этого чая. Теперь я каждый день пью свой чай. И вдруг на следующей неделе я забываю принести свой чай. 3 часа дня! Я устал... Я же каждый день пил чай и не уставал, а сегодня я забыл свой чай, и теперь я абсолютно без сил! Она смотрит на меня и ее глаза округляются, потому что она поняла – я получил свой результат по продукции. *(смех)* Наступил ее звездный час. *(смех)*

Она говорит: «Ренди, угадай что?» «Что?» «А ты знаешь, что можешь получать эти продукты бесплатно?» «Бесплатно?!» «Да! И ты не только можешь получать эти продукты бесплатно, ты даже можешь зарабатывать на этом деньги!» «Зарабатывать деньги?! Как я могу зарабатывать деньги?» Она отвечает: «Тебе просто нужно стать дистрибьютором».

Как только она говорит мне, что я могу стать дистрибьютором, я, как и большинство людей, отвечаю: «Это звучит очень интересно...» *(смех)* «Но я не думаю, что это мне подходит...» Вы помните, что раньше мы говорили про эту фразу. «Но я не думаю, что это мне подходит, потому что я не знаю, как... продавать» Но, конечно, она, как и любой дистрибьютор «Санрайдера», воскликнет: «Продавать?! Я ничего не продаю! Я только... рекомендую» *(смех)* «Мы никогда не продаем, мы только рекомендуем. Мы рекомендуем продукцию, потому что хотим спасти мир, зеленые леса и животных. Мы только и делаем, что рекомендуем...»

Но факт в том, что она дала мне пачку чая «Форчун Дэлай», а я дал ей свои 10 долларов. Затем она дала мне еще одну пачку, а я дал ей еще 10 долларов. И теперь она на все 100% доказала мне, что это бизнес продаж. И если я принадлежу к 90% людей, которые не являются прирожденными продавцами, то я не войду в бизнес, потому что не вижу, как это может сработать для меня, ведь я не умею продавать.

Итак, у нас пауза в разговоре. Она говорит: «Но подожди, Ренди. Может быть после чая «Форчун Дэлай» ты попробуешь еще что-нибудь, например... НьюПлас. Ты получишь потрясающий результат по Нуплас. Он полностью очистит твой организм. А потом ты можешь попробовать... Санидью. Где Вы берете эти названия?» *(смех)* Затем я попробую Санидью, который избавит меня от перхоти. *(смех)*

Итак, возможно ли, что я получу настолько потрясающий результат по продукции, что это поможет преодолеть мое сопротивление продажам и стать дистрибьютором? Да. И, мне кажется, что это сработало для Вас, правильно? *(смех)* Но мораль истории заключается в том, что если я хочу построить большой бизнес, то этот такой путь будет очень длинным. Ведь мне потребовалось 60 дней, чтобы получить свой результат по продукции.

Когда я строю бизнес по своей модели – это модель большого бизнеса – я хочу, чтобы мой новый дистрибьютор создал группу в 20 человек за 60 дней. Может быть 30 человек. И Вы сможете это сделать благодаря тому, о чем мы с Вами говорим. И если кто-то из Вас занимается бизнесом 6 месяцев, и у Вас только 4 человека, или Вы в бизнесе 2 года и у Вас только 20 человек, то Вы даже не можете представить, как создать группу в 20-30 человек за 60 дней. Но я утверждаю, что это возможно. Вам просто нужно изменить свои убеждения, потому что они не идут Вам на пользу.

Когда Вы начинаем применять модель дубликации и концепцию «преумножения усилий», мы можем получить такие цифры, и даже гораздо больше. Позже я докажу Вам это на примере. Вы можете мне не верить, особенно, если Вы говорили с кем-то из «Шекли», потому что в «Шекли» Вам скажут, что у них есть люди, которым потребовалось 10 лет для получения результата по продукции и принятия решения стать дистрибьютором. Вы можете сказать: «Но они же не покупали продукцию каждый месяц в розницу в течение 10 лет...» Да, они не покупали продукцию каждый месяц в розницу в течение 10 лет.

Вы можете спросить у лидера в ранге Мастер-Координатор, и он скажет Вам, что это правда. Некоторые их дистрибьюторы покупали продукцию в розницу 5, 8, 10 или даже 15-20 лет, прежде чем приняли решение заниматься бизнесом. И это замечательно, мы празднуем тот факт, что они решили заниматься бизнесом, и они тоже в восторге. Но если Вы делаете большой бизнес, то такой подход не приведет Вас туда, куда Вы хотите попасть. Поэтому Вам очень важно убедиться, что Ваше поведение соответствует модели бизнеса, которую строите Вы.

Вы можете спонсировать людей и создавать товарообороты, но Вы должны делать это тем способом, который соответствует модели бизнеса, которую строите Вы. Делайте это, и Вы получите те результаты, о которых мечтаете.

Итак, в следующих трех частях мы поговорим о некоторых механизмах философии спонсирования. В следующей части мы поговорим о том, как проводить потрясающие презентации «один на один». Увидимся! *(аплодисменты)*

Нация дубликации. Диск 5.

Три парня из Норвегии приехали на мой тренинг в Орландо в 1997 году. Янс, Ориен и Тим. Они собирались стать мультимиллионерами. Они сделали сенсацию, возможно, Вы слышали о них. Я много работал с ними в Норвегии, в Швеции, в Дании. Они много узнали тогда и в 1997 году применили все на практике.

Они выработали очень простую систему, о которой я говорил прошлый раз. Одним из ее элементов была презентация для кандидата «один на один». Йохансен, один из тех парней, был на тот момент директором. А еще он любил писать стихотворения, и у него был собственный поэтический сайт. Он размещал свои стихи на блоге и форуме, где другие люди могли их обсуждать.

Однажды он общался с одним парнем, который тоже был поэтом. И это продолжалось неделями, а потом Йохансен сказал ему, что занимается своим бизнесом и помогает людям зарабатывать деньги. И они договорились встретиться в кафетерии, чтобы поговорить об этом подробнее.

Они встретились в кафетерии города Осло. «Очень рад тебя видеть! Как у тебя дела?» «Потрясающе! А у тебя?». Они сразу перешли на «ты», и с энтузиазмом радовались встрече. И тот парень сказал: «Расскажи, что у тебя за бизнес?» Тогда Йохансен достал свой блокнот, нарисовал первый кружок, а в центре кружочка написал «Ты».

И вдруг этот парень, который сидел напротив него, со всей силы ударил по столу, да так громко, что все в ресторане замерли. Потом он встал и сказал: «Если ты еще когда-нибудь свяжешься со мной, я тебя убью!». (смех) Потом собрал свои вещи и ушел. Вы можете себе такое представить? У кого-нибудь такое было, когда Вы проводили встречу «один на один»? (смех) Кому-нибудь такое понравится, если это произойдет? (смех)

Итак, в этом примере для нас есть один урок. Когда мы проводим встречу «один на один» или домашнюю встречу, мы должны быть уверены, что наш кандидат уже квалифицирован. Нам нужно проводить предварительный сортировочный процесс. Люди должны немного себе представлять, о чем будет идти речь на встрече. На следующих двух дисках мы будем говорить о домашних встречах и о крупных мероприятиях, и как их нужно правильно проводить.

Я должен Вам сказать, что никогда не слышал этой фразы: «Если ты еще когда-нибудь свяжешься со мной, я тебя убью!», хотя я, возможно, провел больше встреч «один на один», чем кто-либо из Вас. Я провел тысячи и тысячи таких встреч. И как я сказал во время перерыва, я утроил результаты своего бизнеса, когда ввел встречи «один на один» в свою систему.

Я не говорю, что и Вам нужно вводить встречи «один на один» в свою систему. Обсудите это со своей спонсорской линией, потому что время изменилось, и рынок изменился. Для меня же это работало очень хорошо. И, я думаю, вот почему. До этого я работал по следующей схеме: я задавал квалификационные вопросы или давал кандидату информационный пакет, чтобы пригласить его на домашнюю встречу. Это первый небольшой шаг и потом я прошу его сесть в машину, приехать ко мне домой или в другое место, потратить час или немного больше на встречу, а потом поехать домой, пропустив несколько передач по телевизору.

Это достаточно большое обязательство, поэтому я ввел в систему встречи «один на один» и просил кандидата встретиться со мной за чашкой кофе в ресторане быстрого питания вроде «Старбакс». Сейчас подобные рестораны есть везде. Туда можно прийти и просидеть там 11 часов, и никто на это не обратит внимания. Вы знаете, что есть рестораны, в которых через 15 минут Вас попросят удалиться. В ресторанах же быстрого питания можно просидеть 12 часов, и они будут только рады, что кто-то у них сидит. Люди любят такие заведения, там приятная атмосфера, и я думаю, что это очень подходящее место для проведения презентации.

Сначала мы задаем наводящие вопросы, вроде: «Интересуетесь ли Вы созданием второго источника дохода?», «Хотели бы Вы заниматься бизнесом?», «Хотели бы Вы заработать дополнительные деньги?». Потом мы говорим: «Я хотел бы встретиться с тобой за чашкой кофе и дать краткий обзор информации о бизнесе. Там Вы не будете ничего покупать или что-то подписывать».

Эти слова работали для меня просто потрясающе: «Там Вы не будете ничего покупать или что-то подписывать». Этим я сразу развеиваю большинство их сомнений. Я сразу говорю, что не собираюсь им что-то продавать или заставлять их что-то подписывать. Я им говорю, что они не смогут этого сделать. Это будет просто краткая информация, и я обещаю им, что это займет только 30 минут. Теперь вместо того, чтобы приглашать их на 1-2-часовую встречу, я приглашаю их на получасовую встречу.

Это работает очень хорошо. И большинство людей соглашается прийти на встречу. Я могу пригласить 10 человек на такую встречу, и 8, 9 или даже все 10 соглашаются прийти на нее, потому что встреча занимает всего 30 минут, и им не придется что-то покупать или что-то подписывать.

Также подумайте о результатах. Мы проводим встречу «один на один» не с целью спонсирования. Мы проводим встречу с целью отличить того, кто хочет быть клиентом, от того, кто хочет заниматься бизнесом. И мы узнаем это в конце нашей презентации «один на один».

Когда Вы начинаете бизнес, то будет лучше, если Ваш спонсор будет рядом с Вами и проведет для Вас несколько встреч «два на одного». При этом Ваша задача – сидеть рядом и записывать то, что он говорит, чтобы научиться тому же как можно быстрее.

Итак, как умнее всего начать бизнес? Нам нужно составить список знакомых, выделить в нем список «сложных людей», сделать им промоушн на своего спонсора, а затем позволить ему провести с ними презентацию. И Вы будете учиться на его примере. Это будет очень эффективно.

Когда Вы научитесь делать то же самое, Вы будете спонсировать человека, составите с ним его список из 100 имен, выделите с ним «трудный список» из 10 имен, позвольте ему сделать на Вас промоушн, а затем проведете для него встречу «два на одного». Например, если я проведу для нее от 3 до 6 встреч «один на одного», она будет способна сделать это самостоятельно. Она должна научиться проводить встречи «один на один» на первой неделе в бизнесе. И это очень дублируемо. На первой неделе Вы учитесь делать первые шаги в бизнесе. Встреча «один на один» длится всего 30 минут, и ее очень легко повторить.

Далее поговорим об одежде, потому что она играет немаловажную роль. Я считаю, что очень важно одеваться по-деловому на всех этапах спонсирования. Конечно, на встречах «два на одного» я не так строг к одежде. Но даже на таких встречах я надевал рубашку и галстук. Большинство людей сегодня одеваются довольно небрежно. Даже бизнесмены одеваются довольно небрежно. Конечно, я не хочу, чтобы моя одежда сильно отличалась от одежды моих кандидатов, но в то же время я хочу дать им понять на подсознательном уровне, что я занимаюсь бизнесом и отношусь к нему соответствующе. Поэтому одеваться нужно по-деловому.

Еще один очень важный момент – не давайте им подписаться в конце встречи. У Вас будут люди, которые послушав Ваш краткий 30-минутный обзор бизнеса, захотят сразу подписаться. Не позволяйте им это сделать, потому что пока они слишком мало знают о бизнесе, чтобы принять взвешенное решение. Скажите: «Я очень рад, что ты решил присоединиться. Но сначала ты должен увидеть всю картину этого бизнеса, чтобы принять взвешенное решение».

Я уже говорил, что Вам необходимо думать о конечном результате. Ваша цель – не подписать кандидата на этой встрече, потому что у Вас есть только 29,5 минут. Этого времени недостаточно, чтобы рассказать о компании, о продукции, о поддержке, о том, как работает сетевой маркетинг, о том, как здесь зарабатывать деньги и как получить прибыль. Ваша цель – пробудить интерес.

Я думаю, что встречи «один на один» похожи на трейлер к фильму. Перед походом в кино, Вы смотрите трейлер фильма, где совмещены самые интересные моменты и самые смешные шутки, самые зрелищные сцены или самые чувственные любовные моменты. Из всего этого делают небольшой трейлер, чтобы заинтересовать зрителя пойти посмотреть полнометражный фильм полностью.

То же самое мы делаем на встречах «один на один». Мы подталкиваем кандидата к следующему шагу процесса, которым, в зависимости от Вашей системы, может быть конференц-звонок или домашняя встреча, или презентация в отеле. Это первый этап процесса, на котором важно провести кандидата к следующему этапу – этапу принятия решения. Первый этап не является этапом принятия решения, потому что у нас нет на это времени.

Вы можете спросить: «Почему бы тогда не проводить встречи «один на один» 90 минут?» Потому что намного меньше людей согласятся встретиться с Вами. Поверьте моему опыту, лучше приглашать кандидата только на получасовую встречу «один на один», на которой Вы можете сделать краткий обзор преимуществ бизнеса, после которого они согласятся прийти на 90 и 120-минутную презентацию, если заинтересованы возможностями бизнеса.

Итак, каков должен быть механизм построения презентации? Вы здороваетесь, жмете его руку, заказываете чашку кофе, садитесь за стол и сразу приступаете к делу. Вы не должны тратить 10 минут на пустую болтовню. Вы говорите: «Денис, я обещал Вам, что встреча займет только 30 минут, поэтому давайте сразу перейдем к делу!»

Далее, как я начинаю все свои презентации «один на один»? Я говорю: «Бизнес, который я сейчас Вам представлю, Вы можете делать всего 7-10 часов в неделю на основе частичной занятости, совмещая с Вашей текущей работой. Занимаясь этим бизнесом 7-10 часов в неделю, за 2-4 года Вы можете достичь финансовой независимости». Ключевые фразы здесь: «7-10 часов в неделю», «2-4 года». Потом я быстро перечисляю все преимущества бизнеса: «Самое замечательное в этом бизнесе, что Вы сами выбираете людей, с которыми работать; Вы выбираете часы работы; Вы получаете замечательные налоговые льготы, возможность путешествовать, если Вы любите путешествовать; Вы становитесь успешным, помогая другим людям добиваться успеха; и мое самое любимое – это возможность неограниченного дохода».

Это все, что я говорю, потому что у меня не хватит времени на остальное. Конечно, я люблю спрашивать людей: «Что Вам нравится? Какую машину Вы хотели бы водить? Какой дом Вы бы себе купили, если бы у Вас было 5 миллионов долларов?» Но у меня нет времени спрашивать это на встрече «один на один». Поэтому я рассказываю о преимуществах бизнеса, а потом говорю следующую фразу: «Я не знаю, что на самом деле значат для Вас эти преимущества. Я не знаю, что бы Вы сделали, имея в наличии 5 миллионов долларов». И если он – мужчина, я говорю: «Я не знаю, пожертвовали бы Вы деньги своей церкви или купили новый Ламборджини». Если он – женщина, то есть она... (смех) Я ничего не имею против полов. Итак, если она – женщина, я говорю: «Я не знаю, что бы Вы сделали, имея в наличии несколько миллионов долларов, пожертвовали бы Вы деньги своей церкви или купили новый дом».

Итак, я говорю: «Я не знаю, что бы Вы сделали, имея в наличии несколько миллионов долларов, пожертвовали своей церкви», и, если это мужчина, я говорю: «Или купили новый Ламборджини или Феррари», а если это женщина, говорю: «Или купили новый дом». Кто-то может сказать: «Но это же половая дискриминация». Да, Вы правы. И это работает! (смех) Здесь я в первую очередь думаю не о политической корректности, а о том, что может увеличить мой доход. Большинство мужчин мечтают о новых машинах, вроде Ламборджини или Феррари, а женщины мечтают о новом доме.

При этом здесь есть небольшая психологическая тонкость. Сначала я говорю про идею пожертвования миллиона долларов церкви, храму или синагоге. Почему я это говорю? Потому что это небольшой урок преуспеяния. Большинство людей имеют негативную программу в подсознании. Они верят, что деньги – это плохо, что богатые люди – злодеи, и что быть бедным – это духовно. Они сами не знают, что верят в это, потому что эта программа находится на подсознательном уровне. Но реальность такова: когда Вы проводите презентацию, 98 человек из 100, с которыми Вы будете говорить, не знают, что у них есть негативная программа в подсознании.

Поэтому когда я говорю, что он может пожертвовать миллион долларов церкви, храму или синагоге, его подсознательная программа скажет ему: «Да, я с удовольствием пожертвую свой миллион долларов местной церкви». Но в действительности, если бы у него был миллион долларов, он бы сразу побежал покупать новый Феррари. (смех) Но он не говорит об этом даже себе, потому что он так запрограммирован.

Вот такую формулу я использую. Вы можете спросить: «Ренди, но как ты к этому пришел?» Я пришел к этому, потому что в своей жизни провел тысячи, тысячи и тысячи презентаций. И каждый раз я анализировал свои презентации. «Итак, сегодня у меня была домашняя встреча. Пришли четыре человека, и никто не подписался. Вчера была встреча, и из четырех человек подписались трое. Что я сделал вчера, чего не сделал сегодня? Что из того, что я сделал сегодня, отличается от того, что я сделал вчера?»

Я провожу такой анализ, когда провожу встречу «один на один» или презентацию в отеле. «Я провел встречу, и на нее все пришли, но этот парень почему-то не подписался. Что я сделал не так?» Может быть, я сделал все правильно, просто этот парень не был подходящим кандидатом. Но если я проведу такую же встречу завтра, и другой парень не подпишется, и я увижу связь между этими событиями, то я изменю свою презентацию и вернусь к тому, что давало результат.

(кто-то чихнул в зале) Будьте здоровы!

Итак, я все анализирую. И вот что я обнаружил: у меня нет времени на разговоры о мечтах. Мне нужно успеть рассказать о возможностях, а потом нарисовать в их воображении небольшую картинку: «Я не знаю, что Вы будете делать с заработанным миллионом долларов...». Я понял, что работает следующее: нужно дать одну альтруистическую цель и одну материалистическую цель. Кандидаты хотят иметь материалистическую цель, но также они говорят себе, что хотят альтруистическую цель. Если кто-то не понимает этих слов, то проще говоря: одну эгоистичную цель (смех) и одну цель по спасению мира. У них всегда есть эгоистичная цель, но они также говорят себе, что хотят цель по спасению мира. Поэтому я осознанно говорю им это в самом начале.

После того, как я сказал про 7-10 часов в неделю и план работы в 2-4 года, я рисую первый кружок. Я сразу отвечаю на Ваш вопрос – да, я рисую кружки. Я рисую кружки на любой своей презентации. Когда я нарисовал первый кружок, я пишу в нем слово «Вы». Почему я это пишу? Потому что я хочу, чтобы кандидат ассоциировал себя с этой картинкой. Я хочу, чтобы он увидел себя внутри нее.

Итак, я рисую кружок, под ним еще пять кружочков, и говорю: «Теперь вспомните пять человек, которых Вы знаете, и которые могли бы потратить 7-10 часов в неделю в течение 2-4 лет для достижения финансовой независимости. У Вас есть кто-нибудь на примете?» «Да, мой брат». «Как его зовут?» «Фил». И я пишу его имя в первом нижнем кружке. «Кого Вы еще знаете?» «Свою подругу по колледжу». «Как ее зовут?» «Дэби». «Хорошо, Дэби». Я пишу имя Дэби во втором кружочке.

В результате, она называет имена пятерых своих друзей, и я записываю их в кружочки. Почему? Потому что я хочу, чтобы она видела весь процесс на своем примере. Я хочу, чтобы она смогла визуализировать весь процесс со своими пятью друзьями. На первом уровне их пять, потом 25, потом 625, на следующем их 3000, и она должна увидеть себя, построившую всю эту организацию. Это очень эффективно.

И Вы увидите, что на рисование кружков потребовалось 20 минут. Я обычно провожу свои презентации за 27 минут. 21 минута уходит на рисование кружочков, 2 минуты – на разговор о преимуществах. Итого: 21 минута плюс 2 минуты – это 23 минуты из 27. У меня остается 4 минуты. Что я делаю в эти 4 минуты?

Я заканчиваю рисовать круги, говорю о возможном доходе, например, в 50,000 долларов в год, и о бесплатном бонусном автомобиле, или о доходе в 60,000 Евро в год и бесплатном путешествии. Какую бы презентацию Вы не проводили: домашнюю встречу, презентацию в отеле или любую другую, нужно обязательно рисовать кружочки.

Затем я спрашиваю: «Вам, наверное, интересно, как у нас создается товарооборот?» Допустим, наша компания производит пищевые добавки или продукцию по уходу за собой, или косметику или что-то еще. Я рассказываю о продукции всего одну минуту. Одну минуту или меньше. И я говорю о том, почему рынок нуждается в этой продукции.

Послушайте внимательно то, что я говорю, потому что это очень-очень важно. Я не пытаюсь продать продукцию на этой презентации. Я стараюсь продать прибыльный спрос рынка на эту продукцию. Я не говорю: «Этот крем избавит Вас от эмфиземы» или «Этот продукт лечит от такой-то болезни», или «Здесь содержится столько-то ингредиентов, и вот здесь – столько-то». Я не говорю ничего подобного. Ничего этого я не допускаю на данной стадии презентации. Я говорю только о прибыльном спросе рынка на эту продукцию. Мы должны показать людям, что они будут делать деньги, представляя эту продукцию, и что другие люди будут приходить к ним, чтобы купить эту продукцию. Именно на этом должен быть заострен весь фокус.

Потому 1-2 минуты я рассказываю о системе поддержки. «Если Вы решите этим заниматься, я буду Вашим партнером. Мы будем работать с Вами вместе, проводить домашние встречи и встречи в отеле. Вы будете посещать конвенции, тренинги и семинары» и так далее.

Потом я задаю очень важный вопрос: «Это Вас заинтересовало? Вы хотите узнать больше?» Очень важно, чтобы Вы задали этот или подобный вопрос в конце этого предварительного этапа, чтобы люди не думали, что сейчас от них требуется принять решение подписываться или нет. Они еще не получили достаточно информации, чтобы это решить. И они будут беспокоиться, если будут так думать. Они будут думать: «Но я же ничего не знаю о продукции, сколько она стоит, понравится они мне или нет, сначала я должен ее попробовать. Почему он давит на меня? Если он давит на меня, значит, я скажу «Нет!», потому что я не хочу, чтобы на меня давили».

Итак, я не хочу давить на него, ведь моя цель, чтобы он пришел на следующую встречу. Помните, что главная цель встречи – назначить следующую встречу. Цель моих встреч «два на одного» и «один на одного» – провести его или ее на следующий шаг процесса, поэтому я спрашиваю: «Вы хотите узнать об этом больше?»

Итак, если я все сделал правильно, то у них к этому моменту накопится множество вопросов. «Подождите минутку, Вы сказали, что эта компания «Мэнэтак», которая выпускает продукцию для здоровья или пищевые добавки. Но Вы ничего не сказали, какая это продукция, сколько она стоит, для чего она». Правильно? Он начнет задавать вопросы. «Вы сказали, что это компания «Оксифреш», но я никогда ничего не слышал о ней», или «Арбана – это что-то вроде «Эйрбон», которая занимается доставкой посылок?». Они начнут задавать вопросы. Это и есть подтверждение тому, что Вы все сделали правильно.

Теперь послушайте следующий совет на миллион долларов. Когда я буду говорить совет на миллион, я подниму руку вверх, чтобы Вы знали, что сейчас будет совет на миллион долларов. Я использую свое выражение на миллион долларов: «Вот что нужно делать дальше».

Если Вы хотите узнать, как стать успешным спонсором, то Вам нужно научиться контролировать процесс спонсирования. По своей природе, кандидат хочет сам контролировать процесс. Он может остановить Вас и сказать: «Минутку, у меня появился вопрос». «Сделайте мне одолжение, оставьте Ваши вопросы к концу встречи. Я обязательно на них отвечу, рано или поздно». Я не позволяю кандидату задавать направление презентации, потому что он сам не знает, что в его лучших интересах. Он ничего не знает о компании, о продукции, о бизнес-возможностях. Если бы он это знал, он бы уже работал в этом бизнесе.

Моя работа в роли потенциального спонсора – контролировать процесс спонсирования, даже если кандидат этого не хочет. Я должен сам управлять каждым этапом спонсирования. И то, что я говорю, очень важно. Поэтому я еще раз повторю свое выражение на миллион долларов: «Вот что нужно делать дальше».

«Я приглашаю Вас домой на презентацию, которую будет вести мой спонсор Джефф. Он – один из самых успешных людей в компании. Он проведет полную презентацию о компании, расскажет все о продукции, как она работает, как с ее помощью можно зарабатывать деньги, какие у нее замечательные преимущества. Он расскажет системе поддержки и о том, как нужно начать. Все, что Вам нужно будет знать, будет сказано на этой презентации вечером в четверг». «Я не могу прийти в четверг». «Хорошо, у нас будет еще одна презентация во вторник».

И еще одно – я не собираюсь отвечать на все вопросы кандидата на встрече «один на один». Я не буду этого делать по двум причинам. Причина первая: если я отвечу на все его вопросы, то встреча займет 60 минут, и тем самым я нарушу свое слово, ведь я обещал, что встреча займет 30 минут или меньше. Причина вторая: если я буду отвечать на все вопросы, у кандидата не будет мотивации прийти на следующую встречу.

Секрет успешной встречи «один на один» – насколько заинтересовать человека, чтобы к концу встречи у него возникло много вопросов, за ответами на которые он придет на следующую встречу. Вы не отвечаете на все вопросы, Вы просто даете обзорную информацию. Встреча «один на один» – это трейлер, просмотрев который, они купят билет в кинотеатр. Держите это в своем создании: встреча «один на один» – это реклама фильма, просмотрев которую, они купят билет на сам фильм.

Эта встреча отделяет потенциального кандидата от неподходящего. Возможно, кто-то не заинтересовался бизнесом, тогда мы задаем ему «переводящий вопрос», который переключает их внимание на продукцию. Об этом мы уже говорили в секции, посвященной продукции.

Итак, мы определяем, хочет ли он стать клиентом или вообще ничего не хочет. И мы узнаем это до того, как он придет на более масштабную встречу и его негативная энергия распространится на остальных кандидатов. Мы выявляем негативных людей заранее и не допускаем их на встречу с другими кандидатами.

Хорошо, вот мой последний совет на миллион долларов, и затем мы перейдем на следующий сегмент. Совет на миллион: «Не устраивайте тренинги по проведению презентаций, обучайте людей только повторению Ваших действий». Я повторю, чтобы Вы лучше это поняли. Мы не устраиваем тренинги о том, как проводить презентации «один на один» или домашние встречи, или презентации в отеле или конференц-звонки. Мы не проводим тренинги на тему, как проводить тренинги. Мы даем возможность дистрибьютору научиться самому, повторяя наши действия.

Другими словами, они учатся делать бизнес, делая его и добиваясь успеха. Например, когда я спонсировал Фрэнка в бизнес, я ходил вместе с ним к его людям из «трудного списка» и проводил для них встречи «два на одного». Когда я сделал это 3, 4 или 5 раз, он уже знал, как это нужно делать. Чего я не делал, так это я не сказал ему: «Приходи ко мне завтра домой в 8 часов вечера, и мы будем учиться, как нужно проводить встречи». Конечно, я мог бы сделать тренинг, как нужно проводить презентации. Я мог бы обзвонить 10 своих человек и сказать: «Приходите ко мне домой во вторник вечером, и я сделаю для Вас тренинг, как нужно проводить встречи «один на один».

Чего бы я этим добился? Я бы сделал своих людей зависимыми от меня. Я бы потратил час времени на тренинг, обучая их чему-то, вместо того, чтобы за этот час я или мои люди спонсировали двух новых дистрибьюторов. Поэтому никогда не делайте тренинг на тему «Как провести домашнюю встречу», никогда не делайте тренинг на тему «Как проводить презентацию в отеле», никогда не делайте тренинг на тему «Как провести встречу «один на один». Вы просто повторяете свои действия, а Ваши люди учатся на «живом» примере, как построить свою организацию. Так Вы добьетесь быстрого роста в Вашей организации и не поставите себя в положение «супергероя».

Понятно? Хорошо. Когда мы вернемся, то поговорим о том, как проводить потрясающие домашние встречи. Увидимся! *(аплодисменты)*

Нация дубликации. Диск № 6.

Я хочу рассказать Вам о своей первой домашней встрече. У меня до сих пор сохранились о ней яркие впечатления, потому что это был первый раз в моей жизни, когда я увидел роллс-ройс. Я увидел его очень близко, потому что он был припаркован прямо возле дома. Потом я вошел в этот дом. Это был самый огромный и импозантный дом, в котором я когда-либо был в своей жизни. Сейчас, когда я думаю об этом доме, он практически такого же размера, как тот дом, который я только что купил на южном побережье. Сейчас я живу в таком доме, но тогда, когда я пришел на ту встречу, это потрясло меня.

Нас встретил человек, который поприветствовал нас, забрал наше пальто и проводил в гостиную. Там стояла миниатюрная доска и миниатюрный стенд с маркерами. Хозяин дома был в гостиной и проводил встречу, а я сидел в этой гостиной.

Эта встреча оставалась в моей памяти долгие годы. И все пять лет, пока я занимался бизнесом и терял свои деньги, терпел крушение и никак не мог понять, что я упустил и почему у меня ничего не получается, я всегда возвращался в воспоминаниях к этой встрече. Это воспоминание было доказательством для меня, что где-то на этой земле есть кто-то, кто преуспел в этом бизнесе, и что это на самом деле может сработать. Мне лишь нужно продолжать идти к своей цели.

Я думаю, что это одна из основных функций домашних встреч. Помните, когда мы говорили о процессе спонсирования, я рассказывал о «лестнице эскалации» и представлял концепцию социального подтверждения. Я думаю, что домашние встречи – это один из самых лучших способов демонстрации социального подтверждения.

И они выполняют очень важную связующую функцию между Вашими первыми шагами, которым может быть предварительный информационный пакет, презентация в Интернете, конференц-звонок, встреча «один на один» или «два на одного» и большими этапами, вроде презентации в отеле, то есть этапами принятия решения. Домашние встречи являются хорошим связующим мостом между этими этапами.

Я люблю их по нескольким простым причинам. Домашние встречи не так пугают людей, как презентации в отеле. Большинство людей волнуются перед большой презентацией: «Должен ли я одеть это?.. Нужно ли мне надеть галстук?.. Кто человек там будет?.. Сколько программ по телевизору я пропущу?..»

Я приглашаю на домашние встречи после предварительного информационного пакета или встречи «один на один». Я работаю по своей системе, и за 6-8 недель хочу сделать своих дистрибьюторов самостоятельными, поэтому работаю одновременно с 2-3 линиями. Например, я спонсирую ее и спонсирую ее. Я запускаю ее линию, и каждый вечер во вторник провожу для нее встречи. В течение следующих двух месяцев я обязуюсь каждый вечер вторника работать над ее линией. С линией второй девушки я работаю каждую среду. Я обязуюсь работать над ее линией два месяца.

Предположим, я провожу для нее встречи «два на одного». Я делаю это для нее первую неделю, чтобы она научилась, как нужно проводить встречи. Потом я провожу встречи «два на одного» для нее, и она тоже учится, как их делать. Встречи «два на одного» мы проводим с целью пригласить кандидатов на домашние встречи. Она приглашает кандидатов к себе домой, другая приглашает кандидатов к себе домой.

Почему я делаю это вместо того, чтобы каждую неделю проводить презентации в отеле? По нескольким причинам. Во-первых, если Вы каждую неделю проводите презентации в отеле, они перестают быть особенными; Вы их проводите, проводите, проводите, потом интерес к ним затухает, и все идет на спад.

Я наблюдал это на протяжении 20 лет. Люди говорят: «Мы верим в еженедельные презентации!» Хорошо, но Вы сами потом увидите, что Вы их проводите, потом интерес к ним затухает, и все идет на спад. И я видел, как это происходит снова и снова.

Что подогревает интерес к презентациям в отеле? Это домашние встречи. Если она приглашает со встречи «два на одного» или «один на один» на домашнюю встречу, то ее кандидат приходит в ее дом, и для кандидатов это очень просто. Затем и она приглашает кандидата к себе домой, и для ее кандидатов это тоже очень просто. Для кандидатов гораздо сложнее прийти в чей-то чужой дом или на большую публичную презентацию в отеле.

Люди из ее списка, скорее всего, уже были у нее дома. Они знают, где он находится, там они чувствуют себя комфортно. Они знают, где там можно поставить машину, как выглядит гостиная, они уже сидели на ее диване. Их там абсолютно ничего не пугает. Но это уже продвижение по «лестнице эскалации» по сравнению с предыдущим шагом.

Домашние встречи обычно занимают мало времени – от 30 до 60 минут. Мои домашние встречи занимали 55-58 минут. Я проводил их с научной точностью, и обычно они занимали 55-58 минут.

Для чего мы это делаем? Мы создаем большую эскалацию, даем больше социальных подтверждений. Также этот этап может стать этапом принятия решения. После домашней встречи некоторые кандидаты будут готовы принять решение, заполнить анкету и подписаться, потому что я провел для них полную презентацию.

Что такое полная презентация? На ней я говорю, как зарабатывать деньги, рисую кружочки, рассказываю о преимуществах продукции, системе поддержки, надежности компании и надежности индустрии. Я затрагиваю на домашней встрече все важные моменты: как зарабатывать деньги, надежность компании, качество продукции, надежность индустрии и так далее.

И самый важный момент, которому, как я считаю, практически никто в нашей индустрии не уделяет достаточного внимания. Это мечты. Я открываю нашу встречу с темы «Ваши мечты». И я обещаю, что никто в этой комнате не уделяет этому моменту достаточно внимания. Вы должны кое-что осознать о домашних встречах, а затем применить это к презентациям в отеле. Вы можете пропустить рассказ о продукции, Вы можете пропустить рассказ о бизнес-возможностях, Вы можете пропустить рассказ о компании, Вы можете пропустить рассказ об индустрии, но если Вы правильно раскроете тему о мечтах, Ваши кандидаты все равно присоединятся. Но если Вы пропустите тему о мечтах, то они, скорее всего, не присоединятся.

Однажды возле банка я встретил одну женщину. Оказалось, что она уже работала в Амвее. Она дала мне то, что я называю предварительным информационным пакетом. Меня он очень удивил, потому что в этом пакете лежала книга «Магия широкого мышления». Я сказал ей: «Я уже занимаюсь этим бизнесом, давай немного поговорим на эту тему. Я очень удивлен: почему Вы раздаете книгу «Магия широкого мышления» на предварительной стадии спонсирования?» Она ответила: «Знаешь, Ренди, мы обнаружили, что если не можем заставить людей вспомнить о своих мечтах, то все остальное не имеет значения». И это абсолютная правда.

У каждого человека есть или были мечты. У каждого ребенка есть мечты. Кто-то из Вас, возможно, знает Терри и Бени Фенел из Орегона. Они были на многих семинарах «Upline Master» («Аплайн Мастер»), и помогали в их организации. Они стали приемными родителями брошенных детей. Я имею в виду детей, о которых общество забыло. Эти дети подвергались инцесту со стороны своих родителей; они видели, как их родители убивают друг друга; некоторых из них продавали за наркотики. В общем, ужасные истории.

Я дарил этим детям подарки на Рождество. Когда у меня была возможность, я покупал еду и помогал этим детям. Потому что я был ребенком, у которого тоже, скажем так, были проблемы с законом. И когда у меня есть возможность поговорить с такими детьми, я с удовольствием это делаю. И когда я там, мы берем детей и едем в пиццерию или куда-то еще. Так вот, эти дети до сих пор мечтают. И это после всего, через что они прошли. Каждый ребенок мечтает.

Приведу пример с одной из своих машин. Я ехал на своем Вайпере, по соседней полосе ехала еще одна машина с ребенком на заднем сиденье, который закричал: «Эй, мистер Вайпер! Мистер классная тачка! Когда я вырасту, у меня тоже будет Вайпер!» Дети всегда такие. Они едут, рассматривают машины и мечтают: «А у меня будет Ламборджини!» или «А у меня будет Феррари!» Это говорят дети, но не их отец. (смех) Их отец уже вырос, он все подсчитал и понял, что Вайпер ему не по карману. Поэтому он купил Минивэн. И это все, его жизнь практически закончена.

Все мы мечтаем, будучи детьми. Однако после колледжа мы устраиваемся на работу, которая нам не нравится, но нам ведь нужны деньги. Потом мы переезжаем туда, где не хотим жить, но там платят немного больше. Потом нас переводят в Кливленд. Мы не хотим переезжать в Кливленд, но там платят больше на 4000 долларов в год. Потом мы встречаем кого-нибудь... У нас появляются дети... А с ними хлопоты, детское питание, игрушки для детей и другие вещи, которые нужно купить и так далее.

Мечты откладываются, откладываются и откладываются. И очень скоро они забываются. Люди просто сдаются. И мы проходим через все испытания и заботы, потом с нетерпением ждем пятницы, и, в итоге, живем жизнью тихого отчаяния. И если Вы проводите встречу «один на один», домашнюю встречу или презентацию в отеле для людей, которые ни о чем не мечтают, то у Вас ничего не получится.

Итак, я думаю, очень важно на любой из этих презентаций использовать данный психологический аспект. Вы должны сделать так, чтобы люди снова начали мечтать.

Кстати, у меня есть аудио-альбом на эту тему. Этот альбом называется «Ментальная сторона сетевого маркетинга». Этот альбом был разработан мной и профессором по психологии, который в течение 20 лет работал с наиболее сложными случаями. Он пишет книги, по которым обучаются студенты-психологи в колледжах – очень умный парень. Очень умный.

Мы сели в студии и начали рассуждать на тему важных вопросов МЛМ, вроде «Почему люди делают то, что делают?». Мы объединили мой 20-летний опыт работы в этой индустрии с его опытом в изучении поведения людей. Почему люди совершают поступки, которые они совершают? Почему кто-то может вступить в Гербалайф на 5000 долларов, и больше никогда не позвонить своему спонсору? Да, такое случается. Он не просит вернуть ему деньги – он просто никогда не перезванивает. Почему люди это делают? Почему люди уходят из бизнеса, не поработав и 60 дней? Почему они уходят из бизнеса после презентации? Почему они проводят великолепную презентацию для замечательных кандидатов, но никто не подписывается? Почему они боятся позвонить каким-то людям из своего списка?

Именно эти вопросы мы осветили вместе с профессором, и этот альбом стоит на вес золота. Если у Вас его еще нет, то обязательно его приобретите. Там Вы найдете и то, что мы обсуждаем сегодня – как заставить людей вспомнить о своих мечтах.

Мои дистрибьюторы начинают отвечать. Кандидаты не ожидают никаких вопросов от ведущего, и никто не хочет говорить первым. Если я спрошу: «Если бы деньги не были для Вас проблемой, и если бы Вы могли путешествовать куда угодно, куда бы Вы поехали?» Кто-нибудь из дистрибьюторов скажет: «В Египет» или «На Гавайи», и очень скоро кандидаты будут вовлечены в это процесс. «Какая машина Вашей мечты? Какой дом Вы хотели бы иметь?»

Очень часто на своих презентациях я задаю такой вопрос: «Я прошу Вас подумать о пяти вещах, которые Вы хотели бы сделать, что хотели бы иметь или кем хотели бы стать, если деньги не имели никакого значения?» Я прошу их подумать о пяти вещах, которые они хотели бы сделать, что хотели бы иметь или кем хотели бы стать, если деньги не имели никакого значения.

Я говорю: «Запишите эти вещи. Вы не обязаны говорить мне или кому-то еще, о чем Вы подумали, но Вы сами должны знать, чего Вы хотите». Позже по время презентации я рисую кружки и объясняю, как здесь зарабатываются деньги, а в конце спрашиваю: «Я только что показал Вам, как и сколько здесь можно заработать денег. Сейчас я хочу, чтобы Вы вернулись немного назад, и подумали о пяти вещах, которые Вы хотели бы сделать, что хотели бы иметь или кем хотели бы стать. И я хочу знать – можете ли Вы купить на эту сумму то, о чем мечтаете? Можете ли Вы произвести оплату этой суммой денег?»

И я помогаю им мечтать, я говорю: «Хотели бы Вы уйти на год в кругосветное путешествие? Хотели бы Вы уйти с работы и научиться танцевать танго? Пожертвовали бы Вы миллион долларов на благотворительность? Купили бы Вы новый Ламборджини? Дамы, кто из Вас хочет иметь огромный дом? Или кто из Вас хотел бы иметь огромный шкаф с одеждой?» И я вижу, как каждый раз поднимается много рук.

Я постоянно шучу на презентации, поднимая настроение аудитории. Фактически, мы заставляем кандидата чувствовать запах кожаных кресел в своем Феррари. И если он чувствует запах кожаного кресла своего Феррари – он уже наш. Если женщины представляют себе огромный шкаф, где ряд за рядом, ряд за рядом стоят пары с обувью... (смех) – она наша. Или, в моем случае, там должны ряд за рядом стоять Феррари. (смех) Для меня это, как обувь для женщин. (смех)

Таким образом, ключевая часть всей презентации заключается в том, что заставить их снова мечтать. Потому что то, о чем мы с Вами говорим, предназначено для того, чтобы осуществить их мечты. Если у них нет мечты, то все, о чем Вы говорите, – это еще одна работа по 10 часов в неделю. У них уже есть работа по 40-50 часов в неделю, и им не нужна еще одна работа на 10 часов.

Итак, мы должны провести связь: «У Вас есть мечта? Вы готовы тратить 7-8 часов в неделю, чтобы осуществить ее?» Вы должны провести эту фундаментальную связь в уме кандидатов, когда проводите презентацию.

Таким образом, мы говорим о мечтах, потом мы говорим о преимуществах бизнеса, а затем связываем это вместе: выбор людей, с которыми работать, выбор часов, когда работать, налоговые преимущества, возможность путешествий, помощь другим людям и неограниченный потенциал дохода. В результате мы проводим связь между всем этим и их мечтами.

Затем мы должны ознакомить их с концепцией бизнеса. Тут Вы должны понять очень важную вещь: 99% из Вас не должны и даже не можете объяснить, как работает Ваш план вознаграждений. Потому что, во-первых, Вы сами не знаете. (смех) Я прав?

Итак, во-первых, Вы сами не знаете, тогда почему Вы должны пытаться объяснить это другим? Во-вторых, Ваши кандидаты никогда не поймут этого. Если это хороший план, то он слишком сложен для понимания.

Что касается меня, я разрабатывал множество планов вознаграждений. Я обладаю огромным опытом в этой области. Я видел тысячи различных компенсационных планов. Я знаю, как они работают. Я знаю, как их разрабатывать. И я могу сказать Вам, что лучший план – это гибридный план, например, ступенчатый план с отрывом. Это план, который включает в себя три составляющие: ступенчатый план, одноуровневый план и план с отрывом. В этом плане совмещены три разных компонента.

Там есть инфинити-бонусы. Вы получаете определенные проценты с Вашей группы. Вы получаете другие проценты, когда группа открывается от Вас. Разные проценты выплачиваются в зависимости от глубины и ширины Вашей организации. Важны все эти моменты.

Если Вы попытаетесь объяснить все это кандидатам, то они впадут в кому. (смех) Поэтому даже не пытайтесь. Вот почему я люблю кружочки. Наверное, Вы думаете, что я люблю кружочки, потому что когда я увидел их впервые, то они меня потрясли. Некоторые из Вас, наверное, думают: «Но мы не можем рисовать кружочки, потому что кандидаты неправильно это поймут. Давайте лучше попробуем рисовать треугольники, квадраты или цифры, вроде 5, 25, 125...»

Я пробовал все это, и знаете, к чему я пришел? Когда я сажусь за стол в «Старбаксе» напротив кого-нибудь, нет ничего более убедительного, чем нарисовать кружочки и показать на их примере, как работает экспоненциальный рост. В течение нескольких лет я использовал этот способ, и до сих пор не знаю ничего лучшего. Поэтому я советую Вам проводить презентации, рисуя схематичные кружочки.

Кстати, сколько людей в комнате работают по бинарному плану? Хорошо, где-то 30-35% людей работают по бинарному плану. Я советую Вам не рисовать бинарный план, даже если Вам платят именно по такой схеме. Я советую Вам выстраивать презентацию так, что показывать экспоненциальный рост, вроде «У Вас пять человек, у тех пятерых тоже по пять человек» или «1, 6, 5, 4, 3», или «1, 5, 5, 5, 5», или «1, 6, 6, 6, 6». Поработайте с этими числами. Кстати, это целая наука, поэтому данное задание не для начинающих дистрибьюторов. Так что если Вы только начали и не знаете, что делать, даже не думайте об этом. Пусть это решит Ваша спонсорская линия. Я сейчас говорю только для топ-лидеров компании или для тех, кто ответственен за проведение презентаций.

Когда я разрабатываю презентацию для компании, я иногда пробую 25 различных вариантов, пока не подберу нужный.

Джордж, если я передвину сюда эту белую доску, ее будет видно? Да? Хорошо.

Я хочу на примере показать Вам, о чем говорю. Как мы рисуем обыкновенную схему из кружочков? Мы рисуем круг и пишем внутри него слово «Вы». Потом мы говорим: «Вы нашли пять человек, которые готовы тратить 7-10 часов в неделю в течение 2-4 лет на осуществление своей мечты». Потом мы говорим что-то вроде: «Давайте предположим, что каждый из них создает товарооборот, по крайней мере, на 100 долларов. Вы создаете товарооборот на 100 долларов, эти пятеро создают товарооборот на 100 долларов. В первый месяц мы создаем групповой товарооборот 600 долларов».

Теперь давайте немного прервемся и проанализируем то, что я только что сказал: «Создадим товарооборот». Вы слышите эти слова? «Создадим товарооборот на 100 долларов». Чего я не сказал, так это «Вы покупаете на 100 долларов». Почему я не говорю «Вы покупаете на 100 долларов»?

Потому что в 35 штатах, 2-3 провинциях Канады и 5-6 странах мира это посчитали бы незаконным, потому что когда Вы покупаете продукцию в системе закрытого типа, это считается нелегальной пирамидой. Поэтому, когда я говорю «создаете товарооборот на 100 долларов», то, может быть, Вы просто покупаете продукцию на 100 долларов для личного потребления. Но я не говорю этого на своих презентациях, потому что могут возникнуть проблемы с законом. Когда я говорю «Создаете товарооборот», это может подразумевать покупку продукции для себя, или продажу продукции в розницу, или спонсирование людей, которые покупают продукцию на 100 долларов.

Итак, у Вас есть 5 человек, которые создают товарооборот 600 долларов. Даже если это бинарный план, я рисую его так же. Вы можете сказать: «Да, но три человека должны быть здесь, а три – здесь». Я знаю, но не буду пытаться объяснять это кандидатам. Я лишь хочу им показать, как здесь зарабатываются деньги.

Я говорю: «Каждый создает товарооборот на 100 долларов. Также Вы имеете 30% с розничной продажи продукции на 100 долларов, что составляет 30 долларов. С товарооборота Вашей группы Вы получаете 7%. Это значит, что с товарооборота 500 долларов Вы получаете 35 долларов. Итого, за первый месяц в бизнесе Вы получаете 65 долларов».

Потом я скажу что-то вроде этого: «Я знаю, что Вы думаете: «Ренди, я не смогу купить Ламборджини на 65 долларов. Я все понимаю, но вспомните, что мы говорим об экспоненциальном росте. Если Вы хотите стать адвокатом, сколько денег Вы зарабатываете в свой первый месяц? Для этого Вы сначала учились 8 лет. Если Вы хотите стать доктором, Вы учились 10 лет. И первые месяцы работы Вы только тренируетесь. Если Ваш заработок в первый месяц превышает 10 долларов, то это нечто невероятное.

А теперь давайте посмотрим, что произойдет во второй месяц. Вы обучаете те пять человек, которых привели в бизнес, как им найти пять человек, которые будут готовы тратить 7-10 часов в неделю в течение 2-4 лет для осуществления своей мечты. Теперь у Вас есть 25 человек на втором уровне организации, плюс пять человек на первом уровне, плюс Вы, итого это 31 человек. Если каждый создает товарооборот на 100 долларов в месяц, то на второй месяц Ваша организация создает товарооборот в 3100 долларов. Вы получаете розничную прибыль 30% от Ваших 100 долларов – это 30 долларов. Также Вы получаете 7% от 3000 долларов, это будет 210 долларов».

Я прав? Да, нет, может быть? Позвольте мне объяснить это: меня выгнали из школы... (смех) а Вы – люди образованные. Поэтому когда речь заходит об арифметике, и я задаю Вам вопрос, то Вы мне помогайте, хорошо? Я специально запоминал все эти цифры перед презентацией.

Потом я говорю: «Что происходит дальше? Ваш товарооборот превысил 3000 долларов, Вы становитесь директором в нашей компании. А так как Вы стали директором, то Вы получаете дополнительный директорский бонус – это 5% от общего товарооборота Вашей организации. Значит, Вы получаете 5% от 3100 долларов – это... 165 долларов...» Какую бы сумму не назвали, мы претворимся, что она правильная. «Итак, на второй месяц Вы получаете 395 долларов...»

Мы посчитали заработок за первый и второй месяц. Я показал Вам, как я провожу презентацию. Для Вас это небольшой тренинг, особенно для тех, кто еще не проводил презентации. Вам вовсе не обязательно проводить презентацию так же, но я продолжу дальше для тех, кто хочет. Чего я хочу добиться на следующей стадии своей демонстрации? Кстати, поясню, что мы рассматриваем план с отрывом, где Вы становитесь директором при товарообороте в 3000 долларов. Я хочу, что каждый из этих людей на данной стадии стал директором.

И я еще раз добавляю по 5 человек. Если это не подходит, то я могу изменить свою презентацию, и добавлять по 6 человек. Все зависит от конкретной компании, от товарооборота и уровней квалификации. Я могу сказать так: «У Вас шесть человек, у этих шести по пять человек, у тех пяти по четыре человека, а у тех четырех по три человека». Я люблю, когда цифры идут на убыль, потому говорю: «У каждого из этих пяти человек только по четыре человека. Будем консервативными. Но чтобы быть действительно консервативным, давайте скажем, что эти четыре человека подписали только по 3 человека.

У Вас 120 человек, каждый из которых подписывает по 3 человека, итого это 360 человек. Теперь мы суммируем их вместе и получаем 535 человек в организации. Каждый создает товарооборот на 100 долларов, и общий товарооборот составляет 53500 долларов. Вы получаете 5% от этого, Вы получаете 7% от этого...» и так далее.

Итак, главный момент этой части презентации тот же самый, что на «лестнице эскалации». Каждый раз, когда мы спускаемся вниз на один уровень, должен появиться еще один бонус. Сначала это директорский бонус, потом переходящий бонус, потом инфинити-бонус, потом бонус на бесплатный автомобиль, потом бонус путешествий, потом бонус основателей и так далее. Я спускаюсь вниз на 4-5 уровней, и каждый раз, когда я спускаюсь на один уровень, я получаю новый бонус.

Теперь предположим, что у нас бинарный план. Здесь у нас не будет отделившихся директоров, потому что в бинарном плане люди не отделяются. Я все равно будут делать нечто похожее на это, потому что это лучший способ изображения экспоненциального роста.

Есть в зале компании с бинарным планом? «Юсана». Хорошо, предположим, я создаю презентацию для компании «Юсана». Я скажу: «У Вас пять человек. Вместе с Вами – это шесть человек, каждый из которых создает товарооборот 100 долларов». Далее я беру план «Юсаны»: вот Вы, у Вас два уровня, два человека с этой стороны, два человека с той стороны. Я подсчитаю, сколько это будет по плану «Юсаны», и напишу это число здесь – сколько они заработают с пятью людьми. Но я не буду объяснять, как это работает. Я просто скажу: «Вот сколько Вы заработаете с пятью людьми. Теперь предположим, что те пять человек подписали по пять человек». Затем я перехожу к этому плану и спрашиваю себя: «Сколько это будет по бинарному плану?» Я распределяю людей по двум веткам и так далее. Затем говорю: «Итого Вы заработаете 367 долларов по этому плану». Далее я напишу эти 367 долларов здесь, но не буду объяснять, как это работает.

Если Вы начнете объяснять, что означает персональный объем, комиссионные очки, 5000 долларов для квалификации или 3000 долларов для закрытия месяца, то Вы потеряете своего кандидата. Они не смогут понять всего этого.

Итак, если Вы сможете создать очень простую презентацию, вроде: «Вот что произойдет, если у Вас есть определенное количество людей, которые создают определенный товарооборот, – Вы получите определенное количество бонусов».

Вот совет на миллион долларов для создания презентаций: презентация должна быть достаточно простой, чтобы кандидаты поняли концепцию, но достаточно сложной, чтобы они ее не оспаривали. Презентация должна быть достаточно простой, чтобы кандидаты поняли концепцию, но достаточно сложной, чтобы они ее не оспаривали.

Другими словами, когда они видят: «Так, 5 человек подписывают 5 человек, потом 25 человек подписывают 5 человек...», они это понимают. Когда числа увеличиваются, появляются новые бонусы, вроде переходящего, директорского или инфинити-бонуса, Вы не должны объяснять, как работают эти бонусы. Вы просто говорите: «Эти бонусы дают столько-то денег». Здесь уже все немного сложнее, поэтому никто на презентации не поднимет руку и не скажет: «Минутку! А что будет, если этот парень не создаст такой-то товарооборот?..» или что-то в этом роде. Кандидаты просто не решатся спорить. Они должны понять концепцию, но не должны быть скептически настроены по ее поводу. Это и есть секрет лучших презентаций: «Презентация должна быть достаточно простой, чтобы кандидаты поняли концепцию, но достаточно сложной, чтобы они ее не оспаривали».

Итак, я начинаю свои презентации с мечтаний, от которых провожу связь с преимуществами бизнеса, а потом представляю им сетевой маркетинг: «Мы говорим о бизнесе, который называется сетевой маркетинг, потому что это единственный бизнес в мире, в котором Вы можете получить все эти преимущества. Вы не получите эти преимущества, занимаясь частным бизнесом. Вы не получите эти преимущества на корпоративной работе. Вы можете получить эти преимущества только в индустрии сетевого маркетинга. И вот почему...»

Затем я говорю о надежности индустрии. Я рассказываю о более чем 50-летней истории индустрии, о миллионах людей, работающей в ней. Я не хочу приводить сейчас конкретные цифры. Каждый год я просто беру данные Ассоциации прямых продаж: сколько миллионов людей по всему миру занимаются сетевым маркетингом, каковы объемы продаж во всем мире, сколько работает компаний в определенной стране. Я сообщаю, что пишут публицистические издания о нашей индустрии. Если там есть какие-то позитивные статьи, я делаю их копии, а затем рассказываю о них на своих презентациях. И люди понимают, что это легальный и быстроразвивающийся бизнес, и что это не пирамиды или письма по цепочке. Они понимают, что это очень жизнеспособный бизнес.

После представления сетевого маркетинга я перехожу к рисованию кружков, чтобы показать кандидатам, как они будут зарабатывать деньги в бизнесе. Когда я показал им, как зарабатывать деньги, я представляю им продукцию. Причем на домашней встрече я могу уделить продукции всего 5-7 минут.

Почему я говорю, чтобы Вы уделяли минуту времени на рассказ о продукции на встрече «один на один» и 5-7 минут на рассказ о продукции на домашней встрече? Для кого-то из Вас это может показаться святотатством. (смех) Потому что когда Вы проводите 60-минутную встречу, 59,5 минут у Вас уходит на рассказ о продукции. (смех) Но это потому, что Вы делаете малый бизнес, а не большой. Вы просто об этом не знаете. Если Вы хотите делать большой бизнес, то, например, как в моем случае, из 57 минут Вам нужно уделять продукции только 6-7 минут, а оставшееся время – всему остальному.

Итак, 5-7 минут я говорю о продукции, а потом начинаю рассказывать о компании: какая она надежная, почему это хорошая компания, какую поддержку она оказывает, какую поддержку буду оказывать им я, какую поддержку будет оказывать им спонсорская линия, а потом я предоставляю им на выбор три опции.

Первая опция: «Мы будем рады видеть Вас в качестве наших клиентов», вторая опция: «Вы можете делать малый бизнес», и третья опция: «Вы можете делать большой бизнес». Затем я провожу связь между мечтами, преимуществами бизнеса и компанией, и приглашаю их присоединиться в этот же день.

Итак, домашняя встреча занимает 30-60 минут, это очень гибкое расписание. На обычной домашней встрече присутствует 5-6 человек. На ней не бывает 30, 50 или 80 человек, иначе Вы не следуете моей системе, потому что я работаю так: я помогаю ей провести встречу во вторник для ее людей у нее дома. Она спонсирует этих двух человек, и потом я начинаю проводить встречи у них дома. Когда они спонсируют ее, я иду проводить следующую встречу в ее дом. Когда Вы подписываете ее – я иду проводить следующую встречу в ее дом. Когда Вы подписываете его – я иду проводить встречу в его дом. Когда Вы подписываете его – я иду проводить встречу в его дом.

Итак, в течение 6-8 недельного процесса работы с этой линией я спускаюсь в глубину, потому что ее друзьям проще прийти к ней в дом, чем к кому-либо другому. Его друзьям проще прийти к нему в дом, чем к кому-либо другому. Она же следует рядом со мной, делает записи и учится, как проводить встречи. И по истечении 6 недель она уже сама начинает проводить встречи. На второй-третьей неделе я поручаю ей провести небольшую часть встречи. Помните, я не провожу тренингов на тему, как проводить встречи. Она учится проводить встречи, проводя встречи для своей группы, то есть она будет обучаться и зарабатывать одновременно. Именно так создается экспоненциальный рост.

Итак, по вторникам я работаю с ней, а по средам я работаю с ней. Что будет потом? Когда у нее появится две новые линии, я буду уделять ей два дня в неделю, например, понедельник и вторник. А с ее линией я буду работать в среду и четверг. Когда она спонсирует этих двух человек, я выделяю для нее четверг на первой неделе.

Скажем, она подписала двух человек, они воодушевлены и готовы начать. Она прослушала быстрый стартовый тренинг, и я провожу встречу для нее у нее дома и для нее у нее дома. И постепенно организация расширяется, когда мы развиваем ее вглубь, а когда 6-8 недель закончатся, она будет проводить встречи вместо меня.

Процесс идет от меня, когда я провожу две встречи, и до меня, когда я не провожу встреч, но в моей группе проводятся четыре встречи, которые делают они. Она проводит две встречи, и она проводит две встречи. Когда мы вернемся 6 недель спустя, я все еще не буду проводить встреч, но в этой линии будет проводиться 6 или 7 встреч. Ей тоже уже не обязательно проводить встречи. И в этой линии будет проводиться 6 или 7 встреч, и ей тоже уже не обязательно проводить встречи. Я дублировал себя, и даже дублировал человека, который дублировал меня, потому что у меня есть стандартизированная презентация, и мои люди обучаются ей в течение 6-8 недель. Мы вернемся к этому позже.

Итак, это просто домашняя встреча, занимающая 60 минут. Я вовлекаю своих людей в данный процесс, чтобы они учились этому, и это создает мощную дубликацию. Тем самым Вы выводите себя из общей картины. Вот почему на домашней встрече не должно присутствовать 80 человек, потому что эффективны только небольшие домашние встречи.

Я могу начать проводить 2 домашние встречи в городе Миннеаполисе, и к концу года в моей организации будет проводиться 216 встреч в неделю. Все эти домашние встречи ведут к презентациям в отеле, то есть на этап принятия решения, которым также может быть семейная встреча или мероприятие для кросслиний, или любое другое крупное событие.

Теперь немного из логики проведения встреч. Когда на моей домашней встрече присутствует 2-3 человека, как это бывает в большинстве случаев, я провожу встречу сидя на стуле, потому что в такой ситуации будет не очень уместным стоять. Я буду сидеть на стуле, возле меня будет стоять белая доска, чуть меньше чем эта. Вы должны купить домашнюю модель белой доски, когда начинаете бизнес. Я буду сидеть, и говорить о мечтах, рассказывать о преимуществах бизнеса, о надежности индустрии. Когда подойдет время рисовать кружочки, я встану и начну их рисовать, а когда я закончу эту часть, опять вернусь на свое место, потому что на встрече присутствует только 3 человека, и все должно быть комфортно. Если на встрече будет 5, 6 или 7 человек, я буду стоять на протяжении всей встречи.

Еще один момент: я хочу, чтобы у меня было специальное место для парковки перед домом. Я заранее прошу хозяина: «Если у тебя есть специальное место для парковки перед домом, займи его для меня», потому что я вожу хорошие машины.

На моем черном «Вайпере» висит наклейка «MLM Pro» («МЛМ Про»), на моем красном «Вайпере» висит наклейка «MLM1» («МЛМ один»), на моем желтом «Вайпере» висит «MLM Guy» («МЛМ-парень»), на следующем «Вайпере» еще что-то... Вы будете удивлены, сколько людей пытается установить со мной контакт из-за этих наклеек.

А когда я провожу домашнюю встречу, мне даже не нужно ничего говорить. Все, кто приходит на эту встречу, думают: «Этот парень точно зарабатывает деньги». Они даже не знают меня. Они просто смотрят на машину и говорят: «Ого! Кого бы мы сегодня не услышали – он знает, о чем говорит». И уже до начала встречи они заинтригованы.

Для домашней встречи я одеваюсь не очень официально: я надеваю не костюм, а обычную рубашку, хорошие брюки и галстук. Но на мне, возможно, будут очень дорогие французские запонки. И мне не нужно говорить, что я зарабатываю много денег, потому что у меня нет с собой копии чека. Я просто своим присутствием дам им понять, что зарабатываю деньги. И это очень эффективный элемент для встречи.

Вы можете сказать: «Но я только начал, я пока не зарабатываю больших денег». Конечно, нет, но Вы до этого дорастете. А сейчас рассказывайте историю своего спонсора, пока у Вас нет своей.

Вот еще один совет на миллион долларов: «Выигрывает человек, который делает даже самую плохую презентацию». (смех) Человек, который все время сидит и пытается выучить, как проводить блестящие презентации, никогда не заработает денег. Человек, который делает много плохих презентаций, всегда останется в выигрыше.

Я иногда думаю, что провожу лучшие презентации, чем кто-либо в этом бизнесе. Я действительно в это верю, потому что когда я провожу презентацию, люди готовы ходить на разбитому стеклу, лишь бы подписаться. (смех) Как же у меня получается проводить великолепные встречи? Потому что раньше я проводил хорошие встречи. И прежде, чем я проводил хорошие встречи, я проводил плохие встречи. И прежде, чем я проводил плохие встречи, я проводил ужасные встречи. И я молюсь на то, что никто не снял на видео, как я проводил свою первую презентацию, потому что иначе я бы никогда больше не показался на людях.

Но когда Вы проводите их в достаточном количестве, у Вас начнет получаться. Вы научитесь «читать» аудиторию. Аудитория начнет говорить с Вами, когда Вы на нее посмотрите, даже если никто ничего не говорит. По глазам, по языкам жестов Вы сможете «читать» аудиторию и будете знать, что с ней происходит.

Когда я провожу домашние встречи, я всегда их анализирую: «Так, вчера присоединились 3 человека. Что я делал вчера? Сегодня никто не присоединился. Что я сделал не так?» Я учусь на таких маленьких моментах.

Теперь поговорим о том, как обращаться со скептиками. Как бы Вы не пытались этого избежать, на Ваших встречах всегда будут люди, которые не хотят здесь находиться. Они очень сильно не хотят быть здесь. Они будут перебивать Вас 27 раз и задавать по 87 вопросов. Вы должны контролировать это. Помните, что Вы должны контролировать процесс спонсирования. Если Вы видите, что этот парень не хочет быть здесь, и он уже прервал Вас 3-4 раза, скажите ему: «Молодой человек, я прошу Вас оставить Ваши вопросы до конца встречи. После встречи я задержусь на столько, чтобы ответить на все Ваши вопросы. А сейчас я хочу убедиться, что мы успеваем по времени. Разрешите мне закончить презентацию, и я буду рад поговорить с Вами один на один после встречи». Я не хочу, чтобы он мешал моим друзьям, поэтому я лучше поговорю с ним один на один. Я не хочу, чтобы он прерывал меня. К тому же я могу потерять нить рассказа, если начну отвечать на все его вопросы.

Теперь давайте предположим, что он не хотел здесь находиться, но его жена заставила прийти. Она воодушевлена, а он нет. Скорее всего, он сидит не за столом, а на стуле. Что сделаю я? В какой-то момент я пройду по комнате и дотронусь до его колена. Зачем я дотронусь до его колена? Если я дотронусь до его колена, он немедленно раскrestит руки и ноги, и сядет прямо. Люди ничего не могут поделать со своими рефlekсами, они делают это автоматически, потому что мы нарушаем их личное пространство.

В данный момент он сидит и думает: «О, я сейчас мог сидеть дома и смотреть бейсбол, а моя жена заставила меня прийти сюда...», а когда я дотронусь до него, он сядет прямо, его дыхание участится, его кровь начнет циркулировать быстрее. Его тело станет открытым, поэтому начнет открываться и его разум.

Если же он сильно скепичен, то я сделаю следующее: на ранней стадии презентации я задам вопрос, на который мог бы ответить даже слабоумный. (смех) Очень важно, чтобы это был вопрос, на который мог бы ответить даже слабоумный. Например, я могу сделать это на следующем моменте: «Итак, сейчас у Вас есть пять человек на первом уровне. В результате есть шесть человек, каждый из которых создает товарооборот в 100 долларов. Мужчина, не могли бы Вы сказать, какой товарооборот создает вся группа?» 600 долларов, правильно?

А теперь смотрите, что произошло: как только я его спросил, все посмотрели на него, он сразу сел прямо и немного занервничал. Он быстро сосчитал в уме: «Так, 6 человек по 100 долларов каждый... 600 долларов!» «Великолепно! Большое спасибо». И я пишу это число на доске.

Я больше ни о чем не спрошу его на протяжении всего вечера. (смех) Потому что количество кружков и чисел будет становиться все больше и больше, будут появляться все эти бонусы. И все это время он будет думать: «Что, если он спросит меня сейчас?» (смех) Я Вам обещаю, что я буду владеть его безраздельным вниманием весь вечер. И, возможно, он присоединится, потому что слушал с большим вниманием, чем его жена, ведь он боится, что я задам ему другой вопрос. И он усвоит информацию даже лучше, чем его жена.

Еще один момент: когда я провожу домашние встречи, я никогда не пишу имена в кружочках. Я не спрашиваю: «Денис, скажи мне, кого ты знаешь...», или «Нэнси, скажи мне своих знакомых...». Когда я провожу встречу «один на один», я задаю такие вопросы, потому что хочу, чтобы Денис увидел себя в этой картине. Но если я напишу его имя на домашней встрече, тогда остальные будут вне этой картины. Поэтому не пишите имена в кружочках, когда проводите домашние встречи и презентации в отеле. Пишите их только когда проводите встречи «один на один».

Следующий пункт: не выделяйте гостей. На любой встрече не выделяйте гостей. Не говорите: «Могу я увидеть руки людей, которые здесь в первый раз?». Это плохой вопрос. Если на встрече из 100 человек – 10 кандидатов и 90 дистрибьюторов, то кандидаты будут чувствовать себя неловко. Они будут думать: «Все эти люди уже занимаются этим, а я уже опоздал...», поэтому никогда не выделяйте гостей.

Человеческая натура работает таким образом, что если он – гость, то он думает, что все остальные – тоже гости. Люди всегда судят о ситуации через свою призму. Они будут думать: «Ого! Все эти 100 человек интересуются этим делом? Это должно быть что-то стоящее!». Так что никогда не выделяйте гостей.

Научите своих людей давать указания, как добраться до их дома. Потому что они не знают, как давать подобные указания. «Да, Вы спускаетесь вниз, там будет что-то вроде 7-11, я не уверен насчет улицы, потом Вы поворачиваете налево...» Нет. Они должны говорить: «Садитесь в свою машину, обратите внимание на счетчик, доезжаете до Джонсон Стрит, это 7-10 миль, подъезжаете до Миллер Драйв, на углу 7-11 поверните налево, проедете 2 мили, Вы увидите Джонсон Стрит, поверните направо, третий дом с правой стороны – зеленый дом с белым забором».

Указания должны быть четкими, с названиями улиц и домов. Почему это так важно? Потому что я не хочу, чтобы перед самой встречей они звонили и отменяли встречу. И мы учим, как приглашать кандидатов: «Я могу разместить у себя небольшое число людей, поэтому я должен точно знать, что Вы приедете. Потому что если Вы не можете приехать, я приглашу другого человека». Этот разговор происходит за 2 дня до встречи. В день встречи в 5.30 отключите телефон, чтобы никто не позвонил и не отказался от встречи.

Перед встречей Вы должны перевести всех животных и детей в другие комнаты. «Ой, у меня такой хороший котик, все его так любят!» Нет. Мы не хотим, чтобы люди играли с Вашим котом, когда они должны смотреть на кружочки. И я знаю, что Ваш 9-летний мальчик виртуозно играет на фортепьяно, и он любит играть для гостей – но это не место. Люди пришли сюда, чтобы говорить о бизнесе, и они должны быть сконцентрированы на бизнесе.

Доска должна стоять в начале комнаты, дверь должна находиться в конце комнаты. Если кто-то опоздает, то он не потревожит других своим появлением. Проверьте, что маркеры пишут, – они должны писать и быть свежими. Убедитесь, что это не маркеры с исчезающими чернилами. (смех) Потому что люди покупают их, а потом забывают про них, и из-за этого бывают проблемы.

Гости никак не должны отличаться от дистрибьюторов, поэтому на домашней встрече дистрибьюторы не должны пожимать друг другу руки. Если дистрибьюторы пожимают друг другу руки, то гости знают, что они – не гости, и думаю: «Ага, значит их – 4 человека...»

Если на встрече шесть человек, то, возможно, четверо из них – дистрибьюторы, а двое – гости. Или дистрибьюторов может быть пять человек и гость всего один. Мы не хотим, чтобы этот человек знал, что он – единственный гость. Он должен думать, что эти четверо или пятеро человек тоже разбираются в этом предложении. Итак, все, что мы делаем для кандидатов, то же должны делать и дистрибьюторы.

Если Вы – хозяин дома, где проходит встреча, то Вы не должны бегать по дому, желая угодить гостям. Вы встречаете их, провожаете в гостиную, спокойно садитесь и делаете заметки, как будто слышите все в первый раз. Никаких тортов, пирожных или лимонных пирогов, даже если Вы – прекрасный повар и знамениты по всему миру своим лимонным пирогом. (смех) Потому что люди могут подумать, что для того, чтобы делать бизнес, им нужно делать то же, что и Вы.

Если в Вашей компании есть энергетический напиток или чай, Вы можете подать его гостям. Но если Вы делаете это, то только в пластмассовых стаканчиках и на пластмассовых тарелочках. Не используйте никаких китайских сервизов, которые Вам подарила Ваша бабушка, потому что гости будут думать, что они тоже должны это делать, если будут заниматься бизнесом. Все должно быть максимально просто и дублицируемо.

Не ставьте заранее стулья. По мере прихода гостей приносите стулья из других комнат. Если в гостиной будет стоять 8 стульев, и один из них будет пустым, гости будут думать: «Кто-то сегодня не пришел...» (смех) «Наверное, остался дома и смотрит футбол... Я тоже должен был остаться дома... Я знал, что мне не стоило приходить».

Итак, не ставьте заранее стулья. Когда люди приходят, приносите стулья со столовой или кухни, но никогда не расставляйте стулья заранее.

Я думаю, это все: белая доска, выключенный телефон, свежие маркеры, точное указание адреса, как мы говорили и так далее. Хорошо. Никаких имен в кружочках. Синди, ты здесь? Можем мы получить те маленькие карточки? Теперь мне нужно шесть добровольцев, которые помогли бы Синди раздать карточки.

Хорошо, они разнесут карточки. Я хочу, чтобы Вы взяли себе карточку и передали остальные своим соседям. Вы должны держать карточку верхом вниз, чтобы не могли прочесть ее. Одна сторона заполнена, другая чистая. Я хочу, чтобы Вы положили карточку на стол чистой стороной вверх, потому что у нас будет тест.

Итак, возьмите одну карточку для себя, а остальные передайте дальше, но не читайте свою карточку. Пожалуйста, не показывайте свою карточку соседу, потому что я не хочу, чтобы они знали, какая у Вас версия.

Все получили карточки? У Вас есть, правильно? Да? Да? Хорошо. Теперь все вернитесь на свои места, и мы начинаем тест. Это то, о чем мы будем говорить на последнем диске: «Презентации должны соответствовать модели бизнеса, которую Вы строите», то есть либо Вы делаете большой бизнес, либо малый бизнес.

Теперь поверните свою карточку, не показывая соседу, и прочитайте, что там написано. Мы посмотрим, какая у Вас версия. Все прочитали? Да? Нет? Может быть? Теперь все прочитали. Нет? Читайте! *(смех)* Теперь все прочитали. Сейчас прочитайте Вашу версию еще раз и подсчитайте, сколько букв «Ф» на Вашей карточке. Я хочу, чтобы, как только Вы посчитали количество букв «Ф», то перевернули свою карточку и положили на стол, чтобы я знал, что Вы закончили. Посчитайте и переверните.

Здесь нет ничего сложного, это просто буква «Ф», хорошо? *(смех)* Просто посчитайте букв «Ф» и положите карточку на стол. Хорошо, все посчитали? Положили на стол?

Итак, поднимите руки, у кого 9 букв «Ф» на карточке? У кого 10 букв «Ф» на карточке? У кого 11 букв «Ф» на карточке? У кого 12 букв «Ф»? У кого 13 букв «Ф»? Хорошо, приблизительно у 1/5 части комнаты 13 букв «Ф».

Ясно. А теперь знайте: у Вас у всех одна и та же карточка. *(смех)* А у нас было 20%, 20%, 20%, 20% и 20% букв «Ф». Получается, что 300 человек дали неправильный ответ на простейший вопрос. Почему у нас оказались люди, которые не увидели букву «Ф»? Сейчас кто-то из Вас посмотрит на свою карточку и скажет: «Нет, Ренди не знает, о чем говорит, потому что у меня только 10 «Ф». 14? Хорошо, у кого 14 букв «Ф»? Я забыл про 14. *(смех)* Там на самом деле 14? *(смех)*

Вот в чем суть – у Вас у всех одна карточка. Почему же у нас 200 с лишним человек, у которых разные ответы? Из-за слова «ОФ» (английское слово, указывает на отношение принадлежности). Даже если Ваши глаза видят букву «Ф», Ваш мозг не позволяет Вам это понять. Поэтому, когда Вы видите «ОФ» – Вы видите «ОВ». И даже если достаточно ясно написано, что это «Ф», Ваш мозг исключает физическое доказательство.

Точно так же, когда Вы продаете мне пачку чая за 10 долларов, и я покупаю ее за 10 долларов, а потом Вы говорите мне про «рекомендации» вместо «продажи», я всегда буду видеть продажу, потому что мой мозг не позволит мне увидеть букву «Ф». Понятно? Хорошо, возьмите этот тест на заметку, и проведите такой тренинг с Вашими людьми. Можете сделать копию карточки, и показать ее Вашим людям.

Итак, когда мы вернемся, мы будем говорить о том, как проводить домашние встречи в большом масштабе, то есть, как проводить презентации в отелях и гостинице. Увидимся позже! *(аплодисменты)*

Нация дубликации. Диск № 7.

Итак, я уже несколько лет занимаюсь бизнесом и добился в этом некоторого успеха. Пять лет мучений в прошлом. Я узнал немного о системе, о проведении встреч, и у меня уже получаются неплохие презентации. Однажды я проводил в отеле презентацию, на которой присутствовало около 200 человек. В тот вечер я чувствовал себя на высоте. Я с воодушевлением рассказывал о мечтах, и люди слушали меня, затаив дыхание. Они заинтересованы, я предлагаю свои идеи, все идет своим чередом. Я говорю о преимуществах бизнеса, и все наклонилось вперед, слушая меня. Две сотни людей, как один, зачарованы моей презентацией, которая идет полным ходом.

И вот, наступил момент, когда я произношу эти слова: «И все эти преимущества Вы можете получить только в нашем бизнесе, который называется сетевой маркетинг», и поворачиваюсь к доске, чтобы нарисовать первый кружок. Вдруг парень, который сидел на том же месте, где ты, Денис, – спереди по центру, встал и закричал: «Сетевой маркетинг?! Почему мне не сказали, что это сетевой маркетинг?! Я ухожу отсюда прямо сейчас! Это нелегальная пирамида! Я позвоню в полицию! Я позвоню самому главному начальнику, и они прикроют Вас сегодня же!» (смех) И вышел за дверь.

Какой урок нужно вынести из этой ситуации? Отбирайте кандидатов! Квалифицируйте их. Этот парень никогда бы не пришел на презентацию, если бы знал, какой это бизнес. Когда Вы начнете проводить большие презентации в отелях, местах для конференций, рассчитанных на большую аудиторию, то используйте их только на втором, третьем или четвертом шаге спонсирования. Они не должны быть вводным шагом, потому что слишком многие качественные кандидаты могут быть потеряны из-за негативно настроенных людей.

Наступит момент, когда Вы будете настолько уверены в себе, что сможете справиться со всем, чем угодно. Если бы у меня возникла такая ситуация сейчас, я бы просто превратил все это в шутку. Люди в аудитории нервничают, поэтому, когда я шучу, они начинают смеяться. Если бы этот парень сделал то же самое сегодня, я бы просто сказал: «Возможно, Вы только что видели моего отца» (смех) или «О, я тоже помню свое первое пиво». Вы учитесь отвечать на такие выпады, как комик на сцене.

Часто бывают менее драматичные истории. Например, если кто-то задает много вопросов или говорит неприятные вещи, Вы подходите к нему и говорите: «Сэр или Мэм, я отвечу на Ваши вопросы в конце», а затем переходите в другую часть комнаты, тем самым переключая внимание от того места, где он находится.

Почему мы организуем эти встречи в отелях и конференц-залах? Потому что они являются демонстрацией социального подтверждения. Они работают очень хорошо, и чем больше людей присутствует на встрече, тем она является более эффективной. На мой взгляд, когда количество присутствующих достигает критической точки в 250 человек, практически каждый квалифицированный кандидат присоединяется к бизнесу. Кандидаты приходят на презентацию, смотрят на большой зал и думают: «Ого! Если все эти люди занимаются этим бизнесом, наверное, это действительно стоящее дело». Если Вы хорошо проведете презентацию, и на ней будет столько людей, то это обязательно случится.

Вы можете спросить: «Почему Вы не используете слайды, ведь в зале могут быть 100 или 1000 человек?» Я никогда не использовал слайды или проектор, или графики. Я всегда пользовался только обычной доской и маркером. Если кто-то рисует что-то маркером на доске, это оказывает на слушателей совершенное иное действие, нежели показ слайдов или проектор, потому что это приносит в презентацию человеческий фактор.

Давайте я покажу Вам еще кое-что. Я подхожу к моменту, когда начинаю рисовать кружки и говорить: «У Вас есть 5 человек, каждый из которых уделяет бизнесу 7-10 часов в неделю...». И я говорю все время, пока рисую кружочки. Чего я никогда не сделаю: я говорю с аудиторией, вдруг прекращаю говорить... (пауза) и рисую кружочки, потому что в этот момент я разрушаю свою связь с аудиторией. Все время, пока я рисую кружочки, я говорю: «У Вас есть пять человек, у каждого из этих пяти есть пять человек, у каждого из этих пяти есть по четыре человека. Получается, у 25 человек есть по четыре человека, итого это 100 человек, плюс предыдущие 25, плюс Вы, итого это будет 126 человек. Каждый из них делает товарооборот всего на 100 долларов в месяц...» Я все время говорю, и Вы видите, как постепенно заполняется доска.

Кто-то может спросить: «А Вы точно нарисовали 100 кружочков?» Конечно, нет. Да это и не нужно. И опять я говорю: «У каждого из этих четырех человек есть по 3 человека». Теперь я рисую вот так, и самое важное в этом процессе, что доска постепенно заполняется. Когда Вы закончите, доска должна быть заполнена. И все это время Вы говорите: «На третий месяц Вы зарабатываете столько-то, на четвертый – столько, на пятый – столько-то».

Я подхожу к концу, стираю этот угол, пишу 3 опции и говорю: «У Вас есть 3 варианта на выбор. Первый вариант – если Вы не хотите заниматься с нами бизнесом, Вы можете стать нашим клиентом» и так далее. Потом я говорю про опцию малого бизнеса и опцию большого бизнеса. Но я всегда сохраняю на доске ту часть, где написаны деньги, потому что хочу, чтобы кандидаты видели эти суммы все время. Даже когда я говорю о компании, продукции или системе поддержки, деньги остаются на доске все время. Также я обучаю своих людей, чтобы в конце презентации, когда кандидаты задают свои вопросы, подвести их к середине зала поближе к доске, где расписаны все суммы денег.

Давайте представим, что в зале, где проводится презентация, сидят 800 человек. Я знаю, что люди, которые сидят в конце зала, не видят все кружки и числа. Но дело в том, что это им и не нужно. Все, что им нужно видеть – это затылки 799 людей, которые сидят перед ними. Смотрите: чем больше людей в зале, тем больше кандидатов подумают: «Ого! Все эти люди интересуются этим бизнесом? Нужно скорее передать свою кредитную карту в начало зала...» Это так называемое социальное подтверждение. Оно делает для кандидатов принятие решения безопасным.

Наступит момент, когда Вы будете проводить презентации на 800 и на 1000, и даже на 2000 человек, и всегда будут люди, которые сидят сзади. Но умные дистрибьюторы заранее собирают своих приглашенных кандидатов и усаживают их на передние ряды. Они представляют кандидатов спикеру и верхним спонсорам, которые могут оказать на них влияние. На последних же четырех рядах обычно сидят опоздавшие дистрибьюторы, у которых нет гостей. Опаздывают они всегда из-за пробок на дороге. Конечно, пробки на дороге были последние 87 раз – этого никак не избежать. (смех)

Всегда начинайте встречу вовремя. Никогда не ждите людей, которые опаздывают на 10-15 минут, потому что они опаздывают всегда. Если Вы будете ждать до 7.45, чтобы начать презентацию, то люди, которые всегда опаздывают и приходят в 7.45, теперь будут знать, что Вы начинаете в 7.45, и станут приходить в 8.00. Потом Вы будете начинать встречу в 8.00, и вскоре Вы обнаружите, что встреча во вторник вечером стала встречей вечером в среду. (смех)

Люди, которые опаздывают, опаздывают всегда и везде. Они всегда опаздывают на 10-15 минут. Если Вы начинаете встречи в 7.30, то они всегда будут появляться в 7.45. Пусть так оно и будет. Начинать встречи вовремя, потому что иначе большинство дистрибьюторов и кандидатов, которые приходят вовремя, будут сидеть и думать: «Почему они сказали мне прийти в 7.30, если не начинают встречу вовремя. Почему они не работают профессионально? Почему они заставляют меня ждать? Я открыт к новой информации, я специально выделил время и приехал сюда, чтобы увидеть то, что мне хотят предложить. Все, что мне нужно, – это чтобы они выполнили свое обещание и начали встречу вовремя».

Итак, в чем заключается детальная разница между встречами, проводимыми в отелях, и встречами на дому? Детали эти практически совпадают. Мы раскрываем людей, предлагая им сначала помечтать, потом говорим о преимуществах бизнеса, сетевом маркетинге, продукции, компании, поддержке и о том, как зарабатывать деньги. В конце Вы предлагаете три варианта дальнейших действий. Так в чем же заключается разница? Больше историй и больше шуток.

Когда я провожу домашнюю встречу на 5-6 человек, она длится 60 минут. Когда я провожу большую презентацию в отеле на 300 человек, она обычно длится 90 минут. Если на презентации 500 или 800, или 1500 человек, то порой встреча длится два часа. Как я растягиваю встречу с 60 минут до 120? Больше историй, больше шуток, больше разговоров о мечтах. Вы должны играть на публику. Чем больше зал, тем больше энергии должно быть в Вашей презентации и тем остроумнее Вы должны быть.

Посмотрите на меня, и Вы увидите, что я шучу очень часто. Я даже получаю от этого удовольствие, потому что думаю, что мои шутки смешные. (смех) Вы это заметили? Не важно, смеетесь Вы над моими шутками или нет, я смеюсь над ними в любом случае. А если я смеюсь над ними, то и аудитория начинает смеяться.

Теперь давайте перейдем к психологии динамики. Если я вещаю на аудиторию в 5-6 человек, и начинаю говорить о машинах стоимостью 150 тысяч долларов, домах стоимостью в миллионы долларов, путешествиях и заработках в сотни тысяч долларов в месяц, то они будут очень закрыты. В своем уме они будут думать: «Не верь этим богачам, они морочат тебе голову». Это очень плохая динамика.

Я не говорю этого на домашних встречах. Я специально паркую свою дорогую машину на заднем дворе. Я снимаю свои дорогие часы и запонки, которые могут дать им понять, что я зарабатываю много денег. Но я об этом даже не говорю. Я и не хочу это говорить, потому что это вызовет их защитную реакцию. Я не говорю о дешевых машинах: Тайотах, Хондах, Бьюиках и Шевроле, потому что эти 4 человека приехали ко мне именно на таких машинах. Они будут просто смущены таким разговором.

Однако если Вы соберете тех же людей в отеле, то динамика совершенно изменится. Что теперь произойдет, если я говорю о дешевых машинах? Например, я шучу по этому поводу: «Многие из Вас приехали сюда на Тайотах и Бьюиках. Вы понимаете, о чем я – это дешевые машины для нищих людей».

Конечно, большинство этих людей приехали на дешевых Тайотах, но кто-то в зале начинает смеяться, а за ним начинает смеяться следующий человек, и вот уже смеется весь зал. Кстати, по этой причине весь зал становится одним целым. Вот почему на презентациях не должно быть столов, только стулья. Если у Вас на семинаре стоит стол, за которым сидят два человека, и расстояние между ними составляет пять футов, то Вы увидите, что они будут смеяться или плакать намного меньше. Любая эмоция будет выражаться ими намного слабее, потому что между ними нет общности. Если же люди сидят вместе, между ними есть общность, и если один человек начинает смеяться, смеяться начинают все.

Теперь я могу быть немного раскованнее в выражениях, и сказать: «Тайоты – это дешевые машины для нищих людей», при этом никто не скажет: «Да как Вы смеете! Я езжу на такой машине!». Наоборот, все смеются над моей шуткой. Если бы я сказал это на домашней встрече, кто-нибудь мог бы возмутиться и уйти со встречи. Однако этот же человек, услышав мою шутку на большой презентации, просто начинает смеяться. Отпуская шутки, я подбираю правильный тон и рассказываю историю о том, что сам был посудомойщиком в блинной.

Люди понимают, что для меня нормально шутить по поводу бедности, потому что я сам был бедным. И я хочу помочь им стать богатыми, поэтому шучу по поводу машин, отпусков, будильников, начальников, надоевшей работы, то есть обо всех тех трудностях, с которыми они сталкиваются, будучи в Матрице. Я верю, что сетевой маркетинг – один из немногих способов выбраться из этой Матрицы. Вы думали, что этот фильм – научная фантастика? А вот и нет – он документальный. (смех)

Итак, теперь поговорим об инвентарной стороне тех мест, где Вы проводите презентации. Не организовывайте презентации в каких-то Богом забытых отелях. Я знаю, что аренда там стоит всего 150 долларов, а в приличных местах она достигает до 850 долларов. Лучше заплатите 850 долларов, но не проводите презентации в сомнительных местах, чтобы кандидаты не истолковали это неверно.

Проведите переговоры с менеджером отеля. Если он предложит Вам комнату за 850 долларов с дополнительным набором услуг, скажите, что Ваш бюджет составляет только 450 долларов и Вам нужна комната за эту цену. Вполне возможно, что они скажут: «О, у нас есть комната за 450 долларов» и дадут ту же самую комнату. (смех)

Не проводите презентации в церквях, синагогах и храмах, даже если можете арендовать там комнату бесплатно. Некоторые христиане ни за что не пойдут в синагогу, потому что думают, что это противоречит их вере. Помните, что религиозные помещения не подходят для мероприятий по бизнесу.

Я лично предпочитаю отели. В отелях Вы можете проводить конференции и конвенции. В них всегда есть белая доска, инвентарь для проведения презентаций, парковка для машин, вестибюли и прочие подобные вещи. Я не буду рассказывать обо всех условиях, но у Вас должен быть контрольный список как для домашних встреч, так и для встреч в отеле.

Один из важных аспектов – это температура в помещении. Она должна быть не больше 60 градусов по Фаренгейту, когда все начнут заходить. Когда комната будет заполнена, воздух быстро согреется. Если в помещении жарко, то люди становятся сонными, а если они становятся сонными – они не подписываются. (смех) Держите комнату прохладной.

Перед началом встречи и во время перерывов должна играть громкая музыка. Почему это важно? Потому что если музыка играет громко, Вы говорите громче. Если Вы говорите громче, то Вы дышите глубже, Ваша кровь циркулирует лучше, и Вы остаетесь более энергичным и активным. Свет должен быть ярким. Чем ярче свет в аудитории, тем лучше. Доску поставьте на середину, проверьте наличие маркеров и так далее.

Сделайте еще одну вещь, которую рекомендует Том Шрайтер, – поручите кому-то решать проблемные вопросы. Это человек, который следит за тем, чтобы на презентации все было на своих местах. Он следит, чтобы громкость музыки или яркость света были приемлемые. Если какой-то парень пришел на встречу пьяный, он должен подойти к нему, сказать: «Привет! Давай я куплю тебе пивка», и вывести его из зала. Если кто-то принес на встречу ребенка, который начал плакать, он должен попросить родителей выйти из зала, пока ребенок не успокоится. Этот человек должен решать любые проблемы, которые могут возникнуть во время презентации. Я Вам рекомендую поручить кому-то эти обязанности.

Что еще нужно упомянуть?.. Да. Люди, которые приветствуют гостей. Как, например, в этом месте Вы видели у входа парня, который поприветствовал Вас и подсказал, куда идти. Будет очень хорошо, если Вы поручите нескольким своим активным и позитивным людям приветствовать гостей у входа. Они будут говорить: «Добро пожаловать! Вы пришли на такое-то мероприятие? Великолепно. Идите туда, заверните за угол налево и следуйте надписям». Поручите это хорошим и гостеприимным людям.

Теперь поговорим о рекламных материалах, вроде дисплеев и баннеров. Я испробовал это, и позвольте рассказать Вам мое мнение. Раньше я проводил презентаций в зале, где стояла только белая доска. Все было настолько просто, насколько это возможно. Я подумал: «Что-то это выглядит слишком просто... Почему бы нам не добавить баннеров?» И мы начали делать баннеры с названием нашей компании. Я думал, что так будет более профессионально. Затем мы сделали продуктовый дисплей – это стол, где мы красиво расположили продукцию для демонстрации. Потом я вошел во вкус и сказал: «А почему бы не сделать «стол преуспевания» для того, чтобы кандидаты увидели всю привлекательность нашего бизнеса?» Мы разместили на этом столе брошюры с дорогостоящими машинами, вроде Ламборджини, Роллс-ройсов и Феррари, и буклеты про путешествия в Париж или на Гавайи. У нас было самое эффектное оформление комнат в сетевой индустрии.

Ник, ты помнишь, как мы все это делали в прошлом? Но мы пришли к выводу, что теперь люди уходили с работы в 2 часа дня, чтобы добраться до отеля в 3 часа и провести 4 часа, устанавливая «стол преуспевания» и развешивая баннеры. Тогда я решил, что нужно убрать все баннеры и дисплеи, потому что хочу делать максимально дублицируемые вещи.

У меня были люди, которые просто обожали создавать дисплеи и баннеры. Они могли делать это часами. Но я не хочу, чтобы мои люди тратили часы, создавая дисплеи. Я хочу, чтобы они тратили часы, разговаривая с потенциальными кандидатами. Вы сами увидите, что когда Вы даете людям такие задания, они будут тратить на это все свое время.

Возможно, Вы работаете в компании, где есть люди, проводящие конференции по телефону. Они проводят 17 конференций в неделю. Они как праздник для компании, но у них буквально нет времени, чтобы делать бизнес, потому что они слишком заняты этими звонками. Это могут быть люди, все время проводящие презентации или даже люди, которые все время заполняют бланки.

Когда я это увидел, я сказал: «Все, хватит. Никаких баннеров, дисплеев и столов преуспевания. Ничего. Я хочу, чтобы все было максимально просто и дублицируемо». И я вернулся к тому, как проводил презентации раньше. Этого я придерживаюсь и по сей день.

Еще она важная вещь, которая касается инвентаря, – у Вас на презентации не должно быть подписного листа. Я не собираю адреса и номера телефонов. В первую очередь потому, что это очень ценная информация. Не позволяйте номерам телефонов и электронным адресам Ваших людей лежать, где попало, потому что этой информацией могут воспользоваться те дистрибьюторы, которые ушли из Вашей компании и присоединились к другой.

Например, в одном зале за неделю могут проводить свои презентации по 8 компаний. Такой зал можно арендовать всего за 75 долларов для 150 человек или за 150 долларов на 300 человек. И за один день в нем может пройти по 6-7 презентаций различных компаний. Если мы будем делать подписной лист, где каждый должен оставить свое имя и телефонный номер, то во время презентации этим может воспользоваться дистрибьютор из другой компании. А это неприемлемо, поэтому я всегда говорю: «Никаких бэйджиков с именами, никаких подписных листов».

Мы используем другую схему: печатаем 2000 билетов на презентацию и продаем их по 5 долларов за штуку. Перед презентацией мы ставим двух дружелюбных и профессиональных дистрибьюторов, которые собирают деньги со всех, кто проходит в зал. Конечно, за исключением гостей. Я Вам рекомендую делать то же самое: дистрибьюторы платят за вход, а гости входят бесплатно. Установите цену за билет в районе 3-5 долларов за штуку.

Конечно, у Вас будут люди, которые станут причитать: «Почему каждый раз, когда я прихожу сюда, мне нужно платить по 5 долларов?..» Остановите это сразу, как только услышите. У нас здесь выступают миллионеры, которые рассказывают о том, как Вам стать миллионером. Если Вы думаете, что это не стоит пяти долларов, останьтесь дома. Потому что мы не хотим слышать нытья. Создавайте такую культуру в Вашей организации.

Итак, пусть у двери стоит человек, который приветствует входящих и собирает деньги с дистрибьюторов. Например: «Здравствуйте! Вы пришли сюда по приглашению?» «Да, Джон Смит пригласил меня» «Хорошо, проходите». Он дает приглашенному билет и впускает внутрь бесплатно.

Конечно, найдутся дистрибьюторы, которые попытаются выдать себя за гостей. (смех) Они думают, что они очень оригинальны, и что об этом никто раньше не думал. Как мы справляемся с этим? Мы идем к вышестоящему директору и говорим: «У нас есть проблема. У Вас есть такой-то человек в Вашей организации, который...» и позволяем директору решить эту проблему. Если возникает подобная ситуация, мы ставим в известность вышестоящего директора, и он решает эту проблему.

Итак, в заключении мы поговорим о культуре в Вашей организации и как Вы должны ее развивать. Например, если какой-то дистрибьютор приходит на презентацию с плохим дыханием, что Вы будете делать? Вы идете к вышестоящему директору. Это касается любых подобных вещей.

Вот еще одна вещь, которая относится к культуре. Давайте предположим, что я провожу презентацию для компании ACN, и вдруг замечаю, что он подает ей брошюру по Гербалайфу. Он пытается спонсировать ее в другую компанию на моей презентации! Что я делаю в таком случае? Вы можете использовать свою систему, но вот что делаю я. Я встаю напротив него, и теперь он боится делать что-то либо, потому что я смотрю прямо на него. И я подаю вот такой знак своему директору, который находится в конце зала. И мой директор знает, что означает этот знак – кто-то принес брошюры другой компании. Тогда мой директор тоже подает мне знак, и я отхожу в другую сторону. Все глаза слушателей следуют за мной, а в это время мой директор подходит к этому парню и просит его выйти из зала. Он говорит ему: «Пожалуйста, заберите свои вещи, выйдите из зала и больше никогда не приходите на наши встречи». Мы оплатили аренду этого зала вовсе не для того, чтобы наших людей пытались спонсировать из других компаний. Это не приемлемо. Мы говорим этому человеку, что его не рады здесь видеть. Я знаю, что большинству из Вас неприятно выгонять кого-то со встречи или из организации, но иногда это бывает необходимо.

Еще один важный момент – это введение. Мы делаем введение, как на домашних встречах, так и на презентациях. Введение состоит из четырех частей. Первое – это отключение сотовых телефонов. Вы должны сказать то же, что я говорил сегодня с утра: «Пожалуйста, достаньте свой сотовый телефон, покажите его Вашему соседу, и пусть сосед убедится, что он выключен». Кто-то подумает: «У меня телефон и так выключен», но часто это не так. Сходите в церковь или на оперу, или на балет, и посмотрите, у какого количества людей звонит сотовый телефон. Итак, Вы должны делать это на каждой встрече.

Вот еще три вещи, которые Вы должны сделать перед встречей. Первое – Вы должны представить ведущего. Вы должны сказать: «Этот человек очень успешен в бизнесе». Второе – Вы должны сказать: «Он здесь для того, чтобы показать Вам, как Вам стать успешными». И третье – Вы должны сказать, что ведущий – Ваш друг.

Почему это важно? Во-первых, мы хотим, чтобы гости уважали ведущего, поэтому говорим, что он очень успешен в бизнесе. Во-вторых, мы говорим, что он здесь не для того, чтобы рассказывать о том, как много он зарабатывает и как он успешен. Он здесь для того, чтобы показать им, как они могут стать успешными. И, в-третьих, например, я говорю на домашней встрече: «Я хочу Вам представить Дениса. Он – мой спонсор. Он очень успешен в этом бизнесе, и я горжусь тем, что он – мой друг». И на месте гостя я бы подумал: «Ого! Это эксперт является другом моего друга! И если я присоединюсь к бизнесу, у меня будет доступ к этому успешному человеку, ведь он – друг Дениса, а я буду в его организации».

То же самое касается представления ведущего перед презентацией в отеле. Все люди в его организации подумают: «Отлично, у него есть влиятельный друг, и у нас будет связь с этим человеком». И еще: мы не пишем имен в кружочках, потому что хотим, чтобы каждый человек ассоциировал себя с этой схемой.

Также у Вас должен быть проверочный лист, где перечисляются такие вещи, как музыка, свет и другие необходимые мелочи. И всегда помните про динамику: в конце презентации мы должны подойти к моменту, когда нужно раздавать регистрационные формы. Все вместе должно усиливать вероятность принятия положительного решения. Мы должны построить встречу таким образом, чтобы все способствовало этому.

Я советую Вам каждый месяц менять ведущего на презентациях. Не важно, насколько Вы хороши, люди устанут постоянно Вас слушать. Если Вы проводите презентацию для 3-4 соседних линий, попросите выступить лидеров каждой из этих линий. Например, в январе выступает лидер первой линии, в феврале выступает лидер второй линии, в марте выступает лидер третьей линии, в апреле выступает лидер четвертой линии. Затем Вы можете начать все заново, или попросить вышестоящих спонсоров прилететь к Вам и провести презентацию.

В итоге, Вы можете прийти к моменту, когда проводите презентацию в отеле 1-2 раза в год. У Вас на презентациях всегда будет новый профессиональный ведущий. Ведущие, которые выступают на презентациях, обычно делают это хорошо, потому что проводили до этого сотни домашних встреч. И к тому времени, когда они начинают выступать на презентациях, они обладают необходимыми навыками и харизмой для проведения хорошей встречи.

И Ваши люди будут хотеть приходить на такие презентации. И Вы обнаружите, что когда Ваши презентации достигнут такого уровня, они станут гораздо интереснее. Даже те дистрибьюторы, у которых нет гостей на этой презентации, придут на нее, потому что здесь им интересно, они подзаряжаются энергией и после встречи начинают спонсировать кандидатов с удвоенным энтузиазмом. Они будут стремиться на такие презентации, где выступают бриллиантовые директора, прилетевшие с Гавайев.

При этом каждый ведущий рассказывает свою историю. Все ведущие следуют основной схеме проведения презентации, но когда говорят о преимуществах бизнеса, каждый из них рассказывает свою историю. Например, я рассказываю о том, как был посудомойщиком в блинной, как поднимался, как был менеджером в ресторане, потом был владельцем собственного ресторана, потом потерял бизнес из-за проблем с налоговой службой. И каждый из присутствующих, кто вовлечен в ресторанный бизнес, идентифицирует мою историю с собой. На следующей встрече будет выступать кто-то другой, и рассказывать о том, как работал в больнице. Следующий ведущий расскажет о том, как работал школьным учителем. И каждый месяц на презентациях новый ведущий, новые истории, новые шутки. Так презентации всегда остаются свежими и воодушевляющими, и люди действительно ждут новых встреч.

Напоследок дам Вам еще один совет на миллион долларов: самая важная встреча – это встреча после встречи. Самая важная встреча – это встреча после встречи.

Итак, когда я вернусь, мы поговорим о том, как строить организацию в других городах, в других регионах и других странах. До встречи!

Нация дубликации. Диск 8.

Итак, я достаточно недавно занимаюсь бизнесом, и прислушиваюсь к тому, что говорят все новые дистрибьюторы. Например, Вы подписываете их, помогаете составить их список имен, и первое, что они говорят: «Когда ты собираешься в Детройт? У меня там живет брат, который идеально подойдет для этого бизнеса», или «Когда ты собираешься открыть Эллей? Моя сестра живет там...» и так далее.

Итак, у одного из моих людей был дистрибьютор, кажется, в Южном Мемфисе. В то время я жил в Висконсине, и я полетел в Мемфис ради парня, который был в моей организации 3-4 недели. Его спонсор связался со мной и сказал, что этот парень очень динамичный, и он хочет, чтобы я прилетел к нему и провел презентацию для его кандидатов, которыми они наполнил весь зал.

Итак, я купил билет и зарезервировал номер в гостинице. И я спросил его: «Сколько там будет людей?» «О, там будет, по меньшей мере, 100 человек». У меня буквально кружилась голова от воодушевления, что в зале будет столько людей.

В конце концов, за день до отъезда я позвонил ему и спросил: «Мы должны обсудить обстановку комнаты. Сколько стульев ты собираешься установить? Потому что, допустим, ты ожидаешь 100 человек, тогда нужно расставить 60 стульев, а затем ты будешь просто подносить стулья по мере прихода гостей, и тогда в зале не будет пустых стульев». Потом я спросил: «Ты постоянно говоришь о 100 кандидатах, но откуда ты берешь эту цифру? Сколько из них ты спонсировал лично, сколько человек приведут эти люди... Расскажи мне, пожалуйста». И он ответил: «Я уверен, что будет 100 человек, потому что я раздал около 3000 флаеров». (смех)

О, у Вас тоже был опыт с флаерами? (смех) И даже на такой ранней стадии своей карьеры я обнаружил, что Вам нужно распространить 27,613 флаеров, если Вы хотите спонсировать одного человека. Поэтому я сказал: «Подожди, ты хочешь сказать, что всех этих людей ты пригласил только с помощью флаеров? И ты никого из этих людей не подписал?» «Нет, я разместил флаера на сигаретных автоматах, и там, и тут... Я разнес их по супермаркетам и на почту, – не переживай, все будет нормально». Я ответил: «Ты должен позвонить в гостиницу и заказать комнату меньшего размера – самую маленькую, которая у них есть свободная, и мы поставим туда только 20 стульев». «Нет, Ренди, ты не понимаешь, я все устроил». «Ты должен мне поверить – поменяй комнату. Не бери комнату на 100 человек».

Итак, он заказал самую маленькую комнату, которая у них была. Комната была рассчитана на 40 человек, и он поставил туда 40 стульев. Встреча должна была начаться в 7:30. Итак, я на месте, он на месте. Уже 7:25 – больше никого. 7:27, 7:29 – и он делает все, что мы делаем в таких случаях – он ищет кандидатов повсюду: смотрит в вестибюле, может быть, они не могут найти аудиторию; может, что-то случилось на дороге; он чуть ли не отправил специальную экспедицию по поиску. (смех) 7:29, 7:30, 7:31 – никого нет, только он и я.

В 7:35 я сказал ему занять место в первом ряду, потому что я собирался провести презентацию. Ему нужно было научиться, как проводить презентации. И не спрашивайте меня, откуда я знал, но я был уверен, что если я не проведу эту презентацию, я больше никогда этого не сделаю. Я был только в начале своей карьеры, я еще не зарабатывал больших денег. Я потратил огромную сумму денег, что бы прилететь туда, еще я потратился на гостиницу. Это было очень дорого для меня в то время. Никто не появился на презентации, и я просто знал, что если я не проведу эту встречу – я не проведу больше ни одной.

Таким образом, я провел эту встречу для этого парня и для 39 стульев. (смех) И вот урок, который я получил – я никогда не потрачу денег на удаленные ветки, если не уверен в целесообразности этого. Я буду строить удаленные ветки только при условии, что это имеет смысл.

Это не очень большой раздел, но я думаю, что он очень важен, потому что Вы не сможете достичь верхнего уровня Вашего плана компенсации, работая только с местными группами. И не важно, в каком городе Вы живете. Даже если Вы живете в Токио или Нью-Йорке, я не думаю, что Вы сможете добраться до верхнего уровня Вашего плана компенсации, работая только в этом городе. Когда Вы дойдете до 3 или 4 уровня, то обнаружите, что Ваша организация начинает расширять свою географию. У Ваших людей есть братья, которые живут там, и сестры, которые живут тут, и лучшие друзья, которые переехали туда, и к тому времени, когда Вы дойдете до 6-7 уровня в такой стране, как Соединенные Штаты, у Вас, возможно, будет хотя бы по одному дистрибьютору в 35-40 штатах. Секрет построения огромной организации заключается в том, чтобы развить этих дистрибьюторов в растущую местную организацию. Вам нужно выявить лидеров – людей, которые стоят того, чтобы вкладывать в них деньги, чтобы ездить к ним, где бы не находилась их группа.

Когда речь идет о международном бизнесе, я сразу хочу Вам сказать, что это очень рискованный бизнес. Обычно рискованно открывать бизнес в стране, на языке которой Вы даже не говорите, и в которой совершенно другая культура. Например, если Вы приехали из Южной Америки или Европы, и открыли Азию – здесь могут быть очень большие культурные различия. У меня есть друзья, которые инвестировали 150,000 долларов в Таиланд, Корею и подобные страны, и не получили никакой прибыли. Они приехали туда, наняли переводчика, открыли офис, наняли ассистентов, создали группу из 5000 человек, а через 6 месяцев все 5000 человек мистическим образом оказались в другой группе. Им просто сказали: «Слушайте, он из Канады, он никогда здесь не был и не говорит на нашем языке, давайте работать с нашей местной группой».

В некоторых странах процветает плагиат. В других странах, когда Вы крадете чей-либо бизнес, это считается предметом гордости. То, что мы считаем воровством, они считают находчивым бизнес-навыком. И все потому, что у нас разные культуры. Поэтому Вы должны быть очень осторожны с международным бизнесом. И правила, о которых мы говорим, касаются международного бизнеса в еще большей степени, потому что вопрос идет о гораздо больших затратах денег, времени и ресурсов. Но это только одна сторона вопроса.

Другая сторона международного бизнеса заключается в том, что большинство людей, которые открывают новую страну для компании, становятся миллионерами. Если Вы – человек, который открыл Канаду или Мексику, или Тайвань, или Данию, или какую-то другую страну, если Вы действительно ее открыли – в большинстве случаев Вы становитесь миллионером. Таким образом, здесь действительно есть огромный потенциал. Потому что если у Вас есть люди во многих странах и во многих провинциях – они обеспечивают Вам стабильную финансовую защищенность.

Если Вы посмотрите на план с отрывом или на модифицированный матричный план, то Вы увидите, что когда Вы строите в ширину – Вы строите доход. Когда Вы размещаете нового человека в свой первый уровень, Вам сразу начисляется определенное вознаграждение. 3 человека в ширине, 5 человек в ширине, 7 человек в ширине, 9 человек в ширине... Чем дальше Вы продвигаетесь в ширину, тем больше Вы зарабатываете, потому что ширина напрямую влияет на Ваш доход. Когда же Вы развиваете глубину Вашей организации, то это напрямую влияет на Вашу финансовую защищенность.

Итак, Вы строите в ширину для дохода и в глубину для защищенности. Построение дальних веток тем интересно, что оно совмещает в себе обе этих динамики. Как только Вы начнете строить вглубь, Вы увидите, как Ваша организация начинает распространяться по разным регионам и городам, а это ведет к большему доходу и лучшей защищенности.

Итак, до того, как развивать дальние ветки, Вы должны знать следующее: сделайте Ваш родной город Вашей крепостью. Это очень важный момент. Когда Вы только подписались, избегайте мыслей, вроде: «Да, но вот если мне развить группу в Сиэтле, тогда я реально сделаю бизнес, потому что мой лучший друг переехал туда, и мой брат живет там. Я знаю там двух человек». «Хорошо, Вы знаете двух человек в Сиэтле. И в то же время Вы знаете 250 человек в своем родном городе. И Ваш город должен быть Вашей крепостью, потому что Вам необходимо иметь защищенность и деньги, которые будут поступать с Вашей местной группы. Это даст Вам возможность открыть линии в других городах». Итак, сначала сделайте Ваш родной город Вашей крепостью.

Теперь, почему бы Вам не остановиться на Вашем родном городе и не сконцентрироваться на построении Вашей организации все шире и шире, глубже и глубже? Существует несколько причин, почему стоит работать с удаленными ветками.

Причина первая и самая важная – это защищенность. Например, в Вашем городе может быть местный телеканал, который нуждается в рейтинге, и они могут взять Вашу компанию, и пустить о ней негативные телерепортажи в течение 8 дней. Это очень сильно затормозит развитие Вашей организации в этом городе. У Вас может занять 2 или 3 года, чтобы местный рынок пришел в себя после плохих публикаций. Он всегда будет приходить в себя, и правду говорят, что не существует плохих публикаций. Неважно, насколько плохие были публикации, через некоторое время по какой-то причине люди забывают все плохое, и помнят только факт, что о Вас говорили по телевидению: «А не был ли он знаменит? Не было ли его на телевидении?» Два года спустя – это уже хорошие публикации. Но на протяжении этих двух лет – это плохие публикации. И если вся Ваша организация сосредоточена только в одном регионе, это может стать для Вас проблемой.

Итак, Вам необходимы ветки в других городах, если Вы хотите защитить себя от отрицательных публикаций. Также Вам необходима защищенность от всевозможных бюрократов. В Вашем регионе может быть главный прокурор, который захочет баллотироваться в депутаты, и он полагает, что единственный способ добиться своего – делать каждый день официальные сообщения для прессы, объясняя, почему такие компании должны быть закрыты. Итак, если Вы хотите защищенности, Вам нужно иметь ветки в других городах.

Следующий пункт – природные катаклизмы. Вы знаете, когда был ураган «Эндрю» во Флориде – это было как раз в моем регионе. У меня были 3-4 директорские ветки, которые полностью разорились из-за этого урагана. Их дома были разрушены, их работа была разрушена, не работала почта и доставка, телефоны не работали в течение многих месяцев. Это было настоящее бедствие. У меня были люди в 45 штатах в то время, так что я был финансово защищен. Но если бы у меня была бы только моя местная группа, это было бы бедствием для меня. Итак, случаются землетрясения, ураганы, торнадо и подобные катаклизмы, поэтому Вам бы не хотелось, чтобы все находилось в одном регионе.

Еще один момент – это конкуренция. У большинства людей есть только одна основная ветка, где концентрируется большинство людей его группы, и это очень опасное положение.

То есть, Карлито, если 80% твоих людей сосредоточены в одной ветке, и парень наверху этой ветки узнает о новом «горячем» деле, где платят 30% на 4 уровне – он уведет своих людей туда. Бывает, что люди уходят и уводят с собой людей с соседних веток, потому что они встречаются на событиях, они видят друг друга, обмениваются номерами. Таким образом, Вы можете потерять много людей в своей местной группе.

Конечно, обычно этого не происходит, особенно если Вы внедрились рабочую систему, о которой я Вам рассказываю, и у Вас хорошие отношения с людьми. Но такое может случиться, поэтому не ставьте себя в такую ситуацию. Есть множество хороших причин, почему Вам нужно обеспечить себе защищенность с помощью построения веток из других городов, регионах и странах.

Вторая причина, почему Вы должны строить удаленные ветки называется «дополнительные деньги». Все очень просто – Вы зарабатываете гораздо больше денег, если Ваша организация развивается во многих местах. И опять же, Ваша организация развивается и в ширину, и в глубину, что дает Вам деньги и защищенность. Когда Вы открываете новый город или страну, там будет много людей на нижних уровнях Вашей организации, у которых есть связи в этой стране, городе или регионе – где бы это ни было. Итак, если Вы решили, что готовы работать в Кливленде с братом жены, Вы спрашиваете у своей группы, есть ли у них знакомые в Кливленде, чтобы Вы могли помочь своим людям на 4, 6, 8 или любом другом уровне.

Третья причина – это весело. У Вас появится много новых друзей, и если Вы, как и я, любите путешествовать, то Вам понравится иметь повсюду свои ветки, потому что Вы сможете много путешествовать. И, конечно, первое место, где Вам нужно открыть удаленную ветку – это Гавайи. (смех) Это выгодно с точки зрения бизнеса, а заодно Вы будете ездить на Гавайи. Если Ваша компания открывает Европу, у Вас должна быть линия в Париже или в Праге.

У меня есть друг в Праге. Будапешт – это невероятное место. На прошлой неделе я был там. Прага, Будапешт, Амстердам – это потрясающие города. Так что если Вы любите путешествовать, как это люблю я, – удаленные линии дают Вам шанс делать это очень часто, при этом Ваши затраты окупаются и Вы заводите множество новых друзей.

И четвертая причина, которую большинство людей не осознают, – удаленные ветки заставляют Вас хорошо дублировать свой бизнес. Когда у Вас есть удаленные ветки, это вынуждает Вас хорошо дублировать. И причина заключается в том, что Вы не сможете спутать зависимость и успех, как Вы можете это сделать в местных группах.

Допустим, у Вас большая местная группа, и Вы можете думать, какой Вы замечательный спонсор и как хорошо у Вас получается дублировать. Но причина, почему у Вас большая местная группа, может заключаться в том, что Вы просто собрали вокруг себя толпу зависимых людей. Вы постоянно проводите тренинги, Вы проводите домашние встречи, Вы проводите презентации, Вы сами оплачиваете все расходы, и делаете множество вещей вместо своих людей. И в Вашей группе может быть много людей, производящих большие товарообороты, и на первый взгляд может казаться, что Вы хорошо дублируете. Но на самом деле вместо хорошей дубликации Вы собрали вокруг себя толпу зависимых людей.

Позвольте рассказать Вам секрет: если Вы живете в Майями, и у Вас есть группа в Сиэтле – Вы просто обязаны хорошо дублировать, потому что Вы не можете сделать людей, которые живут в 3000 милях, зависимыми от Вас. Это невозможно. Итак, если Вы открываете новую ветку на расстоянии 2000 км или 3000 миль – это заставляет Вас хорошо дублировать, как мы только что об этом говорили.

Теперь поговорим о некоторых проблемах построения удаленных веток. Например, Вы не можете все время быть там. Нельзя все время быть там и помогать им решать их проблемы. И когда они впервые закрывают ранг директора, или проводят свою первую встречу в гостинице – Вы не сможете там быть. Это как выращивание своих детей: Вы хотите быть рядом, когда они делают первые шаги, когда забивают свой первый мяч и так далее. То же самое с Вашей организацией: Вам хочется наблюдать за их победами и достижениями, за тем, что с ними происходит, но Вы не сможете все время находиться рядом. Однако это очень незначительный минус по сравнению с выгодами и преимуществами создания удаленных веток. Поэтому я настоятельно рекомендую Вам начать выстраивать удаленные ветки, когда Вы заложите надежный фундамент на местном уровне.

Теперь поговорим о стратегиях построения удаленных веток. Первая стратегия – самая простая, но наиболее продуктивная: используйте инструменты и технологии как можно больше. Используйте сайт в Интернете, раздавайте информационные пакеты, проводите Интернет-презентации, используете электронную почту, отправляйте факсы, звоните по телефону. Используйте все возможные коммуникационные инструменты для работы с удаленными ветками вместо того, чтобы вылетать в их регион.

Вторая стратегия – создайте сначала небольшую группу лидеров в этом регионе, прежде чем Вы туда полетите. Вы спонсируете там человека, проводите его через стартовые тренинги, потом звоните и убеждаетесь, что он составил свой список знакомых. Попросите его отправить факсом этот список. «Ты сделал свой список?» «Да, сделал» «Хорошо, вышли мне его факсом».

Потом составьте с ним его «трудный список» и устройте с этими людьми трехстороннюю конференцию. Потом у Вас уже появится несколько человек в этом регионе, например, 3 или 4 дистрибьютора, и теперь настало время лететь туда. Когда Вы прилетите, и сделайте так, чтобы во время Вашего первого визита Вы были полностью заняты. Я имею в виду, что Вы должны полностью заполнить свое расписание делами на все 2-3 дня, которые Вы собираетесь там провести. Запланируйте прилететь туда на выходные, например, в пятницу. Убедитесь, что Вас встречают в аэропорту. Запланируйте проведите сразу 6 или 8 встреч «два на одного». Каждые 35-40 минут проводите новую встречу. Люди приходят к Вам в 8:35, затем в 9:50 – Вы все время заняты. Таким образом, Вам все время должно быть, чем заняться.

В субботу утром сделайте информационную встречу, где Вы можете провести обучающие тренинги. Главное, чтобы люди пообщались с Вами, пока Вы не улетели. В субботу Вы можете провести несколько встреч «два на одного», а вечером Вы можете провести домашнюю встречу в доме Вашего лидера. И Вы даже можете сделать что-нибудь в воскресенье прежде, чем поедете в аэропорт. В общем, сконцентрируйтесь на поездке.

Следующее: поставьте Вашим лидерам цели, которые они должны выполнить прежде, чем Вы вернетесь. Потому что это Ваше время и Ваши деньги. Вы делаете большие инвестиции в этих людей, так что вполне справедливо, если Вы дадите им несколько указаний. Например: «Я хочу, чтобы Вы спонсировали еще 2 человека», «Я хочу, чтобы у Вас два человека начали проводить домашние встречи», «Я хочу, чтобы у Вас было 15 человек в группе. Когда у Вас будет 15 человек в организации, я вернусь и проведу для Вас новую встречу. Я проведу несколько встреч «один на один» или «два на одного», а потом проведу небольшой вечерний тренинг после встречи».

Дайте им задания, которые они должны выполнить, прежде чем Вы вернетесь. Они должны выйти на определенные товарообороты. Их месячный план по спонсированию людей должен быть выполнен на 100%. Я всегда относился к своему бизнесу, как к игре в шахматы. Мои правила таковы: я делаю ход – Вы делаете ход. Я делаю ход, потом Вы делаете ход. Я никогда не делаю два хода подряд. Так что каждый раз, когда я делаю что-то для своих людей – они тоже должны сделать ответный шаг. Я делаю шаг – они делают шаг. Я не делаю два шага подряд. Поэтому я ставлю для них цели.

И последнее, о чем мы с Вами поговорим – помогайте Вашей спонсорской линии. Для директора нет ничего лучше, чем получить звонок от кого-либо из нижних уровней организации и услышать, что он открыл новый город, и его группа разрастается. Я ощущаю теплые чувства внутри, когда думаю об этом. Я обожаю такие звонки. Я люблю, когда мне говорят: «Ренди, у меня появилась новая ветка в Чикаго. Я был там уже два раза. Там у нас уже есть 18 человек. Если в ближайшее время ты поедешь на Средний Запад, может быть, ты проведешь там встречу?»

Я обожаю получать такие звонки, я люблю делать такие встречи. Я сделаю круг в 600 миль, чтобы провести там встречу и поддержать свою группу, потому что я знаю: у меня есть хорошая группа в Чикаго. Когда бы я ни поехал туда, например, на летний чемпионат по софтболу, у меня там будут друзья, которые позаботятся обо мне, и я окуплю свой билет.

Так что я люблю получать такие звонки. И поверьте мне, люди из Вашей спонсорской линии тоже будут рады получить такие звонки от Вас. И Вы не обязаны ездить каждый месяц. И если Вам позвонили, Вы можете направить туда Вашего спонсора или спонсора Вашего спонсора, или спонсора Вашего спонсора Вашего спонсора. Каждый из них съездит один раз, они хорошо проведут время. Они будут рады услышать, что открылась новая ветка, где 18 человек в группе. На следующий месяц – 40 человек в группе, на третий месяц – 80, 90 или 100 человек в группе. На четвертый месяц Вы поедете туда сами, и в том регионе у Вас уже будет более 100 человек, если, конечно, там есть лидеры. Если в том регионе у Вас есть лидеры, которые развивают бизнес, то скоро они превратятся в огромную организацию, которая заполнит весь регион или город. Итак, подключайте Вашу спонсорскую линию к работе, и это принесет свои плоды.

Хорошо, последняя мысль по теме – это совет на миллион долларов: «Ваши самые сильные ветки всегда будут удаленными». «Ваши самые сильные ветки всегда будут удаленными».

Итак, сейчас мы сделаем перерыв, и, когда вернемся, на девятом диске поговорим о том, как увеличивать товарооборот в организации, развивая группы клиентов. Увидимся! (аплодисменты)

Нация дубликации. Диск 9.

Как-то в прошлом я был очарован одним тренером по сетевому маркетингу. Я прочитал его книгу; мой спонсор пригласил его в город, чтобы он провел тренинг; он покори нас настолько, что мы подписались в его программу. И вот он сказал мне: «Ренди, на самом деле продукт не имеет никакого значения. Когда ты будешь зарабатывать достаточно денег, ты сможешь его просто выбрасывать. Главное, чтобы ты просто получил свой чек. Чем больше ты зарабатываешь, тем больше ты тратишь на продукт, и чем больше зарабатывают твои люди, тем больше они тратят на продукт. Но этого совсем не нужно делать. Продукт не имеет никакого значения».

Что ж, это хорошо звучит и хорошо выглядит на бумаге. И я решил применить его слова к себе, потому что считал этого парня гуру. Конечно, он должен знать, о чем говорит. У него же огромный авторитет, он – эксперт, а я – простой парень.

Итак, вот я провожу свою презентацию. Я уже неплохо зарабатывал. Это было много лет назад, когда я еще курил. Три пачки сигарет в день, кстати. (смех) Это были времена, когда Вы еще могли курить на публике, и никто не доставал из сумочки АК47. (смех) Так вот, во время семинара, когда я говорю о продукции и ее значении, я кладу руку в карман и достаю подарочный сертификат на 100 долларов, который я каждый месяц покупал ради квалификации на бонусный чек. Вместо продукции я каждый месяц покупал подарочный сертификат, и во время очередного семинара я достаю свой сертификат, вытаскиваю из пачки сигарету «Marlboro», достаю зажигалку, поджигаю подарочный сертификат, прикуриваю им свою сигарету и делаю глубокую затяжку. И все видят, как мой подарочный сертификат на 100 долларов исчезает в никуда. (смех) Какое шоу! (смех) Я этим как бы говорил: «Разве Вы не видите, что продукт не имеет значения?! Я только что потратил 100 долларов, чтобы прикурить свою сигарету! И это означает, что в этом месяце я заработал 6000 долларов. 6000 долларов минус 100 долларов означают, что моя чистая прибыль равна 5900 долларам. И знаете что? В следующем месяце я, возможно, заработаю 8000 долларов. Я смогу прикурить еще одну сигарету своим сертификатом, а у меня все равно останется 7900 долларов. Продукт не имеет значения! Вы можете купить его и выбросить в реку. Мы здесь говорим только о том, как зарабатывать деньги».

Итак, в чем проблема такого подхода? Ну, вообще-то здесь их две. Проблема номер один – это легальность. (смех) Потому что то, что я сейчас Вам рассказал, делает нашу программу незаконной практически в каждом регионе нашей страны и во многих странах мира. Если люди покупают продукт только для того, чтобы квалифицироваться на получение чека, то уже этот фактор делает компанию финансовой пирамидой, как, например, махинации с билетами или письма по цепочке. Поэтому легальность очень важна. Конечно, есть страны, в которых финансовые пирамиды процветают. Там против них нет проработанной законодательной базы.

Однако и там такие компании долго не живут. По какой причине? По той же, по которой они не живут долго и здесь. Если люди не заинтересованы в продукте, если он им просто не нужен, пирамида сможет поддерживать себя только ограниченное количество времени. Когда компания только открывается, все воодушевлены, все хотят испытать шанс. Все думают, что это, в кавычках, новая «уникальная бизнес-возможность». (смех) Мне довелось за свою жизнь испытать на себе несколько таких «уникальных возможностей». У пары из них, как я обнаружил, даже не было фундамента. (смех)

Итак, каждый из нас был готов выкладывать по 100 долларов в месяц, потому что это была «уникальная бизнес-возможность». Люди наверху зарабатывали больше, те, кто выше – еще больше, а некоторые зарабатывали даже по 6000 долларов. И вот парень, который зарабатывает 6000 долларов, подкуривает сигарету подарочным сертификатом на 100 долларов. Но это может продлиться лишь несколько месяцев, в основном от 4 до 6 месяцев.

Что же случается потом? Допустим, этот парень в бизнесе 2-3 месяца, и уже успел пару раз инвестировать сотню долларов, но чека пока не получил. Он спонсировал всего одного человека в прошлом месяце, а у тот даже не инвестирует свои 100 долларов, потому что под ним никого нет. Тогда этот парень на следующий месяц тоже не инвестирует свои 100 долларов. И вот Ваш дистрибьютор на первом уровне решает не тратить 100 долларов, и Вы, глядя на него, тоже решаете сохранить свои деньги. И уровень за уровнем, начиная снизу, никто не инвестирует в бизнес свои деньги. Так организация, которая строилась многими месяцами, может развалиться на несколько дней. Это просто невероятно, как быстро все может разрушиться, если люди не ценят продукт.

Итак, Вас не должно вводить в заблуждение то, о чем я говорил в начале, будто продукт не важен. Продукт – это самое важное. Ваши люди обязаны ценить продукт. И кроме того, Вы должны строить свою группу потребителей или, иными словами, базу розничных клиентов, которые потребляют продукт каждый месяц.

Позвольте Вам рассказать, почему Вам нужно иметь группу розничных клиентов. Для этого есть несколько хороших причин. Во-первых, розничные клиенты – это то, что делает Вашу программу легальной. А это, несомненно, хорошо. Во-вторых, лояльность к продукции влияет на многие факторы. Немаловажным является и то, как экономическая ситуация отражается на бизнесе. Вы сами можете убедиться, что когда экономическое состояние в Вашей стране находится на низком уровне, это обычно очень выгодно для развития Вашего бизнеса. Потому что когда люди волнуются за свою работу и за оплату своих счетов, они гораздо более открыты идее создания собственного бизнеса. Они также более скептически относятся к различным государственным программам по поддержке безработных, понимая, что они сами должны позаботиться о безопасности и устойчивости своего финансового положения.

Таким образом, экономические факторы Вашей страны могут создать множество преимуществ для развития Вашего бизнеса. Даже если экономическое состояние страны находится на достаточно высоком уровне, но вдруг крупная авиакомпания терпит банкротство, или Вы живите в стране, где какая-то крупная компания, в которой работает 30-40 тысяч людей, начинает увольнять половину своих сотрудников, все это очень сильно сказывается на экономическом положении страны. Конечно, это может отразиться на Вашем бизнесе как положительно, так и отрицательно.

Когда экономика страны процветает, Ваш бизнес может находиться в стагнации, потому что для людей это не единственная альтернатива. Однако страна может находиться в одном положении, а положение в Вашем регионе может быть совершенно другим. Но, хотя бизнес зависит от экономического состояния страны, лояльность к продукции остается стабильной в любом случае. Если у Вас есть 27 человек, которые регулярно покупают Ваш продукт в розницу, то неважно, на высоком, низком или на среднем уровне находится экономика. Они покупают Вашу продукцию каждый месяц, потому что они лояльны к ней. А это дает Вам некоторую степень защищенности.

Далее, лояльность к продукции развивается в лояльность и к компании. Люди, которые лояльно относятся к Вашей продукции, также лояльно относятся и к Вашей компании. Эта связь передается от продукции к компании, но начинается обычно с продукции. И мы, шутя, говорим о, так называемом, продуктовом опыте, но на самом деле данный опыт вызывает у людей крепкую связь с определенным видом продукции, а затем передается на всю компанию.

Еще одна очень весомая причина – это то, что часть Ваших клиентов затем превратятся в Ваших партнеров по бизнесу.

Теперь внимательно послушайте следующее, потому что это очень важно. То, что делаете Вы – это то, что будут делать Ваши люди. И это работает экспоненциально, потому что такова природа нашего бизнеса. То, что делаете Вы – это то, что будут делать Ваши люди. Во что же это выливается на практике? Это значит, что если у Вас есть группа розничных клиентов, покупающих продукцию на 500 долларов; скажем, у Вас есть 10 клиентов, которые каждый месяц тратят по 50 долларов на приобретение Вашей продукции. Такая модель бизнеса будет экспоненциально дублироваться Вашей организацией, и разница в товарообороте всей организации может составлять 2-3 миллиона долларов на ежемесячной основе.

Я даже не могу Вам передать, сколько денег я потерял, не соблюдая данный принцип. За все эти годы, когда я говорил, что продукт не имеет значения и главное – это бизнес, я потерял действительно много денег. Каждый раз, когда после презентации кто-нибудь подходил ко мне и говорил: «Ренди, я не хочу заниматься бизнесом, но мне нравится продукция. Могу я просто подписаться и покупать эту продукцию у тебя?» Знаете, что я отвечал? Как же я был глуп! Я говорил: «Слушай, я тут строю большой бизнес. У меня тут не магазин, а я – не продавец. Видишь Карлоса вон там, ему нравится продавать продукцию, иди и поговори с ним».

И как Вы думаете, какова была модель в моей организации? Все повторяли за мной, потому что я был верхним спонсором. Они говорили: «Мы ищем серьезных людей, настроенных на бизнес. Мы ищем лидеров, и если Вы хотите разниматься розничной продажей, то Вам не место в нашей организации».

Недавно я купил новую машину, которая обошлась мне в 200,000 долларов, и которую, кстати, пришлось немного переделать. Так вот, я мог бы купить машину в 6 раз дороже, если бы имел другое отношение к розничным продажам. Я могу Вам это гарантировать.

Однажды на семинаре MasterMind (МастерМайнд) я встретил свою знакомую Сэнди Элсберг, и она мне сказала: «Ренди, я очень на тебя обижена. Нам нужно поговорить». Я спросил: «Почему ты на меня обижена?» Она ответила: «Помнишь, мы проводили спонсорские семинары? Я тогда рассказывала об огромном значении розничных продаж в нашем деле. И тут приходил ты, и начинал яро критиковать и отрицать все, о чем я говорила. Это было очень унижительно для меня. Ты проявлял ко мне большое неуважение». И я ответил: «Сэнди, ты абсолютно права. Прими мои глубочайшие извинения. Я был молод, высокомерен и глуп. Если бы я только знал, как ты была права, и позволил тебе объяснить моим людям, насколько велико значение розничных продаж, я бы не потерял за свою карьеру много миллионов долларов».

Теперь я действительно это осознал и хочу, чтобы Вы также это поняли. Вы можете получать дополнительные 500 долларов со своих розничных клиентов. И Ваши дистрибьюторы с первой линии будут дублировать Ваше поведение. Они видят, что делаете Вы, и повторяют за Вами. Культура, которую Вы воспитаете наверху Вашей организации, будет распространяться по всей организации вниз. Если Вы говорите себе, что розничные продажи важны, и иметь базу постоянных клиентов – это хорошо, Ваши люди начнут думать так же. Если Вы получаете с розничных продаж дополнительно 500 долларов в месяц, эта стратегия распространится по всей Вашей организации, и в результате это приведет к увеличению товарооборота Вашей организации на 2-3 миллиона долларов. Потом Вы можете сравнить свой первоначальный чек и чек, который получаете, следуя этой стратегии, и Вы обнаружите огромную разницу только от добавления розничных продаж. Мы говорим здесь о больших деньгах.

Итак, это приводит нас к последней причине, заключающейся в том, что Вы и Ваши люди, быстрее квалифицируются на новый уровень или на получение бонусного чека. Если у Вас есть 5 дистрибьюторов, которые покупают продукцию для себя, а для квалификации требуется 100 долларов, то каждый из них будет создавать ежемесячный товарооборот в среднем 100-125 долларов. Если же Вы подключите розничные продажи, и Ваши люди осознают их важность, то у Вас может быть такое же количество дистрибьюторов, создающих товарооборот в 350 долларов каждый. Это увеличение общего объема в 2,5 раза!

Теперь вместо того, чтобы закрыть ранг директора за 6 месяцев, Вы закроете его за 2 месяца. Вместо того чтобы стать, образно говоря, рубином через 2 года, Вы станете им через 6 месяцев. Вместо того чтобы стать бриллиантом за 4 года, Вы станете им за 18 месяцев. А разница в чеке может составить 30-40 тысяч долларов в месяц по сравнению с Вашей первоначальной прибылью. Итак, создание группы розничных клиентов играет огромную роль.

Но заметьте, я не говорю о том, что Вы должны теперь заниматься только розничными продажами. Конечно, Вы можете заниматься этим, если хотите. Я лишь говорю о том, что когда Вы строите большой бизнес – держите дверь открытой для людей, которые хотят стать обычными клиентами.

Теперь я хочу дать несколько советов по увеличению товарооборота, которые помогут Вам развивать группу розничных клиентов. Первое, и самое важное – это Ваш переводящий вопрос. Что я под этим подразумеваю? Это вопрос или высказывание, которые Вы делаете, когда Ваш кандидат говорит, что не заинтересован в бизнесе. «Привет, Джимми! Ты когда-нибудь думал об открытии своего домашнего бизнеса?». Это квалификационный вопрос, не так ли? «Джимми, а ты когда-нибудь задумывался о создании дополнительного источника дохода?» «Джимми, я занимаюсь маркетинговым бизнесом. Мы сейчас активно развиваемся в этом регионе, и я ищу несколько ключевых людей. Ты когда-нибудь думал о том, чтобы стать начальником самому себе?» Предположим, что Вы задали подобный квалификационный вопрос, а Джимми ответил: «Нет. Я обожаю свою работу! Меня только что повысили, мне поручили важные дела, закрепили за мной машину, и у меня есть все шансы стать директором! Я так этим воодушевлен!»

Что из этого следует? Он – не кандидат. Теперь Вам нужно задать переводящий вопрос. Скажите: «Понятно. Я спрашиваю потому, что представляю крупную телекоммуникационную компанию, и мы помогаем людям открыть собственный бизнес. Но так как ты не заинтересован в бизнесе, я хочу поговорить с тобой о телефонных услугах». Мы только что задали переводящий вопрос. Или Вы можете сказать: «Я спрашиваю потому, что работаю в пищевой компании, и мы ищем людей, которые следят за своим здоровьем. Тебе это интересно?» Это переводящий вопрос. Этим вопросом мы переводим фокус с бизнеса на продукцию, когда определяем, что кандидат не заинтересован бизнесом. Это очень важный момент, поэтому поработайте со своей спонсорской линией над Вашим переводящим вопросом.

Еще несколько вещей, которые помогут Вам увеличить товарооборот в организации. Когда Вы подписываете нового клиента, у Вас должен быть протокол действий. Я разовью эту мысль немного глубже.

Когда Ваш клиент делает свой первый заказ, и Вы можете отправить ему часть своей продукции – отправьте. Если компания уже отправила его продукт, то скажите ему позвонить Вам, когда придет продукт. Не ждите, чтобы позвонить самим.

Какая у Вас программа? Хорошо, Гербалайф. Представим, что Вы подписали нового дистрибьютора в Гербалайф. Как называется самый большой набор продукции в Гербалайфе? Международный пак. Ясно. Итак, он заказал свой международный пак, который включает несколько различных продуктов. В среду он звонит Вам и говорит, что получил продукцию. Скажите ему: «Давай я заеду к тебе сегодня и объясню, как работает каждый из продуктов?» Конечно, он скажет «Да», ведь это такой замечательный клиентский сервис.

Итак, Вы приезжаете к нему домой, и открываете все продукты: каждую баночку и коробку в его паке. Зачем это нужно сделать? Чтобы он даже не думал возвращать это обратно. (смех) Что часто делают люди? У них иногда возникает синдром «передумавшего клиента». Они заказывают полный набор продукции, а потом говорят себе: «Ой, кто бы мог подумать, что на этой неделе в моей машине откажет трансмиссия... Теперь нужно заплатить 300 долларов за ремонт. Было бы хорошо, если бы они забрали всю эту продукцию обратно». Они боятся открыть продукцию, они сидят, смотрят на нее и думают: «Я могу получить 300 долларов, если отправлю продукцию обратно...»

Что делаю я? Я приезжаю к клиенту домой в тот день, когда он получает свой заказ, и говорю: «Вот это мультивитамины. Их нужно принимать дважды в день: одну утром и одну вечером. Попробуй свою первую мультивитаминку прямо сейчас». (смех) «А можно я тоже выпью одну, потому что оставил свои витамины дома?.. А вот это чай». Это Ваше? Нет? Хорошо, представим, что это чай. Скажем, это холодный чай. «Вот как его нужно готовить. Давай пойдём на кухню, откроем пакетик, насыплем в чашку, зальем водой, размешаем и поставим в холодильник». Мы пройдемся по каждому продукту, и я объясню, зачем он нужен, и покажу это наглядно, так что у клиента не останется никаких вопросов. Мы открываем и пробуем столько продуктов, сколько возможно.

Вот что я делаю с людьми, которые настроены на бизнес. Когда они получают свою продукцию, мы заменяем ею всю подобную продукцию в доме. Допустим, я спонсировал Вас в компанию «Меллалука», и Вы заказали стиральный порошок, кондиционер для белья, чистящие средства для окон и так далее. Мы соберем вместе все другие моющие средства, наполненные токсичными химикатами, положим это в хозяйственную сумку, отвезем куда-нибудь и выбросим. Я сделаю это со своими партнерами по бизнесу. Я могу не делать этого со своими клиентами, а могу и сделать. Все зависит от вида продукции и от самого клиента.

Вы можете договориться с Вашими людьми о том, чтобы собрать всю аналогичную продукцию, положить ее в сумку и отвезти в какой-нибудь приют. Я хочу, чтобы они заменили конкурирующую продукцию на продукцию нашей компании настолько быстро, насколько это возможно. Я не хочу, чтобы купленная продукция лежала нераспечатанной у них в кладовке или стояла на полке. Я хочу, чтобы они сразу же ее попробовали, испытали на себе и оценили качество, пока воодушевлены тем фактом, что приняли серьезное решение.

Чем дольше клиент не пользуется приобретенной продукцией, тем больше вероятность, что он вернет ее обратно. Поэтому я интересуюсь, когда доставят продукцию, потом иду к нему домой и открываю все коробки.

Следующая вещь – разница между ценой и ценностью. Предположим, Вы работаете в компании Амвей, Меллалука или Шекли. Эти компании производят чистящие и моющие средства, и продают концентраты. Вы можете купить маленькую бутылочку моющего средства для окон за 6 долларов. И Вам это может показаться расточительным, потому что в супермаркетах аналогичное средство стоит 1 доллар и 99 центов. Но суть в том, что этот концентрат за 6 долларов может заменить Вам 8-12 бутылок дешевого средства. Получается, что он в три раза выгоднее, чем другие средства из обычного магазина. Вам нужно это знать. Вам нужно знать ценность Вашей продукции.

Некоторые из Вас работают в компании Оксифреш. У Оксифреш есть зубная паста, которая стоит около 8-10 долларов. Это не концентрат, это зубная паста. Ваша зубная паста стоит 10 долларов, а в магазине она стоит 2 доллара. Но между ними есть разница. У Вас зубная паста, которая предотвращает плохой запах изо рта. Ей пользовались те люди, у которых были действительно серьезные проблемы с дыханием, им не могли помочь ни врачи, ни какие-либо другие пасты, ни операции, ничего, кроме этой пасты. И теперь им не нужно сравнивать цену пасты «Оксифреш» и другой пасты в магазине, потому что они знают ее эффективность, и поэтому будут брать только ее.

Я хочу сказать следующее: в индустрии сетевого маркетинга мы имеем огромное количество уникальных продуктов. Ни у кого нет таких продуктов. У некоторых из этих продуктов даже нет конкурентов. Вам не нужно стремиться стать первым в своей продуктовой категории, потому что у Вас вообще отдельная категория.

Обычно во время презентации по сетевому маркетингу я рассказываю о новой парадигме дистрибуции. Я рассказываю о том, как много денег тратят компании на производство, на рабочих, на оптовых закупщиков, на логистику, на розничную продажу и рекламу. В сетевом маркетинге мы убираем всех посредников из старой модели дистрибуции, и освободившиеся деньги вкладываем в две области. Во-первых, часть денег идет дистрибьюторам, которые делают маркетинговую работу. Во-вторых, деньги идут на исследования и разработку новых продуктов.

Я даже не могу Вам сказать, какое огромное количество потрясающих продуктов появилось на рынке благодаря сетевому маркетингу. Этого никогда бы не произошло при старой модели дистрибуции, потому что если Вы возьмете эти же продукты и положите их на полку магазина, то никто не поймет, зачем их нужно покупать. Но когда эти продукты продвигаются через дистрибьюторов сетевого маркетинга и представителей прямых продаж с помощью разговорного маркетинга, люди говорят: «Конечно, я заплачу дополнительные деньги, потому что эта продукция высокого качества».

Как бизнесмен, Вы должны понимать эту разницу между ценой и ценностью. У Вас не обязательно должна быть самая низкая цена. Ваша цена может быть самой высокой. Во многих случаях даже выгодно иметь самую высокую цену, потому что если у Вас отдельная продуктовая категория и уникальная продукция, люди с радостью купят ее за такие деньги.

Следующее: доводите начатое до конца. Ваш клиент получает свой заказ в понедельник, придите к нему в среду или четверг, чтобы проверить, не появились ли у него новые вопросы, нет ли у него каких-либо проблем с продукцией. Расскажите, сколько таблеток в день нужно принимать, или какую форму нужно заполнить, чтобы сменить тариф, если это программа международных звонков, и так далее. Просто доведите дело до конца.

Также узнайте, когда у Вашего клиента должна закончиться продукция. Если в Вашей компании есть возможность автозаказа – это просто великолепно. Ваш клиент может подключиться к этой опции, и компания будет каждый месяц автоматически отправлять ему определенное количество продукции. И все равно Вам нужно продолжать контактировать с клиентом.

Если же в компании нет автозаказа, Вы должны знать, когда у Вашего клиента должна закончиться продукция. Например, если Ваш клиент заказывает крем для бритья компании НьюСкин, и крем должен израсходоваться в четверг, тогда в пятницу он заказывает новую партию крема, которая придет только во вторник. Но чем он будет бриться в пятницу, субботу, воскресенье и понедельник? Естественно, он не перестанет бриться. Скорее всего, он подумает: «Ой, я забыл заказать крем... Нужно сходить в супермаркет и купить крем для бритья». И он, возможно, в этом месяце не станет делать заказ в Вашей компании. Тем самым он разрушает покупательский шаблон.

Он придет в магазин, где выставлено множество кремов различных марок, и купит себе какой-нибудь из них. И знаете что? Вы можете навсегда потерять этого клиента на Ваш крем для бритья. Ваша продукция не лежит на магазинных полках, ее нужно заказать, и заказ приходит только через какое-то время, поэтому Вам нужно знать, когда у клиента заканчивается продукция. Таким образом, Вы помогаете Вашему клиенту сделать заказ до того, как у него закончится продукция.

Следующее, что я Вам советую: у Вас всегда должны быть в наличии основные виды продукции. Конечно, прошли те дни, когда мы должны были устраивать из своего дома продуктовый склад, вешать на автомобиль «магические баннеры», или что-то подобное, но основная часть продукции всегда должна быть при Вас. Если бы я работал в таких компаний как «Зэнго», «Нони Джус» и так далее, у меня в запасе всегда бы было несколько бутылок сока. Например, на тот случай, если мои люди захотят поехать в другой город, чтобы повидаться с родственниками, и поэтому им нужно еще 6 бутылок сока для продажи. Я не говорю о том, что Вам нужно закупаться большими объемами продукции, но небольшое ее количество у Вас должно быть всегда.

Следующий принцип, которые касается не увеличения товарооборота в организации, а покупательской области: покупайте продукцию в розницу сами у себя. Что я имею в виду. Предположим, Вы работаете в НьюСкин и решили купить для себя крем для бритья. Дистрибьюторская цена на крем составляет 3 доллара, а розничная цена – 4 доллара. Вы должны заказать его у компании за 3 доллара со своего бизнес-счета, а когда Ваш заказ придет, выписать чек с личного счета в банке на бизнес-счет в размере 4 долларов. Таким образом, Вы получите розничную прибыль в 1 доллар на свой бизнес-счет. Это может пригодиться для налоговых отчетов, но больше всего это влияет на Ваш умственный настрой. Вы должны знать розничную стоимость Ваших продуктов и платить эту стоимость, чтобы на самом деле быть уверенным, что они заслуживают свою цену.

Почему я говорю Вам это делать? Потому что это напрямую связано со следующим пунктом: Вы должны продавать продукцию друзьям и родственникам тоже по розничной цене. Я знаю, что многие люди говорят: «Но они же мои друзья! Я не могу зарабатывать на своих друзьях...» Не знаю как Вы, но я так проверяю, что никто из моих врагов не будет потом делать бизнес со мной. (смех)

Вы должны брать деньги со своих друзей. Например, если Вы – владелец пиццерии, Ваши друзья должны платить за Вашу пиццу. Если Вы владеете АЗС, и Ваш друг приехал заправить машину, то он должен заплатить за бензин. Вы не сможете долго удержаться в бизнесе, если будете раздавать все бесплатно. Никто не сможет. Вы должны верить в ценность Вашей продукции. И тот факт, что Вы берете деньги со своих друзей, не означает, что Вы – корыстный человек. Вы не делаете деньги на своих друзьях. Вы совершаете честный обмен ценностями: Ваш продукт на их деньги. Все по-честному.

Неважно, какая у Вас продукция, Вы должны продавать ее Вашим друзьям по розничной цене. Ваш друг может сказать: «Ну, я же знаю, что ты дистрибьютор этой компании. Что тебе стоит продать мне это по дистрибьюторской цене?» Ответьте ему: «Я буду только рад, если ты купишь продукцию по дистрибьюторской цене. Подпишись в компанию как дистрибьютор и покупай ее напрямую». Но если заказ делают у Вас, Вы ответственны за него, и должны получить за это розничный доход.

И Вам необходим этот доход, чтобы развивать свой бизнес. Вам нужны деньги, чтобы купить следующий набор продукции, оплачивать поездки в города, где Вы развиваете свою организацию, покупать тренинговые материалы, посещать семинары и так далее. Прибыль, которую Вы получаете – это прибыль от розничной продажи. Не вините себя за то, что получаете эту прибыль, потому что она Вам необходима.

Далее убедитесь, что в конце презентации Вы предоставляете кандидатам выбор клиентской опции. «У Вас есть три опции. Если Вы не хотите делать бизнес, я буду рад видеть Вас нашим клиентом. Для меня будет честью позаботиться о Вашей потребности в этих продуктах».

Последняя и моя любимая вещь, касающаяся создания товарооборота в организации. На Ваших презентациях должны быть незабываемые демонстрации продуктов. Например, Ваша продукция - это моющие средства. Как же представить их в наилучшем свете? Вы можете принести на презентацию кусочек белого материала, вылить на него чернила, а затем нанести на него Ваше средство и наглядно продемонстрировать, как быстро оно выводит пятна. Так Вы сможете продать большое количество этого средства, люди будут в восторге и захотят присоединиться к Вам.

Или может у Вас есть водорастворимые витамины в капсулах, которые растворяются прямо в желудке и дают необходимые питательные вещества, вместо того, чтобы транзитом пройти через весь организм? В середине презентации Вы можете поставить на стол 2 стакана воды, затем открыть банку с витаминами, купленными в магазине, и бросить в первый стакан с водой, а в другой стакан бросить Вашу витаминку, и сказать: «В конце нашей встречи мы посмотрим, что произойдет». Затем Вы продолжаете презентацию, а через 5 минут возвращаетесь к столу, где стоят 2 стакана воды и восклицаете: «Смотрите, витаминка нашей компании уже растворилась, то же самое произойдет и в Вашем желудке, и Вы будете бодрым, энергичным и здоровым человеком! А что же с первой витаминкой, купленной в магазине? Она до сих пор не растворилась!»

Затем мы продолжаем презентацию, через 20 минут он заканчивается, мы снова берем эти 2 стакана и говорим: «Обратите внимание, витаминка, купленная в магазине за 8 долларов 65 центов, все еще плавает в стакане. Давайте отметим в календаре этот день и вернемся сюда еще через 5 лет, чтобы проверить, не растворилась ли она...» (смех) «И мне кажется, что она все еще будет здесь». Как Вы думаете, столько людей проявят интерес к Вашей продукции после такой наглядной демонстрации?

На сколько килограмм Вы похудели с помощью продукции Вашей компании? На 10 фунтов за 2 недели. Знаете, что бы я сделал, если бы был на Вашем месте? Где Вы живете? В Тиберо. Какой там наиболее популярный магазин? «Сэйф Вэй». Я бы пошел в «Сэйф Вэй», зашел в отдел мясных продуктов и купил бы 10 фунтов жира, положил бы его в целлофановый пакет и отнес на свою следующую презентацию. (смех) На презентации сказал бы, что похудел на 10 фунтов за 2 недели. Посмотрите, если Вам интересно. Я сходил в магазин и купил 10 фунтов жира, чтобы посмотреть, как он выглядит. Вот как это выглядит! (смех) Давайте посмотрим, как это будет смотреться на моем животе! А как это будет выглядеть сзади?! (смех) И как Вы думаете, после такой наглядной презентации мы впечатлим наших кандидатов? Я знаю людей, которые похудели и на 80, и на 120 фунтов благодаря продукции сетевых компаний. Вы можете представить, как бы выглядели 120 фунтов жира в пакете, который бы я принес на презентацию? (смех) Было бы тяжело.

Или предположим, что Вы работаете в телекоммуникационной компании. Сколько долларов в месяц Вы экономите благодаря услугам этой компании? Около 17 долларов в месяц. А у Вас есть 8-летняя дочь, которая поступит в колледж через 10 лет. Что же мы будем делать с этими 17-ю долларами? Можно положить их в банк на депозит. Вы можете произвести арифметические подсчеты на доске: «Мой доход лишь 17 долларов месяц! Но если я буду откладывать эти деньги, то к тому времени, когда дочь будет готова поступить в колледж, это будет совсем другая сумма». Задумайтесь о том, какова Ваша продукция, и каким наиболее выгодным, интересным и неординарным образом Вы могли бы продемонстрировать ее преимущества на презентации?

Итак, что Вы можете сделать для поддержки Ваших клиентов? Помните, что они не обязательно должны строить бизнес. У Вас будут люди, которые хотят быть обычными клиентами, а также люди, которые будут заниматься только розничными продажами. Эти люди не хотят создавать список знакомых, ходить на собрания и обучаться на таких тренингах, какой у нас сегодня. Но им все равно нужна определенная поддержка.

Я предлагаю Вам уделять 80 процентов времени Вашим партнерам по бизнесу, 5 процентов – клиентам и 15 процентов – дистрибьюторам, которые занимаются только розничными продажами. Иногда после семинара я провожу небольшие тренинги для клиентов по продукции. После семинара мы берем небольшой перерыв, а потом проводим небольшой тренинг на 45 минут. Я советую Вам проводить такие тренинги в заранее определенные месяцы. Приглашайте на эти тренинги Ваших клиентов и дистрибьюторов, которые занимаются только розничными продажами. Когда Вы проводите поквартальные события, о которых я расскажу немного позже, обязательно включайте в них тренинги по продукции. Постарайтесь включить эти тренинги в корпоративные события и конвенции.

Также всегда будьте в курсе событий. Читайте, например, «Нью-Йорк Таймс» и другие газеты, где иногда пишут о здоровом питании и о том, что, например, пищевые добавки часто проходят транзитом через организм, не принося никакой пользы, или, что в обычной пище катастрофически не хватает полезных веществ. Вырезайте такие статьи, делайте копии, а затем отправляйте своим клиентам. Используйте подобным образом концепцию «третьей стороны» для поддержки Ваших клиентов и придания им уверенности в Вашей продукции.

И последнее. Несколько недель назад одна женщина прислала мне электронное письмо. Она сказала, что новичок в бизнесе и у нее есть кое-какие проблемы. Она купила «Мерседес», надеясь, что автомобильная программа компании, в которой она работает, оплатит счет, но пока она не квалифицировалась на нужный уровень. Она спрашивала: «Что мне делать? Может мне нужно подыскать работу? Может мне не стоило уходить с прежней работы?». В общем, она просила помочь ей решить ее проблему. Я ей ответил: «Я скажу, что Вам нужно сделать. Вам нужно посетить наш тренинг, который называется «Как найти 100 клиентов за 100 дней». Потому что если у Вас будет всего 20 клиентов, то они смогут окупить Ваш Мерседес». И это касается каждого из Вас. Если Вы хотите «Мерседес», новый «Ягуар» или «БМВ», то посмотрите на свой список клиентов, подсчитайте, сколько клиентов Вам нужно. Возможно, их будет 10 или 15, а может быть и 8. Если у Вас будет столько клиентов, то Вы сможете купить машину своей мечты. А потому задумайтесь, как это отразится на всей Вашей организации, потому что то, что делаете Вы, дублируется Вашими людьми. Вы можете создать богатство благодаря развитию своей группы клиентов.

Итак, когда я вернусь, мы поговорим о том, как создать надежную организацию, работая с ее глубиной. Спасибо!

Нация дубликации. Диск № 10.

Я посетил много встреч, и на одной из них встретил парня, который занимался недвижимостью. Правда, он говорил не только о недвижимости, потому что на его костюме висел значок с надписью: «Хочешь похудеть? Спроси меня – как?» Его звали Альфред. И он начал рассказывать мне, сколько килограмм он потерял благодаря этой потрясающей продукции компании Гербалайф. Он был очень настойчивым и напористым, но с моим весом было все в порядке, и меня это не заинтересовало. Мне совсем не понравился его навязчивый подход.

В Гербалайфе у него ничего не получилось. Шесть месяцев спустя я встретил его, а он занимался уже другим делом. И снова я не заинтересован. Спустя еще 10 месяцев я опять встретил его, а он продолжал заниматься тем же делом, при этом недавно получил новый бонусный автомобиль, путешествовал на Гавайи и зарабатывал много денег. Я посмотрел на него и сказал: «Если этот парень зарабатывает здесь такие деньги, представьте, сколько здесь буду зарабатывать я!» (смех)

Итак, я подписался под него. Этот парень был очень колоритный. По национальности он – австриец. Его акцент был настолько густым, что его можно резать ножом. Он был буквально моей противоположностью. Он использовал НЛП, построение рапорта, техники закрытия сделок и подобные вещи. И я сказал себе: «Если Альфред зарабатывает здесь столько денег, представьте, сколько буду зарабатывать здесь я!»

Итак, я присоединился к этой программе. И, конечно, я пользовался любой возможностью показать своим людям, насколько я умнее и талантливее Альфреда, и насколько им повезло, что они имеют в качестве своего спонсора меня, а не Альфреда. В наших кругах Альфред был известен своими искрящимися презентациями и мощными тренингами. Однако мне приходилось делать все презентации, проводить все тренинги, потому что я поставил себя в положение «спонсора-супергероя». Я возвращал свое эго вместо того, чтобы делать умные вещи, которые делают люди, знающие этот бизнес. Они задают себе вопрос: «Как мне сделать так, чтобы спонсорская линия работала на меня?»

На протяжении Вашей карьеры Вы иногда будете получать предложения присоединиться к новой компании. Вам будут говорить: «Вы можете подписаться напрямую под компанией!» И все MLM-обезьяны бегут наперегонки, что успеть подписаться в числе первых в эту новую компанию. Но последнее, чего бы я хотел, – это быть подписанным напрямую под компанией. Потому что если я подписан напрямую под компанией, то надо мной нет никого, кто бы мог помочь мне построить мою организацию. Пусть лучше между мной и компанией будет 150 уровней, потому что это означает, что надо мной есть 150 человек, которые заинтересованы в развитии моего бизнеса.

Они не просто милые и хорошие люди. Эти люди имеют прямую финансовую заинтересованность в росте моего бизнеса. Поэтому самое умное, что Вы можете сделать для развития Вашей организации в глубину, – это научиться тому, как заставить Вашу спонсорскую линию работать на Вас. Для этого Вам нужно научиться применять концепцию «ПДК», которая означает «представлять, дублировать и консультировать». Вы должны включить это в свою работу.

Под «представлением» я понимаю следующее: например, над Вами есть люди, и Вы представляете Вашего спонсора. Вы делаете это с Вашим трудным «списком». Вы выделяете в своем списке 10-12 человек, к которым боитесь даже обращаться, и представляете им своего спонсора, и теперь Ваш спонсор может поработать с ними.

Также нужно использовать «представление» для своих близких, друзей и родных. Почему нужно приводить Ваших родных к Вашему спонсору? Потому что они знают все о Вашем прошлом. Они знают о Вас все, начиная с того момента, как в 20 лет Вы провалились на вступительных экзаменах, и закачивая Вашими попытками торговать одеждой на рынке. И когда Вы обращаетесь к Вашим родным с этой замечательной бизнес-возможностью, то они подумают: «Опять он что-то затеял...», ведь они знают Ваше прошлое. Если же Вы представляете им своего спонсора, то это совершенно другое дело, потому что они не знают его прошлое.

Кто такой эксперт? Эксперт – это человек из другого города с портфелем. (смех) Ключевое словосочетание здесь – «из другого города». Если Вы из другого города – Вы эксперт. Если Вы из этого города – Вы не можете быть экспертом, потому что в родном городе не может быть экспертов. Чтобы быть экспертом, Вам нужно быть из другого города.

Тот же самый принцип работает и с нашей спонсорской линией. Когда Вы приводите своих людей к спонсору, то они не знают его прошлого, и принимают его таким, какой он есть. Для них он – эксперт и успешный человек в бизнесе.

Если бы у меня хватило ума представлять Альфреда, то я бы мог использовать его помощь, а он смог бы помочь мне строить мой бизнес. Но я был так занят, занимаясь работой спонсора-супергероя и возвращением своего эго, что произошло две вещи. Первое – я не получал никакой поддержки со стороны спонсорской линии, потому что поставил себя в положение супергероя. И второе, что было очень удивительно для человека с моим уровнем успеха, – в моей организации не было ни одного человека из моей семьи. Ни одного.

Почему? Потому что все они знали мое прошлое. А мое прошлое было не самым приятным. (смех) Вы слышали мою историю: еще подростком я успел отсидеть в тюрьме, у меня были проблемы с наркотиками и алкоголем, на протяжении 5 лет я терпел неудачи в сетевом бизнесе. Никто из моей семьи не хотел давать мне кредит доверия. Ни за что на свете они бы не стали говорить со мной на тему какой-то бизнес-возможности. Если бы я был достаточно умен в то время, я бы представил им свою спонсорскую линию, а потом кто-нибудь из них решился бы сделать первые шаги в бизнесе на пути к успеху.

То, что люди не хотели слушать от Вас, они выслушают от Ваших спонсоров. Поэтому очень важно, чтобы Вы представляли им свою спонсорскую линию, потому что тогда Ваши спонсоры смогут помочь Вам. Например, если в город приезжает бриллиантовый директор, то мы делаем на нее промоушн: «Она – бриллиантовый директор и очень успешный человек в этом бизнесе!», и наши люди хотят ее услышать.

Что сделает она, когда приедет в город? Она скажет: «Я очень счастлива быть в Майами и работать с Ренди – одним из моих лучших людей». Теперь она делает промоушн на меня, тем самым поднимая мой авторитет в глазах моих людей. Я не могу делать промоушн на себя, мой спонсор не может делать промоушн на себя, но я могу представить ее, а она может представить меня.

Это не значит, что мы говорим людям неправду. Мы лишь подчеркиваем друг в друге положительные черты. Если кто-то занимается бизнесом недавно, мы не говорим, что он – один из самых успешных людей в этом бизнесе, но если он работает с энтузиазмом и быстро строит свой бизнес, мы говорим, что он является восходящей звездой в компании или нечто подобное.

Далее, кроме промоушна на спонсорскую линию, нам нужно представлять еще и кросслинии. Это люди из других веток компании, не из Вашей. Некоторые из Вас иногда отзываются отрицательно о кросслиниях. Поверьте, это Вам не служит. Вам нужно делать промоушн и на кросслинии.

Также Вам нужно представлять людей из глубины Вашей организации. Например, если кто-то приходит к Вам и говорит: «А вот мой спонсор Джимми не отвечает на мои звонки и не приходит на мои презентации, не делает то и не делает это...», с Вашей стороны будет неправильным ответить: «Да забудь об этом Джимми, он слишком ленив, и вообще давай лучше работать со мной». Вы должны сказать: «Знаешь, я думаю, что у Джимми сейчас трудные времена, он много работает на своей основной работе, но если я могу тебе чем-то помочь, я с удовольствием это сделаю». Вы не должны делать антипромоушн Джимми, представляя себя.

Еще Вам нужно представлять свою компанию. Также Вам нужно представлять другие компании. Многие люди говорят о том, какая у них хорошая компания, и о том, что все остальные – жулики. «Мы – легальная компания, а все остальные – это пирамиды. У нас самый лучший продукт, а все остальные – шарлатаны...» Как Вы думаете, о чем это говорит Вашим кандидатам на подсознательном уровне? Кто захочет работать в индустрии, где так много жуликов и шарлатанов?

Я всегда делаю промоушн на соседние ветки, потому что когда я привожу своих людей на конвенцию, то кто-то из других линий во время своей речи на сцене может сказать нечто такое, что они услышат от него, и чего не слышали от меня. И я делаю промоушн на другие компании, чтобы мои люди гордились нашей индустрией и потрясающими возможностями, которые она предоставляет. Я делаю промоушн на другие компании и на всю индустрию в целом.

Вторая важная часть нашей концепции – это дубликация. Мы говорили и будем говорить об этом целый день. Ваша роль в качестве лидера, который следит за развитием своей организации в глубину, заключается в принятии решений, которые проходят через фильтр дубликации. Аналогией здесь может быть опрос общественного мнения. Например, если опросить 600 человек: «Кто выиграет президентские выборы?», то результаты этого опроса будут практически теми же, что при опросе миллионов людей. Имея результаты опроса в определенном регионе, можно с большой долей точности предсказать результаты общего голосования.

Я думаю, то же самое применимо к бизнесу. Когда Вы становитесь лидером, Ваша организация набирает определенную критическую массу, и у Вас появляются люди из различных областей, Вы начнете понимать, как тенденции в организации распространяются по всей стране. Таким образом, когда в Вашей организации 1500 человек или больше, Вы начинаете критически смотреть на ситуацию и понимать, что наиболее дублицируемо для большинства людей, и на основе этого Вы принимаете решения.

Например, Вам может позвонить Ваш человек со Среднего Запада и сказать: «Нам нужно проводить наши презентации в 5 часов утра, потому что здесь живут одни фермеры, которые просыпаются в 4 часа утра, а ложатся в 6-7 часов вечера. Поэтому нам нужно проводить встречи в 5 часов утра». А потом Вам могут позвонить люди с Майами и сказать: «Нам нужно проводить презентации в 10 часов вечера, потому что это Майами, здесь люди ужинают в 9 часов вечера...» и так далее. Вы говорите: «Хорошо, от берега к берегу и с севера до юга – что является самым дублицируемым для большинства людей? 7.30 или 8 часов вечера». Вы должны учитывать наиболее подходящее время для наиболее большого количества людей.

Итак, когда Вы принимаете лидерские решения для Вашей группы, Вы должны спрашивать себя не «Работает ли это?», а «Дублицируется ли это?». Например, возьмем одежду. Если я провожу презентацию, я надеваю темно-синий или черный костюм, белые туфли и, может быть, красный галстук – что-то более консервативное. У меня есть пара красивых зеленых костюмов от Армани, но я, скорее всего, не надену их для проведения презентации. Почему? Потому что в аудитории может оказаться парень, который не отличит темно-зеленый костюм от Армани от дешевого зеленого костюма, который является итальянским подобием Армани.

Посмотрите на Соединенные Штаты. У нас есть определенный стандарт деловой одежды для ведения бизнеса, и я хочу, чтобы мои люди были одеты по-деловому. Если Вы поедете в Европу, то увидите, что они надевают зеленые, ярко оранжевые или желтые костюмы. И знаете, мне нравится Европейская мода. В Европе я покупаю большую часть своей одежды. Но я не надену зеленый костюм для презентации по бизнесу. Я не надену белый костюм для презентации по бизнесу. Почему? Потому что на подсознательном уровне это не приемлемо для американцев. Вас бы просто не восприняли всерьез. Вы бы выглядели как продавец мороженого. (смех)

Я очень люблю моду, я летаю в Европу за покупками, у меня есть одежда практически от всех знаменитых дизайнерских марок. Мне нравятся подобные вещи, но я понимаю, что у большинства людей нет такой одежды, а значит, это не сможет дублицироваться по всей организации.

Для Вас, девушки, самым удачным выбором одежды для бизнеса будет деловой костюм с юбкой. Такой стиль одежды будет хорошо дублицироваться по всей организации. Вы можете сказать: «Но у меня есть прекрасный брючный костюм от Даны Керрен». Но если Вы наденете брючный костюм от Даны Керрен, то в аудитории могут оказаться люди, которые не знают разницы между костюмом за 3000 долларов от Даны Керрен и костюмом из «Кеймарта». И потом Ваши люди будут проводить презентации в костюмах из «Кеймарта», из-за чего могут потерять значительную часть уважения кандидатов. Таким образом, все, что Вы делаете, должно проходить через фильтр дубликации. Спрашивайте себя: «Что будет самым дублицируемым для большинства людей?».

Еще одна важная вещь – мы не дарим нашим людям праздничные подарки. Почему я говорю «праздничные подарки»? Например, многие думают, что на Рождество все дарят друг другу подарки. Однако далеко не все празднуют Рождество, так же, как не все празднуют Хануку. Мы не дарим праздничные подарки, потому что у разных людей есть разные праздники, но есть более важная причина – у большинства людей недостаточно денег, чтобы покупать подарки для остальных 8, 10 или 25 человек в группе. И я не хочу налагать на них такое финансовое обязательство. Таким образом, мы сохраняем деньги для бизнеса.

Следующее, что Вы должны знать, когда станете лидером. Это может прозвучать эгоистично, но на самом деле это не так... Вы, возможно, не должны... Почему, возможно?.. Я пытаюсь быть вежливым, хотя должен говорить прямо. Я считаю, что Вам не следует заводить дружбу с людьми, которые находятся ниже Вас по рангу.

Почему я это говорю? Я говорю это потому, что если Вы, например, бриллиантовый директор, то Вы можете заказать себе обед на 180 долларов, а по пути домой заехать в магазины и потратить на одежду несколько тысяч долларов. Вы можете это сделать, когда Вы – бриллиантовый директор. Если Вы заводите дружбу с людьми, которые находятся ниже Вас на 3-4 ранга, то они могут быть не в состоянии потратить на обед даже 20 долларов. Возможно, они покупают обед в «Такобел», потому что там они могут поесть за 1 доллар и 49 центов. И если Вы приглашаете их на обед или на прогулку по магазинам, то на подсознательном уровне они не захотят отставать от Вас. Они не хотят признаваться: «О, я не могу себе позволить заказать здесь обед...» То, что может быть незначительной тратой для бриллиантового директора, может быть недельным или месячным заработком человека, который находится несколькими уровнями ниже.

Другой важный фактор – это время. Мы просим людей уделять этому бизнесу 7-10 часов в неделю. Вечером во вторник и вечером в среду он проводит встречи, а в пятницу вечером Вы приглашаете его на вечеринку с другими бриллиантовыми директорами. Но это создаст напряженную обстановку у него дома, потому что там его ждет молодая жена с новорожденным ребенком. Он отсутствовал дома во вторник и в среду, а теперь наступила пятница – единственный день, когда они могут поужинать все вместе в ресторане быстрого питания, а его пригласили на вечеринку с бриллиантовыми директорами.

Если Вы хотите дружить с людьми из Вашей организации, дружите с людьми, которые находятся на том же уровне, что и Вы. Если Вы – бриллиантовый директор, Вы можете позвонить другому бриллиантовому директору и сказать: «А давай устроим сегодня автомобильный шопинг! Давай сходим на выставку роллс-ройсов и посмотрим, не появилось ли у них что-то новое? Давай сходим на распродажу Ламборджини и купим новую Диабло...» Вы можете предложить это другим бриллиантовым директорам. Но если Вы позвоните с таким предложением кому-то в ранге супервайзера, то для него это может явиться большой проблемой.

Итак, будьте осведомлены, на каком уровне находятся Ваши люди, уважайте их и всегда помните о принципе дубликации. Знайте, что у Вас будет определенный вес и уважение, когда Вы достигнете верхних рангов, и люди захотят быть с Вами, проводить с Вами время. Однако постарайтесь делать это таким образом, чтобы не задеть их самолюбие.

Далее, третья часть нашего уравнения – это консультирование. Если Вы посмотрите на свой учебный путеводитель, то можете увидеть бланк, который называется консультационным. Посмотрите на него. Люди, которые следовали моей системе на протяжении многих лет, убедились в ее потрясающей эффективности. Она называется «Диаграмма прогресса организации».

Люди из других бизнесов могут посмотреть на эту форму и сказать: «Но что тут такого? Мы всегда использовали это в нашем бизнесе». Но никто не использует это в сетевом маркетинге. Эта форма предназначена для просмотра важной статистики в организации и того, как она развивается от месяца к месяцу.

Я рекомендую Вам консультироваться с тем человеком, кто находится рангом выше Вас. Вам не обязательно консультироваться с Вашим спонсором, пока Ваш спонсор не стоит рангом выше Вас. Дело в том, что Вы не можете научить кого-то, как стать бриллиантовым директором, пока Вы сами им не стали. Вы не можете научить кого-то, как стать рубиновым директором, пока Вы сами не стали рубиновым директором.

Другой важный момент – Вы не можете консультировать каждого человека в Вашей организации, потому что когда-нибудь в Вашей организации будет 25,000 человек. Как Вы сможете проконсультировать 25,000 человек? Это невозможно. Итак, если Вы – дважды бриллиантовый директор с организацией 25,000 человек, то Вы должны консультировать только бриллиантовых директоров, которых в Вашей организации может быть 8, 12 или 18 человек.

Бриллиантовые директора должны консультировать только золотых директоров, которых может быть 20-50 человек. Золотые директора должны консультировать только серебряных директоров. Серебряные директора должны консультировать только бронзовых директоров. Бронзовые директора должны консультировать только супервайзеров, а супервайзеры должны консультировать новичков. Все зависит от рангов в Вашей компании.

Таким образом, никому не нужно консультировать тысячи людей, это хорошо работает и дублируется, и в то же время Вы всегда можете получить совет от человека, который на один ранг выше Вас. Он может показать Вам, как перейти на следующий ранг.

Например, я – рубиновый директор, и я спонсировал Вас. Если Вы стали рубиновым директором, Вы больше со мной не консультируетесь. Вы консультируетесь с кем-то из моих вышестоящих спонсоров, который является бриллиантовым директором. Мы, фактически, будем консультироваться у одного человека, потому что находимся на одном и том же ранге.

Если я закрываю ранг директора раньше Вас, то Вы будете консультироваться со мной. Если Вы будете поступать подобным образом, Вам не придется консультировать слишком много людей, и Вы сможете уделить больше времени на работу с лидерами в Вашей организации. Это может значительно повысить эффективность Вашего бизнеса. Если Вы научитесь пользоваться этой консультационной формой, то я могу посмотреть на нее и сказать, какой у Вас будет чек через 90 дней, потому что по ней можно судить о тенденциях развития Вашей организации.

Кроме основных показателей, вроде Вашего текущего ранга, количества дистрибьюторов в Вашей организации, глубины развития организации и среднего товарооборота, Вы будете смотреть и на другие показатели, например, на количество дистрибьюторов и линий на последних мероприятиях. Эти показатели говорят нам о том, кто является ключевыми людьми и кто следует системе. Если у Вас есть программа саморазвития, то количество людей, следующих этой программе, тоже вносится в форму.

Одна из самых важных функций нашей формы – это выявление лидеров в организации. Лидеры – это дистрибьюторы, которые следуют всем ключевым обязательствам, о которых Вы можете прочитать в моей книге. Они следуют системе, посещают мероприятия, используют продукцию, регулярно проводят презентации. Они соответствуют 9-10 критериям, которые там описаны. Это люди, которых мы называем ключевыми. Они стоят большой бизнес. Одним словом, это лидеры.

Основная причина, почему многие люди терпят неудачу в бизнесе, заключается в том, что они не выявляют и не работают с лидерами. Если Вы будете работать с консультационной формой, Вы сможете выявить лидеров. Также Вы сможете увидеть линии, в которых есть дистрибьюторы, но нет лидеров. Например, у Вас есть одна линия, в которой 18 человек, но никто из них не является лидером, и у Вас есть другая линия, в которой 3 человека, и двое из них – лидеры. Если Вы посмотрите на эти линии через 6 месяцев, то линия, в которой было 3 человека, вырастет до 300 человек, а от линии, в которой было 16-18 человек, но никто из них не являлся лидером, ничего не останется. Вы должны поддерживать Ваших лидеров.

Когда Вы заполните первую страницу бланка, переверните его и на другой странице начертите схему организации. Я рекомендую Вам сделать это при помощи факса и телефона, это намного быстрее и удобнее, особенно если Вы работаете с удаленными ветками.

Итак, Вы смотрите на свою организацию и видите определенную активность в Вашей удаленной ветке из Детройта. Но кто из тех дистрибьюторов является лидером? Кто первым открыл Детройт? Он следует ключевым обязательствам, регулярно проводит презентации и встречи? Если так, то это замечательно. Сообщите нескольким спонсорским уровням про него, чтобы Вы вместе могли поддержать этого лидера, уделить ему внимание. Вы должны холить и лелеять этого лидера, потому что, возможно, это Ваша будущая суперзвезда. Может быть, кто-то из Вашей организации в Детройте еще не стал лидером, но у него есть для этого потенциал. Уделите и ему долю внимания, чтобы помочь ему стать лидером.

Далее, предположим, что под Эмми есть линия, в которой не было людей на последнем мероприятии. Мы знаем, что возникла проблема, которую нужно решить. Или мы смотрим на организацию Дэна и видим, что средний уровень товарооборота в ней очень низкий и составляет меньше 100 долларов на человека, хотя другая линия, например, делает товарооборот в 190 долларов на человека. Мы понимаем, что Дэн, скорее всего, концентрируется не на работе с продукцией, а на бизнесе, поэтому его люди тоже не уделяют достаточного внимания продукции. Определив проблему, мы можем спуститься вниз, поработать с его группой и провести тренинги по продукции, пока это не переросло в большую проблему.

Любые значимые события, которые будут происходить в Вашей группе, отображаются сначала в консультационной форме. Поэтому очень важно наблюдать за количеством линий и количеством лидеров в них, а также за общим количеством лидеров в организации. Общее количество лидеров в организации – это самый важный показатель. Если у Вас в линии есть 50 лидеров, это означает, что у Вас есть линия, стоимостью в миллионы долларов, которая будет постоянно расти. Вы не сможете ее остановить, потому что даже если Вы убьете ведущего лидера на вершине этой организации, в ней останется 49 лидеров и она продолжит свой рост. Лидеры строят свой бизнес, не смотря ни на что. Даже если что-то случится с их верхним спонсором или дистрибьютором из их организации, они будут продолжать строить свой бизнес, потому что они видят всю картину полностью.

Итак, уделите этому время, присмотритесь к своей статистике, и начните делать это со своими людьми, и Вы будете удивлены, как быстро начнет дублироваться Ваша организация. Что еще важнее, Ваша организация будет дублироваться вглубь на многие уровни, а именно из глубины идет Ваша защищенность.

Еще один пример. Если человек использует продукцию только для себя, и мы видим это по статистике его товарооборота, которая складывается из персонального объема и розничных продаж, то мы понимаем, что возникла проблема, которую мы можем помочь ему решить.

Следующий пункт – количество проведенных презентаций. Это тот пункт, в котором Вы никогда не увидите ноль. Люди, у которых есть нули в этом пункте, никогда не отправят Вам факсом свой бланк. (смех) Их факсы всегда будут сломаны. Они будут приводить свои оправдания: «Проблема в том, что люди на Среднем Западе такие скептические... Они думают, что это пирамида, и что продукция слишком дорогая...» «Нэнси, Нэнси, погоди минуту. Сколько презентаций ты провела в этом месяце?» «Наши витамины стоят 8 долларов, а в соседнем супермаркете они стоят всего 6 долларов...» «Нэнси, сколько презентаций ты провела в этом месяце?» «Вот если бы нам платили больше комиссионных...» «Нэнси!» (смех)

Если Ваши люди регулярно заполняют и отправляют Вам консультационные бланки, это заставит их взять на себя ответственность за свою организацию. Потратьте 20 минут и объясните им, как заполнять консультационную форму. Я трачу на это 40 минут, потому что считаю это очень важным. Потратьте на это определенное время, потому что это поможет Вашим людям войти обратно в колею и лучше развивать свой бизнес.

Используйте эту форму, чтобы выявлять лидеров в Вашей организации. Как только Вы нашли лидера, спуститесь вниз и поработайте с ним. Неважно, если он находится на 13 уровнях ниже Вас. Умные люди всегда ищут лидеров в своей организации, а потом спускаются вниз, чтобы поработать с ними. И произойдет следующее: люди между Вами либо тоже станут лидерами, либо уйдут с пути. Поэтому не волнуйтесь за это.

Кто-то может сказать: «Я работаю в программе с отрывом, и на моем 13 уровне есть лидер, а 8 человек между нами вообще ничего не делают, и в результате я с этого лидера ничего не получаю». Это не имеет значения, Вы должны спуститься вниз и работать с этим лидером, даже если он на 4 уровня ниже возможных комиссионных выплат по Вашему плану вознаграждений. Потом произойдет следующее: люди между Вами либо уйдут с пути, либо рост его бизнеса мотивирует их на развитие своего бизнеса.

В итоге, если Вы спуститесь поработать с кем-то на 18 уровне, то товарооборот будет расти вверх по всей линии, уровень за уровнем, месяц за месяцем. Если в этой линии был товарооборот 15 или 20 тысяч долларов, и большая часть этого товарооборота выходила за пределы получения с него комиссионных, то через 6 месяцев Вы можете обнаружить, что та же линия будет производить товарооборот на 300-400 тысяч долларов, и большая его часть будет в пределах получения с него комиссионных. Если Вы работаете с лидерами, люди из середины либо уйдут с пути, либо сами станут лидерами, и консультирование поможет Вам в этом.

Подобные отчеты есть в любом другом бизнесе. Они подводят общую статистику каждый месяц: «Вот наши расходы: столько-то мы заплатили за аренду помещения, столько-то на организацию офиса, сколько-то на зарплату сотрудников, сколько-то заплатили по кредиту. А вот показатели наших продаж, вот наша прибыль». Сетевики никогда этого не делают. Дистрибьюторы из компаний прямых продаж никогда этого не делают. Они ждут до 20-х чисел месяца, и смотрят на своей чек. Если чек вырос, то месяц удался. Если чек упал, то месяц был неудачный.

Так идет бизнес у большинства людей: их чек то идет вверх, то падает. Если Вы понимаете, как работает этот бизнес, Ваш чек должен увеличиваться каждый месяц. (пауза) Ах! (смех) Если Вы понимаете, как работает этот бизнес, Ваш чек должен увеличиваться каждый месяц. Если Вы понимаете, как работает этот бизнес, количество дистрибьюторов в Вашей организации должно увеличиваться каждый месяц. Если этого не происходит, то есть пробел в процессе дубликации. Вы должны найти этот пробел, работая с консультационной формой. Вы сможете это сделать, потому что у Вас будет консультационная форма каждого ключевого лидера в Вашей организации. Вы можете выявить этот пробел на ранней стадии и устранить его, пока он не перерос с большую проблему.

Теперь давайте поговорим о коммуникации в организации. Я думаю, Вы должны посмотреть на то, какими инструментами коммуникации пользуются Ваши верхние спонсоры, и подключиться к их системе. Возможно, многие вышестоящие директора и бриллиантовые директора предпочитают общаться на встречах. Для этого они собираются два раза в месяц на семейные встречи и встречи с соседними линиями.

В своей организации мы долгое время использовали голосовую почту. На протяжении многих лет я говорил людям, что они не могут использовать электронную почту для коммуникации, потому что недостаточно много людей имеют доступ в Интернет. Сейчас я могу с полной уверенностью опровергнуть это утверждение: я верю, что сегодня Вы можете общаться со своей организацией через электронную почту. Я считаю, что сегодня практически 98% Вашей организации может использовать электронную почту для коммуникации. Даже люди, у которых нет постоянного доступа в Интернет, могут зайти в какую-нибудь библиотеку и завести там бесплатный аккаунт электронной почты. Нет никакой причины, которая может помешать любому человеку выйти в онлайн, потому что сегодня это очень актуально.

Раньше я использовал систему голосовой почты. У нас было установлено голосовое дерево, через которое я выходил на людей из своей первой линии, они выходили на своих людей и так далее. Эту систему можно программировать, я могу установить отдельную группу только для своих директоров или только для первой линии, или только для локальной группы. Мне нравится голосовая почта, но я думаю, что электронная почта лучше и проще в использовании.

Вот еще одна важная вещь, которая касается общения: устанавливайте границы. Вы можете сказать: «Я хочу поддерживать своих людей, поэтому для них я доступен в любое время. Неважно, день сейчас или ночь, если им что-то нужно, они мне звонят». Я уже говорил про таких людей. Они успешны в бизнесе, но они работают по 19 часов в сутки! Они везде ходят со своим телефоном, потому что он начинает звонить каждые 20 секунд, как только они завершают очередной разговор. Они, фактически, отвечают на 500 звонков в день.

Со мной такого никогда не было, потому что я устанавливаю границы. Единственные люди, которые должны выходить с Вами на связь, – это люди из первой линии, или люди, которые находятся на одном уровне с Вами или на одном уровне ниже Вашего. Если Вы – золотой директор, то серебряный директор может звонить Вам, но бронзовый директор не может звонить Вам. Бронзовый директор должен звонить серебряному директору. Как бы ни назывались ранги в Вашей компании, между Вами и Вашими дистрибьюторами должны быть люди, которые принимают на себя их звонки. Вы не должны делать все для своих людей. Ваша работа заключается в том, чтобы оставить себя без работы. Никогда не упускайте это из виду. Ваша работа заключается в том, чтобы оставить себя без работы.

Не делайте все за своих людей. Обучайте их, как решать свои проблемы самостоятельно. Некоторые из Вас каждый месяц проводят у себя дома тренинги. Вы каждую неделю проводите презентации у себя дома, Вы проводите все презентации за своих людей. Вы ставите себя в положение супегероя. Вам не хватает только маски и плаща. (смех)

Кто-то может позвонить Вам и сказать: «Я только что сделал свой заказ, а они по ошибке прислали мне не то, что я заказал». Вы не должны отвечать: «О, сейчас я решу твои проблемы». Ответьте ему: «Вот, что тебе нужно делать. Позвони по бесплатному номеру в службу по работе с клиентами и скажи, что у тебя возникла проблема. Или открой свой дистрибьюторский кит, посмотри в десятом разделе форму заказа, сделай ее ксерокопию и отправь по указанному номеру». Обучайте Ваших людей, как решать свои проблемы самостоятельно. Не собирайте вокруг себя зависимых людей, а то получится так, что через 5 лет Вы будете продолжать делать ту работу, которую делаете сейчас, с той лишь разницей, что станете посещать психотерапевта и работать над своим «внутренним ребенком», чтобы понять, для чего Вы привлекли в свою жизнь всех этих зависимых людей. (смех)

Вам нужно работать с несколькими линиями сразу. Вам нужно преумножать свои усилия. Самый умный способ работы – запустить активную работу столько линий, насколько это возможно. Например, если я открыл новую линию, и каждый вторник провожу для нее встречи у нее дома, а потом она становится самостоятельной и проводит свои встречи сама. Потом у нее появился человек с нижних уровней, которому она сейчас не может помочь, потому что слишком занята. Тогда я могу пригласить этого человека на одну из встреч, которые провожу для ее линии, потому что это человек из моей организации.

Также я могу устроить семейную встречу с маркером и белой доской для 7 или даже 15 своих линий одновременно. Я работаю со своими линиями максимально умно. Я стараюсь использовать концепцию так называемого «семейного соперничества». Например, я спонсировал Вас и его на этой неделе. Вы знаете друг друга, потому что оба присоединились ко мне на одной встрече. Если Вы спонсируете четырех новых человек на следующей неделе, то я скажу ему: «Знаешь, что она сделала? Она спонсировала четырех новых человек!» Я дам ему знать обо всех хороших вещах, которые происходят в Вашей линии. И я буду рассказывать Вам обо всех хороших вещах, которые происходят в его линии.

Если те 4 человека, которых Вы спонсировали, выйдут из бизнеса на следующей неделе, я, скорее всего, забуду сказать ему об этом. (смех) Почему? Потому что я никогда не пускаю негативную информацию по кросслиниям и никогда не спускаю негативную информацию вниз по организации. Но я всегда делюсь позитивной информацией. Если он провел свою первую встречу, я скажу Вам об этом, и тогда Вы захотите провести свою первую встречу. Когда он закроет ранг директора, когда он сделает то или это, я обязательно расскажу Вам об этом. Мы знаем, что между братьями и сестрами часто происходит «семейное соперничество», и я буду использовать это в положительном ключе. Если случаются хорошие вещи, я даю другим людям знать об этом.

Кстати, в комплекте с «Нацией дубликации» идет ламинированный плакат для того, чтобы Вы могли рисовать на нем свою организацию, когда начинаете свой бизнес. Он ламинирован для того, чтобы если кто-то выходит из бизнеса или передвигается вверх, Вы могли сразу же подкорректировать этот плакат.

Конечно, когда у Вас будет большая организация, Вам больше не понадобятся эти плакаты. В Вашей организации будут тысячи людей, и Вы просто не сможете отобразить их всех. В этом случае Вы будете использовать отчет по товарообороту. Когда я получаю свой отчет по товарообороту толщиной 3-4 дюйма, то это, должен Вам сказать, один из моих самых изысканных десертов. (смех)

Когда же Вы только начинаете свой бизнес, и у Вас в организации только 5 человек, то Вы с энтузиазмом вырисовываете первого человека на втором уровне или первого человека на третьем уровне. Вот для чего я советую Вам использовать этот плакат, особенно если Вы – новичок в бизнесе. Когда в Вашей организации будет 35-40 человек, и они уже не будут уместиться на плакате, то Вы можете переключиться на отчет по товарообороту. Но когда Вы только начинаете, используйте этот плакат, потому что это поддерживает Ваш энтузиазм.

Все в жизни происходит из разума. Если Вы хотите научиться играть в бейсбол – это зависит от Вашего мышления. Если Вы хотите научиться играть в гольф – это тоже результат Ваших мыслей. Если Вы хотите взобраться на вершину горы – в этом Вам тоже поможет разум. Если Вы хотите стать успешным в сетевом маркетинге – то это зависит от Ваших мыслей. Все эти небольшие вещи усиливают Вашу ментальную сферу.

Теперь поговорим о кросслиниях. Что означает слово «кросслинии»? Оно означает «разные ветви». Например, если я спонсировал Джимми, то Джимми в моей линии. Потом Джимми спонсирует Мэри, Мэри спонсирует Фреда, Фред спонсирует Беки, Беки спонсирует Дэвида – все они в моей линии. Они все в линии Ренди. Также есть Нэнси, которую я не спонсировал, и она не спонсировала меня, но ее спонсировал мой спонсор. Она является соседней линией для меня. Всем это понятно?

Хорошо. Вот еще, что я хочу Вам сказать: умные люди никогда не пересекают бизнес между кросслиниями. Между кросслиниями может быть дружба. В кросслиниях могут проходить совместные события. Однако бизнес никогда не должен пересекаться между кросслиниями. Я знаю, что думает 80% из Вас: «Но наша компания совсем другая. Мы – особенные, мы любим друг друга, мы все вместе спасаем мир» (смех) «Мы все – одна дружная семья, мы все помогаем друг другу! У меня есть люди во Флориде, и та женщина работает с ними, а я работаю с людьми той женщины из Огайо...» Бизнес никогда не должен пересекаться между кросслиниями.

Многие компании становятся банкротами не потому, что их закрывают исполнительные органы, и не потому, что рынок считает их продукцию невостребованной. Основная причина, почему многие компании становятся банкротами, заключается в том, что они разрушаются изнутри, и они разрушаются изнутри из-за конфликтов между кросслиниями.

Итак, если Вы идете на мероприятие или презентацию, где присутствует 6 или 8 различных кросслиний, и Вы садитесь рядом с человеком из другой линии, то Вы можете вести с ним дружеские разговоры, но Вы не можете обсуждать с ним бизнес. Он может спросить: «А сколько человек в твоей организации?» Ответьте ему: «Извини, но я никогда не обсуждаю бизнес с кросслиниями». Или он может спросить: «Что ты делаешь, когда встречаешь кандидата? Ты даешь информационный пакет Ренди Гейджа?..» «Извини, но я никогда не обсуждаю бизнес с кросслиниями». Неважно, какой вопрос по бизнесу Вам задают, Ваш ответ должен быть: «Извини, но я никогда не обсуждаю бизнес с кросслиниями».

Конечно, другие линии в Вашей компании будут недолюбливать Вашу группу. Я могу Вам это гарантировать. Другие линии ненавидели моих людей. «Они все как попугаи повторяют за Ренди Гейджем. Что бы мы у них не спросили, они отвечают: «Извините, но я никогда не обсуждаю бизнес с кросслиниями» (смех) Почему они ненавидят мою группу? Они ненавидят мою группу, потому что мы – самая быстроразвивающаяся группа в компании, и мы не обсуждаем свой бизнес с другими линиями.

Например, сегодня Вы инвестировали деньги, чтобы обучиться моей системе ведения бизнеса. Почему Вы должны обучать другие линии, которые не соизволили прийти сегодня, чтобы научиться этому самостоятельно? Это их бизнес, а не Ваш.

Другая причина, почему пересечение кросслиний так опасно, заключается не в том, что эти люди – злодеи, которые хотят украсть Ваш бизнес. На самом деле у них хорошие намерения. Но пересечение кросслиний создает беспорядок. В какой Вы программе? Хорошо, Вы в Санрайдере. Давайте используем Вас в качестве примера.

Итак, предположим, Ваша компания скоро планирует провести большое собрание. А у Вас появилась идея пригласить в город специалиста по сокам, чтобы он провел семинар по сокам. Вы думаете: «Это же так хорошо подходит для Санрайдера! Нам обязательно нужно пригласить специалиста по сокам». Вы запланировали семинар этого специалиста на субботу в 7.30, и семинар будет стоить 97 долларов. Вы распечатали флайеры, принесли их на общее собрание и разложили на стулья.

Но здесь есть одна проблема. Вы положили флайер на ее стул, но она из его организации, а он, возможно, не хочет, чтобы она ходила на семинар этого специалиста. Возможно, он хочет, чтобы она инвестировала эти 97 долларов в материалы для рекрутинга. Или, возможно, у него запланирован тренинг для организации в субботу на 7.30. И теперь его люди будут думать: «Пойти ли мне на семинар специалиста по сокам или на тренинг моего спонсора?..» Проблема заключается в том, что Вы мешаете его доходам. А Вы не имеете права мешать его доходам. Если Вы хотите мешать чьим-то доходам, то мешайте своим доходам. «Но я такая хорошая, я просто хотела поделиться этой информацией... На этом семинаре будут рассказывать интересные вещи, и люди всегда с радостью принимают от меня эту информацию...» Нет, Вы мешаете доходам других людей. Если Вы хотите пригласить людей на какой-то семинар, приглашайте своих людей, но не приглашайте людей из других линий, потому что этим Вы помешаете доходам других людей.

Далее, две линии могут решить поработать вместе. Вы можете объединиться с другой линией и следовать общей системе. Это может быть сделано, хотя это происходит нечасто. Однако на событиях Вы не должны следовать этим соглашениям, потому что Вы не должны пересекать бизнес между кросслиниями.

С другой стороны, Вы можете сказать: «Я живу в Огайо, ты живешь в Майами, мой брат тоже живет в Майами. Могу я прислать к тебе своего брата, чтобы ты провел для него тренинг?» «О, конечно, я помогу тебе, мы же все в компании братья». Но что случится, если он решит присоединиться к новому «горячему» делу, где платят больше на четверть процента с 17-го уровня? Этот парень из Майами придет к Вашему брату из другой компании, потому что он работал с ним, посещал его встречи, обучался по его тренингам и следовал его системе. Тем самым, Вы рискуете собственным доходом, потому что Ваши бизнес-активы перемешиваются с активами других линий. Адрес, телефонный номер и имя Вашего брата есть у человека из другой линии, и если он решит перейти в другую компанию, Ваш брат, скорее всего, уйдет вместе с ним.

Возможно, кого-то из Вас может это шокировать, хотя большинство компаний стараются как-то сгладить эти конфликты: «Мы все работаем вместе, мы все – одна семья». Но это все потому, что руководители этих компаний не понимают, как на самом деле работает сетевой бизнес. Они не понимают разницы между продажами и дубликацией. Они не понимают проблемы кросслиний, потому что они никогда не строили организации. Итак, я советую Вам: если Вы дорожите Вашим бизнесом, то не пересекайте его между кросслиниями.

Далее, давайте поговорим о том, как заставить работать Вашу спонсорскую линию на Вас. Один из главных секретов этого бизнеса заключается в том, как заставить спонсорскую линию работать на Вас. Многие люди имеют совершенно неверное отношение, думая: «Мой спонсор делает все деньги на мне» или «Наша спонсорская линия зарабатывает на нас кучу денег». Это самое худшее убеждение, которое Вы можете иметь, потому что это убеждение Вам не служит.

Ваша спонсорская линия – это люди, которые знают, как справляться с возражениями; все, что Вы можете услышать, они уже слышали; у них есть прямая заинтересованность в развитии Вашего бизнеса, поэтому Вы должны сделать так, чтобы они могли помочь Вам настолько, насколько это возможно. Если Вы хотите, чтобы они работали над развитием Вашей организации, Вы должны вести себя соответствующим образом. Вы должны знать, как принимать спонсоров и как подвигнуть их на работу с Вашей линией.

Что происходит в большинстве случаев, когда бриллиантовый директор приезжает в город и идет обедать с 8-10 лидерами? Они пообедали, официантка принесла счет. И что происходит, когда приносят счет? 7-8 человек отодвигаются от стола, смотрят на бриллиантового директора, думая, собирается ли он платить за их обед, он же зарабатывает все свои деньги на них.

Позвольте рассказать Вам другой сценарий развития событий в этом случае. Когда мой бриллиантовый директор прилетает в мой город, я не позволю ему доставать его бумажник ни при каких обстоятельствах. Он добился высочайшего уровня успеха в моей компании, он знает, как это делается, и он прилетел в мой город за свой счет, чтобы поработать с моими людьми. Я не позволю ему платить за выпивку, я не позволю ему платить за обед, я не позволю ему платить за закуску, я не позволю ему платить вообще ни за что. Я хочу, чтобы он ни разу не доставал свой бумажник, когда приедет в мой город, чтобы помочь мне. Никогда не позволяйте Вашим спонсорам платить за что-то.

Кто-то может сказать: «Но этот бриллиантовый директор зарабатывает по 100,000 долларов в месяц. Я же в бизнесе 3 года и зарабатываю только 220 долларов, а мне еще нужно платить по счетам. Она зарабатывает 100,000 долларов в месяц, почему бы ей не заплатить за мой обед?» Даже зарабатывая 100,000 долларов в год, этот бриллиантовый директор обанкротится, если будет покупать обед всем людям в своей организации. Почему она зарабатывает 100,000 долларов в месяц? Потому что в ее группе 40,000 человек! И она не может позволить себе покупать что-то для всех этих людей.

Но у нее есть знания, опыт и уважение, которые необходимы Вам. Если она прилетит в мой город, я не позволю ей платить ни за что. Если она прилетит в Ваш город, то Вы должны объединиться с 8 другими лидерами и заплатить за обед. И на следующий месяц, когда она будет планировать свое расписание, с какой группой ей нужно поработать, то, как Вы думаете, в какой город она приедет: в мой или Ваш? (смех)

Вот, что делаю я, когда мои спонсоры прилетают в мой город, чтобы провести встречу для моих людей. Я найду в своей организации хорошую пару, которые вместе занимаются бизнесом. Одного супруга я оставлю на выходные развивать его бизнес: приглашать гостей, приводить их на встречу, отвечать на телефонные звонки и так далее. Другого члена брака я назначу быть персональным гидом бриллиантового директора, который прилетает в город.

Например, если Вы – муж, я назначу Вас гидом для бриллиантового директора. Вы встретите его в аэропорту и позаботитесь обо всем, что ему будет нужно во время его пребывания здесь. Вы спросите его: «Что Вы желаете: Вы хотите прогуляться по нашему городу, или посетить музей, или Вы хотите поехать в отель и отдохнуть? Хорошо, Вы хотите поехать в отель. Вам нужно что-то особенно из еды? Вы хотите заехать по пути в какой-то магазин? Что Вам нужно до сегодняшней встречи? Вы хотите встретиться с лидерами до сегодняшней встречи или Вы хотите спокойно отдохнуть в своей комнате? После встречи Вы хотите прогуляться с лидерами или Вам нужно время, чтобы отдохнуть?..»

Я буду защищать своего лидера. Сегодня он будет проводить тренинг, а когда тренинг подойдет к концу, он сойдет со сцены и сотни людей налетят на него и окружают его со всех сторон. «Можно задать Вам один вопрос: я заказал себе...» Сотни людей сразу накинутся на него. Тогда мой человек подойдет к бриллиантовому директору и тихо спросит: «Вас нужно увести или все нормально?»

Возможно, он хочет сходить в уборную, потому что провел на сцене 2 часа. Если он скажет: «Извините, но я не могу ответить на Ваши вопросы», то он станет плохим парнем в глазах моих людей. А я не хочу, чтобы мой директор стал плохим парнем. Моя работа, как лидера, или работа моего гида заключается в том, чтобы выйти в центр зала и сказать: «Прошу внимания! Джимми только что поделился с нами потрясающей информацией на протяжении этих двух часов, и теперь ему нужно отдохнуть. Пожалуйста, давайте уважать его личную жизнь».

Или сегодня во время ужина в ресторан входит Джимми, и мы говорим своим людям: «Давайте не будем задавать Джимми кучу вопросов. Он целый день проводил для нас тренинги, давайте сейчас просто будем его друзьями, и насладимся замечательным совместным ужином». Затем, когда принесут счет, я скажу: «Хорошо, мы получили счет. В среднем получается 25 долларов на человека. И, конечно, мы заплатим за ужин Джимми. Значит, нам нужно 29,5 долларов с каждого человека, это покроет счет, и хватит на хорошие чаевые для официантки». Я буду защищать своего лидера во всем.

Если какой-то человек начнет ворчать: «Я сделал заказ, а мне по ошибке прислали совсем другое...», то мы подойдем к нему и скажем: «Давайте мы поможем Вам с этим», и уведем этого человека от бриллиантового директора, чтобы ему не пришлось отвечать на подобные вопросы.

Когда у нас ужин с бриллиантовым директором, и вдруг кто-то подходит и говорит: «Привет, Джимми! Как у тебя дела?», Ваша работа в качестве лидера – встать и представиться этому человеку. Почему это нужно сделать? Потому что когда Вы скажете: «Здравствуйте! Меня зовут Ренди!», то он представится Вам в ответ, и бриллиантовый директор услышит его имя. Наш бриллиантовый директор ездит по всей стране, и встречается с тысячами людей. Он не в состоянии запомнить имена всех своих людей. А знаете, что происходит, когда кто-то не помнит чье-то имя? «Вы можете в это поверить? Я видел этого бриллиантового директора в прошлом году, а он даже не запомнил мое имя!» (смех)

Они просто не понимают, что когда 500 человек смотрят на бриллиантового директора, то они смотрят только на одного человека в течение 8 часов. Он же 8 часов смотрит на 500 человек. И он, вероятно, не в состоянии запомнить имена всех 500 человек. (смех) Я защищаю своих лидеров.

То же самое происходит, когда в город приезжает президент компании. Вы должны защищать и его. Наверняка, как только президент закончит свою речь, кто-то встанет и спросит: «Я только что получил свой дистрибьюторский кит, а там не оказалось 63 страницы! Что мы будем делать?» Кто-то должен подойти к нему, взять за руку и вывести из зала со словами: «Слушайте, давайте я помогу Вам с этой проблемой. Давайте не будем беспокоить мистера Джонсона подобными вопросами». Новички в бизнесе всегда такие. Если они открыли банку с витаминами, на которой написано «60 штук», пересчитали их, а там оказалось 59 штук... (смех) они хотят сразу донести это до президента компании или до бриллиантового директора. Ваша работа в качестве лидера – защитить их. Подойдите к ним и скажите: «Вас нужно увести?»

Например, сегодня во время обеда несколько человек попросили меня подписать им книги, я ответил: «Я подпишу их потом». «Подпишите всего одну книгу!» Но есть причина, почему я не могу подписать только одну книгу, потому что как только я закончу подписывать одну книгу, рядом сразу появится человек со второй книгой, потом еще один, и в результате их будет 80 человек. Тогда я не успею пообедать, а если я пропущу обед, то буду голоден, уровень сахара в крови будет низким, и я не смогу сделать свою работу наилучшим образом. Мне нужен кто-то, кто мог бы меня защитить.

Это случилось со мной в Сингапуре. Я проводил презентацию на 5000 человек. Мне заранее сказали: «Не подписывайте книги, не отвечайте на вопросы, Вы проведем Вам напрямую до машины. Мы выделим для Вас 8 телохранителей, они будут оберегать Вас». Там они дали мне Феррари на выходные и обращались со мной, как с королем. Все было замечательно.

Но Вы знаете меня. Я хочу быть рядом с людьми, отвечать на их вопросы, что я и сделал. И тут кто-то попросил меня подписать ему книгу. Я подписал первую книгу. Потом подписал следующую... В результате, я полтора часа сидел и подписывал книги. После этого мне нужно было спешить на самолет, а в зале оставалось еще 800 человек с неподписанными книгами, и они были очень рассержены на меня, потому что я сказал, что мне нужно уезжать.

Не ставьте Вашего бриллиантового директора или президента компании в такое положение. Лучше Вы станьте «плохим парнем», но избавьте их от этого. Знаете, когда во время перерыва мы были на обеде, ко мне подошла Лиза Хименес и спросила: «Тебе нужна помощь, чтобы выйти отсюда? Потому что иначе на тебя сейчас накинется куча людей». Она знала, что мне нужна будет помощь, потому что она сама спикер и понимает это.

Вы должны делать это для Вашей спонсорской линии. Не позволяйте им платить за что-то. Выделяйте им гида на выходные, поддерживайте и защищайте их. И когда он будет планировать свое расписание, куда он захочет поехать и с кем он захочет поработать? Ваша линия будет первой в его списке.

Хорошо, когда мы вернемся, то поговорим об организации тренингов и о самой важной мотивационной составляющей – о признании. Увидимся! (*аплодисменты*)

Нация дубликации. Диск 11.

Итак, компания всегда проводила мероприятия в хорошем отеле и в соответствующей обстановке. Я же заселялся в «Отель № 6» или искал места подобные ему, потому что компания предоставляла гостиницу только за 100 долларов. А нас было шестеро, и каждый из нас мог позволить себе только 40 долларов за ночь. И кому-то из нас приходилось спать на полу, потому что в номере было всего 5 кроватей.

Так было, когда я только начинал посещать мероприятия. Тогда я не сидел впереди, а устраивался на последнем ряду возле двери. И когда позитивные зажигательные спикеры начинали свои позитивные зажигательные выступления, я мог встать и уйти. Итак, я сидел в конце зала и придумывал себе всевозможные причины, почему то, что делают эти успешные люди, не сработает для меня, и старался разгадать их секрет, который они, якобы, мне не рассказали.

«Ну, конечно, он успешен потому, что живет в Нью-Йорке, где миллионы людей. Если бы я жил в Нью-Йорке, все было бы по-другому. Но я-то живу в маленьком городе, поэтому у меня это не получится, ведь у нас не так много людей». А что говорят люди из Нью-Йорка? Они говорят: «В Нью-Йорке нельзя делать бизнес, потому что люди боятся куда-то выходить, ведь это такой преступный город... Вот если бы мы жили в небольшом городе, где все знают друг друга, все было бы по-другому», или «Вот если бы мы жили в средней полосе, мы смогли бы построить бизнес, а так...». А люди со средней полосы говорят: «Местные жители такие консервативные... Вот если бы мы жили в Нью-Йорке или Майами...» В Майами же говорят: «Здесь так жарко, что люди не хотят ходить на собрания... Вот если бы мы жили в штате Юта... Вот эта успешная женщина из Юты, а еще она, скорее всего, мормон. У них у всех по 10 детей, поэтому они могут спонсировать всего 5 человек и стать бриллиантом!» (смех)

У всех нас есть оправдания, почему то, что работает у других, не сработает у нас. Но однажды настанет день и придет тот час для большинства из Вас, кто еще осознал, что он имеет. В этот день Вы придете на мероприятие, и там Вы все осознаете. И Вы сразу поймете, что Вы это осознали. И Вы поймете, что все происходящее до этого момента было лишь подготовкой и хождением вокруг да около, анализом и оценкой. Но в тот момент Вы поймете, что больше не можете заниматься этой ерундой. И Вы скажете себе: «Да, это действительно работает! И это действительно может сработать для меня!»

Вот почему мероприятия очень важны. С их помощью Вы ускоряете рост Вашей организации, и уже через 90 дней после основного мероприятия Вы увидите прогресс. Там выступает президент, говорят бриллиантовые директора, но люди могут не осознавать, что они говорят. Они могут прослушать 11 человек, и ничего не понять, но придет 12-й, и скажет нечто такое, что дойдет до них моментально. И они скажут: «Денис, ты слышал, что она только что сказала?! Она сказала то-то и то-то!». И Вы ответите: «Но я же твердил это тебе в течение четырех лет!» (смех) «Нет, ты никогда мне этого не говорил!» «Да, говорил! Все 4 года говорил!» «О, нет! Ты никогда не говорил мне этого!»

Они не слышат это от Вас, но они могут услышать это от кого-то другого. Приводите своих людей на мероприятия! Заставляйте их посещать такие собрания. Если Ваш супруг настроен скептически – ведите его на мероприятие. Мы видели это снова, снова и снова. Если муж занимается этим бизнесом, а жена его не поддерживает, и потом он приводит ее на мероприятие, где она встречает других людей, то здесь она меняет свое мнение. Или бизнесом занимается жена, а муж считает, что это маленькое хобби, но он приходит на встречу, и в нем что-то меняется. На встречах происходят трансформации.

Вы должны встречаться с людьми, Вы должны пожимать им руки, Вы должны смотреть им в глаза – это то, что происходит на встречах, и именно там люди начинают все понимать. Поэтому приводите своих людей на встречи.

И будьте готовы, что у них будет много оправданий: «Я только начал бизнес, я раздаю информационные пакеты, каждый вторник я плачу 5 долларов за вход на презентацию, я много разъезжаю, я должен заплатить 150 долларов за это, а еще мне нужно отдать 50 долларов за отель и за заправку машины... У меня нет денег!» «Продай свою кровать!» (смех)

Если кто-то говорит Вам, что у него нет денег, чтобы пойти на мероприятие, спросите, продал ли он уже свой телевизор. (смех) У всех, кто еще не продал телевизор, не может быть оправдания не пойти на встречу. И я говорю тем, кто до сих пор не записался на мероприятие в октябре: если у Вас есть телевизор, Вы знаете, что Вам делать. (смех)

Лично я все осознал на той встрече, ради входа на которую мне пришлось продать телевизор. Я все понял именно на той встрече, но для этого я продал телевизор. И для меня это была настоящая проблема, потому что телевизор был не мой. (смех) Владельцем телевизора был другой. Он просто не знал, что я продал его телевизор. К тому времени, как он вернулся за своим телевизором, у меня были деньги, чтобы отдать их за телевизор. Откуда у меня появились деньги? Потому что я продал телевизор и пришел на встречу.

Так что у Вас не может быть оправданий: к нам приедут 15 человек, которые стали миллионерами, и которые собираются рассказать Вам, как стать миллионером. И у Вас нет времени? У Вас нет денег, чтобы прийти на встречу? Что может быть важнее для Вас?! Что такого Вы можете делать в выходные, что является более важным, чем послушать этих людей на этой сцене?

С кем Вы собираетесь советоваться по поводу того, как стать успешным? С Вашим банкиром, который зарабатывает 30 тысяч долларов в год? Или с Вашим акционерным брокером, который зарабатывает 42 тысячи долларов в год, обзванивая по телемаркетингу сотни людей в день? Если Вы хотите стать успешным, Вы должны разговаривать с людьми, которые уже добились успеха!

Когда до меня это дошло, я осознал, что мне не стоит прислушиваться к финансовым советам бедных людей. У меня было много друзей и родственников, которые приводили массу причин, почему сетевой маркетинг не работает. Но вся проблема в том, что никто из этих людей не зарабатывает достойных денег. «Я хочу дать тебе финансовый совет...» «Если ты хочешь дать мне финансовый совет, то ты должен зарабатывать больше, чем я».

Спросите об этом Лизу. Я потратил тысячи долларов, чтобы поехать на форум финансистов, который проходил в Сан-Франциско. Там были биржевые брокеры, торговцы золотом и прочие специалисты мирового уровня. Я заплатил тысячи долларов, пробыл там полтора дня, а потом сказал: «Здесь никто не зарабатывает денег больше, чем зарабатываю я, поэтому я собираюсь домой». Я не просил вернуть мне деньги, я просто позвонил в аэропорт, заказал билет и с утра уже летел в самолете домой. Я сказал: «Лучше я пойду и заработаю больше денег, чем буду сидеть здесь и слушать кого-то, кто зарабатывает меньше меня, о том, как мне зарабатывать деньги».

Например, когда я захотел улучшить фигуру, я нашел персонального тренера. У него было тело, как у Бога! (смех) Этот парень был в превосходной форме. И, конечно, он мог показать, как и мне быть в хорошей форме. Но знаете что? Он не знал, как зарабатываются деньги. У него не было в этом опыта. Поэтому я и не просил у него финансовых советов. Однако я могу спросить финансовый совет у людей в ужасной физической форме. Но мне все равно, какая у них форма, ведь я спрашиваю совсем другой совет.

Вы должны искать людей, которые являются экспертами в той области, которая Вас интересует. Если Вы хотите добиться успеха в сетевом маркетинге, то здесь Вам не поможет Ваш банкир или Ваша мама, или Ваш сосед, или даже Ваш дядя, который 3 недели поработал в Гербалайфе 5 лет назад. Вам нужны люди, которые делали это успешно. Таких людей Вы можете услышать на мероприятиях. Поэтому Вы обязаны ходить на мероприятия, когда Вы молоды, когда Вы – новичок в этом бизнесе. А когда Вы успешны в бизнесе, когда у Вас есть опыт, Вы должны сами организовывать такие мероприятия для своих людей.

Я советую Вам устраивать основные мероприятия четыре раза в год, чтобы каждый квартал у Вас проходила встреча, которую бы посещали Ваши люди. Вполне возможно, что Ваша компания устраивает корпоративную конвенцию раз в год. Это означает, что она сама позаботится об одном из четырех мероприятий. Это то, что мы называем «дистанционным событием». Люди выделяют время на выходных и собираются на это событие с разных уголков страны. Но у большинства людей недостаточно денег, чтобы собираться на такие «дистанционные события» 3-4 раза в год. Поэтому, как правило, такое событие проходит только 1 раз в год. Оставшиеся три мероприятия должны проводиться на местном уровне. Таким образом, если у Вас есть группы по всей стране, то Вы должны организовывать 8, 10, 12 или 15 региональных встреч в тех местах, где проживают Ваши дистрибьюторы.

Итак, какие это могут быть мероприятия? Это может быть обычное весеннее или осеннее собрание, семейные собрания и так далее. Например, я люблю проводить «уикенд для лидеров» – это мероприятие для серьезных строителей бизнеса. Еще мы проводим мероприятие под названием «Вперед к Бриллианту!» для людей, которые хотят узнать, как стать бриллиантовым директором.

Такие основные события проходят у нас четыре раза в год: одно мероприятие проводит компания, оставшиеся три региональные встречи организовываю я. Таким образом, каждый квартал у нас проходят мероприятия, которые могут посетить наши люди. Когда я говорю про региональные встречи, это не значит, что их нужно проводить в каждом городе, потому что Вы не можете провести 27,000 событий в год. Я имею в виду встречу, на которую можно добраться на автомобиле, то есть некоторые дистрибьюторы должны будут проехать 8–9 часов, чтобы попасть на нее. Так что если им не по карману прилететь на самолете, они смогут приехать на машине и попасть на встречу.

Эти мероприятия являются связующим клеем, который собирает Вашу организацию вместе. Так же с помощью подобных мероприятий Вы можете управлять системой, потому что там Вы проводите тренинги. Подобные события мотивируют, воодушевляют и обучают людей, они помогают увеличивать товарооборот, потому что там всегда есть люди, которые вдруг все осознают. Там у Вас есть возможность признавать успехи дистрибьюторов. Кстати, о признании мы поговорим немного позже.

Вы должны выстроить эту систему. Помните, мы говорили об элементах системы? Это очень важный элемент. Вы должны постоянно проводить подобные мероприятия и тренинги. И если компания проводит корпоративное мероприятие летом, то Вам нужно организовать дополнительные мероприятия весной, осенью и зимой.

И еще одна вещь, которую делал я, и которую советую делать Вам, если Вы хотите построить большую организацию. Это «собрание лидеров», которое я обычно проводил зимой. Также я делал зимнее мероприятие для обычных дистрибьюторов. Иногда в первых числах января я устраивал тренинг под названием «Вечер мечтаний», когда в начале года каждый думает о новых целях, строит планы на следующий год, создает свою «доску мечты» и так далее.

Но также я устраивал мероприятия для дистрибьюторов высокого ранга – для директоров и выше. Даже если в Вашей компании эти ранги называются по другому, но у Вас есть люди, которые создают товарооборот в своей организации, например, на 5 или 8 тысяч долларов в месяц, то они квалифицируются на это мероприятие. Я люблю устраивать эти мероприятия в январе в таких экзотических местах, как, например, Гавайи.

Почему? Потому что когда дело касается признания успехов дистрибьютора, о наградах и тому подобных вещах – это гораздо важнее, чем деньги. Однако если Вы спросите кого-нибудь: «Что Вы предпочтете: бесплатную поездку на Гавайи или 2000 долларов наличными?», 8 из 10 человек возьмут деньги. И что они сделают с этими деньгами? Они заплатят по всем счетам и через 4 дня денег не будет. Но если Вы дадите им путевку на Гавайи, они будут делать там фотографии, снимать видео, и будут говорить об этом в течение следующих 20 лет.

Когда я разрабатывал компенсационные планы и консультировал компании по этому вопросу, я всегда добавлял в них «бонус на автомобиль». Почему? Потому что ничто так не мотивирует людей, как пример чьей-то бесплатной машины. Бесплатная бонусная машина – это лучшая спонсорская реклама, которую Вы можете сделать. Поэтому я всегда добавлял в разрабатываемые планы этот бонус.

Таким образом, я регулярно провожу четыре мероприятия и событие специально для директоров, которое является «дистанционным событием». Это мероприятие для дистрибьюторов только высокого ранга, которые зарабатывают хорошие деньги и могут раз в год позволить себе прилететь на Гавайи и туда, где проводит встречу компания.

Таким образом, есть два «дистанционных события» для дистрибьюторов с высоким рангом, а также одно «дистанционное событие» и три региональных для обычных дистрибьюторов, которые еще не зарабатывают много денег. В следующем сегменте мы поговорим о том, как проводить лидерские события, как мотивировать и увеличивать организацию. На региональных событиях мы проводим тренинги по продукции, по спонсированию, делаем признания, воодушевляя дистрибьюторов на дальнейшие успехи.

Далее, как я распределяю роли в своей организации. Я считаю, что очень важно раз в месяц проводить встречи с соседними дистрибьюторскими линиями в каждом городе, где у Вас основная концентрация дистрибьюторов, например, 100 дистрибьюторов или больше. Я поручаю своим людям среднего ранга проводить мероприятия в городе, где живет 100 дистрибьюторов. В городах, где проживает 350, 500 или 800 дистрибьюторов, я поручаю проводить встречи бриллиантовым директорам, то есть дистрибьюторам с высоким рангом.

Что делал я: я отбирал города, где мы хотели провести встречи. Например, мы проводим встречи в Майями, Далласе, Чикаго, Сиэтле, Сан-Франциско, Элэй, Гавайях и Бостоне. Это были большие собрания, и я хотел, чтобы их проводили мои бриллиантовые директора. Итак, я собрал всех своих директоров и сказал: «Вот что нужно сделать: я хочу, чтобы Вы провели встречи с соседними дистрибьюторскими линиями. Но я не хочу, чтобы Вы проводили встречи в своих городах, потому что если Вы каждый месяц проводите встречи в своем городе, то рано или поздно это людям наскучит. Итак, если Вы из Майями, я хочу, чтобы Вы провели встречу в Элэй. Вы из Элэй, тогда проведите встречу в Бостоне. Бриллиантовый директор из Бостона проведет встречу в Сан-Франциско. Директор из Сан-Франциско проведет встречу в Далласе». На следующий месяц мы поменяем всех местами, через месяц мы опять поменяем всех местами.

Как я это делаю? Принимающая сторона покрывает все затраты: они встречают в аэропорту, дают сопровождающего – гида на выходные, и оплачивают их пребывание там. Вот, что я делаю в своей группе, и Вы можете делать это в своей группе, если хотите. В моем случае я собираю всех директоров вместе и говорю: «Я хочу, чтобы Вы сами оплатили свою дорогу. Почему? Потому что люди Вашего уровня летают первым классом, и дистрибьюторы из городов, где Вас принимают, не хотели бы платить 3000 долларов за Ваш билет. Поэтому будет лучше, если Вы купите себе билеты сами».

Поэтому, например, если она собирается прилететь к Вашей группе в Майями, то Вы проводите встречу в Далласе, человек из Далласа будет в Бостоне. Это не суть важно, потому что каждый покупает свой билет сам. Поэтому все в равном положении. И если кто-то спросит: «Почему я должна покупать билеты до Элэй, чтобы проводить ее тренинг?» Потому что другой директор купит свой билет и прилетит провести встречу с Вашей группой.

Что это дает? Это создает огромный всплеск воодушевления, потому что каждый месяц встречу проводит новый бриллиантовый директор. И даже в маленьких городах, где всего 100 дистрибьюторов, каждый месяц к ним приезжает золотой директор. Так что на мероприятиях всегда свежие лица и разные истории. Презентация, конечно, проводится по общей схеме, но ведущий рассказывает на ней свою личную историю. Поэтому встречи всегда интересны, количество людей на них растет, и они с воодушевлением ждут новых встреч. К тому же это более эффективно для тех людей, которые постоянно проводят встречи в разных городах, потому что когда они уезжают, кто-то другой уделяет внимание их группе.

Вот что делал я: раз в год я собирал своих бриллиантовых директоров, и мы проводили «бриллиантовые выходные». Там мы обсуждали моменты управления бизнесом на высоком уровне. На этих встречах, например, можно обсудить какие-то изменения в системе. На следующем диске мы вместе поговорим, что нужно делать, если Вы решили что-то поменять в системе.

На такой встрече мы обсуждаем свои планы, какие новые города нужно присоединить в список соседних дистрибьюторских линий. Там обсуждаются любые насущные вопросы, и каждый сам оплачивает свой путь туда. Мы собираемся, например, в Акапулько в прекрасном пятизвездочном отеле «Four Seasons», потому что эти люди зарабатывают огромные деньги: 80,000 долларов в месяц или 100,000 долларов в месяц. Для них не составляет проблемы взять отпуск и прилететь в Акапулько на «бриллиантовый выходной».

Итак, тренинги, мероприятия, путешествия – все это соответствует их доходам и рангу в организации. Мы не ожидаем, что новички, которые еще не зарабатывают денег, будут летать по стране и проводить мероприятия. Мы обращаемся к людям, у которых есть большая организация, и они делают свой вклад, наряду с другими бриллиантовыми директорами, которые делают то же самое. Поэтому я хочу Вам посоветовать, чтобы Вы правильно распределяли роли в Вашей организации.

Теперь давайте поговорим о признании, потому что самое главное на всех событиях и мероприятиях – это признание дистрибьюторов. Упоминание их имени в информационной рассылке для них важнее, чем бонус в 10,000 долларов, верите Вы в это или нет. Открытка или записка, которую Вы им отправляете, важнее для них, чем деньги. Признание – это то, что действительно стимулирует людей.

Я помню свою поездку в город Люблин в Словении, где крупная косметическая компания решила перейти на метод сетевого маркетинга. Они наняли меня в качестве консультанта, чтобы я помог им в этом. У меня было в распоряжении 15 человек, которые работали на условиях прямых продаж, но теперь хотели заняться сетевым маркетингом. Они должны были стать ключевой командой дистрибьюторов.

Итак, я провожу для них встречу и говорю: «Давайте я скажу Вам, кто станет первым бриллиантовым директором по новому компенсационному плану. Им станет человек из этой комнаты, который в течение следующего года или двух отправит наибольшее число писем, открыток и записок. Кто отправит наибольшее число писем, открыток и записок, тот и станет первым бриллиантовым директором».

Когда мы закончили тренинг, ко мне подошла миссис Зупанчич. У нее была стопка почтовых открыток вот такой толщины. Для тех, кто смотрит диск – стопка открыток вот такой толщины. Во время перерыва она сходила в магазин подарков и купила открыток всех видов по одному экземпляру. Она сказала: «Я послушала Ваш совет, и я хочу стать первым бриллиантовым директором в Словении. Каждый раз, когда кто-то повысит свой ранг или проведет свою первую встречу, за любое их достижение я буду посылать им открытки от меня и Вас. Я и хочу, чтобы Вы подписали все эти открытки». (смех)

Не просите меня об этом сегодня, потому что я этого не сделаю. (смех) Но я сделал это для нее, потому что она была достаточно умна, чтобы придумать это. Я просидел целый час, подписывая все эти открытки! И кто, как Вы думаете, стал первым бриллиантовым директором в Словении? Кто получил первый бонусный автомобиль в Словении? Ей было 68 лет, никогда в жизни она не водила машину, но она получила-таки своей бонусный автомобиль. (смех)

Признание очень важно. Признавайте каждое достижение Ваших людей! Когда Ваш дистрибьютор закрывает средний ранг, устройте вечеринку с попкорном. Он провел первую презентацию – сходите с ним в кино. Но когда он закрывает серьезный ранг – отпразднуйте это серьезно. Если он выигрывает автомобиль по автомобильному бонусу – организуйте вечер и вручите ему на сцене при всех ключи от машины.

И неважно, что он водит эту машину уже полтора месяца – это просто символическое мероприятие. Остальные люди должны видеть, что он поднялся на сцену и ему вручили ключи от его машины. И его автомобиль должен быть припаркован прямо у входа в отель. Дайте парковщику 20 долларов, чтобы быть уверенным, что он будет стоять у самого входа. И пусть к его антенне будут прикреплены шарики или что-то вроде этого, чтобы привлечь внимание людей. И убедитесь, что он абсолютно чистый и в превосходном состоянии, потому что такие маленькие детали очень важны.

Итак, празднуете все достижения Ваших людей. И одна из вещей, которую я рекомендовал сделать своим людям, – освободиться от долгов как можно скорее. Например, когда они вносят последнюю часть долга за автомобиль – мы сжигаем их долговой документ. Не долговую историю, конечно, а обычный документ. *(смех)* Вы знаете, о чем я. *(смех)* В общем, долговой документ.

Когда они полностью выплачивают свой заклад – и я хочу, чтобы их заклад был выплачен, – мы устраиваем «вечеринку сжигания заклада». В моей организации не важно, на каком уровне Вы находитесь, или в каком городе живете, если Вы выплачиваете заклад, я сажусь на самолет и прилетаю на Вашу «вечеринку сжигания заклада». Если Вы выигрываете бонусный автомобиль, то не важно, на каком уровне Вы находитесь и в каком городе живете, Вы даете мне знать, и я буду там, чтобы вручить Вам ключи.

Как, например, Рита Дэвенпорт, сколько раз она летала на вручение ключей... Каждый раз, когда я разговариваю с ней, она летит куда-то вручать ключи от Мерседеса. Рита – одна из тех людей, кто великолепно проводит признание дистрибьюторов.

Всегда думайте, как можно отпраздновать любые достижения. Например, когда люди готовы уволиться с работы и посвятить себя бизнесу, когда наступает этот момент, я провожу вечеринку по поводу их отставки. И очень большую. Как это происходит? 4:45, вечер пятницы, последний рабочий день. Все сидят за своими столами, и вдруг кто-то говорит: «Что это за шум внизу? Там внизу стоят 15 машин, украшенные шариками и ленточками...» И Вы скажете: «Ой, извините, забыл сказать, – это моя вечеринка по поводу отставки». *(смех)*

Итак, когда Вы заканчиваете работать, в Ваш последний рабочий день все дистрибьюторы высшего ранга будут там. Там будут стоять Вайперы, Ламборджини, Ягуары и другие красивые машины, а перед самым входом будет стоять прекрасный белый лимузин с Вашим мужем или парнем на заднем сиденье и с тремя красными розами на длинных стеблях. Он приехал поздравить Вас с Вашим решением оставить работу. И он отвезет Вас на вечеринку, где мы все будем праздновать Ваше увольнение с работы.

Если она – школьная учительница, это даже лучше. *(смех)* Потому что во всех школах есть игровые площадки и поле, где может посадить мой вертолет. *(удивленные возгласы)* Почему я это делаю? Потому что она работает с 87 людьми. И эти 87 человек в течение трех лет постоянно твердили ей: «Зачем ты работаешь в этой пирамиде, вроде Амвея?..» Она выслушивала это три года!

Теперь у нее событие, когда она наконец-таки выиграла и уволила своего начальника. И я хочу, чтобы все, кто работал с ней на заводе, в школе, все коллеги в офисе знали, что в 37 лет или в 22 или в 44 года она ушла в отставку, и за ней приехали все эти люди и лимузин, чтобы отвести ее на вечеринку в честь увольнения. И это не только великолепная реклама для всех, с кем она работает, но это окажет мотивационный эффект на всех людей в организации. Вот для чего нужно признание – оно мотивирует людей.

И, конечно же, после вечеринки по поводу ухода с работы, мы организуем вечеринку по уничтожению будильника. *(смех)* Итак, что мы делаем. На следующем квартальном мероприятии, когда все дистрибьюторы собираются вместе, выходит этот человек, достает свой будильник, мы даем ему молоток, и он начинает уничтожать свой будильник. И смотрите, что происходит: когда он начнет ломать будильник, аудитория начинает одобрительно кричать и аплодировать. Обломки будильника летят во все стороны и люди закрывают глаза. И знаете, что они делают потом? Они подбегают к обломкам и берут себе кусочек от того, что осталось. *(смех)*

Потому они несут его домой и кладут возле компьютера, или на какое-нибудь самое видное место, потому что цель каждого – избавиться от своего будильника. И каждое утро «Цзиинииииинь!» (*имитирует будильник*), когда будильник замолкает, они вспоминают эту встречу, когда кто-то разбил свой будильник. И они думают: «Я тоже должен избавиться от своего будильника».

Конечно, после того, как мы уничтожили его будильник, ему придется купить новый. (*смех*) Потому что, по правде говоря, ему нужно будет куда-нибудь лететь с утра, и будильник ему необходим. (*смех*) Но мы, конечно, не упоминаем об этом. (*смех*) Ведь это одна из поэтических сторон жизни!

В этом комнате есть кто-нибудь, кто просто бросил работу и ушел в бизнес? Не стесняйтесь! Подойдите сюда. (*аплодисменты*) Это все-таки произошло! Что делаю я в таком случае? Я спрашиваю: «Кем Вы работали?» «Автомобильным поставщиком». «Во сколько Вы выходили на работу?» «В 7:30». «В 7:30! На сколько же Вы ставили будильник?» «На 5:45» «На 5:45! И так, я вижу, что Вы принесли свой будильник сегодня. Что Вы хотите сделать с этим будильником?» «Разбить его вдребезги!» «Отлично!» (*аплодисменты*)

У нас еще осталась одна сессия, посвященная лидерским стратегиям для создания огромной быстрорастущей организации в 50,000 человек. Не опаздывайте! (*аплодисменты*)

Нация дубликации. Диск 12.

Если Вы слушали аудиоальбом «Как заработать, по меньшей мере, 100 тысяч долларов в год в сетевом маркетинге» или этот тренинг «Нация дубликации», то Вы слышали одну историю, которая многое изменила в моей жизни. Однажды я прилетел в Северную Калифорнию, чтобы провести тренинг для группы Спенса и Шивани. У них была действительно огромная организация, и я был очень горд, что они пригласили меня поработать с ними и провести для них свой тренинг. Мне было очень приятно познакомиться с ними и замечательно провести с ними время.

Они пригласили меня на обед за день до тренинга. И сейчас, вспоминая этот момент, мне очень неудобно, потому что тогда весь вечер я только и делал, что потчевал их всеми драматическими историями и потрясениями, которые мне пришлось перенести в своей жизни. Это то, чем я занимался в то время. Я был «профессиональной жертвой». Я собственноручно воплощал в жизнь все препятствия и трудности, которые мне приходилось преодолевать, потому что такова была моя умственная установка в то время.

Я был «невинной жертвой», сражающейся с силами зла. Я рассказывал им, как у меня в очередной раз выпал человек из организации; и как я работал с этой линией в этом городе и они не квалифицировались в этом месяце; и как я спонсировал этого парня и он приобрел большой суперкит, но его кредитная карта перестала действовать в последний день месяца, поэтому его заказ не прошел через систему, а так как его заказ не прошел, тот парень не смог квалифицироваться на директора в этом месяце, а он стал бы моим 8-ым директором, который квалифицировал бы меня на следующий ранг, что принесло бы мне дополнительно 15,000 долларов в месяц, но в результате я получил намного меньше... И во время всего обеда я вываливал на них весь этот мусор про все злоключения, которые происходили со мной, бедным и несчастным.

После ужина мы пошли на парковку, и я помню там стоял великолепный красный двухдверный Мерседес Спенса. Мы сели в него: я сел на заднем сиденье, по диагонали от водительского места, где сел он. И вот он повернулся ко мне и сказал: «Ренди, ты хоть понимаешь, что ты сделал, чтобы воплотить все это в свою жизнь?»

У меня возникло такое чувство, будто кто-то ударил ножом в мое сердце. Я же открыл им всю свою душу! Я рассказал им обо всех ужасах, которые происходили в моей несчастной жизни по вине злого рока. Он что, пропустил мимо ушей все, что я говорил?! (смех) Я же рассказал о том, какое у нас плохое правительство, как со мной поступила бывшая жена, как тот парень подвел меня, и как я оказался невинной жертвой во всем этом. И он меня спрашивает, что я сделал, чтобы воплотить все это в свою жизнь?!

Его слова терзали меня несколько недель, поэтому я провел много исследовательской работы, чтобы ответить на свой вопрос: «Ну, хорошо. У меня проблемы в отношениях с 11-ю людьми, 3-4 моих бизнеса провалились, у меня проблемы со здоровьем, постоянно происходят какие-то драмы и потрясения. Почему я все время являюсь тем человеком, против которого совершаются эти преступления?» (смех)

И, конечно, мне не понравился ответ на этот вопрос, но мне пришлось на него ответить. Суть этой истории в том, что, конечно, я сам был виновен во всем, что случилось со мной. Потому что в моем подсознании была негативная программа, как и у большинства людей. Нас постоянно программируют через телепередачи, которые мы смотрим, через газеты, которые мы читаем. Все это программирует нас на подсознательном уровне, что деньги – это плохо, богатые люди – злодеи, и быть бедным – это духовно. Возможно, Вы читали мою книгу «Процветание», или посещали мои семинары об успехе, на которых мы обсуждали такие фильмы как «Титаник», «Человек-паук» и им подобные бестселлеры. Что они делают? Они именно так программируют нас.

В общем, я был «профессиональной жертвой» и окружил себя такими же жертвами. Мы сплотились вместе и рассказывали друг другу о трагедиях и несчастьях, которые происходили с нами каждый день. И, конечно, каждый раз, когда с кем-то приключается большее несчастье, чем у Вас, это Вас сильно расстраивает, поэтому Вы едете домой и воплощаете в свою жизнь раковую опухоль или метеоритный дождь на свой гараж. (смех) И в результате Ваша трагедия становится еще трагичнее, чем у них.

Такое у меня было мышление в то время. И вопрос Спенсера буквально пробудил меня. Он, наверное, и сам не знает, как своим простым вопросом изменил всю мою жизнь. И если Вы хотите лучше узнать этот бизнес, то в первую очередь Вы должны понять, что Ваш бизнес будет расти с такой же скоростью, с какой скоростью растете Вы сами.

Когда я решил изучить этот бизнес более серьезно, я решил, что нужно держаться возле людей, которые уже добились успеха в бизнесе. И мне выпал шанс находиться рядом с бриллиантовыми директорами и другими топ-лидерами моей компании. И знаете, о чем все они говорили? О книгах, аудио-альбомах и семинарах. Постоянно, каждый раз, когда они собирались вместе.

Это выглядело примерно так: «Да, я снова прочитал книгу «Самый богатый человек в Вавилоне». О, какая великолепная книга!», или «Вы знаете, я решил еще раз перечитать книгу «Думай и богатей», я ведь прочитал ее всего 24 раза...», или «Недавно я был на таком замечательном семинаре» и так далее. Я слушал их и думал: «О чем говорят эти люди?» Я даже не знал, что эти книги вообще существуют.

Как Вы знаете, меня выгнали из школы. Однако, к своему счастью, в детстве я был заядлым читателем. Я обожал читать. Уже на тот момент мне хотелось вырваться из той жизни, которая мне не нравилась. И я начал, как послушный мальчик, читать каждый день романы и новеллы. И когда я прочитал все, что у нас было, я приступил к серии Нэнси Друз, которая была у моих сестер. Потом я прочитал Фрэдварта Форсайта, Роберта Бладлом, Трабаниана... Но я ничего не знал о книгах, вроде «Думай и богатей» или «Магия широкого мышления». И только этот бизнес познакомил меня с личностным развитием.

Я не шучу, так и было на самом деле. Как я сказал раньше, я занялся этим бизнесом по трем причинам: делать деньги, делать деньги и еще раз делать деньги. Это была моя единственная причина. Я определенно занялся этим бизнесом не для саморазвития или для того, чтобы расти, как личность. Меня интересовали только деньги. И я думал, что если у меня будет много денег, я смогу купить себе новый внутренний мир. (смех)

Итак, я начал исследовать эти книги, аудио-альбомы и семинары, о которых говорили директора из моей компании. Я начал контролировать свое мышление. Я начал записывать в него другие программы, нежели те, которые мне навязывало общество. И когда Вы начнете читать такие книги, как «Магия широкого мышления» или «Самый богатый человек в Вавилоне», или «Как человек мыслит», или «Думай и богатей», Вы начнете перепрограммировать свое мышление.

Одна из важных обязанностей, которая ложится на Вас, как на лидера, когда Вы будете управлять огромной организацией и постоянно следить за ее ростом и развитием, – это внедрение личностного развития в систему. Вы не можете просто сказать людям: «Практикуйте саморазвитие». Они даже не знают, что это такое. Если бы мой спонсор сказал мне работать над саморазвитием, я бы не знал, что мне делать.

Поверьте мне, я – первый человек в своей семье, который когда-либо посещал семинары по саморазвитию, остальные даже не знают, что это такое. Вы можете отследить историю моих предков и увидеть, что никто из них никогда не посещал семинар по личностному развитию. Они даже не знали об их существовании. Моя мама сама вырастила троих детей. Она ходила от двери к двери, продавая косметику «Эйвон». Я не говорю о том, какой «Эйвон» сегодня, но в прошлом ее продавали именно так – ходя от двери к двери. Моя мама исходила все улицы в нашем городе, стучась в двери к незнакомым людям и пытаясь продать достаточно косметики, чтобы самостоятельно вырастить троих детей. Она никогда не ходила на семинары по саморазвитию, не посещала встречи с Тони Робинсоном, не читала подобной литературы. Она даже не знала, что такое вообще существует! И я узнал о саморазвитии только благодаря этому бизнесу.

Ричард Брук, президент компании «Оксифреш», однажды сказал кое-то очень пронизательное. Мы были на семинаре, где он выступал, и кто-то задал ему вопрос о его компании. Кстати, как я упоминал ранее, Оксифреш выпускает продукцию по уходу за полостью рта. И он ответил: «Оксифреш – это не компания по производству средств для ухода за полостью рта. Оксифреш – это компания по производству лидеров». Я думаю, что это очень глубокое определение сути нашего бизнеса.

Почему так важно структурировать Вашу программу? Первая причина – Ваши люди просто не знают, что такое саморазвитие и с чем его сравнить. Если бы Вы пришли оттуда, откуда пришел я, Вы бы не знали, какие книги нужно читать, и какие семинары нужно посещать. Поэтому я люблю книги с практической программой, рассчитанной на месяц, и кассеты, рассчитанные на месяц, – я большой поклонник любых подобных структурированных программ. Я всегда внедряю их в своей организации, и Вам советую делать то же самое.

Возможно, кто-то из Ваших людей скажет: «Вот почему я ушел из Амвея – они заставляли меня покупать все эти кассеты. Да у меня куча этих кассет с Вашими записями в гараже!» Позвольте сказать Вам один секрет – это не работает! Вам нужно их не хранить, а слушать. Вам нужно следовать программе.

Когда я подписываю дистрибьютора, то он заполняет анкету и бланк заказов, подключается к голосовой почте и моей программе, которую я называю «Бриллиантовый путь». Каждый месяц мы выбираем новую книгу и отправляем всех, кто подключен к этой программе, а потом мы обсуждаем ее по голосовой почте. Также мы каждую неделю записываем выступления бриллиантовых директоров и отправляем эти кассеты нашим людям.

Конечно, я подписываю людей постоянно и всем им предлагаю подписаться на эту программу. Иногда кто-то говорит: «Хорошо, я купил продукцию, но это мне не нужно. У меня есть целая библиотека на эту тему. У меня есть и Уэйн Дайер, и Дипак Чопра...» «Нет, ты должен подключиться к нашей программе. Эти ребята хорошо пишут, но они не в нашем бизнесе. Наши люди, которые занимаются бизнесом, делают свои кассеты. И даже если у Вас есть книги, которые мы рассылаем, то просто передайте их еще кому-нибудь. Запустите циркуляцию закона преуспевания в Вашем бизнесе. Вам нужно получать наши книги каждый месяц, потому что Вам нужно читать книги, которые мы читаем и обсуждаем на голосовой почте».

Итак, я рекомендую Вам внедрить в систему структурированную программу саморазвития. У меня есть персональная обучающая программа. Если Вы хотите получить меня в качестве персонального тренера, то зайдите на сайт www.breakthroughu.com (Брэйкфруу.ком) и заполните там форму. У меня нет времени рассказывать об этом. Конечно, я бы с радостью сейчас рассказал, чем замечательна моя программа, и почему Вам нужно на нее подписаться, но сейчас у нас нет на это времени. Если хотите, Вы можете узнать о ней позже и подписаться, если она подходит для Вас, или спросите у кого-нибудь, кто о ней знает.

Итак, введите структурированную программу саморазвития, чтобы Ваши люди знали, что это такое и практиковали это на регулярной основе. Координируйте это в своей группе, чтобы Ваши люди двигались в одном направлении. Если Вы возьмете книгу «Самый богатый человек в Вавилоне» и будете изучать по одной главе каждую неделю, а потом осуждать ее по голосовой почте с Вашей группой, то Вы получите множество хороших уроков.

Для чего мы используем программу саморазвития? Мы делаем это, что поменять мышление людей. Когда люди присоединяются к моей программе, я им говорю прямо: мы собираемся изменить нейронные связи в Вашем мозгу. Мы собираемся изменить Ваше мышление. В мозгу обычного человека за день проносится 60,000 мыслей, и, к несчастью, 45,000 из них – это одни и те же мысли, которые он думает день за днем. «Я должен почистить свои зубы, я должен купить продукты в магазине» и так далее. Мы постоянно думаем одни и те же мысли.

И ученые доказали, что одни и те же мысли, которые Вы думаете каждый день, ходят по одним и тем же нейронным путям. А программа саморазвития создает новые нейронные пути в Вашем мозгу. Мы создаем синхронизацию в мозгу, когда левое и правое полушарие гармонично взаимодействуют друг с другом. Именно для этого нужно саморазвитие.

Вы должны понять очень важную вещь: человек с мышлением на 60,000 долларов не может зарабатывать 600,000 долларов. Понятно? Человек с мышлением на 60,000 долларов не может зарабатывать 600,000 долларов. Единственный человек, который может зарабатывать 600,000 долларов – это человек с мышлением на 600,000 долларов.

Почему многие люди выигрывают в лотерею, а через 10 лет возвращаются к тому, где были в начале – к нищете и алкоголизму? Потому что он, например, выиграл 18 миллионов долларов, но не стал человеком с мышлением на 18 миллионов долларов. И, конечно, он потерял свои деньги, потому что не стал человеком, который может хорошо управлять деньгами. Вы должны стать человеком, который умеет хорошо управлять деньгами, который умеет управлять большой организацией, и который умеет управлять успехом.

И это касается каждого из Вас. Я до сих пор каждый день занимаюсь саморазвитием. Если Вы сейчас зайдете ко мне в спальню, то там Вы найдете книги, которые я читаю сразу после пробуждения, и книги, которые я читаю перед сном. Когда я ложусь спать, то включаю позитивные аудиозаписи, воздействующие на подсознание. Я поставил колонки возле своей кровати, чтобы эти аудиозаписи звучали все время, пока я сплю, и запрограммировал меня позитивно, пока я нахожусь в Альфа-состоянии. Каждое утро в течение 45 минут я занимаюсь саморазвитием. Я не отвечаю на телефон. Я не открываю дверь. Я не выхожу из дома, пока не выведу самосознание на должный уровень. И каков результат этого? Везде, куда бы я ни пошел, я везде привлекаю таких людей и такие обстоятельства, которые соответствуют моему уровню самосознания. Это свидетельствует о том, что Вы растете в собственном бизнесе.

Чем больше Вы остаетесь в бизнесе, тем легче Вам будет добиться успеха. Обязательно это поймите: Вам ни в коем случае нельзя выходить из бизнеса. Единственные люди, которые потерпели неудачу в этом бизнесе, – это те, кто вышел из него. Вы можете спросить об этом Марка Ярнелла, потому что выше него в компании «НьюСкин» были люди, которые вышли из бизнеса. В компании «Амвей» были люди выше Декстера Ягера, которые вышли из бизнеса. Вы никогда не можете знать заранее, кто из Ваших людей, может быть, на 3 или 5, или 8 уровне, станет следующим дважды бриллиантовым директором, и будет приносить Вам 25,000 долларов в месяц.

Если Вы остаетесь в бизнесе – Вы растете. Растет Ваше самосознание, Вы начинаете привлекать людей высокого уровня развития, растет Ваша организация – это непрерывный круговорот успеха, который начинается с саморазвития. Итак, введите это в свою систему, в свой ежедневный образ жизни. Выделите время, чтобы каждое утро работать над собой: над своим телом, умом и душой. Вы можете бегать, заниматься йогой или гимнастикой Тай-Чи, медитировать, молиться, читать позитивные книги или слушать позитивные аудиозаписи. Вы можете выполнять мою программу «Midas Mentality» («Майдэс Менталити») в течение 30 дней, если Вы действительно хотите перепрограммировать свой разум на преуспевание. В общем, сделайте это структурировано, введите это в свою привычку, и Вы скоро заметите, что Ваше самосознание меняется в лучшую сторону.

Вы увидите, как со временем меняется Ваша роль в организации в качестве лидера. Сначала Вы начинаете как студент, потом Вы становитесь учителем, потом Вы снова становитесь студентом, потом Вы становитесь лидером, потом Вы становитесь провидцем для всей Вашей организации. Однажды Вы обнаружите, что Вам больше не нужно участвовать в ежедневном построении организации. Однажды Вы придете к заключению, что Вам больше не нужно активно заниматься личным подписанием людей. Вам останется, образно говоря, попивать «сок из кокосов»; у Вас работают 18 директоров в первой линии; Вы получаете остаточный доход в 85 или 127 тысяч долларов в месяц, и этого для Вас достаточно. Вы просто остаетесь мотивационным фактором для людей, которые приходят в Вашу организацию. Раз в год Вы будете выступать на корпоративной конвенции или собрании лидеров. У Вас останется единственная обязанность – быть счастливым.

Многие люди, которые занимаются этим бизнесом, думают, что сделать своих людей успешными – это их обязанность. Я утверждаю, что все обстоит совсем наоборот. Когда Вы приходите в бизнес, единственная обязанность, которую Вы несете перед своими людьми, – это самому достичь успеха. Потому что Вы не можете помочь другим людям добиться успеха, пока не добились его сами. Если в Вашей компании высший ранг – это бриллиантовый директор, то Ваша первостепенная обязанность – стать бриллиантовым директором. И только потом Вы можете помочь другим людям стать бриллиантовыми директорами.

После того, как поможете достаточному количеству людей стать бриллиантовыми директорами, Вы, наконец, можете сказать: «Все, пожалуй, можно уходить в отставку». И Вы просто останетесь вдохновляющим фактором для Вашей организации: «Вы можете в это поверить? Она не работает уже два года, она делает себе маникюр каждый день, она ходит на массаж каждый день, она зарабатывает по 127 тысяч долларов каждый месяц!» Вы являетесь примером успешной истории, о которой многие мечтают: «А ведь это действительно может случиться!»

Конечно, в зависимости от Ваших планов или целей, Вы можете продолжать строить организацию всю оставшуюся жизнь. Вам интересно открывать новые линии, потому что это доставляет Вам удовольствие и на Вас никто не давит. Вы просто встречаете нового человека, которому этот бизнес подошел бы, и Вы рассказываете ему о нем. Вы сами выбираете, делать это или нет.

Я хочу, чтобы Вы обратили свое внимание на создание модели, о которой я упоминал ранее. Она заключается в следующем: Вы приводите нового человека в бизнес, и через 6-8 недель он выходит на первую ступень самостоятельности. Под первой ступенью самостоятельности я подразумеваю, что он знает, как проводить встречи «два на одного» или «один на один», трехсторонние звонки или конференц-звонки, домашние встречи или встречи в отеле, а также как приглашать кандидатов на презентацию и как проводить презентации.

Конечно, пока он не знает многих лидерских стратегий, о которых мы говорили с Вами в прошлых секциях, но этому он научится со временем. Он научится этому, если Вы будете консультировать его каждый месяц. Ключевое значение этих 60 дней заключается в том, чтобы он знал, как находить кандидатов; что делать с кандидатами, когда он их нашел; как проводить презентации и помогать своим людям начать бизнес. Если Вы способны научить этому Ваших людей за 60 дней, то Ваш бизнес будет хорошо дублироваться, и Ваша организация будет хорошо защищена.

Вы должны учиться, делать бизнес и учить одновременно. Некоторые люди говорят: «Ну, ладно, приду в бизнес, год его поизучаю, потом поработаю год, а потом буду обучать других». На самом деле экспоненциальный рост возможен лишь тогда, когда учеба и бизнес делаются одновременно.

Итак, если я спонсировал ее, то в первую неделю я провожу для нее встречи «два на одного», на следующей неделе она проводит встречи «один на один» самостоятельно. Потом я провожу для нее домашнюю встречу, и на следующей неделе я делаю это, на третьей неделе она подключается к проведению домашних встреч, на четвертой и пятой неделе она делает еще больше, а на шестой неделе она проводит домашнюю встречу самостоятельно. И теперь я сделал свою работу, которая заключается в том, чтобы оставить себя без работы.

Потом я веду ее дальше. Если я – бронзовый директор, я учу ее, как стать бронзовым директором. Если я – серебряный директор, я учу ее, как стать серебряным директором. Если я – золотой директор, я учу ее, как стать золотым директором. Когда я становлюсь бриллиантовым директором, я учу ее, как стать бриллиантовым директором. Когда она стала бриллиантовым директором, она всему научилась. Ей больше не нужна моя поддержка. У нее есть своя семья – это ее организация. И я сделал свою работу, которая заключается в том, чтобы оставить себя без работы.

Вот для Вас еще один совет на миллион долларов: «Относитесь к Вашему спонсору, как к бриллиантовому директору, пока он не доказал обратное». Какой бы ни был самый высокий ранг в Вашей компании, относитесь к Вашему спонсору, как если бы он имел этот ранг.

Итак, 6-8 недель Вы строите бизнес и обучаете Ваших людей тому же. После 6-8 недель Вы переходите к консультационной деятельности. В конце концов, Вам не нужно будет заниматься и консультационной деятельностью, когда Вы создадите организацию, которая будет поддерживать себя самостоятельно и осуществлять продажи в миллионы долларов. Это и есть цель нашего бизнеса. Вам не нужно быть «супергероем», Вам не нужно отвечать на 600 телефонных звонков в день или 800 электронных писем в день, и работать 20 часов в день. Зачем Вам это? Лучше заставьте работать на себя концепцию «преумножения усилий», о которой мы говорили. Создайте систему, которая позволит Вам получать деньги из «кокосового сока»!

Далее, как нужно менять систему? Система меняется только на высших уровнях организации. Большинство людей, которые сейчас слушают меня, не могут менять систему и не смогут это сделать в течение нескольких лет. Если же Вы имеете высокий ранг в своей компании, то Вы можете делать то же, что и я. Я собирал всех своих бриллиантовых директоров на «бриллиантовых выходных», которые проходили раз в год. Как я говорил, мы летели в Акапулько и жили в отеле «Four Seasons» («Фор Сизонс»). Если я хотел изменить первоначальный информационный пакет, например, заменить книгу Майкла Клауса на книгу Тома Шрайтера, то я предварительно отправлял эту книгу всем своим бриллиантовым директорам и просил их прочитать ее. Потом мы собирались, обсуждали ее и решали, что 1 марта мы меняем систему. Потом мы отправляли сообщение своей организации: «Если Вы говорите с кем-то 27 февраля, то используйте старый пакет. С 1 марта применяйте новый пакет».

Сами Вы не можете делать какие-то изменения в системе, потому что если Вы измените систему, то Ваши люди изменят систему, и на следующем уровне изменят систему, а на четвертом уровне от системы ничего не останется.

Сейчас я понимаю то, чего не понимал раньше. Я сказал себе: «Я хочу, чтобы моя спонсорская линия работала на меня». Поэтому когда я создавал свою дублируемую систему, я продал ее двум уровням своей спонсорской линии. Мы продавали мой альбом «Как заработать, по меньшей мере, 100 тысяч долларов». Люди приходили на семинар и покупали альбом во время первого перерыва, потом во время обеда они покупали еще 4-5 альбомов, говоря: «Я продам это своим людям, потому что они обязаны это иметь. У них просто нет выбора. Они обязаны следовать системе». Потом во время вечернего перерыва они подходили и покупали еще один альбом для своего спонсора, потому что понимали, что их спонсорская линия тоже должна использовать систему и быть способной помочь им.

Итак, я продал свою систему двум верхним спонсорам в своей прошлой компании, чтобы они смогли работать по ней. Затем я раздал альбомы бесплатно их людям из соседних веток, чтобы они тоже могли работать по моей системе. Мои спонсоры получили большую выгоду от этого, и я был рад помочь им, потому что это означало, что потом они смогут поработать с моей организацией. Я хотел использовать свою спонсорскую линию с максимальной отдачей.

Даже если в системе было что-то, что мне не нравится, я все равно ей следовал. Если я что-то изменю, то мои вышестоящие спонсоры не смогут работать со мной, потому что то, что используют они, отличается от того, что используют я.

Итак, система может быть несовершенной, в ней могут быть вещи, которые Вам не нравятся, но если это хорошая система и ее поддерживает большое число вышестоящих спонсоров, – замолчите и следуйте системе, потому что это для Вашего же блага. Так Вы заработаете больше денег с меньшими усилиями, у Вас будет лучшая дубликация и больше шансов на остаточный доход.

Это то, что касается изменения системы. Теперь, что делать с отделившимися линиями? Да, это случается. Вы обучаете кого-то, Вы поддерживаете его, Вы делитесь с ним всей своей системой и приводите его к успеху, теперь он зарабатывает большие деньги и думает, что Вы ему больше не нужны. Он проводит встречи, все хлопают и восхищаются им. И он начинает верить, что он является причиной счастья и процветания этих людей. Он говорит себе: «Почему я должен следовать системе Ренди Гейджа? Почему я должен быть в семье Гейджа? Я хочу создать свою собственную семью! Мне не нравится эта книга, и я хочу использовать эту. Мне не нравится эта кассета, и я буду использовать эту». Таким образом, он отделяется от Вашей системы.

Однако с точки зрения этики это не считается неправильным поведением. Например, когда я спонсирую его, он находится в моей организации. Когда он спонсирует этих двух человек, они в его организации и в моей организации, но они в его первой линии. Затем они спонсируют этих двух человек, они в их организации, его организации и моей организации. Если потом он стал бриллиантовым директором, и решил отделиться, я не буду контактировать ни с кем из людей в его организации, даже если бы мне этого и хотелось. Даже если я думаю, что он делает ошибку, отделяясь от моей системы, и что он встал на неправильный путь. Я должен уважать его выбор, потому что это его организация, даже если от нее зависит мой доход. С этической точки зрения люди, которых спонсировал он лично, находятся в его организации, даже если они входят в мою организацию.

Итак, я не буду пытаться связаться с этими людьми, я не буду пытаться убедить его людей вернуться и следовать моей системе. Однако я приму любого человека из его организации, который сам свяжется со мной и скажет, что он хочет присоединиться к моей системе. И я буду стараться сделать это таким образом, чтобы не поучать его, потому что надеюсь, что однажды он вернется и присоединится к моей системе. Это может случиться, а может и не случиться. Обычно этого не происходит, если кто-то отделяется. Они вышли на высокий ранг и стали зарабатывать много денег, у них выиграло эго, поэтому они никогда не возвращаются. Но на любых мероприятиях, которые проводит он, я не буду пытаться дискредитировать его перед его людьми.

Итак, вот моя модель поведения в этой ситуации: «Любите их и позвольте им расти». «Любите их и позвольте им расти». Это лучшая философия, которой Вы можете следовать в этой ситуации. Конечно, множество людей в его организации захотят вернуться, и для этого они будут связываться со мной. Я буду рад всем этим людям и подключу их к своей системе. С этической точки зрения здесь нет никаких проблем, потому что это моя организация, как и его. У него есть его организация, потому что я спонсировал его в бизнес. Но я не буду связываться с ними, потому что не я спонсировал их, а он, и они – больше его люди, чем мои. Если они придут ко мне, я их приму. Часто это и происходит.

Далее, как поддерживать мотивацию в своей организации? Для Вас, как для лидера, это большая ответственность. Когда Вы создадите организацию в 30,000 или 50,000 человек, как удержать этот рост и как преодолевать трудные времена? Как это должно происходить? Например, давайте обратимся ко времени правления Билла Клинтона. Тогда всем казалось, что экономика страны находится на высоком уровне. Бюджет был сбалансирован, по крайней мере, так утверждало правительство, если Вы им, конечно, верите, хотя я им не особо доверяю. Правительство создало у нас ощущение того, что впервые бюджет страны сбалансирован. Экономика находилась на подъеме, безработица сокращалась. И, несмотря на крушение доткомов и множество других проблем, правительство все это хорошо скрывало от людей. Если Вы посмотрите на экономические цифры того времени, то Вы сильно удивитесь. Например, если индекс какого-то потребительского товара выходил из под контроля, они просто заменяли его другим индексом, который был в порядке. И они могли сказать, что инфляция в норме. Правительство очень умело манипулировало ситуацией в свою пользу.

Но суть в том, что в стране создавалась иллюзия того, что экономика в порядке. И я думаю, Вы видели, что в эти годы развитие многих сетевых компаний находилось на плато, потому что люди были не слишком озабочены социальной безопасностью, они не беспокоились по поводу сокращения на работе. Затем экономика дала трещину, и множество денег было потрачено на социальное обеспечение, и в результате экономика ухудшилась, а сетевой маркетинг стал набирать обороты.

Итак, на Вашу организацию будут влиять множество факторов. Поэтому Ваша задача, как лидера этой организации, заключается в поддержании мотивации в людях и сохранении организации. Что делать, если возникло это время застоя и не происходит никакого роста? Я думаю, Вам нужно вернуться к основам. Вам нужно проводить тренинги на тему, как делать трехсторонние звонки, как проводить встречи «два на одного» или «один на один», как приглашать людей на встречи, что нужно делать после встречи. Вам нужно заново обучить Ваших людей основам и фундаментальным вещам. Особое внимание нужно уделить их личностному развитию.

Еще одна вещь, которую я советую Вам делать в такие времена, – это сконцентрироваться на продукции. Уделите больше времени продукции. Используйте больше продукции. Например, в «Санрайдере» есть около 60 продуктов, а обычный человек использует только 5 из них. В компании «Мелалука» есть 190 продуктов, а обычный человек может использовать только 9 или 13 из них. Он может не знать о креме для бритья или креме после бритья, или о смягчителе белья, к примеру. Поэтому Вам нужно уделить некоторое время продукции и увеличить товарооборот в организации с тем же количеством людей через школы по продукции.

Если Вы много времени уделяете саморазвитию в своей программе, люди не захотят уходить из организации. Если Вы будете делать мероприятия радостными и веселыми, люди будут оставаться и ходить на них только потому, что там весело и это приносит ценность в их жизнь. Они будут рады находиться в обществе пятисот других позитивно настроенных людей, которые сфокусированы на саморазвитии и личностном росте. Они захотят и дальше оставаться частью этого сообщества. Итак, старайтесь создать такое сообщество, частью которого люди хотели бы стать.

В хорошие времена устраивайте веселые события, вроде вечеринок по поводу «отставки» или вечеринок по «уничтожению будильника», или вечеринок с попкорном по поводу повышения ранга и так далее. Потому что в хорошие времена многие люди закрывают новые ранги и происходит множество других приятных вещей.

Даже в хорошие времена Вам нужно поддерживать мотивацию в своих людях. Например, я каждый год в январе устраивал лидерские конференции на Гавайях. Почему, как Вы думаете, я это делал? Потому что я знаю, каково в январе в Висконсине, или в Миннесоте, или в Мичигане, или в Огайо, или в Пенсильвании. Я знаю, что три четверти Соединенных Штатов в январе просто умирают от холода, а я каждый день отправляю им открытки с Гавайев. Перед поездкой на Гавайи я заранее запасаясь уже подписанными открытками и адресами всей своей организации.

Кстати, я делал еще кое-что, с чем советую Вам быть очень осторожными, потому что это немножко похоже на терроризм. Каждый январь люди из моей организации получали от меня по почте песок с Гавайского пляжа. (смех) Они получают от меня конверт, внутри которого лежит горсть песка и маленькая записка: «О, Вы знаете, я сейчас сижу на пляже, попиваю сок из кокосов, и вспоминаю о Вас. Я отправил Вам горсть песка с этого пляжа. Аллоха!» (смех)

Вы можете попробовать еще кое-что, что может сильно удивить почтальона. Вы можете достать большой кокос, и написать на нем чем-нибудь острым адрес, сделать пометку «срочная доставка» и отправить по этому адресу. (смех) Итак, представьте себе картину: 10 января, Вы в Детройте, в 6.30 прозвенел будильник. Вы встаете, протираете окно от инея и вдруг видите кокос от Вашего директора. (смех) «Аллоха, а я сейчас на Гавайях, попиваю кокосовое молоко».

Итак, обязательно берите с собой на события и мероприятия своих людей и заставляйте их там фотографироваться. У меня есть тысячи, тысячи и тысячи фотографий. У меня есть много фотографий, где я потягиваю кокосовый сок на Гавайях, у меня много фотографий, где я в Акапулько, у меня много фотографий из других мест. Я рассылал эти фотографии людям из своей организации, чтобы они размещали их на своих «досках мечты».

Кто-нибудь хочет со мной сейчас сфотографироваться? У кого есть фотоаппарат? Мне нужно, чтобы нас сейчас кто-нибудь сфотографировал. У Вас есть фотоаппарат? Отлично. Итак, она идет на событие с Ренди Гейджем – двойным бриллиантовым директором. И что она будет делать? Конечно, она со мной сфотографируется. (смех) Смелее! (аплодисменты) Хорошо, сейчас Вы готовы. Итак, когда мы сделали одну фотографию, теперь мы сделаем еще одну вот в таком положении. Сфотографируйте нас еще раз. Не отдавайте камеру, пожалуйста, до самой ночи. (смех) Итак, что мы будем делать с этой фотографией? Не важно, бриллиантовый директор я или президент компании, она сделает такую фотографию и разошлет ее всем своим людям со словами: «А вот это место мы забронировали для Вас» (аплодисменты)

Я просто заваливаю своих людей всеми этими открытками, фотографиями, кокосами, песком и другими интересными вещами, которые мы можем использовать в этом бизнесе. Это отлично поддерживает мотивацию в людях. В хорошие и плохие времена перед ними всегда будет живой образ, который будет напоминать им, что в их компании есть человек, который живет в этой мечте. Он использовал те же самые продукты, работал по тому же компенсационному плану, с теми же маркетинговыми материалами. Все было то же самое. И дело не в компании, не в продукции и не в маркетинг-плане, потому что у них есть эмпирическое доказательство того, что такой-то человек с теми же исходными данными сейчас пьет кокосовый сок на Таити. И они знают, что с ними может произойти то же самое, если они будут упорно идти к своей цели. Ваша задача как лидера – создать такую атмосферу для людей, чтобы они знали, что это возможно, и никогда не сдавались.

Тем не менее, самая главная Ваша задача в качестве лидера, – создать культуру в Вашей организации. В каждой организации есть культура. Культура организации всегда создается наверху организации. И Вы будете тем человеком, который ее определяет самыми различными способами. Допустим, я работаю в «Санрайдере», и мы проводим похожее собрание, а перед этим тренингом у нас завтрак в 8 часов. Я принесу с собой все китайские травы из «Санрайдера» и поставлю их на стол для завтрака. Конечно, я могу принять их в комнате наверху, мне не обязательно доставать все эти пакетики, пластмассовые баночки и бутылочки. Но я все равно это сделаю, потому что хочу, чтобы все люди в моей организации видели, что я употребляю все эти продукты. Люди это видят и думают: «О, Гейдж тоже принимает капсулы... Чего?..» «Из» «Гейдж тоже принимает капсулы «Из». На банке написано, что нужно принимать 4-6 капсул, а Гейдж принимает 8! Наверное, мне тоже следует принимать по 8 капсул, так как видно, что это идет ему на пользу». Так что я являюсь примером подражания для своей организации.

Когда я провожу встречи, во время их проведения мы не употребляем алкоголя. Я знаю людей, у которых есть серьезные проблемы с этим. У алкоголиков они всегда есть. (смех) И я не шучу, когда говорю это. Могу поспорить, что из 280 миллионов американцев больше 50 миллионов – алкоголики и 49,5 миллионов сами не знают об этом. Они говорят себе: «Но я пью только для того, чтобы расслабиться. Я пью немножко перед обедом, это же просто вино». Им постоянно нужно выпить. А это зависимость.

Я не хочу никого лечить, это не мое дело. Но если Вы приходите на мою встречу, то я не хочу, чтобы Вы пили на ней алкоголь. Люди пьют только по одной причине – чтобы стать глупее. (смех) Серьезно, для чего еще Вам нужно пить? Только для того, чтобы стать глупее. Больше нет никакой другой причины. Вы никогда не сможете меня переубедить, что есть какая-то другая причина, кроме той, что Вы хотите стать глупее. Когда люди пьют алкоголь, они глупеют на глазах. Они делают предложения чужим женам, (смех) они делают глупые комментарии, они просто деградируют. А я не хочу, чтобы мои директора делали глупые вещи.

Я много работал с диетологическими программами. Приблизительно 75-80% времени я работал с программами, предлагающие пищевые добавки. И я считаю, что если мы работаем в программе с пищевыми добавками, то для нас неприемлемо употреблять алкоголь. Также я буду очень удивлен, если буду выступать перед группой компании «Шекли», а на перерыве 35 человек выйдут в коридор, чтобы покурить. Ау! Шекли! Правильное питание?! Здоровье?! Где все это? Вы должны быть продуктом своего продукта.

Я работал в компании, у которой была очень сильная программа по похудению. Все старались ей следовать, употреблять столько-то белка, столько-то углеводов и так далее. И, как Вы думаете, что произошло, когда во время обеда я заказал шоколадный торт? Все сразу налетели на меня: «Ренди, ты что делаешь?!»

Мы должны быть живыми примерами нашей продукции. И представьте себе ситуацию, когда мы целый год пропагандируем здоровый образ жизни, а потом приходим на лидерскую конференцию и набиваем себя всем этим? Это не имеет смысла.

И, конечно, я убрал торт, и мы проинструктировали поваров, как составить меню, чтобы оно соответствовало программе здорового питания, которой мы следуем. Потому что если мы не следуем этой программе, как мы можем ожидать, что ей будут следовать наши клиенты?

Я устанавливаю эту культуру в своей организации. Возможно, кому-то этот подход может показаться слишком радикальным. Я помню, как говорил с Артом Джонаком, и он сказал: «Ренди, это слишком! Ты должен позволять своим людям пить на встречах!» Я ответил: «Арт, ты делай что хочешь, но в моей организации этого не будет».

Потом я не видел его целый год. Через год я увидел его, и он сказал: «Ренди, нам нужно поговорить». «Что случилось, Арт?» «Я был в Далласе на корпоративной конвенции. Мы сидели с другом и немного выпивали. Потом к столу подошел один из моих лидеров, и мы сказали ему: «Давай, присоединяйся к нам!» И он сел рядом с нами. Мы предложили ему выпить, но он отказался. Но мы настаивали на своем». Алкоголики всегда так делают – они хотят пить за компанию, потому что не любят пить в одиночестве. Они его убеждали: «Ну же, давай выпьем за компанию!» Поэтому тот парень тоже заказал себе выпивку и, когда опустошил бокал, сказал: «Вы знаете, я пью спиртное впервые за 10 лет...». Вот так. Он прожил 10 лет без алкоголя, а тут пришел на встречу, где вышестоящий директор Арт Джонак убедил его выпить. И он сдался.

Я рассказываю Вам эту историю только потому, что Арт дал мне на это разрешение. Потом Арт под моим руководством избавился от алкогольной зависимости. Он осознал, что у него есть проблема, и с тем пор больше никогда не пил. И он пригласил меня в качестве лучшего друга на свою свадьбу, потому что чувствовал, что я являюсь одним из самых важных людей в его жизни. (*аплодисменты*) Спасибо.

На своих встречах и мероприятиях мы не используем ругательные слова. Почему? Потому что у некоторых людей могут быть с этим проблемы. Допустим, она спонсировала в бизнес эту девушку, потом привела ее на мой тренинг для кросслиний, а тут я ругаюсь на сцене. Ей это сильно не понравится, и она уйдет из бизнеса. Зачем мне делать ее бизнес сложнее? Я сам только потеряю от этого.

Не поймите меня превратно. Я не мальчик-паинька. Я могу выругаться так, что вгоню в краску любой синий столб. (*смех*) Но я не буду ругаться на сцене, когда провожу семейную встречу, потому что я уважаю людей в своей организации. Я создаю такую культуру в своей организации, что дистрибьюторы могут приводить на встречи свою семью, зная, что это безопасно.

Я скажу Вам, что мы еще создаем. Мы создаем культуру добропорядочности. Я даю два обещания новому дистрибьютору, которого спонсирую в бизнес. Во-первых, я ему говорю: «Я никогда не стану тебе лгать». И второе: «Я никогда сознательно не скажу тебе что-то, что не в лучших интересах твоего бизнеса». «Это мои спонсорские обязательства перед тобой: я никогда не стану тебе лгать и я никогда сознательно не скажу тебе что-то, что не в лучших интересах твоего бизнеса».

Итак, например, сегодня 29 число месяца, в котором 30 дней. Вам нужна еще одна линия, чтобы квалифицироваться на бриллиантового директора и получать комиссионные не с четырех уровней, а с шести. А мы знаем, что чем глубже организация, тем больше в ней человек. У Вас может быть 18 директоров на пятом уровне и 48 директоров на шестом уровне. И если Вы повышаете ранг с золотого директора до бриллиантового директора, Ваш чек может вырасти с 40 тысяч долларов до 90 тысяч долларов в месяц, и это при добавлении всего одной линии.

Это действительно может произойти в некоторых маркетинг-планах. Такая разница может быть при добавлении всего одной директорской линии. Но, допустим, что разница всего в 20 тысяч долларов. Суть в том, что Вам нужна еще одна линия, и тут этот человек вступает в бизнес, но ей не хватает 2000 долларов до квалификации. Если она увеличит свой товарооборот на 2000 долларов, Вы сможете заработать дополнительно 45 тысяч долларов. Итак, Вы заходите в свой бэк-офис и видите, что если она увеличит свой товарооборот на 2000 долларов, то Вы станете бриллиантовым директором. Что Вы делаете? Вы звоните ей и говорите: «Слушай, тебе не хватает всего 2000 долларов до ранга директора! Представь, что если ты станешь директором, то твое имя разместят в информационной рассылке, компания сделает тебе подарок, тебе будут аплодировать твои люди. Тебе нужно всего лишь купить продукции на 2000 долларов, а позже ты сможешь еще перепродать, зато это сделает тебя директором в этом месяце!»

Как Вы думаете, это в лучших интересах ее бизнеса? Конечно, нет. Если я сделаю это, то однажды, когда она чуть больше разберется в этом бизнесе и просчитает, как работает маркетинг-план, она скажет: «Вот теперь я знаю, почему Ренди позвонил мне 30 числа, и сказал, что мне нужно забить свой гараж фильтрами для воды на 2000 долларов» (смех) «Он просто беспокоился за свой бонусный чек, а не за мой чек» Если я сделаю это один раз, я потеряю ее доверие навсегда. Она больше никогда не поверит ни одному моему слову. Она будет думать: «Он волнуется не из-за меня, а ради своей выгоды».

Я рассказывал Вам, что продал свою систему двум верхним спонсорам, чтобы они могли ей следовать. Потом я организовал лидерскую конференцию. Один из верхних спонсоров сказал: «Я позабочусь об отеле. Я знаю один хороший отель и его владельца». Потом он звонит мне за неделю до события и говорит: «Кстати, Ренди, моя жена и я сняли прекрасный номер, там есть две спальни – одна с одной стороны, другая с другой. Номер стоит 800 долларов, если хочешь, мы можем поделить эту сумму на двоих, и с каждого будет по 400 долларов». Я сказал: «Хорошо», и мы разделили эту сумму.

Потом я пошел проверить номер. Спонсора там не было. Я подошел к администратору, и он мне сказал: «О, мистер Гейдж, Вы уже здесь? Подойдите к консьержу, он Вас зарегистрирует». Я подошел к консьержу, и он мне сказал: «Вы разместили у нас большую группу людей, и, конечно, для Вас номер бесплатный». Я ответил: «О, большое спасибо! Где мои ключи?»

Позже ко мне подошел мой спонсор, и я сказал ему: «Кажется, я должен заплатить за номер?» «Да, он стоит 400 долларов за ночь». (удивленные возгласы) Что я сделал? Я отдал ему эти 400 долларов, не подав вида, что знаю про то, что номер бесплатный.

Вот важная информация для Вас. Я создаю для этого парня состояние, а он обманул меня на 400 долларов. Вы никогда не забудете нечто подобное. Поэтому важно, чтобы Вы создавали культуру добросовестности.

Когда я провожу встречу, на которой присутствует 800 женщин, то во время перерыва они могут оставить свои 800 сумочек на 800 стульях, а когда вернуться – все 800 сумочек будут лежать на том же месте, где они их оставили, потому что в зале остаются люди только из нашей организации. Мы создаем такую культуру.

Или, например, у нас стоит продукция на дисплее, и кто-то говорит себе: «О, возьму-ка я эту баночку с витаминами за 40 долларов, все равно никто не заметит, а если и заметят, то быстро заменят недостачу. У компании все равно много денег, для них это не проблема. А пока я спрячу эту баночку себе в сумочку». Но кто-то замечает, как она положила эту баночку себе в сумочку. Тогда мы находим ее верхнего директора, и говорим ему: «Извините за беспокойство, но та девушка в красном платье, новенькая из Вашей организации, только что взяла баночку с витаминами с дисплея и положила ее в свою сумочку. Пожалуйста, дайте ей знать, что это неприемлемо в нашей организации».

У нас неприемлемо рекрутировать людей из нашей организации в другие компании, у нас непозволительно воровать кандидатов из соседних дистрибьюторских веток. Если Вы даете кому-то обещание, Вы его выполняете. За 25 лет я ни разу не пропустил ни одной встречи, на которой я обещал присутствовать. Если я сказал, что буду на Вашей встрече, я буду на ней.

Например, однажды у меня была назначена встреча в Северной Каролине, я приехал в аэропорт Атланты, и мне сказали, что мой рейс отменен по техническим причинам. Они сказали, что приносят свои извинения и предоставляют мне бесплатный номер в отеле, а завтра утром дадут билет первого класса на другой рейс. Я им сказал: «Вы не понимаете, я должен быть в Северной Каролине сегодня не позже 7:29. Проверьте другие линии». «Извините, других линий нет. Ни America, ни Delta, ни United, ни US – ни один рейс не летит в Северную Каролину до завтрашнего дня».

Если случается такая ситуация, то где бы я ни был – в Шарлоте, в Тарборо, в Южной Каролине – в любом городе в радиусе пары сотен миль от Северной Каролины, я арендую машину и приеду туда. Я именно это и сделал. Я позвонил своему человеку и сказал: «Я очень опаздываю, но все равно должен успеть. Пропустите меня через черный вход, чтобы я проскользнул в уборную комнату, переоделся там и был готов к презентации». Итак, гости уже собрались, я в уборной уже надеваю свой галстук, брызгаю немного воды на лицо и ровно в 7:30 выхожу проводить презентацию, как я и обещал. Я дал обещание, и нет никакой причины, из-за которой я мог бы пропустить эту встречу. Неважно, идет ли снежная буря или дождевой ливень – если у меня назначена встреча, то неважно, какая на улице погода, я и мои люди будут на встрече.

В других организациях некоторые дистрибьюторы говорят: «О, на улице идет дождь, давайте отменим встречу!» Этого никогда не случится в моей организации. Я создал культуру в своей организации, которой следуют наши люди. И Вы тоже создаете эту культуру в Вашей организации, потому что она начинается сверху. Вы даете обязательства, Вы следуете им неукоснительно, и, поверьте, это то, что будет дублироваться в Вашей организации. Вы создаете культуру профессионализма.

Мы не размножаем 100 раз переписанные CD или кассеты, мы не используем дешевые ксерокопии брошюр. Мы покупаем качественные полноцветные брошюры с яркими иллюстрациями, изготовленные в профессиональной типографии. Все, что есть в нашей организации, сделано по первому классу.

Допустим, у нас проходит тренинг, на котором присутствует 350 человек, а во время обеда в буфете закончились продукты, и пообедать смогли только 150 человек, остальные 200 человек остались без обеда. Что делать в такой ситуации? Некоторые дистрибьюторы начинают ворчать: «Где наш обед, мы же за него заплатили?..» Я собираю нескольких директоров и говорю: «У нас возникла проблема, которую нужно решить». Один из директоров подходит к дистрибьюторам и говорит: «Вы должны кое-что понять. Мы пришли сюда не обедать! Мы пришли сюда научиться бизнесу. Перед нами на сцене выступают миллионеры, которые говорят о том, как делать бизнес. Забудьте про обед! Где Ваш энергетический продукт, который в любом случае должен быть у Вас?» (смех)

Или во время перерыва мы приносим 350 или 380 энергетических продуктов, потому что хотим, чтобы люди ели наш продукт. И вдруг получается так, что 200 человек прошли через очередь, а после них продуктов не осталось, потому что кто-то из них подумал: «Ну, один продукт я съем сейчас и два положу в карман на потом, день-то длинный». (смех) Что делать в этой ситуации? Я подхожу к своим директорам и говорю: «Вы знаете, у нас возникла проблема. На конференции 350 человек, и мы сказали положить 370 или 380 продуктов, а после того, как 200 прошли через очередь, продуктов не осталось. И получилось, что 150 человек остались без обеда. Так что сделайте одолжение, пусть во время следующего перерыва все продукты будут на месте». Именно это и происходит.

Итак, если во время перерыва закончилась еда, то это не важно, потому что наши люди не беспокоятся о таких вещах. Они знают причину, почему находятся здесь. Мы выращиваем лидеров.

Когда мы проводим презентацию, и осталось 2-3 минуты до начала, директор подходит к стоящим людям и говорит: «Пожалуйста, займите Ваши места, потому что сейчас начнется встреча. Извините, но Вы не можете больше стоять, потому что до начала осталось 2 минуты, и нам нужно заполнить все места».

Мы создаем культуру лидерства. Наши люди мыслят самостоятельно. Они – не роботы и не машины. Они знают, как держать ситуацию под контролем. Они знают свою главную цель.

Итак, если в отеле закончилась еда или кто-то взял больше положенного, или кто-то украл баночку витаминов с дисплея, – мы решаем все эти ситуации, потому что мы создали лидеров. А лидеры знают главную цель. И лидеры знают, что такое добропорядочность.

Если Вы – нечестный человек, Вы не будете выступать со сцены, потому что люди знают, что Вы – человек непорядочный. Я посмотрю на Вас и скажу: «Я тебя люблю и позволю тебе вырасти, но сейчас я не могу позволить тебе выступать со сцены, потому что ты поступил нечестно с кем-то из твоего второго уровня, и все в организации знают об этом. Я не могу этого сделать, пока ты не исправился. Когда ты сможешь вернуть себе добропорядочность, тогда я позволю тебе выступать со сцены, но не раньше».

Вы можете кого-то рассердить, Вы можете кого-то расстроить, но позвольте мне сказать, что Вы создадите в длительной перспективе. Вы создадите сообщество, частью которого люди захотят быть. И неважно, какие компании открываются, какие планы вознаграждений они придумывают и со скольких уровней в глубину выплачивают комиссионные, и сколько бонусов, бесплатных автомобилей и путешествий они предлагают, – Ваши люди никогда не уйдут от Вас. Потому что они входят в общество добросовестных, семейных, стремящихся к саморазвитию, позитивных и интересных людей, которые движутся навстречу своей мечте. Именно такую культуру Вы должны создать в Вашей организации.

Итак, у меня была пиццерия на севере Майами. Я, видимо, плохой ученик. Я попал в сетевой маркетинг после ресторанного бизнеса. Я накопил какую-то сумму и купил ресторан. (смех) Не очень умно... Да, я учусь медленно. По идее, я наоборот должен был от этого уйти, но я об этом не думал, потому что в детстве у меня была мечта – иметь собственный ресторан.

В общем, я поработал в сетевом маркетинге, накопил достаточную сумму и открыл свой ресторан. Сумма была небольшая, потому что на самом деле нужно вложить много денег, чтобы открыть ресторан. И вот, когда мы с партнером открыли ресторан, закрывается моя компания. Она смогла продержаться только два года, а потом обанкротилась. Я собрал все деньги, которые заработал в сетевом маркетинге и вложил их в пиццерию на севере Майами.

Мы кое-как сводили концы с концами. У нас не было денег даже на уплату налогов. В конце концов, я написал письмо в налоговую службу с покаянием: «Здравствуйте! У меня есть ресторан и у нас были проблемы, поэтому мы не могли платить налоги. Но теперь я хочу работать законно, и отправляю Вам чек на 1000 долларов». Я отправил им 1000 долларов, но никакого ответа не получил. Прошло еще 3 месяца. Я отправил им еще один чек на 1000 долларов с покаянием: «Здравствуйте! Я владелец ресторана, я хочу работать честно, вот мои деньги» и так далее. Опять никакого ответа.

Пару недель спустя я приехал на работу, а там, сидя в машине, меня ждали два человека возле ресторана. «Здравствуйте, мистер Гейдж! Меня зовут агент такой-то, это агент такой-то, мы из налоговой службы». «О, Вы получили мое письмо?» «Да, мы получили Ваши деньги и Ваши письма. Мы проверили все Ваши счета и обнаружили, что Вы не заплатили налогов на 18 тысяч долларов. За неподачу налоговой декларации Вы должны заплатить 100%-ный штраф, итого это будет 36 тысяч долларов. Плюс пеня за просроченный платеж, плюс проценты за это и за то, итого Вы должны заплатить 47 тысяч долларов сегодня же, или мы закрываем Ваш ресторан». «Ой, кажется, оставил свою чековую книжку дома...» (смех)

Потом я позвонил своему адвокату и бухгалтеру, и они сказали: «Ренди, ты ничего не можешь сделать в этой ситуации, потому что закон на их стороне». Я проконсультировался с бывшим налоговым инспектором, она занялась этим делом, а потом позвонила мне и сказала: «Ренди, дела плохи, они должны время от времени устраивать показательные дела. У тебя так бурно шли дела. Они видели эти постоянно приезжающие и уезжающие машины, и им нужен прецедент. И они хотят, чтобы этим прецедентом был ты». В результате, на основании судебного решения мой ресторан был продан на аукционе за 11,000 долларов.

Итак, я остался без машины, без дома, без работы, без кредитной карты – одним словом, без всего. Зато у меня был долг в 55 тысяч долларов. И я начал продавать свою мебель. Кстати, это был второй раз в моей жизни, когда я продавал свою мебель. В первый раз я был молодым, мне было 18 или 19 лет, и тогда это было даже немного романтично. *(смех)* Я соорудил из книг небольшой домик, и приводил своих друзей посмотреть на него, а они говорили: «Ого, как круто!» Да, тогда это было романтично...

Но когда Вам 30 лет, это уже не так романтично. Итак, мне 30 лет и я продаю свою мебель. Маленький стол у кровати? Не проблема. Журнальный столик? Ерунда. Кухонный стол? Всегда можно спокойно поесть на софе. Лампа? На кухне на потолке уже есть одна. Кровать? Это уже серьезно. Что еще осталось? Телевизор. *(голос из зала)* Я так и знал, что Вы знаете. *(смех)*

Почему телевизор идет на продажу в последнюю очередь? Потому что когда Вы бедны, несчастны и полны жалости к себе, Вам хочется держаться за идею, что Вы – жертва обстоятельств. Именно это и делает для нас телевидение. В своем случае я весь день сидел и смотрел информационные телепередачи о том, как мне стать богатым без денег. Я смотрел и на агентов по недвижимости, и на ведущих телелотереи, и на то, и на это.

Итак, в 3 часа ночи я сижу на софе и смотрю эти телепередачи. На экране появляется Там Ву. Этот кореец продавал курсы о том, как работать с недвижимостью без вложения денег. Он появляется на экране и кричит: «Ты, сидящий на софе!» *(смех)* «Ты неудачник!» *(смех)* «Твоя жена спит, твои дети спят, ты никому не нужен! Если ты не купишь мою программу, ты заслуживаешь быть нищим!» *(смех)* Он запрыгнул на свой Феррари и умчался по дороге, навстречу восходу.

В конце концов, я избавился от софы, кровати и телевизора. Теперь я спал на полу, ел макароны с сыром три раза в день. Кстати, не фирмы «Крафт». *(смех)* Такие стоили 1 доллар за 3 пачки, а я брал самые дешевые – по 1 доллару за 4 пачки.

Я подумал о своей жизни: мое здоровье было подорвано, отношения с окружающими на грани краха, все вокруг было плохо. И я понимал, что мне не хватает 55,000 долларов, чтобы называться нищим. *(смех)*

Что делать теперь? Я думал: «Может быть, мне устроиться менеджером к Денису, и он будет платить мне 27,000 долларов в год, и через 10 лет я смогу выплатить все долги...» Но потом я принял решение, что должен вернуться в сетевой маркетинг. Я не смог бы заработать столько денег и выбраться из долговой ямы с помощью традиционного бизнеса. Я должен вернуться в сетевой бизнес. Я должен присмотреться к этой индустрии снова, найти хорошую компанию и присоединиться к ней.

Я позвонил своему другу, с которым мы работали в прошлой компании, и сказал: «Мне нужно, чтобы ты одолжил мне денег, чтобы я мог вернуться в бизнес. Мне нужны деньги на дистрибьюторский кит, рекрутинговые материалы и активационный заказ продукции. Это около 800 долларов».

Я рекомендую Вам никогда этого не делать. В начале бизнеса я тоже это делал: я одалживал деньги своим бедным друзьям или покупал продукцию вместо них, и, конечно, они до сих пор не вернули мне долг. Но этот парень сделал для меня исключение. Это было очень хорошее решение с его стороны, но я не рекомендую Вам делать то же самое. Он сделал это для меня, потому что знал, как я умею работать и что я сделал в прошлом. Я сказал: «Если хочешь, я стану твоей первой линией и построю тебе большую организацию, но мне нужны эти 800 долларов, чтобы начать». И он одолжил мне эти деньги.

В первый месяц я спонсировал 9 человек, и в конце месяца в моей организации было 30 человек. Во втором месяце я спонсировал еще 2 человека, и в первом поколении у меня стало 11 человек, а в конце второго месяца в моей организации было около 60 человек. В третий месяц я никого не спонсировал, потому что работал с 11 людьми из первого поколения, и организация выросла до 150 человек. На четвертый месяц я спонсировал еще несколько человек, и организация выросла до 350-380 человек, а на пятый месяц в организации было более 600 человек.

Как у меня это получилось? У меня это получилось, потому что я очень хотел, чтобы это случилось. У меня уже были некоторые навыки, хотя я не был такой сознательный, как сейчас. Если бы я был сознательный, я бы не потерял пиццерию. Конечно, потеря пиццерии – это самое лучшее, что со мной происходило. Потому что если бы этого не случилось, я бы, возможно, до сих пор работал в ресторанном бизнесе по 6-7 дней в неделю. Я бы до сих пор участвовал в «крысиных гонках». Я бы думал: «У меня есть свой ресторан, я работаю по 18 часов в день, и у меня нет больше времени ни на что». Так что тот факт, что налоговая служба отняла мой бизнес, – это лучшее, что со мной происходило, потому что это заставило меня оглянуться назад и снова посмотреть на этот бизнес.

Итак, если я смог создать организацию в 600 человек за 5 месяцев, а кто-то из Вас работает 5 лет и не имеет 15 человек или работает 8 лет и не имеет 100 человек, то, сколько времени Вам требуется, чтобы наконец-таки начать? Сколько раз Вам нужно посмотреть видео компании? Сколько раз Вы будете ламинировать страницы в дистрибьюторском наборе? Сколько раз будете собирать свой портфель, протирать свой рабочий стол, разрабатывать план, прежде чем займетесь реализацией своей мечты.

Вам не нужно создавать организацию в 500-600 человек за 5 месяцев. Дело здесь не в соревновании со мной. Наверняка у многих из Вас есть постоянная работа. У меня не было работы, мне больше ничего не оставалось делать – мне просто нужно было зарабатывать на хлеб, мне нужна была каждая розничная прибыль, каждый бонус. Я старался квалифицироваться на каждый стартовый бонус, который мог получить. У нас был стартовый бонус в размере 75 долларов, и, фактически, я жил только на стартовые комиссионные в течение тех 6 месяцев.

Но у меня была сильная мотивация и горячее желание, а это сделало меня целеустремленным. И если у Вас будет такая же мотивация, Вы добьетесь того же. Вся суть в том, когда же Вы, наконец, этого захотите. Я надеюсь, что сегодняшний день и эта программа – и есть тот момент, когда Вы этого захотите. Когда Вы, наконец, поймете: «Дело не в продукции, не в маркетинг-плане и не в компании, потому что в этой же компании есть люди, которые добились успеха. Я не могу сказать, что это не работает, потому что передо мной есть живой пример, что это работает. Я должен взять всю ответственность на себя и сказать, что все зависит только от меня».

Этот бизнес уже доказал свою состоятельность. Ваша компания доказала свою состоятельность. И то, чем я поделился с Вами на протяжении всех 12 частей нашей программы, – тоже доказало свою состоятельность.

Напоследок у меня остался для Вас еще один совет на миллион долларов. Вот он: «Я только что дал Вам информацию, с помощью которой Вы можете заработать миллионы долларов, миллионы фунтов, миллионы Евро. Что Вы с ней будете делать дальше?»

Мира Вам. Я Вас люблю.