

Алексей Хохлатов

Книга действующего
ПРЕЗИДЕНТА
сетевой организации

с элементами автобиографии

2004

ББК 84.Р7
Х86

Хохлатов А. Книга действующего ПРЕЗИДЕНТА сетевой организации с элементами автобиографии

Скачать: <https://atma.ru/r/ax/books/president>

Редактор и корректор Е. Тихонова

Рисунки А. Хохлатов

Макет К. Кириллов

Макет обложки А. Сергеев

Практичная, информативная книга о Сетевом Бизнесе дистрибьютора высшего ранга сетевой организации.

В первом разделе раскрываются преимущества различных профессий и особенности самореализации человека с их помощью. Анализируется существующее устройство современного общества, высказываются гипотезы о его возможном развитии, делается экскурс в историю Сетевого Бизнеса.

Во втором разделе подробно раскрываются принципы Сетевого Бизнеса, в том числе маркетинг-планы сетевых компаний.

В заключительном третьем разделе представлена суть дистрибьюторской работы, раскрываются технологии успеха, постановки цели и самоорганизации, к которым автор пришёл на собственном опыте.

Книгой можно пользоваться как методическим и учебным пособием по личному менеджменту, выбору профессии и технологии успеха, как материалом для проведения семинаров и лекций в различных аудиториях.

Книга поможет вам подобрать дистрибьюторов, стоит лишь дать её почитать кандидату на несколько дней; рекомендуется её использование в ежедневной работе со своей организацией. Отличительная черта данной книги в том, что она способна частично работать за вас, являясь инструментом становления потенциальных лидеров вашей организации.

ISBN

© А. Хохлатов, 2004

Авторские права защищены. При перепечатке любой части книги ссылка на автора обязательна.

Обращение книги к читателю, которого не особенно интересует Сетевой Бизнес

Рада, что вы держите меня в руках, открытой на этой странице. Буду счастлива, если, даже оставшись безразличным к этому бизнесу, вы совершите наилучшие перемены в своей жизни. Главное на моих страницах — это точка зрения автора относительно предназначения человека, раскрытия его потенциала с помощью тех или иных профессий и счастливой, богатой, полноценной жизни. А третий раздел может показаться вам полезным раскрываемой в нём технологией успеха, к которой автор пришёл на собственном опыте, начав свой путь с продажи рыбок на птичьем рынке, и теперь смеет надеяться, что она поможет и вам.

Обращение книги к читателю, который очень мало знает о Сетевом Бизнесе

Быть может, я в ваших руках благодаря знакомому, который попросил вернуть меня обратно через несколько дней. Вероятно, он является дистрибьютором и вы спросили у него: «Чем занимаешься?», — а вместо ответа получили меня. А ведь действительно, как в двух словах можно рассказать о таком серьёзном, масштабном и противоречивом бизнесе, как Сетевой? В эти несколько дней чтения мы по рассуждаем о преимуществах различных профессий, во втором разделе разберём принципы устройства Сетевого Бизнеса, а в заключительном постигнем суть дистрибьюторской работы и поймём, с чего начинать свою карьеру в сетевой компании.

Исходя из отчётливого понимания, что этот бизнес не для всех, я написана максимально объективно, поэтому убеждена, что, прочитав меня, вы будете иметь совершенно верное представление о Сетевом Бизнесе и, возможно, начнёте относиться к нему с уважением, а может, и с участием. Воспользуйтесь мной как пособием по личному менеджменту, выбору профессии и технологии успеха.

Обращение книги к читателю, который знаком с Сетевым Бизнесом

Обращаю ваше внимание на то, что мой автор является дистрибьютором с одиннадцатилетним стажем и не собирается покидать этот бизнес в дальнейшем. Видимо, он находит в нём нечто интересное, чем и хочет поделиться с вами. Я создавалась, можно сказать, без «отрыва от производства», в редкие паузы между встречами, поездками, текущей работой с организацией и сотрудниками. Свежие открытия записывались тут же, «на коленке», чтобы сделать их вашим достоянием. В процессе рождения, который длился целых три дня и три года, я впитала все впечатления автора от путешествий по земному шару и деловых поездок по городам России и СНГ и переписывалась трижды, вслед за новыми его открытиями.

К сожалению, большинство книг о Сетевом Бизнесе не совсем отражают действительное положение дел на практике. Возможно, это происходит потому, что их авторы покинули Сетевой Бизнес, решив заняться бизнес-консультированием, тренерством или писательством, а переводные книги достойных зарубежных авторов написаны не для русскоязычного читателя и не могут учитывать особенности нашего мировосприятия, ведь «умом Россию не понять» — что работает у них, может совершенно не работать у нас. Поэтому я стала воплощением идеи написания практичной, объёмной книги о Сетевом Бизнесе действующим Президентом сетевой организации специально для русскоязычного населения. Очень надеюсь доставить вам не только полезное, но и приятное чтение. Мною можно пользоваться как учебным пособием, а по некоторым главам проводить семинары и читать лекции для различных аудиторий.

Обращение книги к читателю, который является сетевиком со стажем

Воспользуйтесь мной для отбора кандидатов в ваши ближайшие помощники-дистрибьюторы, в работе с вашей организацией и как инструментом, который она может эффективно использовать. Конечно же, первое моё предназначение — рассказывать о Сетевом Бизнесе открыто и честно, без преувеличений и излишнего преклонения. Только тогда этот бизнес способен обрести ту самую привлекательную силу, которая, безусловно, может принадлежать ему.

Посвящается моим друзьям,
родным и знакомым,
особенно юношам и девушкам*

Раздел первый

Моя профессия

Выбор профессии

Судьба — это не дело случая, а результат выбора; судьбу не ожидают, её создают.

Уильям Бриан

— Скоро, дорогие мои, вам надо будет определиться и выбрать профессию своей жизни. Пускай это будет дело, которое вам нравится, которым привлекательно заниматься, которое будет помогать содержать семью и жить так, как хочется, — говорил нам в начале 11-го класса преподаватель по профориентации (точное название этого предмета уж и не припомню), — мы будем выбирать профессию весь этот год, и, выйдя из школы, вы начнёте совершенно другую, взрослую жизнь. К ней надо быть подготовленным.

Лёшка, который сидел со мной за одной партой, казалось, долго не раздумывал, кем ему быть — в будущем он видел себя главным инженером, или директором завода, или, на худой конец, научным сотрудником. «Он точно не пропадёт», — думал я, а после школы стал свидетелем его сложного жизненного пути и, в частности, того, как мало полученные в школе знания пригодились ему в жизни.

Андрюха тоже как бы и не определялся: «Мой талант всегда будет востребован», — считал он. Только через много лет после школы выяснилось, что просто так никто этот талант не востребует, ещё надо уметь найти ему применение.

Сенька вошёл в роль повара. Сашка с первого класса мечтал о самолётах... Володька хорошо рисовал. Федька из просто артиста превратился в лидера музыкальной группы. Пашка хотел быть водителем.

Девчонки тоже очертили круг своих возможных занятий: одна — в балет, другая — телеведущая, третья — кулинар, как и Сенька. Некоторые собирались быть просто хорошими жёнами-мамами при муже-принце.

Были среди нас, как водится, и будущие космонавты, и лауреаты Нобелевской премии, и учёные. Так что большинство из учеников и учениц нашего класса как-то нащупывали точку приложения в этой жизни после школы. Некоторые сами к чему-то тянулись, некоторых тянули родители, а некоторых — судьба. Но многие всё-таки не нашли свой дальнейший путь. Среди них был и я.

* Юноши и девушки для меня — те, кто душой всегда молод.

Я смог определиться только в одном: буду помощником какого-нибудь крупного бизнесмена. Каким помощником? В чём? Этого я не знал, только лишь чувствовал, что мои таланты могут пригодиться кому-то. Того, что надо многому научиться и через многое пройти, прежде чем стать таким помощником, я тогда тоже не знал.

Ни одна из профессий, описанных в нашем учебнике, не прельщала меня. Не хотелось мне быть ни рабочим, ни водителем автобуса, ни даже инженером. Хотелось чего-то великого! Чтобы и дело доброе делать, пользу приносить, и работать в свободном режиме, без чьего-то строгого надзора, и совершенствоваться непосредственно на рабочем месте, и при этом быть известным не помешало бы... Требования были высоки, ещё бы — выбираю дело всей своей жизни, как и сказал преподаватель! Ведь если ошибусь — перестану быть счастливым, думал я. Кругом так много хмурых и раздражённых взрослых, идущих на работу, как на каторгу, а ведь все они, наверное, не специально такие, ведь они же наверняка в детстве тоже хотели быть счастливыми. Определённо — им не повезло с работой, ну и в остальном тоже... Уж мне-то точно никак не хочется повторять их путь, а это означает, что я должен серьёзно подойти к вопросу выбора профессии и не удовлетворяться неполноценными вариантами. Ну, где ты, такая профессия?!

А жизнь шла своим чередом, и в поисках себя я заражался разными увлечениями: съёмки в школьных фильмах, каратэ, изображение соседей по парте на последних страницах своих рабочих тетрадок, соревнования по стрельбе, побеги с уроков физики за кружечкой хлебного кваса, покорение крыш по пожарным лестницам, аквариум, плавание, музыка, дневник, саморегуляция, теософия, йога, политика, фотоаппарат «Зенит» и ночная печать фотографий в тёмной ванной...

И среди этого «баловства» всё больше и больше будоражила мысль о моём месте в жизни общества. Своей грозной серьёзностью она не давала покоя. Школьные годы заканчивались, надо было выбирать институт, а я — хоть убейте — не мог понять, в какой из них меня тянет и нужно ли будет это образование во взрослой жизни?!

Я на самом деле не видел практического применения многому, чему меня учили, например высшей математике (логарифмам, теоремам, сложным уравнениям с множеством неизвестных). А химия и физика, разбираемые так подробно? А стереометрия, которую, впрочем, любил? Может быть, кому-то это и кажется интересным, но ЗАЧЕМ ЭТО именно МНЕ? Самыми прикладными я считал уроки этики, литературы, труда и физкультуры. Нужен, бесспорно, русский и иностранный, а для общего развития — астрономия, история и география. Но почему-то никто не учил нас просто жизни — искусству быть здоровым и счастливым, уметь быстро восстанавливаться при усталости, правильно и вкусно питаться, добиваться успеха, наконец! А почему не было предмета о деньгах? Родители этому тоже не учили — им самим про это никто не рассказывал, да и некогда им было, потому что заняты целый день на своей скучной и привычной работе.

В институт я пошёл не оттого, что испытывал в нём необходимость, а, скорее, по привычке учиться. Одним из престижных вузов была Государственная академия управления (ныне Университет). Строительный факультет я выбрал потому, что на экзаменах не было ни английского, ни истории. И опять высшая математика, теоретические основы прогрессивных технологий, история России, элективная дисциплина... Когда же я смогу заниматься тем, что пригодится мне в жизни, думал я.

Тогда меня больше всего привлекал час философии и истории искусств. Я с жадностью вчитывался в биографии великих людей, пытаюсь понять, как они жили, создав полезные для многих поколений вещи и привлекая к себе столько внимания, что мы помним их до сих пор. Как смогли они найти и реализовать себя? Что привело к успеху? Будучи захвачен примером их работоспособности, вдохновлённости, упорства и трудолюбия, я по-прежнему думал о занятии на всю жизнь, а перспектива работать, как эти великие, с утра до ночи, достигая своей цели, воспитывала во мне твёрдость духа. Так какое же место в

этом обществе, какая профессия дадут мне возможность реализовать все богатства души, где я буду полезнее всего?

Профессии как на ладони

Лучше всего использовать жизнь на создание чего-нибудь такого, что переживёт вас.

Уильям Джеймс

Мы проводим на работе в среднем половину сознательной жизни (сон в расчёт пока не берём). Поэтому в юности, понимая этот факт, мы придавали большое значение своему выбору, были полны энтузиазма и желания покорить самые высокие вершины этой жизни (видимо, именно это состояние называют «юношеским максимализмом», но ведь в жизни всё должно быть действительно по максимуму!).

Но шло время, и строгая жизнь, которая массой непредвиденных обстоятельств направляет судьбы по своему разумению, изменила наши планы и боевой настрой. Мало кому удалось хоть сколько-нибудь реализовать свои мечты, большинству, скорее, приходится корректировать мечты, исходя из обстоятельств. Кто-то не поступил в нужный вуз или не смог его закончить, кто-то тяжело заболел или был застигнут врасплох несчастьем, кто-то кем-то сильно увлёкся и забыл о своей мечте, кто-то выбрал компанию слабых духом людей, и его затянула пустота, кто-то утонул в удовольствиях. Много обстоятельств отвлекают нас от достижения целей, так устроена жизнь, и большинство легко сдаются, уступая этим обстоятельствам...

Но некоторые добиваются своего. Мы называем таких людей успешными, они зажигают нас своим примером, и невольно думаешь: «А чем я хуже?» Может быть, я мало старался, может, мне меньше везло или я просто что-то не знал?

Часто бывает, что мы делаем не лучший выбор в чём-то только потому, что не знаем, где отыскать нужное: тогда получается «как-нибудь, где-нибудь, с кем-нибудь». Аналогично и с профессией — так давайте ещё раз (и навсегда) разберёмся с ней, убедимся в том, что своя профессия действительно даёт возможность жить полноценно, счастливо и с пользой! Когда ещё нам поставить все точки над «і» и над «ё», как не прямо сейчас?!

Всё многообразие профессий можно объединить в пять больших групп. Не будем брать в расчёт высокорисковую деятельность (каскадёр, диггер, альпинист), азартный и, разумеется, нечестный бизнес. Вот эти группы:

- Работа по найму (водитель, повар, геолог, технолог, бухгалтер, директор, швейцар).
- Частная практика (массажист, репетитор, психолог, сантехник, детектив, адвокат).
- Предпринимательство (организация ресторана, турагентства, производства, услуг по доставке товаров, строительства, дизайн-студии, фотоателье, салона красоты).
- Творческая деятельность (художник, дизайнер, актёр, режиссёр, поэт, писатель).
- Государственная служба (чиновник, военнослужащий, депутат, научный сотрудник).

К какой группе относится ваша работа? Надеюсь, это именно то, что вам хочется и чему вы действительно готовы посвятить свою жизнь? Выбирайте: быть подчинённым или начальником, исполнителем или законодателем, рабочим или работодателем — в любом случае, если вас что-то не устраивает, почему с этим нужно мириться? «Не там» живёте — переезжайте в «там», не то окружение — выберите другое, нет внешних данных — замените внутренними! Не та работа — создайте (или хотя бы найдите) ту! Что же скрывается

за выражением «хорошая работа», которое мы так часто употребляем? Видимо, это деятельность, которая сочетает в себе всё нижеперечисленное.

- **Неограниченные заработки.** Чувство уверенности не покидает тебя, когда видишь, что твой труд оплачивается ровно настолько, насколько ты его ценишь. Приятно осознавать, что ты сам себе «платишь зарплату», ещё лучше — сам зарабатываешь свой капитал, а ещё лучше — строишь собственный бизнес. И как великолепно понимать, что ничего, кроме собственных ограничений, не сдерживает сумму твоего заработка!
- **Творчество в работе.** Создавать, созидать, а не просто исполнять — это привилегия немногих, хотелось бы входить в их число.
- **Польза для людей.** Не просто зарабатывать деньги, а делать что-то хорошее, полезное. Можно ведь заниматься, например, перепродажей прищепок, или быть крупным производителем жевательных резинок, или продавцом водки, но ведь гораздо большее удовлетворение можно получить, будучи преподавателем, руководителем оздоровительного центра или продавцом витаминов. Каждый, в сущности, получает деньги за удовлетворение тех или иных потребностей общества, но приятнее удовлетворять более высокие.
- **Помощь другим людям.** Помочь самому себе — это уже много, поэтому работа, безусловно, должна идти на пользу себе, а помочь другим, создать им условия для благополучия — это ещё более ценно.
- **Возможность путешествовать по миру.** Кто-то из современных знаменитостей признался в одном из интервью, что для полноценной жизни нужно, помимо прочего, хотя бы один раз в год, хотя бы в командировках, посещать тот уголок земного шара, в котором ты ещё не был.
- **Общение с интересными людьми.** Как путешествия расширяют кругозор, так же и общение, и не только с интересными людьми своего круга, но и с новыми знакомыми, реализовавшимися, добившимися многого в этой жизни. Чтобы войти в их круг, необходимо и самому чего-то достичь. Там много утончённых удовольствий, изысканный и зачастую дорогой досуг, мышление совершенно другого масштаба. Поэтому для нас важен и следующий пункт:
- **Возможность самосовершенствоваться, познавать мир и себя, занимаясь работой.** Да, конечно, в любых условиях можно совершенствоваться, но хорошо бы, чтобы работа давала возможность выходить на более высокие уровни мастерства постепенно и последовательно. И ещё лучше, если это совершенствование будет происходить не только в профессиональной сфере, но и в области практических навыков, необходимых в жизни каждому.
- **Экологичность профессии.** Это безвредность, а ещё лучше — польза для здоровья. Грузчики, дальнобойщики, атомщики, компьютерщики, к сожалению, не могут похвастаться тем, что их работа продляет им жизнь.
- **Обеспеченная старость.** Тут всё ясно — будучи на заслуженном отдыхе, человек должен быть обеспечен богатым результатом своих многолетних трудов.
- О понятии **СВОБОДА** мы скажем в следующей главе.

Добавим в список доступные стартовые условия и, естественно, удовлетворение от работы. И кстати, здорово, если эта работа будет со свободным графиком, чтобы можно было самому выбирать время для общения с семьёй, друзьями и любимых занятий, для отпуска и просто отдыха. И совсем хорошо, если на рабочем месте мы будем в окружении тех людей, которых знаем, хотим видеть, которые обеспечат нам поддержку на пути к успеху.

Разумеется, сильный человек в состоянии вынести массу полезного, и даже доходного, из любой работы. Уборщица может найти здание с множеством фирм-арендаторов, каждая из которых за необыкновенную чистоту, воцаряющуюся после её прихода, за её доброжелательность, улыбку, оптимизм, с которыми она выполняет свою работу, будет платить ей деньги, на общую сумму которых она уже через полгода сможет купить машину. Но почему-то большинство людей не вдохновляются работой с ведром и шваброй, хотя ещё раз повторю, что и такая работа может стать экологичной, вдохновенной, полной общения и доходной у исключительных людей. Но мы ориентируемся на тех, кто только учится быть исключительным...

Нагляднее всего наш анализ будет выглядеть в таблице **на с. 15**. Подразумеваем, что профессия приносит вам удовлетворение и является общественно полезной. Информация в какой-либо из ячеек может показаться вам спорной, но я и не претендую на абсолютную объективность, а надеюсь на то, что таблица передаст суть методики проверки профессий на совместимость с вашими жизненными целями и ценностями.

Можно дополнить таблицу своими примерами и отразить собственное мнение пометками в ячейках. Попробуйте найти профессию, которая заполнит плюсами все столбцы и будет легка на подъём в первом из них. Если найдёте, пожалуйста, сообщите о её наличии — устройте мне маленький ликбез!

А ведь помимо уже оговоренных нами требований к профессии существует ещё множество менее значимых факторов, которые тоже определяют наш выбор. Среди них такие, как отсутствие проблем с теневыми структурами, удалённость места работы от места жительства и стоимость проезда к нему, состав рабочего коллектива, продолжительность испытательного срока или низкооплачиваемой стажировки, возможность увольнения по желанию и «без хвостов», должное документальное оформление и т. п.

Отдельно хочется сказать о возможности передать дело по наследству, включив детей в собственный бизнес. Если знаешь, что твоё дело напрямую послужит детям, работать в этом случае ещё более благостно, а этим может похвастаться только предпринимательство.

	Стартовые условия	Высокая оплата	Свобода творчества	Самосовершенствование	Свободный график	Путешествия, новизна	Обеспеченная старость
Работа по найму							
Стюардесса	Особые личные качества	Оклад	–	Косвенное	–	+	Только за счёт отчислений в ПФ
Бухгалтер	Опыт, в/о	Есть предел	–	–	–+	–	Только за счёт отчислений в ПФ
Предпринимательство							
Организация салона красоты, бара, ателье, мастерской	Опыт управленческой деятельности, капитал, связи	Возможно, но всё же есть предел	Возможно, но есть требования по стандартизации и сертификации	+	Возможен	–	Доход от организованного дела, в т.ч. ПФ
Посреднические услуги	Капитал, связи, практический склад ума	Ограничений нет	Возможно	–	Возможен	Косвенно	За счет нажитого капитала, в т.ч. ПФ
Частная практика							
Психолог	Талант, образование	Есть предел	+	+	+	+	За счёт клиентуры и отчислений в ПФ
Адвокат	Особые личные качества, образование	+	Возможно, но есть некоторая зависимость от клиента	+	Возможен	Возможно	За счёт клиентуры и отчислений в ПФ
Творческая деятельность							
Кинопродюсер, режиссер	Талант, капитал, связи	Возможно для очень талантливых	+	+	Мало свободного времени	+	Гонорары за показ фильмов, ПФ
Журналист	Талант	Сомнительно	Возможно, но, как правило, это работа на заказ	Возможно	В любой момент будь готов!	+	За счёт отчислений в ПФ, творчества
Государственная служба							
Врач (не частно-практикующий)	В/о, талант	Вряд ли	Возможно	+	–	–	За счёт пенсии и продолжения практики
Управление в различных областях деятельности	В/о, опыт работы	Оклад	Ограничено жесткими требованиями системы	Возможно	–	Возможно	Только за счёт пенсии

Большинство профессий не удовлетворяют и четверти обозначенных требований. Продавцы и дворники, билетёры и гардеробщики, инженеры и повара, гувернантки и ключники, контролёры и инспекторы в большинстве случаев не могут претендовать на полноценную жизнь в рабочее время. Как часто люди с нетерпением ждут конца рабочего дня и тем более выходных!

Так почему же подавляющее большинство выбирает работу, которая совсем не соответствует их потребностям, предпочитая откровенно скучную и монотонную? Почему всю жизнь живут по минимуму, «сводя концы с концами», и при этом знают, что их работа не только не удовлетворяет существующим потребностям, но даже не обеспечит безмятежную старость?! Ответ прост: ПОТОМУ, ЧТО ЭТО УДОБНЕЕ. Мы берём пример с большинства, ведь удобнее сказать себе: «А все так живут»; находим массу оправданий тому, что в жизни что-то не сложилось, и начинаем отдалять себя от тех, кто смог добиться желаемого, считая их просто счастливыми. И бегаем по замкнутому кругу никогда не заканчивающихся проблем, щедрых на разнообразие. Знакомая картина?

Есть и ещё один печальный факт, который никак нельзя игнорировать. Много лет обучения, повышения квалификации и совершенствования профессиональных навыков могут быть перечёркнуты одним росчерком неожиданной и беспристрастной судьбы. Врач-стоматолог, музыкант, токарь потеряют работу, если, по воле случая, лишатся пальца; преподаватель, певец, тренер могут лишиться голоса; футболист, легкоатлет, строитель, водитель, получив увечье, не смогут продолжать работать. Каждый из нас думает, что его подобные беды не коснутся, однако те, с кем это произошло, тоже так думали. Конечно же, от всего не обезопасишься, но если бы в наших примерах люди были дистрибьюторами какой-либо сетевой компании (ведь работать можно по совместительству), то смогли бы продолжить доходную дистрибьюторскую деятельность даже с учётом этих трагических и роковых для их профессий случаев.

Начнём новую жизнь «с понедельника»? Юрий Визбор так спел об этом выборе: «Он твёрдо решил, что начнёт в понедельник свою настоящую жизнь: зарядка, работа, презрение к деньгам, отсутствие всяческой лжи... Но он-то пока пребывал в воскресении и чувствовал влажной спиной: эпоха несправедливости, звезда невезенья работают и в выходной». Столкнувшись с первыми закономерными трудностями, мы чувствуем, что желание делать великие дела растворяется в сложностях и хочется отдохнуть, снова поболтать с друзьями, посмотреть телевизор... Общество втягивает в свой обычный ритм жизни и приходится снова становиться среднестатистическими его гражданами.

Но разве жизнь дана для того, чтобы растратить её на пустяки? Быть может, надо активно работать над своим счастьем, обустроявая его, а не ждать, когда это сделают другие, по своему разумению?! Не хватает поддержки? Переоцениваешь свои силы, не просчитываешь свои возможности? Никогда никто не учил управлению и организации собственной жизни? А может, есть место, где будут заинтересованы в твоём успехе? Да, да — это намёк на Сетевой Бизнес. Ну, судите сами.

Профессии на всю жизнь

Чтоб мудро жизнь прожить, знать надобно немало. Два правила запомни для начала: ты лучше голодай, чем что попало есть, и лучше будь один, чем вместе с кем попало.

Омар Хайям

Есть профессии на месяц (больше работать уже надоедает), на год, а есть — на всю жизнь. Ну сколько можно заниматься, например, гравировкой или ламинированием? Квартал, максимум полгода (пока не учитываем людей, которые настолько вседостаточны, что могут черпать вдохновение внутри себя). За этот срок здесь можно полностью исчерпать все творческие возможности, изучив особенности профессии, узнав поведенческие и психологические мотивы заказчиков, их предпочтения, социальный статус и кругозор... Более длительное занятие этим делом, на мой взгляд, не даёт никакого вдохновения и постижения, а просто превращается в необходимость заработка. Разве не так? А секретарь — подольше, но тоже ведь не навсегда!

А есть профессии на всю жизнь, которые настолько интересны и глубоки, что с каждым годом находишь всё новые и новые их грани. Они не надоедают и дают массу материала для познания мира. *Сетевик** — одна из таких профессий, и поэтому, дорогой читатель, так много людей намерены оставаться в этой сфере деятельности всю жизнь. Бросать то, что позволяет совершенствоваться, — сущая глупость!

Для равноценности сравнения внесём данные в уже знакомую нам таблицу.

	СВОБОДА	Стартовые условия	Высокая оплата	Свобода творчества	Совершенствование	Свободный график	Путешествия, новизна	Обеспеченная стабильность
Предпринимательская деятельность								
Сетевой Бизнес	Практически полная	Целеустремленность, упорство	Ограничений нет	+	+	+	+	Гонорар за работу обученной сетевой организации, ПФ

ВНИМАНИЕ: Сетевой Бизнес* интересен далеко не только деньгами, а именно тем, что, правильно организованный, он **ДАЁТ ПЛЮСЫ ВО ВСЕХ ГРАФАХ!** Более того, я знаком со многими дистрибьюторами, которые пришли в этот бизнес в основном благодаря появившемуся в этой таблице первому столбцу. И теперь они наслаждаются не просто свободным графиком работы, но и свободой творчества, слова, передвижения, самовыражения, выбора, то есть практически **ПОЛНОЙ СВОБОДОЙ!** Причём, прошу заметить — для того, чтобы быть профессионалом Сетевого Бизнеса, **НЕ НУЖНО ДАЖЕ ЗАКАНЧИВАТЬ ШКОЛУ**, но надо любить людей и уметь общаться с ними.

Везде плюсы?! Если не верится, предлагаю заглянуть в главу «Преимущества Сетевого Бизнеса», а заодно и «Недостатки Сетевого Бизнеса», и убедиться во всём самому. Каким

* Сетевой дистрибьютор. Различные компании называют своих дистрибьюторов по-разному: агентами, консультантами, менеджерами. Распространённое название дистрибьюторов с многочисленной структурой — «сетевик».

* Сетевой Бизнес (СБ), другие названия: сетевое предпринимательство, многоуровневый сетевой маркетинг (МСМ), сетевая дистрибуция, multi level marketing (MLM), network marketing, - экономическая концепция продвижения товара/услуги, а также философии, связанной с их применением, на рынок. Правильнее называть «сетевая концепция», но наибольшее распространение получило название «сетевая индустрия».

образом эта профессия даёт такие возможности? Над разрешением этого вопроса мы потрудимся во втором разделе, а сейчас — об одном невероятном обстоятельстве.

Цена общеобразовательного обучения

Будь уверен, но подвергай сомнению.

Автор. 10.10.1993

После института я понял одну, казалось бы, очень простую вещь: для того, чтобы овладеть какой-либо мало-мальски прилично оплачиваемой профессией, такой, к примеру, как юрист, бухгалтер или синхронный переводчик, мы отдаём от 8 до 18 лет жизни! А как же иначе: 8–11 лет школа, 5 лет институт (или техникум) и ещё в ряде случаев аспирантура 2–3 года. Какая серьёзная подготовка!!!

А по иронии судьбы первое, что слышит подготовленный выпускник вуза, звучит так: «Забудь всё, чему тебя учили эти годы, и слухай сюды...» Я сам не раз слышал в свой адрес эту фразу. Получается, что эффект от обучения у нас косвенный, то есть мы учимся просто для того, чтобы «развивались мозги» и ради выработки привычки к обучению, которая, конечно же, пригодится в жизни, но не более ли эффективно учиться непосредственно жизни в обществе? И не в теории, а прикладным образом — утром учишься, вечером стажировешься, применяешь знания на практике, а учителя наблюдают и помогают, корректируя. И теоретическое домашнее задание не нужно, оно по ходу жизни отрабатывается! Ну да ладно, это было лирическое отступление. В одной из следующих глав мы ещё коснёмся нашего «самого лучшего в мире» советского образования.

Сейчас я хотел поделиться вот каким наблюдением. Если после института я работаю по специальности, скажем, 10 лет и получаю зарплату, допустим, 100 условных рублей в месяц, значит, на самом деле я получаю $100 \cdot 510 / (10 + 18) = 35$ усл. руб. А как же, ведь к трудовому стажу надо прибавлять и годы подготовки! То есть не 100, а 35 рублей, а если обучение было платным, то и того меньше! Если же оно не пригodiлось, то совсем мало. Неплохо было бы иметь это в виду.

Да, за наше обучение в большинстве случаев платит государство. Но лично я его об этом не просил, да и оно не очень-то спрашивало меня о том, чему я хочу научиться в школе. А моё упущенное, в некотором смысле, время! Я его тоже дорого оцениваю.

О «стабильности»

Работай над собой сам — не жди, когда этим займутся посторонние люди!

Г. Юдин

«Хочу найти спокойную стабильную работу», — часто слышим мы от друзей и знакомых, которые в очередной раз потеряли именно такую работу с постоянным, «стабильным» окладом. В чём же эта стабильность, которая так успокаивает большинство из нас? Попытаемся понять логику этого представления и причину привычки считать именно так.

Стабильные оклады получают от кого-то, и именно этот «кто-то», исходя из своих собственных возможностей, представлений и... щедрости, решает, сколько платить. Премии, надбавки и проценты — это, в большинстве случаев, незначительные добавления к этой плате, позволяющие управлять и манипулировать вами, к тому же они часто сопровождаются штрафами и всевозможными удержаниями. Работая по найму, мы исполняем заказ

работодателя, за нас решающего — что, когда и каким образом нам делать. Наша деятельность регламентирована должностными инструкциями и трудовым договором. За чёткое выполнение того, что нужно принявшему тебя на работу начальнику, и выплачивается зарплата.

Работа, предполагающая карьерный рост, увеличение зарплаты, круга обязанностей и самостоятельное принятие решений, конечно, предпочтительнее, но и она ограничивает заложенный в нас потенциал. Просторная клетка — всё равно клетка, даже если сейчас не видно её границ. Действительно, очень редка работа по найму, на которой можешь не чувствовать себя нанятым.

Понятие «зароботная плата» говорит само за себя. Определённую плату дают за товар, каковым в данном случае являемся мы — наёмная рабочая сила. Мы вкладываем силы не в свои потребности, а в нужды фирмы или предприятия, в котором работаем, для себя же остаётся то, чем с нами расплачиваются — «стабильная» зарплата. То есть мы работаем, в первую очередь, на благо кого-то, и только потом — на себя.

Известны ли планы начальников по поводу того рабочего места, которое вы сейчас занимаете? Их мнение о вас лично и планы относительно дальнейшего вашего пребывания на работе или устройства кого-либо из своих родственников? Известно ли экономическое положение фирмы? А может быть, планируется реорганизация и сокращение или перераспределение персонала? Какое место будет уготовано вам, удобно ли его территориальное расположение, симпатизирует ли вам рабочий коллектив, в который надо влиться?

Неизвестно, как будет развиваться государственная политика, в каких условиях мы будем жить через пять — десять лет, и уж тем более неясно, каким будет ныне процветающее предприятие. Это решается не вами, а тем кругом людей, в который вы не вхожи, и полностью зависеть от них, обслуживая инфраструктуру* современного общества, — это не есть свобода. Это лишь мнимая, иллюзорная стабильность.

Очевидно, что, работая по найму и получая стабильный оклад, вы полностью зависите от своего начальства. На вашей стороне лишь трудовой кодекс, но судебные тяжбы — вопрос не простой, не у всех есть умение и терпение им заниматься.

Так почему же зависимость от начальства и выполнение ненужных лично нам дел мы называем стабильностью, а удовлетворяемся тем, что имеем лишь косвенную возможность заниматься любимыми делами во вне рабочее время, ограниченные рамками получаемого оклада? Не лучше ли работать непосредственно на себя?! Быть может, мы выбираем первое по незнанию, или у нас просто небольшие потребности и мы удовлетворены тем, что на личную жизнь остаётся, в лучшем случае, пара часов в день (за вычетом времени на еду, дорогу до места работы и обязательные бытовые заботы)? Или ПРОЩЕ ДОВЕРИТЬ ЖИЗНЬ ПОСТОРОННИМ ЛЮДЯМ, ПОТОМУ ЧТО НАС НЕ ПРИУЧИЛИ БРАТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ НА СЕБЯ?

«Стабильность в том, что мы работаем 40 лет по 40 недель и 40 часов в неделю, получая стабильный результат — пенсию» — этой фразы, однажды отчётливо врезавшейся в моё сознание, было достаточно, чтобы никогда не возвращаться к этой формуле. Мэтр российской эстрады Вячеслав Малежик так поёт об этом: «Жизнь клокочет в нас ключом, бьётся на свободу, только мы ей не даём никакого ходу: отдаём начальству жизнь, делу и отчизне и уходим в мир иной, но уже без жизни. А расставшись с ней, лежим, горестно судачим, что имеем — не храним, потерявши — плачем».

Так зачем же дана человеку жизнь? Неужели затем, чтобы третью часть её он провёл в услужении некоему процессу, называемому развитием цивилизации? Развитие ради чего?

* Позвольте заметить, что внешнее развитие общества намного опережает развитие внутреннее. К сожалению, больше всего сил современники вкладывают не в саморазвитие, общение и исследование мира, а тратят на поддержание сложного механизма жизнеобеспечения городов и учреждений, которые не дают людям никакой практической пользы в познании собственного счастья, а скорее, наоборот, отнимают его.

Ради того, чтобы всё больше и больше людей работали на обслуживание этой безжизненной модели, схемы, матрицы, являющейся чисто механической частью современного общества? Посвятить как минимум третью часть своей жизни на превращение себя в робота, бездушное звено в цепях внешнего прогресса и получать в обмен на это «стабильный оклад»?

Или посвятить себя внутреннему прогрессу, выбрав свободу и творчество? Жить не ради роботов, а ради людей, принося пользу своей и их жизни, обогащаясь общением, занимаясь любимым делом?! Это ваш личный выбор. Будет здорово, если большинство всё-таки станет выбирать второе. Не обязательно Сетевой Бизнес, отнюдь нет, каждому своё, но этот бизнес даёт такую возможность.

«Осёл, ходя вокруг жернова, сделал сто миль, шагая. Когда его отвязали, он находился всё на том же месте. Есть люди, которые много ходят и никуда не продвигаются. Когда вечер настал для них, они не увидели ни города, ни села, ни творения, ни природы, ни силы, ни ангела. Напрасно несчастные трудились»*. Хотелось бы, чтобы всё, что дала нам судьба, было использовано для наилучшего. И пусть каждый из нас реализуется в лучшем, что в нём есть, и воспользуется для этого не двумя часами в день, а всем своим временем.

Достаточно уже сгущать краски, перейдём к лучшему.

НАСТОЯЩАЯ, а не мнимая **СТАБИЛЬНОСТЬ** заключается в умении брать ответственность за свою жизнь на себя. Стабилен тот человек, который уверен в себе, в том, что он владеет прекрасной профессией, сам создаёт свою жизнь, который делает выбор по принципу что нравится, а не что получится. Такой человек свободен, спокоен и уверен в своём будущем.

Если ты знаешь, что значит зарабатывать, а не получать оклад, умеешь общаться с людьми, научился улавливать их потребности, умеешь вдохновлять, заинтересовывать, организовывать, то ты внутренне стабилен. Ты уверен в себе, знаешь, что в любых условиях твои умения пригодятся людям, и именно им, а не какой-либо (по сути рабовладельческой) системе, необходимость в которой совсем не очевидна.

Участвовать в создании общественных нововведений, развитии общества или обслуживать этот процесс — выбор каждого, но первое, несомненно, даёт свободу, удовлетворение и внутреннюю стабильность. Сетевой Бизнес относится к профессиям, которые дают такую возможность, поэтому стоит обратить самое пристальное внимание на это новое явление родом из XX века, в которое уже вовлечено множество людей.

Кончился ли рабовладельческий строй?

Воля велика, да тюрьма крепка*.

...

Моя история в Сетевом Бизнесе

Каждый в чём-то оригинален — и это не повод считать себя особенным.

Автор. 23.08.1995

* Евангелие от Филиппа, стих 52.

* Здесь и далее афоризмы без указания источника — это русские народные пословицы и поговорки.

Во время моей дистрибьюторской юности (1993–1995 годы) Сетевая Концепция в России тоже была ещё очень молода, широко не признана, не богата профессионалами, специалистами, экспертами. Не было ни периодических изданий и пособий, ни институтов, в лучшем случае несколько наспех переведённых американских книг, не учитывающих специфику нашего менталитета, так что первые дистрибьюторы прокладывали дорогу к успеху собственными силами, методом проб и ошибок. Шишек себе мы набили много — тем крепче стали наши лбы! Не к кому было обратиться, чтобы спросить: «А как правильно поступать в этом бизнесе?» — только благоразумие, эмпирический опыт, положительный настрой и вера в концепцию помогали первым дистрибьюторам на пути к успеху.

Помню свой первый выход на сцену. Начинала презентацию мой спонсор, заключительная же часть (как оказалось, всегда самая ответственная) досталась мне. Она была посвящена маркетинг-плану, и ещё я должен был пригласить слушателей в бизнес. Пока моя спонсор (в этой книге мы пользуемся термином «куратор») рассказывала о продукции, я, сидя рядом с ней на сцене, пытался унять дрожь в коленках, с ужасом представляя себе, как начну говорить что-то этому залу, и проговаривал про себя первые слова выступления. Около двухсот слушателей смотрели на нас — этаких энтузиастов, явно не умеющих профессионально вести себя на сцене, — и это заставляло меня периодически растягивать уголки губ, внушая мышцам лица способность изобразить непринуждённую улыбку. Они, в свою очередь, не очень-то слушались в данный момент, и улыбка выглядела, видимо, просто идиотской. Когда куратор произнесла: «А об этом вам расскажет Алексей», — я понял, что обратного пути уже нет. С первых же мгновений произносимые моим звуковым аппаратом слова совершенно не соответствовали заготовленным, но я с ужасом осознавал, что руководить их потоком не могу. Это очень странное и, надо сказать, не совсем приятное чувство. Каким-то образом «речь» всё-таки продлилась около 10 минут. Очень благодарен своим дистрибьюторам, занявшим половину третьего ряда и в течение всего «выступления» подбадривающим меня восторженными жестами. Мне было искренне стыдно за свою первую презентацию. Бедные слушатели и дистрибьюторы, пригласившие своих знакомых, в надежде на убедительность выступавших со сцены, возможно, сделали снисхождение лишь потому, что мы были очень молоды. Сразу после нашего выступления будущие спонсоры тут же, в зале, собрали своих приглашённых слушателей кто в большие, а кто в маленькие группы, распределившись по рядам, чтобы, как мне казалось, сгладить впечатление от нашей презентации и ответить на возникшие вопросы.

Несмотря на такое смазанное начало, последующие презентации в моём исполнении были более удачными, а вскоре я стал проводить и так называемые «школы» для дистрибьюторов. Видимо, этому помогли тренировки на дому, в собственной комнате, когда я проводил домашние презентации: аудитория не превышала десяти человек, благодаря чему выступать было гораздо комфортнее. Теперь я могу сказать читателю, что начинать всё новое мне было страшно и трудно, но зато, сделав несколько первых шагов, я каждый раз испытывал восторженное чувство глубокого, ни с чем не сравнимого удовлетворения собственным выходом на качественно новый уровень. Это опьяняющее чувство победы!

Не сразу полюбил я этот бизнес. В Государственном университете управления преподаватели открывали передо мной перспективы различных профессий, и как минимум трижды я собирался бросить это дело и заняться чем-нибудь другим. Сначала я споткнулся о скептическое отношение людей старшего поколения. Надо было ещё доказать, что в 18 лет твои намерения серьёзны, а дело стабильно. Через сколько всего пришлось пройти, чтобы убедить взрослых в своей состоятельности! Хорошая школа. Во многих тайлось подсознательное предубеждение: «Да он мне в сыновья годится, а ещё чему-то учит!» Через какое-то время я понял, что дело не в возрасте, а в уверенности и убедительности. Продолжив работу, обнаружил, что стал обладать каким-то удивительным красноречием, особенно после того, как научился говорить со сцены.

До сих пор мне говорят: «Вам было легче начинать в этом бизнесе — молодость, энергичность, подвижность ума...» Ответ прост: да, всё это имеет место, но молодость является одной из главных причин недоверия и настолько серьёзной проблемой, что постоянно подталкивала меня к выходу из бизнеса! Так что у каждого из нас могут найтись самые веские оправдания своего бездействия — нужны ли они?

Второй раз я решил, что брошу это дело, как только расстанусь с долгами (я вынужден был одолжить кругленькую сумму, чтобы иметь продукцию для работы, потому что её необходимо заказывать из Америки и около месяца ждать поступления). К тому времени, когда я смог рассчитаться, дистрибьюторская работа мне уже стала нравиться... Не буду советовать вам залезать в долги, но лично для меня это обстоятельство оказалось спасительным фактором, удержавшим в Сетевом Бизнесе.

В 1995 году, работая с компанией, производящей высококачественную косметику и витамины, я одновременно попытался заняться распространением дисконтных программ, а также продвижением товаров других сетевых компаний, которые начали появляться на российском рынке и казались весьма перспективными. Я заметался, считая, что причина недостаточного успеха заключена во внешних факторах (например, в компании, позднем времени вступления в неё, в дороговизне продукции), и это сказалось на результативности моей собственной деятельности. Спасло то, что в созданной мной организации уже начал работать принцип «больших чисел» (см. главу «А бывает ли поздно бросить Сетевой Бизнес?»). Дистрибьюторы, которых на тот момент насчитывалось уже около ста человек (при этом в первой линии, то есть привлечённых непосредственно мною, не больше десяти), проявляли удивительную активность, и это не позволило бросить дело, в которое они поверили не без моего участия. Совокупный результат их деятельности оказался вполне ощутимым для того, чтобы убедить меня продолжить работу.

С тех пор больше никогда не возникало желания совсем бросить Сетевой Маркетинг, несмотря на то, что многие окружающие, в том числе и родители, считали моё занятие несерьёзным делом, временной забавой.

Преодолев сомнения в эффективности этого бизнеса, я ещё более активно взялся за работу и получил значительные результаты, работая только с одной компанией, не распыляя усилий. Вскоре купил персональный компьютер самой мощной на тот момент конфигурации, чего не мог себе позволить почти никто из сокурсников. Дипломы и рефераты гораздо легче стало оформлять с его помощью, база дистрибьюторов и потенциальных клиентов теперь всегда была под рукой, сконфигурированная мной программа автоматически подсчитывала сумму заказов, в любой момент я мог теперь красиво оформить любую листовку и объявление.

Как каждый дистрибьютор, я искал «компанию на всю жизнь», с которой можно было бы работать долго и плодотворно. В августе 1995 года прозвучало предложение, приняв которое, я сделал резкий рывок вперёд в своих доходах и мировоззрении: один сетевик предложил нам создать отечественную фирму, которая отвечала бы высоким требованиям международного уровня работы. Мы рискнули — и у нас получилось! Однако за эти годы пришлось пережить многое: период начального становления, острейшей нехватки продукции, выход из структуры крупного лидера моего первого поколения, выход моего собственного куратора из компании и несколько раз — смену руководства фирмы. Мне повезло участвовать в разработке и усовершенствовании плана поощрений, работе Президентского Совета при компании и рабочих группах разного направления, работе с комиссией по МСМ при мэре Москвы. Мы проводили презентации и марафоны в больших залах, корпоративные академии в пансионатах и на кораблях, отправляясь на летние фестивали, открывали новые и новые страны, посещали производственные здания наших поставщиков, организовывали «круглые столы», конференции, совещания, диспуты, тренинги. Издавали собственный журнал, делали видеоклипы, аудиошколы, создавали собствен-

ный сайт. Запускали новые проекты, связанные с обучением своих структур, и в процессе этого радовались, преодолевая себя, а порой боялись, пасуя перед взятием очередной высоты. Находили новых людей, теряли старых, были примером для конкурентов и сами брали с них пример. И постоянно, постоянно учились ИСКУССТВУ ЖИВОГО ОБЩЕНИЯ, которому посвящён третий раздел этой книги.

По секрету говоря, Сетевой Бизнес не просто дал мне свободу и возможность проявить свои лучшие (и худшие тоже) качества, он стал для меня семейным бизнесом. Дома, на работе, в гостях у родителей и в дальних путешествиях так же, как и дистрибьюторы любой уважающей себя компании, мы с детишками пользуемся нашей продукцией. Как приятно, например, выпить чашечку йоговского фиточая под ритм железнодорожной песни, наполняя всё купе ароматом трав и специй вместо стандартного запаха растворимого кофе! В этом бизнесе я обрёл друзей, научился понимать людей, совершенствовался в мастерстве общения, побывал в обществе совершенно разных людей. И самое главное — этот бизнес, как лакмусовая бумажка, обнажил все мои пороки и недостатки, так что мне легче было понять себя, увидев со стороны. Вы спросите: почему я приписываю ему и эту заслугу? Всё очень просто, немного терпения и через мгновение пред вами предстанет следующий раздел, — он и ответит на этот вопрос.

Разве мог я представить себе, что моя записная книжка будет насчитывать более 2000 телефонных номеров (и ещё в десять раз больше — мои дистрибьюторы и все, кто меня знает), что у меня появится много знакомых по всему СНГ, что я буду возглавлять многотысячную организацию свободных предпринимателей? Что я так скоро осуществлю одно из своих мечтаний, уединившись на целый год (!) вдали от родной Москвы, при этом сохранив организацию, дело и стабильный уровень дохода, — только с хорошими помощниками возможно такое. Что мои сотрудники будут координировать работу в более чем сорока регионах стран СНГ! Что мне предстоят волнующие открытия во внутреннем росте и возможность увидеть счастье в глазах тех, кто даже не представлял, что у них ещё столько всего впереди! Разве мог я представить, что у Сетевого Бизнеса столько преимуществ, и что я смогу воспользоваться каждым из них?

Разве мог я предположить, что моя первая в этой жизни книга будет именно об этом бизнесе?

Раздел второй

Как устроен Сетевой Бизнес

Путешествие длиной в тысячу миль начинается с первого шага.

Лао-цзы

Чаше всего мир Сетевого Бизнеса называют Сетевой Индустрией, но это название не совсем верно, ведь СБ — это не индустрия, как, например, строительство, лёгкая промышленность, электроника, металлургия или видео, скорее это маркетинговая концепция, которую можно применить почти к любому товару или услуге. Сетевые компании могут заниматься продвижением товаров какого-либо одного или нескольких производителей, а могут и сами производить их. Деятельность сетевых дистрибьюторов ближе к сфере услуг, ведь это система эффективного и грамотного сбыта товаров, а не их производства. **Сетевой Бизнес** — это концепция сервисного обслуживания потребителей, так на чём же она основана и как работает?

В согласии с природой

Цель научного мышления — видеть общее в частном и вечное в преходящем.

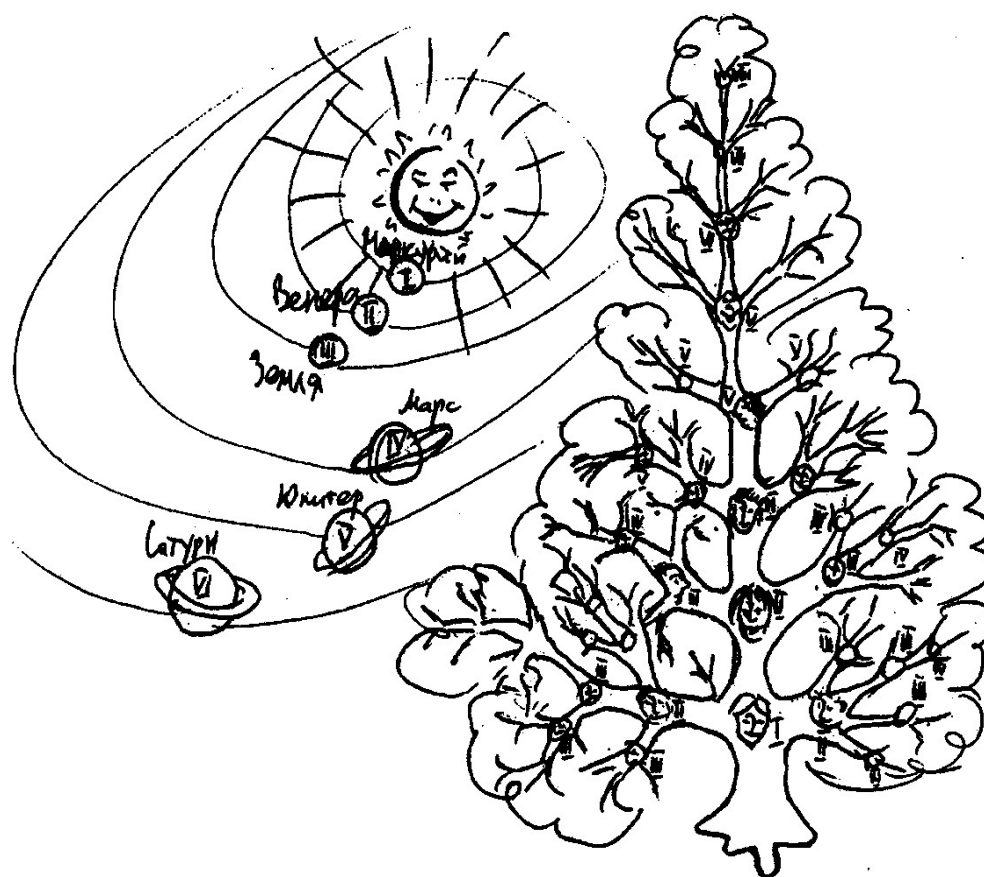
Альфред Норт Уайтхед

Принцип, заложенный в основе Сетевого Бизнеса, как всё гениальное, предельно просто и полностью соответствует законам природы. Может быть, именно эта очевидность хорошо маскировала его до того момента, когда некий бизнесмен смог обнаружить «сетевую изюминку» и извлечь из открытия практическую пользу.

Солнце отдаёт в бесконечное пространство свою энергию, вырабатываемую в результате термоядерных реакций, происходящих в его недрах; ствол дерева питает ветви, а те — ветки, веточки и далее — свежие побеги и листья своими соками; благодаря работе сердца кровь расходуется по артериям, артериолам и капиллярам, везде и всюду каждая клеточка, на каком бы уровне этого распределения она ни находилась, является счастливой частичкой целого. Результатом этой отдачи является жизнь.

Собственно, теория Большого взрыва, в результате которой образовалась наша вселенная, построена на том же принципе, соответственно, он — основа всего.

Люди естественным образом объединялись и устраивали свои сообщества по аналогии с этим природным законом. Схема распространения учений и религий, от Учителя через его ближайших учеников и далее, от последователей к мирянам, работает по тому же принципу. А современное общество строит, например, систему государственного подчинения и надзора всё по тому же образу: министерства, ведомства, муниципалитеты, районы, местное самоуправление — чем дальше от центра, тем более детализируются и принимают конкретные формы государственные идеалы, тем ближе они к людям.



(рис.2) Воплощение закона природы

И так как это построение универсально, любая система, созданная по аналогии с ним, имеет высокие шансы на успех, тем более повышающиеся, если идея, заложенная в основе схемы, является высоконравственной, ведь нравственность — это соответствие законам мироздания.

Так же устроена и дистрибьюторская сеть. Максимум знаний, умений, перспектив сконцентрированы в самой компании и среди её первых дистрибьюторов, так же как у природы в наших примерах (солнце, ствол дерева, сердце). Здесь зарождаются основные принципы маркетинг-плана, направляющего деятельность дистрибьюторов, видение способов и методов работы, глубинное понимание пользы продукции и суть миссии, которую компания осуществляет через своих дистрибьюторов.

Как назвать этот принцип? Возьмём название, известное нам со школьной скамьи, — **принцип геометрической (или просто) прогрессии**. Чем дальше от центра, от начала, тем шире сфера охвата системы, но меньше накал. Не зря древние египтяне строили пирамиды,

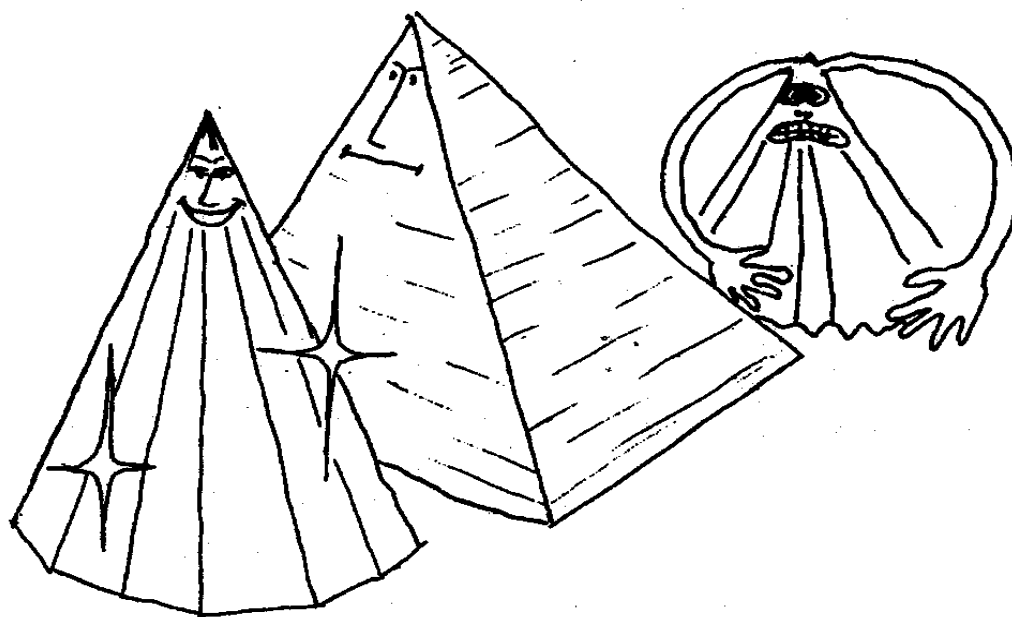
тем самым символично и довольно наглядно передавая могущественность этого принципа: каждая часть сооружения является прототипом целого.

В современном обществе многие сталкивались с так называемыми незаконными пирамидами, деятельность которых начинается столь успешно и стремительно, а заканчивается неожиданно и с большим количеством проигравших. Их действие основано на том же принципе, этим и объясняется первоначальный «успех», но так как в основу заложена безнравственность, жажда наживы, любую «проигрышную» пирамиду ждёт неожиданный и неизбежный коллапс.

Всё на свете можно использовать и в пользу, и во вред — и яд, и лекарство. Нобель изобрёл динамит для мирных целей, он сам, видимо, не ожидал, что его открытие будут так широко использовать для войны, поэтому и создал фонд, который теперь называют Нобелевским, для поощрения мирных открытий. Первый топор был изобретён человеком тоже для удобства, однако люди используют его, в том числе, и как орудие убийств. Пирамиды же бывают проигрышные и выигрышные, сравнению этих типов посвящена отдельная глава в конце этого раздела. Пока же лишь заметим, что Сетевой Бизнес можно сравнить с выигрышной пирамидой. В дистрибуции каждая грань пирамиды символизирует одного вашего дистрибьютора с его организацией. И чем многограннее жизнь, тем она драгоценнее. Сделать работу такой же многогранной, полной открытий и знаменательных событий, в наших руках. Сетевой Бизнес — пластичный материал, вы сами можете лепить из него любое количество граней (и даже любую фигуру).

Ваша организация, построенная в согласии с законами природы и Сетевого Бизнеса, — это ваш драгоценный многогранник.

Независимо от времени начала деятельности в компании у дистрибьютора есть возможность управлять той частью структуры, которую он создаёт сам. Насколько велика будет эта часть по сравнению со всем целым — зависит от вас, в Сетевом Бизнесе нет жёсткого распределения, здесь всё — по заслугам! Вы сами задаёте параметры масштабности создаваемой сетевой организации.



Пирамиды: древних египтян, выигрышная, проигрышная

Доброй волей и работой дистрибьютор определяет своё место в общей структуре. Он свободен в своём творческом созидании и этим отличается от клетки древесного волокна и чиновника в системе государственной власти, так что дистрибьюторская организация — суть организм, создаваемый самим дистрибьютором по законам компании.

Есть одна особенность у этого природного принципа: единство и равновесие противоположностей. С одной стороны, Солнце отдаёт энергию термоядерных реакций, а с другой — гравитационные силы не дают всему веществу оторваться от его центра. И как крона дерева получает питание от ствола к листьям, так же корни, в обратном порядке, забирают из земли полезные вещества. В организме циркулируют потоки артериальной и венозной крови. Притяжение и отторжение, приток и отток, вдох и выдох — противоположные явления уравновешены в природе и дополняют друг друга. В дистрибьюторской сети так же: начиная от компании и её первых дистрибьюторов, к дистрибьюторам второго, третьего поколения, с уровня на уровень, детализируясь и конкретизируясь, начинает свою реализацию основная идея, а противоположное направление движения имеет информация о потребительском спросе, конкурирующих товарах, реальном успехе дистрибьюторов. И хороши те компании, которые умеют принимать и понимать эту обратную связь.

Цена товара в традиционном бизнесе

Некоторые работают, чтобы жить. Я живу, чтобы работать.

Маргарет Тэтчер

Сейчас мы с вами разберёмся, за что мы, на самом деле, платим, покупая товары в системах традиционного бизнеса, и простите, если терминология будет не полностью соответствовать общепринятой.

Вообще, во всём бизнесе ценообразование любого товара и услуги складывается из следующих параметров: **стоимость использованных материалов, амортизация орудий труда плюс плата за труд**. Большую прибыль получают те, кто устанавливает большую плату за труд, который очень разнообразен, возьмём, например, производство какого-нибудь товара, перевозку его со склада на склад и продажу в магазине. Оплата этого труда будет распределена на всех трудящихся, принимавших участие в процессе, согласно тарифам, договорённостям и здравому смыслу предпринимателей (разработчики, лаборанты, рабочие, водители, коммерсанты, продавцы). В этом примере совокупная стоимость **материалов** складывается из: стоимости материалов, из которых товар произведён, стоимости упаковки, тары, израсходованного на перевозку топлива и других материалов, потребовавшихся для подготовки к продаже товара. Амортизацию (износ) транспортного средства, торговых и складских помещений или их аренду отнесём к **амортизации орудий труда**. Конечно, не всё в бизнесе так просто и линейно рассчитывается, но для общего понимания темы этого объяснения достаточно.

Ещё один пример, на этот раз — услуги, допустим, парикмахерской. Вы заплатили мастеру 100 рублей за сделанную стрижку. Из полученной суммы на **амортизацию*** инструмента (ножниц) он «потратил», скажем, 5 рублей, ещё 5 на износ (аренду) используемой площади, ещё 5 — средства для уборки рабочей площади, всего 15 рублей. На **себестоимость использованных материалов**: 10 рублей — шампунь, 5 — гель для волос, всего вместе с амортизацией — 30 рублей. Оставшиеся 70 — это стоимость его труда, которой

* Эта сумма рассчитывается от стоимости используемого оборудования, её можно определить следующим выражением: сколько стоимости потеряло оборудование за данный промежуток времени его использования.

он поделится с помощниками, если таковые у него есть. Итак, 30 рублей — амортизация оборудования и стоимость материалов и 70 рублей — стоимость затраченного труда, вот за что мы заплатили, то есть в стоимости товара всегда, по большому счёту, заложены две статьи: материалы (включая их амортизацию) и труд.

Общепринято разделять результат предпринимательской деятельности на **товар** и **услугу**. На самом деле и то и другое — результат затраченного труда, за который платит конечный потребитель, но в первом случае этот результат материальный (товар, вещь), а во втором — не материальный (дополнительное удобство, удовольствие). По данной классификации первый наш пример мы бы отнесли к «труду-товару», второй пример к «труду-услуге». Как правило, в структуре конечной цены услуги большая часть — стоимость труда, а в цене товара большая часть — стоимость материалов. Под себестоимостью же обычно понимают только одну часть цены: стоимость использованных материалов и амортизацию орудий труда, то есть стоимость труда не включается в понятие себестоимости. Но себестоимость тоже понятие относительное, хотя... не будем так глубоко вдаваться в подробности.

Реклама

Девушка не травка, не вырастет без славки.

Но есть ещё одна статья — стоимость труда, затрачиваемого на продвижение товара/услуги до конечного потребителя, свойственная экономике со здоровой конкуренцией, то есть когда аналогичные товары/услуги предлагают сразу несколько, быть может, даже десятков, предпринимателей. Для того чтобы привлечь внимание покупателя к своему товару/услуге, предприниматель показывает его преимущества любыми доступными способами, которые — суть различные виды рекламы, прямой или косвенной. **Реклама** — это тоже труд (и даже искусство!), но этот вид труда мы удостоим отдельного внимания, так как он в структуре цены занимает гораздо больший вес, чем может показаться с первого взгляда.

Итак, вспомнив школьные годы, из изложенного в предыдущей главе выведем формулу:

Конечная потребительская стоимость продукции/услуги = материалы 1 и труд 1 + материалы 2 и труд 2 + материалы 3 и труд 3 + материалы 4 и труд 4 + материалы 5 и труд 5 + ...

А с учётом реалий этой главы формула будет выглядеть так:

Конечная потребительская стоимость продукции/услуги = общая стоимость использованных материалов (включая амортизацию) + все виды труда при производстве товара / оказании услуги и их продаже + все виды рекламы.

Как ни странно, самой большой проблемой (и чаще всего, самым дорогостоящим видом труда) является сбыт продукции. Говорят, что легче произвести продукцию, чем её реализовать, реклама же — важнейший элемент сбыта, это действительно двигатель торговли. Сбытовая сеть — самое высокооплачиваемое звено в цепочке «производитель — потребитель» (или «предложение — спрос»). Известный пример: в фирме «Yves Rocher» 15 человек занято производством, 100 человек — фасовкой продукции и 3000 составляют сбытовую сеть (данные на конец прошлого века)!

С одной стороны, здоровая конкуренция является основным двигателем прогресса, совершенствования товаров и услуг, а с другой — порождает проблему выбора (знакомо?) у потребителя, и вот тут ведущую роль играет реклама продукции. Каждый производитель товара/услуги стремится, чтобы потребитель выбрал результат именно его труда, и есть только один единственно верный способ сделать это: трудиться качественнее всех, тогда результаты твоей работы будут всегда востребованы. Но опять вопрос: как люди узнают о том, что твой труд самый качественный? Есть два способа дать знать об этом.

Первый способ. Сразу оповестить население о своём товаре/услуге при помощи средств массовой информации (телевизор, радио, журналы, газеты, книги, Интернет, рекламные щиты и тому подобное), как это и делают многие. Это действует быстро, но такая реклама должна постоянно повторяться и меняться, ибо эффект от неё исчезает, лишь только она прекращается, кроме того, это — вторжение в нашу жизнь без разрешения, навязывание нам своего (возможно, хорошего) товара. Современный человек уже к этому привык, однако желание убрать звук во время очередного блока рекламы по телевизору — наша естественная защитная реакция. На любом телевизионном пульте есть кнопка «mute», которую некоторые называют «муть», восклицая при появлении рекламных роликов: «Приглуши эту муть!» Тем не менее существует целая культура подачи рекламы, и если бы наши рекламодатели следовали ей (также не забывая и просто о здравом смысле), а не только желанию продать товар, реклама в нашем обществе могла бы стать более цивилизованной и менее навязчивой. Правда, суть её всё равно не изменится.

Второй способ. Очаровать нескольких потребителей качеством своего товара/услуги, потом ещё нескольких. Очарованный же потребитель не сможет молчать: природа человека устроена так, что он обязательно, желая добра близким, рекомендует им воспользоваться результатом предложенного труда, чтобы и они тоже получили от этого удовольствие и благодарили бы его. Эти близкие, друзья и знакомые воспользуются товаром и, если он им понравится, будут рекомендовать (читай: рекламировать) его своим знакомым. И так, посредством уст и рук многих и многих людей, весть о вашем труде разнесётся на большие расстояния, причём с усиливающимся эффектом. Чем больше людей знают о вашем товаре/услуге, тем больше, в сумме, у них знакомых, которым они его порекомендуют, но сначала эта молва будет расходиться очень неспешно, ведь первыми её носителями будут всего несколько человек.

В процентном соотношении расходы на рекламу в большинстве случаев составляют до 80% от розничной цены, а в некоторых доходят до 95–97%. Это те случаи, когда себестоимость товара очень низка, а потребность в нём настолько мала, что производитель специально проталкивает его, усиленно рекламируя, на рынок, как в случае, например, с искусственными газированными напитками и жвачками. Кстати, бросакая, привлекательная упаковка, часто стоящая дороже, чем её содержимое, — тоже сильный элемент рекламы. Реклама увеличивает стоимость товара, а результат рекламной акции может оказаться минимальным — настолько велика конкуренция за деньги потребителя.

Частенько мы замечаем: «Ага, рекламировать стали — значит, плохо продаётся», а ещё мы говорим: «Хороший товар в рекламе не нуждается». Оба этих утверждения в каком-то смысле верны, по размаху рекламной кампании можно примерно прикинуть, за что мы, на самом деле, платим, покупая то, что рекламируется. Если, покупая, например, пачку чипсов (а мне попадались даже такие пакеты молока) мы видим на ней какой-нибудь номер или отрезной купон, которые участвуют в лотерее, то, прикинув сумму призов, можно представить, сколько денег затрачено на рекламную акцию. Чаще всего главными призами таких лотерей является машина, квартира и до тысячи более мелких подарков — предметов бытовой техники. А ещё расходы на рекламную акцию этой рекламной кампании, ведь без этого о лотерее узнают только постоянные потребители, а цель любой рекламы — привлечь новых. Получается не просто реклама, а реклама рекламы! Правда, иногда фирмы,

чьи изделия служат призами в этой лотерее, тоже платят за косвенную рекламу своей торговой марки, но это обстоятельство не сильно влияет на суть приёма. Итак, покупая товар, ставший «героем» большой рекламной акции, знайте, что именно вы оплачиваете эту акцию. Прикинув масштаб, можно вообразить, сколько процентов от розничной цены продукции составляет эта реклама.

За что мы платим в магазине

Главная проблема нашего века — это попытки решать сегодняшние задачи вчерашними инструментами.

Маршалл Мак-Люэн

Итак, посмотрим, за что же мы на самом деле платим свои деньги, приобретая товар/услугу:

1. Чистая себестоимость сырья и материалов и амортизация производственных мощностей (стоимость производства товара, именно её чаще всего называют себестоимостью).
2. Прибыль (стоимость труда) производителя.
3. Стоимость хранения на складе производителя.
4. Стоимость перевозки.
5. Стоимость хранения на складе крупного оптовика.
6. Прибыль (стоимость «труда») крупного оптовика, зарплата его работников, его накладные расходы.
7. Стоимость перевозки.
8. Стоимость хранения на складах посредников и перевозок со склада на склад.
9. Прибыль посредников, зарплата их работников, их накладные расходы.
10. Стоимость рекламы, товара.
11. Стоимость хранения на складе магазина.
12. Прибыль магазина, оплата торгового персонала, оплата маркетинга и рекламы магазина, накладные расходы магазина.

Полезная стоимость, то есть стоимость того, ради чего мы, собственно, приобретаем товар/услугу, содержится ЛИШЬ В ПЕРВОМ ПУНКТЕ. К примеру, покупая хлеб, мы хотим приобрести необходимый продукт питания — просто качественно выпеченное тесто, но стоимость теста и труд пекаря составляют, в лучшем случае, 10–20% розничной цены хлеба (если бы этот вид товара нуждался в дополнительных расходах на рекламу, процент был бы ещё ниже).

Для полноты картины необходимо упомянуть, что конечный потребитель платит ещё за несколько видов труда и материалов, стоимость которых заложена в цене продукции: **гонорар изобретателю, всевозможные канцелярские расходы, риски, отчисления, страховка, инструкции по использованию, консультации специалистов, гарантийное обслуживание, налоги и сборы.**

Поэтому, покупая какое-нибудь дешёвое, но разрекламированное косметическое средство, возьмите от розничной цены 3–10% — это и будет стоимость реального содержимого флакона, пользу от которого вы, собственно, и намереваетесь получить. Лично мне страшно намазывать на кожу (и уж тем более глотать, если речь идёт о витаминах) то, что реально стоит меньше копейки. *Может правильнее не пользоваться ничем, чем непонятно*

чем?! «Скупой платит дважды» — ох, как часто приходится убеждаться в этом, с завидным постоянством продолжая оставаться им. Если долгое время пользоваться тем, что подешевле, то есть риск: 1) самому оскудеть, стать дешёвкой, психологически бедным человеком, всегда пользующимся тем, что похуже; 2) заплатить врачам ещё больше за восстановление подорванных функций организма (если речь идёт о косметике и средствах внутреннего употребления); 3) так и не пожить в своё удовольствие!

Но всё же в цепочке увеличения цены на продукт/услугу есть несколько звеньев, без которых не обойтись для продвижения товара на рынок. Прежде всего, это себестоимость затраченных материалов на всех этапах производства и продвижения, а вот величина стоимости трудозатрат по сбыту (прежде всего, на рекламо-труд), определяется во многом тем, насколько высоко оценивают «трудяги» свой труд (производитель, кстати, тоже к ним относится). Сколько на каждом этапе продвижения продукции возьмут за свой труд, на столько стоимость и увеличится. И если конечная стоимость товара за счёт стоимости этого труда возрастает неприлично высоко, то в этом случае применение слова «спекуляция» будет совершенно справедливо. Но только в этом случае. Во всех остальных — это обычное ценообразование: увеличение цены товара на каждом этапе продвижения к покупателю.

Ещё в первом разделе мы договорились стоимостью товара называть изображённую на его ценнике цифру, а ценой — то, сколько ценности в него заложено (проще говоря, цену полезных свойств товара). Так, в нашем примере цена хлеба, стоимость которого, например, рубль, не превышает обычно двадцати копеек. Следуя логике повествования, можно сказать, что стоимость товара/услуги равна его цене плюс стоимости труда. И так уж развивается современный мир, что всё больше становится разница между ценой и стоимостью, а точнее, не только растёт эта разница, но и теряется взаимосвязь. Не приходилось ли вам подмечать, что, например, аудиоплеер, который сделать трудно, может стоить в 100 раз меньше, чем платяной шкаф, который можно смастерить чуть ли не в домашних условиях, а болванка компакт-диска стоит в десятки раз меньше, чем зеркало того же размера. Итак, сейчас нам приходится платить не только за полезные свойства товара, но и за то, что он нашёл нас через рекламный ролик, щит, объявление, за раскрутку бренда, за работу менеджера. Остаётся только выбирать способ, который поднимает цену товара меньше всего и при этом приносит больше всего удобства и наслаждения.

Основная причина, по которой многие новые компании выбирают Сетевой Бизнес, — низкие расходы на внедрение новой продукции. По сравнению с затратами на обычную рекламу и маркетинг, внедрение товара через Сетевой Бизнес стоит гроши. Это означает, что начальные затраты существенно снижаются, больше денег можно пустить на исследование и разработку товара, улучшение его качества. В результате продукция у сетевиков почти всегда первосортная. Кроме того, товары в Сетевом Бизнесе сами идут в руки, если вы заказываете их у знакомого дистрибьютора, а пока вы с ним наслаждаетесь приятным общением, компания доставляет их прямо вам домой.

Принципиальное отличие

Хорошие менеджеры не только делают деньги, но и создают смысл существования для людей.

Т. Питерс, Р. Уотермен

Встречалась мне такая точка зрения, что, мол, Сетевой Бизнес подчинён обычным законам бизнеса. Не спорю, так и есть, но мне приходилось видеть полное бессилие «крутых бизнесменов», уверенно приступающих к руководству сетью дистрибьюторов отработанными в линейном* бизнесе методами. При этом большинство нынешних состоявшихся сетевиков не имеют никаких бизнес-заслуг до того, как стали дистрибьюторами. Это и есть принципиальное отличие. Сетевой Бизнес — это не только механизм получения дохода, но ещё и инструмент взаимной поддержки, способ массового восхождения на Олимп славы и успеха (вижу скептические улыбки на лицах уважаемых бизнесменов). С таким массовым успехом не всегда способны справиться «крутые бизнесмены», потому что в линейном бизнесе работает принцип «каждый за себя».

Одно из самых жестоких правил бизнеса — деньги любой ценой — в Сетевом Бизнесе не работает, так что он не подходит тем, чьей единственной целью является извлечение прибыли. Есть много способов заработать целые состояния легче, чем при помощи Сетевого Бизнеса, если интересуют лишь деньги — стоит заняться чем-то, что может дать большой доход сразу, правда, придётся и инвестиции разыскать.

В Сетевом Бизнесе большой доход приходит не сразу, зато уж если пришёл — не уйдёт, коли не прогоните. Итак, Сетевым Бизнесом стоит заниматься ради всех или нескольких его преимуществ, перечисленных в первом разделе, и наиболее ценными являются СВОБОДА и ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ. На мой взгляд, главное, что даёт этот бизнес — расширение круга общения и личностный рост. Без этого продвижение по карьерной лестнице в сетевой компании грозит неприятными сюрпризами.

Дело в том, что в Сетевом Бизнесе люди продолжают работать друг с другом годами, и это вынуждает их строить свою деятельность на принципах взаимного интереса и честного сотрудничества, чтобы поддерживать наилучшие отношения. Именно поэтому в нашем бизнесе теряют свою эффективность некоторые методы, которые в линейном бизнесе порой приносят большие доходы, что видно из таблицы.

Линейный бизнес	Сетевой Бизнес
Выживает сильнейший	Сильнейшие развивают тех, кто послабее
Убрать конкурента	Конкуренция заменена сотрудничеством
Бизнес в чём-то похож на войну, в критических ситуациях заложен потенциал прибыли	Получив сиюминутную выгоду, потеряешь постоянный, стабильный доход
Не победим всех вместе – разобьем по одному	Только сила командного взаимодействия даёт эффект бизнес-прорыва
Пустим слух и сделаем на этом деньги	Только верная информация закладывает прочный фундамент дохода
Чем меньше платишь наёмным сотрудникам, тем больше прибыль	Чем выше доход дистрибьюторов, тем больше прибыль фирмы
Чем больше бьёшь, тем больше боятся	Чем больше хвалишь, тем лучше работают
Зачастую доход приносят: хитрость, притворство, авантюризм, манипуляция ...	Постоянный доход обеспечат: честность, открытость, собственный пример, энтузиазм

* Линейный бизнес – обобщённое условное обозначение привычных форм бизнеса, таких, как торговля через магазины, рынки, палатки и т.п., включая способы «раскрутки» таких проектов при помощи PR-технологий и разных видов рекламы.

Я, конечно, не эксперт в линейном бизнесе, но с перечисленными выше методами работы в нём мне приходится сталкиваться довольно часто. Главное отличие в том, что линейный бизнес приносит большой доход самыми различными способами, а сетевой — только честными. Я имею в виду постоянную долговременную прибыль. Другими словами, среди процветающих линейных компаний можно встретить какие угодно, в смысле методов работы, а среди сетевых успешны лишь те, кто до конца соблюдает законы этики и человечности, другим, рано или поздно, приходится сворачивать свою деятельность.

Сетевые компании и их лидеры априори достойны уважения, поэтому согласно этическим нормам (см. раздел первый) дистрибьютор и обязуется отзываться о других сетевых компаниях либо положительно, либо нейтрально.

...

Где приятнее и выгоднее делать покупки?

Основной секрет в бизнесе — это знать то, чего ещё никто не знает.

Аристотель Онассис

Как определить — действительно ли дорог товар, имеющий высокую стоимость, каково его настоящее качество, ведь ошибка при покупке продукции товара большой ценности дорого стоит. Государство обязывает производителей сертифицировать продукцию, но сертификат, удостоверяющий всего лишь безвредность, вряд ли удовлетворит нас. Предприниматели убеждают в высоком качестве и необходимости своей продукции через рекламу, пытаясь уложиться в несколько секунд телевизионного ролика, что также неудовлетворительно и, чаще, даже неприятно.

Как ни странно, успешнее всего рекламируют товары... кто? Мы уже обсуждали это. Наши знакомые! Сами того не подозревая, рекламируют нам то, что им нравится. Да и мы тоже, получается, молча рекламируем всё, чем пользуемся сами, и делается всё это очень аккуратно и незаметно, как бы само собой. Причём рекламируются таким образом не только товары, но и услуги, а приятно совершённая покупка — это результат хорошо оказанной услуги. Увидев на подруге элегантную вещицу, вы спрашиваете: «Где ты это купила?», а приметив в гостях хорошенький телевизор, задаём вопрос: «Ну и как он, удобен?» И покупаем мы то и там, где это делают одни из самых уважаемых знакомых, но такие друзья — представьте себе — могут и сами быть магазинами! Если они являются дистрибьюторами.

У дистрибьюторов можно купить многие товары и услуги. Кроме того, они профессионально оказывают услуги по продаже, показывая, во-первых, на своём примере действие продукции и степень её «нужности», во-вторых, предоставляя всё те же сертификаты, в-третьих, учитывая индивидуальность человека, в-четвёртых, отвечая на любые возникающие у потребителя вопросы, и, в-пятых, оставаясь с потребителем после покупки, давая ему возможность быть услышанным и защищённым. Покупатель становится постоянным клиентом, а это уже переводит его на совершенно другой уровень обслуживания. Самое главное в связке «дистрибьютор — клиент» то, что она ЧЕЛОВЕЧНА и даёт возможность общения, а связка «магазин — покупатель» механистична и не может принести настояще-

го удовлетворения. Кодексы, постановления, правила, суды, гражданские институты — вот слуги механистичной жизни, не учитывающей в полной мере индивидуальности человека.

*Система распространения товаров/услуг через сеть дистрибьюторов даёт человеку гораздо больше, чем приобретение этих товаров, и при этом соблюдаются перечисленные условия механистической системы, ведь к ней уже все привыкли. **Распространение через дистрибьюторов выгодно всем: производителю, поскольку является очень эффективной системой сбыта, потребителю, поскольку незаменимо в высоком качестве обслуживания, и самому дистрибьютору, поскольку даёт неограниченные возможности личностного роста и повышения доходов.***

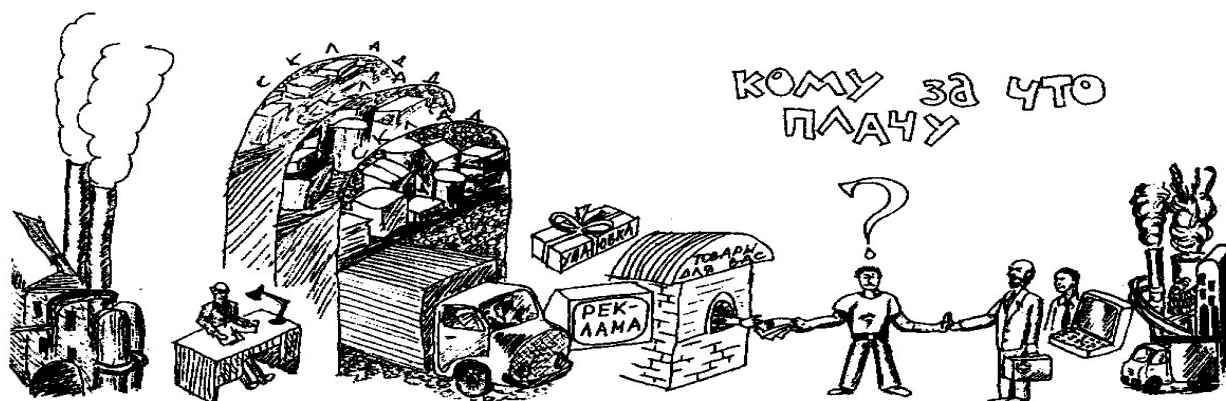
Так зачем же пользоваться системой линейного бизнеса, если дистрибьюторская сеть эффективнее? Ответ прост: система-то эффективнее, но её сложнее организовать, да и сила инерции в обществе велика — все привыкли к магазинам, не так легко привыкнуть к чему-то новому. Кроме того, в предыдущей главе мы говорили о том, что не все товары нуждаются в такой системе. Однако в конце XX века стали появляться некоторые модернизации линейных видов бизнеса, например, в виде телепередач типа «Магазин на диване», когда по телевизору осуществляется настоящая презентация, можно сделать заказ по телефону, и товар доставят клиенту домой. Или продажа через Интернет — заказываешь товар и получаешь его прямо дома. Продажа на выставках, когда консультанты могут подробнее проинформировать в отношении применения товара и дать специальные рекомендации, которых нет в инструкции по использованию. У таких способов торговли свои плюсы и минусы, но рассмотрение их на страницах этой книги будет, пожалуй, лишним. Какие бы формы ни принимала линейная торговля, нужно уметь отличать её от сетевой.

*Один гениальный учёный разработал великолепную зубную пасту, успешно решающую проблему пародонтоза, зубных камней и хорошо укрепляющую дёсны. Скажем, ему удалось добиться её производства. И вот лежит тюбик великолепного средства на прилавке магазина (или на рынке)... Во-первых, кто обратит на него внимание **без рекламы**? Во-вторых, какова будет его стоимость со всеми расходами традиционного бизнеса? В-третьих, кто объяснит покупателю все **преимущества** этой пасты, особенности её **применения**, если продавец не интересуется постоянной клиентура? В-четвёртых, кто будет осуществлять **послепродажное** консультирование? В-пятых, кто **поддержит** потребителя в изменении образа жизни и настоит на долговременном использовании этой пасты дважды в день, чтобы был достигнут нужный результат? В-шестых, кто **удостоверится** в том, что покупатель просто-напросто правильно чистит зубы, **порекомендует** или убедит его в необходимости также чистить язык и нёбо? В-седьмых, кто будет **сообщать** потребителю о новых продуктах, выпускаемых компанией, кто поможет ему научиться **разбираться** в море конкурирующей продукции, когда каждый продавец утверждает, что у него — лучшее? Вот как много тонкостей всплывает при более внимательном рассмотрении понятия «ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТА». Дистрибьюторское обслуживание удовлетворяет всем этим требованиям!*

Розничная цена, как правило, существенно увеличивается по сравнению с себестоимостью продукции, но при распространении через дистрибьюторскую сеть это увеличение не так значительно, как при продаже обычными способами. В большинстве случаев себестоимость продукции в сетевой компании колеблется от 10 до 30% розничной цены. В линейном бизнесе себестоимость (стоимость полезных свойств продукции, ради которых мы её и приобретаем), как мы и рассматривали в главе «Цена товара в традиционном бизнесе», составляет обычно от 2 до 30% от розничной цены. Увеличение доли себестоимости в

окончательной стоимости продукции достигается в Сетевом Бизнесе в основном за счёт двух важнейших факторов: уменьшение числа посредников на пути товара к своему покупателю и сокращение расходов на рекламу.

Чаще всего доля себестоимости при продаже товара через дистрибьюторскую сеть и обычную систему традиционного бизнеса одинакова, но во втором случае потребитель платит всей системе складов и посредников, которых он никогда в глаза не видел и которые ничего хорошего лично ему не сделали. Они просто зарабатывают деньги. Эта система обезличена, каждый её участник не видит конечного результата своей деятельности, а самое главное — не видит потребителя (каковым, кстати, является сам, покупая ту или другую продукцию). Отсюда и привычный эпизод такой системы, когда водитель может в одном контейнере перевозить, например, хлеб и бытовую химию, а торговцы, хоть и сталкиваются с потребителем напрямую, под видом мёда могут продать смесь чего-то сладкого с крахмалом. Стоит ли приводить другие примеры? Система, в которой связь продавец–покупатель слаба, обречена на подобные огрехи, с разочарованным покупателем участники продающей цепи могут столкнуться только в суде, но туда у нас в стране обращаются лишь в крайних случаях. Конечно, и дистрибьюторская торговля не лишена огрехов, поэтому действие «Закона о защите прав потребителя» распространяется и на сетевые компании.



(рис.6) Ценообразование в линейном и сетевом бизнесах

Продажа способами традиционного бизнеса (через магазин, рынок) и его современные разновидности (Интернет, телемаркет и т.п.)	Сетевое распространение
Отчуждение участников процесса от конечного результата. Навязчивость рекламы, давящей на потребителя с плакатов, через громкоговорители в общественном транспорте, через средства массовой информации	Нацеленность на работу в среде знакомых, дающая добросовестность подхода. Естественность рекламы от человека к человеку
Большие расходы на привлекательность упаковок	Привлекательным товар делает личный пример его использования продавцом и его качество, что позволяет сократить расходы на упаковку
Потребителю приходится оплачивать проблемы, возникающие буквально на каждом этапе длинной цепи посредников: производитель – склад – крупный оптовик – склад – мелкие оптовики – склады – реклама – магазин. В числе этих проблем всевозможные поборы, воровство, рэкет, взятки, обман, расходы на страхование, различные издержки	Побочные расходы, неприятные для потребителя и не нужные ему, сведены к минимуму из-за уменьшения этапов продвижения продукции до схемы «производитель/сетевая компания – склад – дистрибьютор – потребитель»
В стоимости продукции очень большой процент составляет стоимость побочных факторов продвижения продукции	За счёт сокращения побочных расходов потребитель платит в основном за полезные свойства продукции плюс качественное обслуживание
От некачественных товаров защищает система	Помимо госконтроля устройство самой

госконтроля, основанная на законодательстве	системы допускает только качественную продукцию
Многие люди покупают товар, в результате несколько незнакомым им людей богатеют за счёт этого, отчисляя своему персоналу, как правило, незначительную часть дохода	Выручка от проданного товара распределяется не только между несколькими дельцами, но и многими дистрибьюторами, высококачественно обслуживающими покупателя, что способствует формированию широкого слоя граждан со средним доходом
Обезличенность системы: прибыль с купленного товара получают совершенно незнакомые потребителю люди	«Очеловеченность» системы: потребитель, покупая товар, оплачивает труд людей, которые обеспечивают ему сервисное обслуживание

Когда товар реализуется через магазин, большая часть выручки, полученной за него, оседает в карманах нескольких совершенно незнакомых покупателю человек, организовывающих сбыт. Через сетевое распространение, при одинаковом количестве потребителей, больше людей становятся богаче: и незнакомых покупателю (как в схеме линейной торговли, только эти люди обучают тех, кто затем обслуживает покупателей), и обслуживающих его, и обеспечивающих ему дополнительный сервис. Отдавать деньги за товар дистрибьюторам гораздо приятнее, потому что вместе с товаром мы покупаем долговременное обслуживание, СЕРВИС, да ещё получаем и общение. В результате сетевой способ продажи способствует формированию более широкого слоя людей со средним доходом, тогда как линейный формирует, скорее, ограниченный слой дельцов-миллионеров, отчисляющих от своих капиталов лишь некую часть на зарплаты наёмным работникам. На предыдущей странице вашему вниманию представлена наглядная таблица, которая помогает увидеть очевидные преимущества покупки товаров и услуг именно у дистрибьюторов, а не через магазины.

...

Дистрибьютор и компания – мир да союз

Стар млада слушай — привнесёшь в свой ум свежесть, а млад стара слушайся — избежишь непростительных ошибок.

Автор. 27.03.1994

Сетевой Бизнес даёт возможность зарабатывать очень много. Первые три–пять лет дистрибьютор в основном много вкладывает в свою дистрибьюторскую организацию, в последующем же сполна компенсирует свои вложения хорошими гонорарами, предусмотренными планом поощрений. Принцип геометрической прогрессии Сетевого Бизнеса предусматривает большие вознаграждения дистрибьютору, когда его организация разрастается на много поколений вглубь и вширь, и руководители сетевой компании хорошо знают об этом. Благодаря продуманному маркетинг-плану на предмет максимально возможных от цены продукции выплат, фирме выгодно выплачивать большие гонорары своим крупным дистрибьюторам:

Обычная работа	Сетевая дистрибуция
Работодатель описывает определённый объем рабо-	В программе подсчёта вознаграждений заложены тре-

ты, за выполнение которой сотрудник получает зарплату. Если эта работа не будет выполнена, работодатель вправе не оплачивать время, проведённое на работе без толку	бования объёма собственной работы по продвижению продукции. Как правило, это выражается в минимальных нормах личного объёма реализации или потребления продукции за один месяц. При невыполнении нормы программа не начисляет вознаграждения, в том числе и персональную скидку на продукцию
Работник, несущий на себе управленческие функции отвечает за работу своего подразделения или бригады. Если команда его подчинённых работает плохо, не выполнив требуемый объём работы, оплата труда начальника также может стать меньше	Правила устанавливают минимальные нормы объёма реализации/потребления продукции группой привлечённых дистрибьюторов и/или требования к количеству активных дистрибьюторов в первом поколении. Так оценивается работа дистрибьютора по привлечению новых дистрибьюторов и обучению их навыками продвижения продукции
Сотрудник регулярно не выходящий на работу, а если и выходящий, то не работающий должным образом, в результате увольняется	Компания в одностороннем порядке расторгает соглашение с дистрибьютором, который определённое время не выполняет минимальные требования
Работа должна выполняться не только в необходимом объёме, но и качественно. Работа, выполненная не качественно, «спустя рукава», оплачивается частично, по минимуму	Правилами оговариваются условия, обеспечивающие равномерное построение дистрибьюторской организации. В большинстве случаев это так называемое правило баланса, оговаривающее, что дистрибьютор не сможет продвигаться по карьерной лестнице за счёт работы единственного привлечённого им дистрибьютора. Их должно быть несколько. За работу этого единственного дистрибьютора он будет получать минимальное вознаграждение
Добросовестно работающие сотрудники, превосходящие своего начальника в мастерстве и трудолюбии, могут быть назначены на руководящую должность и выведены из-под влияния своего нерадивого начальника	Если показатели объёмов личной и групповой работы дистрибьютора намного превосходят показатели тех же самых объёмов его куратора, то дистрибьютор может выйти из его организации. В некоторых компаниях этот принцип называется правилом обгона
Оплачиваемый отпуск	При стабильно хорошей работе на протяжении, например, года, дистрибьютор может воспользоваться уменьшением или вообще устранением норм на ближайший месяц. Все гонорары при этом сохраняются в полном объёме.
Справедливая оплата по труду	Большой процент вознаграждения выплачивается за работу дистрибьюторов, с которыми больше работаешь
Перевыполнение плана и ответственное отношение к работе, повлекшее увеличение прибыли фирмы, поощряется премиями	План поощрений предусматривает дополнительные выплаты за объёмы, многократно превышающие минимальные

- во-первых, это возможно лишь при больших объёмах продаж, что выгодно компании;
- во-вторых, прибыль компании от работы данной дистрибьюторской организации всё равно должна быть больше, чем премия дистрибьютора, её возглавляющего;
- в-третьих, выплаты всем дистрибьюторам в любом случае не превышают заложенного маркетинг-планом процента от розничной цены, то есть компания полностью застрахована от разорения;
- в-четвёртых, дистрибьютор с высоким доходом — наилучший образец и стимул для остальных, которые, видя реально богатого и успешного дистрибьютора их фирмы, будут ещё больше мотивированы на достижение таких же высот, увеличивая тем самым сбыт продукции;
- да и, в-пятых, высокооплачиваемые сетевики — хорошая реклама самой компании, благодаря которой количество желающих воспользоваться её перспективой неуклонно растёт. Реальный пример успешности компании — её крупный дистрибьютор — словно мощнейший магнит привлекает новых дистрибьюторов к сотрудничеству с фирмой.

Мне приходилось наблюдать, как «раскрученная» дистрибьюторами сетевая компания (ведь дистрибьюторская сеть — наиболее эффективная реклама) превращалась чуть ли не в простую линейную. Компания меняла маркетинг-план, начиная больше поощрять продавцов-новичков и меньше — лидеров. На мой взгляд, такой ход событий крайне не выгоден обеим сторонам и может возникнуть только от недалековидности владельцев фирмы.

Чаще всего противостояние между крупными дистрибьюторами и компанией раздувают не учредители, а управляющие и менеджеры среднего и высшего звена — их сотрудники. Будучи наёмными работниками, они получают зарплаты более низкие, чем гонорары высокооплачиваемых дистрибьюторов, зачастую даже не представляя, сколько труда вкладывают сетевики для того, чтобы получать такие гонорары. Поэтому, если вы рассчитываете на большой бизнес, при выборе сетевой компании следует учитывать это обстоятельство. Фирмы, работающие уже давно и имеющие в своих рядах высокооплачиваемых дистрибьюторов, подтверждают тем самым свою стабильность и перспективность в смысле роста вашего дохода.

О финансовом состоянии компании судят по благосостоянию её дистрибьюторов — именно богатые дистрибьюторы являются наилучшей рекламой бизнес-перспективы компании. Мудры те руководители, которые понимают это. Доходы крупных дистрибьюторов больших западных компаний исчисляются миллионами долларов в год!

Дистрибьюторы и компания — наилучшие союзники. В любом виде бизнеса сотрудничество выгодно, но в сетевом это чувствуется с особой силой, и самое важное здесь то, что любая уважающая себя фирма заранее оговаривает все правила. Два важнейших свода правил этого союза — план поощрений и правила-процедуры деятельности, неотъемлемой частью которых является соглашение с компанией, подписываемое дистрибьютором. Честь и хвала тем фирмам, которые действуют строго в соответствии с этими правилами, контролируя, тем самым, процессы в среде дистрибьюторов и сотрудников; тем, которые на основе прецедентной практики, руководствуясь рекомендациями высшего органа управления дистрибьюторов — Советом крупнейших дистрибьюторов — уточняют и совершенствуют эти правила. Такие фирмы имеют добрые и стабильно эффективные традиции, а заветное желание любого дистрибьютора — найти компанию на всю жизнь, — как дистрибьютор со стажем, беру на себя смелость сделать такое обобщение. Именно такие компании обладают огромной притягательной силой для новых дистрибьюторов и клиентов!

Раздел третий

С чего начать свой Сетевой Бизнес

Две «веские» причины

Кому-нибудь и печи топить, а иному и
трубы чистить.

Итак, идея Сетевого Бизнеса, его устройство и возможности, бесспорно, очень привлекательны, так почему же многие люди, пытаясь заняться им, так ничего и не добились и теперь, в лучшем случае, считают, что эта профессия не для них? Берусь утверждать, что раз уж они пытались работать в этом бизнесе, значит, почувствовали, что смогут в нём преуспеть, а если уж почувствовали, значит, могли сделать (жизнь часто подтверждала мне эту закономерность). Существует, фактически, лишь две причины неудач.

Первая, самая «весомая»: они именно пытались заняться Сетевым Бизнесом, но так и не занялись им всерьёз, не отнеслись к этому должным образом, вероятно, не поверив в открывшиеся возможности и собственные силы, а может быть, просто не узнали о нём достаточно. Они оставляли себе пути для отступления в виде либо так называемой основной работы, либо материального обеспечения со стороны супруга и т. п. И каждый придумывал самое ВЕСКОЕ ОПРАВДАНИЕ. Одна женщина решила, что не может забросить детей, хотя этого и не требуется, — нужно лишь правильно организовать бизнес; другая решила, что СБ — это не её занятие, при этом в жизни, как и в СБ, всегда даёт рекомендации (может быть, она не любит получать за них гонорары?); некий мужчина сказал, что у него нет на это времени, спокойно при этом отдавая половину времени своего бодрствования очень «важному» делу: работе по найму на БОЛЬШИХ и СОЛИДНЫХ людей.

Президент одной богатой компании подзывает своего лучшего работника, и, попыхи-вая сигарой, спрашивает: «Видишь, Петрович, вот тот красивый холм с видом на весь город? Если ты, Петрович, будешь упорно работать, пораньше приходить и попозже уходить, если ты всю свою бригаду заставишь лучше работать, то через два года на этом холме будет стоять большой красивый дом. Там будут бегать мои дети и ухаживать за розами мой садовник... Ну всё, иди, Петрович, работать пора!»

Задумайтесь: насколько велики ваши шансы построить красивый дом на холме? Хотите ли вы всю жизнь работать «Петровичем»?

Вторая причина — непонимание того, как этот бизнес устроен и как к нему подступиться. Надеюсь, что в этом хорошо поможет разобраться книга, раскрытая сейчас перед

вами, а тому, как к нему подступиться, и посвящён этот раздел. Секрет успеха в нашем бизнесе заключается как раз в том, чтобы правильно его построить. Здесь, конечно, очень важно выбрать компанию по душе, чтобы её технологии, принципы и методики соответствовали вашим жизненным принципам.

Кстати, основной функцией куратора и является ликвидация второй причины неудач начинающего дистрибьютора. Ну, а если куратор не смог её ликвидировать? Вспомним принцип семейности: если родители не научили ребёнка жить в этом обществе, это не значит, что надо с жизнью покончить, равно как и настоящих родителей поменять не получится. В таком случае, пора заняться самовоспитанием. Не стоит из-за нерадивых кураторов бросать столь перспективное дело, настоящий лидер никогда не будет думать о смене куратора, ибо рассчитывает только на собственные силы и компанию, с которой заключил соглашение о партнёрстве.

Третья причина — нерадивая сетевая компания — в расчёт не берётся, потому что она легко устранима, ведь на просторах СНГ работают десятки достойных фирм.

Вся дистрибьюторская жизнь

От своей славы сам не уйдёшь и людей не упасёшь.

Благодаря схожести Сетевого Бизнеса с самой жизнью понять принципы работы в нём очень просто, достаточно вспомнить собственную жизнь.

Зачатие — это момент, когда кто-то рассказал вам о нашем бизнесе. Если плод так и не зародился, значит, желающий стать вашим куратором использовал противозачаточные средства (возможно, сам того не осознавая, и я, может быть, напишу об этом отдельную брошюру), которые бывают различными, но все они суть внутренние комплексы, такие, например, как подсознательный страх перед богатством или ответственностью. ваш потенциальный куратор не был действительно убедительным, ему не хватило терпения разговаривать с вами столько, сколько того требовали ваши убеждения, ведь если бы вы всё-таки родились его новым дистрибьютором, то ему пришлось бы работать над вашим успехом, да это и ответственность за ваш первоначальный рост! В результате вы так и не решились воплотиться в роли дистрибьютора. Если же всё-таки зачатие произошло и вы начали думать о своём будущем предприятии, то предстоит следующий этап.

Внутриутробная жизнь — это период созревания, когда вы уже «заразились» открывающимися возможностями и присматриваетесь к предстоящему пути, оценивая инструменты бизнеса. Для куратора это тоже созревание, ведь ему предстоит стать родителем — у него должно хватить молока на долгий период кормления, то есть до тех пор, пока вы начнёте работать самостоятельно. За это время вам как будущему дистрибьютору надо выяснить как можно больше подробностей о предстоящей жизни: с какой продукцией надо будет работать, по какому плану поощрений, какова система вовлечения и обучения в компании, что представляют собой вышестоящие спонсоры и команда дистрибьюторов, организовывающих работу в дистрибьюторском центре (по аналогии — ближайшие родственники). На этом этапе становятся клиентами компании, пробуют предлагаемую ею продукцию и услуги. Если всё понравится, значит, пора рождаться, если нет — поймите причину, она либо в вас, либо в том месте, куда вас приглашают.

Рождение — это подписание соглашения о партнёрстве с компанией (вашим крёстным отцом или мамой) под присмотром вашего персонального куратора (родителя). Во время родов обычно присутствуют и акушеры — это сотрудники офиса и дистрибьюторы команды куратора (скорее всего, они же проведут для вас первую школу новичка). В процессе родов самое главное — осознать само рождение, то есть вхождение в новый для вас мир

Сетевого Бизнеса, полный, как и сама жизнь, не реализованных ещё возможностей. Прежде чем поставить подпись на бланке «Соглашения», обязательно прочтите текст основных правил, которые обычно пишутся на нём же, это ваш Гражданский кодекс, и не думайте, что сможете ознакомиться с ним после — потом на это просто не будет времени, а незнание закона не освобождает от ответственности.

Жизнь в пелёнках — это период полного погружения в процесс обучения азам бизнеса вашей компании, во время которого обучению посвящено всё рабочее время и попытки вовлечь в бизнес кого-либо из ваших знакомых «преследуются по закону». Будучи в пелёнках, вы ещё не можете сами совершать каких-либо целенаправленных движений, даже видите плохо, у вас ещё не проснулись инстинкты самосохранения. То же и в дистрибуции — пока вы, хотя бы в теории, не поймёте, КАК проводить презентацию, В ЧЁМ особенности вашей компании, КАКИМ ОБРАЗОМ начинать разговор о возможностях Сетевого Бизнеса — не пытайтесь даже ползать, не то что ходить! А первую презентацию проведите для куратора или сотрудников офиса. Первичное обучение для новичков позволит вам открыть свои дистрибьюторские глаза и лучше видеть эффективные методики освоения этой работы, а также места, таящие в себе опасности отказов, которые следовало бы обходить. Период этого обучения длится везде по-разному, в среднем от одной до трёх недель. За это время надо изучить следующие пособия: подробное описание продукции, правила плана вознаграждений, правила работы (документооборота) с компанией, карьерную книгу, если таковая в компании имеется, и книгу о Сетевом Бизнесе, которую посоветует куратор (впрочем, одна из них сейчас перед вами).

Младенчество. Это период полного опекуновства куратором, когда вы на практике отрабатываете основные умения дистрибьютора: проводите презентации (например, такие, как описанная в начале книги презентация моих первых спонсоров), определяя потребности людей, с которыми научились уже вступать в контакт, прорабатываете на практике каждый из этапов продажи продукции и вовлечения в бизнес, оттачивая мастерство получения обоюдного удовольствия от этого процесса. В этот период вы обязательно обретаете следующие умения: а) умение находить источники потенциальных партнёров; б) проведение первых презентаций, направленных на продажу продукции и, конечно же, на привлечение партнёров; в) умение вести клиента и г) умение обучить своих первых дистрибьюторов делать то же, что и вы. Ниже мы подробнее разберём все периоды дистрибьюторства начиная с этого.

Детство. В этот период вы начинаете самостоятельное изучение мира (искусства вовлечения людей в идеи свои и компании), периодически подходя к родителям за помощью в решении вопросов и за мудрыми советами. Это время, когда вы набиваете самое большое количество шишек, пробуя различные методики, занимаясь поиском собственных приёмов в работе, и именно сейчас начинаете подумывать: «А не пошло бы всё это куда подальше!» Слишком уж болезненны ваши ушибы. Кстати, именно в этот период и я решил было бросить Сетевой Бизнес, да, слава Богу, одумался (см. главу «Моя история в Сетевом Бизнесе» в первом разделе).

Юность. Вы уже ознакомились с основными законами этого бизнеса, стали самостоятельны и, возможно, даже подходите к дистрибьюторской работе творчески, используя собственные методики; всецело поглощены процессом создания и обустройства своей собственной дистрибьюторской организации; постоянно в общении и заняты отработкой новых знакомств с потенциальными партнёрами; осваиваете науку управления своим временем и организации рабочего дня; учитесь ранжировать дела по степени важности, что позволяет вам заново открыть для себя собственную эффективность и даже пересмотреть систему жизненных ценностей. Постоянно занимаясь созидательной работой, вы можете **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** стать наилучшим из возможного для вас. Это период активного самовоспитания.

Зрелость. Вы настолько хорошо овладели профессией, что уже обучаете этому не только своих дистрибьюторов первого поколения, но и всю организацию. Вы участвуете в общем обучающем процессе компании и всё чаще выходите на большую аудиторию. Вас начинают приводить в пример, о вас упоминают средства массовой информации, вы участвуете в подготовке крупных выездных мероприятий, а также праздников за рубежом. И потребности в обучении у вас несколько скорректировались: теперь вы обучаетесь не тому, как и что делать, а тому, как научить этому своих дистрибьюторов, как управлять большой организацией, как сохранять рабочий дух вашей команды. Масса новых претендентов хотят видеть именно вас своим непосредственным куратором, поэтому вы более тщательно подходите к набору своих первых помощников, позволяете себе устраивать конкурсный отбор дистрибьюторов, выбирая наилучших, а не прошедшим конкурса назначаете в кураторы самых лучших дистрибьюторов вашей организации.

Почтенный возраст. Период, когда вы можете позволить себе развитие новых проектов, не мешающих при этом деятельности созданной организации самостоятельных, профессиональных сетевиков, благодаря которой вы располагаете свободным временем и большими средствами, используемыми по своему собственному усмотрению. Конечно же, дистрибьюторы всегда рядом, поскольку им нужна ваша дистрибьюторская мудрость и бесценный опыт.

Навыки Сетевого Бизнеса

По мере роста организации дистрибьютор становится всё более ценным менеджером, который с таким багажом мастерства (а умения, заметим, ценнее знаний) легко может устроиться на самую высокооплачиваемую работу, правда, вряд ли захочет менять свой свободный бизнес на любую должность. Ещё бы, ведь в процессе дистрибьюторской жизни он овладевает массой полезных практических качеств, таких, например, как:

- навыки продаж: установление контакта, выявление потребностей, презентация товара, работа с возражениями, завершение сделки, послепродажное обслуживание, телефонные продажи, телефонные переговоры;
- навыки поиска и вовлечения клиентов: умение находить источники потенциальных партнёров, работа с ними, выявление потребностей, проведение презентаций, деловые переговоры, умение вести клиента;
- навыки наставничества: собеседование, определение необходимых качеств кандидатов, их отбор и выявление целей, постановка цели партнёрам, умение обучить дистрибьюторов навыкам обучения, основы мотивации, делегирование полномочий, умение растить лидеров, коучинг (содействие в достижении целей), контроль, идеология предпринимательства;
- командные компетенции: принципы командной работы, ответственность в команде, согласование планов и целей, ролевое взаимодействие, взаимная поддержка;
- навыки самоорганизации: умение определять и добиваться цели, управление своим временем и организация собственного рабочего дня, планирование, прогнозирование.

Спросите начальника отдела кадров любой крупной компании: «Нужны ли вам специалисты, владеющие перечисленными умениями?» И спросите у любого дистрибьютора, который овладел ими: «Зачем вам нужен Сетевой Бизнес, ведь с вашим опытом и умениями можно легко устроиться на высокооплачиваемую должность?..» Действительно, спросите у них, потому что я не могу сейчас ответить от их лица, а ваш собственный опыт будет бесценен!

Метод Человеческого Общения

Душа душу знает. Душа с душой беседует.

Классически дистрибьюторам рекомендуют работать со следующими источниками потенциальных партнёров:

- Так называемый холодный рынок — незнакомцы, объявления разного рода.
- Тёплый рынок — знакомые знакомых, попутчики.
- Горячий рынок — знакомые, родственники, друзья.

Таким образом, эта классификация охватывает практически всех окружающих, и не только, людей.

С методиками работы в этих группах ознакомиться не сложно — существует масса популярной и специальной прекрасной литературы на эту тему. Я же хочу предложить вашему вниманию собственную наработку.

Назову её «МЕТОД ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ». Он применим ко всем трём рынкам потенциальных дистрибьюторов и обладает бесспорными преимуществами, даёт стабильный результат, обогащает духовно как дистрибьютора, так и кандидата, экологичен и благороден.

Суть в том, чтобы НЕ ПОДПИСЫВАТЬ НИКОГО ИЗ ДИСТРИБЬЮТОРОВ, НЕ ПРОДАВАТЬ НИКАКОЙ ПРОДУКЦИИ, а вместо этого **ОБЩАТЬСЯ С ЛЮДЬМИ**. Общаться как можно больше, ведь это фактически единственное, чему действительно стоит постоянно обучаться. Настоящее ОБЩЕНИЕ — это то, что, к сожалению, достаточно редко происходит между людьми. Вот его отличительные черты.

Главное, чем богато Человеческое Общение, — это интерес к самому Человеку. То, чем чаще всего занимаются люди, к сожалению, можно назвать лишь болтовнёй, в лучшем случае — разговором. Присмотревшись, можно заметить, что люди, разговаривая, не обращают друг на друга никакого внимания. Каждый рассказывает о том, что волнует именно его, не желая слушать другого, каждый спешит по своим делам, а чаще по делам своего босса, нет времени на общение. О чём в основном говорят люди, встречая друг друга? О шмотках? Футболе? Правительстве? О сексе, деньгах, отдыхе или о детях, друзьях, общих знакомых?

Предлагаю чаще говорить ДРУГ О ДРУГЕ! Если вы пересеклись всего на минутку, встретившись, скажем, на лестничной клетке, спеша по своим делам, то почему бы не завести такой разговор:

- Привет, Маш.
- Привет!
- Как дела?
- Хорошо, Ириш, жаловаться не на что.
- Как дети?
- В порядке. Старшая в школу пошла. А твои?
- Славные. Жду прибавления!
- Да? Здорово! И когда?
- Сейчас третий месяц, значит, в августе. У Пашки как раз будет отпуск...
- Ты как-то специально готовишься к рождению малыша?
- А как надо готовиться?

— Ну, решить, в какой обстановке рожать, кто будет принимать роды, подготовить организм как гимнастикой, так и витаминами, закупить первые необходимые ребёнку вещи. Да и образ жизни беременной женщины всё же должен быть несколько иным... Кормление — сейчас так много женщин страдают в этот период, а между тем это так просто! Да много ещё что. Слушай, а давай встретимся с тобой сегодня вечером или завтра в течение дня?!

— Было бы здорово поговорить. Правда, сегодня мы с мужем идём в кино... Завтра работа... Я не могу в рабочее время. А вечером завтра ты занята?

— Мы так часто видимся, но так давно не ОБЩАЛИСЬ! Ириш, я не на шутку соскучилась. Тем более что в твоей жизни предстоит такая радость, — мне очень хотелось бы убедиться, что у тебя всё хорошо. У меня встреча уже назначена на завтрашний вечер, но погоди — я позвоню, может, удастся перенести.

— Что ты, не надо, давай встретимся завтра днём — пообедаем вместе, а я у шефа попрошусь на пару часиков.

Это был грамотно построенный Машей разговор: за несколько секунд определена актуальная тема, возник взаимный интерес, а встреча была назначена благодаря проникновенному вниманию Маши. Если она — дистрибьютор компании, которая, помимо всего прочего, имеет в своём арсенале продукцию для беременных или специализируется на подготовке к родам, значит, стоит, на всякий случай, взять с собой образцы продукции и рекламные проспекты.

А вот пример встречи двух незнакомцев.

— Простите, у вас огонька не найдётся?

— А вы много курите?

— О, лучше и не спрашивайте — как паровоз!

— Да-а-а (неторопливо доставая зажигалку), я тоже таким паровозом был, слава Богу, избавился! Вот только зажигалку, по привычке, с собой ношу.

— А как избавились?

— О, это было достаточно легко, я и сам не ожидал, даже не поверил сначала. А вам это действительно интересно?

— Ещё бы — для меня это серьёзная проблема!

— Но только сразу скажу, что всё удовольствие стоило мне ...сот рублей.

— Да я и больше платил — не помогало!

— А может, и мой метод не поможет?

— Да что за метод-то? Расскажите!

— Вот что. Как вас зовут?

— Андрей.

— Меня — Алексей. Приятно познакомиться! Андрей, если вас действительно волнует эта проблема, могу рассказать суть дела. Или, подождите... сегодня как раз тот, кто мне помог «завязать», выступает с лекцией на улице Млечного Пути, 25.

— Но у меня сегодня нет времени!

— У меня тоже сейчас времени нет, тем более, видите, мой автобус подъехал. Вот и проверим, действительно ли вас волнует эта проблема! Итак, улица Млечного Пути, 25. Скажите, куда позвонить — я сообщу время встречи. Вот моя визитка.

В этом примере Алексей использовал метод интриги и притяжения, которое он создал своим примером человека, сумевшего избавиться от губительной привычки, а интригу — продемонстрировав добрую волю, а не навязчивое предложение в решении помочь Андрею. Он сделал главное — выявил потребность, акцентировал на ней внимание, убедился в актуальности этой проблемы для человека и элегантно взял у него номер телефона.

Оба приведённых примера показывают то, как можно быстро выявлять потребности людей, с которыми нас каждый день сталкивает судьба. Таких примеров сотни и даже тысячи. Человек может стать постоянным клиентом, если у вас есть то, что ему необходимо,

поэтому **важно ОПРЕДЕЛЯТЬ настоящие ПОТРЕБНОСТИ** человека. Если уж решать проблему, то по-крупному, полностью, а не на бегу, именно поэтому оба наших героя назначили отдельную встречу, посвящённую удовлетворению важной потребности одного из них. На этой встрече можно будет действительно полноценно обсудить имеющуюся проблему, выяснить подробности, решить вопросы, быть убедительным и грамотно предложить человеку свои товары или услуги, и самое важное — обогатиться опытом друг друга.

Конечно, надо владеть элементарными навыками назначения таких встреч и взаимодействия с людьми, это становится очень простым делом буквально после пятидесятой (и даже раньше) попытки правильно поговорить с человеком, определяя его потребности.

Общение — это интересно, захватывающе и просто, этим и занимается дистрибьютор, это и есть его работа. Совершенствоваться в искусстве общения — вот лучшее, чем можно овладеть в нашей профессии. А как это пригодится в жизни!

Общение — это действенный источник радости, великолепным образом расширяющий внутренний мир человека, дающий информацию и открывающий новые возможности неожиданно, в виде сюрприза, но исходя из того, что ищешь, потому что осуществляется через знакомых, которых притягиваешь сам. Оно — лучший УЧИТЕЛЬ ЖИЗНИ. Никакой университет, репетитор или учебник не помогут вам настолько изучить самого себя, людей и жизнь, как это сделает умение общаться! Стоит только включиться в общение, как вы почувствуете, что душа раскрывается, а ум становится подвижнее, привычки меняются, мировоззрение обогащается, настроение стабилизируется на высшей точке. Умению общаться тоже надо учиться, но если вы любите людей, этому учит сама жизнь. Хвала тем сетевым компаниям, которые, освобождая своих дистрибьюторов от массы организационной суеты, предоставляют им бесконечные возможности для полноценного Человеческого Общения! Но обратите внимание на то, что большинство людей занимаются тем, что с Общением не имеет ничего общего, лишь внешне напоминая его.

Мне часто приходилось замечать, как вместо общения и определения потребности человека не совсем умелые дистрибьюторы пытались просто продать продукцию, да я и сам начинал с этого. Не видя и не понимая, действительно ли продукция нужна человеку, получалось, что они просто «впихивали» её, а это до добра не доводит. Такой поверхностный, необузданный подход не делает чести конкретному дистрибьютору и не улучшает имидж всего Сетевого Маркетинга. Лучшая продажа та, которая повлечёт за собой следующие, тогда ваш покупатель становится постоянным клиентом, хорошим знакомым.

Самое оригинальное и сильное в продаже — признаться, что ваш товар человеку не нужен, если это действительно так. «Вы знаете, я ничего предложить в вашей ситуации не могу. Вот это — есть, это — есть, а вот этого — нету». Восхищённый вашей откровенностью человек порекомендует вас своим знакомым как отличного продавца, который не навязывает свою продукцию, а для них-то у вас обязательно что-нибудь найдётся.

Есть ещё много тонкостей в вопросе набора и отбора дистрибьюторов — своих самых первых бизнес-партнёров; именно этому и обучают кураторы. Одна из таких тонкостей — методика фильтрации, или ступенчатого отбора, дистрибьюторов.

Фильтрация: эффективный набор дистрибьюторов

На чужой каравай рот не разевай, а пораньше вставай да свой затирай!

Хорошим дистрибьютором может быть тот, кто: а) способен на творческую, предпринимчивую деятельность; б) желает этой деятельности; в) любит продукцию своей компании и её философию; г) желает самосовершенствоваться; д) занимает активную жизненную позицию.

Вы спросите, как **найти** такого человека? Как **определить**, что он таков, особенно в условиях, когда люди зачастую сами не знают, на что способны? Как **убедить** его в том, что он сможет реализовать свои мечты именно в сотрудничестве с вами? Ответ на первый вопрос содержится в первых абзацах предыдущей главы, да и следующая будет полностью посвящена этому. Третий вопрос — убеждение — решается Человеческим Общением, которому посвящена вся предыдущая глава. Собственно, весь первый раздел содержит множество ключевых аспектов убедительного разговора в пользу Сетевого Бизнеса. Пользуйтесь ими! Дайте почитать эту книгу собеседнику — она сделает своё дело, а сейчас пора найти ответ на второй вопрос.

Но прежде позвольте спросить вас ещё об одном: что эффективнее — начинать сотрудничество со всеми кандидатами или отбирать только «хороших дистрибьюторов», предоставляя возможность остальным присоединиться по мере готовности к этому? Вы будете работать над количеством или всё-таки над качеством? Если над качеством, то предлагаю воспользоваться методикой фильтрации или, выражаясь иначе, КОНКУРСНОГО НАБОРА КАНДИДАТОВ.

...

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел первый

Моя профессия

Обращение книги к читателям
Выбор, профессии
Профессии как на ладони
Профессии на всю жизнь
Цена общеобразовательного обучения
О «стабильности»
Кончился ли рабовладельческий строй?
Поиски способов заработка
Я на домашней презентации
Личные впечатления о профессии дистрибьютора
Три главных понятия
Мои первые вопросы о Сетевом Бизнесе
А что же нужно для счастья?
Всё, что угодно, только не счастье!
Эксперимент с Россией
Кто был никем... тот и остался этим?
А в это время они...
Факультативно: немного фактов русской истории
О современной российской деревне
На сколько же лет мы отстали?
К чему привыкли люди постарше
Бедность... А что это такое?
Что значит «дорого»?
Заняться сетевым Бизнесом? Но уже слишком поздно!
А бывает ли поздно бросить Сетевой. Бизнес?
Недостатки Сетевого Бизнеса
Преимущества Сетевого Бизнеса
Кодекс чести участника Сетевого Движения
Мировая история Сетевого Бизнеса
Развитие сетевого бизнеса в СНГ
Зарождение
Комиссия по МСМ
Образование, в том числе высшее
Концепция Сетевого Бизнеса — микромодель общества
Почему не раньше XX века?
Профессия XXI века?
А если все уйдут в Сетевой Бизнес?
Взгляд в будущее

Раздел второй

Как устроен Сетевой Бизнес

В согласии с природой

Цена товара в традиционном бизнесе
Реклама
За что мы платим в магазине
Принципиальное отличие
Принципы Сетевого Бизнеса
Принцип свободного сотрудничества
Принцип геометрической прогрессии
Принцип семейности
Принцип естественной рекламы
Только качественная продукция?
Где приятнее и выгоднее делать покупки?
Принцип дубликации
Принцип командного взаимодействия
Принцип открытости
Три кита Сетевого Бизнеса
 Продукция
 План поощрений и карьерного роста
 Система вовлечения, обучения и мотивации
Откуда берутся средства на вознаграждения
Что такое баллы
Привычный взгляд на план поощрений
Дистрибьютор и компания – мир да союз
Осторожно – подводные камни!
Какой маркетинг лучше?
Нужно ли дистрибьютору быть бухгалтером?
Выбор сетевой компании
Компании прямых продаж
Мошенничество в Сетевом Бизнесе
Один пример извлечения денег из наших кошельков

Раздел третий

С чего начать свой Сетевой Бизнес

Две «веские» причины
Вся дистрибьюторская жизнь
Навыки Сетевого Бизнеса
Метод Человеческого Общения
Фильтрация: эффективный набор дистрибьюторов
 План первого инструктажа
Знакомые или нет?
Список знакомых – удовольствие бизнеса
Знакомые знакомых
Цель и путь к ней
Мечте все возрасты покорны
Хорошо жить не запретишь
Чтобы цель ожила
Самая неприятная закономерность Сетевого Бизнеса
Живая цель
Искусство Живого Планирования

Мой ежедневник
Совершенствование цели
Рабочий день дистрибьютора
Об интуитивном планировании
Подарки себе!
Этого я себе позволить не могу?!
О духовности

*Не из мира, а в мир
Проявись!
Небесные планы
100% вовне и 100% внутри
Экстрим*

Да что рассуждать, работать надо!
Глава о плохом настроении
Мои ошибки в начале работы
Спасибо Сетевому Бизнесу, что он у меня есть!
Путевые заметки

Алексей Хохлатов
Книга действующего Президента сетевой организации
с элементами автобиографии

Рисунки *А. Хохлатов*
Корректор *Е. Тихонова*
Макет, верстка *К. Кириллов*

Текст утверждён 30.12.2003г.
Тираж _____ экз.

Подписано в печать
Печать офсетная.

Формат
Бумага офсетная.

Усл. пч.л.



Об авторе:

Алексей Хохлатов. Сетевым Бизнесом занимался с 1993 года, дело это было для меня лучшим способом самореализации и реалистичного, практичного самопознания. Однако не думаю, что это бизнес для всех. Рад, что вы взяли в руки эту книгу и надеюсь, что она покажет всю правду этого бизнеса.

Адрес для обратной связи: kniga@atma.ru

Книга о себе:

Главное на моих страницах – это точка зрения автора относительно предназначения человека, раскрытия его потенциала с помощью тех или иных профессий и счастливой, богатой, полноценной жизни. А третий раздел может показаться вам полезным раскрывающейся в нём технологией успеха, к которой автор пришёл на собственном опыте и теперь смеет надеяться, что она поможет и вам...»

Скачать: <https://atma.ru/r/ax/books/president>