

УРОК 2. СТРАТЕГИЯ ШИРИНЫ / ГЛУБИНЫ

Часто возникает вопрос: стоит строить сеть в ширину **или** же в глубину? Правильный ответ таков: **«Да! И так и так!»** Вопрос ширины или глубины всегда следует рассматривать с аспекта, содержащегося в **бизнес-плане**, с аспекта размера бизнеса в настоящее время и с точки зрения того – чего **мы хотели бы достичь с будущим**. Мы же должны выбрать **стратегию**, наиболее подходящую к осуществлению бизнес-плана, которая – в свою очередь – будет определять то, что же мы будем делать, чтобы распространять свою сеть **в ширину или глубину**. «Для достижения цели хороши все средства».

Мы обычно тогда строим свою сеть в ширину, когда хотим, чтобы были люди, с которыми мы начали бы работать в глубину, т.е. для того, чтобы создать **квалифицированные линии**. **Маркетинговый план** – это компенсационная система, на основе которой фирма выплачивает деньги с **товарооборота и количества линий**. А **Маркетинговая стратегия** – это тот **метод или та серия действий**, исходя из которых мы подходим к желаемому результату: на данную тему у всех трёх «Школ» существуют свои многочисленные варианты.

Сущность **«Школы построения сети в ширину»** заключается в том, чтобы всех – кого мы только знаем – стараемся привлечь как можно быстрее на свою сторону. Мы расширяем свой список фамилий, постоянно спонсируем всё новых и новых людей и никогда не прекращаем эту деятельность. Тех людей, из нашего круга знакомых, которых не удалось вовлечь в наш бизнес, мы стараемся сделать нашими постоянными покупателями и стараемся – благодаря этому – **получить как можно больше баллов**. Мы учим своих сотрудников по бизнесу этой форме деятельности, мотивируем их, доверяя всё остальное им и действию закона больших чисел. Данная стратегия имеет место в таких случаях, в которых большая часть максимального дохода вытекает из личного товарооборота. А в бизнесе Сетевого маркетинга/MLM подавляющее большинство максимально **достижимого дохода** может быть получено **через квалифицированные линии**. Недостатки этого метода следующие: не от нас зависит то, что происходит в глубине сети, и мы полностью зависим от того, что делают наши коллеги. Значит не от нас зависит то, когда мы будем располагать квалифицированными линиями.

«Школа построения сети в глубину» проповедует следующее: как только мы берём кого-либо под своё спонсорство на нашем фронте, то сразу же начинаем работать над тем, чтобы у него были бы **приглашённые на встречу**, а новый приглашённый также имел бы своего нового приглашённого и так далее до тех пор, пока эта линия не квалифицируется.

Этот процесс мы не доверяем постороннему человеку, а **участвуем и работаем в нём сами** по ходу строительства. Мы обучаем этой технике всех активных людей на линии до тех пор, пока кто-то из них будет способен **скопировать этот процесс**. Превосходство этого заключается в том, что **руководство мы держим в своих руках и только от нас самих зависит** то – до какой глубины мы достроим свою данную линию. Мне самому удалось достаточно эффективно создать только три линии в глубине. Недостатком этого метода является то, что в течение каждой недели мы можем углубляться на одного или два человека, но можем и легко забуксовать в ходе строительства линии.

«Школа Подставки» учит нас тому, что с нашего списка фамилий мы можем включить несколько человек в ту линию, в которой мы работаем в глубине. С новым партнёром мы можем договориться о том, чтобы он делал то же самое. Таким образом, мы можем ускорить тот процесс, в котором значительно быстрее будут углубляться линии; применяя этот метод **за неделю** мы можем углубиться и на **10, и на 20 человек**. Создание нашего бизнеса, таким образом, мы можем обосновывать не только на собственной технике и на законе больших чисел, а можем включить в него и **принцип умножения действий**. Сущность «Подставки» заключается в том, что мы «переворачиваем» процесс строительства и сосредоточиваем своё внимание на как можно быстром создании хотя бы **одной квалифицированной линии**, так как с момента создания такой линии все остальные линии будут иметь право получать максимальный бонус (21%), а помимо этого все люди из нашего списка рано или поздно попадут в квалифицированную линию и это сможет стимулировать наших недостаточно активных коллег, чтобы позднее – используя свои позиционные преимущества – они смогли бы приступить к созданию сети. Но и до этого – на основе своего личного товарооборота – они имеют право получать максимальный бонус. А мы – в свою очередь – можем быть спокойными, ибо что бы не делали наши коллеги, они уже попали в самую выгодную позицию. Преимуществом этого метода является то, что в наших руках руководство остаётся до конца, значит, всех коллег **можно поставить в оптимальную позицию**. Недостатком же метода является то, что в одну и ту же линию может попасть и несколько таких человек из нашего списка, о которых впоследствии может выясниться, что они способны и самостоятельно строить свой бизнес, и могли бы стать новыми квалифицированными линиями.

Стабильный и доходный бизнес основан на квалифицированных линиях, но помимо их существует и **личный товарооборот**. Количество линий и личный товарооборот – вместе взятые – составляют **рентабельность**. Мы же хотим создать такие линии, оборот которых квалифицируется и ежемесячно увеличивается дальше. Нам хотелось бы иметь такие линии, в

глубине которых работает много квалифицированных людей. Ибо тем самым мы можем стать независимыми от каприза отдельных коллег и колебаний товарооборота. **Ключевым руководителем** является тот руководитель, который создаёт линии. Глубина же сети придаёт нашему бизнесу **стабильность**. Бизнес в том случае может считаться хорошим, если он находится в состоянии равновесия, сбалансированности и приносит нам доходы, зафиксированные нами в бизнес-плане.

Применение какого-нибудь типа из вышеназванных «школ» определяется тем, **сколько денег** мы желаем заработать, **за какой период времени и как быстро**, а также тем – хотим ли мы до конца участвовать в строительстве бизнеса или же – по истечению определённого времени – **полностью отойти** от строительства сети. Выбор стратегии или изменение её в любом случае является **вопросом консультации**, то есть в каждом отдельном случае Вы должны согласовать это со своим спонсором или с верхней линией. Кроме нас только наша **верхняя линия** заинтересована в квалификации нашего бизнеса. А если мы являемся квалифицированной линией (Q12) с точки зрения своей верхней линии, то **мы не можем больше ожидать**, чтобы она работала с нами в нашей глубине. Ведь её задача заключается в том, что и наша задача, то есть построение новой линии в ширину. В нашей области наибольшего уважения заслуживают те люди, которым удалось построить **три** или более квалифицированных линии. Вы можете научиться строить линии только у такого человека, которому это уже удалось сделать. Значит, Вам следует искать **компанию руководителей** в верхней линии, имеющих уже три или более квалифицированных линии.

В идеальном бизнесе, кроме квалифицированных линий (Q12), имеется ещё как минимум **10 линий, выплачивающих бонусы**, общий товарооборот которых достигает **20 000 баллов** в месяц.

Например, Ваш личный товарооборот 200 баллов, плюс

1 линия	7000 баллов	6 линия	1200 баллов
2 линия	4000 баллов	7 линия	600 баллов
3 линия	2400 баллов	8 линия	600 баллов
4 линия	2400 баллов	9 линия	200 баллов
5 линия	1200 баллов	10 линия	200 баллов

Всего: **20000** баллов

Самым важным в создании сети является то, чтобы как **можно больше новых людей** вступало бы в наш бизнес. Когда в одной линии насчитывается **100 вступивших в бизнес**, это означает то, что **линия находится в развитии** и будет постепенно квалифицироваться и расти. Если все начнут с 200 баллов, тогда данная линия будет увеличиваться ежемесячно на **20000 новых баллов**. Подобные линии могут быть созданы

в результате сознательной и **систематичной** работы. В Сетевом маркетинге/MLM **нет конкуренции**, потому что очень мало людей создают сознательно себе линии. Примерно 70% людей, вступивших в наш бизнес, никого не спонсирует, большинство участников бизнеса рассчитывает на то, что это кто-то сделает вместо них. Вначале они надеются на то, что их спонсор или верхняя линия будут строить им линии. Затем убеждаются в том, что если даже кто-то из верхней линии будет работать в их глубине, то он будет создавать **максимально одну линию** и создавать только до тех пор, пока данная линия не наберёт скорость и не квалифицируется. **А одна линия не платит. Это правило минимальной гарантии.** Оно является очень справедливым, бонус по этой линии будет выплачен тому квалифицированному руководителю, который её создал. Осознав эту ситуацию, большинство людей начинает надеяться на то, что те люди будут создавать свой бизнес, которых он спонсирует, и ему не нужно будет ничего делать. Такой подход может быть назван менталитетом игрока в лотерею, что является недопустимым в сфере строительства сети, однако он встречается довольно часто и вызывает немало огорчений у людей. А для подходящего человека, желающего работать, открыты все возможности и он может достигнуть всего, чего только захочет.

Подходящим человеком называют такого ключевого человека, который соответствует следующим требованиям:

1. Каждый месяц демонстрирует минимально 15 маркетинг-планов.
2. Имеет 10 покупателей и минимально 200 баллов ежемесячно.
3. Пользуется всей продукцией фирмы.
4. Участвует во всех мероприятиях.
5. Систематически слушает звуковые материалы (аудиокассеты/CD/Интернет).
6. Ежемесячно прочитывает одну книгу по бизнесу.
7. Работает в коллективном духе.

Стать ключевым человеком не обязательно, каждый решает сам, что он намерен сделать для своего быстро развивающегося, профессионального и рентабельного бизнеса. В Сетевом маркетинге/MLM все мы добровольцы и каждый делает то, что он хочет. Конечно, все **могут решить** стать ключевыми людьми, однако из ста человек такими людьми станут **лишь несколько**. Здесь я вспомнил загадку: три голубя сидит на заборе, двое решили улететь оттуда. Сколько голубей останется на заборе? (Разгадка: все три, ибо никто не улетел, а только двое так решили!). Ключевой человек – это довольно редкое явление, а если **чего-то мало, то на рынке его цена повышается**. Так работает этот принцип в экономике, это и есть основной закон **спроса и предложения**. Что встречается часто, то не имеет цены, а чего мало – то ценится высоко. Как ни странно, эту закономерность большинство людей не хочет понять. Они хотят, чтобы

бизнес строился бы очень легко. Однако, в этот момент для них перестаёт существовать возможность бизнеса, так как наша работа в таком случае оказывается лишней. Но до того момента, пока люди не понимают, как работает Сетевой маркетинг/MLM, они и не верят, что он вообще может работать или же вообще боятся его, однако для подходящего человека этот вид бизнеса является **неисчерпаемым** источником золота.

Как работает ключевой человек в глубине? Ключевой человек знает, что **никто не будет ему и вместо него строить линии** и поэтому у него есть твёрдое желание овладеть техникой создания новых линий и усовершенствовать эту технику до уровня мастерства. **Он непрерывно учится, самостоятельно и прилежно работает**, никого не ждёт. Он систематически **консультируется** со своей верхней линией и со своими коллегами по бизнесу. **Показатели своей жизни** он не сообщает никому кроме своей верхней линии. Своими поступками он **показывает хороший пример** и таким образом руководит своим бизнесом. Он **положительно** относится ко всем событиям жизни, не жалуется и не критикует других. Он помогает строить сеть своим коллегам и в ходе работы **постоянно хвалит** их, а также фирму, товары, детей, свою любимую женщину и т.д. Он **оценивает и признаёт** даже самый маленький результат работы, продвижение вперёд и терпеливо **поощряет и стимулирует** своих коллег даже тогда, если они в чём-то ошиблись, потому что люди **способны учиться на своих ошибках и развиваться** – исходя из своих неудач и ошибок. Из любой ситуации и из любого человека он старается **извлечь самое лучшее**. Он **концентрирует своё внимание** на таких делах, которые способен сделать, и не занимается такими вещами, которые не в силах выполнить или же изменить. Он работает **умно** и очень много. Он **вкладывает максимум усилий** для того, чтобы достичь наибольшего результата за минимальное количество времени. Он делает всё ради других, но ничего – вместо них. Он тщательно следит за финансовыми расчётами: точно **платит** свои долги и никогда **не остаётся в долгах**. Он использует **возможности различных мероприятий, вспомогательных материалов** и распространяет их, он **является мотором** для других людей. Он **вовремя приезжает** на встречи и мероприятия, во время работы он **носит элегантную одежду**. Он имеет такую **осанку** и такой вид, из которых следует, что он **серьёзно относится к делам бизнеса**. Он **больше спрашивает**, чем объясняет, вежливо, но решительно **отвечает на отговорки** партнёров и собеседников. Он учится на ошибках и неудачах, но **никогда не сдаётся**.

Хотели бы Вы иметь такого человека в Вашем бизнесе или же несколько таких людей в каждой своей линии? Существует **единственный и надёжный метод**, гарантирующий Вам то, что у Вас будет хотя бы один такой человек в Вашем бизнесе – **станьте Вы таким ключевым человеком!** И с этого момента, с которого Вы стали ключевым человеком,

всё изменится в Вашем предпринимательстве! Результаты будут появляться у Вас по мере Вашей работы. А это увеличит **Вашу уверенность** в себе до такого уровня, что Вы **станете неотразимым человеком** для подходящих Вам людей. Вы, как магнит, будете притягивать в свой бизнес людей, **имеющих качества характера или принципы** – похожие на Ваши. Помните: люди не пойдут за тем человеком, который лишь пытается что-то сделать, но с радостью будут следовать за тем, кто точно знает – чего же он хочет. А те люди, которые следуют Вашему положительному примеру, тоже будут успешными. Это процесс мы называем **копированием**. Абсолютно не всё равно – какие принципы и методы будут действовать в Вашем бизнесе в скопированном виде. Ввиду того, что **копируется буквально всё**, разумно и выгодно показывать своим коллегам положительный пример. Применяйте только такие методы, которые будут работать не только для Вас, но и для Ваших коллег. Что посеешь, то и пожнёшь. Ключевой человек является как бы **дверью** в профессионально действующую, быстро растущую и доходную сеть. Ключевой человек представляет собой своеобразный **водораздел** между теми, которые являются успешными в сетевом маркетинге /MLM с одной стороны, а с другой стороны, между теми, которые решили сделать что-то, но по-прежнему ничего не делают, как и голуби в предыдущем анекдоте – много говорящие о своём решении, но ничего не делающие.

За прошедшие 15 лет, проведённые в сфере бизнеса, мне чаще всего задавали вопрос: как мне удаётся **угovorить** своих партнёров стать ключевыми людьми? Мой ответ на это всегда бывает простым: не удаётся, не получается! За всё время моей работы в бизнесе мне удалось уговорить всего **одного человека** стать ключевым на сравнительно короткое время и этим человеком **являюсь Я**. Когда Вы работаете в глубине, то вольно или невольно Вы показываете пример. Ваши деяния, поступки, жесты, словом всё – что Вы делаете, почему делаете и как Вы делаете; всё, что Вы говорите и почему говорите, а также как Вы говорите – всё это **принимается во внимание** и учитывается Вашими коллегами. Люди **проводят Вас вниманием** и в первую очередь хотят **угадать намерение**, движущее Вами. Если они чувствуют, что Вы хотите их использовать для осуществления собственных намерений, они подыскивают всевозможные отговорки и опасения, чтобы только избавиться от Вас, невзирая на то, что данные возможности бизнеса им всё-таки нравятся. Однако, если они почувствуют, что Вы хотите использовать бизнес для того, чтобы они могли бы осуществить свои мечты, то Вы можете стать их превосходным спонсором независимо от того – о какой фирме идёт речь. Значит, всё зависит от **Ваших намерений**, подхода и действия.

Мы работаем в глубине потому, что:

1. никто другой не будет работать вместо нас,

2. чтобы найти таких людей, которые подобно нам, впоследствии станут ключевыми людьми,
3. чтобы показать и научить их, как нужно успешно работать в бизнесе,
4. чтобы познакомиться с ними для того, чтобы установить, а затем и поддерживать с ними долгосрочное деловое взаимоотношение, контакты и связи.

Поскольку ключевой человек работает систематически, для него данный бизнес является **предварительно рассчитываемым**, а для остальных он будет неразбираемым хаосом. Наша работа необходима для того, чтобы показать и объяснить людям – как **функционирует бизнес**. Если кто-то согласен, что он выйдет к людям при таких условиях и работает в качестве ключевого человека в глубине хотя бы **полтора-два года**, то он наберётся такого жизненного опыта, имея который он достигнет всех своих целей в бизнесе. Для создания глубины крайне необходима **самодисциплина**: надо продвигаться вперёд и тогда, когда вообще нет желания идти. Нужно делать и **такие дела**, которые неудобны нам, нужно **перенести** и такие события, которые нам очень неприятны. За **ценности** нужно платить соответствующую сумму. Если Вы готовы работать в течение **2-5-х лет** в таких условиях, в которых другие не согласны, то возможно прожить свою жизнь до конца так, как удаётся очень немногим. Ключевой человек работает в глубине так, как золотоискатель, которому нужно вскопать много земли, чтобы найти самородок золота. В ходе создания бизнеса нам нужно **встретиться со многими людьми** для того, чтобы найти **нескольких**, нужных нам людей, встретиться с такими людьми, с которыми мы способны **результативно** работать вместе, а также строить бизнес и успешно взаимодействовать. Золотоискатель знает, что самородок существует, что он где-то прячется в земле, поэтому он упорно работает дальше. Ключевой человек также знает, что ключевые люди и строители сети **существуют**, что они где-то живут и **их нужно найти**. Строительство в глубине – это нечто иное, чем сознательный и систематический **процесс поиска**. Первым шагом в этом деле – является найти их, а вторым – превратить их в ключевых людей. Вопрос заключается не в том, что будут ли новые ключевые люди – успешные создатели сетей в будущем, а вопрос в том – **сколько их будет работать в нашем бизнесе?** Существует всего лишь две возможности: или вы найдёте этих людей, или же найдёт их кто-нибудь другой.

Не забывайте: кто ищет – тот всегда найдёт!

Желаю Вам успешного строительства сети!

Станьте ключевым человеком!

Джеймс Вади

УРОК 3. ПРИГЛАШЕНИЕ ЛЮДЕЙ, НАХОДЯЩИХСЯ В СПИСКЕ

Для того, чтобы мы могли пригласить кого-то, необходимо иметь свой **список фамилий и имён**. С этой целью мы составляем для себя на бумаге список фамилий и имён **всех без исключения** – родственников, друзей, соседей, знакомых, коллег по работе, друзей детства, одноклассников. В **тетради или на бумаге** мы чертим следующие графы: фамилия и имя/имена, номер(а) телефонов, адрес, почему им пригодится бизнес, примечания. Например: «знакомые – Тамаш и Юлия Киш, тел. 06-1-1279485, 1051 Будапешт, ул. Кошута, д. № 15; они взяли большой кредит на покупку квартиры и они хотели бы купить новую машину; Юлия хотела бы работать дома, чтобы больше времени проводить с детьми; в воскресенье в 8 часов вечера я звонил им, но никто не взял трубку». По такому списку можно работать профессионально. У всех есть минимально **200-300** человек знакомых. Запишите в свой список всех и **не пытайтесь даже угадать заранее** – хочет ли данный человек заниматься этим бизнесом или нет, что он будет думать, что он скажет, насколько он будет успешным и т.д. Это не наша задача. В этот момент наша задача исчерпывается тем, чтобы внести в обширный список тех людей, которых мы знаем и которые знают нас (то есть услышав наше имя, они будут знать - кто мы такие). **Подавляющее большинство людей никогда не составит для себя полный список фамилий** и специально не включает в этот список некоторых людей – как правило тех, которые могли бы стать успешными бизнесменами. Наш список фамилий представляет собой **большую ценность**. Ведь многие люди, фигурирующие в нашем списке, могут стать нашими **постоянными покупателями** или **удачными коллегами** или же **благодаря некоторым мы можем найти будущих успешных партнёров**. Те знакомые, говорящие нам «нет», могут, однако, покупать у нас товары или/и мы можем **попросить у них фамилии их знакомых** для расширения нашего списка. Вначале, после составления списка, я задаю коллеге вопрос: 1. **«По твоему мнению, есть ли в твоём списке такие люди, которые уже занимались этим бизнесом?»** и жду ответа. Если он ответит **«Да!»**, то я советую ему вычеркнуть эти имена, так как их **уже кто-то спонсировал** в нашем бизнесе. После вычёркивания их остаются все остальные люди (таким образом у нас остаётся список, в котором находятся потенциальные «кандидаты», о которых мы знаем или предполагаем, что они будут заниматься бизнесом). Вообще можно отметить, что с первого раза **все сумеют записать себе фамилии 50 человек**. 2/. Затем я спрашиваю: **«По вашему мнению эти 50 человек тоже могут собрать 50 человек так, как и Вы?»** Я жду ответа и не вмешиваюсь. Если ждать терпеливо, то он скажет: **«Конечно, да!»** 3/. **«А сколько будет 50х50?»** Я жду ответа, а если нужно, то и повторяю вопрос. Он скажет **«2500»** (если он ошибётся, то я помогу ему). 4/. **А эти 2500 человек тоже способны записать себе по 50 фамилий в свой список,**

правда?» Жду ответа, пока не услышу: **«Да!»** 5/. «А сколько будет 2500х50?» Жду ответа. Он отвечает: **«125 000»**, а если назовёт другую сумму, то помогаю ему правильно посчитать. 6/. **«А сколько нам нужно человек (Q12 линий)?** Я жду ответа (а здесь, возможно, уже точно нужна помощь, так как в маркетинг-плане мы говорили о шести линиях и может быть он ничего не понял из сказанного). **«Шесть»**, - звучит правильный ответ. 7/. **«А как Вы считаете – из 125 000 нам удастся найти шесть?»** Я жду ответа, чтобы он основательно продумал бы предыдущее. Я потому просил его составить свой список и потому задавал ему предыдущие 6 вопросов, чтобы задать этот последний вопрос. Если он ответит – «Не знаю», то тогда из него получится идеальный покупатель, а если ответит: **«Да, конечно!»**, тогда он сам догадался – какую блестящую возможность он получил в свои руки, какой огромный потенциал находится в его списке. Если кто-то сам не догадается об этом, то он и не будет приглашать никого. Если он таким наводящим вопросом поймёт сущность дела, то с ним можно будет двигаться дальше и может последовать приглашение. **Выучите эти 7 вопросов наизусть**, но если это не получится, то запишите их на листочке бумаги и читайте оттуда – это будет действовать в обоих случаях. Нужно помнить: **сам по себе никто не будет составлять список имён и фамилий**. Люди будут утверждать, что все их знакомые зафиксированы в памяти мобильного телефона. Но если Вы хотите иметь быстро растущую, профессиональную и доходную сеть, то **будьте решительны** и настаивайте на том, чтобы каждый новый участник бизнеса имел бы при себе полный список. Спросите у них – кто эти люди, записанные у них, и **почему им было бы хорошо участвовать в нашем бизнесе**. И наблюдайте за тем, к каким кругам относятся его знакомые, чем они занимаются и что он говорит о них. Эта информация очень важна для того, чтобы определить – **какой путь проделал в мыслях наш коллега** и что он понял из всего сказанного нами. Список фамилий и имён подходящих людей практически неисчерпаем, так как имеется уже возможность расширить его – когда это будет нужно. Где бы Вы не ходили – вы всегда будете встречаться с людьми. Вспомните, пожалуйста, что до того времени, пока Вы не встретились со своим другом, он тоже был незнакомым человеком для Вас и поэтому сознательно **стремитесь знакомиться с людьми** и заносить их в свой список. Таким образом Ваш список будет бесконечным. Закажите визитные карточки себе и жене/мужу. На моей визитной карточке не указано название фирмы, а только фамилия, имя, адрес и номер телефона (не указана и должность «межгалактичный е-коммерческий президент – генеральный директор»). Визитка должна выглядеть просто, но элегантно. Я пользуюсь всеми возможностями для разговора с людьми и знакомств с ними. Если, например, кто-то выполнил для меня качественную работу, я начинаю разговор откровенным признанием: **«Это была профессиональная**

работа, огромное Вам спасибо. Я хотел бы работать с такими людьми в своём бизнесе». Если он спросит – о каком бизнесе идёт речь, то я отвечаю мимоходом, что речь идёт о маркетинге. Затем я интересуюсь его семьёй, профессией, хобби или чем-угодно, что поможет мне узнать в каком отношении наш бизнес был бы полезным для него. Эти знакомства и разговоры **я считаю очень интересными.** Я вручаю ему свою визитную карточку и говорю: **«Было очень приятно поговорить с Вами. Вот моя визитная карточка, возможно, что в один прекрасный день мы будем работать в одном и том же бизнесе. У вас есть визитка?»** Если у него её нет, то я даю ему одну из своих и попрошу записать на обратной стороне фамилию, имя и номер его телефона. Я хочу в нём разбудить любопытство. Когда я приезжаю домой, то заносю его в свой список и звоню ему в течение 10 дней. Это можете сделать и Вы. Самая главная часть приглашения заключается в том, чтобы вы сами знали – **почему Вы хотите пригласить** данного человека из своего списка. Когда выяснили вопрос **«Почему?»** с надлежащей точностью, то непременно найдёте ответ на вопрос **«Как?»** и Ваше приглашение будет **неотразимым.** Если Вы приглашаете людей потому, что с их помощью хотите заработать деньги, ибо Вы уверены, что они будут работать для Вас и сделают Вас богатым, то это совершенно точный рецепт огромного и горького разочарования. Люди даже на другом конце телефонной линии каким-то образом **почувствуют эти намерения.** Если вы считаете, что люди должны почувствовать то же самое воодушевление - услышав Ваше предложение о возможности бизнеса, - что и Вы, и осознать – в какой мере они могут улучшить своё материальное положение, то всё это Вы должны дать им понять в ходе телефонного разговора. **Представьте себе,** что Вы нашли чудесную лампу Алладина, и когда потёрли её, то перед Вашими глазами появился добрый дух. Для Вас у него осталось всего одно предложение, гласящее так: **«Я положу в твою спальню 300 золотых слитков (каждый достоинством в 1 миллион долларов). Половину их ты можешь оставить себе, а другие ты должен отдать своим друзьям и знакомым».** Условия джинна таковы: когда Вы приглашаете своих друзей (приглашать чужих людей нельзя!), Вы заранее не можете им сказать, почему приглашаете их, о золоте не можете говорить ни в коем-случае (они могут подумать, что Вы сошли с ума). Если же вы поступите не так, то золото исчезнет из Вашей спальни. Каждый приглашённый имеет право взять по одному золотому слитку и вы тоже имеете право взять себе слиток. Для того, чтобы получить 150 слитков, Вы должны пригласить 150 человек. Но если вы не сможете успешно передать 150 слитков своим друзьям, Вам не положено получить ничего. Для этого в Вашем распоряжении имеются одни сутки, то есть 24 часа. Давайте, начинайте! Как бы Вы их пригласили? Пофантазируйте! **Каждая фамилия в Вашем списке оценивается для Вас в миллионы долларов, а бизнес, предлагаемый**

друзьям, может означать миллионы долларов для каждого из них. Для Вас является положительным то, что в Вашем распоряжении для строительства бизнеса имеется не 24 часа, а целая жизнь – чтобы пригласить их к себе, если кто-нибудь другой уже не приглашал к себе людей, фигурирующих в Вашем списке. Приглашайте всех из Вашего списка до тех пор, пока это не сделает кто-то другой. Приступайте к работе!

Приглашать на основании списка можно тремя путями:

1. Приглашение лично.

Этот метод Вы выбирайте лишь в том случае, если нет других возможностей и Вы уверенно сможете отвечать на вопросы и отговорки приглашённого. Пользуйтесь теми выражениями, которые Вы находите под пунктом № 3 – «Приглашение по телефону», и следуйте той же самой логике. В прошлом я приглашал людей лично, они создали квалификационные линии, но тем не менее я советую Вам – по возможности – избегать этого метода и отдавать предпочтение телефонному приглашению.

2. Приглашение в письме.

Приглашение в письме, по факсу, в виде сообщения SMS или по электронной почте, на мой взгляд, не является достаточно выгодной формой приглашения. Оно безлично и малоэффективно. Это нечто такое, что и выстрел в темноте. Впрочем, после письменной формы необходимо будет всё же позвонить и по телефону и поэтому – почему же не начать сразу устанавливать контакт по телефону? Я сам никогда не пользовался данной формой приглашения, однако, у меня есть коллега, выславший по факсу приглашение своему знакомому, который жил в 5000 километрах от него, и который приехал к нему и в последствии стал очень успешным руководителем нашего бизнеса.

3. Приглашение по телефону.

Самый эффективный способ приглашения – это приглашение по телефону. Телефон является фантастичным средством для приглашения. **Договориться по телефону о дате встречи** – это самый критичный шаг для новоиспечённого строителя сети. Его успех находится **в прямой зависимости от степени подготовленности приглашающего** (большинство людей никогда не готово к телефонному разговору такого вида полностью). Наша задача подготовить новых коллег по бизнесу к приглашению. Лично я предъявляю такие требования к партнёрам:

1/. Нужно иметь список имён и фамилий в письменной форме.

2/. Приглашающий в своём календаре должен иметь 2-3 возможные даты для встречи.

3./ Нужно зафиксировать письменно, какую пользу может принести бизнес будущему партнёру.

4/. Нужно записать подробно, что будет говорить приглашающий своим кандидатам (записать текст).

5/. Коллега должен быть подготовлен к ответам на вопросы и к отговоркам приглашённых.

6/. До приглашения по телефону текст нужно протренировать 4-5 раз.

7/. Приглашать нужно за 2-3 дня до личной встречи.

8/. Супругов всегда надо приглашать вместе.

9/. Звоните тогда, когда люди (муж и жена) дома.

10/. Улыбайтесь во время телефонного разговора и имейте в душе положительные эмоции.

11/. Звоните на основании списка до тех пор, пока 15 супружеских пар не согласятся прийти по вашему приглашению.

12/. За 1-2 часа до встречи получите подтверждение у всех – придут ли они на Вашу встречу.

Я приведу пример, как это делаю я: **«Здравствуй, Тамаш, говорит Джеймс! Это лишь короткий телефонный разговор. Есть у вас с Юлией свободное время во вторник вечером?»** Я сначала уточняю дату и жду ответа. (Когда я задаю вопрос, то **всегда ожидаю ответа!**). Если он ответит, что уже заняты, я интересуюсь – **могут ли они освободиться?** Если же нет, то я говорю следующее: **«Есть у вас с Юлией свободное время в четверг вечером?»** Если нет, то может быть я предложу им третью дату, но больше – ни в коем случае. **«А в пятницу вечером?»** Если это тоже не подходит, то я говорю: **«Нет проблемы, мы вернёмся к этому попозже. До свидания!»** Я вешаю трубку и не пытаюсь начать даже короткий разговор. Я продолжаю звонить дальше, ибо моей целью является заполнить людьми свой холл. Я хочу с ними попрощаться таким образом, чтобы одновременно у них вызвать интерес. Когда через неделю я опять позвоню им (обычно я больше не жду!), более, чем вероятно, что я встречу с любопытным кандидатом. Если четверг вечером им подходит, то я продолжаю в такой форме: **«Я со своей женой Юдит начал работать в одном бизнесе: мы ищем таких партнёров, которые в рамках дополнительной работы хотят заработать полмиллиона-миллион форинтов в месяц. Я потому звоню тебе, что мы решили показать некоторым друзьям в четверг в 8 часов вечера - чем мы занимаемся. Вы можете прийти к нам к 7.45?»** Я жду ответа. Если «Да», это великолепно, хотя большинство людей очень любопытно и сразу же задаёт вопросы: «О каком бизнесе идёт речь? Что это в самом деле? Нужно продавать? Какие товары?» Независимо от вопросов я отвечаю так: **«Я знал, что тебя интересуют подобные вещи и именно поэтому позвонил тебе, чтобы в четверг вечером поговорить обо всех подробностях. Можете прийти к нам к 7.45?»** Опять жду ответа. Если он говорит: «Да!»,

это прекрасно, а если он задаёт вопросы дальше, например, «Что это? АМС?/ Amway?/ Avon?/ Oriflame?/Tupperware? т.д., то я отвечаю: **«Это наш с женой собственный бизнес, в нашем предложении говорится о том, как ты можешь заработать полмиллиона-миллион форинтов в месяц на дополнительной работе. О подробностях поговорим у нас в четверг вечером. Можете прийти к нам к 7.45?»** А если по-прежнему собеседник настаивает на том, чтобы узнать о чём идёт речь, я повторяю предыдущее предложение с вопросительной интонацией и жду ответа. Моей целью является договориться о дате встречи и не вдаваться в подробности по телефону. **Приготовьте текст своего приглашения** и запишите его на бумаге. Чем больше Вы подготовлены, тем больше людей примет Ваше приглашение. Приглашение является критичной точкой в бизнесе, так как им определяется действие больших чисел и скорость процессов копирования. Мы не можем знать заранее, кто скажет «Да», а кто «Нет» - услышав наше приглашение, но мы можем контролировать количество людей, приглашённых нами на эти встречи, а также то, насколько мы это делаем эффективно. Каждое приглашение я подтверждаю за 1-2 часа до начала встречи. Например, так: **«Здравствуй, Тамаш! Это я, Джеймс. Это всего лишь короткий звонок по поводу сегодняшнего вечера. Пожалуйста, не приноси никаких букетов и напитков, это будет просто короткая информация о возможностях бизнеса. Можете подъехать с Юлией к 7.45?»** Я жду ответа. Если он будет «Да!», появляется больше шансов на то, что они придут. Но может быть и то, что он начнёт перечислять свои отговорки: «У нас случилось ЧП. У нас заболела собака. Я не уверен в том, что хочу заниматься бизнесом. Я и так много зарабатываю» и т.д. Вместо того, чтобы беспомощно стоять в дверях в 7.45, ожидая гостей, я хочу заранее знать – кто придёт и кого не будет. А когда мой приглашённый начинает перечислять разного рода отговорки, это означает, что он не уверен, стоит ли послушать моё предложение. Если речь идёт об этом, то я никогда **не принимаю отказ близко к сердцу**. Для меня это является интеллектуальной игрой с тщательно отобранными словами, как и игра в шахматы. В этом случае я говорю: **«Да, мне очень жаль, что сегодняшний вечер вам не подходит. А пятница больше устроила бы вас?»**, то есть, я сразу предлагаю новую дату для встречи. Если он согласится, то это великолепно. Если нет, то возможно, что он начнёт перечислять новые отговорки: «Меня не интересует.....» Тогда наступает время задавать новые вопросы. Используйте свою фантазию! Упражняйтесь! В ходе разговора до конца держите руководство в своих руках и никогда не умоляйте собеседника! Будьте любезны и вежливы, но решительны! Я могу сказать, к примеру, такую фразу: **«Тамаш, при ваших материальных возможностях вам не пригодился бы один миллионов форинтов в месяц?»** И жду ответа. «Ну, конечно, да, однако

скажи, пожалуйста, о чём всё-таки идёт речь?» **«Я знал, что тебя заинтересует это дело и именно поэтому у нас будет в пятницу вечером встреча, и я расскажу точно, о чём идёт речь. Можете прийти к 7.45?»** Чем больше Вы тренируетесь, тем больше у вас будет успеха и тем более результативными будут и ваши приглашения. Ваш партнёр может сказать и такое: «Если не скажешь, о чём будет идти речь, то я не пойду». **«Тамаш, именно поэтому я звоню тебе, так как хочу рассказать тебе и Юлии о нашем предложении, касающегося бизнеса. Поэтому у нас будет встреча в пятницу вечером. Можете прийти к 7.45?»** Есть люди, критикующие эту технику и считающие, что сразу стоило бы назвать наименование фирмы, например, АМС, Amway, Avon и т.д., однако здесь возникает несколько проблем. Первая проблема заключается в том, что это не наши фирмы и мы даже не являемся их сотрудниками. Мы – **Независимые Предприниматели** и поэтому представляем только нашу фирму, свой бизнес, то есть мы владеем правилами только своего бизнеса. Вторая проблема заключается в том, что **названия этих фирм либо имеют для наших кандидатов какое-то конкретное значение, либо не имеют.** Возможно, что они ничего не слышали о них, но может быть и что-то слышали от какого-то человека. Однако точно они ничего не знают, а это наше предложение. Наше предложение заключается в том, что мы **не жалея времени и усилий будем работать вместе с будущим коллегой,** делая успешным и его бизнес. Мы вкладываем своё время и энергию, чтобы стать успешными вместе. **Это предложение индивидуальное,** его можем сформулировать только мы и никто другой. Когда я говорю кому-то, что покажу – как нужно вести бизнес и он может рассчитывать на меня до конца, это означает, что **я отдаю ему часть своей жизни для его успеха.** Такое не умеет делать ни одна фирма. Вот в этом заключается моё предложение, это будет содержать наша договорённость, а это – ни в коей мере не зависит от названия фирмы. Ни одна из перечисленных выше фирм не может сделать нас успешными, но мы можем стать успешными благодаря им, если мы готовы к работе вместе с другими людьми. Значит, приглашение является нашим предложением другому человеку, но не является предложением фирмы для него. Мы, а не фирма, приглашаем его в бизнес. Люди сначала присоединятся к нам до того, как вступить в контакт с любой фирмой.

Желаю Вам успехов в приглашениях!
Джеймс Вади