

УРОК 4. ВАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Большинство людей во время демонстрации маркетинг-плана обычно путают **предложение о бизнесе** с методом оплаты. А суть моего бизнес-предложения заключается в следующем: я буду создавать свой бизнес в любом случае – **с Вами или без Вас**.

Если Вы решите так, что будете работать со мной, я готов создавать линию, **не щадя времени и энергии**, ради увеличения Вашего бизнеса. Раз Вы включились в бизнес, то с того момента безусловным моим интересом является квалификация (не обязательно Ваша) Вашей линии. До тех пор, пока линия не имеет товарооборота, я не буду зарабатывать у неё деньги. Когда я демонстрирую маркетинг-план, то сразу же объясняю, что с моей стороны это не попытка, и я не потому нахожусь здесь, чтобы помогать строить кому-то бизнес. Работать с кем-то вместе (консультировать его) является **принятием решения в бизнесе** и соответствующим риском, который я беру на себя. Поэтому, если я заключаю с кем-нибудь договор о взаимодействии, то это является сугубо **серьёзным и личным делом**. Наш договор (то есть, что я предоставляю ему своё личное время) действителен до тех пор, пока у нового партнёра его приверженность в отношении создания успешного бизнеса **равна моей или же превышает мою**. Моё время позволяет мне заниматься с 3-4 коллегами внутри определённой линии, я их выбираю в зависимости от того – с кем я смогу добиться наилучших результатов. Я буду работать по данной линии в глубине до тех пор, **подыскивая следующего человека**, пока не будет достигнут результат. Работа в глубине означает моё **обязательство** самому процессу строительства и всем людям, находящимся в данной линии. Работа вместе с кем-то (с супругами) основана на личном выборе и **деловом договоре**. Я систематически буду с ними проводить консультации, а наш договор должен быть основан на формуле «выигрыш/выигрыш». Маркетинг-план я буду показывать своим линиям по фронту и их глубине. Безразлично, где я буду проводить демонстрацию - моё предложение и мои обязательства одинаковы везде. У меня работают великолепные руководители, которых я спонсировал на линиях фронта, и я встречался с великолепными руководителями в глубине и работал с ними вместе (точно также, как будто бы это являлось линией фронта). **Моё предложение должно быть очень ценным**. Оно должно быть иным потому, что оно представляет собой как бы **дополнительную стоимость к стартовому набору**. Для большинства людей маркетинг-план является как бы машинальным объяснением того, как разработан план компенсаций. А для подходящего человека (ключевого человека) это означает **предложение безусловного обязательства** в отношении процесса строительства линий и **создания взаимодействий (консультаций) по формуле «выигрыш/выигрыш» с подходящими людьми (3-4 человека) в каждой линии**. Моей целью

является, чтобы внутри каждой линии найти 3-4-х человек, с которыми можно взаимодействовать ради того, чтобы были новые коллеги и надлежащий товарооборот. Ключевой человек презентует минимально **15 маркетинг-планов** (свое коммерческое предложение до тех пор, пока не достигнет своей цели).

Маркетинг-план имеет **5 составных элементов**:

1. Товары и услуги фирмы.
2. Система компенсаций фирмы о выплате и премиях.
3. Стратегия строительства бизнеса в зависимости от вступления новых членов и товарооборота.
4. Система образования, командная игра руководителей и средств.
5. Ваше время, работа и обязательства в отношении собственного бизнеса.
- 6.

Значит, **Вы являетесь пятым и самым важным составляющим элементом в бизнесе.**

Ничего не происходит в системе до тех пор, пока Вы что-то не сделаете. Если люди убедятся в том, что Вы серьёзно относитесь к бизнесу (это Ваше предложение), они до конца выслушают Ваши слова. А если люди почувствуют, что Вы сами не имеете никаких обязательств, то первые четыре пункта станут недействительны, ведь сначала они должны присоединиться к Вам. В **Маркетинг-плане** говорится о **Вашем предложении** Вашим будущим партнёрам. То, что Вы предлагаете, важнее даже самой фирмы, ибо без Вас ничего не будет происходить (в Вашем бизнесе). Значит, Вы сами являетесь ключом к успеху Вашего бизнеса!

Существует три вида показа/демонстрации Маркетинг-плана:

1. **Демонстрация с глазу на глаз** (Вы беседуете с одним человеком или супружеской парой). Любому человеку **в любых условиях** мы можем показать бизнес (сделать коммерческое предложение), если он интересуется им. Например и тогда, если Вы летите в самолёте и Ваш сосед интересуется тем, чем Вы занимаетесь. Но не рассказывайте ничего, если в Вашем распоряжении находится всего 20-30 минут, ибо этого недостаточно, чтобы продемонстрировать Маркетинг-план до конца. Это является наименее эффективной формой показа, так как отсутствует возможность умножения (копирования) эффекта. Если Вы хотите быстро развивать свою сеть, то следует использовать форму семейной демонстрации.
2. **Демонстрация открытого типа** (выступление перед аудиторией от 50 до 500 человек).

Подобные демонстрации реализуются в форме систематических, еженедельных встреч, куда **приходят люди из разных линий и на которые приглашают** других, посторонних людей. На этих встречах лекции читает, как правило, успешный человек. Это является очень **эффективной формой обучения** руководителей и удобный случай **учёбы** у лучших строителей сети для новых коллег, где они могут познакомиться с **проведением демонстрации** Маркетинг-плана, а также со стратегией приглашения новых людей.

3. Семейная демонстрация (выступление перед 14-15 гостями).

Семейная демонстрация для 15 человек (7-8 супружеских пар) в гостиной нашего дома – вот идеальные условия, в которых создаются быстро растущие, профессиональные и доходные сети.

У себя дома на семейных демонстрациях Маркетинг-плана я придерживаюсь нескольких **простых принципов**: в качестве хозяина (я приглашаю 15 человек в свой дом) **я одеваюсь и веду себя, как бизнесмен**. Я не угощаю гостей едой или напитками до демонстрации, но предлагаю – если кто-нибудь хочет есть или пить – **обслуживать себя самим** до начала деловой части вечера. Я не ставлю стулья в специальном порядке, так как если приглашённые всё-таки не придут (хотя за 1-2 часа до встречи я всех обзвонил и попросил подтвердить – придут ли они или нет), то никто не заметит этого. Я не говорю о том, какое количество людей я пригласил или кто из приглашённых не пришёл. **Я не хочу объясняться перед гостями**. По мере прихода гостей – если раньше они не встречались – то **я представляю их друг другу** и говорю несколько добрых слов о них. Например: «Вот Тибор, друг моего детства, директор филиала банка. Его жена Чилла работает в школе на полставки. У них трое чудесных детей, которые довольно дорого обходятся им!» По одному в отдельности я знакомлю своих гостей с верхней линией или **спонсором**. Сначала я представляю в нескольких словах супругов спонсору, примерно так, как я приводил выше, а затем представляю своего спонсора друзьям – говоря что-то подобное этому: «**Это Майкл - капитал армии, я и моя жена вместе с ним строим наш бизнес. Он уже достиг значительных успехов в бизнесе и для нас является большой честью, что он сегодня вечером здесь работает вместе с нами**». Я заранее забочусь о том, чтобы ничего не помешало бы нашей встрече: в это время есть кто-то, сидящий с детьми, выгуливающий собаку, я отключаю телефон и т.д. Я убираю всё, связанное с бизнесом (товары, брошюры, каталоги и т.д.), я устанавливаю доску (флипчарт), проектор или тот прибор, который необходим для демонстрации плана (я, а не мой спонсор!) и начинаю примерно так: «**Друзья! Я приветствую Вас, мы с Юдит**

очень рады, что Вы приняли наше приглашение и сегодня вечером пришли к нам. Как я уже упоминал по телефону, мы начали заниматься фантастическим бизнесом, который может приносить нам всем полмиллиона-миллион форинтов дополнительно. Майкл уже достиг значительных успехов в этом бизнесе, и он расскажет Вам подробно, как работает наш бизнес. Прошу Вас, отключить Ваши мобильные телефоны минут на 40, чтобы не мешать друг другу. Спасибо. Здесь бумага, ручки. Если у вас возникают вопросы в ходе демонстрации, записывайте их, пожалуйста, и в конце мы вернёмся к ним. А сейчас прошу любить и жаловать моего друга и коллегу Майкла Абрахамса». Я сажусь впереди (и не сзади, и не сбоку), наклоняюсь вперёд, проявляя интерес и записывая, так как Майкл сказал, что я должен научиться как можно быстрее самому показывать Маркетинг-план. После того, как я представил Майкла, я ничего не говорю (если только он не попросит меня об этом), руководство находится в его руках. А моё задание – научиться тому – что он делает и как он это делает. После демонстрации (которая не должна превышать 30 минут) Майкл просит меня рассказать, почему мы с Юдит начали заниматься строительством бизнеса и я буду говорить примерно такие фразы: **«Мы с Юдит на прошлой неделе начали заниматься строительством бизнеса и это наша первая/вторая демонстрация. Мы восхищены возможностями, предоставленными нам в рамках бизнеса и убеждены в том, что под руководством Майкла и имеющейся системы подготовки, мы в скором будущем сумеем создать быструю, профессиональную и доходную сеть. Мы уверены, что в этом бизнесе мы сможем заработать достаточно денег для того, чтобы погасить наши долги/кредиты и через 5 лет достичь своей материальной независимости. Все товары фантастичны и Юдит через несколько минут покажет их Вам. Мы пригласили Вас потому, что мы уверены - этот бизнес мы можем создавать вместе с Вами и Вы тоже сможете дополнительно заработать полмиллиона-миллион форинтов в месяц. Если у вас возникли какие-то вопросы, то мы с удовольствием ответим на них. После ответов Вы сможете сразу зарегистрироваться и для пробы можете купить и некоторые товары, изделия».** Как реагировать на отговорки и как направить кого-нибудь на правильный путь в бизнесе будет являться материалом последующих двух уроков. А сейчас рассмотрим Маркетинг-план с точки зрения докладчика (15 приглашённым я буду демонстрировать план). Принято считать, что первой критичной точкой в бизнесе является приглашение, а второй – демонстрация Маркетинг-плана. Самое главное необходимо понять,

почему мы демонстрируем Маркетинг-план. Это я делаю исходя из двух основных причин:

- 1/. **потому, чтобы найти следующего человека**, который вступит в бизнес по фронту или глубине и увеличит товарооборот, подъём, взлёт и воодушевление в данную линию,
- 2/. **потому, чтобы научить следующего человека** (линию фронта или супружескую пару, работающую в глубине) тому, как нужно проводить демонстрацию Маркетинг-плана, чтобы он смог скопировать его себе.

Для демонстрации мы можем **использовать лист бумаги, доску, флипчарт, компьютер, телевизор** и т.д. Всё равно, какое средство мы выберем, нам нужно людям рассказывать, влить в словесную форму наше предложение по бизнесу. Когда я показываю бизнес по глубине, то я приезжаю на место встречи на 15 минут раньше, чтобы убедиться в том – всё ли идёт по плану (проверить – нет ли собаки в помещении, отключён ли телевизор и т.д.). Обычно я ношу **тёмный костюм** (синий, тёмно-серый или чёрный), белую рубашку и такой галстук, в котором есть немного красного цвета (дамам предлагается одевать **элегантный костюм**). В ходе демонстрации я не сажусь, а стою до конца и в начале я говорю пару вежливых слов о хозяевах дома. **«Приветствую всех присутствующих на нашей демонстрации! Тамаш, благодарю тебя за моё представление. Я искренне рад, что сегодня вечером я могу работать с тобой и Юлией. У вас прекрасный гостеприимный дом и – как я вижу – вы пригласили великолепных людей. Всего (10) день тому назад я встретился с Тамашем и Юлией и меня поразило то, насколько они полны решимости в отношении успехов своего бизнеса. Они пригласили Вас потому, что ищут таких умных и амбициозных людей, какими являетесь Вы, так как они желают расширить свою сеть. Сегодня вечером я буду говорить от их имени, чтобы показать – чем конкретно мы занимаемся. Я расскажу Вам, сколько денег здесь можно заработать, покажу товары и услуги фирмы, а также и то, как нужно это сделать. Этот бизнес я начал вести 15 лет назад в Австралии, а через два года спустя – когда мне было 32 года – уже достиг материальной независимости. Сейчас я работаю вместе с такими замечательными людьми, как Тамаш и Юлия (здесь, в Будапеште), чтобы показать им – как они смогут достичь такой же материальной независимости.** Когда я провожу демонстрацию, я всегда использую свои конспекты. Я делаю это не потому, что не знаю наизусть текст, рассказываемый мною, а потому, что я очень хотел бы, чтобы на следующей неделе

Тамаш проводил бы свой показ Маркетинг-плана и смело мог бы использовать свои записки при первом выступлении. Значит, речь идёт не о том, как мне удалось великолепно продемонстрировать свой план уже 1000-й раз, а о его первой демонстрации и о процессе копирования (подражания). Чем проще план, тем проще его скопировать. Когда я читаю лекцию, то я всегда смотрю людям в глаза. Я говорю чуть быстрее и громче, чем обычно для того, чтобы поддержать интерес приглашённых. Если по ходу лекции кто-то делает какое-то замечание или что-то спрашивает, то я реагирую следующим образом: **«Это интересное замечание/вопрос, пожалуйста, запишите его, а после демонстрации мы вернёмся к нему»**. Всё это я говорю с улыбкой и продолжаю дальше как ни в чём не бывало. Я никогда не привожу людей в неловкую ситуацию, если даже их вопрос или замечание были провокацией. Моя демонстрация составлена таким образом, что я заранее формулирую свои ответы на возможные вопросы. Своё изложение плана я готовлю и составляю так, чтобы оно уже содержало бы всевозможные вопросы и ответы на них. Возможно, что люди в начале и не понимают, как работает наш бизнес, но они должны обязательно понять одно: они встретились с человеком (со мной), который **верит в свой бизнес** и который **серьёзно относится к тому, что он делает**. Обращаю ваше внимание: речь идёт не о том, какой я успешный, а о том, насколько я выполняю свои обязательства в отношении к Тамашу и насколько я **пристрастен** к своему бизнесу. Я хочу достичь того, чтобы Тамаш так же **сдержанно и убеждённо** продемонстрировал бы свой первый План (так как у него ещё нет успеха в бизнесе, на который он мог бы ссылаться). Всё, что я делаю или говорю в ходе встречи, служит тому, чтобы это всё Тамаш смог бы скопировать! После демонстрации я попрошу Тамаша (и/или его жену), чтобы они сказали бы пару слов о том, почему они стали заниматься бизнесом. Эту часть встречи я тренирую с ними заранее, чтобы подготовить их к этому (об этом более подробно я буду говорить в главе «Старт людей»).

После мотивационной речи хозяев я прошу их достать **Информационные пакеты, Пакеты заявок на вступление и сами товары**. В то время, когда они заняты этим, я возвращаюсь к тем вопросам, которые были заданы мне во время моего выступления и поощряю гостей задавать мне дальнейшие вопросы (об этом я буду говорить более подробно в главе «Реакция на отговорки»). До ухода потенциальных коллег я вручаю им по Информационному пакету и одновременно **договариваюсь с ними о времени** и месте личной встречи в течение 1-2 суток. Тамаш и Юлия находятся рядом со

мной, у них открыт календарь и они записывают даты, так как они тоже пойдут со мной на встречи типа «Как продолжать дальше?» После ухода всех гостей **я поздравляю хозяев** с успешной демонстрацией, затем задаю следующий вопрос: **«Тамаш, Юлия, на самом деле - чего же вы хотите достичь в этом бизнесе?»** И жду ответа. Это очень важная часть первой встречи **нового партнёра по бизнесу**, ибо в этот момент у меня есть шансы узнать – **каковы их мечты и планы на будущее**. Я подтверждаю их решение: они правильно поступили, когда решили заниматься этим бизнесом, так как таким образом они могут осуществить свои мечты. Я просматриваю записки-заметки Тамаша и сообщаю ему, что следующую демонстрацию **мы будем проводить уже вместе**. Я прошу его подготовиться к тому, что примерно в половине показа Плана я передам ему слово, то есть когда речь пойдёт о цифрах. Я делаю это по двум причинам:

1/. Я хочу добиться, чтобы он в моём **присутствии так быстро усвоил демонстрацию Плана**, как только это возможно, чтобы я смог дать ему инструкцию о том – как это можно и следует делать.

2/. Я хочу добиться, чтобы **будущие коллеги по бизнесу убедились** в том, что Маркетинг-план может продемонстрировать любой человек: это необходимо потому, что (если они скажут «да») через несколько лет подойдёт их очередь.

Большинство людей в бизнесе никогда не демонстрирует План правильно и систематично и за некоторыми исключениями (ключевые люди) мало и тех, которые проводят процесс показа так, как я это описал выше. Значит, Ваш собственный выбор – **как и почему вы проводите демонстрацию!** А почему же не извлечь максимум из того, чем мы занимаемся? В успешной демонстрации Маркетинг-плана речь идёт не о деньгах или фирме, а о **Вас, о Вашей приверженности бизнесу**, а также о том, чтобы Вам удалось найти и подготовить подходящих людей к созданию бизнеса. Для достижения хороших результатов ежемесячно необходимо провести демонстрацию минимум 15 Маркетинг-планов (ключевой человек). В первые два года в среднем у меня было ежемесячно **более 30 Маркетинг-планов**. А личный рекорд – 86 за один месяц. В рабочие дни я представлял Маркетинг-планы в 6 и 8 часов вечера, а в нерабочие дни до обеда в 10, а после обеда в 4, 6, 8 и 10 часов вечера (я мог это делать только один месяц, я работал в глубине и мои коллеги (3-4 ключевых человека) организовали мне демонстрации и НТТ). А для того, чтобы достичь этого, мне нужно было, работая изо всех сил, найти тех **3-4 хороших коллег** в каждой линии, работая с которыми нам удалось добиться такого размаха бизнеса (одновременно я мог строить 3 линии). Создание и строительство

сети – это командная работа. Мы демонстрируем Маркетинг-планы, чтобы найти **подходящих людей**, с которыми мы можем совместно работать и смогли бы **научить их делать то же самое, что и мы** (копировать). Побеждает и выигрывает тот, кто проводит больше маркетинг-планов и делает это надлежащим образом.

Проводите как можно больше демонстраций Маркетинг-планов и извлекайте из них наибольшую пользу!

Джеймс Вади