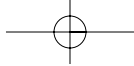


**Александр Синамати**

**ММММ**  
**Путь**  
**к**  
**успеху**

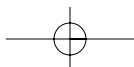
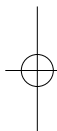
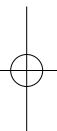
М о с к в а  
2 0 0 6



**УДК 339.1**  
**С38**

**С38** **Синамати Александр**  
МЛМ: Путь к успеху. – М., 2006. – 108 с.

© Александр Синамати, 2006



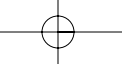
## ОТ АВТОРА

Однажды один из моих друзей высказал мысль о том, что начинающим дистрибьюторам очень нужна книга, в которой бы описывалось, как нужно работать в многоуровневом маркетинге.

– Почему бы тебе не взяться за это? – спросил он меня.

– Так ведь таких книг уже достаточно, – с сомнением ответил я, – взять хотя бы книги того же Каленча или «Уроки на салфетках» Дона Файлла. Нужна ли еще одна?

– Книг, действительно, хватает. Но дело в том, что все они написаны зарубежными авторами. А ведь не секрет, что российские условия работы в многоуровневом маркетинге несколько отличаются от тех, которые существуют, скажем, в Америке. Другие условия жизни, иной исторический опыт, в конце концов. Поэтому постоянные ссылки авторов на Генри Форда или Джорджа Вашингтона оставляют нашего читателя совершенно равнодушным. Ему сложно представить себя игроком в бейсбол и не понятно, почему нужно брать пример с бывшего президента США. А уж тем более его не интересуют успехи какой-нибудь Ширли Грин из далекого Индианополиса.



---

Российскому дистрибьютору хочется узнать о работе своих соотечественников и научиться решать проблемы, возникающие в наших условиях.

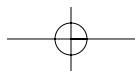
– И какой же должна быть эта книга? – спросил я.

– Интересной, чтобы легко читалась, и в то же время, чтобы по ней можно было учиться.

Подумав немного, я решил сочинить историю, главный герой которой – человек, прошедший все ступеньки нашего бизнеса. Это обобщенный образ дистрибьютора, для создания которого я использовал и собственный опыт, и рассказы своих друзей.

Так появилась эта книга. Я надеюсь, что ее с интересом прочтут и начинающие дистрибьюторы, и профессионалы, а также люди, которые еще ничего не знают о многоуровневом маркетинге. И, может быть, они заинтересуются этим увлекательнейшим делом и захотят в нем участвовать.

Желаю успеха!



**Каждый человек способен на многое.  
Но не каждый знает, на что он способен.**

(Из кинофильма «Бриллиантовая рука»)

Поздним майским вечером 1996 года я вглядывался в звездное небо с балкона своей малогабаритной квартиры в «спальном» районе с поэтическим названием Коровино-Фуниково. Мои домочадцы уже спали, и наступило мое время. Я мог, наконец, посибаритствовать, развалившись на коробке с пылесосом, и, покуривая последнюю перед сном сигарету, обдумать скопившиеся за последнее время непростые проблемы. Сегодняшним вечером, например, мне предстояло решить два неотложных вопроса: что делать с отвалившейся на кухне плиткой и как жить дальше.

Беда заключалась в том, что если ответ на первый вопрос был мне более-менее известен, то к решению второго я был абсолютно не готов. За всю свою жизнь мне не приходилось особенно задумываться над глобальными вопросами типа: «что делать?» и «кто виноват?» Как и большинство моих сверстников, родившихся в эпоху «застоя», я плыл по заранее заданному курсу и не ожидал крутых поворотов судьбы.

Попав по распределению в один из многочисленных НИИ, я знал, что проработаю в нем долгие годы, отмечаемые лишь праздничными заказами и тринадцатыми зарплатами. А когда придет время, уйду на заслуженный отдых с юбилейным самоваром от профсоюзной организации. Других вариантов не предвиделось, что, в общем-то, меня и устраивало. Отсутствие выбора в те времена компенсировалось уверенностью в завтрашнем дне: мы точно знали, что завтра все будет так же, как сегодня. И лишь время от времени, выпивая с друзьями на кухне, мы позволяли себе помечтать о том, «кем бы мы были и что бы с нами стало, если бы все было по-другому».

И вдруг все стало по-другому.

В результате «перестройки» наше спокойное и безмятежное существование закончилось, и началась суровая борьба за выживание. «Не дай Бог жить в эпоху перемен», – гласит мудрая восточная пословица, всю справедливость которой мы ощутили на собственной шкуре.

Что касается моей семьи, то нельзя сказать, что мы уж очень бедствовали. Я продолжал работать на прежнем месте. Институт наш перешел на хозрасчет, и если начальнику отдела удавалось выбить какой-нибудь заказ, то все наваливалось на работу. Если же заказа не было, то, соответственно, не было и зарплаты. Приходилось подхалтуривать на стороне, а когда уж совсем припекало, я садился на свой старенький «жигуленок» и «бомбил» вечер-другой.

Жена днем преподавала в одном из ВУЗов, а по вечерам давала частные уроки. В общем, жить было можно.

Проблема заключалась в другом. Все чаще и чаще я стал ощущать тревогу и чувство уязвимости. Понятие житейской устойчивости было утеряно, а будущее виделось очень туманным. Состояние это приняло хроническую форму, и его поддерживали всякие бытовые мелочи. Так, например, когда я узнал, что цена двух билетов в театр составляет теперь треть моей зарплаты, мне стало не по себе. Не то, чтобы я был заядлым театралом, нет. Но мысль о том, что на визит в театр нужно копить деньги, как на мебельный гарнитур, просто убивала меня.

Или когда жена рассказывала, что ее подруги провели отпуск в Египте или Испании, я чувствовал себя виноватым, хотя в ее словах не было упрека, а лишь сожаление.

Или когда дочка безнадежно-мечтательно заглядывалась на новое платье в витрине магазина для «новых русских»...

В общем, мне чертовски надоело пребывать в таком неустойчивом состоянии. Надо было что-то срочно предпринять, чтобы снова обрести уверенность и в жизни, и в себе.

Путей было несколько.

Можно было примкнуть к намечавшемуся вскоре маршу «пустых кастрюль», который устраивала одна оппозиционно настроенная организация, и потребовать от правительства, чтобы оно, как в старые времена, обеспечило нас работой и зарплатой. Этот вариант был самым легким и очень удобным в психологическом плане. Я сразу же избавлялся от персональной ответственности за свою жизнь и перекладывал

ее на плечи других, заявляя, что в моей незавидной судьбе виновато равнодушное общество и жестокое государство.

Удерживали меня от этого шага три вещи.

Во-первых, неохота было переться куда-то по жаре с пустой кастрюлей.

Во-вторых, я не очень-то верил, что таким образом можно что-то изменить.

А в-третьих, было немножко обидно, что я, сорокалетний, относительно здоровый мужчина, должен ждать, пока чужой дядя решит за меня все проблемы. А сам я что – уже ничего не способен сделать? Может быть, прежде чем требовать перемен от других, попробовать измениться самому? «Ведь если подумать, чего я хочу от этой жизни? – спросил я себя. И сам себе ответил: – Быть независимым, здоровым и обеспеченным человеком». А что я сделал, чтобы стать таким? Да ничего. Сколько раз я собирался уйти с работы и взяться за что-то новое! И чем каждый раз заканчивались мои намерения? Да ничем. Когда подворачивалась подходящая возможность, я не решался ею воспользоваться, боясь потерять то малое, что имею. Вот если бы я был помоложе, если бы у меня была другая специальность, если бы мне не надо было думать о семье – вот те аргументы, которыми я оправдывал свое бездействие. Дескать, я хотел и пытался, да жизнь так сложилась, время такое, обстоятельства не позволяют. И, наверное, я по-своему счастлив – так как не знаю, насколько я несчастен.

Чиркнувший окурком кометой пролетел с восьмого этажа, ознаменовав новый поворот в моей жизни. «Решено, – подумал я, – надо стать хозяином своей судьбы. С завтрашнего дня всерьез начинаю поиск работы».

Но на следующий день судьба пришла ко мне сама в виде полоски бумаги, опущенной в почтовый ящик.

**Департамент международного развития  
Семинар по проблемам занятости**

1. Информация по теме.
2. Встреча с уникальным человеком, за 2 года прошедшим путь от нищего инженера до преуспевающего бизнесмена.

«Вот оно, – подумал я. – Вперед!».

## Тарелочка с золотой каемочкой

В назначенное время я прибыл по указанному адресу. Симпатичные девушки встретили меня у входа и поинтересовались, к кому я пришел. Я предъявил им свое приглашение, и они указали мне на Игоря – интеллигентного вида мужчину примерно моих лет. Я подошел и представился. Игорь заулыбался так, как будто ждал встречи со мной всю предыдущую жизнь, и усадил меня рядом с собой.

– Сейчас мы увидим презентацию фирмы «Х», потом побеседуем лично, а пока заполните вот эту анкету, – сказал он.

«Надо же, как тут у них все серьезно», – подумал я, с волнением заполняя многочисленные пункты, в которых, помимо сведений об образовании, месте работы, доходах и наличии знакомых в других регионах страны, требовалось указать количество людей, живущих на земном шаре. Пока я раздумывал над этим пунктом, в зале раздались громкие аплодисменты, и на сцене появился улыбающийся молодой человек в прекрасно сшитом дорогом костюме и с бабочкой. Он с удовольствием раскланялся и с волнением выдохнул:

– Дорогие друзья! Вам выпал уникальный шанс изменить свою жизнь. Фирма «Х» предлагает вам великолепную возможность стать здоровыми, счастливыми и богатыми с помощью наших уникальных питательных коктейлей и особой системы их распространения, которая называется «многоуровневый маркетинг». Наши великолепные коктейли сделают вас здоровыми, а многоуровневый маркетинг – богатыми. А став здоровыми и богатыми, вы обязательно почувствуете себя счастливыми. Потому что счастье – это когда вы здоровы и богаты. А добиться вы этого сможете, если будете регулярно употреблять наши коктейли и распространять их с помощью нашего удивительного метода.

Молодой человек рассказывал о том, как мы можем стать счастливыми и богатыми еще минут двадцать. Я поначалу мало чего понимал, но зал время от времени взрывался аплодисментами, и, чтобы не выглядеть белой вороной, я хлопал в ладоши вместе с остальными. Потом оратор сделал паузу и провозгласил:



– А сейчас мы приглашаем на сцену людей, которые с помощью наших замечательных продуктов избавились от всех своих проблем со здоровьем. Поприветствуем их!

Под грохот аплодисментов из зала на сцену начали выходить мужчины и женщины разных возрастов и размеров. Они выстроились в ряд и по очереди принялись рассказывать о том, какими болезнями они страдали до того, как начали принимать чудодейственные коктейли фирмы «Х», и какими здоровыми они стали после этого. Молодой человек умело дирижировал выступавшими, вовремя подавая знак к началу аплодисментов и мягко закругляя ораторов, переходивших к слишком откровенным физиологическим подробностям. После того как последний выступавший завершил свой рассказ, ведущий закричал:

– А теперь попрошу на сцену тех счастливичков, которым удалось с помощью нашего бизнеса значительно улучшить свое материальное положение. Кстати, – хитро улыбнулся он, – многие из присутствующих здесь наверняка помнят Лору.

– Помним, – загудел зал.

– Всего пять месяцев назад Лора приехала в Москву из Саратова без копейки денег в кармане и без надежды на будущее. Однако счастливый случай свел ее с представителем фирмы «Х», и уже через два месяца Лора купила себе квартиру в Москве, а сейчас ведет переговоры о покупке дома в Израиле за 350 тысяч долларов, чем, собственно, и объясняется ее отсутствие на сегодняшней презентации.

Пока зал грохотал аплодисментами, на сцене выстроилась очередь из людей, разбогатевших в результате сотрудничества с фирмой «Х». Первым выступил тот самый скромный инженер, который, по его словам, легко зарабатывает по 5000 долларов в месяц. Как это ему удастся, он, однако, не объяснил. Остальные выступавшие тоже жонглировали цифрами в несколько тысяч долларов, и от этих рассказов у меня вскоре застучало в висках. Я потихоньку огляделся по сторонам. Народ, сидящий в зале, возбудился и покраснел. «Вот оно – то, о чем я мечтал», – наверняка думал каждый из нас. Тысячи долларов сами лезли к нам в карманы, надо было лишь освободить их от разного хлама, чтобы больше влезло.

Презентация закончилась, как и началась, под гром аплодисментов, однако народ не спешил расходиться. Все сбились в кучки и продолжали что-то оживленно обсуждать. Ко мне подошел Игорь.

Александр Синамати

---

– Так, анкету заполнили, очень хорошо, давайте сюда. Мы ее обрабатываем, в течение 48 часов позвоним вам и скажем, подходите вы или нет.

Возвращаясь по холодку домой, я обдумывал, на что потрачу свою первую заработанную тысячу долларов. Как назло ничего толкового в голову не лезло, кроме бессмертной фразы Лени Голубкова из эмэмэшной рекламы: «Куплю жене сапоги...» Кроме того, я пытался понять, о чем же все-таки шла речь на презентации и чем мне предстоит заниматься.

Следующие сутки я провел в радостном возбуждении, к которому примешивалось и чувство тревоги: а вдруг Игорю не понравится что-нибудь в моей анкете и он не позвонит мне? И тогда прости-прощай моя тысяча баксов, которую я вроде бы уже распределил.

Но к моей радости Игорь позвонил и пригласил в свой офис. «Меня, правда, там не будет, – сказал он, – но вас встретят и все объяснят».

## **Вам очень повезло! Давайте 100 долларов**

---

В офисе меня встретила активного вида женщина.

– Итак, я вас поздравляю, – сказала она, – вы нам подходите. Мы готовы оформить с вами отношения. Вам очень повезло, далеко не все проходят конкурсный отбор.

– А скажите, – робко поинтересовался я, – чем я буду заниматься?

– У нас несколько направлений. Вы можете работать либо в сфере обслуживания, либо инспектором по кадрам. Но для начала вы должны пройти обучение, а мы подберем направление работы, которое вам больше подходит.

– Ну хорошо, обучение я пройду, – не успокаивался я, – но в чем все-таки суть моей деятельности?

– Вы все узнаете в процессе обучения.

– Обучения чему?

– Направлениям нашей деятельности.

– Ладно, – сдался я, – когда и где проходит это обучение?

– Адрес я вам дам, но предварительно вам нужно подписать договор с компанией и заплатить 100 долларов.

Челюсть у меня отвисла.

– А за что?

– 40 долларов за открытие валютного счета, на который будут поступать заработанные вами деньги, а 60 – ежегодная плата за компьютерное обслуживание. Зато в качестве подарка от фирмы вы получите два наших замечательных коктейля.

– Что это за компьютерное обслуживание? – поинтересовался я.

– Я же вам сказала, вам все объяснят на учебе.

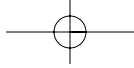
– Пойду покурую, – решил я.

Выйдя на улицу, я попытался разобраться в своих впечатлениях. С одной стороны, я понимал, что для того, чтобы начать зарабатывать, надо сначала вложить какую-то сумму. С другой стороны, 100 долларов для меня – деньги немаленькие. У меня, правда, есть дома заначка на «черный» день. Но смущало меня другое. Перед тем как взяться за какое-то дело, я должен хорошо представлять себе, что я буду делать, а по поведению этой дамы мне показалось, что она что-то недоговаривает. И потом, зачем мне сразу открывать валютный счет, если я не знаю, как я буду зарабатывать и заработаю ли вообще? Что это за компьютерное обслуживание? И, наконец, что я буду делать с этим подарком из двух коктейлей, о которых я ничего не знаю? И вообще, мне никогда не нравилось железное упорство монтера Мечникова, который требовал «утром деньги, а вечером стулья».

В этих размышлениях я не заметил, как добрел до метро, где на входе мне протянули маленькую полоску бумаги.

Если вы хотите изменить свою жизнь  
и зарабатывать много денег, приходите по адресу...  
Ваш спонсор – Ирина.

«Попробовать что ли еще раз?» – подумал я.



Александр Синамати

---

## **У вас нет денег? Это прекрасно!**

---

К моему удивлению, первый человек, которого я встретил на презентации фирмы «У», был Игорь, оживленно беседующий с какой-то дамой. Он поприветствовал меня как старого знакомого.

– Ну как, подписали контракт? – поинтересовался он.

– Да нет, решил еще подумать. Кстати, Игорь, в вашем объявлении был упомянут международный департамент развития. Что это такое?

– М-м-м, дело в том, что мои дистрибьюторы работают не только в России, но и в Лондоне, и в Нью-Йорке. Кстати, человек, который будет вести сегодня презентацию, приехал из Парижа и входит в пятерку самых богатых людей мира. По рангу – «Бриллиантовый Президент».

Вид у одного из самых богатых людей мира был как у нашего «челнока», успешно съездившего в Турцию. «Хотя, у богатых – свои причуды», – подумал я.

Презентация фирмы «У» как две капли воды походила на презентацию фирмы «Х». Вся разница заключалась в том, что названия замечательных продуктов, творящих чудеса со здоровьем, были другие и по-иному строилась система вознаграждения. На сей раз я уже слушал более внимательно и пытался понять, за счет чего народ зарабатывает такие «бешеные» деньги.

– Все очень просто, – сказал ведущий. – Вы покупаете у нас набор коктейлей за 180 долларов, реализуете его за 360 и полученную прибыль оставляете себе. Распространив 10 таких наборов, вы заработаете 1800 долларов. А если найдете людей, которые также согласятся распространять наши продукты, то вы будете получать авторский гонорар с их закупок.

Тут я решил вмешаться и спросил:

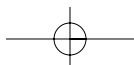
– А что делать, если у меня нет 180 долларов?

Ведущий как будто ждал этого вопроса и очень обрадовался.

– У вас нет денег? – спросил он. – Так это же прекрасно!

– Что же тут прекрасного? – поразился я. А ведущий уже обращался ко всем присутствующим:

– Поднимите руки те, у кого нет денег. – В зале поднялось несколько десятков рук. – Великолепно, – продолжал радоваться ведущий. – Нам не нужны люди, у которых есть деньги. Нам нужны люди, которые хотят их заработать. У вас нет денег? Так займите! Эти деньги вскоре



вернутся к вам с процентами. И, кстати, сейчас я приглашаю на сцену людей, которые в свое время так и поступили и нисколько не жалеют об этом. Поаплодируем им.

Своими рассказами о громадных заработках ораторы постепенно довели зал до состояния экстаза, после чего приглашавшие разобрали приглашенных, и народ стал щедро отстёгивать деньги на контракты. Контракт здесь стоил всего один доллар и представлял собой ксерокопированную бумажку на французском языке. Я было обрадовался, но, как пояснил мне Игорь, для того, чтобы начать работать, необходимо было выкупить тот самый набор продуктов за 180 долларов.

– Игорь, у меня на приглашении стоит подпись какой-то Ирины. Вы ее случайно не знаете?

– Как не знать, – усмехнулся Игорь, – мы тут все друг друга знаем. Ирочка, можно тебя на минуту?

Ирочка оказалась мощной дамой неопределенного возраста. Она внимательно посмотрела на меня и заявила безапелляционным тоном:

– Вам обязательно надо принимать наш коктейль.

– Зачем? – поразился я.

– А у вас что, нет проблем со здоровьем?

– Есть, – застенчиво промямлил я.

– Какие? – продолжила допрос Ирина.

Окружающие с интересом подвинулись ко мне. Я что-то забормотал про боли в спине.

– Отлично, – прервала меня Ирина. – Пейте наш коктейль в течение двух месяцев, и я гарантирую вам, что все боли исчезнут.

– А, простите, вы по профессии врач? – поинтересовался я.

– Это не имеет значения, – гордо ответила Ирина.

– Ну как же, – попытался возразить я, – ведь боли в спине, они, насколько я знаю, могут быть вызваны разными причинами.

– Молодой человек, я подняла на ноги не одну сотню людей, – обиженно заявила Ирина. – Вы ничего не понимаете, эти коктейли пили все члены Политбюро. Приходите к нам на учебу, мы вам все объясним.

– Обязательно приду, – пообещал я.

Я еще немного побродил по залу, пристраиваясь к группкам людей, бурно обсуждавших животрепещущую проблему: кто сколько заработал денег. Разговорился с неким Гошей – молодым человеком с блуждающим взглядом, который в ответ на все вопросы, как тут можно зарабо-

тать деньги, поведал уже известную мне историю о том, что некая Лора купила в Израиле дом за 350 тысяч долларов. «Интересно, – подумал я, – чем же все-таки народ тут занимается?»

По дороге домой на автобусной остановке я получил еще одно приглашение:

Кадровая работа для энергичных людей.  
Полная занятость – 800 \$ в месяц.  
Частичная занятость – 500 \$.

Вернувшись домой, я сел ужинать, размышляя о том, стоит ли мне подписывать контракт с какой-нибудь из этих фирм и с какой именно.

– О чем ты так напряженно думаешь? – поинтересовалась жена.

– Да так, – рассеяно ответил я.

– А на работе как дела? – не отставала она.

– Все по-прежнему. Что у нас сегодня по телевизору?

Жена внимательно посмотрела на меня.

– Вид у тебя какой-то странный в последнее время, – заметила она и пододвинула программу.

– Нормальный у меня вид, – недовольно буркнул я, – чего ты придумываешь?

Телевизор я смотрел невнимательно, весь погруженный в свои мысли. Жена еще что-то спрашивала меня пару раз, а я невпопад отвечал. Вернувшись из ванной в спальню, в постели вместо жены я обнаружил какой-то «женский» журнал, раскрытый на статье «Седина в бороду, бес в ребро».

– Что это? – спросил я.

– Почитай, интересная статья, – небрежно сказала жена.

Я пробежал глазами текст. В нем рассказывалось о мужчинах, которые, прожив в законном браке долгие годы и достигнув определенного возраста, начинают ходить «на сторону», и о том, к каким губительным последствиям это приводит.

– А для чего ты это мне дала? – поинтересовался я.

– Ну так, на всякий случай.

– На какой еще случай?

– На всякий.

Тут меня осенило.

– Господи, ты что думаешь, что у меня уже бес в ребре, что ли?

– Ну, я точно не знаю, – созналась жена. – Но ведешь ты себя подозрительно. Пропадаешь где-то по вечерам, возвращаешься возбужденный, на вопросы не отвечаешь, весь в каких-то своих мыслях. Все как в журнале написано.

– Чтоб я этот журнал в последний раз в доме видел, – заявил я. – Мало того, что цена на него как на 10 литров бензина, да еще всякую ерунду печатают. Тоже мне специалисты. Ладно, расскажу тебе. Дело в том, что, вроде бы, есть возможность неплохо заработать.....

И я рассказал жене про презентации, на которых я побывал, и про свои сомнения.

– Хочешь, я пойду с тобой? – выслушав меня, предложила она. – Знаешь, ум хорошо, а два лучше.

– Полтора, – поправил я, злобно поглядев на журнал.

## **Ба! Знакомые все лица**

Уже на подходе к залу я почувствовал на себе внимательный взгляд и почти не удивился, увидев Игоря.

Пока ведущий презентацию фирмы «Z» пел со сцены уже знакомую мне песню про чудо-продукты и супербизнес, я потихоньку оглядывался по сторонам. Костяк зала составляли дамы – очевидно, завсегдатаи презентаций, по команде ведущего хлопающие в ладоши. Между дамами были плотно зажаты новички.

В процессе презентации выяснилось, что «работа по оказанию сервисных услуг населению» – это не что иное, как продажа товаров фирмы, а «кадровая работа» – это поиск других людей, готовых продавать эти товары. Причем это была не просто работа – по словам ведущего, нам всем предстояло выполнять высокую миссию, принося добро и счастье другим людям. В качестве примера была рассказана трогательная история нравственного перерождения нескольких девиц легкого поведения, которые, подписав контракт с фирмой «Z», решили порвать со своим позорным прошлым. Зал почтительно молчал, захваченный пафосом рассказчика, сумевшего доказать заблудшим

Александр Синамати

---

девицам все преимущества честного труда. Однако торжественность момента нарушил некий дядечка с третьего ряда, который, очевидно, не врубившись в суть рассказа, деловито поинтересовался, со скольких уровней обслуживаемых клиентов девицы получают комиссионное вознаграждение и какой личный объем должен ежемесячно выполнять при этом их спонсор. Народ откровенно заржал, а возмущенный оратор, обвинив дядечку в кошунстве, потребовал от него покинуть зал. После недолгих препирательств с обеих сторон дядечка двинулся к выходу, приговаривая на ходу: «хм... оказание интимных услуг с многоуровневой системой вознаграждения... над этим стоит подумать».

После этого недоразумения ведущий подал команду «на выход», и сцену заполнили разбогатевшие и выздоровевшие в результате общения с фирмой «Z» люди. К своему удивлению, среди них я увидел знакомое лицо. Насколько я помнил, этот же мужчина три недели назад рассказывал о своих потрясающих успехах на презентации фирмы «X». Впрочем, нынешний его рассказ отличался некоторыми деталями: купленный «Мерседес» был заменен на «Форд», а вылеченный гайморит на геморрой.

### **Вырезка из газеты «Мегаполис–Экспресс»**

*«25-летний безработный житель Украины взялся в Москве подрабатывать на собеседованиях в столичных ДК, куда стекается много людей, привлеченных рекламой типа «Фирма набирает работников на конкурсной основе. Легкий заработок от 3000 долларов». На фирме ему предложили поработать рекламным «молодым человеком, сделавшим сногшибательную карьеру» – или попросту «куклой». Работа заключается в том, что он, модельно причесанный и одетый в модный костюм за счет фирмы, весь вечер сидит на сцене и вальяжно рассказывает присутствующим, как он играючи зарабатывает в месяц обозначенную сумму, как помогает бедной матери, как купил «Ауди» за полтора месяца, а сейчас приценивается к 5-ти комнатной квартире в центре Москвы. Выяснилось, что в Москве работают около 150 таких «кукол», каж-*



*дая из которых выступает на двух-трех презентациях в день, причем от разных фирм. Главное – не примелькаться, а то побьют».*

– Ну, как впечатления? – спросил я жену, когда мы возвращались домой.  
– Что тебе сказать? – задумалась она. – Я не столько вникала в смысл сказанного, сколько прислушивалась к своим внутренним ощущениям.  
– И что они тебе подсказали?  
– Ничего хорошего, – покачала головой супруга.  
– Ну, а конкретно? – не отставал я.  
– Я не могу сказать ничего конкретного. Как тебе объяснить? Понимаешь, это чисто женское восприятие. Ну, например, когда мужчина ухаживает за женщиной, она всегда может с большой степенью точности определить, серьезные у него намерения или он просто хочет поразвлечься.

– Так тебя же не замуж зовут.  
– В прямом смысле, конечно, нет, но эти люди настойчиво советуют мне изменить свою жизнь и предлагают для этого свои услуги. Так вот, им бы я не стала доверять свою жизнь. Есть в их словах и улыбках что-то фальшивое.  
– Вечно ты все выдумываешь, – недовольно сказал я, чувствуя, однако, в ее словах изрядную долю истины. К тому же, интуиция у моей жены действительно неплохая, и в людях она разбирается.

## **Т а к в о т т ы к а к о й , с е т е в о й м а р к е т и н г**

На следующий день неожиданно позвонил Игорь.  
– Ну что, так и не подписали контракт?  
– Нет, – говорю, – пока думаю.  
– Тогда у меня к вам другое предложение. Не хотите ли поработать пару недель у меня в офисе на телефоне? Мой секретарь уезжает, надо ее подменить. И денег заработаете, и побольше узнаете о том, чем мы занимаемся.

Я подумал и согласился. Все равно наш институт на два летних месяца закрывают и всех отправляют в отпуск.

Александр Синамати

---

– Значит так, – сказал Игорь, когда мы встретились. – Для начала расскажу, в чем будут заключаться ваши обязанности. Да, кстати, может быть, перейдем на «ты»? Мы, вроде бы, – ровесники.

– Давай, конечно, – согласился я.

– Так вот, – продолжил Игорь. – Во-первых, ты будешь отвечать на телефонные звонки. Вот тебе текст, ознакомься. Звонков будет много, поэтому не слишком вдавайся в подробности и всем любопытным отвечай, что, мол, когда они придут на собеседование, то все и узнают. Во-вторых, тем, кто будет приходить в офис, давай анкеты – пусть заполняют. Говори, что мы их обработаем и перезвоним. Пока все, ни пуха...

Игорь ушел, а я приступил к работе. Звонков, действительно, было море. Через некоторое время я уже наизусть шпарил текст, оставленный Игорем. Народ звонил очень любопытный и задавал массу вопросов, на которые я не знал, как отвечать, и поэтому чувствовал себя, как Штирлиц на допросе у Мюллера. Пару раз, услышав название нашей фирмы, меня откровенно посылали на три буквы. В перерывах между звонками я раздавал анкеты приходящим в офис людям. В общем, к концу дня я был как выжатый лимон.

– Ну, как успехи? – поинтересовался вернувшийся Игорь.

– Да по-разному, – ответил я. – Человек сто звонили, двадцать заполнили анкеты, а пятеро заботливо посоветовали мне навесить мою маму, причем, сделали это в не совсем корректной форме.

Игорь хлопнул себя по лбу.

– Черт, забыл тебе сказать, чтобы ты не говорил по телефону, как наша фирма называется. А то многие неправильно реагируют. Ну, да ты не обращай внимания. Знаешь, сколько раз меня за день посылают...

– Игорь, а почему мы не можем внятно объяснить людям, что мы за фирма и чем занимаемся? Может быть, они не стали бы тратить время и силы на то, чтобы ехать в другой конец Москвы на презентацию?

– Вот именно, не стали бы. А наша задача – добиться того, чтобы они пришли в зал, а уж оттуда мы их не выпустим. Ты куда анкеты сложил?

– Вон там лежат, на тумбочке. Когда мы их будем обрабатывать?

Игорь посмотрел на меня как на сумасшедшего.

– А зачем их обрабатывать? Послезавтра будешь звонить всем подряд и говорить, чтобы приходили подписывать контракт.

– Но, может быть, кто-то нам не подходит? – удивился я.

– Да нам все подходят, – поморщился Игорь, – это просто прием такой психологический: когда ты говоришь человеку, что он прошел конкурсный отбор, у него сразу появляется ореол избранности, мол, он не такой, как другие, которые не подошли.

«Я, кажется, начинаю понимать, почему нас посылают на три буквы», – подумал я, но промолчал.

## **Что такое многоуровневый маркетинг на самом деле**

Две недели пролетели быстро, и срок моей работы закончился. Игорь вручил мне заработанные деньги и предложил по этому поводу выпить по рюмочке коньяка.

– Зря ты все-таки не хочешь контракт подписывать, – сказал он после третьей рюмки. – Ты – нормальный мужик, мы бы с тобой сработались.

– Послушай, Игорь, – ответил я, – я уже несколько месяцев хожу по всяким презентациям, вот у тебя немного поработал. Кое-что я понял, что-то не пойму, наверное, никогда. Ты не мог бы мне по-простому рассказать, в чем смысл того, чем вы занимаетесь? Что это за штука такая – многоуровневый маркетинг? Очередное надувательство масс или реальное дело?

Игорь внимательно посмотрел на меня, выпил еще рюмку и тяжело вздохнул.

– Дело в том, что многоуровневый маркетинг, или, как мы его еще называем, «малтилевел» – от английских слов «multilevel marketing» (MLM) – очень интересная штука.

Начну с примера. Задумывался ли ты когда-нибудь, какой путь продельвает любой товар от компании, которая его производит, до покупателя? Нет? Представь, что я директор фабрики, которая производит, ну, не знаю что, например, средство от блох. И решил я выпустить новый уникальный препарат «Анти-Блохин У Пса». Что мне надо сделать, чтобы завоевать рынок и обеспечить сбыт? Прежде всего, организовать

рекламу этого средства. Я плачу огромные деньги рекламной компании за музыкальный ролик на тему «Был пес один когда-то, на нем блоха жила». И в этом ролике какой-нибудь известный певец, усадив на колени свою животину, восторженно рассказывает, как в критические дни его Жучка пользуется новым «Анти-блохином».

После шумной рекламы моим товаром начинают интересоваться крупные оптовики, которые, в свою очередь, продают его мелким оптовикам, и, наконец, «Анти-Блохин» поступает в магазины. При этом он, естественно, дорожает в несколько раз, так как в цену закладываются расходы на транспорт, хранение, оплату труда продавцов и т.д.

И вот ты, покупатель, заходишь в магазин и робко интересуешься у скучающей продавщицы, какой из выставленных на витрине «Анти-Блохинов» она тебе порекомендует. В лучшем случае, она ответит «не знаю», в худшем – что у нее самой блох нет и она эти средства на себе не пробует. А почему она так отвечает? Да потому, что ей абсолютно все равно, купишь ли ты что-нибудь или нет. Более того, она скорее заинтересована в том, чтобы ты ничего не купил – тогда не придется твою покупку заворачивать и вообще доставать с полки.

Таков традиционный способ реализации любого товара.

А теперь представь себе другую ситуацию. Я, руководитель фирмы, производящей «Анти-Блохин У Пса», приглашаю пятерых своих знакомых, у которых есть собаки, и говорю им: «Ребята, мы тут изобрели уникальное средство от блох. Я на своего волкодава посыпал и через два дня ни одной блохи. У вас, я знаю, тоже блохи есть. Тьфу, не у вас, конечно, а у ваших собак. Очень советую приобрести упаковочку моего средства. Качество гарантирую, и к тому же дешевле, чем в магазине.

Так как мои друзья мне доверяют, то без лишних сомнений покупают «Анти-Блохин», посыпают на своих любимцев и, убедившись, что те через два дня не только не сдохли, но и избавились от блох, приходят в дикий восторг. А что делают люди в состоянии дикого восторга? Делятся причиной восторга со своими друзьями и знакомыми. Те, естественно, тоже жаждут испытать восторг и спрашивают, где можно приобрести чудо-средство. Мои друзья опять приходят ко мне и говорят: «Слушай, мы хотим еще купить твоего «Анти-Блохина». «Отлично, – говорю я, – берите. А за то, что вы рекламируете мой товар и способствуете его продаже, моя фирма выплатит вам премию в столько-то процентов от сделанных вами покупок».

Ну, тут уж они приходят в еще больший восторг и с удвоенной энергией начинают рекомендовать «Анти-Блохин». Причем не только своим друзьям-собаководам, но и первым попавшимся людям, держащим в руках поводок. Ведь теперь они материально заинтересованы в том, чтобы сбыть как можно больше товара. Кроме премии от фирмы, они получают еще и разницу между той ценой, по которой покупают «Анти-Блохин» у меня, и той, по которой его реализуют.

Но это еще не многоуровневый маркетинг. Это метод прямых продаж. Продукция распространяется из рук в руки независимыми дистрибьюторами, которые получают за это вознаграждение.

Потом я говорю своим распространителям: «А что если вы привлечете к распространению «Анти-Блохина» своих друзей и знакомых? Пусть они тоже станут дистрибьюторами, а фирма будет выплачивать вам несколько процентов комиссионного вознаграждения с той суммы, на которую они купят товар. Ваши друзья привлекут своих друзей, те, в свою очередь, своих, и таким образом можно построить целую сеть распространителей, каждый из которых будет получать свое вознаграждение». И все будут довольны, кроме блох, но их мнением, сам понимаешь, никто не интересуется.

– Что-то мне эта система напоминает печально известную «пирамиду», – сказал я.

– А что ты имеешь в виду под словом «пирамида»?

– Ну, это такая незаконная структура, участвуя в которой, возможность получить деньги имеют только те, кто находятся на ее вершине.

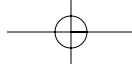
– Понятно. А ты помнишь песенку из мультфильма про Чебурашку: «Катится, катится голубой вагон»?

– Помню. А при чем тут вагон?

– При том. Как-то я смотрел этот мультфильм вместе со своим пятнадцатилетним балбесом-племянником, и он, услышав эту строчку, дико заржал. Я его спрашиваю: «Что здесь смешного?» А он мне и отвечает: «Ну, как же, голубой вагон – это специальный вагон для «голубых».

– Да? А мне это как-то в голову не приходило.

– Правильно. Потому что во времена нашей юности слово «голубой» означало лишь цвет и ничего больше. А теперь при этом слове все почему-то представляют мужиков с нетрадиционной сексуальной ориен-



*Александр Синамати*

---

тацией. Так и с пирамидой. Ведь при словах «пирамида Хеопса» у тебя не возникает отрицательных ощущений?

– Нет.

– А знаешь ли ты, что практически любая организация, будь то государство или компания, имеет форму пирамиды со многими уровнями? Да что там далеко за примером ходить, возьми хотя бы свой институт. Во главе стоит директор, потом его заместители, далее руководители отделов и лабораторий, а остальная институтская масса – в основании. Так что в самой идее пирамидального построения ничего предосудительного нет. А если организация производит лишь мыльные пузыри, то, будь она построена по пирамидальному признаку или по квадратно-гнездовому, она занимается надувательством.

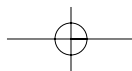
## **Чем многоуровневый маркетинг отличается от финансовой пирамиды**

Что такое финансовая пирамида?

Фирма привлекает денежные средства населения, обещая потрясающе высокие проценты. В первый день на фирму приходят 10 человек и приносят свои деньги. На следующий день приходят еще двадцать человек и тоже приносят деньги. Из денег, принесенных людьми сегодня, выплачиваются проценты людям, приходившим вчера, и т.д. То есть каждый предыдущий получает свою прибыль за счет последующего. Нетрудно сообразить: такая пирамида рухнет в тот самый день, когда никто в эту фирму больше не придет, – допустим, там перебивала уже вся страна, или все вдруг разом, наконец, поумнели.

А в многоуровневом маркетинге дистрибьюторы получают деньги только в том случае, если они продвигают конкретный товар, и если те люди, которых они привлекли в свой бизнес, делают то же самое.

А вот если фирма, занимающаяся многоуровневым маркетингом, платит своим дистрибьюторам за то, что они приводят других людей (за счет денег вновь подписавших контракт), то это-то и есть финансовая пирамида.



Теперь насчет того, что возможность разбогатеть есть только у основателей сети. Во-первых, далеко не факт, что тот, кто вступил в этот бизнес раньше тебя, зарабатывает больше. Если ты, подписав контракт, ничего не будешь делать, то те люди, которые пришли позже тебя, очень быстро тебя обгонят и по рангу, и по заработкам. А во-вторых, если человек, стоящий выше тебя по рангу, больше зарабатывает, это так же естественно, как и то, что у директора института зарплата больше, чем у младшего лаборанта. Потому что у него больше знаний, умений и опыта. Но! Если у младшего лаборанта шансы стать когда-нибудь директором и получать соответствующую зарплату очень невелики, то у начинающего дистрибьютора есть все возможности догнать и даже перегнать по заработкам людей, которые раньше него начали заниматься этим бизнесом. Ведь он строит свою организацию, и только от него зависит, сколько он будет зарабатывать.

Чем многоуровневый маркетинг выгоден для меня как производителя товара? Тем, что я экономлю огромные деньги на организации рекламы и сбыта и могу за очень короткие сроки продвинуть на рынок свой новый товар, причем по более низкой цене, чем у конкурентов.

Чем многоуровневый маркетинг выгоден для тебя как покупателя товара? Тем, что дистрибьютор, который предлагает тебе товар, постарается рассказать о нем все, что знает, показать все его достоинства, вдобавок принесет тебе его домой и поблагодарит за покупку. Высокий уровень сервиса – одно из главных преимуществ многоуровневого маркетинга.

Чем многоуровневый маркетинг выгоден дистрибьютору, то есть тебе, если ты занимаешься распространением товара? Тем, что ты покупаешь его по невысокой цене для себя, да еще и получаешь премию от компании за личные закупки и за закупки людей, которых ты привлек к распространению этого товара.

Так что можно смело сказать, что многоуровневый маркетинг – это принципиально новая форма взаимоотношений в системе «производитель – распространитель – покупатель». А суть его можно выразить одной фразой: ты пользуешься продуктом, который тебе нравится, рекомендуешь другим людям делать то же самое и зарабатываешь на этом деньги.

Александр Синамати

## Почему теория иногда не соответствует практике

Игорь шумно выдохнул и потянулся за бутылкой коньяка.

– Да, красивую картинку ты нарисовал, – задумчиво сказал я. – Только знаешь, ты меня извини, конечно, но большинство дистрибьюторов, которых я встречал, напоминают не счастливых независимых людей, а тех самых блох, которых травят с помощью твоего «Анти-Блохина». Прыгают, суетятся, врут все время. Почему в реальной жизни все немного не так, как ты рассказываешь?

Игорь нервно дернулся, расплескал коньяк на брюки и чертыхнулся.

– Да потому, что у нас по исторической традиции все делается через одно всем известное место. Нет, серьезно, я просто поражаюсь, как любое плодотворное семя, попав на нашу разухабистую почву, произрастает каким-то мутантом. Между настоящим многоуровневым маркетингом и тем, что у нас за него подчас выдают, такая же разница, как между улыбкой Моны Лизы и оскалом Риббентропа.

Ты пойми, что реализация любой идеи зависит от того, КТО и КАК ее воплощает в жизнь. В Америке, например, многоуровневый маркетинг существует уже 50 лет, и понадобилось немало времени, чтобы он принял цивилизованные формы. А в России он появился всего несколько лет назад, когда на наш рынок ринулись многочисленные фирмы, работающие по этому методу. И что получилось? Во-первых, далеко не все эти фирмы ставили перед собой благородные цели, у многих была программа-максимум – урвать кусок и смыться. Во-вторых, условия работы, которые они предлагали, в частности так называемый маркетинг-план, совершенно не соответствовали российским реалиям. А если учесть, что у нас никто толком про этот бизнес ничего не знал, то в результате получилось черт знает что.

Многоуровневым маркетингом бросились заниматься очень разные люди. И некоторые из них, скажем мягко, не отличались высокими морально-нравственными качествами.

Это циники до мозга костей, для которых главное – заколотить побольше денег, причем неважно, каким способом. Они очень быстро сообразили, что на этом бизнесе можно хорошо заработать, пока никто не знает, что это такое. Основной принцип их работы – постоянная



недоговоренность, граничащая с откровенным обманом. Причем в большинстве своем эти ребята очень талантливы, ведь для того, чтобы вешать лапшу на уши, нужны незаурядные способности.

Их главная цель – привлечь в бизнес как можно больше народу. Для этого и устраиваются презентации – все эти шоу с песнями и плясками, на которых тебя «грузят» по полной программе. Вот ты слушал эти выступления – в них же ничего конкретного. Галдычат только одно – есть некий чудо-продукт, с помощью которого можно вылечиться от всех болезней, и чудо-система, которая сделает тебя богатым за короткий срок. И что, занимаясь всем этим, ты будешь выполнять благородную миссию. А чтобы ты не сомневался, тебе демонстрируют людей, которые этого добились.

В общем, тебе запудривают мозги, и ты в конце концов заключаешь контракт и покупаешь этот продукт. Но тут еще ничего страшного нет – купил и купил. Можешь сам его попробовать, можешь знакомым предлагать, можешь выкинуть – это твое дело. В крайнем случае, ты рискуешь лишь потерять свои деньги, хотя и немаленькие. Но, предположим, тебе удалось продать несколько комплектов коктейлей и заработать. Твой спонсор, то есть человек, который привел тебя в бизнес, сразу же начинает давить тебе на психику, мол, если хочешь получать больше, квалифицируйся на следующий ранг. А что это значит? А то, что ты должен выкупить у фирмы продуктов на сумму, подчас превышающую твою годовую зарплату. Ты поначалу отнекиваешься, но тебе постоянно капают на мозги рассказами о тысячах долларов, которые получают люди, решившиеся на такой шаг. В конце концов, ты сдаешься и находишь деньги на квалификацию: либо что-то продаешь, либо, что еще хуже, занимаешь под проценты. И вот квалификация выполнена. Тебя радостно поздравляют, на очередной презентации приглашают на сцену и вручают грамоту от фирмы. И что же оказывается потом? Ты с изумлением узнаешь, что для того, чтобы получить обещанную премию в несколько сотен долларов, отныне тебе надо ежемесячно выкупать у фирмы продукцию на несколько тысяч. Причем раньше тебе об этом никто не говорил, иначе бы ты не стал квалифицироваться. А теперь тебе деваться-то некуда. Деньги, зачастую чужие, вложены, их надо отдавать. Ну, покупаешь ты продукт, но ты же не можешь его сам съесть, значит надо искать клиентов. Опять-таки, в этом ничего страшного нет, такая у нас задача – рекламировать продукт фирмы. Но! По идее, ты должен

клиенту все подробно рассказать о продукте, объяснить, как его принимать, проконтролировать – правильно? А времени-то у тебя на это нет: проценты-то на долги капают каждый день. И вот тут уж тебе не до выполнения благородной миссии. У тебя одна задача – отдать долги, и ты начинаешь в бешеном темпе продавать продукт и искать таких же лопухов, как ты сам. Ты думаешь, откуда это у Иры: «Я гарантирую, что через месяц у вас все пройдет...»? Да если она не будет «гарантировать», то через месяц по миру пойдет. Помнишь такого Виталика, который выступает на презентациях в фирме «У» и рассказывает всем, какой он счастливый и богатый? Так вот, у него долгов на десятки тысяч баксов. Я знаю людей, которые продали свои квартиры, им есть нечего, а они изображают из себя преуспевающих людей. Знаешь, есть такая поговорка: «Нет успеха – сыграй его».

Но, предположим, ты хорошо раскрутился в этом месяце, выполнил норму, отдал долг, да еще получил от фирмы премию. Что, можно ехать на Канарские острова? А вот не тут-то было – в следующем месяце тебе надо опять закупать продукт на несколько тысяч, а если ты это не сделаешь, то потеряешь свой ранг, который с таким трудом приобрел. И так из месяца в месяц – чем дальше в лес, тем «ну его на фиг». Вот оно – твоё счастливое будущее.

Есть такой анекдот, очень подходит к этой ситуации: идет прохожий по улице и видит: двое мужчин в белых балахонах прыгают с крыши шестизэтажного дома и, не долетев пары метров до земли, снова взлетают вверх. «Что это вы тут делаете, мужики?» – интересуется прохожий. «Да вот, – отвечают они ему, – летаем. Ощущения потрясающие – свободный полет, независимость, аж дух захватывает. Хочешь в корне изменить свою жизнь и посмотреть на мир другими глазами?» «Хочу», – отвечает прохожий. «Тогда давай с нами». Прохожий забирается на крышу, взмахивает руками и кидается вниз. Один из мужиков с интересом смотрит на то, что осталось от прохожего, и говорит приятелю: «Знаешь, Гавриил, хоть мы с тобой и архангелы, но сволочи редкостные».

Кто чаще всего попадает на эту удочку? Люди с неустойчивой психикой, легко поддающиеся чужому влиянию. У таких людей по жизни – nepruxa. Никто их не любит, никто не ценит, все кругом обижает. Причем делать-то они толком ничего не умеют, и все их мечты сводятся к тому, что когда-нибудь произойдет чудо, и они най-

дут в упаковке жвачки «золотую» подушечку или в канаве – кошелек с миллионом долларов. И вот попадает такой человек на презентацию, где его убеждают, что такое чудо возможно. Все, что было у него в жизни плохого, по мановению руки закончится – стоит лишь подписать некий контракт. Более того, с этого момента начнется новая жизнь, в которой все будет прекрасно. У такого человека и такто в голове не все в порядке, а после того, как он пару месяцев покрутится в атмосфере постоянного ажиотажа вокруг заработков, у него вообще крыша едет. Вот известный тебе Гоша – да по нему уже давно Кашенко плачет.

Но, к счастью, большинство людей, занимающихся многоуровневым маркетингом, все-таки нормальные люди. Извини за нескромность, но к ним я отношу и себя. Я не циник, но и не идиот. Чего ты хмыкаешь? Ты что, сомневаешься?

Я замотал головой.

– Ну, хорошо, – согласился Игорь. – Скажем так: я не совсем циник и не полный идиот. Просто условия работы сейчас такие, что приходится под них подстраиваться. Я хочу и могу работать и зарабатывать. Я понимаю, что многоуровневый маркетинг – это не лотерея, в которой богатство сразу свалится мне на голову, стоит лишь только удачно заполнить карточку. Это бизнес, и, как в любом бизнесе, можно добиться успеха, а можно и потерпеть неудачу.

Почему я им занялся? Потому что я, по существу, получил возможность начать собственное дело, избежав при этом сложностей, которые встречаются в обыкновенном бизнесе. Мне не нужен большой стартовый капитал, специальные знания в экономике, я работаю по своему графику в удобное мне время. У меня нет начальника, который говорит мне, что нужно и что не нужно делать. Наоборот, я сам себе начальник, и, более того, я имею возможность привлекать к работе других людей и руководить ими. Единственное, что мне нужно, – умение общаться с людьми и знание товара, который я предлагаю.

У многоуровневого маркетинга огромное будущее в России. Смотри, с каждым годом все больше людей будут оставаться без работы – это естественный процесс. Закрываются убыточные предприятия и нерентабельные НИИ. А тем, кто работает, одной зарплаты уже не хватает, чтобы прокормить семью. Почти невозможно стало сделать хоть какие-то

сбережения – все уходит на повседневные нужды. Поэтому люди ищут дополнительный заработок, возможность увеличить свой доход параллельно с основной работой. И все больше и больше людей будут обращаться к многоуровневому маркетингу, так как это реальный шанс добиться успеха.

Другое дело, что, как я тебе уже говорил, условия работы, которые сейчас предлагают нам большинство фирм, далеки от совершенства. Поэтому нам иногда приходится делать и говорить то, что не очень бы хотелось. Но я уверен, что вскоре у нас появятся нормальные фирмы, которые создадут нормальные условия для работы, и многоуровневым маркетингом займутся, наконец, нормальные люди – абсолютно не циники и полностью не идиоты. Предлагаю за это выпить, – торжественно закончил Игорь.

Осушив рюмку, он перевел дух и предложил:

– Слушай, а может быть, ты походишь по презентациям различных фирм? Посмотришь, послушаешь, а потом мне расскажешь.

– Почему бы и нет? – подумав, сказал я. – Я уж как-то втянулся в это дело, мне и самому будет интересно.

– Отлично, договорились.

## **Как я познакомился со своей компанией**

После разговора с Игорем я начал собирать все листочки с предложениями работы, которые раздавали в метро, опускали в почтовый ящик и расклеивали на столбах. Надо сказать, что чтение объявлений доставило мне немало приятных минут. Вот, например, такое:

«Дорогие друзья! Если вы считаете, что мало зарабатываете, обратитесь к Ивану Петровичу. Тел: 100–00–00».

У меня сразу же перед глазами возникла картинка: сидит Иван Петрович на сундуке с деньгами и выдает желающим ту сумму, которую им недоплатили на основной работе.

По объявлениям с грозной пометкой «Только для прошедших конкурсный отбор» я даже и не звонил. Знаем мы этот отбор, сами отбирали.

У авторов объявлений «Требуются люди для быстрого заработка» я долго и занудно выяснял, что они понимают под словом «быстро». А особенно мне пришлось по душе поэтически составленное объявление: «Лечит сердце и запор травяной целебный сбор».

На презентации различных фирм я теперь ходил как на работу – с толстым блокнотом, в который аккуратно заносил все добытые сведения, включая байки про членов Политбюро и про то, как один старичок, страдавший от множества болезней, после приема чудодейственных коктейлей женился на двадцатилетней девушке. Единственный вывод, к которому я пришел, выслушав эту трогательную историю, – это то, что в результате лечения старичок лишился последних мозгов. Все попытки узнать, в чем же заключается бизнес, проваливались: ответ был один – «это вам еще рано знать». Зато в различных вариантах была рассказана история о том, как одна женщина за месяц построила сеть из ста пятидесяти дистрибьюторов и теперь отдыхает на Канарских островах на собственной вилле.

Однажды, возвращаясь с презентации, в переходе метро я встретил Гошу, со скоростью автомата раздававшего прохожим листовки с приглашением на презентацию фирмы «У». Я отвел Гошину руку и сказал:

– Не надо, спасибо, я знаю эту фирму.

Реакция Гоши была неожиданной – он вдруг набычился и с дрожью в голосе спросил:

– А что вы знаете о нашей фирме?

– Хорошая фирма, – успокоил я его, – я сам в ней работаю.

– Да? – недоверчиво покосился Гоша. – Значит, вы знаете, что Лора купила в Израиле дом за 350 тысяч долларов?

– Конечно, – подтвердил я, – об этом все знают. – И поспешил удалиться. «Интересно, – подумал я, – Гоша с таким восторгом рассказывает об этом доме, как будто это он с Лорой будет в нем жить».

Постепенно я познакомился почти со всеми компаниями, сравнивал маркетинг-планы, продукцию, условия работы, но контракт подписывать все же не спешил.

И вот однажды я случайно встретился на улице со своим старинным приятелем, с которым не виделся долгое время. Естественно не обошлось без взаимных похлопываний по плечам и возгласов «Ну ты как,

Александр Синамати

---

старик? Сто лет тебя не видел! Как жена, дети? Чем вообще занимаешься?» и т.п.

– Да я все в своем НИИ тружусь, – признался я. И, не дожидаясь сочувственных расспросов, тут же перехватил инициативу:

– А у тебя как дела?

– Я – директор, – сказал приятель.

И, поймав мой вопросительный взгляд, пояснил:

– Это ранг в маркетинг-плане компании, с которой я сотрудничаю.

Услышав знакомые термины, я встрепенулся.

– Ты что, хочешь сказать, что ты – дистрибьютор?

– Да, а что?

– И что это за компания? – поинтересовался я.

– Это компания, которая распространяет биологически активные добавки к пище и натуральную косметику. – И он назвал незнакомое мне имя.

– Не слышал о такой, – тоном знатока произнес я.

– Так в чем же дело? Пойдем послушаем, – ответил мой приятель. – Как раз сегодня в шесть часов презентация, и я, кстати, туда собираюсь. Пойдем?

Упустить такой шанс я, конечно, не мог.

Презентация меня приятно удивила. Во-первых, в зале не было суеты и ажиотажа. Выступавший кратко охарактеризовал продукцию, которую предлагает компания (биологически активные добавки к пище и косметике), и возможности, которые предоставляются ее дистрибьюторам. Никаких обещаний мгновенного исцеления и фантастических заработков. На сцене не прыгали разбогатевшие и выздоровевшие счастливики, и вообще не ощущалось никакого давления на присутствующих. В общем, у меня осталось ощущение, что со мной беседовали, как с равным, и сделали деловое предложение, дав при этом всю необходимую информацию для размышления.

– Ты знаешь, мне понравилось, – честно признался я своему приятелю. – Может быть, на сей раз стоит попробовать?

– Я буду рад с тобой работать, – ответил он. – Приходи ко мне в офис завтра к пяти часам.

– Приду, – сказал я.

И пришел.

## **Можно ли быстро заработать тысячу долларов?**

На следующий день я сидел в офисе своего приятеля.

– Ну что, будем подписывать контракт? – деловым голосом спросил я. – С чего начнем?

– Начни с того, что сядь поудобней и расслабься, – ответил мой приятель. – А то у тебя такой вид, как будто ты собираешься подписать контракт на покупку золотых приисков. Вот, это бланк дистрибьюторского соглашения с компанией. Запомни главное: подписав его, ты не становишься сотрудником компании, ты – независимый дистрибьютор. Никто не вправе заставлять тебя что-либо делать. Ты будешь работать, сколько тебе хочется, как тебе хочется и когда тебе захочется. Ты абсолютно свободен в своих действиях и поступках. Если ты решишь расторгнуть соглашение, ты можешь это сделать в любой момент в одностороннем порядке, и ни компания, ни я не будем иметь к тебе никаких претензий. Ну что, полегчало?

– Намного, – признался я.

– Я – твой Спонсор. Я пригласил тебя в наш бизнес и постараюсь сделать все возможное, чтобы помочь тебе добиться успеха. Ты, в свою очередь, можешь обращаться ко мне по любым вопросам, которые у тебя возникнут. Первое, что я должен сделать, – это рассказать тебе о том, какие существуют формы сотрудничества с нашей компанией.

### **Формы сотрудничества с компанией**

Вот ты сейчас подписал дистрибьюторское соглашение с этой компанией и стал распространителем ее продукции. Но это вовсе не означает, что ты обязательно должен что-либо распространять. Ты просто получил возможность приобретать на любом из наших складов добавки и косметические средства в том количестве, в котором тебе необходимо. Ты же ежемесячно покупаешь все, что нужно для дома, для семьи, в различных магазинах, ларьках, киосках и т.п.? Теперь ты можешь

делать все покупки в одном месте. Кроме того, ты получил право участвовать в маркетинговой программе компании. Что это означает? За то, что ты пользуешься продуктами компании, она будет выплачивать тебе премию. Размер ее зависит от твоего ранга. Правила выплаты ты можешь узнать из рекламных и учебных материалов, которые компания специально издает в помощь дистрибьюторам.

Идея понятна, да? Ты пользуешься первоклассной продукцией и получаешь за это премию от компании. И, собственно говоря, ты можешь этим вариантом и ограничиться.

Если ты захочешь сократить свои расходы и дополнительно заработать, то ты можешь рекомендовать другим людям – своим друзьям и знакомым – пользоваться нашими продуктами. Тогда ты будешь получать разницу между дистрибьюторской и розничной ценами.

Кроме того, ты можешь привлекать к распространению наших продуктов других людей, то есть строить свою сеть. В этом случае компания будет выплачивать тебе проценты с закупок, которые будут делать эти люди.

И, наконец, ты можешь заниматься всем одновременно: покупать продукты для себя, рекомендовать их другим людям и строить свою сеть. Тогда ты будешь получать и премию, и комиссионное вознаграждение с закупок своих дистрибьюторов, и доход от розничной реализации.

– И какой вариант лучше выбрать? – спросил я.

– А вот это уже зависит от той цели, которую ты себе поставишь.

– Какой еще цели? – удивился я.

– Дело в том, что, прежде чем заниматься чем-либо, надо обязательно поставить себе цель и определить, какого результата ты хочешь добиться.

– А нельзя ли обойтись без этих философских материй? – скривился я. – Для меня цель – это что-то возвышенное, например, «пусть всегда будет солнце».

– Твоя ирония мне понятна. Интеллигенция всегда ставит перед собой глобальные цели типа «мир во всем мире», а сама без штанов ходит. Однако в данном случае речь идет о более конкретных целях. И я готов тебе объяснить, для чего они нужны.



## Для чего нужна цель

– Ты никогда не задумывался над тем, почему одни люди достигают в жизни многого, а другие нет? Почему одни зарабатывают большие деньги, а другие влачат жалкое существование? Почему у одних жизнь – вечный праздник, а у других – сплошная каторга? Почему одним – все, а другим – ничего?

– Ты знаешь, в последнее время я только об этом и думаю, – признался я.

– Ну, и к какому ты пришел выводу?

– Ну, жизнь у всех по-разному складывается.

– Правильно, а почему она складывается по-разному?

– Не знаю.

– А я тебе скажу. Потому что люди ставят перед собой разные цели. Вот ты всю жизнь проработал в научно-исследовательском институте. Вспомни, когда на работе твой руководитель отдела говорил тебе: «Этот материал нужно подготовить через неделю». Ты про себя, наверняка, бурчал: «А если через две – землетрясение случится, что ли? И почему надо обязательно являться на работу к девяти часам? А если я опоздаю на пять минут, институт развалится?» Бывало такое?

– Ну, случалось, – согласился я.

– А почему? Потому что твоя цель была – прожить от получки до аванса. И других целей ты не ставил. Ты всю жизнь знал, что даже если на работе ты ничего делать не будешь, то все равно свой прожиточный минимум зарабатываешь.

– Теперь же ты – независимый дистрибьютор, – продолжал Спонсор. – У тебя нет начальника, и тебя никто не будет заставлять что-то делать, кому-то звонить и приходить вовремя на работу. С одной стороны, это приятно. А с другой стороны, тебе придется стать начальником для самого себя. И, поверь, это намного труднее, чем подчиняться кому-то. Так вот, если у тебя не будет конкретной цели, то ход твоих мыслей будет таков: «А обязательно ли делать это сегодня, может и завтра будет не поздно?». А может быть, не завтра, а через неделю? И так каждый день. Если ты хочешь чего-то добиться, у тебя должна быть ясная цель, с которой ты будешь засыпать и просыпаться. Эта цель и будет твоим начальником.

– Ну, хорошо, – сдался я, – моя цель – финансовая независимость.

Александр Синамати

---

– Достоянная цель, – одобрил Спонсор. – Только не конкретная. Представь себе: каждый день ты встаешь и говоришь себе: я хочу быть финансово независимым, да? Постановка цели должна иметь конкретное воплощение в пространстве и во времени. Кроме того, цель должна иметь какой-то зрительный образ.

– Вот пристал, – разозлился я. – Хорошо, я тебе скажу. Я хочу зарабатывать хотя бы по пятьсот долларов в месяц и в отпуск поехать в Париж.

– Ну что ж, прекрасно, – не смутился Спонсор. – Когда ты хочешь этого достичь?

– Через месяц, – продолжал наглеть я.

Спонсор и на этот раз не моргнул глазом.

– Ну что ж, через месяц, так через месяц. Итак, цель поставлена, давай посмотрим, как ее можно добиться. Ты можешь по оптовой цене закупить добавок и косметики сразу на несколько тысяч долларов и, реализовав их по розничным ценам, заработать пятьсот долларов. Кроме того, благодаря своим закупкам ты поднимешься по карьерной лестнице и будешь получать большую премию за личные закупки. Как видишь, быстро заработать можно. Однако осталось несколько нерешенных вопросов. Вопрос первый: у тебя есть несколько тысяч долларов?

– Откуда? Конечно, нет.

– Я почему-то так и думал. Но представим себе, что у тебя есть эти деньги и ты бы сделал такую закупку. Вопрос второй: есть ли у тебя уверенность в том, что ты найдешь клиентов на эту продукцию?

– Нет.

– Я рад, что ты трезво оцениваешь свои возможности. А главное, такой подход идет вразрез с принципами многоуровневого маркетинга. Ведь наш бизнес заключается не в том, чтобы покупать оптом и продавать в розницу, а в том, чтобы искать людей, которые, как и ты сам, будут пользоваться нашими продуктами, и получать проценты с их закупок.

Итак, первый вывод, который мы сделаем, – в данном случае сроки, которые ты поставил, нереальны. А второй вывод – пятьсот долларов в месяц зарабатывать вполне возможно, но делать это надо другим способом – строить сеть.

– Какая же у меня должна быть сеть? – поинтересовался я.

– Точное число дистрибьюторов подсчитать сложно, так как комиссионное вознаграждение, которое ты получаешь, зависит от их ранга. Но в среднем от всей сети ты имеешь десять процентов.

– Это значит, – быстро сосчитал я, – что я должен «подписать» пятьдесят человек, которые в месяц будут делать закупки на сто очков.

– Даже если предположить, что ты сразу «подпишешь» пятьдесят человек, ты с ними не сможешь работать. Почему – потом поймешь. Мы пойдем другим путем. В многоуровневом маркетинге существует принцип дублирования. Если ты привлечешь к работе пять человек, и каждый из них в свою очередь «подпишет» еще пятерых, то у тебя уже будет сеть из тридцати дистрибьюторов, правильно? А если каждый из вновь привлеченных тоже «подпишет» по пять человек, то у тебя будет уже сто пятьдесят пять дистрибьюторов. Логично?

– Логично, – ответил я, – но ведь это схема, в реальности-то все сложнее. Кто-то подпишет пятерых, а кто-то – ни одного.

– Правильно. Работать все будут по-разному. Но я тебе хотел объяснить принцип нашей работы.

– И за какое время можно построить такую организацию?

– Это зависит от выбранной тактики. Я знаю людей, которые за несколько месяцев создавали огромную сеть, другим требовалось несколько лет. На твоем месте я бы поставил срок – через год, чтобы спокойно работать.

– Хотелось бы поскорее, – вздохнул я.

– Скоро только кошки родятся, – напомнил мне Спонсор крылатую фразу Остапа Бендера. – Главное в многоуровневом маркетинге – это терпение. Не надо ждать мгновенного успеха. В первые месяцы работы не все может получаться так, как хотелось бы. Работа дистрибьютора сравнима с работой земледельца. Когда мы сеем семена, мы же не ждем урожая через неделю, должно пройти время. Сначала сеешь информацию, рассказываешь всем о нашей продукции. А потом снимаешь урожай.

Итак, давай еще раз сформулируем цель, которую ты хочешь достичь. Сегодня 1 сентября 1998 года. Через год ты должен получать минимум по 500 долларов в месяц и поехать в Париж. Напиши эту цель большими буквами на листе бумаги и повесь куда-нибудь на видное место, чтобы все время помнить о ней. Чтобы она тебе жить спокойно не давала.

Теперь, когда цель поставлена и сроки определены, давай наметим, как ее добиться. Любая идея должна иметь четкое руководство по воплощению ее в жизнь.

Александр Синамати

---

Во-первых, тебе необходимо достичь лидерского ранга, так как он позволяет получать самую большую премию за личные закупки и наибольший процент с сети.

И во-вторых, тебе надо создать свою сеть. Что значит создать сеть дистрибьюторов? Это значит, что ты должен привлечь к распространению наших продуктов как можно больше людей.

– И с чего лучше начинать?

– Возможны три варианта. Можно начать с изучения продуктов, которые ты собираешься распространять, можно сначала подписывать людей, можно делать все параллельно. Выбор варианта зависит от психологических особенностей дистрибьютора. Кто-то должен все досконально выяснить о наших продуктах, прежде чем рассказывать о них другим людям, а кому-то достаточно знать общие места. Я, например, первые два месяца работы в компании вообще людей не подписывал, я знакомился с продуктом, стремился узнать о наших добавках как можно больше: ходил на лекции, общался с врачами-дистрибьюторами, у которых уже был опыт применения наших добавок. А потом стал строить сеть.

– Я бы тоже хотел сначала побольше узнать о нашей продукции, – сказал я.

– Прекрасно. Записывай цель на первый месяц работы: *Получить максимум информации о продуктах, которые я буду распространять.*

Теперь о средствах ее достижения. Во-первых, у тебя есть материал для самостоятельного изучения – каталоги по биологически активным добавкам и косметике. Не стоит пока штудировать их от корки до корки – выбери только те продукты, которые возьмешь для себя.

Во-вторых, тебе надо обязательно посещать лекции, которые читают специалисты компании. На этих лекциях тебе подробно расскажут о каждой группе добавок и косметических средств.

Сделай себе специальную табличку: в первой колонке – название продукта, во второй – его положительные свойства, в третьей – кому этот продукт может быть полезен. Чтобы заполнить эту табличку, используй любые сведения, которые ты услышишь на лекциях, из разговора других дистрибьюторов, из журнала, который издает компания.

И, в-третьих, тебе необходимо самому пользоваться нашими продуктами.

Ведь для того, чтобы успешно распространять эти продукты, тебе необходимо ПОЛЮБИТЬ их. Тебе нужно самому почувствовать, как улучшилось твое зрение или исчезли боли в суставах, самому убедиться, как удобно пользоваться жидким мылом с дозатором.

И вот когда ты оценишь эти продукты, тогда ты сможешь предлагать их другим людям. Учти, что первый вопрос, который будут задавать тебе твои собеседники: «А ты сам-то пробовал то, что нам предлагаешь?». И если ты, скрипя суставами, будешь убеждать их в эффективности средства от боли в коленях, тебе не удастся это сделать, как бы красноречив ты ни был. Ибо в твоих словах не будет главного – уверенности.

А вот если ты расскажешь убедительную историю о том, как всего месяц назад ты не мог нагнуться, чтобы поднять случайно оброненный кем-то доллар, а после приема замечательного продукта ты без труда нагибаешься сколько угодно раз, то вот тогда у твоего собеседника не возникнет сомнений в том, что продукт, который ты предлагаешь, вещь стоящая.

Кстати, можешь потом этак невзначай упомянуть, что с тех пор, как ты занялся многоуровневым маркетингом, необходимость поднимать с пола доллар отпала сама собой: не те это стали деньги, чтоб за ними нагибаться. Этим ты окончательно «добьешь» своего клиента.

Самый надежный способ – работать с тем продуктом, который испробовал на себе. Я свой личный объем делаю на трех продуктах, в которых уверен на 100 %. Попробовал продукт, получил результат, рассказал знакомым, те рассказали своим знакомым, и пошла цепная реакция.

Ну что, понятно тебе в общих чертах то, что я рассказал?

– Вполне, – ответил я.

– Тогда прочитай дистрибьюторское соглашение и поставь внизу свой автограф. Пока все, желаю удачи, жду от тебя звонка ровно через неделю.

Александр Синамати

## Как о моей цели узнала жена, и что из этого вышло

Придя домой, я закрылся в спальне и достал из тумбочки ежедневник в красивом кожаном переплете с надписью *Business*. Его мне подарила на день рождения жена, как я подозреваю, с намеком. Ежедневник был девственно чист – никаких серьезных дел, достойных занесения в это полиграфическое чудо, у меня не было, а то, что надо положить плитку в кухне, я помнил и так. Я с хрустом открыл ежедневник на страничке «сентябрь 1998», вытащил из специальной петельки ручку и, секунду поколебавшись, небрежно написал поперек листа: «*Поездка в Париж*». Вроде бы ничего особенного. В сентябре, извиняюсь, я обычно езжу в Париж. Привык, знаете ли, за много лет. Останавливаюсь я в небольшой гостинице недалеко от Нотр Дам де Пари. Где обедаю? Я закрыл глаза и представил себя в уютном ресторанчике близ Елисейских Полей.

– Гарсон, салат из устриц и Шато-Лафит урожая 54 года, силь ву пле.

– Пардон, месье, остались только котлеты с вермишелью и клюквенный кисель.

– Не понял?

Я открыл глаза и увидел жену.

– Пойдем, борщ стынет, – сказала она, и тут ее взгляд остановился на страничке ежедневника.

– С кем это ты в Париж собрался? – холодно поинтересовалась супруга.

– Интересно все-таки женские мозги устроены, – удивился я, – а тебя не интересует, с чего я вообще туда собрался и на какие шиши? Ты прежде всего хочешь знать «с кем»?

– По-моему, это естественный вопрос.

– Ладно, – сказал я. И дописал: «*Поездка в Париж! С любимой женой*».

– То-то же, – смилостивилась супруга. – А на какие шиши?

– Вот контракт подписал, – гордо помахал я дистрибьюторским соглашением.

– Можно подумать, что тебя по этому контракту приглашают танцевать в Мулен Руж, – съязвила супруга.

– Ладно язвить-то! – обиделся я.

– Да нет, я так, – извинилась жена. – Конечно, было бы здорово поехать. Я со студенческих лет мечтала. Ладно, пошли обедать, Настя уже тарелки расставила.

На кухонном столе никаких тарелок, однако, не наблюдалось, а дочь Настя, надувшись, сидела на табуретке и рассматривала спичечный коробок с изображением видов Мелитополя.

– Ты чего, дочь? – спросил я.

Дочка дернула плечом и обиженно заявила:

– Несправедливо потому что. Как на участке картошку сажать или смородину собирать, так без Насти не обойтись. А как в Париж, так я тут ни причем, да?

– А подслушивать, кстати, нехорошо, – укоризненно покачал я головой.

– А я и не подслушивала, я просто мимо вашей комнаты шла. Медленно.

Мы с женой переглянулись. В самом деле, неужели наша дочка не заслуживает того, чтобы пройти с нами по парижским улочкам?

– Ладно, Настюха, – примиряющим тоном сказал я, – если мы поедem, то и тебя, конечно, возьмем.

– Правда? – просияла дочка.

– Вот те крест, – заверил я и отдал пионерский салют.

– Ой, ну я суп тогда наливаю, – засуетилась она.

– А где твой братик ненаглядный? – поинтересовался я и пошел отыскивать застрявшего где-то сына. Обнаружил я его в маленькой комнате под столом, откуда доносилось яростное сопение.

– Что случилось, сынок?

– Да-а, – захлюпал он, – вы с Наськой в Париж поедете, а меня обратно к бабушке в деревню сошлете. Если бы я знал, что у меня такие родители будут, я бы ни за что не рожался.

– Да вы что, в самом деле? – вскипел я. – Можно подумать, что мы завтра же уезжаем! Какой Париж? Это же мечта, идея, и, может быть, неосуществимая.

– А почему, собственно, неосуществимая? – заявила дочка. – Что мы – хуже других, что ли? У нас в классе почти все на каникулах за границу ездят.

– Ах, так, – завелся я. – Ну ладно, будет вам Париж. Но чтобы все мне помогали. Ты, – указал я на жену, – будешь ходить на лекции по косметике. Анастасия, чтобы посуду мыла не после тридцать третьего на-

поминания, а сразу же. А тебя, сынуля, чтобы вечером после второй сказки не видно и не слышно было. Понятно?

– Понятно, – хором ответило мое семейство.

За обедом дочка с сыном продолжали бурно обсуждать предстоящую поездку.

– Не мешало бы вам вспомнить правила поведения за столом, – утихомирил я их, – а то с вами в Париже и в ресторан неудобно будет зайти.

– А интересно, – вдруг спросила жена, – в парижских ресторанах тоже кафельная плитка отваливается?

Я поглядел на стенку и вздохнул.

– Намек понял. Записываю цель: *«Положить плитку в кухне. Срок исполнения – после обеда»*.

Закончив с плиткой, я завалился на диван с каталогом по продукции компании. Пролистав несколько страниц, наткнулся на добавки для улучшения органов зрения и начал читать, не отрываясь. Оказывается, английские летчики во время войны регулярно ели чернику, утверждая, что она улучшает способность видеть в темноте. А биологически активная добавка, которая содержит чистый экстракт черники, помогает снизить утомляемость глаз и к тому же снижает повышенную кислотность, улучшает работу кишечника.

– Ай да продукт! – подумал я, вспоминая долгие часы, проведенные в укромном уголке квартиры в позе, даже отдаленно не напоминающей горделивую посадку английского летчика. – Да ведь это то, что мне нужно!

Я достал из папки прайс-лист, отметил галочкой эту добавку и продолжил читать дальше, так как мои проблемы со здоровьем не ограничивались слабым зрением и капризным кишечником. Прайс-лист постепенно заполнился наполовину, и ситуация напомнила мне историю с героем повести Джерома К. Джерома, который при чтении медицинского справочника обнаружил у себя все существующие болезни, кроме родовой горячки. Я на время отложил каталог и поинтересовался, как идут дела у супруги, изучавшей справочник по косметике.

– Посмотри, что я выбрала, – сказала она. – Жидкое мыло, шампунь и кондиционер, зубную пасту и тебе крем для бритья – в общем, все то, что так или иначе придется покупать в дом.



- А я, пожалуй, возьму для себя пищевую добавку, чтобы лучше соображать, – решил я. – Надо перед Парижем заняться своим здоровьем.
- Деньги-то у нас есть? – спросила жена.
- Для такого дела достанем из заначки, – ответил я, и мы отправились на склад.

## **Продавать? Никогда!**

Месяц пролетел незаметно. Мы с женой прослушали весь цикл лекций по добавкам и косметике, изучили каталог и маркетинг-план. Мой Спонсор несколько раз звонил мне, интересовался, как идут дела. Он напомнил, что за сентябрь мне причитается премия – пять процентов за личные закупки. В деньгах это составило пять долларов. Сумма, конечно, небольшая, но получил-то я ее за то, что целый месяц пользовался прекрасными продуктами. В начале октября я пришел к Спонсору и с гордостью доложил о своих успехах.

– Прекрасно, – сказал Спонсор. – Итак, ты получил информацию о продуктах, которые распространяет компания, и попробовал их на себе. Теперь начинай предлагать наши продукты другим людям. Таким образом, к премии, которую ты получаешь от компании, добавится и доход от реализации продуктов в розницу.

– Да я уже думал об этом, – признался я, – да только боюсь, не получится у меня. Я никогда в жизни ничего не продавал, не умею это делать, да и как-то неудобно.

– Ну что ж, это стандартное возражение, которое часто можно услышать от начинающих дистрибьюторов. Действительно, большинство людей отрицательно относится к идее что-либо продавать. Я даже поначалу избегал этого слова «продавать» и заменял на «рекомендовать», «советовать приобрести» и т.д. А совсем недавно я прочитал две интересные книги, посвященные продаже<sup>1</sup>, и понял, что взгляд на нее у многих людей совершенно неверный. Вот скажи, какие ассоциации у тебя возникают при слове «продавец»?

<sup>1</sup>Том Хопкинс «Умение продавать для «чайников». К.:Диалектика, 1997  
Ж.Шандезон, А.Ланкастер. Методы продажи. М., Издательская группа «Прогресс» «Универс»1993

*Александр Синамати*

---

– Ну, я представляю себе грубую тетку за прилавком, которая рявкает в ответ на все мои робкие попытки что-либо приобрести, обвешивает и недодает сдачу.

– Да, – согласился Спонсор. – Таково устойчивое представление о продавцах, которое у нас сложилось. А теперь послушай, что есть продажа на самом деле.

Продавать – означает откликаться на чьи-то потребности. Это ситуация, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто, предположительно, в ней нуждается. Это не просто обмен товара на денежные знаки, это полноценная встреча двух равноправных партнеров. Это переговоры, на которых каждый отстаивает свой интерес, играет свою роль, использует свои возможности и в конце концов обменивается услугой с партнером, прилагая все усилия для того, чтобы условия обмена в этой сделке были наиболее благоприятными. Это встреча людей, каждый из которых обладает своим собственным статусом, ролью, мотивациями, реальными и воображаемыми желаниями. В процессе встречи возникают потоки симпатий и антипатий, неумовленным образом завязываются или разрушаются эмоциональные связи. Это царство эмоций, в котором движутся желания и образы.

Продавать – значит довести до собеседника свою точку зрения на товар, которым ты обладаешь и которым сможет обладать он.

## **Мы все – дистрибьюторы по жизни**

– Вот то, чем я предлагаю тебе заняться, – продолжал Спонсор. – Более того, ты всю свою жизнь ежедневно и ежечасно только и делаешь, что продаешь.

– Как это? – поразился я.

– Очень просто. Во-первых, ты продаешь себя на работе. Вдумайся, ежедневно, на протяжении многих лет ты отдаешь свои знания, умения и навыки и получаешь за это деньги, причем не очень большие и к тому же нерегулярно.

Во-вторых, ты продаешь себя дома. Вспомни хотя бы свое общение с детьми. Ты же ежедневно предлагаешь (продаешь) свои собственные

ценности и принципы в обмен на их послушание. Какие приемы ты при этом используешь? Убеждение, лесть, поучение и внушение. «Если ты будешь хорошо учиться, то получишь то-то и то-то. Если ты не будешь хорошо себя вести, то не получишь этого и того».

Кроме того, ты постоянно торгуешься с женой. Например, когда вы решаете, куда пойти в воскресные дни. Ты сам мне рассказывал, как согласился пойти с ней на выставку в субботу только при условии, что в воскресенье пойдешь с друзьями на футбол. Ну и кто ты после этого?

– Свинья последняя, – скорбно понурил я голову.

– Это само собой. Но я сейчас не об этом. Давай поговорим о продаже товара.

Дело в том, что продажа продаже рознь. Одно дело – когда тебя на улице останавливает продавец нержавеющей ножей и пытается впарить тебе свой товар, рассказывая басни о том, что у них на фирме грандиозная распродажа по сниженным ценам. Задача этого продавца – продать тебе товар во что бы то ни стало и заработать на этом. Что будет с тобой дальше – его совершенно не волнует, даже если ты решишь зарезаться этими ножами. У нас же с тобой совершенно другие задачи.

Твоя позиция должна быть следующей: ты сам принимаешь биологически активные добавки, пользуешься косметикой и поэтому превосходно себя чувствуешь и соответственно выглядишь. Ты хочешь, чтобы и другие люди – твои друзья и родственники – также были здоровы и привлекательны. Они пока не знают о той выгоде, которую получают, начав пользоваться добавками и косметикой, а ты знаешь. Поэтому ты выполняешь роль доброго друга и советчика. Твоя первоочередная задача – помочь своему собеседнику.

Кстати, мы всю жизнь были дистрибьюторами, когда еще и слыхом не слыхивали про многоуровневый маркетинг. Вспомни: когда мы покупаем какую-нибудь хорошую вещь, что мы делаем, прежде всего? Правильно: звоним друзьям и делимся своей радостью по поводу приобретения. Мы с удовольствием описываем, как «это» на нас сидит, как подходит к кофточке – «ну той, помнишь, в горошек». Или как «это» заводится с полоборота, или как «оно» тютелька в тютельку встало между пианино и шкафом. Так что ничего нового я тебе не предлагаю. За одним лишь исключением. Если раньше ты делал все это бесплатно, то теперь, если твои знакомые заинтересуются твоим рассказом и приобретут рекомен-

Александр Синамати

---

дуюмую тобой добавку или косметическое средство, ты получишь за это деньги.

Конечно, своим родным ты можешь и подарить, предположим, упаковку с витаминами, не обеднеешь, никто тебя не призывает наживать-ся на любимых родственниках. А во всем остальном – извини. Ты же не просто купил в ближайшем магазине всем доступную вещь, а затем, дойдя до работы, сбавил ее сослуживцам по двойной цене, соврав при этом, что тебе ее достали по большому благу. Ты потратил силы и эмоции, рассказывая другому человеку о преимуществах своих добавок, ты специально съездил за ними на склад, ты потом звонил и интересовался, как они на него подействовали. Так разве не стоят твои усилия вознаграждения?

– Наверное, стоят, – вздохнул я.

– Твоя задача облегчается еще и тем, что компания предлагает тебе специальные прайс-листы розничных цен на все продукты. Тебе не обязательно строго их придерживаться, они нужны тебе для ориентировки и для того, чтобы показывать их своему клиенту. Вот, дескать, цены, по которым компания продает продукты людям, не являющимся ее дистрибьюторами. Все.

## Кому и как рассказывать о своих продуктах

---

– Ну, хорошо, ты меня убедил. Остается нерешенным главный вопрос – кому я должен предлагать наши продукты?

– Существует правило «трех шагов», согласно которому надо начинать со своих друзей, знакомых и родственников, так как ты пользуешься у них определенным доверием и уважением, и они скорее прислушаются к твоим словам. С другой стороны, часто бывает легче убедить в чем-то постороннего человека, нежели свое близкое окружение, – знаешь, «нет пророков в своем отечестве». Но я думаю, что важно не то, кому ты предлагаешь, а то, как ты это делаешь. Еще раз повторяю: ты не должен предлагать слушателю купить что-либо. Ты должен так рассказывать о своих продуктах, чтобы слушатель сам захотел их приобрести.

– Что, так просто рассказывать? – поразился я.

– Да, вот так просто и рассказывать, как будто ты пересказываешь интересную книгу или фильм. При каждом удобном случае, в разговоре с любым своим знакомым, родственником, сослуживцем ты выбираешь момент и как бы невзначай говоришь, что ты недавно начал принимать замечательный продукт, от которого улучшается зрение. «И что вы думаете? – говоришь ты. – Я, который без очков ложку мимо рта проносил, через месяц, выходя на улицу, стал забывать очки дома! И не потому, что память ухудшилась. Просто видеть стал лучше».

Рассказывать ты должен с неподдельным энтузиазмом, да иначе и быть не может, ведь все, что ты говоришь, – чистая правда. У тебя действительно улучшилось зрение, ты получил пользу от продукта и чувствуешь необходимость поделиться своей радостью с другими людьми. Не думай при этом о деньгах, которые ты заработаешь. И если твой рассказ будет искренним, то внимание и интерес слушателей тоже будут неподдельными. Проблемы со зрением – почти у всех, так что реакция на твой рассказ обязательно последует, кто-нибудь непременно скажет:

– Слушай, у моего сына – тоже близорукость. Нельзя ли достать эту добавку?

– Запросто, – ответишь ты, – завтра же принесу.

– А когда я рассказываю другому человеку про наши добавки и косметику, на что надо делать упор – на факты или на свои эмоции?

– А это зависит от того, с кем ты разговариваешь. Люди же – очень разные. Многих совершенно не волнуют факты и цифры, они воспринимают информацию на уровне чувств. Например, у нас есть лидер – женщина очень эмоциональная. Так она рассказывает о нашей косметике примерно так: «Настроение у женщин часто меняется. Иногда прихожу вечером домой, чувствую себя уставшей, никому не нужной и всеми забытой. Тогда я наливаю полную ванну воды, добавляю в нее антистрессовую пену для ванн и погружаюсь в этот коктейль. Боже, какой аромат, какое удовольствие я испытываю! Выхожу из ванны вся обновленная, свежая и думаю: «Оказывается, как же хорошо жить на свете!».

Так многие женщины специально ходят на ее презентации по несколько раз. Почему? Да потому, что они встретили родственную душу, которая «вибрирует» в унисон с их душой. Они получили поддержку на уровне эмоций, что очень важно.

А теперь представь себе, что на эту презентацию попадает человек аналитического склада ума, который хочет получить конкретные ответы на конкретные вопросы. Таким людям эмоции ни к чему. Во время экскурсии по замку, когда все, затаив дыхание, слушают печальную легенду о любви королевской дочери к трубадуру, они обязательно поинтересуются глубиной рва, в котором утопилась несчастная принцесса. И вот он начинает спрашивать: «А каков механизм действия эфирных масел, которые содержатся в данном ароматерапевтическом средстве?». А ему отвечают: «Чудак, зачем тебе это нужно? Ложись в ванну, капни пять капель и слови кайф!». Естественно, этот человек будет недоволен и уйдет. Да ты сам вспомни, когда тебя пичкали историями про членов политбюро, которые пили чудодейственные коктейли, ты же ничего, кроме раздражения, не испытывал, верно?

Так что очень важно правильно составить свой рассказ и определить, как нужно вести себя с тем или иным человеком. Помни, что самый лучший экспромт – тот, который подготовлен заранее.

Ты сделал табличку с перечислением свойств добавок и косметики, которую я тебе советовал? Прекрасно. Теперь составь список людей, которым ты можешь предложить наши продукты, и начинай устраивать презентации.

– Что?

– Не пугайся, я не имею в виду те презентации, которые устраивает компания. Если ты пригласишь соседа к себе на кухню и расскажешь ему про наши добавки, а твоя жена в гостях поделится своими впечатлениями о косметике, то это и будет презентацией.

– Ты знаешь, пожалуй, рановато мне это делать, – сказал я. – Я все-таки еще недостаточно хорошо разобрался во всех добавках и косметике. Может быть, мне еще поучиться?

– Насчет того, когда нужно начинать рассказывать о своих продуктах или о бизнесе другим людям, существует несколько точек зрения. Некоторые считают, что чем раньше начать это делать, тем лучше. Другие же советуют сначала как следует овладеть всей информацией. Аргументируют они тем, что если начинающий дистрибьютор недостаточно подготовлен к разговору с другими людьми, то увеличиваются его шансы на неудачу. Это, в свою очередь, может охладить его пыл. В этом есть определенный смысл, так как новичок чаще всего пребывает в неустойчивом моральном состоянии: дело

новое, гарантий на успех никто не дает, да и к тому же пока не все получается.

Конечно, лучшее оружие против скептиков – это доскональное владение вопросом и какие-то реальные успехи, которыми ты можешь похвастаться перед окружающими. Однако на мой взгляд, не стоит поступать по принципу «вот я сначала все изучу, а потом начну работать». Конечно, нужно стремиться узнать о добавках как можно больше, но пойми, что тебе все равно не превзойти специалистов в этой области, посвятивших десятки лет научным исследованиям. У нас на фирме целый отдел работает – профессионалы. А ты должен знать основные принципы. Иначе ты будешь месяцами изучать умные книги по теории многоуровневого маркетинга или каталоги по пищевым добавкам, но чем больше ты будешь узнавать, тем больше тебе будет казаться, что ты знаешь еще недостаточно, чтобы приступить к практике. На мой взгляд, единственный путь к успеху – это начинать работать как можно скорее.

– Ну ладно, предположим, я начну прямо сейчас. Но я сразу же столкнусь с нехваткой информации. Вот у моей тетушки, например, проблемы с желудком. Прежде чем назначить ей какую-нибудь добавку, мне надо узнать, в чем именно заключается ее проблемы, почитать что-нибудь на эту тему, скажем, в медицинской энциклопедии.

– А скажи, пожалуйста, у тебя что, очень много тетушек? – неожиданно поинтересовался Спонсор.

– Да нет, – удивился я, – всего одна.

– И ты ее любишь?

– Люблю, конечно, а в чем дело-то?

– Так какого черта ты, инженер-технолог, собираешься что-либо НАЗНАЧАТЬ своей тете? Вспомни, что тебе говорили на лекциях. Наши добавки можно и нужно принимать для профилактики каких-либо заболеваний, то есть для укрепления здоровья. И в этом случае ты можешь сам решить, что тебе принимать. Вот ты пользуешься добавками для укрепления зрения. Можешь порекомендовать их своему знакомому, который подолгу сидит за компьютером, чтобы у него проблем со зрением не возникало. Если же у человека какие-то серьезные проблемы со здоровьем, то решать их должен врач. Твое дело – определить потребность, заинтересовать человека и направить его на консультацию к врачам, которые работают у нас в компании.

- Хорошо, – согласился я, – такое положение дел мне нравится.
- Тогда записывай цель на следующий месяц:

1. *Научиться составлять рассказ.*

2. *Заинтересовать как можно больше людей своими добавками и косметикой.*

Один из наших дистрибьюторов завез в свой родной город N несколько минеральных солей для ванны. Но то ли цена для местных жителей была слишком высока, то ли рекламировал он эти формулы слишком нудно – дескать, «оказывают благотворное влияние на кожный покров организма благодаря высокому содержанию полезных веществ...». Короче, ну никак не пользовались у него эти соли спросом. Тогда складировал он их под стол в кухне и думать забыл про неходовой товар.

И вот как-то раз супруга его, решив принять на ночь ванну, взяла да и сыпанула в водичку несколько пригоршней этой соли. Понежилась она с полчаса, вылезла, а водичку-то сливать жалко – такая она голубенькая, переливается, прямо как на море. Ну, она мужа зовет, иди, мол, тоже окунись, чего добру зря пропадать, вещь дорогая. Сама же спать отправилась, чувствуя во всем теле несвойственное ей уже многие годы томление. А жили они с мужем вместе не первый десяток лет и, как это часто, к сожалению, бывает, в постели давно уже занимались исключительно пересказом прочитанных за вечер газет. И тут, представьте себе, выходит из ванной муж, как тот царь после чана с омолаживающим зельем, и, не обращая внимания на стопочку свежей прессы, сразу тянется к выключателю...

Но чтобы не сбиться на жанр эротического рассказа, перейду сразу же к деловой стороне вопроса. После той самой ночи дистрибьютор, рекламируя свой товар, слегка переставил акценты, и в результате волшебные соли для восстановления мужской силы и женской привлекательности стали пользоваться бешеным успехом в городе N, а сам он в рекордный срок перешел на следующий ранг.

Так что интересный рассказ – девяносто процентов успеха.



## **Как составить интересный рассказ**

В воскресенье после завтрака я выпроводил всю семью на прогулку, а сам обложился каталогами и начал составлять рассказ о добавках. Пыхтел я часа полтора и исписал десять листов.

Когда все вернулись домой, я усадил их на диван, а на журнальный столик поставил несколько баночек с добавками.

– Сейчас будет репетиция, – объяснил я. – Вы прослушаете мою презентацию и скажете, понравилась она вам или... очень понравилась.

Все замерли, а я откашлялся и начал:

– Дорогие друзья! Сейчас я расскажу вам о биологически активных добавках.

Рассказывал я минут тридцать и, закончив, гордо поинтересовался:

– Ну, как? Впечатляет?

– Честно? – спросила дочка.

– А когда это я тебя учил говорить неправду?

– Ну, если честно, то тоска зеленая. Ты прямо как наша историчка в школе. Как начнет бубнить про этапы формирования общественно-политического строя в средних веках, так все засыпают.

– Ну ты сравнила, – вступилась за меня жена. – Не все так уж плохо. Но есть некоторые замечания. Ты за тридцать минут попытался рассказать практически обо всех добавках, которые есть в каталоге. В результате получилось очень длинно и непонятно. По-моему, надо выбрать три-четыре средства, которые тебе больше всего нравятся, то есть которыми пользуешься ты сам.

– Да, папуля, – опять вступила дочка, – а о проблемах климактерического периода у женщин тебе лучше не распространяться. Энтузиазма не чувствуется.

– Пойдем дальше, – продолжала супруга. – Ты совершенно правильно изложил все факты, но со стороны казалось, что ты наизусть цитируешь каталог по добавкам. Поэтому получилось сухо. Попробуй использовать какие-нибудь яркие, запоминающиеся образы. Не надо долго и нудно описывать, какой замечательный ингредиент гинкго двулопастный и как он повышает прочность и эластичность стенок кровеносных сосудов. Расскажи лучше, как китайские монахи сажали гинкго в садах при храмах, почитая это растение как священное, или как в Японии его листья

клали в книги, которые хотели предохранить от ветшания. Или о том, как листья имбиря клали в хлеб, чтобы облегчить пищеварение. Да мало ли о чем можно рассказать.

Может быть, стоит остановиться на тех отрицательных последствиях, которые могут случиться, если мы не будем следить за своим здоровьем. Я где-то вычитала, что человек всегда хочет что-то приобрести, но не всегда готов что-либо для этого сделать. А вот если он поймет, что может что-то потерять, то скорее предпримет какие-то действия.

– Да-да, – подхватила дочка, – скажи своему собеседнику, что если он не будет принимать необходимые пищевые добавки, то вскоре непременно скончается в страшных мучениях.

– Ну, это уже слишком, конечно, но образно описать, чего он может лишиться, если будет наплеватьски относиться к себе, иногда стоит, так как давно известно: у нас, пока гром не грянет, мужик не перекрестится.

– К тому же, папочка, ты очень сложно говоришь и употребляешь много непонятных терминов. «Данная добавка помогает купировать болевой синдром». Будь проще, и народ к тебе потянется.

– И вообще, – подвела итог жена. – Получилось сумбурно, не поймешь, где начало, где конец. Мысли у тебя интересные, но надо расположить их по степени важности.

– Ну ладно, – не выдержал я, – совсем отца затюкали. Вы мне лучше скажите, – перешел я в наступление, – обедать мы сегодня будем или нет?

– А вот это, папочка, называется «перевести стрелки», – отреагировала дочь, и критики удалились на кухню накрывать на стол.

– Ну, а ты что скажешь? – спросил я сына, который упорно пытался открутить колесо у игрушечного трактора.

Сынуля поднял на меня свои серые глазищи и прошептал:

– Ты – мой самый лучший папа.

– Слышали? – торжествующе прокричал я в сторону кухни, поцеловал сына, и мы отправились мыть руки. Все-таки поддержка семьи – это великое дело.

## От рекламы тоже бывает польза

После обеда дети в один голос заявили, что у них во рту после еды нарушился кислотно-щелочной баланс, и потребовали жвачку.

– Эта реклама нам в копеечку влетает, – вздохнул я и выключил телевизор.

– Кстати, – сказала жена, – я давно задумывалась над тем, почему одни рекламные ролики оставляют меня равнодушной, а после просмотра других сразу хочется побежать в магазин и купить рекламируемый товар.

– Ну, и почему? – заинтересовался я.

– По-моему, интереснее всего смотреть рекламу, в которой есть какой-то сюжет, пусть даже очень простенький. Взять хотя бы ролик про зубную пасту. Это как бы мини-рассказ. С самого начала наше внимание привлекли историей про девочку, у которой заболел зуб. Мы, естественно, хотим узнать, чем закончилась эта история. Затем нам выкладывают факты, свидетельствующие о том, что в результате воздействия кислоты на полость рта наши зубы разрушаются... и так далее. После этого идет вывод: чтобы ваши зубы медленнее разрушались, надо пользоваться зубной пастой такой-то. Почему? Объясняется ее действие. А завершает рассказ «хэппи энд» – зуб у девочки прошел, и теперь она пользуется только этой зубной пастой. Просто и доступно. Может быть, тебе попробовать составить свой рассказ о добавках в подобном стиле?

– Попробую, – сказал я и принялся за работу. Через два часа я опять созвал всех в большую комнату, чтобы продемонстрировать свои успехи.

– Ну что ж, гораздо лучше, – выслушав, похвалила меня жена. А дочка добавила:

– Нам в школе учительница биологии говорила, что человек уделяет внимание зрительным впечатлениям в 25 раз больше, чем слуховым, то есть лучше один раз увидеть, чем двадцать пять раз услышать. Поэтому она на уроке всегда использует наглядный материал, ну там таблицы всякие, а когда по анатомии мы проходили костно-суставную систему, то нам показывали скелет.

– Я не могу повсюду с собой скелет таскать, – возразил я.

– Зато у тебя есть схема, на которой указано, какие витамины нужны различным системам организма. Вот когда ты рассказываешь о мульти-витаминовых добавках, покажи эту схему.

– Кроме того, во время рассказа ты можешь показать добавку, о которой ты говоришь, и дать поддержать ее слушателю, – добавила жена. – Я где-то читала, что это своеобразный психологический прием: взять предмет – значит уже наполовину стать его владельцем. Я помню, с какой неохотой я всегда возвращаю продавцу в магазине вещь, которую попросила посмотреть. Она ведь уже была моей. Так что пусть твой собеседник подержится за баночку.

– Не забудь только потом отобрать, – деловито посоветовал сын. – А то я Кирюше из детского сада дал машинку подержать, а он не отдал.

– А вообще, ты молодец, – похвалили меня. – Хочешь послушать себя по магнитофону?

– Вы что меня записывали, что ли?

– Да, мы решили, что тебе будет полезно послушать себя со стороны.

– Ну давайте, – нехотя согласился я, предчувствуя недоброе.

Дочка вытащила из-под кресла спрятанный магнитофон и включила его. Послышалось недолгое шипение, и из динамика шепеляво донеслось: «Здравствуйте дорогие друзья».

– Это что, – поразился я, – мой голос?

– Твой, папочка, твой.

– Не может быть. Протри головки у магнитофона.

– Да ты дальше слушай.

Превозмогая отвращение, я стал слушать дальше. Честно говоря, я всегда был хорошего мнения о своем голосе, более того, он мне даже нравился – такой низкий, красивый, с бархатными интонациями. А из магнитофона раздавались какие-то противные звуки, чередующиеся с эканьем, чмоканьем и мычаньем, бесконечными «значит», «так сказать» и «ваще-то». А дикция! Как меня до сих пор люди-то понимают?

– Выключи сейчас же, – приказал я дочке.

– Что, не понравилось?

– Не то слово. По-моему, мне вообще следует открывать рот только в том случае, если меня спросят, который час.

– Ну, ты уж не перегибай палку, – успокоила жена. – Просто тебе надо поработать немного над своей речью, и все будет в порядке. Говори, записывай на магнитофон и слушай, потом все сначала, пока не понравится.

– Ладно, а вы мне пока презентационный альбом соберите, – сказал я. – Настя, я у тебя где-то видел скоросшиватель с прозрачными карманчиками. Собери в него все материалы, касающиеся бизнеса и продуктов, которые у нас есть. Вырезки из журнала, буклеты, графики, фотографии, этикетки от продуктов и т.п. Будем показывать его на презентациях.

– Ну что ж, – подвел я через час итоги. – Рассказ составили, презентационный альбом приготовили, остались сущие пустяки – найти клиентов.

– А давайте объявим конкурс – предложила жена, – кто первый из нас найдет покупателя?

– Ура, – захлопала в ладоши дочка. – А на заработанные деньги пусть каждый купит себе, что захочет, да?

– А мне можно участвовать? – поинтересовался сын. – Мне жвачка нужна. Много.

– Конечно, можно, – ответили мы, не придав его словам особого значения. И, как оказалось впоследствии, зря.

## **Прочь из «зоны комфорта»**

На следующий день мы с женой стали составлять список людей, которые, по нашему мнению, могли бы заинтересоваться добавками и косметикой. Я, прежде всего, решил позвонить Косте, моему бывшему сокурснику, с которым мы время от времени ходили на футбол. Во-первых, у него были какие-то проблемы со здоровьем, а во-вторых, он вечно где-то подрабатывал. Так что у меня был шанс заинтересовать его и добавками, и бизнесом.

Я сел к телефону, снял трубку и застыл. Чувствую – не могу набрать Костин номер, и все... Что, думаю, за ерунда такая! Может, с пальцами что случилось? Почесал пятерней затылок – нет, вроде бы все в порядке.

Выглянула из кухни жена.

– Ну как, дозвонился? А то мне Ирке надо позвонить, расскажу ей о нашем мыле.

– Нет еще, – мрачно ответил я, – не мешай. – И набрал телефон своего Спонсора.

*Александр Синамати*

---

– Все понятно, – сказал Спонсор, выслушав мои затруднения. – Скажи, а если бы тебе надо было позвонить своему приятелю просто так, ну, предположим, поговорить о работе или о футбольном матче, у тебя бы не возникло затруднений?

– Нет, конечно. Я ему иногда по пять раз на день звоню.

– Значит, ты опасаясь, что когда ты расскажешь ему о добавках или о бизнесе, то он как-то не так отреагирует?

– Ну, в общем, да, – признался я. – Может начать подкалывать: мол, старик, чем ты занимаешься, какой-то сетевой маркетинг, рыбу что ли ловишь?

– То есть тебя пугает перспектива выглядеть в его глазах смешным?

– Скорее всего, – согласился я.

– Ну что ж, это обычная проблема, с которой сталкиваются начинающие дистрибьюторы. А заключается эта проблема в том, что ты не решаешься покинуть свою зону комфорта.

– Что это еще за зона такая? – поинтересовался я.

– Дело в том, что есть ряд жизненных обстоятельств, в которых ты чувствуешь себя спокойно и уверенно. Например, у себя дома на диване. Это твоя зона комфорта, в которой ты знаешь, как действовать: вот твои тапочки, вот дистанционный пульт телевизора, вот супруга с чашкой чаю. Лежишь ты на диване и думаешь: «Хорошо бы в Париж прокатиться». Но для того, чтобы достигнуть этой цели, нужно предпринять ряд непривычных для тебя действий. И их нужно совершать не на диване, а за его пределами, то есть покинув зону комфорта. Да, позвонив своему приятелю, ты рискуешь выглядеть смешным в его глазах. А что будет, если ты не позвонишь?

– Я потеряю потенциального клиента.

– Правильно, а потом другого, третьего, и в Париж ты в результате не поедешь, а как обычно отправишься к теще в Мелитополь, если отпускные дадут, конечно. Вот там тебе будет комфортно. Чего молчишь?

– Думаю, – тяжело вздохнул я.

– Да ты не думай долго, а звони. Я тебе уже говорил, что самое главное – это психологический настрой. Не надо относиться к нашему бизнесу, как к непосильному труду. Всегда нужно получать удовольствие от того, что ты делаешь. Собери весь свой энтузиазм. Смотри на ситуацию как бы со стороны и получай удовольствие от общения. Представь, что ты играешь в некую игру под названием «Я – дистрибьютор». Сей-

час ты проиграл – выиграешь в следующий раз. От неудач не застрахован никто. Не воспринимай отказ как личное оскорбление и не расстраивайся, ничего страшного не произойдет. А кроме того, подумай, может быть, как раз в этот момент твой приятель сидит весь в своих проблемах и думает: «Хоть бы позвонил мне кто-нибудь». А тут раз – и ты со своим предложением.

– Ну ладно, буду звонить, – вздохнул я.

Телефон у Кости долго не отвечал, наконец я услышал знакомый голос.

– Привет, старик, – закричал я с максимальным энтузиазмом, на который был способен, – я тебе сейчас такое расскажу, закачаешься!

– Перезвони через полчаса, – хмуро ответил Костя, – ты меня из ванной выдернул. – И повесил трубку.

– Ну вот, ждет он моего звонка, как же. – Я представил себе, как мокрый Костя стоит на сквозняке, роняет мыльную пену на ковер, и улыбнулся. Выждав полчаса, когда по моим подсчетам он должен был подсохнуть, я снова набрал номер.

– Привет, это опять я. Ну что, можешь говорить?

– Могу.

– Слушай, я тут занялся одним интересным делом. Сейчас я тебе расскажу подробнее. Значит, есть такая компания, которая распространяет биологически активные добавки. И вот эта компания... Але, ты меня слушаешь?

– Пошел вон, кому говорю.

– Это ты мне?

– Да нет, у меня тут котяра кресло царапает, никак не отучу, паразита. Так что ты говоришь?

– Я говорю, что занялся одним интересным делом. Заключил контракт с компанией, которая распространяет биологически активные добавки. Так как ты – единственный человек, который может это по достоинству оценить, учитывая, что ты – известный знаток всего, что касается здоровья, то я хотел с тобой посоветоваться.

– Подожди, я телевизор выключу, не слышно ни черта. Насчет чего ты хотел посоветоваться?

– Понимаешь, дело небезынтересное и, кроме того, выгодное. Мне нужно поговорить с тобой хотя бы полчаса. Когда и где тебе удобно встретиться?

– Ну а чего, по телефону нельзя, что ли?

– Разговор серьезный и не телефонный.  
– Ну, ты меня прямо заинтриговал.  
– Тебя устроит, если мы встретимся во вторник в шесть часов у меня в офисе?

– Хм, у тебя офис появился? Интересно. Ну ладно, до встречи.  
– Иди, звони, – крикнул я жене, – телефон освободился.  
– Кстати, ты не забыл, что в субботу мы идем на день рождения к тете Дусе? – спросила, зайдя в комнату, жена.

Тетя Дуся – это моя дальняя родственница, неизвестно по какой линии. На ее день рождения обычно собиралась вся родня.

– Да-да, – угадала мои мысли супруга. – Там будет много гостей, и мы сможем рассказать и о добавках, и о косметике. Кстати, надо подарок купить.

– Ну, с этим проблем нет. Открывай каталог по косметике и выбирай.

В этот момент в комнате появился наш сын и, раздуваясь от гордости, сообщил:

– Я вам покупателя нашел.

– Какого покупателя?

– Да воспиталку из детсада. Ей мыло нужно.

– А откуда ты знаешь? – поинтересовался я, предчувствуя недоброе.

– Рассказываю: мы в детском саду перед обедом пошли мыть руки. А в раковине один кусок мыла на всех. Я и говорю воспиталке: «А мой папа сказал, что мыть руки таким мылом не гигиенично. Нужно мыло с насосиком!».

– Ну, а она?

– Она обрадовалась и говорит: «Если твой папа такой умный, то пусть принесет в садик это мыло!».

– А ты что?

– Что? Я тоже обрадовался и сказал, что ты принесешь.

Мы с женой переглянулись.

– Придется нести, – обреченно сказал я.

– Жвачку давайте, – потребовал юный коммерсант.



## Первая неудача

На дне рождения все получилось немного не так, как я предполагал. А точнее, совсем не так. Поначалу все было как обычно. Когда мы пришли, стол был уже накрыт, а тетя Дуся наводила марафет в ванной и кричала, что через пять минут будет готова. Вскоре подтянулись и остальные гости. В ожидании именинницы все собрались в большой комнате и вели светские разговоры, приносиваясь к запахам от накрытого стола. Наконец, тетя Дуся покинула ванную, расцеловалась с гостями и пригласила всех к столу. После первого тоста за здоровье именинницы воцарилось молчание, нарушавшееся лишь звяканьем вилок, просьбами передать грибочки, а также требованиями тети Дуси непременно попробовать ее «фирменный» винегретик.

После третьего тоста «За присутствующих милых дам» я решил, что пора приступать к действиям и, доев салат, произнес:

– А знаете ли вы, что даже если мы съедим все, что сейчас находится на столе, то этого будет недостаточно для того, чтобы наш организм нормально работал?

Гости прекратили жевать, а тетя Дуся оглядела ломившийся от закусок стол и испуганно спросила:

– Так что, может, уже горячее подавать?

– Дело не в горячем, – поднял я указательный палец. – Ученые доказали, что в пище не содержится необходимое нашему организму количество полезных веществ. Поэтому необходимо дополнять свой рацион биологически активными добавками.

Вдохновленный всеобщим вниманием, я было собрался развить тему дальше, однако все дело испортил муж тети Дуси – Коля.

– А ведь Саня-то прав, мужики, – хитро подмигнул он, – с пищей разве что дельное организм получит? Нужно добавить. – И потянулся к водке.

Все рассмеялись и выпили по предложению Коли «за науку», а тетя Дуся побежала на кухню и вскоре под восторженные охи и ахи гостей притащила огромный поднос с пирогами. Явно напрашиваясь на комплименты, она тут же запричитала, что начинка-де пережарилась, а тесто, наоборот, недостоялось, и вообще, пироги, мол, плохо пропеклись.

– Ничего страшного, – ободряюще заявил я. – Древние римляне, например, заворачивали непропекшиеся пирожки с капустой в листья имбиря. А мы с вами можем съесть по капсуле замечательной биологически активной добавки, которая великолепно помогает от изжоги.

Тетя Дуся покрылась пунцовыми пятнами, жена толкнула меня в бок, а гости наперебой принялись уверять хозяйку, что пироги удались как никогда.

После горячего объявили перерыв. Мужчины вышли на балкон покурить, а женщины принялись обновлять стол. Включили музыку, и подавший дядя Коля как всегда начал приставать ко всем женщинам, проходившим мимо него на расстоянии вытянутой вилки, и уверять их в своей страстной любви.

«Вот он, мой потенциальный клиент», – подумал я, присел рядом и поинтересовался, знает ли дядя Коля, что почти девяносто процентов мужчин его возраста страдают от болезней предстательной железы. Дядя Коля хмуро посмотрел на меня и совершенно не заинтересовался этим увлекательным фактом. А на мое предложение ознакомиться с каталогом биологически активных добавок, предназначенных для усиления мужской потенции, он пнул меня под столом ботинком и пробурчал что-то нецензурное.

Я удалился на кухню, где моя супруга общалась с женской половиной, перемывающей посуду.

– Ну, как дела? – прошептала она.

– Да так, – неопределенно помотал я головой, – пойду попробую еще раз.

Но еще раз не получилось. Сначала пили чай, потом танцевали, потом гости затаили «Ой мороз, мороз», и я понял, что вечер безнадежно пропал.

По дороге домой жена рассказала, что получила несколько заказов на кремы для лица и жидкое мыло.

– Как-то у тебя все это просто получается, – позавидовал я. – Ну ничего, не все сразу. Сегодня я всем дал информацию к размышлению, пусть подумают.

– Да, уж тетя Дуся точно подумает, звать ли тебя еще раз в гости, – съязвила жена, но, посмотрев на мое выражение лица, предпочла не продолжать. Остаток вечера мы провели в молчании.

## И з в л е к а ю у р о к и

На следующий день я встретился со Спонсором и поведал о своей неудаче.

– Ну что ж, молодец, – неожиданно отреагировал Спонсор.

– Чего это я молодец? – предчувствуя подвох, мрачно поинтересовался я.

– Молодец, что начал рассказывать и преодолел самый сложный барьер – психологический. А от ошибок никто не застрахован.

– А что я сделал не так? Вроде бы рассказ я подготовил неплохой.

– Рассказ у тебя, может быть, и неплохой, но ты пренебрег очень важным правилом.

У меня есть дистрибьютор – молодая девушка Инна. Она несколько раз пыталась заинтересовать своих подружек – таких же молодых, как она сама, – специальными добавками для женщин – и безрезультатно. Почему? Да потому, что ее юные подружки еще не сталкивались с проблемами, для решения которых пригодились бы наши средства. Вскоре Инна вышла замуж, и собралась рожать. И пришлось ей на пару недель лечь на обследование. А в больнице всех пациенток заставляли пить жидкий витамин Е. Каждое утро в палате появлялась медсестра с банкой и говорила: «Девочки, подставляйте ложки». А жидкий витамин Е по вкусу напоминает растительное масло, так что можешь представить себе ощущения беременных женщин. Инна позвонила мужу, и он принес ей нашу добавку, которая содержит витамин Е в капсулах. И что ты думаешь? На следующий день она получила заказ еще на 10 банок.

Главное правило, которого должен придерживаться дистрибьютор: рассказывать о своих продуктах следует в нужном месте, в нужное время и нужным людям. Ты не должен убеждать и уговаривать людей, которые по каким-то причинам не готовы правильно воспринять твои слова. Есть у меня знакомый – у него на все мои увещевания насчет здоровья один ответ: «Кто не курит и не пьет, тот здоровеньким помрет». Ну и что, зачем я буду тратить силы и время, чтобы переубеждать его? Моя задача – НАЙТИ людей, которые внутренне уже давно готовы что-либо поменять в своей жизни. И вот с этими людьми нужно общаться. А для того, чтобы общение было успешным, тебе надо научиться определять,

что нужно твоему собеседнику. Ведь мы с тобой говорили о том, что продавать – означает откликаться на потребности клиента.

Большинство начинающих дистрибьюторов, проводя презентации и рассказывая о наших продуктах, используют аргументы и доказательства, которые в свое время убедили их принимать добавки, пользоваться косметикой или заняться бизнесом. Но ведь совсем не обязательно, что эти аргументы значимы для твоего собеседника! У него, возможно, иная шкала ценностей в жизни, другие цели и задачи, и все то, что ты ему с энтузиазмом описываешь, совершенно не трогает его воображение. Поэтому необходимо взглянуть на вещи с его точки зрения.

– Но ведь у моего собеседника может быть миллион потребностей, – возразил я. – Как же мне определить, что ему нужно?

– На самом деле потребностей гораздо меньше. Психологи сформировали основные потребности в несколько групп и представили их в виде пирамиды. В основании пирамиды находятся так называемые первичные потребности, то есть те, которые нам нужны для выживания. Это потребность в еде, сне, сексе. Затем идут более сложные потребности. Мы хотим иметь работу, какие-то средства к существованию, гарантии безопасности, здоровья. У нас у всех есть потребность в общении. Нам необходимо принадлежать к определенному кругу, свободно выражать свои мысли и проявлять чувства. Нам нужно, чтобы нас принимали такими, какие мы есть. У нас есть потребность добиться успеха и уважения, получить оценку своих действий, добиться признания. И, наконец, у нас есть потребность в самовыражении. Эта потребность наиболее благородная из всех, но и наиболее трудная в смысле ее удовлетворения.

Итак, твоя задача – определить, какие потребности есть у окружающих тебя людей, и подумать, что ты можешь предложить им для того, чтобы эти потребности удовлетворить. Из всего этого вытекает следующее правило: прежде чем рассказывать о своих продуктах или бизнесе, ты должен сначала выслушать собеседника.

Чем больше он будет рассказывать, тем больше ты узнаешь о нем, о его мотивации, потребностях, характере, склонностях, привычках, и это знание поможет тебе правильно выстроить свою систему аргументации.

Один из секретов искусства общения с людьми Дейла Карнеги, книги которого я тебе советую прочитать, гласит: «На свете есть только

один способ побудить кого-либо что-то сделать. Он заключается в том, чтобы заставить другого человека ЗАХОТЕТЬ это сделать». Большинство людей, желая склонить кого-либо к своей точке зрения, слишком много говорят сами. Это ошибка!

Помни, что твоего собеседника его проблемы интересуют во сто крат больше, чем ты и весь твой замечательно выгодный бизнес, и добавки с косметикой. И если ты ИСКРЕННО заинтересуешься его проблемами и подскажешь, как с помощью твоих продуктов или бизнеса он сможет разрешить хотя бы часть из них, то твой собеседник отнесется к этим предложениям с гораздо большей заинтересованностью. Будь хорошим слушателем, поощряй других говорить о самих себе, а сам говори о том, чего хочет твой собеседник, и главное – как он может получить желаемое. С твоей, конечно, помощью.

– Ну и какие потребности мы можем удовлетворить с помощью наших добавок, косметики и бизнеса? – поинтересовался я.

– К счастью, удовлетворение потребностей в еде и в сексе не входит в твою задачу. Хотя, если ты увидишь, что твой собеседник жадно шарит взглядом по кухне, можешь предложить ему стакан чая с бутербродом.

– И рюмочку можно, – внес я рацпредложение.

– Можно и рюмочку, – согласился Спонсор. – Только не увлекайся, а то забудешь, зачем ты его пригласил. Был у меня один дистрибьютор. Сказал жене, что пошел на презентацию, а вернулся домой в час ночи, пьяный и с губной помадой на воротнике. Причем сослался, негодяй, на меня: сказал, что по совету спонсора удовлетворял базовые потребности клиентов.

У большинства людей есть потребность быть здоровым и красивым. Тут тебе и карты в руки – можешь рассказывать, как с помощью добавок и косметики человек может добиться этого.

Очень многим людям нужны дополнительные доходы. И здесь ты можешь предложить им возможность заработать с помощью нашего бизнеса.

Но предположим, человек, с которым ты общаешься, не очень нуждается в деньгах. Например, среди моих дистрибьюторов много людей, которые неплохо обеспечены материально. Что же их привлекает в нашем бизнесе? Потребность в общении. К сожалению, эта потребность наиболее часто остается неудовлетворенной. У многих людей жизнь давно превратилась в замкнутый круг: дом – работа – дом, а дома –

Александр Синамати

---

телевизор и телефон, по которому редко кто звонит. А занимаясь нашим бизнесом, человек получает прекрасную возможность общаться с близкими ему по духу и мировоззрению людьми. Он начинает ощущать свою пользу и нужность другим людям.

Можем ли мы удовлетворить потребность в успехе и уважении? Еще как. В нашем бизнесе прекрасные условия для личностного роста. У людей есть возможность приобрести знания, помочь родным и близким, добиться уважения с их стороны.

Потребность в самовыражении и самореализации? И ее можно удовлетворить. В многоуровневом маркетинге человек может найти применение своим способностям, которые раньше по каким-то причинам не мог проявить.

Конечно, трудно определить, что будет для человека стимулом к работе. Но ведь в этом-то и заключается ключ к успеху.

---

## Первая презентация

---

Во вторник я приехал в офис своего Спонсора на встречу с приятелем Костей. По дороге я пролистал свой презентационный альбом и освежил в памяти основные тезисы своего рассказа. Какие у Кости потребности, я представлял очень хорошо, все-таки мы двадцать лет знали друг друга.

За пять минут до назначенного времени меня вдруг охватил мандраж.

– А может быть, мы вдвоем с ним побеседуем? – спросил я сидящего за соседним столом Спонсора.

Спонсор внимательно посмотрел на меня.

– Можно и вдвоем, есть такая форма работы, – ответил он. – Но лучше будет, если ты попробуешь самостоятельно. А я буду рядом и, если что, приду на помощь.

В это время появился Костя.

– Это что, твой офис? – удивленно спросил он.

– Я им пользуюсь время от времени, – скромно ответил я. – Присаживайся поудобнее. Чаю хочешь? Ну, давай попозже. Сейчас я расска-

жу тебе, чем я занимаюсь и что могу предложить тебе. Это займет у нас минут двадцать. После этого я отвечу на все твои вопросы, идет?

– Ну, давай.

Ровно двадцать минут я рассказывал о наших добавках. Получалось у меня, очевидно, неплохо, так как Костя слушал меня внимательно, а за его спиной одобрительно кивал головой Спонсор.

– Да, – протянул Костя, когда я закончил, – это, конечно, интересно. Я, вообще-то, слышал кое-что о добавках. Не вашей фирмы, правда, но похожие. Честно говоря, у меня со здоровьем не очень, сам знаешь. Простужаюсь постоянно. Но вот у меня такой вопрос: сколько стоит, к примеру, добавка для укрепления иммунной системы, про которую ты говорил? Сколько? Вообще-то дороговато.

– Да брось ты, дороговато. Здоровье дороже. Да и потом ты можешь сократить свои расходы. Возьми 2 банки: одну для себя, а вторую предложи кому-нибудь.

– Кому это я буду предлагать?

– Ну, друзьям, знакомым.

– Ты что, моих друзей не знаешь, что ли? Все еле-еле концы с концами сводят.

– Ну не друзьям, еще кому-нибудь. Никогда не поверю, что ты не найдешь, кому продать банку с пищевыми добавками.

– Да не умею я продавать.

– Ну да, не умеешь. А вспомни, как ты джинсы мне продал, еще когда мы в институте учились. По спекулятивной, между прочим, цене.

– Ну-у, вспомнил. Да и потом у меня времени нет. Я на двух работах работаю, деньги зарабатываю.

– У нас ты тоже можешь заработать, причем в несколько раз больше. Многоуровневая система вознаграждения, я тебе говорил.

– Слышал я про эту систему. У меня знакомый, Колька, ты его знаешь, как-то работал в такой фирме. Ничего не заработал, еще и должен остался.

– Ну, ты нашел, с кого пример брать. Колька же лопух, вечно он в какие-то истории влипает. А у нас совсем другое дело, солидная фирма.

– Ну ладно, я подумаю.

– Чего тут думать – бери, потом спасибо скажешь!

В этот момент я заметил, что Спонсор за Костиной спиной отчаянно крутил пальцем у виска.

*Александр Синамати*

---

– Вы хотели что-то сказать? – вежливо обратился я к нему. – Кстати, Костя, познакомься.

– Прошу прощения, что я вмешиваюсь в разговор, – мягко сказал Спонсор, подсаживаясь к нам, – но дело в том, что у меня были такие же сомнения, когда я только познакомился с этими добавками. С вашего позволения я бы хотел кое-что добавить к рассказу моего коллеги. Насколько я понял из вашего разговора, который слышал краем уха, вы, Костя, считаете, что добавки стоят очень дорого. Действительно, вы правы, на первый взгляд цена может показаться высокой. Но, с другой стороны, согласитесь, что продукты высокого качества не могут стоить дешево, не правда ли?

– Не, ну это я понимаю. Но проблема в том, что у меня нет денег. Вернее, есть, конечно, но просто лишних нет.

– Да, вы правы, но, понимаете, лишних денег никогда не бывает. Проблема заключается не в отсутствии денег, а в том, на что их тратить. Насколько я понял, вы считаете, что ваша иммунная система ослаблена, и неплохо бы было постараться укрепить ваш организм, правда?

– Да.

– Тогда давайте разберемся с ценой. В одной упаковке, например, содержится шестьдесят капсул, то есть полный курс укрепления организма, рассчитанный на один месяц. Теперь поделим цену продукта на тридцать и получим сумму, равную цене одного батона хлеба, правильно?

– Да.

– Насколько известно, хлеб не укрепляет защитные свойства организма, однако вы покупаете его каждый день, так?

– Да.

– Теперь представим себе, что вы, не дай бог, конечно, простудились и заболели. Вот посмотрите, я для интереса выписал цены на лекарства, которые порекомендует ваш участковый врач для лечения простудных заболеваний. Итак, за неделю приема этих лекарств вам нужно заплатить сумму, в полтора раза превышающую цену этой упаковки. Вы согласны?

– Да.

– Я уж не говорю о том, что всю неделю вы плохо себя чувствуете, кашляете, чихаете, заражаете окружающих и пребываете в отвратительном настроении. Кроме того, вы не ходите на работу и не зарабатываете деньги. Так вот теперь скажите: может быть лучше не дожидаться,



пока вы заболаете, а провести профилактику, которая обойдется вам ежедневно по цене батона хлеба?

– В этом есть определенная логика, – согласился Костя.

– Пойдем дальше, – продолжал Спонсор. – Вы сказали, что не умеете продавать, не так ли? Это очень хорошо. В нашем бизнесе не нужны продавцы. Нам нужны люди, которые хотят помочь себе и другим.

– Да я тоже хочу помогать, но у меня нет времени. Я ведь работаю на двух работах.

– Минуточку, значит, у вас должно быть много денег?

– Да откуда? Сейчас надо на десяти работах вкалывать, и то денег не будет хватать.

– То есть, если я вас правильно понял, вы работаете как вол, но у вас нет в достаточном количестве ни денег, ни времени, не так ли?

– Ну-у-у, пожалуй, что так, – изумленно протянул Костя.

– В таком случае, может быть, вам надо попробовать изменить такое положение дел, как вы думаете?

– А как?

– Одним из преимуществ многоуровневого маркетинга является то, что вы сами можете планировать, когда заниматься бизнесом. Вы ведь звоните вашим друзьям после работы?

– Да.

– А на работе во время обеденного перерыва вы общаетесь со своими сослуживцами?

– Конечно.

– А в выходные дни вы сможете выделить один час, чтобы почитать каталоги?

– Ну конечно, часок-то я выберу.

– А раз в неделю вы сможете подъехать и послушать лекцию?

– Раз в неделю, пожалуй, смогу.

– И потом, ведь вам обязательно сразу же все свое время посвящать многоуровневому маркетингу, правда?

– Ну, в общем, да.

– Вам не кажется, что на первых порах вам хватит того времени, которым вы располагаете?

– Да.

– А потом, вы ведь ничем не рискуете, не так ли? Попробуйте и убедитесь. Тот факт, что ваш приятель Коля потерпел неудачу в этом биз-

Александр Синамати

---

несе, отнюдь не означает, что вы должны последовать его примеру, не так ли?

– Ну, в общем, да.

– У вас есть два варианта: вы можете взять необходимую вам добавку через вашего друга или подписать контракт с компанией и приобрести ее самостоятельно по более низкой цене. Подумайте, что вас больше устроит.

Костя задумался.

– Пожалуй, я для начала возьму одну баночку.

– Прекрасно, – обрадовался Спонсор, – теперь договоритесь с моим коллегой, когда и где вам удобнее встретиться, чтобы передать эту добавку.

– Ну, давай в воскресенье, что ли? – обратился ко мне Костя.

– Конечно, давай, – сказал я.

## **Как отвечать на вопросы и возражения**

После Костиного ухода я поблагодарил Спонсора за помощь и поинтересовался, какое впечатление на него произвел мой рассказ.

– Рассказ был очень интересным, молодец. Но вот когда твой приятель начал задавать тебе вопросы, ты почему-то «потерял лицо» и понес какую-то ерунду. Чего ты начал злиться?

– Ну, чего, чего! Потому что он глупые вопросы задает.

– Ты сам, когда начинал, задавал мне такие же вопросы.

– Да не может быть!

– Может. И я терпеливо на них отвечал. Ты пойми, тебе эти вопросы кажутся глупыми, потому что ты знаешь на них ответы. Так вот, эти ответы нужно донести до своего собеседника, причем сделать это в правильной форме. Карнеги читал?

Вопросы и возражения могут последовать в любой момент, и ты должен быть готов на них правильно среагировать. Когда тебе возражают, то, вероятно, твоему собеседнику просто не хватает информации. Кроме того, возражения, которые высказывает твой собеседник, указывают тебе на промахи, которые ты сделал, проводя

презентацию: значит, ты о чем-то не рассказал или рассказал неубедительно.

Возражения имеют мало общего с отказом, иногда человек сопротивляется, чтобы оттянуть момент принятия решения. Твоя задача – обнаружить за возражением вопрос, вытащить его на поверхность и ответить на него честно и открыто.

Во-первых, ни в коем случае не перебивай собеседника, даже если ты прекрасно знаешь, что он хочет сказать. Хуже нет, чем с умным видом заканчивать фразу, начатую собеседником. Этим ты напрямую дашь ему понять: все, что он говорит, тебе давно известно и поэтому никакой ценности не представляет. Дай человеку высказать свои сомнения до конца и догадайся, что за ними стоит, тем более, что в большинстве случаев это несложно.

Во-вторых, не спеши сразу же отвечать, сначала уточни возражение – может быть, ты не совсем правильно понял, что имел в виду твой собеседник. Очень часто мы вкладываем в слова собеседника свой собственный смысл. У нас возникает чувство, что мы понимаем говорящего, но это не означает, что мы понимаем его правильно. А вывод мы делаем из собственных гипотез. В результате беседа не имеет смысла.

Если собеседник критикует продукт или бизнес, который ты ему предлагаешь, не воспринимай это как личное оскорбление и не выражай свои эмоции. Да, ты уже так сроднился с шампунем для волос, что готов лезть в драку, если другой человек вдруг усомнится в его великолепных свойствах. Но ведь твой собеседник еще не пробовал это шампунь и имеет право поинтересоваться, не облысеет ли он после его применения.

Если собеседник начинает спорить с тобой, не ввязывайся в спор. Соглашайся с критикой, но предложи компенсацию. Вот твой приятель совершенно справедливо заметил, что наша продукция стоит недешево. А я ему также совершенно справедливо ответил, что дешево хорошо не бывает.

Вообще, любое категоричное высказывание верно лишь отчасти. Когда мы с женой собираемся в гости, она каждый раз заявляет: «Мне совершенно нечего одеть». И что интересно, это заявление она делает, стоя перед набитым платьями и юбками шкафом. И понимать ее слова надо так: прикрыть тело ей, конечно, есть чем, но все это совершенно не подходит для того, чтобы появиться в гостях, где будет эта противная Аделаида Филимоновна.

И, пожалуйста, не начинай ответ с заявления: «Вы не правы, и я вам сейчас это докажу...». Подтекст такого заявления очевиден – ты даешь понять собеседнику, что ты умнее его, да еще берешься это доказать. Если ты хочешь в чем-то убедить собеседника, сделай это так, чтобы он даже не догадался об этом.

А для этого, прежде всего... согласись с ним. Если человек делает заявление, которое тебе кажется неправильным, ответ свой начни с фразы:

– Безусловно, **ВЫ ПРАВЫ!**

Ведь он действительно прав – со своей точки зрения...

После этого твой собеседник тут же расслабляется, а ты тем временем тихой сапой развиваешь свою мысль дальше:

– У меня были такие же сомнения, когда я начинал этот бизнес.

Еще одна гениальная фраза: ты даешь понять собеседнику, что и у тебя были проблемы, однако же ты с ними справился. Естественно, его заинтересует, каким образом ты это сделал.

Если ты заметил, в разговоре с Костей я использовал так называемый «метод Сократа», который заключается в том, чтобы получить от собеседника как можно больше утвердительных ответов. Я задавал ему такие вопросы, которые заставляли его давать утвердительные ответы до тех пор, пока не подвел его к тому же выводу, который он некоторое время назад яростно оспаривал.

Ведь стоит человеку сказать «нет», как его самолюбие начинает требовать, чтобы он оставался последовательным в своих суждениях. Самый простой пример. Если ты в магазине спросишь продавщицу: «Скажите, у вас **НЕТ** спичек?», то подсознательным ее желанием будет ответить: «Нет!». Хотя спичек у нее столько, что хватило бы сложить макет китайской стены в натуральную величину.

Конечно, потом человек может понять, что он не прав, но, высказав свое мнение, он считает ниже своего достоинства переменить его. Вот почему очень важно сразу побудить собеседника ответить утвердительно. Чем больше «да» ты услышишь от него, тем вероятнее то, что в результате удастся склонить его к своей точке зрения.

Поэтому искренне старайся смотреть на вещи глазами собеседника. Легче всего броситься доказывать ему, что он не прав. А ты постарайся понять его, ведь всегда есть причина, почему человек думает и поступает так, а не иначе. Выяви эту скрытую причину, и у тебя будет ключ к его действиям. Постарайся поставить себя на его место и спроси: «А

как бы я реагировал, если бы мне предложили то-то и то-то?». Прежде чем убеждать кого-либо приобрести наши продукты или вступить в бизнес, спроси себя: «А, собственно, почему этот человек должен это делать?».

Так как большинство возражений типичны и повторяются от раза к разу, то советую тебе составить список стандартных вопросов и возражений и, соответственно, ответов на них. И в последующие встречи тебе уже не придется отвлекаться, чтобы придумывать ответы: ты их знаешь заранее.

Когда твой собеседник говорит «я подумаю», ни в коем случае не отпускай его на этой фразе. Переспроси его, какие у него остались сомнения, о чем он хочет подумать? Если «я подумаю» – лишь отговорка, чтобы поскорее от тебя отделаться, то и бог с ним. Но если человек действительно хочет осмыслить ту информацию, которую ты ему дал, нужно сделать так, чтобы человек думал над конкретным вопросом. «Давай подумаем, когда мы встретимся, как лучше организовать твою работу» и т. д.

– А вот если собеседник спрашивает, чем отличается наша продукция от аналогичной продукции других фирм. Что отвечать в таких случаях? Я же понятия не имею об этом. Может быть, надо собирать какую-то информацию?

– Ну, если у тебя есть какая-то информация, можешь рассказать, но специально изучать продукцию других фирм я тебе не рекомендую. У тебя просто не хватит времени заниматься своей. На мой взгляд, подход тут должен быть иной. Вот я тебе расскажу историю о том, как я покупал видеокамеру. Я пришел в магазин, а там этих камер штук тридцать, причем разных фирм. У меня глаза разбежались. Ко мне тут же подошел молодой человек, консультант магазина, и поинтересовался, чем он может быть полезен. Я ему говорю: «Вот хочу купить камеру. Расскажите мне, пожалуйста, хотя бы в общих чертах, чем все эти модели отличаются друг от друга». Ну, он закатил лекцию минут на пятнадцать. Фокус, степень увеличения, автоматическая подстройка и так далее. У меня вообще голова кругом пошла. Тут я его и спрашиваю: «Скажите, пожалуйста, а вот вы какую бы камеру купили?». Он подумал и говорит: «Вот эту». Я говорю: «Вот и мне эту».

Вот и ты говори, что, безусловно, существует аналогичная продукция разных фирм. Но ты пользуешься продукцией нашей фирмы, потому что она тебе нравится, ты много знаешь о ней и готов рассказать.

Александр Синамати

---

## **Больше клиентов – хороших и разных!**

Ура, наши старания начинают приносить плоды!

Во-первых, позвонила тетя Дуся. Со мной, правда, она поздоровалась очень сухо, зато полчаса болтала с супругой и заказала ей две баночки крема для омоложения кожи.

Во-вторых, жена ходила на собрание в детский садик и договорилась с остальными родителями, что все будут в складчину покупать для детей наше жидкое мыло.

В-третьих, я встретился с Костей, передал ему банку и получил новый заказ.

И наконец, дочка пришла из школы и заявила: «У нашей классной день рождения, и мы решили подарить ей набор ароматерапевтических средств. Пусть расслабляется».

В результате мы все вместе заработали шестьдесят долларов.

На следующий день я позвонил своему Спонсору и похвастался успехами.

– Прекрасно, – обрадовался он. – А ты говорил «не получится». Стоит только захотеть, и все будет получаться. Только помни: найти покупателя – это еще полдела, самое сложное – сохранить его. Твоя работа не ограничивается тем, что ты приносишь людям свои продукты. Если ты будешь рассматривать покупателей лишь как источник доходов, то они в любой момент могут прекратить пользоваться твоими услугами. А вот если ты отнесешься к ним как к людям, которым ты хочешь помочь и в которых ты искренне заинтересован, тогда ваши отношения сохранятся на долгие годы. Поэтому, если твой клиент согласится приобрести какую-либо добавку или косметическое средство, через некоторое время обязательно позвони и поинтересуйся результатами применения. Кстати, они пригодятся тебе в беседе с другими людьми.

Ну, а вообще, ты молодец. Но не останавливайся на достигнутом. Тебе необходимо расширять круг людей, которые пользуются твоими продуктами.

- Я и так уже всех своих знакомых задействовал.
- А на работе?
- Ну-у, на работе...
- Что ну?

Я замялся.

– На работе мне все-таки неудобно.

– Ну хорошо, сделаем так. Есть у меня в сети одна женщина, специалист по презентациям в различных учреждениях. Она выступит в твоём институте и привлечет клиентов, а ты будешь с ними работать. Устраивает тебя такой вариант?

– Меня-то устраивает. А какая ей выгода от этого? Я же не ее дистрибьютор.

– Прямой выгоды, конечно, нет. Но дело в том, что хотя мы и независимые дистрибьюторы, но предпочитаем работать командой. Каждый из нас умеет делать что-то особенно хорошо. Кто-то читает лекции, кто-то проводит презентации, кто-то сидит в офисе и отвечает на телефонные звонки. Мы помогаем друг другу, и в результате выигрывают все. Вот когда у тебя будет своя сеть, тогда поймешь, о чем я говорю. Записывай телефон.

Вечером я позвонил Татьяне Николаевне.

– Да, мне о вас говорил ваш Спонсор, – сказала она. – Конечно, я проведу у вас презентацию. Но предварительно вы договоритесь в местке или в профкоме, чтобы нам минут на сорок предоставили зал. Скажите, что вы приглашаете лектора, который прочтет лекцию о косметике, и повесьте на входе объявление: «Такого-то числа состоится лекция «Как стать здоровым и красивым». По окончании лекции – продажа натуральной косметики».

В местке мое предложение восприняли без энтузиазма. «Этих фирм – как собак нерезаных, каждую неделю приходят», – пробурчала председатель, однако пробник с кремом для лица приняла с благосклонностью и разрешила воспользоваться залом в обеденный перерыв. После рабочего дня я, озираясь, повесил на дверь столовой написанное дочкой объявление.

В назначенный день по совету Татьяны Николаевны я лично обошел все комнаты и как бы между прочим напомнил, что в актовом зале состоится очень интересная лекция.

Татьяна Николаевна появилась с огромной сумкой, набитой нашими косметическими средствами.

– Вы что, собираетесь все это продать? – поинтересовался я.

– Ну не обратно же на склад относить, – с юмором заметила Татьяна Николаевна. – Пошли.

Александр Синамати

---

Лекция Татьяны Николаевны меня поразила. Собственно говоря, это нельзя было назвать лекцией в строгом смысле этого слова. Она просто рассказала о том, как она пользуется нашей косметикой, но сделала это так, что у наших институтских дам, поначалу сидевших с кислой миной на лицах, постепенно открылись рты и загорелись глаза. Заканчивая рассказ, Татьяна Николаевна как бы между прочим сказала: «У меня с собой есть несколько образцов нашей косметики, можете подойти и посмотреть, а кто захочет, может и купить. Кроме того, я оставлю наш каталог и прайс-лист моему знакомому, который работает в вашем институте (она указала на меня). Если вы захотите сделать заказ, передайте через него».

Через двадцать минут Татьяна Николаевна аккуратно сложила пустую сумку и сказала: «Через некоторое время зайдите в местком и скажите, что формируете заказ косметики для вашего института. Пусть заполняют прайс-лист, а вы принесете им то, что они заказали. Все очень просто!».

Далее события разворачивались так: через два дня ко мне подошли две женщины из соседнего отдела и попросили почитать каталог по косметике. Я дал им еще и каталог по добавкам. Через день я получил небольшой заказ, потом еще и еще. Забегая вперед скажу, что через два месяца все подарки ко дням рождениям, проводам на пенсию, юбилеям и прочим праздникам в институте делались исключительно нашей косметикой. Татьяну Николаевну я по сей день вспоминаю добрым словом.

## Пора строить сеть

---

– Какое сегодня число? – поинтересовался Спонсор, когда мы встретились очередной раз.

– Первое ноября, – взглянул я на календарь.

– Ну что, давай посмотрим, каких успехов ты добился за последний месяц.

Я задумался.

– Во-первых, я уже довольно уверенно могу рассказывать о наших продуктах. Во-вторых, нам с женой удалось заинтересовать добавками и косметикой других людей. У нас потихоньку складывается круг клиентов, которых я снабжаю нашими продуктами. За октябрь я зара-



ботал от реализации в розницу примерно 70 долларов. Кроме того, я получил премию 15 долларов за личные закупки. Думаю, что скоро смогу квалифицироваться на следующий ранг, и буду получать премию побольше.

– Ну что ж, успехи неплохие. Если бы твоя цель заключалась в получении ежемесячного дополнительного дохода, то я бы тебе посоветовал продолжать работать в таком же режиме. Но, насколько я помню, цель у тебя была иная. Должен тебя разочаровать – на Париж ты розничной реализацией не заработаешь. Доход от нее, конечно, самый быстрый, но непостоянный. В этом месяце клиент взял добавки, в следующем решил сделать перерыв, а потом вообще в отпуск уехал. Кроме того, загляни в маркетинг-план. Для того, чтобы получать большую премию, ты должен выполнять Групповой Объем закупок на довольно-таки большое количество очков. Эту нагрузку должны нести твои дистрибьюторы, а не ты. А ты с их закупок будешь получать комиссионное вознаграждение. Поэтому тебе пора приступить к следующему этапу своей работы – начинать строить сеть.

– С этим сложнее, – вздохнул я. – Ума не приложу, где мне брать дистрибьюторов.

– Принцип поиска дистрибьюторов – такой же, как и клиентов, – «правило трех шагов». Составь список людей, которые, на твой взгляд, смогут заняться нашим бизнесом, обзвони их и приглашай на встречи. Посмотри, кто из твоих клиентов может стать дистрибьютором. Выбери из этих людей человека, который наиболее активно берет у тебя продукты и, судя по всему, не только для себя. И предложи ему стать дистрибьютором, чтобы он имел возможность приобретать эти же самые продукты по более низкой цене.

– Подожди, подожди, – закричал я, – как же это так? Я с таким трудом наладил сбыт продукта, мои клиенты своими закупками помогают мне выполнять Личный Объем, я получаю от этого прибыль, а ты мне предлагаешь собственными руками перекрыть этот благодатный ручеек!

– Да, предлагаю. Более того – настойчиво рекомендую это сделать! Очень многие дистрибьюторы так и не добились больших успехов в многоуровневом маркетинге только потому, что ограничились розничной реализацией продуктов. Для них было психологически сложно пожертвовать небольшими, но «живыми» деньгами ради туманных больших доходов, которые приносит развитая сеть.

Александр Синамати

---

Да, твой клиент, которому ты предлагаешь стать дистрибьютором, перестанет покупать продукт непосредственно у тебя, и ты лишишься какой-то суммы денег. Но, подписав этого человека в свою сеть, ты будешь получать комиссионные от его закупок и закупок тех людей, которых он, в свою очередь, подпишет под себя.

Если ты хочешь много зарабатывать, ты должен помнить, что принцип работы многоуровневого маркетинга заключается в развитии сети дистрибьюторов. Поэтому отбрось все свои сомнения и страхи, бери чистый бланк контракта, вписывай в него своего клиента, а под гордым словом «Спонсор» ставь собственную фамилию.

– Ну хорошо, – согласился я, – но клиентов у меня не так уж много, да и не все они согласятся стать дистрибьюторами.

– А это и не обязательно. Пусть они останутся твоими постоянными покупателями и добрыми друзьями. И потом я же не сказал, что тебе стоит совсем уж забрасывать продажи. Собственно говоря, эти два процесса – реализация в розницу и строительство сети – должны идти параллельно. Я всех своих дистрибьюторов учу: даже если вы имеете возможность продавать продукты, не замыкайтесь на продаже, она у вас должна идти сама собой. Есть покупатель – продайте, нет – не забывайте себе этим голову. Занимайтесь развитием сети, и при такой постановке дела продажа станет естественным результатом вашей работы.

Основная ошибка начинающих дистрибьюторов в том, что они забывают, что, кроме банок с косметикой и добавками, у них в руках еще один товар – бизнес, возможность зарабатывать. Дистрибьютор очень увлекается процессом продажи, и его можно понять – прекрасные результаты, ощущение того, что он помогает другим людям, «живые» деньги. И вот этот эмоциональный настрой отвлекает его от того, с чем он имеет дело. А имеет он дело с многоуровневым маркетингом. Мы должны предлагать людям возможность заработать.

**Какими качествами  
должен обладать дистрибьютор**

– Тогда у меня другой вопрос: для того, чтобы пользоваться добавками или косметикой, не надо обладать какими-то определенными личными качествами, правда? Но чтобы заниматься нашим бизнесом, все-таки нужно иметь какие-то способности. Каждый ли человек сможет заниматься многоуровневым маркетингом, кто добивается успеха в этом бизнесе и какими критериями я должен руководствоваться при отборе людей? Да если уж на то пошло, смогу ли я сам добиться успеха? Может быть, мне лучше не дергаться и оставаться на том уровне, на котором нахожусь сейчас?

Спонсор задумался.

– Давай по порядку. Как правило, в нашем бизнесе добиваются успеха люди, которые являются лидерами по своей натуре. Это энергичные, жизнелюбивые люди, которые с энтузиазмом берутся за любое дело, не унывают при неудачах, легко устанавливают контакт с окружающими. Они пользуются уважением других людей, умеют поставить цель и добиться ее.

– Не могу сказать, что я подхожу под это определение. Я далеко не лидер в повседневной жизни. Да и вообще, таких людей не много.

– Правильно. Но на таких людях и держится любой бизнес, не только наш. На самом деле, настоящих организаторов мало. Поэтому не стоит ограничиваться поиском людей с такими качествами. Мы же говорили, что в нашем бизнесе есть несколько форм сотрудничества. Кто-то из твоих дистрибьюторов моментально построит большую сеть, у кого-то этот процесс растянется на годы, а кто-то так и останется потребителем. От каждого – как говорится, по способностям.

Пошли дальше. Человек, который хочет добиться успеха в нашем бизнесе, должен быть оптимистом. Тот, кто все отрицает, не сможет у нас работать.

– Ну, я конечно, не стопроцентный оптимист, но и не безнадежный пессимист.

– Прекрасно. В нашем бизнесе преуспевают люди, которые хотят чего-то добиться в жизни. Они понимают, что для того, чтобы заработать деньги, нужно затратить силы и время. Не стоит предлагать заниматься многоуровневым маркетингом прожектёрам, мечтающим о том, что богатство, как кирпич, свалится им на голову.

Этот бизнес не для всех. Это – мое глубокое убеждение. Во-первых, далеко не каждый человек имеет навыки общения. Один человек чувст-

вует себя комфортно в сфере «человек–машина», другой – «человек–природа», третий – «человек–человек». Есть люди, которые испытывают сильный психологический барьер и не могут даже заговорить с незнакомым человеком. Как они будут работать? Конечно, можно и нужно учить их этому, но при этом не следует забывать, что у нас не группа психологической поддержки, – мы занимаемся бизнесом. Во-вторых, все ли люди обладают необходимыми моральными качествами, такими, как честность, порядочность, желание приносить добро людям? Могут ли здесь работать люди, которые дают заведомо ложную информацию, обманывают?

Говоря о преимуществах многоуровневого маркетинга, мы отмечали, что ты можешь выбирать, с кем ты будешь работать. Ведь ты набираешь свою команду. Начинающим дистрибьюторам, как правило, все равно, кого они подписывают. Этот процесс для них настолько мучителен, что они не вникают в личные качества своего дистрибьютора – уж какой есть, спасибо, что хоть такого удалось подписать.

А вот опытные дистрибьюторы, «собаку съевшие», очень разборчиво подходят к этому вопросу. Очень важно, чтобы тебе нравился твой дистрибьютор, просто по своим человеческим качествам, чтобы тебе было приятно с ним общаться, чтобы ты хотел ему помогать и искренне желал ему успеха. Из своего опыта скажу, что встречаются такие дистрибьюторы, от которых хочется избавиться во что бы то ни стало и еще приплатить за это – лишь бы никогда их больше не видеть и не слышать!

Когда мои дистрибьюторы спрашивают меня, кого надо подписывать, я отвечаю: «Главное – не подписывайте дураков».

Далеко не каждого нужно приглашать в наш бизнес – большинство людей не имеет для этого никаких предпосылок, это случайные люди, загоревшиеся идеей быстрого обогащения. Они хватают контракт, даже делают какие-то закупки и через пару месяцев уходят. Надо смотреть – действительно ли человеку нужен наш бизнес, или он здесь из поверхностного любопытства.

– Ну, не знаю, – пожал я плечами. – По-моему, главное, чтобы человек работал, делал закупки, подписывал других людей. Ведь мне же надо сеть создавать, сам говоришь.

– Да, но вопрос заключается в том, какую сеть ты хочешь создать – коллектив единомышленников или змеиное гнездо. Впрочем, пока ты не начал строить свою сеть, ты, к сожалению, не поймешь актуальнос-

ти этого вопроса. Но, как Спонсор, я все-таки очень советую тебе: обязательно смотри на личные качества потенциального дистрибьютора. По моему глубокому убеждению, дистрибьютор, прежде всего, должен быть интеллигентным человеком.

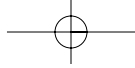
– Что ты понимаешь под этим словом?

– Интеллигентность, на мой взгляд, – это совокупность неких душевных качеств и этических взглядов. Интеллигентный человек не будет обманывать других людей, рассказывая им о свойствах продукции или бизнесе. Он никогда не будет создавать конфликты или участвовать в них. Для интеллигента понятие чести и достоинства не пустой звук, и он не променяет их на возможность заработать деньги нечестным путем. И в нашем бизнесе, построенном на общении и желании помогать другим людям, должны работать именно такие люди. Многоуровневый маркетинг – это бизнес для интеллигентов, как ни парадоксально, на первый взгляд, это сочетание слов.

– Звучит красиво, конечно, – сказал я, – но, во-первых, где ж я тебе найду столько интеллигентов, а во-вторых, сколько на это уйдет времени? По-моему, ты нарисовал идеальную, но недостижимую картину.

– Мы всю жизнь стремимся к идеалу, – философски изрек Спонсор. – А что касается его достижимости, ты не совсем прав. Все зависит от того, какую цель ты себе ставишь, занимаясь этим бизнесом. Я, например, именно в многоуровневом маркетинге достиг определенной гармонии в отношениях с другими людьми. Вот послушай интересную историю.

Пять лет назад я работал в одной конторе, которая занималась экспортом леса. Вроде и работа мне нравилась, и получал я неплохо. Единственное, что отравляло мое существование, – это атмосфера в нашем коллективе. В конторе работало человек тридцать – все очень деловые, знающие и умеющие работать. Но, как и в любом коллективе, в нем, естественно, были свои группировки, свои подводные течения, свои симпатии и антипатии, любовь и ненависть, зависть и жлобство, подсиживание и постукивание. А наш шеф, полностью погруженный в свой бизнес, совершенно не обращал внимания на всякие, как он любил говорить, психологические выкрутасы. Ему нужно было одно – чтоб давали результат. И вот каждое утро, когда я шел на работу, меня просто убивала мысль о том, что мне придется весь день провести с людьми, совершенно чуждыми мне по духу и по взглядам на жизнь.



*Александр Синамати*

---

– Ну правильно, – пожал я плечами, – это почти у всех так. Начальника, как и родителей, не выбирают. Поэтому приходится мириться с этим. А когда мы хотим общаться с близкими нам по духу людьми, мы встречаемся с друзьями.

– А кто тебе сказал, что это правильно? Ведь на работе мы проводим в десятки раз больше времени, чем с друзьями. И почему я должен мириться с тем, что полжизни общаюсь с людьми, многие из которых мне просто неприятны? В один прекрасный день я задумался об этом и понял, что мне это не подходит.

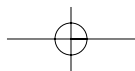
Занявшись многоуровневым маркетингом, я решил, что уж здесь-то я буду общаться только с теми людьми, которые мне приятны. Я сказал себе: «Да, я хочу зарабатывать деньги. Но не любой ценой. И атмосфера, в которой я их зарабатываю, для меня очень важна».

Контракт мы подписали одновременно с одним моим приятелем и решили работать вместе. Сняли небольшую комнатку под офис, скинулись на объявление в газете и начали приглашать людей. Мой приятель подписывал абсолютно всех, кто соглашался работать. А я подолгу беседовал с каждым человеком и старался выяснить не только его деловые, но и личные качества.

Помню, как-то приходит ко мне одна женщина. По разговору чувствуется, что очень деловая, хороший организатор, с большими связями – в общем, подарок, а не дистрибьютор. Приятель мне большой палец показывает, мол, давай, подписывай скорее. А мне внутри как будто кто-то шепчет: «Не связывайся с ней, вреда будет больше, чем пользы». Я ее и переправил своему приятелю. Он ее быстро «подписал», а потом долго надо мной посмеивался: мол, ты как будто жену себе выбираешь.

Лидерский ранг он получил через два месяца, когда я только собирался квалифицироваться на Консультанта. И заработки у него были, естественно, больше, чем у меня. Но я не сдавался и продолжал набирать людей в сеть по принципу порядочности и психологической совместимости.

Прошел год, и я сравнялся со своим приятелем и по рангу, и по заработкам. Отличие заключается лишь в одном. Львиную долю своего времени он занимается разборками конфликтов в своей сети. Кто-то у кого-то увел дистрибьютора, кто-то одолжил и не отдал очки, кто-то строчит заявления с просьбой поменять спонсора и так далее. Та самая активная дама, которую я в свое время уступил ему, давно ушла в другую компанию, предварительно облив его грязью с головы до ног и прихватив



треть его сети. А я работаю спокойно и в свое удовольствие, за три года работы в моей ветке не было ни одного конфликта. Почему? Потому что все дистрибьюторы моего первого поколения – это единомышленники, которые смотрят на жизнь и бизнес так же, как и я. И свою сеть они создают по такому же принципу. И тебе я советую так поступать.

### **Кто лучше – мужчины или женщины?**

– Ладно, попробую, – согласился я. – А вот у меня еще такой вопрос. Я заметил, что большинство наших дистрибьюторов – женщины. Этому есть какие-то объяснения? И кто лучше работает в нашем бизнесе – мужчины или женщины?

– Действительно, женщин у нас больше, хотя и мужчин хватает, просто они меньше на глаза попадают. Почему такой дисбаланс? Во-первых, большинство мужчин еще ничего не знают о многоуровневом маркетинге. А когда кто-нибудь начинает рассказывать мужчине о нашем бизнесе, то часто совершенно неправильно расставляет акценты.

Мужчина – это стратег. Прежде чем браться за какое-то дело, ему надо тщательно все обдумать. Например, попросит его жена вбить гвоздь в стенку. Простое, казалось бы, дело. Но как он его выполняет? Сначала садится перед стенкой и долго курит в задумчивости, как Наполеон перед Аустерлицем. Затем берет метр и отвес и измеряет стену с четырех сторон. После этого полчаса копается в ящике с инструментом в поисках гвоздя нужного размера. Потом идет в гараж к приятелю, которому на прошлой неделе одолжил молоток. И наконец, гвоздь вбит, а мужик после этого заваливается на диван, наслаждаясь заслуженным отдыхом.

– Поразительно точная картина, – согласился я.

– С себя писал, – признался Спонсор. – А что делает женщина, если ей надо вбить гвоздь, а мужика поблизости нет? Она хватается первый попавшийся тяжелый предмет, выдергивает любой гвоздь из того места, где он ей больше не нужен, и вколачивает его в стенку. Потом соображает, что вбила не то и не туда, выдергивает и вколачивает по-новой. И так раза три-четыре.

*Александр Синамати*

---

Вот эти различия надо учитывать, когда беседуешь с женщиной о нашем бизнесе.

У нас большинство дистрибьюторов – женщины. В моей сети – десять процентов мужчин. Это неправильно. Почему это происходит? Когда женщины, начинают разговор с мужчинами с показа баночек, которые их воодушевляют, то мужчины от них просто шарахаются. Надо показывать мужчинам возможность зарабатывать. Когда мужчина держит сеть и организует женщин, это здорово.

Мужчины более инертны. В беседе с ними нужно делать акцент не на том, что мы распространяем косметику и добавки, а показывать возможность карьеры и самореализации. Это вопрос мотивации. Мужчине нужно сказать, что в нашем бизнесе успеха добивается тот, кто может влиять на людей. Естественно, это польстит его самолюбию.

Но, предположим, мужчина подписал контракт. В большинстве случаев он сразу начинает изучать маркетинг-план: подсчитывает, строит варианты и ищет, как ему кажется, нестандартные ходы. «А что если я сразу выкуплю много добавок и выполню все квалификации разом? – прикидывает он. – А что если я позвоню Ивану Петровичу, который занимается оптовыми поставками ботинок в Приморье, и предложу ему партию косметики?» И так далее, и тому подобное. Ему надо сразу объяснить суть нашего бизнеса. Мужчина медленнее включается в дело, но если уж начинает заниматься им всерьез, то достигает успехов.

## **Что и как рассказывать о нашем бизнесе**

---

Дома мы с женой сели составлять список потенциальных дистрибьюторов. Для начала мы «прошлись» по нашим клиентам. Первой кандидатурой я предложил тетю Дусю.

– Тетя Дуся – активная общественница, – аргументировал я свой выбор, – любит поговорить, у нее полно знакомых и родственников. Если ты объяснишь ей, что, подписав контракт, она сможет приобретать наши продукты по более низкой цене, то она не откажется.



– Жалко, вообще-то, – сказала жена, – мы с ее закупок верных пятьдесят долларов имели бы каждый месяц.

– Поверь мне, – назидательно сказал я, – это именно тот случай, когда журавль в небе дороже синицы в руках. Так, кто нам еще подходит?

– Может быть, Коробкиным позвонить?

– Насчет Светы не знаю, а Сергей вряд ли заинтересуется, – засомневался я. – У него какой-то свой бизнес, кнопки продает или еще что-то, точно не знаю. Вроде не бедствует.

– Мало ли, что не бедствует, – парировала жена. – Ты же не знаешь, насколько его устраивает продажа кнопок. Может быть, он давно ищет возможность заняться чем-то другим? Позвони ему, узнай, как дела, расскажи, чем ты занимаешься, и попробуй его заинтересовать.

– Ну хорошо, уговорила. Позвоню Сергею. Кто еще?

– А давай поговорим с этим старичком-пенсией, как его, Петром Степановичем, который на нашей площадке живет. У него полно свободного времени, вечно он ходит по квартирам, подписи какие-то собирает, на выборах агитировал, домофон организовывал. Судя по всему, у него полно времени и явно не хватает общения. Я с ним поговорю. Записывай.

– Может быть, Тане позвонишь? – предложил я

– Да я уже звонила ей. Оказывается, она дистрибьютор другой фирмы. Тоже косметикой занимается.

– Ну и что? А добавки у них на фирме есть? Кроме того, узнай, какие у них условия работы, сколько она зарабатывает, может быть, у них нет косметических средств, которые есть у нас. Кто ей мешает сотрудничать и с нашей компанией?

– Ладно, попробую.

Через час в нашем списке появилось двадцать семь человек.

– Теперь давай подумаем, как лучше построить рассказ о нашем бизнесе и какие вопросы нам будут задавать, – предложила жена.

– С самого начала, я думаю, надо внятно объяснить, что собой представляет многоуровневый маркетинг. Ведь многие люди либо совершенно не знают, что это такое, либо имеют неправильное представление. Надо сказать, что это – легальный бизнес, который существует уже более полувека и не имеет ничего общего с финансовыми пирамидами.

Потом рассказать немного о нашей компании, чтобы люди знали, с кем они имеют дело.

– По-моему, очень многие люди боятся слов «подписать контракт» – они думают, что у них появится много обязательств. Поэтому надо сказать, что существуют различные формы взаимодействия с компанией. Никто их не будет заставлять распространять продукцию или строить сеть. Надо сразу же объяснить, что у дистрибьютора нет никаких жестких обязательств перед компанией, он – независимый распространитель, может работать, когда захочет и сколько захочет, и в любой момент может вообще прекратить сотрудничество с компанией. Так что риска никакого.

– Хорошо, – согласился я, – а как лучше отвечать на вопрос о возможных заработках? Ведь это интересует всех.

– По-моему, главное – не обманывать человека и не создавать у него ощущения, что заработать деньги в нашем бизнесе – плевое дело. Мол, набрал дистрибьюторов и знай себе складывай деньги в ящик. Не нужно настраивать человека на быстрый успех, так как, не добившись его, он скоро разочаруется и оставит бизнес.

– Согласен, но с другой стороны, не стоит преувеличивать имеющиеся трудности и говорить, что для достижения успеха необходимы годы непосильного труда, полной самоотдачи и самопожертвования.

– Давай будем говорить так: чтобы добиться успеха в многоуровневом маркетинге, нужно, как и в любом деле, приложить определенные усилия. Успех может прийти сразу, может и попозже. Мы знаем многих людей, которые уже через несколько месяцев после начала работы зарабатывали хорошие деньги. Безусловно, есть люди, которые и не преуспели в этом бизнесе. Все зависит от того, какую цель поставит себе человек и насколько активно будет ее добиваться.

– К тому же обязательно нужно сказать, что мы будем помогать человеку как можно быстрее освоиться в бизнесе, и что у него будет возможность пройти обучение, которое проводит компания. То есть наша задача – показать собеседнику, что ему по силам то, что мы ему предлагаем.

– И главное, не будем никого уговаривать. Наша позиция должна быть следующей: мы занимаемся интересным делом, неплохо зарабатываем, получаем удовольствие и предлагаем другим людям делать то же самое.

## Я – Спонсор

Следующая неделя была посвящена непрерывным телефонным звонкам и встречам. Результат: мы «подписали» 10 человек, о чем я с гордостью поведал своему Спонсору.

– Ну, вы молодцы, – удивленно и даже как-то недоверчиво протянул мой Спонсор, когда я доложил о своих успехах. – Поздравляю, теперь ты – спонсор. И тебе необходимо узнать еще одно важное правило, которое существует в многоуровневом маркетинге: твоя работа не заканчивается в момент подписания контракта с новым дистрибьютором. С этого времени она только начинается.

– Как это начинается? Я и так уже столько сил потратил.

– Ты можешь потратить уйму сил и времени, чтобы найти людей, заинтересовать их, провести с ними презентации, заключить контракт – и все это происходит на волне твоего энтузиазма, которым ты заражаешь людей. Но проходит немного времени, и, когда новоиспеченный дистрибьютор остается один на один со своими проблемами, его вдохновение улетучивается и работа стопорится.

Ты должен научить своих дистрибьюторов тому, что ты знаешь сам, подсказывать им, как правильно вести бизнес, следить за их успехами, ободрять при неудачах. Только в этом случае ты сможешь ожидать от них ответной «любезности» – упорной работы для улучшения твоего благосостояния. Если спонсор не будет работать со своими дистрибьюторами, то вся сеть у него развалится. Мало подписать человека, нужно его постоянно поддерживать.

В многоуровневом маркетинге не всегда работает закон перехода количества в качество.

Можно собрать зал в 200–300 человек, произнести зажигательную речь и подписать 2/3 зала. Это не составляет большого труда. Но то, что дистрибьютор привел своего человека на презентацию и тот подписал контракт, не является гарантией того, что он станет работать. Мы получаем доходы не за умение красиво говорить, а за наши знания. Очень сложно, начав с нуля, без поддержки спонсора быстро добиться успеха. Спонсор не должен позволить своему дистрибьютору наступать на те

же грабли. Звание спонсора – это не привилегия, это, в первую очередь, обязанность, которая затем вознаграждается.

## **Как нужно работать с дистрибьюторами**

– И что же конкретно я должен делать?

– Прежде всего, заведи на каждого своего дистрибьютора специальную карточку, напиши на ней его имя, отчество и фамилию, адрес и телефон, а также всю информацию, которую тебе удалось почерпнуть за время общения с ним: его интересы и увлечения, место работы, семейное положение, имена детей и кличку любимого кота. Запиши, какими продуктами он особенно заинтересовался. Это все тебе пригодится в дальнейшем.

Твой «спонсорский» рабочий день должен начинаться с просмотра таблицы. Ты решаешь, кому бы сегодня пожелать доброго утра. Ага, второго числа твой дистрибьютор Н. подписал контракт. Пора позвонить ему и узнать, начал ли он работать, как у него дела, какие проблемы.

Ты должен постоянно поддерживать контакт со своими дистрибьюторами и не дать угаснуть искре энтузиазма, которую ты в них разжег.

При этом не забывай правил общения Дейла Карнеги. Начинай с похвалы и искреннего признания достоинств и успехов собеседника, а потом критикуй.

Указывай на ошибки других не прямо, а косвенно. Сначала говори о собственных ошибках, а затем критикуй собеседника. Задавай собеседнику вопросы вместо того, чтобы ему приказывать. Вместо того, чтобы говорить: «Не делай этого», спроси: «Как ты думаешь, не лучше ли было бы сделать так-то и так-то?».

Всегда внушай своему собеседнику сознание его значительности. Все люди страстно желают быть оцененными по достоинству. Не бойся хвалить человека.

Для того чтобы вдохновить людей на достижение успеха, выказывай им одобрение по поводу малейшей их удачи и отмечай каждый их успех.

– И как часто нужно звонить?

– Конечно, не следует надоедать ежедневно, но и раз в месяц недостаточно. Оптимальный вариант – раз в неделю. Не забывай спрашивать у своего собеседника, когда ему удобно, чтобы ты позвонил в следующий раз. После того, как ты положил трубку, запиши в таблицу результаты беседы. Кстати, ты должен сказать своим дистрибьюторам, что и они могут и даже должны звонить тебе. Это, между прочим, отличная возможность определить, насколько твой дистрибьютор серьезно относится к делу.

Приучи себя к ежедневным звонкам – и через некоторое время это войдет у тебя в привычку. Время, затраченное на звонки дистрибьюторам или клиентам, окажется самым продуктивным для твоего бизнеса.

– Ну, что ж, я уже приучился звонить своим клиентам, думаю, мне несложно будет звонить и дистрибьюторам.

– Звонки – звонками, они необходимы для поддержания боевого духа твоих новобранцев, но ограничиваться только ими нельзя. Тебе придется учить своих дистрибьюторов, как заниматься бизнесом.

– Мне?

– Тебе, тебе.

– Интересно, как же я могу учить других людей, если я сам-то еще не совсем овладел всеми премудростями? И какой я авторитет для своих дистрибьюторов, если нахожусь в начале карьерной лестницы? Учить должен мастер, профессионал, который в многоуровневом маркетинге собаку съел. И потом, чтобы учить других, все-таки надо обладать определенными учительскими способностями. Вот компания организует учебу, пусть они на нее и ходят. А чего я? Не, я не смогу.

– Конечно, они должны посещать занятия, которые устраивает компания. Но кто-то по каким-то причинам не может это сделать, кто-то плохо усваивает информацию в большой аудитории. Кроме того, лектор, ведущий занятия, не знает индивидуальных особенностей твоих дистрибьюторов, а ты знаешь, и поэтому твои уроки могут быть намного эффективнее. Кстати, недостаточно только сообщить своим дистрибьюторам расписание занятий. Нужно обязательно ходить вместе с ними. И все равно работать с ними персонально, так как одна из твоих задач – сформироваться в их глазах как руководитель.

Теперь насчёт того, кто должен учить. Безусловно, занятия по добавкам должен проводить специалист. А что касается бизнеса... Дело в том, что, как правило, когда человек достигает каких-то вершин в любом деле (необязательно в многоуровневом маркетинге), он забывает все те, на его сегодняшний взгляд, незначительные трудности, с которыми он сталкивался в начале своего пути. Сколько раз я наблюдал, как приглашенный на встречу с начинающими дистрибьюторами метр многоуровневого маркетинга уносился в своих рассказах в заоблачные выси, повествуя о тонкостях работы с семью лидерами в сети. А ведь большинство его слушателей еще не знало, как правильно заполнять бланк заказов. Естественно, эти люди чувствовали себя так, как начинающий боксер, которому вдруг сообщили, что через месяц ему предстоит матч на звание чемпиона мира.

Школы должен проводить человек, который проработал месяц-два. Даже если он находится на первой ступени карьерной лестницы. Почему я на этом настаиваю? Ты не представляешь, как мне тяжело проводить школы для начинающих. Мне гораздо легче работать с лидерами, которые лучше меня понимают. Чем выше я поднимаюсь по карьерной лестнице, тем труднее начинающему понимать меня. У меня уже другие проблемы. Когда начинающий дистрибьютор ведет маленькие группы, то его воспринимают лучше. А на меня все смотрят, как на что-то недостижимое.

Безусловно, общение метров с начинающими необходимо для того, чтобы они видели, к чему надо стремиться, и такие встречи можно и нужно проводить. Но первым шагам в бизнесе дистрибьюторов должен учить человек, который еще очень хорошо помнит, как начинал работать.

И не страшно, что ты пока не достиг больших успехов, наоборот, это хорошо: твой ученик должен видеть, что дорога, по которой ты предлагаешь ему пройти, была пройдена тобой совсем недавно. Ну, а кроме того, помни, что самый лучший способ научиться чему-нибудь самому — это начать учить других. Как в том анекдоте, когда учитель на перемене рассказывает коллеге: «Я таких тупых учеников еще не видел. Объясню им задачу. Раз объяснил, второй объяснил, на третий раз сам, наконец, понял, а до них не доходит!».

— Ну а все-таки, чему я должен учить своих дистрибьюторов?

— А что ты сам знаешь?

– Ну, я знаю кое-что о наших продуктах и о бизнесе, знаю, как составлять об этом рассказ, знаю, как надо разговаривать с другими людьми, как отвечать на возражения...

– Прекрасно. Вот и расскажи об этом своим новичкам. В многоуровневом маркетинге ты учишь тому, чему сам только что научился. Например, твой дистрибьютор спрашивает: а где я буду распространять ваши добавки? А ты ему говоришь: «Не ставьте себе цель обязательно продать. Просто расскажите об этом на работе во время обеденного перерыва». Вот ты ему уже и поведал про правило «трех шагов».

Кстати, в этом еще одно отличие многоуровневого маркетинга от других видов деятельности. Ведь в большинстве случаев, прежде чем начать работать и зарабатывать, тебе необходимо учиться да еще, возможно, платить за свое обучение. А в многоуровневом маркетинге ты учишься, работая, и к тому же получаешь за это деньги. Так что не робей и начинай учить своих новичков всему, что ты уже знаешь, и тому, что тебе самому пока непонятно.

С самого начала выбери для своих занятий день, время и место, которые изменить нельзя. Все, что ты узнаешь сам, сразу же передавай своим дистрибьюторам. Регулярно встречайся с ними. Если таких встреч нет, то интерес угасает. Кстати, ты знаешь, что по вторникам в моем офисе специально выделено время для встреч спонсоров со своими дистрибьюторами, так что можешь использовать его.

Система обучения в многоуровневом маркетинге – это и есть средство зарабатывания денег. С чего я начал зарабатывать деньги? С того, что снял офис, в котором постоянно встречался с людьми, рассказывал им о нашем бизнесе. Впоследствии все это превратилось в регулярные школы, которые я провожу уже третий год день в день, час в час. Откуда у меня такое комиссионное вознаграждение? Вот отсюда: офис – школы – презентации – работа с людьми. Вот откуда деньги. Огромные сети необученных дистрибьюторов – это колоссы на глиняных ногах. Вроде народу много, а работают всего 10–15 %.

Надо объяснять своим дистрибьюторам все до мельчайших подробностей. Мне не нравится, если вышестоящий дистрибьютор – что-то вроде священного гуру, а остальные делают, что он скажет, не вникая в подробности. Мне хочется, чтобы мои дистрибьюторы были грамотны-

ми и знали, что они делают, видели перспективу. Я хочу, чтобы мои дистрибьюторы стали лидерами и в бизнесе, и в жизни.

## Я становлюсь учителем

---

Дома я опять собрал семейный совет.

– Можете меня поздравить, – сказал я. – Теперь я – учитель.

– Ой, здорово, – захлопала в ладоши дочка. – А по какому предмету?

– По многоуровневому маркетингу, – важно сказал я. – Мне надо быстренько научить своих дистрибьюторов всему, что им необходимо знать.

– Пап, только быстренько не надо, – подал голос из-под стола сын. – У нас новая воспитательница вчера учила нас кушать. «Давайте, – говорит, – быстренько». И как начала мне кашу в рот запихивать.

– Ну и что? – поинтересовался я.

– Что, что, – мрачно отозвался сын, – я всю кашу ей на халат-то и плюнул.

– Он прав, – поддержала сына жена, профессиональный преподаватель. – Учить надо поэтапно. Вспомни, с чего мы начинали.

– Ну, мы читали каталоги, собирали в единое целое всю информацию, которая у нас была. А, да, прежде всего я себе цель поставил.

– Прекрасно. Значит, твое первое занятие и должно быть посвящено постановке цели. Кроме того, хотя ты и рассказывал своим дистрибьюторам кое-что о компании, продукте, бизнесе до того, как они подписали контракт, но сейчас надо заново структурировать эти сведения, которые они смогут в дальнейшем использовать для составления собственного рассказа.

Я обзвонил всех своих дистрибьюторов и объявил общий сбор.

В назначенное время мы собрались в офисе. Я оглядел своих новобранцев, с которыми мне предстояло штурмовать вершины многоуровневого маркетинга.

– Итак, – сказал я, – мы начинаем наше первое занятие.



Я рассказал все, что знал о нашей компании, о возможностях, которые им представляются, и сказал, что, прежде чем начинать работу, необходимо поставить себе цель.

– Возьмите, пожалуйста, чистый лист бумаги и напишите, для чего вы пришли в наш бизнес.

Мои студенты задумались.

– Что, все что угодно можно писать? – поинтересовался Сергей Коробкин.

– Все, – милостиво разрешил я.

– А две цели можно? – спросил врач Игорь Львович.

– Хоть три.

– Эх-ма, – закричал пенсионер Петр Степанович, – наша цель – коммунизм.

– Что-нибудь поконкретней, если можно, – попросил я.

Через десять минут мы огласили результаты.

– Хочу умереть не в бедности, – заявила тетя Дуся и покосилась на свое кольцо с бриллиантом, размером с Тунгусский метеорит.

– Достойная цель, – похвалил я.

Врач Игорь Львович изъявил желание заняться научными исследованиями, касающимися биологически активных добавок, объединить на этой почве врачей в своей поликлинике и, может быть, впоследствии создать центр здоровья.

Пенсионер Петр Степанович хотел создать Клуб общения – чтобы одинокие люди могли приходить и разговаривать друг с другом.

Софья Павловна выразила желание оздоровить себя и своих близких, обеспечить семью хотя бы по минимуму.

Таня, молодая мать в декретном отпуске, решительно сказала:

– Хочу быть финансово независимой. От мужа.

Начинающий бизнесмен Сергей Коробкин мечтал заработать много денег и купить коттедж на природе.

– Не могу больше в городе жить, – пояснил он нам.

Игорь, мой институтский приятель, оглядел нас и сказал:

– А я хочу заработать немного денег и купить новый телевизор, а то старый «Темп» уже не пашет.

Людмила Сергеевна задумчиво произнесла:

Александр Синамати

---

– Я хочу помогать другим людям, а то сейчас столько несчастных людей, которые не могут найти себя. А у меня всегда был талант педагога и воспитателя.

Я заставил всех определить сроки достижения цели и объяснил, как ее можно достичь. Затем раздал всем листочки с расписанием лекций по добавкам и косметике и объявил дату следующей нашей встречи. Тема следующего занятия: «Как составлять рассказ о наших продуктах».

## **Каким должен быть принцип работы с дистрибьюторами**

---

Результаты моей работы за ноябрь оказались следующими: конечно, доход от реализации в розницу у нас сильно упал, но зато я получил чек на 15 долларов за личные закупки, а самое главное, с помощью очков, которые заработали мои дистрибьюторы, я поднялся на следующую ступеньку карьерной лестницы.

– Молодец, – похвалил меня Спонсор. – Настало время опять заглянуть в маркетинг-план. Твоя премия за личные закупки увеличивается, и к тому же ты будешь получать комиссионное вознаграждение с закупок, которые делают твои дистрибьюторы. Только помни, что тебе надо выполнять подтверждающий объем закупок, размеры которого указаны в маркетинг-плане. И, конечно, продолжай учить своих дистрибьюторов, как распространять наши продукты.

– Тут у меня проблема возникла, – пожаловался я. – Два человека мне сказали, что раздумали работать, мол, им это не подходит.

– Ну что ж, это вполне естественно. Ты людям дал понять, с чем они имеют дело, они правильно оценили себя и свои возможности. Наиболее активно работай с теми, кто может и хочет добиться успеха. Тех, кто хочет, но не может, попробуй научить. Ну а если кто-то не хочет – не трать на него время.

Вот ты подписал 10 человек, двое откололись, осталось восемь. Выдели наиболее активных и способных и сконцентрируй на них усилия. А остальных оставь, как говорится, в неполном покое. Кто-то будет дол-

го адаптироваться, привыкать к мысли, что он стал дистрибьютором. У меня один человек целый год присматривался, а потом за 2 месяца стал лидером. Не надо совсем их забрасывать. Позванивай, приглашай на интересные мероприятия, но не навязывайся и не дави. Те, кто работают, будут сами звонить и днем, и ночью.

Не все твои дистрибьюторы станут лидерами, многие останутся потребителями продукции или ограничатся розничной реализацией. Ну и замечательно. Тебе нужно определить их потолок и работать с потенциальными лидерами. У меня в сети есть лидер. Четыре месяца у нее вообще ничего не получалось – ни продажи, ни «подписание», вообще ничего. Я думал она вообще уйдет, я просто не понимал, почему она так долго не уходит. Но каждый вечер я ей звонил, и каждый вечер я ей говорил, что все будет прекрасно. Теперь у нее сильная ветка. Но это человек обучаемый. Есть у меня дистрибьютор в ранге Консультант, и это – ее потолок. Она порядочный человек и стабильный дистрибьютор, и я благодарен ей за то, что она делает. И ее это устраивает. Она зарабатывает на рознице, ей нравится наше общение.

## **Взаимоотношения в сети**

Я вдруг задумался. Ведь у меня, по сути дела, образовался собственный коллектив, а я в нем – вроде как глава. В чем заключается моя роль спонсора и как мне лучше строить взаимоотношения со своими дистрибьюторами? Имею ли я право что-то требовать от них, и могут ли они что-либо потребовать от меня?

Эти вопросы я задал своему Спонсору.

– Давай думать вместе и по порядку, – сказал Спонсор. – Ты убедился, что в многоуровневый маркетинг приходят очень разные люди. И стиль поведения этих людей в нашем бизнесе является отражением их индивидуальности.

Сначала давай поговорим об обязанностях спонсора. Обязанности спонсора точно не определены, и каждый понимает их по-своему. Мы не будем говорить о спонсорах, которые вообще забывают о своих дис-

трибьюторах после подписания контракта. Таких, к счастью, становится все меньше и меньше. Большинство понимает, что если они привлекли человека в бизнес, то принимают некую ответственность за его развитие. Вопрос заключается в том, что каждый спонсор по-разному оценивает степень этой ответственности. Сеть, которую создает дистрибьютор, – это самостоятельное объединение. И стиль взаимоотношений в нем устанавливает человек, стоящий во главе. Существует несколько типов взаимоотношений в сети.

Первый тип – это когда спонсор занимает по отношению к своим дистрибьюторам позицию Родителя. Его сеть – это большая семья. Глава семьи предпочитает решать все вопросы путем общего обсуждения. Он искренне радуется успехам своих «детей» и болезненно реагирует на их неудачи или уход из семьи. Дистрибьюторы его сети, как правило, не ограничиваются только деловыми взаимоотношениями. Они вместе проводят свободное время, праздники, ездят отдыхать и так далее. Что характерно, дистрибьюторы часто так и говорят про своих спонсоров: «Это моя «мама». Она привела меня в бизнес и помогла добиться успеха».

Другой стиль отношений можно охарактеризовать как «начальник-подчиненный». Глава сети – человек авторитарный и отношения с дистрибьюторами строит достаточно жестко. Он считает (и не без оснований), что многие люди нуждаются в строгом контроле. Человек, подписавший контракт, становится частью его организации и поэтому должен играть по общепринятым правилам и выполнять то, что ему говорят. И надо сказать, что многих людей такие отношения устраивают, так как они привыкли, что ими всю жизнь руководят. Работать самостоятельно они пока не умеют, поэтому с удовольствием выполняют указания своего начальника.

У меня есть один Лидер – женщина, она работает жестко, и этот стиль, может быть, кого-то отталкивает. Она требует, чтобы люди работали. Когда ей кто-нибудь говорит, что не может придти на занятие, она отвечает: «Ты когда работаешь на основной работе, ты же не можешь сказать начальнику: «Я вчера не мог придти, так как мне огурцы надо было поливать на даче?». В моей организации отношения рабочие. Это работа».

Третий тип – это когда спонсор формулирует свое отношение к дистрибьюторам следующим образом: «Я вас пригласил в бизнес и готов помогать вам. Но если вы не хотите что-либо делать, я не буду вас заставлять. Мы – взрослые люди и имеем право поступать так, как нам заблагорассудится».

– И какой же тип взаимоотношений предпочтительней? – спросил я.

– Так вопрос ставить нельзя. Мы не оперируем понятиями «лучше» или «хуже». Каждый спонсор ведет себя так, как он привык вести себя в жизни. Но в каждом конкретном случае надо проявлять гибкость. Если в сеть к авторитарному спонсору попадает человек, которого устраивает, что им руководят, – прекрасно. Но если на его месте оказывается независимый и самостоятельный человек, не желающий, чтобы ему говорили, как и что делать, то такой стиль взаимоотношений в сети его не устроит. В лучшем случае он просто будет работать самостоятельно, в худшем начнет бунтовать внутри сети.

С этим вопросом разобрались? Пошли дальше и поговорим об отношении дистрибьютора к спонсору. Некоторые видят своего спонсора раз в жизни – в момент подписания контракта и считают это в порядке вещей. Они, собственно, и не нуждаются в нем, так как быстро разбираются сами, что и как надо делать.

Другие понятия не имеют, что и как надо делать, но к спонсору обратиться лишний раз стесняются. И если им спонсор позвонит и поинтересуется, как дела, для них это подарок судьбы.

Ну а есть дистрибьюторы, которые считают, что спонсор – это что-то вроде дойной коровы. Он обязан им помогать абсолютно во всем, так как получает проценты с их закупок и, следовательно, по гроб жизни им обязан.

Была у меня сеть в одном городе. Чего я им только ни делал. Приезжал, устраивал презентации, снимал зал на 300 человек, привозил продукты. Они мне: «Мало! Еще давай, плохой у нас спонсор». Ладно, купил им компьютер и программное обеспечение для диагностики, от них требовалось только врача найти. Так до сих пор они компьютер не подключили, зато везде жалуются – не повезло им со спонсором. Когда я подсчитал, на какую сумму им не повезло, даже удивился. За два года они не смогли наладить презентации, нет нормального офиса, кучкуются, постоянно интригуют. Решил я на них плюнуть, сил больше никаких не было. Через полгода звонит мне один дистрибьютор таким голосом нежным: «Тепла, – говорит, – хочется спонсорского». Я ему и отвечаю: «Калорифер вам надо было купить вместо компьютера».

– Но ведь если мой спонсор на мне зарабатывает, то он обязан мне помогать, – задумался я.

Александр Синамати

---

– Да ты пойми, в любом деле кто-то на ком-то зарабатывает. Но ведь тебе же никогда не приходила в голову мысль придти к директору своего института и заявить: «Вы благодаря моей работе зарабатываете, извольте мне помочь сделать чертеж!».

Заставить твоего спонсора помогать тебе не может никто. Это его личное дело. Конечно, хорошо, если он это делает. Но если нет, или тебе кажется, что он недостаточно тебе помогает, то это не повод обвинять его во всех смертных грехах. У людей, работающих в этом бизнесе, прежде всего должен исчезнуть «совковский» подход к делу: «Давайте пересчитаем все деньги и поровну поделим...». Это мы уже проходили.

В многоуровневом маркетинге каждый человек, который внес какую-то лепту в создание сети, уже имеет право на то, что ему полагается по маркетинг-плану. Не надо мучить себя вопросом: «А вот за что мой спонсор получает деньги? Я на него работаю, а он по Канарам ездит». Мы все работаем на себя. Для нас самое главное – кто находится под нами в сети, а не над. А то, что получает человек, который стоит выше вас, то ему платите не вы, а компания. Если у вас проблемы со спонсором, не надо метаться из стороны в сторону и искать нового. Вы же в цепочке – идите наверх и найдите человека, который вам приятен.

## **Моя сеть растет**

---

– А у меня уже второе поколение дистрибьюторов появилось, – похвастался я своему Спонсору. – Софья Павловна двоих подписала, и у Тани есть человек на примете, она хочет привести его к нам, чтобы я поговорил с ним.

– Ну что ж, это замечательно. Хочу только предостеречь тебя от одной очень распространенной ошибки, которую допускают спонсоры. Когда у тебя появляется дистрибьютор второго поколения, ты так радуешься, что берешь его в свои объятия и начинаешь с ним работать. Более того, об этом тебя просит твой дистрибьютор первого поколения. Ведь ты для него авторитет, к которому он привык обращаться с любыми вопросами. Но взявшись за обучение дистрибьютора второго поко-

ления, ты тем самым перемыкаешь структуру и нарушаешь принцип дублирования.

Ты лишаешь дистрибьютора первого поколения возможности сформироваться как руководителю, так как берешь на себя его функции. Да к тому же, если все твоё первое поколение будет водить к тебе своих дистрибьюторов, у тебя больше времени ни на что не останется.

– А что же делать?

– Надо учить дистрибьюторов первого поколения тому, как работать со своими дистрибьюторами. То есть учить учить. А когда у тебя появится третье поколение дистрибьюторов, тебе надо будет учить первое поколение как учить второе учить третье. То есть научить Дусю, как учить Машу учить Петю. Задача дистрибьютора – создать организацию, все звенья которой будут дублировать друг друга.

– Ну хорошо, но ведь мы говорим людям, что если ваш спонсор не может или не хочет помогать вам, не стесняйтесь обращаться к вышестоящему дистрибьютору, правильно? Так вот, если ко мне приходит дистрибьютор второго или третьего поколения с каким-нибудь вопросом, как мне поступить – помочь ему или отправить к его спонсору?

– Обязательно помоги, а потом выясни, кто его спонсор, и почему человек не обратился к нему. А потом спроси у этого спонсора: «Вот приходил твой человек, задавал кучу вопросов, ты почему с ним не встречаешься?». Время от времени ты должен собирать всех своих дистрибьюторов первого поколения и выяснять накопившиеся проблемы. Не забывай, ты теперь – руководитель большого коллектива, и ничто не должно ускользать из твоего поля зрения.

## **Если ваш дистрибьютор ушел в другую компанию**

На очередное занятие пришла расстроенная тетя Дуся и рассказала, что один из ее дистрибьюторов подписал контракт с другой компанией.

– Это же надо, – сокрушалась Дуся. – Я столько времени потратила на него, помогала, учила, а он... И главное – не говорил ничего. Я ему звоню, интересуюсь: «Ты чего на занятия не ходишь?». Он хвостом вер-

тит, дескать, времени нет, то, се. Потом, наконец, появился. Я его спрашиваю: «Ты где все это время пропадал?». А он глазки закатывает и говорит: «Я тут познакомился с одной новой симпатичной фирмой». Я услышала – обалдела. «Да что ты в ней нашел? – спрашиваю. – И какая она новая? Да ей сто лет в обед». А он мне: «Ты что, у нее та-а-акой маркетинг-план. А ка-а-кие у нее личные объемы! В общем, я решил «подписаться». И тебя могу «подписать», если захочешь». Я говорю: «Ну нет, я буду верна своей компании. А тебя чтоб мои глаза больше не видели, змея подколодная!».

Все начали наперебой утешать тетю Дусю, а я задумался. Что делать, если твой дистрибьютор решит уйти в другую компанию?

– Ну что ж, это бывает, – сказал мой Спонсор, когда я поделился с ним тетидусиным горем. – К этому надо быть готовым и реагировать спокойно.

– Ну как тут спокойно прореагируешь? Обидно же.

– Обидно, конечно. Вот и Дуся отреагировала на эту ситуацию с позиции обиженного «Родителя». Дескать, растишь их, растишь, а они платят за заботу черной неблагодарностью. А ты попробуй взглянуть на ситуацию с позиции «Взрослого». Это бизнес, и каждый ищет для себя оптимальный вариант работы. Конечно, надо поговорить с человеком, который собрался уходить из сети, выяснить, почему он хочет это сделать, что его привлекает в другой компании. Но если уж он решил уходить, не надо делать из этого трагедию. У меня в сети работает много людей из других компаний.

– А разве это этично – переманивать дистрибьюторов из других компаний?

– Во-первых, я никого не переманиваю. Я просто рассказываю о возможностях, которые есть у нас, сравниваю с другими фирмами и предлагаю сделать выбор. Во-вторых, тебя же не удивляет, что люди переходят с одного места работы на другое, или спортсмены – из одной команды в другую. Это естественно. И если человек видит, что условия работы в нашей фирме более выгодны, чем в его, то почему бы ему не начать сотрудничать с нами? К тому же, не забывай, что дистрибьюторы не являются сотрудниками фирмы, с которой они подписали контракт. Они – независимые распространители и вправе работать там, где им больше нравится. Сейчас наш рынок заполнили фирмы-однодневки, которые я рассматриваю как своеобразную биржу труда для нашей компании. И я ищу на этой бирже людей, которые хотят работать, но в пред-



лагаемых им условиях не могут реализоваться: или товар им поставляют некачественный, или цены завышены, или фирма недобросовестно к ним относится. Когда я приезжаю в другой город, я уже знаю, какие фирмы там работают, заранее выясняю их слабые стороны, и моя цель – найти людей, которые хотят заняться настоящим делом. В беседе с ними я просто сравниваю, показываю, убеждаю, что наша компания более перспективна. Другое дело, что все надо делать корректно: не ругать огульно другие фирмы, не исказить информацию, не врать, не обещать того, что ты не можешь выполнить.

И тут меня осенило. Как я мог забыть о своем первом наставнике Игоре? Ведь это с его подачи я заинтересовался многоуровневым маркетингом. И он, кстати, просил меня сказать ему, если я найду хорошую компанию.

Я потянулся к телефону.

## Я – Лидер

– Ну что, вот и весна пришла, – мечтательно заметил Спонсор. – Люблю грозу в начале мая... Как твои успехи, рассказывай!

– Ну что, я шагнул на следующую ступеньку маркетинг-плана. А полученное за прошлый месяц комиссионное вознаграждение от компании равнялось моей месячной зарплате в институте. Я провожу регулярные учебы, сеть моя продолжает расти.

– Вот то, о чем я тебе говорил когда-то, – сказал мне Спонсор. – В первом поколении у тебя всего восемь человек, а вся твоя сеть уже насчитывает пятьдесят три. Теперь ты понял всю эффективность принципа дублирования?

– Принцип гениальный, – согласился я, и продолжил:

– И у дистрибьюторов моих дела продвигаются. Игорь телевизор купил – гордый такой, в гости всех приглашает. Врач Игорь Львович диссертацию начал писать по нашим добавкам. Он теперь в своей поликлинике – незаменимое светило. Главный спец по нутрициологии, все пациенты к нему рвутся на прием. Таня, правда, с мужем ссорится иногда. Она теперь зарабатывает в два раза больше, чем он. Ну, муж, с одной стороны, доволен, а с другой, теперь уж не очень-то по-

командуешь. Но я ей предложил хороший вариант: пусть мужа привлекает к нашей работе. Людмила Сергеевна прямо расцвела. Работает с начинающими дистрибьюторами. «Наконец-то, – говорит, – мои педагогические способности нашли применение». У остальных тоже все в порядке. Да, мы недавно встречались все вместе в кафе, отмечали день рождения Сергея. Причем знаешь, что интересно: они все мне спасибо говорят, мол, это все благодаря вам, то есть мне. А мне даже как-то, с одной стороны, неудобно, а с другой – приятно. Ведь это я их пригласил в наш бизнес.

– Все правильно, – сказал Спонсор. – Я всегда считал, что, помогая другим людям добиться чего-то, получаешь не меньшее, а порой даже большое удовольствие, чем от достижения своих целей. Это нормальная потребность человека – помогать другим людям и радоваться их успехам.

Я получаю огромное удовлетворение, когда вижу, что делает наш бизнес с людьми. Пришла ко мне как-то одна женщина, я таких называю «женщина из очереди». Ей пятьдесят лет, а выглядела на все сто – замученная, куча проблем. Сейчас я ею люблю. Во-первых, помолодела, похорошела, начала одеваться прилично, а самое главное, у нее появился блеск в глазах, уверенность. Я горжусь, что мои дистрибьюторы хорошо выглядят, что они нарядно одеты. Когда ко мне в зал на учебу приходят 200 врачей, я знаю, что я дал этим людям возможность изменить свою жизнь. Мне больно видеть нищих людей. Но я не начинаю ныть, что, мол, какое у нас правительство, какая у нас страна, до чего людей довели. Да, я не могу изменить ничего в масштабах страны, но я могу помочь конкретным людям. Ну, а твои личные достижения какие?

– В следующем месяце хочу квалифицироваться на лидера, – скромно сообщил я. – Всем требованиям маркетинг-плана вроде бы соответствую.

– На мой взгляд, к лидеру должны предъявляться и другие требования, которые не относятся к маркетинг-плану, – сказал Спонсор. – Выполнить лидерскую квалификацию не так уж сложно. Главное – четко себе представлять, что за ней последует. Очень многие дистрибьюторы, достигнув заветного ранга, успокаиваются и почивают на лаврах. Единственная задача, которую они перед собой ставят – это выполнить необходимый месячный объем закупок. И в дальнейшем больших успехов,

как правило, они не добиваются. А ведь у лидера существенно меняются и цели, и круг обязанностей. Ты сейчас получаешь достаточно высокое вознаграждение и за личные закупки, и за работу своей сети, поэтому тебе уже не нужно заниматься реализацией продукции в розницу. Ты, конечно, можешь время от времени что-то продавать, как говорится, не корысти ради, а дабы не отвыкнуть. Но основные усилия нужно направить на поддержание своей сети. Это целая наука и искусство одновременно.

Созданная тобой и твоими дистрибьюторами сеть – это самый сложный механизм, за работой которого нужно постоянно следить. У тебя сейчас несколько поколений дистрибьюторов. Если возникнет сбой, предположим, в пятом или шестом поколении, то сеть ослабнет. Чтобы этого не произошло, тебе обязательно надо следить за развитием своей сети в глубину. Нужно знать всех своих лидеров в каждом поколении, смотреть, как они работают со своими группами, ориентировать и советовать, проводить регулярные встречи. Тебе надо проводить свои Лидерские школы, ездить в регионы, в которых у тебя есть сеть, проводить встречи и презентации. Это очень серьезная работа и, естественно, в одиночку ее делать трудно. Нужно собрать команду из наиболее активных лидеров и распределить между ними обязанности.

– А ты что, больше не будешь работать со мной, после того как я стану Лидером? – спросил я Спонсора.

– Почему не буду? В любой момент ты сможешь придти ко мне за советом, и я с удовольствием тебе помогу. Более того, если ты не захочешь заниматься всем тем, о чем я тебе рассказал, никто тебя заставлять не будет. Ты ведь уже понял, что в нашем бизнесе каждый работает в меру своего желания. Ты уже достиг хорошего результата, и я очень рад за тебя. Просто я хочу, чтобы ты добился большего. Ведь не забывай, что в маркетинг-плане после экзекютива есть еще 6 рангов. И только от тебя зависит, перейдешь ли ты из разряда любителей в профессионалы многоуровневого маркетинга. Так что мы возвращаемся к тому же, с чего начинали: нужно поставить себе ЦЕЛЬ.

Форсировать процесс квалификации на лидерский ранг не стоит. Человека надо готовить к этому. Объем закупок здесь не главное. Нужно обращать внимание на то, в чем он видит суть нашей работы. Готов ли он повести за собой людей и научить их практическим вещам, помочь

Александр Синамати

---

психологически. Готов ли соизмерять свою свободу с лидерскими обязанностями? Чувствует ли он ответственность за тех людей, которых пригласил работать?

После того, как человек стал лидером, я еще долго не выпускаю его из сферы внимания. Потому что он, по неопытности, будет делать такие же ошибки, что и я в свое время. Нельзя человеку дать расслабиться и загордиться от того, что он стал лидером.

Лидер – это человек, который постоянно совершенствуется и ведет за собой людей, стремящихся к этому же. Нужно все время завывать свою планку. В нашем бизнесе невозможно работать без какой-то идеи и азарта. Вот я за первый год достиг лидерского ранга. А за второй год я поднялся только на одну ступеньку. Потому что азарт прошел. Невозможно работать только для того, чтобы зарабатывать больше денег. Нельзя успокаиваться, достигнув какого-то ранга, потому что, успокоившись, ты начинаешь терять.

---

## В Париж, в Париж

---

Дождливым осенним днем я сидел дома, пролистывал свой порядком потрепанный ежедневник с надписью *Business* и думал, как много изменилось за прошедший год. Да, всего лишь год прошел с того дня, как я подписал контракт.

Во-первых, я приобрел ту финансовую независимость, о которой когда-то мечтал. Теперь мой заработок составлял свыше пятисот долларов в месяц, и я не собирался на этом останавливаться.

Но дело было даже не в деньгах. Как только они у меня появились в достаточном количестве, я смог позволить себе о них не думать.

Главные изменения произошли во мне. Из затюканого инженера я превратился в независимого руководителя, уверенного в себе и в своем деле. Исчезло то самое чувство тревоги и уязвимости, которое мучило меня и не давало спокойно жить. Мне нравилось то, что я делаю, я общался с интересными и приятными мне людьми, и у меня была возможность приносить добро и радость другим людям.

Что же дальше? Я окончательно сформулировал те мысли, которые давно уже подспудно зрели во мне. Я решил уйти со своей работы в институте, которая давно уже не давала мне ни морального, ни материального удовлетворения, и профессионально заняться многоуровневым маркетингом. Я решил создать свой дистрибьюторский центр, в котором будут работать врачи и косметологи, проводиться школы и презентации. У меня есть цель: я хочу, чтобы как можно больше людей узнало, что такое многоуровневый маркетинг, и изменило свою жизнь к лучшему.

А пока что...

– Обед готов, – заглянула дочка.

На кухне, как всегда, работал телевизор.

– Опять во время еды мультики смотрите, – недовольно пробурчал я.

– Сейчас прогноз погоды передавать будут, хочу послушать, – сказала жена.

– В Центральном районе России ожидается похолодание, – хмуро сообщил с экрана диктор, – дожди с грозами, на почве временами заморозки.

Мы поежились.

– Зато в европейских странах сохранится теплая и солнечная погода, – утешил диктор. – В Париже температура днем – плюс 22–24 градуса. Туристическое агентство Кука приглашает вас в путешествие. Всего вам доброго.

– Когда у тебя осенние каникулы? – поинтересовался я у дочки.

– Скоро, а что? – насторожилась она.

Я пододвинул к себе телефон.

– Это туристическое агентство? Мы с семьей хотим поехать в Париж.

*Конец*

## ПАМЯТКА ДИСТРИБЬЮТОРА

**Многоуровневый маркетинг** – это метод продвижения товаров от производителя к потребителю через сеть независимых дистрибьюторов.

**Многоуровневый маркетинг** – это легальный бизнес, не имеющий ничего общего с финансовыми пирамидами.

Суть многоуровневого маркетинга можно выразить так: вы пользуетесь продуктами, которые вам нравятся, рассказываете о них другим людям и получаете за это деньги.

Для занятия многоуровневым маркетингом вам не нужен большой стартовый капитал, глубокие знания в экономике, опыт в торговле. Вам нужно умение и желание общаться с людьми.

### **Источники доходов дистрибьютора**

1. Комиссионное вознаграждение за личные закупки.
2. Комиссионное вознаграждение за закупки, сделанные людьми, которых вы пригласили в свой бизнес.
3. Доход от реализации в розницу.

### **Формы сотрудничества с компанией**

1. Вы можете покупать продукты, которые предлагает компания, лично для себя в необходимом вам количестве. Компания будет выплачивать вам премию за личные закупки.
2. Вы можете рекомендовать другим людям пользоваться продуктами, которые распространяет компания. В этом случае вы имеете возможность получать разницу между дистрибьюторской и розничной ценами.

3. Вы можете привлекать к распространению продуктов других людей, то есть строить свою сеть. В этом случае компания будет выплачивать вам проценты с закупок, которые делают эти люди.
4. Вы можете заниматься всем одновременно – то есть покупать продукты для себя, рекомендовать их другим людям и строить свою сеть. В этом случае вы сможете получать и премию, и комиссионное вознаграждение с закупок своих дистрибьюторов, и доход от розничной реализации.

Размер комиссионного вознаграждения и условия его выплаты указаны в маркетинг-плане компании.

### ***Семь шагов к успеху***

---

#### ***1 ШАГ – ПОСТАВЬТЕ СЕБЕ ЦЕЛЬ.***

*Моя цель:*

*Сроки достижения цели:*

*Методы достижения цели:*

#### ***2 ШАГ – ИЗУЧИТЕ ПРОДУКЦИЮ, КОТОРУЮ БУДЕТЕ РАСПРОСТРАНЯТЬ.***

Начинайте работу с изучения продуктов, которые вы будете распространять.

Пользуйтесь продуктами, которые вы распространяете.

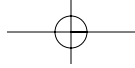
Посещайте все лекции, которые проводит компания или лидеры вашей сети.

#### ***3 ШАГ – ПОДГОТОВЬТЕ ИНТЕРЕСНЫЙ РАС- СКАЗ О ПРОДУКЦИИ.***

Рассказывайте о продуктах, которые пробовали лично вы или ваши знакомые.

Не ограничивайтесь рассказом о добавках или косметических средствах – говорите о людях, которые ими пользуются.

Акцентируйте внимание на тех отрицательных последствиях, которые могут случиться, если человек пренебрегает своим здоровьем.



*Александр Синамати*

---

Старайтесь использовать как можно больше наглядного материала.

О чем бы вы ни рассказывали, ваш рассказ должен обязательно иметь сюжет. С самого начала вы должны привлечь внимание собеседника какой-либо историей, чтобы он захотел слушать вас дальше и узнать, чем она закончилась. Затем, заинтриговав, вы можете предложить ему ознакомиться с фактами, которые имеют отношение к обсуждаемой вами проблеме. А завершать ваш рассказ должен «хэппи энд» – положительные результаты применения продукции компании вами лично, вашими знакомыми или случаи, описанные в литературе, которую предоставляет компания.

Запишите свою речь на магнитофон и прослушайте ее.

#### ***4 ШАГ – СОСТАВЬТЕ СПИСОК СТАНДАРТНЫХ ВОПРОСОВ, ВОЗРАЖЕНИЙ И ОТВЕТОВ НА НИХ.***

Ни в коем случае не перебивайте собеседника, даже если вы прекрасно знаете, что он хочет сказать.

Не спешите сразу же отвечать, сначала уточните возражение.

Не воспринимайте критику продукта или бизнеса как личное оскорбление и не выражайте свои эмоции.

Не спорьте, частично соглашайтесь с критикой, но предложите компенсацию.

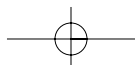
Не начинайте ответ с заявления: «Вы не правы, и я вам сейчас это докажу».

#### ***5 ШАГ – РАССКАЗЫВАЙТЕ О СВОЕЙ ПРО- ДУКЦИИ ДРУГИМ ЛЮДЯМ***

Предлагая продукты другим людям, вы:

- приносите им пользу;
- выполняете свой личный объем;
- получаете дополнительный доход;
- учитесь рассказывать о своих продуктах.

Продавать – означает откликаться на чьи-то потребности. Не стесняйтесь предлагать свои продукты другим людям.





Ваша задача заключается не в том, чтобы продать свой товар во что бы то ни стало, а в том, чтобы помочь другому человеку.

Для того чтобы заинтересовать других людей своими продуктами, нужно о них рассказывать.

Следуйте правилу «трех шагов» – начинайте рассказывать о своих продуктах своим друзьям, знакомым и родственникам.

Не стремитесь стать профессионалом в области биохимии и косметологии – научитесь интересно рассказывать о своих продуктах.

Учитывайте особенности психологии человека, которому вы рассказываете о своих продуктах.

Рассказывать о своих продуктах следует в нужном месте, в нужное время и нужным людям.

Не уговаривайте людей, которые по каким-то причинам не готовы правильно воспринять ваши слова.

Прежде чем рассказывать о своих продуктах или бизнесе, выясните потребности вашего собеседника.

### ***6 ШАГ – «ПОДПИСЫВАЙТЕ» ДИСТРИБЬЮТОРОВ В СВОЮ СЕТЬ.***

Человек, которому вы рассказываете о своем бизнесе, хочет получить ответы на следующие вопросы:

- Что конкретно он должен делать?
- Сможет ли он делать то, что от него требуется?
- Сколько он будет зарабатывать?
- Будут ли ему помогать?

Ваша задача – убедить собеседника, что ему вполне по силам добиться успеха в вашем бизнесе.

При этом:

- не настраивайте собеседника на быстрый успех;
- ни в коем случае не обманывайте даже в мелочах.

### ***7 ШАГ – ОБУЧАЙТЕ СВОИХ ДИСТРИБЬЮТОРОВ.***

Ваша работа не заканчивается в момент подписания контракта новым дистрибьютором. В это время она только начинается.

*Александр Синамати*

---

Постоянно поддерживайте связь со своими дистрибьюторами. Звоните им, интересуйтесь их успехами, поддерживайте словом и делом. Все, что вы узнаете сами, сразу же передавайте своим дистрибьюторам.

Устойчиво и активно работают только те организации, в которых с самого начала поставлено обучение. Как только у вас появился первый дистрибьютор, начинайте учить его тому, что знаете сами.

Наиболее активно работайте с теми дистрибьюторами, которые могут и хотят добиться успеха.

Тех, кто хочет, но не может, попробуйте научить.

Если человек не хочет работать, не тратьте на него время.

Если спонсор не уделяет вам внимания, идите вверх по цепочке, и вы обязательно найдете человека, который вам поможет.

Не задавайте себе вопрос: «За что мой спонсор получает деньги?». Думайте о том, как заработать деньги самому.

Ваша задача – создать организацию, звенья которой дублировали бы друг друга.

Старайтесь не нарушать принципа дублирования.

Прежде всего, вам нужно учить дистрибьюторов первого поколения.

Когда у вас появляются дистрибьюторы второго поколения, вам нужно научить дистрибьюторов первого поколения, как с ними работать.

Когда у вас появляется третье поколение, вам нужно научить дистрибьюторов первого поколения, как учить дистрибьюторов второго поколения учить третье.

Если кто-либо из ваших дистрибьюторов нарушает принцип дублирования, и дистрибьютор третьего (двадцать третьего) поколения приходит за советом к вам, помогите ему, но потом обязательно выясните, почему его спонсор с ним не работает.



Международный Институт Психологии Лидерства

**Международный институт психологии лидерства  
Александра Синамати предлагает:**

- 1. Газета «Сетевой маркетинг и Прямые продажи»**
- 2. Книги, аудио и видеоматериалы по сетевому бизнесу**
- 3. Обучающие программы для сетевиков**

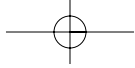
Приглашаем региональных распространителей

Контактные телефоны: (495) 432-92-14; 432-18-35

Электронная почта: *sinamati@mail.ru*

Страницы в Интернете: *www.mipl.ru*

*www.mlm-gazeta.ru*



---

**Александр Синамати**  
**МЛМ: ПКТЬ К УСПЕХУ**

*Редактор:* Шафранская Е.

*Дизайн и компьютерная  
верстка:* Гальчук М.

Формат 60x90 1/16  
Бумага офсетная №1, 65 г/м<sup>2</sup>  
Тираж 1 000 экз.

