

Том Шрайтер
(Большой Эл)

***НАВЫКИ
УСПЕШНОГО
СПОНСИРОВАНИЯ
(Тренинг)***

Содержание

ОДНОМИНУТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ	3
ЧТО ОТЛИЧАЕТ ЛУЧШЕГО СЕТЕВИКА?	2 4
ЗНАЧЕНИЕ ПРАКТИКИ В ОСВОЕНИИ НАВЫКОВ	3 1
ВАШ ПОТЕНЦИАЛ КАК РЕКРУТЕРА	3 4
КАК ПОНРАВИТЬСЯ ЛЮДЯМ	3 8
ВАШ ЧЕК В ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ	4 4
ПЕРВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В ПРЕЗЕНТАЦИИ	4 5
ПЯТИМИНУТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ	5 5
СЛОВЕСНАЯ КАРТИНКА	5 7
СЛОВЕСНЫЕ КАРТИНКИ ДЛЯ БИЗНЕС-ПРЕДЛОЖЕНИЯ	6 1
СЛОВЕСНЫЕ КАРТИНКИ О ПРОДУКЦИИ	6 3

ОДНОМИНУТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Кто из вас проводит презентацию дольше одной минуты? Если бы вы научились сами и научили своих дистрибьюторов делать презентацию за одну минуту, то это было бы очень хорошо для вашего бизнеса. Как сделать это?

Довольно легко проводить презентацию за одну минуту, если у вас есть НАВЫК. Чтобы сделать одноминутную презентацию, Вы должны знать, что именно хочет услышать от вас ваш кандидат, чтобы сделать выводы. Вы утверждаете, что обязаны дать вашему кандидату достаточно информации, чтобы он сделал обоснованный выбор. В этом вы чувствуете свою ответственность. Если вы не даете вашему кандидату достаточно информации, то потом он может даже обидеться на вас за то, что вы ему не все сказали. Безусловно, кандидату необходимо дать полную информацию, чтобы он мог принять правильное решение. И вот на этом ВАША ответственность заканчивается. И вы НЕ ответственны за то решение, которое принимает кандидат. Это его дело — принять правильное решение, которое может изменить всю его жизнь. Вы же не можете отвечать за выбор ЖЕНЫ, РАБОТЫ или МЕСТА ЖИТЕЛЬСТВА вашего кандидата. ВСЕ, за что ВЫ отвечаете и что должны сделать — это дать ПОЛНУЮ ИНФОРМАЦИЮ о бизнесе. Надеюсь, что по поводу нашей ответственности стало понятно. И тогда у человека не будет отторжения.

Мы просто передаем все факты, а человек сам принимает решение. Возможно, оно окажется неправильным.

Итак, какие факты необходимо знать вашему кандидату для того, чтобы принять обоснованное решение? Есть три вопроса, и если вы сможете на них ответить, то у вашего кандидата будут все основания для обоснованного решения. Будучи на его месте, Вы бы тоже задали эти вопросы.

1. *Что это за бизнес? Какой тип — страховой, связанный с продуктами питания, спортивная медицина или что-то еще?*

Если человек не будет знать, что это за бизнес, то он никогда не подпишется. И вы бы поступили точно так же.

2. *Сколько я могу заработать?*

3. *Что мне нужно делать, чтобы зарабатывать такие деньги?*

А вдруг мне нужно петь, или хорошо танцевать, или мне необходима докторская степень по химии, или придется выучить три языка, или надо быть успешным продавцом, хорошим следователем?

Я обнаружил, что ответы на указанные три вопроса — это все, что надо знать кандидату. И ВЫ можете ответить на них МЕНЬШЕ, чем за МИНУТУ!

А теперь поразмыслите о том, какие у вас в настоящий момент презентации??!!! Часто мы говорим очень много лишнего. Многие люди могут узнать потом, в процессе обучения.

Существуют два способа, чтобы свести вашу презентацию к одной минуте.

Первый — Вы можете научиться произносить слова **ОЧЕНЬ БЫСТРО!** (Смех).

Второй — выбросить многие слова из той презентации, которую вы проводите сегодня.

Остановимся на втором способе. Давайте подумаем о том, что сейчас можно исключить из презентации и включить потом в обучение.

Кто из вас говорит о компании? Это можно включить в обучение. Имена дальних родственников основателей компании, цвет одежды людей, которые были на презентации во вторник вечером, фотографии второго этажа в офисе компании, всевозможная финансовая информация, все статьи, которые вы вырезаете из газет и зачитываете своим кандидатам, насколько велика ванна у вашего спонсора, размеры

стола в зале конференции — всю эту второстепенную информацию можно выбросить и потом включить в обучение. Ведь если кандидат не собирается вступать, то ему и не надо это знать, не так ли? А если собирается, то запомнит имена дальних родственников потом. Итак, если мы уберем эту ненужную информацию из нашей презентации, то как вы думаете, много времени у вас освободится?

Теперь поговорим о продуктах. Кто говорит о них? Что можно убрать из презентации и включить потом, в обучение? Можно исключить название различных гор в Китае, где растут компоненты, входящие в состав продукции, научные названия различных ингредиентов, 650 признаний ваших клиентов, которым понравилась ваша продукция, химические термины... Можно бросить дурацкую затею — читать каталог продукции вслух... Все это кандидат может выучить позже. А если он и не собирается вступать в вашу организацию, то ему и знать этого не надо. А время презентации еще сократится.

Несколько слов о компенсационном плане... Кто из вас, как увидел, СРАЗУ, с первого раза понял всю эту схему? А кто понимает сейчас? Это тоже следует перенести на обучение. Если кандидат вообще не собирается вступать, то зачем ему нужно об этом знать?

Поэтому давайте просто уберем всю эту информацию из нашей презентации и отложим на потом. И тогда вся ваша презентация займет всего лишь ОДНУ минуту. И вы сможете дать ответы на упомянутые три вопроса. И человек либо примет решение о вступлении в ваш бизнес, либо будет вам благодарен, что вы не отняли у него много времени.

Хотите пример одноминутной презентации? Презентация, которую я представлю сейчас, достаточно общая. Это общее предложение бизнеса. В ней я

ответу на все три вопроса, и в конце вы можете сказать “да”—“нет” или задать вопросы.

Итак, пример.

Мы — гангстеры. Вы сможете заработать 100 000 долларов в год. Все, что вам нужно делать — это стрелять в людей. Что вы об этом думаете?

Итак, мы ответили на вопрос о бизнесе, о деньгах, о том, что нужно делать. Кто из вас имеет достаточно информации, чтобы принять обоснованное решение для вступления в этот бизнес? У вас есть все факты, не так ли? И на возможный ответ: “Да, неплохо звучит. Как мне вступить в этот бизнес?” можно ответить: “Ну, мы, гангстеры, собираемся во вторник вечером... Вот тебе гангстер-кит и приходи, ты там можешь поговорить с другими гангстерами, посмотреть, насколько они успешны, сколько людей нужно застрелить, чтобы быть экзекутивом...”

Кандидат может также ответить: “Нет, спасибо, это не для меня”. А Вы спокойно можете предложить:

“Ладно, пойдем в кино, или выпьем, или что-нибудь еще...” Все закончилось. Никаких возражений, никаких споров, больше об этом речь не идет. И вы чувствуете себя хорошо. Вы предоставили все факты, и не можете отвечать за те решения, которые люди принимают для себя. Возможно, вам будут задавать вопросы.

Это был пример короткой презентации, из которой вы узнали все необходимое, и вам не пришлось добираться на презентацию в отель, сидеть долго в зале, выслушивать историю гангстерства или информацию о том, какие самые лучшие пушки. И все произошло за одну минуту.

Я думаю, что это неплохо, если бы вас подписали таким образом. Вы бы смогли зарабатывать деньги. Потом ходить на обучение. Если люди знают, что СНАЧАЛА будет ОДНОМИНУТНАЯ презентация, то они практически уже подписались, перед тем, как пойти

на встречу. Никакого стресса, они не нервничают из-за неизвестности, никаких ловушек, они расслабляются и многие думают: “Я МОГУ ЭТО СДЕЛАТЬ! Мне было бы удобно давать эту одноминутную информацию”.

Пример для вашего бизнеса. Какие ваши любимые продукты? (Говорят все и не могут выбрать). Итак, презентация.

Если бы вы хотели зарабатывать к зарплате дополнительно 100 долларов в месяц, то вам необходимо делать следующие три вещи.

1. Не меняйтесь! Продолжайте рекомендовать людям то, что вам нравятся, так же, как вы сейчас рекомендуете ресторан, где вы вкусно пообедали, хорошую распродажу одежды, хороший концерт. Ведь Вы это делаете всю жизнь.

2. В нашей компании есть замечательный антиоксидант, который повышает ваш иммунитет. Так что, если у вас на работе кто-то заболевает, то вы можете просто смеяться им в лицо — ваши дети все время ходят в школу, они никогда не болеют.

3. Все, что вам нужно сделать — это найти 10 или 12 семей, которые хотят повысить свой иммунитет и никогда не болеть. И тогда вы будете зарабатывать 100 долларов в месяц.

Что вы думаете об этом?

А если бы хотели зарабатывать 500 долларов в месяц, то вам необходимо следующее.

1. Не меняйтесь! Продолжайте рекомендовать людям то, что лично вам нравятся. Например, хороший курорт, любимое блюдо, веселое развлечение.

2. Наша компания производит восхитительные витамины и всевозможные травяные препараты. Если вы их будете принимать, то будете себя чувствовать просто замечательно! Вы сможете просыпаться утром на час раньше обычного, будете чувствовать себя замечательно, а вечером, ложась в постель, будете

засыпать через семь минут после того, как голова коснется подушки. Вы будете чувствовать себя снова 16-летней, но, естественно, у вас будет больше жизненной мудрости.

3. Все, что вам нужно сделать — убедить людей пробовать эти продукты, их здоровье улучшится. Они будут благодарны вам.

4. Все, что вам нужно сделать — это найти 15 человек, которые хотели бы дополнительно заработать деньги, помогая людям нашим продуктом. И тогда вы будете зарабатывать примерно 500 долларов в месяц. Что вы об этом думаете?

Этот пример показывает, какой у нас бизнес, сколько можно заработать и что нужно сделать для этого? И, основываясь на этой информации, большинство людей могут сказать “да”—“нет” или задать вопросы.

Еще пример. Если вы хотите зарабатывать 5 тысяч долларов в месяц, то вам необходимо сделать следующее.

1. Не меняйтесь! Продолжайте рекомендовать своим друзьям то, что вам нравится. Например, любимое шоу по телевидению, программу на радио, ваш любимый ресторан.

2. В нашей компании производятся исключительно натуральные продукты. У нас есть витамины, принимая которые, вы будете просыпаться на час раньше и чувствовать себя восхитительно. Если вы будете использовать наши продукты по уходу за кожей, она будет выглядеть у вас как у 20-летней, и на это уйдет всего 17 секунд в день. У нас есть всевозможные чистящие средства, которые не только сохраняют окружающую среду, но также и не вредят вашим детям.

3. Не обязательно все продукты должны нравиться лично вам. Вы можете найти тех людей, которым они понравятся.

4. Вам в жизни надо встретить всего шесть человек, которые имеют такие же жизненные установки, как у вас. Они хотят зарабатывать деньги. И не обязательно находить этих людей прямо сейчас. Это может быть раз в месяц, а может быть и раз в год. И вы, и они будете разговаривать с людьми, и эта цепочка бесконечна, и когда-нибудь у вас будет 500 человек. И тогда вы будете зарабатывать эти деньги, 5 тысяч долларов.

Что вы об этом думаете?

Я привел несколько примеров, а теперь поясню подробнее.

Итак, если вы хотите зарабатывать 100 долларов.

1. Не меняйтесь!

Пояснение. Сетевой маркетинг — это рекомендация и продвижение продукции, которая вам нравится. Кто из вас рекомендует и продвигает какие-то продукты каждый день? Люди рекомендуют любимую еду, шоу, рестораны, курорты, хорошие магазины, песни и музыку, парикмахера... Как вы чувствуете себя, когда вы рекомендуете кому-то хороший фильм? Каждый человек во всем мире уже занимается сетевым маркетингом. И именно поэтому мы говорим, НЕ МЕНЯЙТЕ НИЧЕГО. Делайте то же самое, что и всегда. Вопрос — как люди обычно относятся к изменениям? Ответ — они их ненавидят. Раньше я говорил своим кандидатам: “Уважаемые кандидаты, чтобы быть УСПЕШНЫМИ, вам необходимо ИЗМЕНИТЬСЯ! Изменить то, чем вы занимаетесь вечерами, изменить свой образ мышления, свое отношение к жизни, то, как вы проводите выходные, изменить свою семью и друзей. Нужно меняться”. Но это оказался не очень удачный метод. Поэтому если мы начинаем с “не меняйтесь”, то наш кандидат чувствует себя более уверенно.

Вы замечали когда-нибудь противостояние, когда люди не хотят покупать что-либо у вас? Давайте рассмотрим эту ситуацию. Я начинаю следующее пред-

ложение: “Я могу вам дать полную презентацию, но она займет целую минуту. Когда вы можете ее мне уделить?” Как вы считаете, ваш кандидат расслабится, когда услышит, что это займет только минуту? А еще и “не меняйтесь!”. Кандидатам очень это нравится! Это просто волшебное слово! Есть у вас своя личная зона комфорта? Спросите себя, почему у людей есть эти зоны комфорта? И вы ответите, что им там удобно, хорошо, комфортно. И когда они покидают эту зону, им там некомфортно, неудобно. И если вы начинаете свою презентацию с призывом выйти из зоны комфорта — давать презентации незнакомым людям, терпеть насмешки и неудачи — то людям это не очень нравится. А если “не меняйтесь”, то людям гораздо проще.

2. Запишите слова, которые описывают ваш бизнес. Если вы хорошо опишите свой бизнес, то они смогут делать свой вывод. Если у вас это не получится, то они не будут чувствовать уверенности, будут сомневаться, а это значит, что скажут “нет”. А ведь мы этого не хотим. Так что давайте дадим полное и четкое описание нашего бизнеса. Вот несколько не очень удачных способов описания своего бизнеса.

- *Мы занимаемся здоровьем и богатством.* Услышав такие слова, человек может подумать, что Вы меняете “судна” у больных людей в больнице. Гораздо понятнее и лучше сказать: “Я — в бизнесе, который связан со здоровьем, и богатством. В нашей фирме есть хорошие витамины и травы, принимая которые, вы будете вставать утром на час раньше и чувствовать себя на миллион долларов”.

- *Мы занимаемся уходом за кожей.*

Можно предположить, что вы производите резиновые перчатки для защиты кожи или наклеиваете пластыри на колени людей. Лучше сказать так: “Мы занимаемся уходом за кожей. Это означает, что у

нас есть очень хорошие продукты по уходу за кожей, используя которые, ваша кожа будет выглядеть на 20 лет моложе, и это займет всего лишь 17 секунд в день”. И теперь они понимают, что это за бизнес.

Если вы говорите, что вы занимаетесь чисткой или чистящими средствами, кандидат может подумать, что у вас есть какой-нибудь пылесос или вы моете посуду. Вместо этого можно сказать, что вы занимаетесь средствами, которые абсолютно безвредны для кожи, безопасны, не токсичны, и дети вполне могут ими пользоваться. Вы согласны, что нужно описывать наш бизнес так, чтобы люди понимали точно, что это означает?

УПРАЖНЕНИЕ. В течение одной минуты подумайте и опишите ваш бизнес. Повернитесь к соседу и расскажите ему.

3. Что нужно делать, чтобы заработать деньги? И это надо объяснить максимально доступным образом для кандидата. Например: “Все, что вам нужно делать — это найти 10 семей, которые хотят повысить свой иммунитет. Если вы найдете, то будет 100 долларов”.

Или: “Нужно найти 25 человек, которые хотят иметь голливудскую улыбку и не хотят ходить к стоматологу”.

Или: “Найти 15 человек, которые хотят омолодить свою кожу на 20 лет”.

Или: “Все что нужно сделать — это найти 10 человек, которые хотят зарабатывать посредством рекомендаций своим друзьям хороших продуктов”.

Или: “Все, что вам нужно делать — это слушать аудиокассеты, которые объясняют все о наших продуктах. Если вы будете раздавать пять аудиокассет в неделю, то через месяц вы будете зарабатывать 100 долларов”.

Или: “Найти одного дистрибьютора, который хочет хорошо зарабатывать помимо своей основной работы”.

Иными словами, в нашем бизнесе способов зара-

ботать очень много. Выберите то объяснение, которое лично вам удобно произносить.

УПРАЖНЕНИЕ. Запишите это объяснение. Запишите предложение, которое может завершить нашу презентацию: “Что вы думаете по этому поводу?” И все...

Обычно мы очень много говорим. Как вы думаете, почему я задаю такой вопрос? Я хочу знать ОТВЕТ. Я не давлю на людей. Люди скажут, как они себя чувствуют. Скажут “да” или “нет”. Это их выбор. А если будут задавать вопросы, то это здорово, поскольку только заинтересованные люди задают вопросы.

Итак, еще раз схема одноминутной презентации.

— *Я могу сделать тебе полную презентацию, но это займет целую минуту. У тебя есть эта минута?*

— *Да.*

Если хочешь заработать 100 долларов, нужно сделать три вещи:

1) *не меняйся!.....*

2) *у нас есть*

3) *все, что нужно делать.....*

Что вы думаете об этом?

— *Хорошо. Мне понравилось. Где мне услышать об этом подробнее?*

— *Ну, например, завтра на встрече. Или:*

— *Нет, это не для меня.*

— *Хорошо, пойдём, попьём что-нибудь. Или:*

— *Звучит здорово, а сколько стоит вступить в ваш бизнес?*

— *Это не такой бизнес, как все. Тебе не надо вносить тысячи, а требуется ВСЕГО ЛИШЬ 125 долларов, и у тебя будет набор продукции, и спонсор обеспечит тебе хорошее обучение.*

Реакция на этот ответ у людей может быть различная, но всегда помните, что мы не в ответе за их решения.

УПРАЖНЕНИЕ. Потренируйтесь с соседом в проведении одноминутной презентации.

На самом деле у людей нет свободы выбора. Может быть, вас это расстраивает или шокирует, но это, действительно, так. Я приведу вам пример того, как люди реагируют. Насколько они пассивны. Они просто реагируют на то, что с ними случается, или на то, что говорят другие. Они не используют свою свободу выбора. Например, если человек покупает очень хорошую, новую машину — он счастлив. Однако если он попадает в автокатастрофу, то ему не очень приятно. Если есть стакан холодного пива, то человек счастлив. Если он его проливает — огорчается. Если имеет работу — счастлив, а если не работает или не платят, то не так счастлив. Если любимая команда выигрывает — счастлив, проигрывает — не счастлив. Замечали такое в жизни? Люди не используют свое право выбора. Они не могут выбирать — быть им счастливыми или несчастливыми. Давайте представим, как может быть. “Да, моя любимая спортивная команда проиграла, но я буду счастлив, мне очень нравится, что моя команда проиграла. Пусть еще раз проиграет. У меня же свобода выбора”. Но так не происходит в реальной жизни. Люди РЕАГИРУЮТ на то, что другие люди ГОВОРЯТ или на то, что они ДЕЛАЮТ.

Посмотрим, что происходит в реальной жизни, когда мы пытаемся выбирать кандидатов. Например, предположим, что мы находимся на вечеринке. Кто из вас был на вечеринке когда-нибудь? Предположим, что вы — мой спонсор, а я — ваш новый дистрибьютор. Я иду на вечеринку, где 20 человек. Я прихожу и разговариваю со всеми 20 человеками, которые там находятся. Я рассказываю им все о моем великолепном бизнес-предложении, и все 20 человек отвечают мне “нет”. Им это не интересно. Что общего во всех этих презентациях? — “Я”. Я находился в этой самой команде все эти 20 раз...

Но... Вы — мой спонсор, у вас есть навыки. Вы идете на ту же самую встречу и разговариваете с теми же самыми 20 человеками. Возможно, что 8-10 человек говорят вам “да”. Что общего и в чем различие? Я говорю, что там не было ни одного хорошего кандидата. А на самом деле, там было много хороших кандидатов, просто все они сказали “нет”. Но те же самые кандидаты сказали вам “да”.

Обычно люди в сетевом маркетинге думают, что нужно найти **ОЧЕНЬ ХОРОШИХ** кандидатов и все. Это так? А возможно такое, что кандидатам просто все равно? И они не становятся хорошими или плохими, пока **НЕ ВСТРЕТЯТСЯ С ВАМИ**.

Давайте представим, что все ваши кандидаты — нейтральны. Я — новый дистрибьютор и прихожу к вам с просьбой о помощи. Я поговорил с 20 человеками, и все мне отказали. Где мне найти хороших кандидатов, хороших дистрибьюторов, чтобы они сказали мне “да”? Что вы мне скажете? Скорее всего, вы мне скажете, что я уже встречался с хорошими кандидатами, но они сказали “нет”, и если я найду еще хороших кандидатов, то и их превращу в плохих.

Правда в сетевом маркетинге заключается в следующем. Большинство кандидатов — нейтральны. Им все равно. Они могут стать хорошими или плохими. И зависит это от того, что **ВЫ ДЕЛАЕТЕ** или **ГОВОРИТЕ**. А это значит, что любой человек, с которым вы разговариваете, может стать потенциальным дистрибьютором. И вовсе не обязательно годами искать того самого человека, который хочет вступить прямо сейчас. Я знаю, что вы сейчас думаете. Вы думаете:

“Ну, вот, у меня есть очень бесполезный дальний родственник. Он — очень плохой кандидат, и это его судьба на всю жизнь. Возможно, он когда-нибудь изменится. Может быть, лет через 20 он начнет свой собственный бизнес и станет успешным, а может, через 20 лет он решит, что ненавидит свою работу.

Другими словами, что в его жизни произойдет что-то, что переведет его из состояния “плохой” дистрибьютор в “хороший”. И вот вопрос. Почему бы ВАМ не стать тем самым человеком, который изменит его из состояния “плохого” в состояние “хорошего” дистрибьютора? Ведь если ВЫ будете ГОВОРИТЬ и ДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ ВЕЩИ, то у ВАС ВСЕ ПОЛУЧИТСЯ.

Я не знаю, насколько хороши ваши шансы УГАДАТЬ, что нужно делать и говорить, а вот, если у вас есть НАВЫКИ, то все будет гораздо проще.

Итак, кто считает, что все кандидаты, с которыми вы разговариваете, нейтральны?

Давайте представим, что вы разговариваете со своим кандидатом, и он не реагирует на ваши слова так, как вам бы того хотелось. Он говорит: “Нет, спасибо, это не для меня”. И если вы хотите, чтобы этот кандидат изменился, то что вам нужно сделать? Вы хотите ИЗМЕНИТЬ КАНДИДАТА. Но вы НЕ МОЖЕТЕ это сделать. ВЫ НЕ МОЖЕТЕ МЕНЯТЬ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ. И вы найдете много доказательств этому, не только мои слова. Если вы считаете, что вы МОЖЕТЕ ИЗМЕНИТЬ ДРУГИХ ЛЮДЕЙ, попробуйте следующий эксперимент. Поженитесь сегодня вечером. И потом вы узнаете наверняка, что вы НЕ можете менять других людей. Вы можете это увидеть на примере своей собственной жизни.

Но если вы хотите, чтобы другие люди изменились, то ЧТО нужно менять? Мы меняем ТО, как МЫ ДЕЙСТВУЕМ, ЧТО МЫ ДЕЛАЕМ и ГОВОРИМ.

Профессионалы хорошо знают, что кандидаты всего лишь РЕАГИРУЮТ на ВАШЕ ПОВЕДЕНИЕ. У них нет свободы выбора, и они становятся хорошими или плохими кандидатами, в зависимости от того, что МЫ ДЕЛАЕМ и ГОВОРИМ.

Небольшой пример. Я подхожу к незнакомцу, который является нейтральным кандидатом. Я даю ему 100 долларов. Он реагирует...

Или я могу подойти к тому же самому незнакомцу и дать ему в нос. И он тоже будет реагировать. Только совершенно иначе.

На этом примере, вы видите, что поведение человека не имеет ничего общего с ним самим. Все дело в том, что Я делаю и говорю. Поэтому если вы говорите с большим количеством кандидатов, а они все вам отказывают, то в чем проблема? Это очень трудный урок... Мы должны понять, что мы сами создаем хороших или плохих кандидатов.

Еще пример. Давайте представим молодую маму, у которой есть 7-летний сын. И у него все время выбивается рубашка из брюк. И она все время просит заправить рубашку. Он заправлял, но ничего не выходило, рубашка постоянно выбивалась. Это происходило всегда, что бы он ни делал. В школе происходило. Всегда и везде. Ничего не получалось у малыша. Ему прочитали лекцию, но все равно ничего не получалось. Ему показали видео, как заправлять рубашку, все равно ничего не получалось. Рубашка выбивалась. Мама угрожала ему расправой: ничего не выходило. Ничто, из того, что она делала или говорила, не могло изменить его поведения. И она сказала: “Ну, что же, я не могу изменить его. Единственное, что я могу изменять, это то, что Я говорю и делаю”. И вот что она сделала. Она подшила ему на рубашку женское кружево. И когда рубашка выбивалась снова, то все мальчишки смеялись над ним. И теперь, если он дрался с каким-нибудь другим мальчишкой, ему приходилось все время держать свою рубашку, чтобы она не выбивалась. Так что его рубашка больше никогда не выбивалась. Мать не могла изменить парня, но она смогла ИЗМЕНИТЬ ЕГО ДЕЙСТВИЯ посредством ИЗМЕНЕНИЯ СВОИХ ДЕЙСТВИЙ.

Итак, люди реагируют на то, что вы делаете и говорите; они пассивны.

Вот классический пример реакции. Что, если мы

все начнем зевать? (Все в зале зевают).

Мы реагируем на действия других людей. И это очень полезная информация. Это означает, что мы вполне можем контролировать наш успех в наборе кандидатов посредством изменения наших действий и слов.

Давайте опять представим, что вы пошли на вечеринку. Что вам нужно делать и что говорить, чтобы у вас было большое количество кандидатов?

Представьте, например, что я — обычный дистрибьютор. И я — инженер, меня не очень интересуют межличностные отношения. И мы, скромные инженеры, обычно не ходим на большие тусовки, поскольку там придется говорить с людьми, а мы стесняемся. Давайте все-таки представим, что я пошел на вечеринку к своей сестре, и посмотрим, что я делаю и говорю. Кому из вас задавали вопрос “Чем вы занимаетесь? Чем зарабатываете себе на жизнь?” Наш Ответ на этот вопрос может заставить людей действовать. Например, я пришел домой к сестре, и первый человек, который меня видит, — это моя тетя. Она треплет меня за щеку и говорит: “Привет, Томми, чем ты сейчас занимаешься?”. На самом деле она не очень заинтересована в том, чтобы узнать, что я делаю. Она просто поддерживает разговор. А я думаю, как бы мне ответить на вопрос тети? Дать большой ответ или маленький? Рассказать о своих продуктах или бизнес-предложении? А может, она просто ждет от меня пару слов, чтобы потом говорить самой? Я все-таки хочу рассказать ей, что я делаю, и задумываюсь над тем, как мне это описать. Она никогда не была на собраниях сетевого маркетинга. Я говорю: “Я занимаюсь сетевым маркетингом. Я создаю сеть из других людей. У меня есть определенная продукция, которую люди не могут купить в магазинах. И единственный путь, которым вы можете получить эти продукты — это знать кого-

то лично. И вы не можете построить свою собственную сеть дистрибьюторов без того, чтобы люди не использовали и не продавали эти продукты другим людям”. И моя тетьа говорит:

“Боже! Вы продаете наркотики!” Она настороженно отходит от меня. Она РЕАГИРУЕТ на меня.

Я думаю: “Да, это был не очень хороший ответ”. Тетьа уже в другом конце комнаты, Я взял со стола бутерброд, став похожим на хомячка (показывает), и вот старый друг подходит ко мне, бьет по спине и говорит: “Давно не видел тебя, старик! Чем ты занимаешься сейчас, Томми?” У меня в голове: “Боже, нет, опять...” Я краснею, потею. “Боже, как же мне ответить на это? Тетье я ответил коротко, и это не очень хорошо сработало. Так что теперь, пожалуй, стоит объяснить поподробнее”.

Я говорю: “Я — дистрибьютор. Это означает, что я покупаю оптом, а продаю в розницу. Прибыль получаю от разницы оптовых и розничных цен. Разумеется, есть небольшие расходы, но, в то же время, у нас есть определенные налоговые льготы. Я представляю эти продукты другим людям, которые становятся моей веткой, моим поколением. Потом вы становитесь чем-то вроде генерала, потом что-то вроде экзекютива, а если у вас будут 4 экзекютива, то вы будете командующим. А если у вас будет 4 командующих, то вы будете властелином вселенной”. И мой друг постепенно пятится от меня. И когда он отходит от меня, я понимаю, что, возможно, мой ответ был слишком длинным. Мой друг был нейтральным кандидатом, а стал плохим после того, как поговорил со мной.

Да, теперь я расстроен, уйду в другой конец комнаты, наливаю себе что-нибудь выпить. И тут ко мне подходит родственник, хлопает меня по спине и говорит: “Здорово, Томми! Сколько же я тебя не видел? Чем же ты сейчас занимаешься?” (“Боже, опять! Хуже уже просто быть не может! Правда,

может, ему стоит рассказать с точки зрения компании?”). Я начинаю: “У меня есть замечательная компания. Она называется У меня есть замечательная страна, замечательная Россия, мы начали в замечательном году, у нас продукт — самый замечательный, наш президент компании — самый замечательный, у него такие замечательные портреты, он просто ходит по воде, у нас есть замечательный телефон, замечательный факс, замечательная рассылка, замечательные продукты и замечательные лейблы на них, и все такие замечательные-замечательные”. Мой друг начинает пыхтеть и думает: “Ого, это секта”. На кого он реагирует, как вы думаете? Я превратил нейтрального кандидата в совсем плохого.

Все, хватит унижения на сегодня. Я выхожу, сажусь в машину, выезжаю со стоянки, но меня останавливает охранник, работник этой стоянки. Он говорит, что не видел меня раньше и спрашивает, чем я занимаюсь, чем зарабатываю себе на жизнь. Я превращаюсь в мима и уезжаю оттуда, не говоря ни слова.

Вот, что случается с большинством дистрибьюторов, когда они пытаются набрать кандидатов.

Как вы думаете, стоит давать людям короткое объяснение, которое они не понимают? Или длинное, от которого они заснут? Или вы думаете, что, если вы скажете, что у вас замечательная компания, то они тут же подпишутся? Итак, как бы вы ответили на этот вопрос — чем вы занимаетесь? Чем зарабатываете себе на жизнь? Это крайне важно, так как если вы будете отвечать на этот вопрос правильно, вы сможете генерировать кандидатов.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и спросите его, чем он занимается, чем зарабатывает себе на жизнь. Посмотрим, что у вас получится.

Итак, вы можете научить свою даунлайн (downline — нижняя линия) правильно отвечать на этот

вопрос. Это НАВЫК.

Вы должны думать о том, какую ВЫГОДУ приносит бизнес. Вы должны знать, что как только кандидат услышит о ВЫГОДЕ, он будет немедленно реагировать примерно так:

— Да? Правда? И как это работает?

И если ваш кандидат задает вам этот вопрос, вы будете чувствовать себя комфортно, объясняя ему? У вас уже есть собеседник.

Позвольте мне продемонстрировать, как это работает на самом деле. Представим, что мы сейчас на вечеринке. Я стою здесь, а вы меня спрашиваете:

— Я вас никогда раньше не видел. Чем Вы занимаетесь?

Я отвечаю:

— Я продаю BMW.

Вы можете подумать: “Так, он торговец машинами, не нужно мне вашей карточки, не звоните мне домой, я совсем не заинтересован в покупке такой машины, я даже и водить-то не умею”. Если я говорю, что продаю BMW, то, возможно, вы и не зададите мне этот вопрос: “А как это работает?” А что, если я изменю свой ответ и скажу:

— Я показываю людям, как водить совершенно новые BMW и платить при этом всего 100 долларов в месяц.

И Вы уже спрашиваете:

— Как можно ездить на такой машине и платить такие смешные деньги?

Вы видите разницу в ответе? Таким образом, вам надо в ответе выделить ту ВЫГОДУ, которая заставила бы людей спросить:

— Да? А как это работает? Хотите примеры? Вот они:

— Я показываю людям, как увольнять их собственных начальников.

— Я делаю кожу людей на 20 лет моложе, и это занимает у них 17 секунд в день.

— Я показываю людям, как терять 1 кг в день, но при этом они могут есть все, что хотят.

— Я показываю людям, как вставать утром на один час раньше обычного и чувствовать себя при этом на миллион долларов.

— Я показываю домохозяйкам, как зарабатывать частичной занятостью больше, чем их мужья зарабатывают за полный рабочий день.

— Я показываю молодым мамам, как оставаться дома с детьми и еще получать при этом неплохие деньги.

— Я показываю людям, как зарабатывать больше, чем их начальники, причем заниматься этим только по выходным.

— Я показываю людям, как они могут чувствовать себя 16-летними, но с большей жизненной мудростью.

— Я показываю людям, как у них могут быть замечательные белые зубы, но при этом им не надо ходить к стоматологу.

— Я показываю людям, как получать чеки по почте каждый месяц.

Как вы думаете, большинство людей скажут: “Да? Правда? Как это работает?” Итак, я повторю, что необходимо выделить ту **ВЫГОДУ**, которую люди получают, чтобы они заинтересовались и спросили: “Да? Как это работает? Как вы считаете, в вашем бизнесе много выгоды?”

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и спросите, чем он занимается. Посмотрите на выражение его лица после ответа. Если он будет закрывать глаза, постарается сменить тему разговора и говорить о погоде, значит над вашим ответом еще надо поработать. А если он наклоняется к вам со словами:

“Да, вот все мои деньги, только расскажите мне, пожалуйста”, — то это неплохой результат. Помните,

что вы контролируете ситуацию. Кандидаты реагируют на ВАС и на ВЫГОДУ. Так что если вам отказывают, просто измените то, что вы говорите.

Возможно, вы хотите по-другому отвечать на этот вопрос. Вот формула, которую я предлагаю. Я не говорю, что это лучший способ ответа, просто он другой. Возможно, вам будет удобнее работать с такой формулой, возможно нет. Итак, формула:

Вы знаете, сколько (как) (... проблема...).
Но то, что я делаю (решение...).

Сейчас объясню, как она работает. Примеры.

— Знаете, что у многих людей в почтовом ящике множество счетов, и они получают только один чек в месяц? А я показываю людям, как получать еще один чек по почте.

— Да? Правда? И как это работает?

— Представляете, у скольких людей появляются морщинки, когда они стареют, и их кожа больше не кажется молодой как тогда, когда они были подростками? А я делаю следующее. Я показываю людям, как сделать их кожу такой, как она была в 16 лет, но без прыщей.

— Да?....

— Вы знаете, сколько домохозяек имеют проблемы с инфляцией, у них не хватает денег, чтобы купить еду или одежду? А я показываю домохозяйкам, как можно зарабатывать частичной занятостью больше, чем их мужья зарабатывают на основной работе.

— Да? Как....

А как вам такой пример? Вы встречаете толстяка в лифте. И говорите:

— Вы знаете, сколько есть людей таких же жирных, как и вы? Возможно, он и отреагирует, но не так, как вы хотели. Так что нужно контролировать себя. Вместо этого, можно сказать следующее:

— Вы знаете, какое количество людей сидит на диете, и чтобы они ни делали, у них не получается

сбросить вес?

— Да. Мне ли не знать...

— Так вот я показываю, как терять 1 кг в неделю, причем, даже не занимаясь физическими упражнениями.

— Да? Как?

Так что подумайте, о тех проблемах, которые решает ваш бизнес. И затем включите это в ваш ответ.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и спросите его, чем он занимается. А потом посмотрите его реакцию.

Вот реальные примеры людей, которые выходили на сцену:

— Я показываю людям, как зарабатывать в несколько раз больше, чем они получают на своей основной работе.

— Представляешь, сколько домохозяек зависят от своих мужей, и у них недостаточно средств для удовлетворения своих потребностей. Так вот я показываю им, как иметь эти средства.

— Вы знаете, сколько людей сейчас умирают от рака? Я помогаю людям навсегда избавиться от страха перед раком, даже, если его нет.

— Вы знаете, как много людей с детства мечтают посмотреть весь мир? И для многих из них это остается только мечтой. А я помогаю людям осуществить эту мечту и каждый год открывать для себя новую страну!

— Ты знаешь, какое количество людей с тяжелыми заболеваниями не выходят из дома? Я показываю людям с заболеваниями, как они могут вести абсолютно нормальный образ жизни, при этом зарабатывать большие деньги, путешествовать, посещать лучшие курорты мира.

— Ты знаешь, сколько людей ненавидят свою работу? Насколько, они несчастны? А я учу людей,

как получать удовольствие от их жизни, работы и действий.

— Вы знаете, какое количество людей хотело бы ездить на новых машинах? Я показываю, как ездить на новой машине, да еще так, что бы за это платила компания.

Итак, у ваших кандидатов НЕТ ВЫБОРА. Они должны реагировать. Естественно, они вас спросят: “Как это работает?” Когда вы выбираете кандидатов, дело не в них, а в том, что ВЫ ГОВОРИТЕ и ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ.

ЧТО ОТЛИЧАЕТ ЛУЧШЕГО СЕТЕВИКА?

Давайте поговорим еще о ваших возможностях как сетевики. Кто лучшие сетевики — мужчины или женщины? Кто голосует за мужчин? А кто за женщин? Дело не в том, что мы думаем, а в том, что есть на самом деле.

Давайте рассмотрим пример, который покажет вам, кто на самом деле лучший сетевик. В 1991 году я с женой ездил в Шотландию, ландшафт которой в основном — деревья, холмы, деревья. Я поехал туда, поскольку хотел поговорить со своим другом. Он пригласил меня попутешествовать по Шотландии и посмотреть красивые места. Мне очень понравилась эта идея, но моя жена — небольшой любитель природы. Она, скорее, профессиональный покупатель — любит ходить за покупками по магазинам. Итак, мы сидим на заднем сидении, и Джон говорит: “Посмотрите направо, там дерево!” Потом проезжаем еще какое-то количество километров, и он говорит: “Если вы посмотрите налево, то увидите еще одно дерево!” Потом едем дальше, объезжаем гору, и он говорит: “Если вы выйдете из окна, то вы увидите деревья на склонах!” Мы переезжаем холм, и он говорит: “А вот если вы теперь посмотрите в окно, то увидите деревья, которые потрясающе похожи на те деревья,

которые мы видели раньше!”

Моя жена толкает меня в бок и говорит: “Если я увижу еще хоть одно дерево, я тебя придушу!” И Джону, моему другу: “Джон, здесь есть где-нибудь город, где можно сходить в магазин? Купить что-нибудь?” Джон спокойно отвечает: “Да, небольшой городок всего в паре километров отсюда”. Мы едем туда, там магазины по обеим сторонам улицы. Жена выпрыгивает из машины и говорит: “Вот это мое! Я собираюсь ходить по магазинам 5 часов, пойдете со мной?” Мы в один голос воскликнули: “Нет, спасибо, мы в баре посидим, пива поьем”.

И вот следующие 5 часов (!) мы сидим в баре и пьем пиво. Вечером, в отеле жена показывает мне эти коробочки и говорит:

— Посмотри, разве это не замечательно? Все эти коробочки? Я так чудесно провела время! А как ты с Джоном? Тоже хорошо провели время?

— Да, МЫ неплохо посидели. 5 часов в баре.

— Расскажи мне о Джоне. Он женат?

— Не знаю...

— Как можно просидеть 5 часов в баре и не узнать, женат он или нет?

— Это просто, я же мужчина, все-таки.

— А у Джона есть дети?

— Не знаю...

— А где он живет?

— Не знаю... Где-нибудь живет, наверное. (Она задает еще несколько вопросов, на которые я не могу ответить.)

— Я не понимаю, о чем вы говорили с Джоном 5 часов?

— Мы говорили о футболе. Это было замечательно!

И вот именно таким образом мужчина занимается сетевым маркетингом. Женщины занимаются этим бизнесом совершенно иначе. Две женщины стоят и разговаривают пять минут. Что они узнают друг о

друге за это время? Все! Как зовут детей, когда они родились, цвет стен в гостиной, куда они ездили на выходные в прошлом году. И все за 5 минут. Так кто лучший сетевик?

Поэтому специально для мужчин даю НАВЫКИ, которые помогут им получать значительные дивиденды от нашего бизнеса.

Нужно понять, как “работают” разговоры. Не будет никакого разговора, если нет НЕСОГЛАСИЯ. Для того, чтобы контролировать разговор, вам нужно не соглашаться с тем, о чем говорит ваш собеседник. Я не имею в виду, что надо хватать и душить его. Но если вы хотите контролировать ситуацию и участвовать в разговоре, то вы должны не соглашаться.

Пример. Представьте, что моя жена сидит за столиком и пьет чай с 12 другими дамами. Она говорит:

— Самое лучшее место, где можно купить туфли — магазин такой-то (название)!

Как вы думаете, все остальные дамы будут просто кивать головой? Или поддержат разговор, например, так:

— Есть еще один замечательный магазин!

— А вот в том распродажа дважды в год.

— А там лучше выбор.

— А здесь лучшие продавцы.

— А мне нравится покупать в том большом магазине, там стиль лучше.

Представляете, если все 12 дам будут просто кивать головой? Нет, они будут НЕ соглашаться, чтобы завладеть ситуацией, заявить о себе. Это совсем неплохо. Потому что если бы мы все время со всем соглашались, то было бы очень скучно, не так ли? Один человек говорил, а остальные кивали бы. Очень скучно.

Представьте, что я сижу в баре, пью вино и говорю: “Команда гимнастов США — самая лучшая команда за всю историю цивилизации!”

Как вы думаете, все будут кивать головой или просто рассмеются мне в лицо и скажут, что я сошел с ума, и русские меня просто убьют?

Как видите, не происходит никакого разговора, если нет НЕСОГЛАСИЯ. Итак, когда мы поймем, как это работает в сетевом маркетинге, нам будет гораздо проще. Люди реагируют на наши слова. Поэтому если МЫ что-то говорим, и они собираются что-то сказать, то им придется с нами не согласиться.

Давайте представим, что мы опять на вечеринке. Я подхожу к незнакомцу и спрашиваю:

— Чем вы занимаетесь?

— Я — инженер.

— О, это плохо! Вы зарабатываете мало, а работать приходится много. У вас наверняка мало рабочего места в офисе. Вряд ли у вас будет продвижение по службе. Наверное, это ужасно — быть инженером!

И для того, чтобы завладеть ситуацией, он отвечает:

— Все не так плохо. Мне нравится быть инженером. У нас очень хорошие колпачки для ручек. У меня классные насадки на очки. У меня в офисе есть специальное место, где я не могу сгореть на солнце. Мне приходится работать с другими скучнейшими людьми, тоже инженерами. Как мне нравится быть инженером!

Как вы считаете, это — кандидат или человек, которому, действительно, нравится его работа?

Но... Вы — мой спонсор. У вас есть НАВЫКИ. И вот вы приходите на ту же самую вечеринку и спрашиваете того же самого инженера:

— Чем вы занимаетесь?

— Я — инженер.

— Восхитительно! Это так чудесно и занимательно — быть инженером! Вам не нужно беспокоиться насчет ваших очков. У вас такие замечательные колпачки на ручках! И каждый день вы увлекательно

работаете с высшей математикой! У вас такие интересные коллеги! И наверняка вы зарабатываете много денег!

И чтобы управлять такой ситуацией или просто поучаствовать в разговоре, инженер должен не согласиться:

— Нет, я уже не хочу быть инженером. Иногда у меня бывает раздражение от очков. Колпачки не работают. Мне приходится слушать всех этих зануд в офисе. И потом, я не зарабатываю много денег. Я бы лучше делал что-нибудь другое, только бы не быть инженером.

Как вы думаете — это кандидат или человек, которому нравится его работа? Тот же самый человек... Вы можете СОЗДАВАТЬ кандидатов, а можете РАЗРУШАТЬ их прямо на месте.

Еще пример. Я подхожу к молодой даме и спрашиваю:

— Чем вы занимаетесь?

— Я — врач.

— О, наверное, это нехорошо — быть врачом. Денег мало, работы много, вокруг постоянно какие-то больные люди, столько бумажной работы, незavidно быть врачом.

Для того, чтобы поучаствовать в разговоре, что должна сказать дама:

— А мне нравится быть врачом. У нас такая красивая спецодежда! У нас острые инструменты! У нас есть всякие медикаменты, даже наркотики. Нет, мне нравится быть врачом!

Как вы думаете, это кандидат или человек, который любит свою работу? Но... Вы — мой спонсор. У вас есть НАВЫКИ. Вы ходили на семинар Большого Эла, вы видите этого кандидата и говорите:

— Чем вы занимаетесь?

— Я — врач.

— Это просто восхитительно! Вы лечите больных

людей, вы просто творите медицинские чудеса! И я думаю, что работа приносит вам много денег!

Для того чтобы поучаствовать в разговоре, что скажет дама?

— Нет, мне не нравится быть врачом. Мне приходится постоянно общаться с больными людьми, много работать, а платят мало. А иногда люди приходят на осмотр, даже не помывшись. Я бы с удовольствием занялась чем-то другим.

Как вы думаете — это кандидат? Мы сами создали этого кандидата, своими словами! Люди реагируют на вас. И если у вас нет кандидатов, то не Ваша ли это вина? Если к вам приходит ваш дистрибьютор и говорит, что у него нет кандидатов, то не тратьте время на поиски новых кандидатов для него. Он все испортит, как раньше. Вместо этого научите его превращать кандидатов в ХОРОШИХ кандидатов. Независимо от занятия человека, ему можно сказать следующее:

— Это восхитительно! Замечательно! И, насколько я знаю, за ЭТО ПЛАТЯТ МНОГО ДЕНЕГ!

Даже если человек вам скажет, что он занимается переработкой токсичных отходов, вы должны произнести:

— Замечательно! За это платят много денег! Как восхитительно быть переработчиком отходов, особенно токсичных! Вы не тратите денег на электричество, потому что светитесь в темноте!

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и спросите его, чем он занимается.

А если ваш потенциальный кандидат действительно любит свою работу? Что делать тогда? Не беспокойтесь — он любит свою работу, а у вас есть в запасе ВТОРОЙ ВОПРОС.

Если бы вы могли узнать, какие у людей тайные мечты, амбиции, цели, было бы легко говорить о вашем бизнесе, о том, как бы он мог им помочь.

Зная о тайных целях, мечтах и амбициях, вы можете сделать такую презентацию, которая может помочь достичь им этих целей.

Как узнать об этом? Можно, конечно, прямо спросить: “Каковы твои тайные?”. Но сработает ли это в действительности? Скорее всего нет. Потому что люди обычно говорят то, что им кажется положительным и звучит хорошо. (Но ничего общего с действительностью не имеет.) Например, мисс Вселенная. Корона на голове, цветы, она плачет от счастья, а ей суют микрофон в лицо и задают серьезный вопрос:

- Теперь, когда вы стали “Мисс Вселенная”, что хотите сделать за 365 дней своего правления? Она плачет и говорит:

- Я хочу, чтобы на всей земле воцарился мир. Хочу, чтобы все относились друг к другу по-человечески. Чтобы у человека улучшилось сознание.

Это, конечно, красивые слова, но за ними ничего не стоит. Неужели вы верите, что это ее тайные желания и цели? А может быть, ее тайные мечты и цели, о которых она не может сказать со сцены, потому что это было бы дурным вкусом, таковы: “Я хочу в Диснейленд, хочу сделать много денег на модельном бизнесе, хочу заключить контракт с компанией, которая сделает меня певицей, хочу быть богатой”.

Так каким же образом это можно узнать тайные цели? Позвольте вам задать вопрос:

- Если бы у вас было много свободного времени, то что бы вы хотели делать? Может быть, вы хотели бы:

- посидеть у озера и почитать хорошую книгу;
- пострелять из лука;
- написать стихи;
- пойти на рыбалку;
- путешествовать и увидеть много стран;

- прыгать с парашютом.

Все, что вам нужно сделать — это спросить, что вы любите делать в свободное время, и послушать ответ. Он будет очень близок к тайным желаниям, амбициям и целям.

Инженер говорит:

— Я люблю свою работу. Она замечательна!

— А что вы любите делать в свободное время, в выходные, отпуск, праздники?

— О, каждую пятницу в 5 часов я ухожу с работы, сажусь в машину, еду в горы на рыбалку. Там я провожу время до трех часов утра понедельника. Потом еду домой, отмываюсь от запаха рыбы и всю неделю до пятницы езжу на работу. И каждые выходные я езжу на рыбалку. А во время отпуска я на три недели еду к океану и ловлю рыбу.

Какие тайные мысли и желания у этого инженера? Может ли наш бизнес позволить ему иметь больше времени, чтобы ходить на рыбалку? Если человек любит свою работу, то вы все равно можете выступить в качестве его спонсора. Просто скажите ему:

“Позволь, я расскажу тебе, как наш бизнес может помочь тебе иметь больше свободного времени для любимого занятия”.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и спросите, что он делает в свободное Время.

ЗНАЧЕНИЕ ПРАКТИКИ ВОСВОЕНИЯ НАВЫКОВ

Итак, НАВЫКИ очень важны. Но как научить этому наш даунлайн? Просто ОБУЧАТЬ — НЕ работает? Мы сейчас проделаем упражнение, которое продемонстрирует, что это не работает. Дистрибьюторы узнают от вас ИНСТРУМЕНТЫ, но они не умеют использовать их. Пока нет ОПЫТА — очень сложно использовать какие-то вещи в реальной жизни.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу. Представьте, что он никогда не пробовал шоколад,

и объясните ему вкус этого продукта. Именно вкус, не отвлекаясь на текстуру и плотность. Не используйте общие слова. Просто расскажите о вкусе, чтобы он понял. Учтите, что пробовать при этом нельзя.

Наверное, многие из вас объяснили это с трудом или вообще не смогли объяснить. Действительно, очень сложно объяснить, поскольку единственный способ понять вкус шоколада — это его попробовать! Таким образом, вы НЕ можете кого-то НАУЧИТЬ, и для того, чтобы понять, что это такое, необходимо ПЕРЕЖИТЬ это.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и объясните ему все, что относится к слову “влюбляться”.

Я не могу научить, как это делать. Я никогда не пойму, что такое любовь, пока не приобрету опыт. Если вы сами прекрасно понимаете и объясняете, человек никогда не поймет, пока не переживет это на собственном опыте.

Пример. “Влюбленность” можно объяснить следующим образом — мир теряет свои четкие очертания, вы летаете, мир вращается вокруг вас с огромной скоростью, что-то вроде того, как будто вы схватили грипп или плохо покушали в мексиканском ресторане. Возможно, любовь чем-то похожа на это. И вот, я решаю НАУЧИТЬ кого-либо, как влюбиться. (Вызывает женщину из зала). Сейчас научу. Сначала возьмем молоток и ударим ее по голове. Голова заболела, перед глазами все кружится... Потом я ей дам какую-нибудь отвратительную еду, чтобы она почувствовала себя плохо, и посажу на карусель, так что у нее все будет кружиться перед глазами... И вот, смотрите — она влюблена! А может быть, и нет...

Таким образом, даже если мои объяснения самые замечательные, я не могу научить этому. Когда вы пытаетесь научить чему-то вашу ветку, они должны

ПЕРЕЖИТЬ это. Например, можно пойти куда-то вместе со своим дистрибьютором, где вы общаетесь с кандидатами, задаете им вопросы: “Чем вы занимаетесь? Что вы делаете в свободное время?” И эти кандидаты становятся “хорошими” кандидатами. Дистрибьютор это видит и говорит: “Я думаю, что это достаточно просто, я смогу это сделать!”

Есть два метода обучения плаванию — сухой и мокрый.

Сухой метод — я даю вам книжку, мы смотрим видео с выступлениями величайших пловцов, потом беру вас за руку и веду к бассейну — прыгай! И, скорее всего, вы прыгать не станете. Книжку хорошо изучили, умом понимаете все, а прыгать не будете.

Мокрый метод — я подвожу вас к бассейну, окунаю вас, на следующий день мы положим вам ноги, а еще через несколько дней мы опять подходим к бассейну, и я говорю: “Прыгай!” Возможно, вам еще будет страшно, но вы будете гораздо более уверены в себе, чем после сухого метода.

Еще пример. Представим, что я летчик и хочу научить вас летать на самолете. Я дам вам книжку, потом у вас будет контрольная. И если вы сдадите тест, то утром мы поедem в аэропорт, я вас одену в соответствующую униформу и посажу в самолет. Я сам выпрыгну из него и скажу: “Пока”. Как вы будете себя чувствовать? Вы скажете: “Нет, не буду, не хочу это делать!”. А я скажу: “Как же так, ты прошел контрольную, у тебя всего лишь 19 ошибок...”

А что, если сначала попробовать? Если я посажу вас в соседнее кресло, покажу, как МЫ вместе взлетим, покажу все приборы. И теперь, если я попрошу вас полетать самим, вы будете себя чувствовать более уверенно, потому что вы уже этим раньше занимались.

Если вы хотите научить своих дистрибьюторов пра-

вильно разговаривать по телефону, то что вы будете делать? Разумеется, самый лучший метод — дать им послушать, как вы говорите по телефону, это безопасно. Все, что им нужно делать — это сидеть и слушать, а с ними ничего не происходит. Они увидят реакцию человека, поймут, что вовсе не обязательно искать хороших кандидатов, а они сами могут их делать.

ВАШ ПОТЕНЦИАЛ КАК РЕКРУТЕРА

Итак, вы готовы получить еще некоторые навыки? Давайте посмотрим, насколько вы хороши как рекрутеры. Сейчас мы займемся умножением. Пожалуйста, выберете какое-либо число между 1 и 100 000. Цифра 1 означает человека, который не очень хорошо умеет подписывать кандидатов и, скорее всего — это самое худшее, что можно придумать во вселенной; 100 000 — соответственно наоборот. 50 000 — это средний показатель. Теперь выберете себе число, в соответствии с тем, как вы сами оцениваете себя в качестве рекрутера. Ну, скажем, 35 или 40 тысяч — не так уж хорошо; 85 тысяч — неплохие навыки.

Позвольте мне показать вам, насколько вы **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** “тянете”. В наборе кандидатов есть пять пунктов:

1. **КОЛИЧЕСТВО ЛЮДЕЙ**, с которыми вы говорите. Это важно, когда вы спонсируете людей. Так, несколько лет назад я разговаривал с одним из своих дистрибьюторов. Он говорил, что у него проблемы со спонсированием. У него была неплохая презентация, он хорошо начинал разговор с кандидатом, у него были замечательные заключительные слова на презентации, он прекрасно знал продукты, и я никак не мог понять, почему у него были проблемы. Он говорил, что ему, действительно, нужна помощь, потому что он подписал только одного человека за последние 4 месяца. Я спросил его: “А сколько презентаций ты провел за

последние 4 месяца?”. Он ответил: “Одну!”. Тогда я понял, в чем была его проблема. Он просто не разговаривал с большим количеством людей. Поэтому, если у вас не все хорошо, то, скорее всего, вам нужно просто разговаривать с большим количеством людей. Запишите число на шкале от 1 до 10. 1 — очень плохо, 10 — замечательно, 5 — средне, Какую оценку вы себе поставите? Если вы разговариваете с большим количеством людей, можете поставить себе 7 или 8, если нет — 3 или 4. Для примера я поставлю себе 5.

2. “КАЧЕСТВО ЛЮДЕЙ”, с которыми вы разговариваете. Это еще один фактор, который может помочь в рекрутировании. Я имею в виду мотивированных или немотивированных людей. Например, в США, если у людей нет работы, они получают небольшое пособие от государства. И каждые две недели они ходят в контору, чтобы забрать этот чек. И, похоже, что они ищут работу. Скажем, в этой конторе есть две очереди. Я подхожу к одной и говорю:

— Позвольте мне рассказать о замечательном бизнес-предложении?

— Отстань от меня. Я хочу быстро получить свой чек и пойти домой смотреть телик.

А в другой очереди стоят люди, которые действительно хотят получить работу. Они надеются, что будут какие-то вакансии. И если я подойду к этим людям со словами:

— Послушайте, у меня есть замечательное предложение для вас?

То, скорее всего, они ответят:

— Да? Мне нужна работа, расскажите поподробнее.

Итак, не каждый человек может быть хорошим кандидатом! Иногда у меня происходит следующий раз говор с дистрибьютором, который утверждает:

— Каждый, с кем я говорю, должен вступить в мой бизнес!

— Действительно каждый?

— Да! Каждый! Это такой замечательный бизнес! Все, все люди на Земле должны вступить в него!

— А как насчет заключенных в тюрьме в Монголии?

— Да... Монгольские заключенные меня не очень интересуют. Они не смогут приехать ко мне для встречи, отвечать на телефонные звонки, у них проблемы с языком... А вот все остальные — отличные кандидаты для бизнеса!

— Все?

— Да!

— А как насчет 7-летних детей?

— Нет, они не подходят. Они не смогут использовать мое предложение.

— А как насчет политиков, которые ненавидят сетевой маркетинг?

— Нет, они совсем не подходят на роль кандидатов...

И тогда люди, наконец, понимают, что на самом деле далеко не все являются хорошими кандидатами.

Теперь поставьте себе оценку от 1 до 10, которая отражает “качество” тех людей, которых вы приглашаете в бизнес. Если разговариваете с мотивированными людьми, то поставьте себе 9 или 10 баллов, а если проводите презентации только в монгольских тюрьмах, то 1 или 2 балла. Для примера я поставлю себе 5 баллов.

Теперь перемножьте два числа “количество” и “качество” людей.

$5 \times 5 = 25$. У кого больше? Молодцы!

Таким образом, чтобы увеличить свою оценку, нужно либо увеличить количество людей или улучшить качество людей, с которыми вы разговариваете о бизнесе.

3. НАВЫКИ. Если у вас хорошие навыки, то вы можете подписывать большое количество людей, а если нет, то вы можете проводить большое количе-

ство презентаций, но никто не подпишется. Кто считает, что у него хорошие навыки? Вы теперь лицензированные тренеры, не так ли? Вы прослушали тренинг Большого Эла, и теперь у вас много полезных навыков. Таким образом, если у вас есть большое количество хороших навыков, то можете поставить себе 8-10, а если средне, то 5. А если с навыками туго, то 1, 2, 3. Итак, я поставлю себе 5. Было 25, умножу еще на 5, получается 125. У кого больше 125, а ниже?

4. НАСКОЛЬКО ВЫ НРАВИТЕСЬ ЛЮДЯМ. Как вы считаете, если вы нравитесь людям, располагаете к себе, проще вам будет? Я считаю — это важно, и крайне нужно поговорить об этом.

Когда я спрашиваю людей, почему они вступают в наш бизнес, они отвечают, что на это есть три причины:

А) Из-за компании.

Но, когда люди слышат о компании в первый раз, что они знают о ней? Они не полетят же к главному офису, чтобы посмотреть на него? Или пойдут к высшим чинам, чтобы пожать им руку? Или будут знакомиться с сыновьями президента, чтобы знать, как они хороши? Или пойдут смотреть, где производится продукция, и насколько хорошо оборудование? Буду проверять финансовую отчетность, чтобы узнать, как идут дела? Скорее всего, нет! Все, что они узнали о компании — это ВАШ рассказ и те картинки в ката лог, которые ВЫ им показали.

Б) Из-за замечательных продуктов.

А что люди знают о них? Они ездили в Китай, чтобы посмотреть, как растут травы, из которых производится продукция? Или разговаривали с учеными, которые являются авторами проекта? Они посмотрели, как работает оборудование? Смотрели на молекулярную структуру под микроскопом? Нет. Просто кто-то показал им каталог и сказал, что

это классный продукт!

В) Из-за компенсационного плана.

Но когда люди первый раз его видят, они ничего не могут понять в нем. Даже потом, вступив в компанию, многие не понимают...

Итак, вот три **НАСТОЯЩИЕ ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ЛЮДИ** вступают в бизнес:

- *люди вас знают,*
- *ВЫ ИМ нравитесь,*
- *ОНИ вам доверяют.*

Основываясь **ТОЛЬКО** на этом, люди могут делать вывод. Когда мы это поймем, это объяснит очень много интересных вещей.

КАК ПОНРАВИТЬСЯ ЛЮДЯМ

Представим, что я — наглый продавец машин из Нью-Йорка. Я очень быстро говорю и легко убеждаю людей. Я прилетаю в Москву, даю отличную презентацию, начинаю говорить с людьми. А большинство из них мне отвечают:

— Я тебя не знаю, почему я должен тебе верить? Ты какой-то непонятный парень из Нью-Йорка, почему я должен тебя любить?

Теперь поговорим о Марии. Она всю жизнь жила в Москве и последние 35 лет работала в школе. Все ее знают, многие учились у нее. Когда она говорит о бизнесе, у нее может быть ужасная презентация, она может все перепутать, но люди все равно будут вступать. Потому что они считают, что если у нее получается, то и у них получится. Они ее знают, она им нравится, они ей верят.

Ещё пример. Женщина, **НОВЫЙ** дистрибьютор, разговаривает практически со всеми, с кем встречается, она сделала огромное количество презентаций, а никто не вступил. В чем проблема?

Я сразу понял, в чем дело! Она разговаривала практически без остановки. А кого люди больше

любят — тех, кто говорит или тех, кто слушает? Вам нравятся люди, которые слушают вас? Поэтому если вы хотите, чтобы вы нравились людям, научитесь СЛУШАТЬ. Фогг вам уже много рассказал о процессе слушания. У меня подход к этому проще. Кто из вас, сидящих в зале, застенчив? (Люди поднимают руки). Обычно скромные, застенчивые люди руки не поднимают. (Смех, аплодисменты).

И обычно происходит следующее. Застенчивый человек думает во время разговора:

— Боже, я не хочу быть здесь, я стесняюсь, лучше бы книжку почитал или телевизор посмотрел. А вместо этого я должен внимать тому, что мне говорят. Не дай Бог, вопрос зададут, а я не знаю, как ответить. Наверняка, скажу какую-нибудь глупость...

А другой человек думает:

— Какой ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ человек! Как он СЛУШАЕТ! Мне он определенно НРАВИТСЯ!

Итак, в сетевом маркетинге ЗАСТЕНЧИВЫЕ ЛЮДИ ВЫИГРЫВАЮТ! Люди их любят, потому что они хорошие слушатели.

Так что вам нужно научиться хорошо слушать. Давайте я покажу, как это делать. Положите руку на подбородок, закройте рот, подумайте о своей любимой песне и КИВАЙТЕ. И вы сможете выглядеть, как человек, который умеет слушать, даже, если на самом деле вы этого не умеете. Запомните:

**ЛЮДИ ЛЮБЯТ ТЕХ, КТО СЛУШАЕТ,
А НЕ ТЕХ, КТО ГОВОРИТ!**

А вот еще один метод, как заставить людей полюбить вас. Задайте им вопрос: “Чем вы занимаетесь в СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ?” Вы дадите им возможность поговорить о себе, они расскажут вам о своих тайных желаниях, мечтах. Они будут к вам привязаны, и будут чувствовать, что вы — друзья.

Есть еще один путь. Научитесь УЛЫБАТЬСЯ. Как вы

думаете, кто больше нравится людям: кто улыбается или кто хмурится? Людям нравится находиться в окружении веселых людей. А зануды никому не нравятся:

- у моей собаки заболела лапка...
- любимое шоу по телевизору такое грустное...
- погода плохая...
- мои друзья меня не любят...
- никто мне не звонит...
- мои дети меня ненавидят...
- у меня болит локоть и т. д.

Улыбаться просто, и это будет вызывать реакцию людей. Вы стоите в лифте напротив кого-то и улыбаетесь (показывает как). Что другой человек делает? Естественно, улыбается в ответ. Возможно, он думает, что вы сумасшедший, но все равно улыбается.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и улыбнитесь так широко, как только можете. И посмотрите на реакцию соседа.

А теперь поставьте себе оценку от 1 до 10. Если вы притягательный человек, поставьте 8-10, если средне — 5. А если люди ненавидят вас — 1 или 2.

В целях демонстрации я поставлю себе 5. Итак, $125 \times 5 = 625$. Это мой новый счет. У кого больше 625? Меньше?

5. КАК МЫ ВИДИМ СЕБЯ САМИ. Это определяет наше поведение. Если у вас заниженная самооценка, то, скорее всего, к вам не подпишутся. Если вы высокого мнения о себе и о своем бизнес-предложении, то люди к вам подпишутся, если даже они и не все поняли из того, что вы сказали.

Ваш имидж создается компьютером, который находится у вас в голове. Он похож на машину, которая производит голосование и считает очки. Может быть, в детстве ваши родители принижали вас и говорили, что вы никогда не добьетесь успеха. А компьютер в вашем подсознании засвечивал эти очки и записы-

вал, что вы никогда не будете успешны. А потом в школе, после плохо написанной контрольной по математике, учитель добавил. Потом вы проиграли в спортивной игре, а потом вы пригласили кого-то на свидание, а вам ответили “нет” и т.д.

И вот как-то вы приходите на встречу и слышите прекрасное бизнес-предложение: “Вы достигнете большого успеха в собственном бизнесе!” И ваше подсознание говорит: “Миллион голосов утверждает, что я — неудачник, и только один голос за то, что возможен успех”. И, естественно, кандидат говорит, что не подпишется к вам. У него в голове картинка НЕУДАЧИ. В нашем уме идет как бы запись того, что происходит в нашей жизни. Неважно, что мы думаем на сознательном уровне, наше подсознание, наш компьютер записывает так, как ему надо.

Что же делать, чтобы измениться? Очень просто. Два раза в день закладывать в нашу голову ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ ИНФОРМАЦИЮ — читать книги, слушать аудиокассеты утром и вечером. А ведь обычно утром люди газетку читают, а там — хорошие новости или плохие? А вечером по телевизору хорошие новости или плохие?

Но можно измениться, если вы начнете закладывать в голову положительную информацию.

Секрет изменения подсознания в том, чтобы быть хорошо мотивированным. И вот секрет мотивации. Представьте, что ваше подсознание похоже на термостат (регулятор тепла). При температуре в 20 градусов не происходит ни кондиционирования, ни отопления. А если температура упадет до 12 градусов, то установка подачи тепла мотивирована, и начинается отопление. А если в комнате становится очень тепло, то мотивирован кондиционер, и идет подача холода. Итак, вот в чем секрет мотивации — никогда ничего не происходит, если нет ДИСБАЛАНСА.

Пример. Представьте, что вы работаете по разгруз-

ке грузовиков. И каждую пятницу получаете бонус — 100 долларов. И следующую пятницу 100 долларов, еще следующую опять 100 долларов. Вы расстраиваетесь, что так мало, но начинаете думать, что **ВЫ СТОИТЕ 100 ДОЛЛАРОВ**. А в следующую пятницу вы получаете 10 долларов! Вы начинаете думать, что что-то не так, ведь вы **ЗНАЕТЕ**, что вы **СТОИТЕ 100** долларов, а получили только 10. И вот тут-то в вас возникает мотивация, вы хотите что-то сделать, идете к начальнику, требуете повышения или ищете другую работу.

А если вы найдете работу, где платят 500 долларов в неделю, то, вы думаете, как сработает ваш компьютер? Он может сказать, что вы не стоите таких денег! И тогда, если с вашей стороны будет допущена ошибка, то вас либо уволят, либо переведут на 100 долларов. Потому что всегда мы возвращаемся к своему подсознанию, к тому, как мы себя видим. Это важно всегда помнить.

У нас в США часто проводят лотереи. Допустим, кто-то очень бедный смотрит телевизор каждый день и вдруг выигрывает.

Что происходит с ним? Через два года он спускает все деньги и снова возвращается к своему телевизору. Просто его подсознание было запрограммировано на то, чтобы смотреть целыми днями телевизор.

А если вдруг какой-нибудь бизнесмен обанкротится, то через два года он себе снова сколотит хорошенькое состояние.

Итак, ваше собственное представление о себе, существующее в вашем подсознании, позволит вам определить, насколько вы успешны.

Так вот вам вопрос: каково же ваше представление о себе, ваше самомнение — 8, 9, 10 баллов? Запишите.

У кого больше, чем 5 баллов? Ну, себе я поставил 5, теперь я умножу ее на предыдущий счет 625 и это

будет 3 125. Вот мой счет.

Теперь вы умножьте свои цифры. У кого больше, чем 3 125? А у кого больше, чем 5 000? Вот это да!!! А у кого больше 10 000? Здорово! Вы можете гордиться собственным представлением о себе!

А у кого больше, чем 15 000? Ух, ты! А 20000? А 25 000? (Люди встают и называют свои цифры).

Ваш счет показывает вам, насколько вы успешны. Мы это называем 100-тысячной формулой. А причина следующая. Максимальный счет, который вы можете получить посредством всех наших расчетов составляет 100 000. Хотите узнать, какой самый большой счет был установлен теми, кто проделывал этот тест? Был у нас один ковбой из Техаса, самый большой счет получился у него — 117 000! (Смех). Я ему хотел намекнуть, что у него что-то с математикой не в ладах, но он был такой большой комплекции, что я не решился.

Эта цифра показывает, что вы достигли в настоящий момент, и насколько вы можете увеличить свой доход. И разница между получившейся цифрой и 100-тысячами — это ваш ПОТЕНЦИАЛ.

Когда я выполнял этот тест в качестве дистрибьютора, то реально смотрел на вещи и поставил себе 5 баллов. Но мой спонсор посмотрел на меня и сказал:

“У тебя потенциал-то большой! Ты можешь становиться все лучше и лучше”.

Посмотрите на свой счет и попытайтесь представить, как вы можете его улучшить. Помните 5 пунктов, которые МЫ делали? Если вы улучшите себя хотя бы в одном из этих пунктов, ваш счет, естественно, увеличится. Посмотрите на свои оценки по каждому пункту и подумайте, насколько может увеличиться ваш доход.

Кто из вас думает, что он может стать хорошим рекрутером и удвоить результат?

Я использую эти 5 пунктов в качестве диагностики. Если дистрибьютор ко мне подходит и говорит, что он не добился того успеха, которого хотел, я говорю ему: “Давай посмотрим на эти 5 пунктов”. И если он сможет посмотреть на них трезво, то всегда может сказать, в чем же проблема. Если вы все время говорите, а люди не хотят с вами разговаривать, то это проблема № 4. Значит, вы не совсем приятны для других людей. Если вы предлагаете людям что-то, а сами думаете, что у вас ничего не получится, то это проблема № 5. У вас заниженная самооценка.

И тогда, когда ВЫ знаете эти 5 пунктов, вам будет гораздо легче. Вы еще можете выучить парочку новых навыков? Готовы?

ВАШ ЧЕК В ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ

Мы часто боимся некоторых вещей в нашем бизнесе и имеем проблемы поэтому. Мы боимся, что нам зададут вопросы, на которые не сможем ответить. Например, кандидат может подойти и спросить, каков был ваш чек, ваш доход в первый месяц вашей работы в нашем бизнесе. Кто из вас слышал этот вопрос раньше? Почему же наши кандидаты задают этот вопрос? Может быть, их интересуют ваши личные финансы? Думаю, что это не так.

Мне кажется, что они тайно надеются, что вы и не делаете больших денег. И поэтому у них есть отговорка, чтобы не вступать в наш бизнес. Теперь давайте проверим этот навык у вас и посмотрим, как вы отвечаете на такой вопрос, поскольку ответ вызывает соответствующую реакцию вашего кандидата.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь каждый к своему партнеру и спросите, сколько денег он заработал в первый месяц.

Некоторые люди отвечают на этот вопрос: “Не помню”.

У меня есть знакомый, ему 65 лет, очень приятный человек, ему можно верить.

И когда однажды я спросил, как он отвечает на такой вопрос, знакомый сказал мне: “Когда люди задают мне этот вопрос, я обязательно должен сказать им ПРАВДУ. Так что я честно говорю, что Я НЕ ЗНАЮ, ПОСКОЛЬКУ Я ЕЩЕ ДО СИХ ПОР НЕ СОБРАЛ ВСЕ ЭТИ ДЕНЬГИ ЗА ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ!”!!!!

Кто из вас продолжает получать деньги за тех людей, которых он подписал в первый месяц???!!! Поэтому вы не можете знать, сколько вы заработали в первый месяц, не так ли?!! Вы же до сих пор собираете эти деньги. Так что нужно отвечать правду. Неплохо придумано, да? Делаете что-то правильно, а потом просто собираете прибыль. Так что правильный ответ — Я НЕ ЗНАЮ, Я ЕЩЕ НЕ ЗАКОНЧИЛ СОБИРАТЬ ЭТИ ДЕНЬГИ!

Как вы думаете, если вы будете знать такой хороший ответ на этот вопрос — это еще один навык? Вы будете более уверены в себе, у вас будет лучше самооценка, и вы в итоге будете лучшим рекрутером.

УПРАЖНЕНИЕ. Повертитесь к своему соседу и спросите у него, сколько он заработал за первый месяц своей работы.

ПЕРВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ В ПРЕЗЕНТАЦИИ

Замечали ли вы такую интересную вещь: иногда кандидаты склоняются, чтобы лучше вас слышать, они кивают и соглашаются. И что бы вы ни говорили, прекрасно знаете, что они вступят в ваш бизнес. Это очень хорошее чувство. И даже если вы все напутали в компенсационном плане, они все равно вступят в ваш бизнес. Даже если вы забыли, как пишется название вашей компании, они все равно подпишутся. Как будто два мозга соединяются в один, у вас полное единение. У кого такое случалось хотя бы один раз? И было чувство, что вы — лучший

рекрутер?

А было такое: вы говорите с кандидатом, а реакция совсем другая. Он не наклоняется, чтобы лучше вас слышать, а отклоняется назад, складывает руки на груди, вращает глазами, играет с собачкой, вешает себе на шею гроздь чеснока, у него находится масса извинений, и вы прекрасно знаете, что вне зависимости от того, что вы будете говорить или делать, он ни за что не подпишется. И вы знаете, что вы попросту теряете время. Он просто заберет все ваши материалы и пойдет домой. Вы можете изощряться над кухонным столом или показывать замечательные фокусы с картами, а он все равно не подпишется. Кто из вас был в такой ситуации?

А теперь давайте узнаем, почему некоторые презентации легко проводить, а некоторые очень плохо заканчиваются. И когда такое случается, у вас начинается депрессия, и вы хотите уйти из этого бизнеса. Вы теперь знаете, что люди РЕАГИРУЮТ на ВАС. Очевидно, что все зависит от того, что ВЫ ДЕЛАЕТЕ. Это причина того, почему вы теряете людей. Вот простая причина, по которой люди вступают или не вступают в бизнес.

99% вашего успеха вашей презентации зависит от первого предложения. Другими словами, ваш кандидат решил, будет ли он подписываться, уже после вашего первого предложения. Именно тогда происходит это решение. Он решает, что он вас любит, знает и доверяет. Итак, я абсолютно уверен, что все дело в ПЕРВОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ. Таким образом, когда вы говорите: “Спасибо за кофе, давайте поговорим о бизнесе” — и произносите ПЕРВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, люди уже все для себя решают. Еще раз подчеркну — 99% вашего успеха зависит от вашего первого предложения, а все остальное соответствует 1%. Вы можете мне возразить, сказать, что имеете замечательные книги и материалы, которые вы

показываете людям, что имеете замечательные фотографии главного офиса компании, что идеально можете объяснить компенсационный план компании и, по вашему мнению, все это не может быть всего лишь 1%. А я отвечу вам “ДА”, ваш кандидат все равно уже решил. Это СЕКРЕТ, но большинство людей в сетевом маркетинге его не знают.

Вот, что мне нравится делать с моими дистрибьюторами. Мне нравится научить их хорошему ПЕРВОМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ, услышав которое 8 человек из 10 скажет, что они хотят вступить в этот бизнес. Дистрибьютор может сказать: “Да, это очень хорошее первое предложение, но как я буду объяснять все остальное?” А я ему отвечаю: “Не волнуйся ты об этом, это всего лишь 1%!”

Итак, мои дистрибьюторы делают хорошее первое предложение, и людям оно нравится, потом следует отвратительная презентация, и около 80% людей подписываются.

Люди не знают, насколько важно первое предложение, и порой тратят всю свою жизнь, чтобы научить своих дистрибьюторов делать хорошую презентацию. Дистрибьюторы неделями пытаются нарисовать идеальный круг для представления маркетинг-плана, они знают, как правильно показать книгу во время презентации, как правильно держать картинку главного офиса, чтобы свет отражался определенным образом, чтобы были хорошо видны все важные детали. И они действительно делают хорошие презентации, которые, однако, не нравятся их кандидатам. А не нравятся потому, что не нравится первое предложение. И, естественно, они подписывают не очень много людей.

Вы, наверное, сомневаетесь. А я продолжаю настаивать, что первое предложение — это все. И я могу это доказать.

Давайте посмотрим, как это происходит в жизни.

Как вы думаете, сколько у вас шансов произвести хорошее первое впечатление? Один. Я приведу пример того, почему первое предложение настолько важно. Я буду обращаться только к женщинам. Вы когда-нибудь встречались с молодым человеком? И принимали ли решение, насколько он вам подходит за первые несколько секунд? Итак, те женщины, которые приняли решение по поводу своего молодого человека за первые 30 секунд, поднимите руки, пожалуйста. Видите, их немало. Так что, вот так это происходит в жизни.

Многие спрашивают, а справедливо ли то, что люди принимают решение по поводу нашего бизнеса в первые 30 секунд, не выслушав всего остального? Я говорю: “Нет, это неправильно, но такова реальность”.

Теперь я поговорю с мужчинами. Справедливо ли то, что женщины делают о нас все выводы за первые 30 секунд? Нет. Они не слышали всю остальную презентацию. (Смех).

Запомните. Это несправедливо, но это — реальность.

Итак, сколько из вас согласны, что первое предложение решает все?

Еще один пример, чтобы лучше понять, насколько это важно. Сколько из вас были женаты, или замужем, или хотя бы что-то слышал об этом? Очевидно, перед тем, как молодые люди женятся, молодой человек делает предложение. Давайте предположим, что он становится на одно колено, с любовью берет руку своей избранницы, смотрит ей в глаза и говорит: “Если ты выйдешь за меня замуж, каждый вторник у нас будет ужин при свечах, каждую пятницу мы будем гулять под луной в парке, а каждое воскресенье я буду выносить мусор и обещаю быть правильным мужем”. И теперь представьте, что женщине нравится этот мужчина, что она скажет?

Она скажет: “Ого, хорошее первое предложение! Давай поженимся!” Это было первое предложение, а теперь давайте поговорим об остальных презентациях молодого человека. Следующие 10-20-30 лет он совершает ошибку за ошибкой. Итак, у нас есть отличное первое предложение, а все остальное не заслуживает внимания. Возможно, многие женщины здесь думают, почему мне раньше этого не сказали.

Мужчины, как вы считаете, первое предложение — это самое главное в нашей презентации? Это работает, и случается в реальной жизни.

Еще пример. Молодой человек становится на колени, с нежностью берет руку своей возлюбленной, смотрит ей в глаза и говорит: “Если ты выйдешь за меня замуж, то тебе придется постоянно носить на пальце кольцо”. А она думает: “Какой дешевый парень, считает, что всего-то можно откупиться только одним куском золота, я не хочу замуж за человека с таким ужасным отношением”. И независимо от того, насколько будет хорош остаток его презентации, она уже решила — “нет”. Это жизнь?

Первое предложение крайне важно, все остальное — ерунда. Итак, в нашем бизнесе надо научиться хорошему первому предложению.

Итак, если человек наклоняется к вам, чтобы лучше услышать, не важно, что мы будем говорить, он подпишется.

Хотите услышать несколько примеров того, как люди начинают свои презентации? Я приведу вам несколько примеров, а вы мне скажете, как вы будете реагировать на них.

Предположим, я прихожу к вам домой, сажусь за стол на кухне, говорю спасибо за чай, кофе, булочки и все остальное и предлагаю поговорить о бизнесе. И говорю следующее: “Давай я покажу тебе, как ты можешь улучшить свой жизненный стиль, как ты можешь увеличить свой доход, стать своим собственным

боссом, изменить жизнь навсегда, направляя свои усилия на других людей. Ты построишь свой даунлайн, будешь зарабатывать на каждом поколении...”. И очень скоро вы начинаете думать: “Ага, он хочет мне что-то впихнуть, что-то продать, так что лучше я не буду его слушать, наклонюсь назад, обвешаюсь весь чесноком, буду играть с собакой, мне не интересно. Это ужасно — мой друг пытается мне что-то продать. Может, если я буду ему противоречить, через час он прекратит эту презентацию, я уже решил — “нет”.

А если начать встречу такими словами: “Давайте я расскажу вам об этой замечательной компании из этого замечательного города с замечательными продуктами, с замечательными телефонами и факсами, и замечательными письмами для рассылки. Замечательные цены, замечательные люди работают в компании и т.д.” И что вы будете думать? — “Они хотят подписать меня в эту секту! Так что лучше я буду сопротивляться, они хотят мне мозги промыть, я уже решил — “нет”. Так что, если мы начинаем неправильно, у нас уже никто ничего не купит. Таким образом, первое предложение крайне важно.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к соседу и скажите ему свое первое предложение.

И когда закончите говорить, посмотрите в лицо соседу. Если он закатывает глаза, возможно, вам придется поработать над своим первым предложением.

А если он вытаскивает кучу денег из кармана, бросает вам и спрашивает, как скоро он сможет вступить в этот бизнес, то это классное предложение.

Итак, сколько из вас хотели бы улучшить свое первое предложение? Хотите, чтобы люди в 8 из 10 случаев наклонились бы к вам и внимательно слушали?

Итак, когда я разрабатывал свое первое предложение, то поставил себе несколько целей, которых хотел бы достичь.

1. Я считаю, что наше первое предложение должно развеять все сомнения по поводу пирамидальности структуры нашего бизнеса, которые часто возникают у людей. Кто из вас слышал, когда говорят: “А, это пирамида... это подстроено, это нелегально”. И если ваше первое предложение развеет эти сомнения, как вы считаете, это улучшит ваши шансы?

2. Мне нужно, чтобы люди действительно заинтересовались. Как вы считаете, разговаривать лучше с заинтересованным или скучающим человеком?

3. Я думаю, что это предложение должно подвести человека к вопросу, как он сможет вступить в бизнес. Если он сам задаст нам этот вопрос, то очень облегчит нашу задачу, не так ли? (Давайте, еще раз пробежимся. Итак, **МЫ ГОВОРИМ** наше первое предложение и хотим, чтобы наш кандидат думал следующее: “Ух, ты, так это не пирамида, оказывается, Это просто отличный и очень законный бизнес. Я очень в этом заинтересован, мне нравится. И, пожалуйста, пожалуйста, скажите, как я могу подписаться?” И, если ваш кандидат будет думать все эти три вещи после всего лишь одного предложения, как вы думаете, вы сможете подписывать 8 из 10? Это будет просто.)

4. Нужно развеять сомнения по поводу обучения. Вы слышали, когда люди говорят: “У меня нет знаний для этого, я не обучался. Я никогда не занимался бизнесом, я не знаю ничего о питании, я не знаю ничего о косметике, похоже это будет слишком сложно для меня научиться всему этому”. Кто слышал подобные возражения? А если первое предложение развеет эти сомнения, то ли будет проще? Иногда люди говорят, что им неудобно заниматься этим бизнесом, они не чувствуют себя комфортно. Кто слышал: “Мне не удобно продавать. Мне не удобно просить своих друзей покупать что-то у меня. Мне не нравится приставать к своим друзьям на работе и пытаться

затащить их к себе на встречу. Мне не удобно разговаривать с незнакомцами и давать им презентацию”? А если первое предложение поможет избавиться от этих минусов. Будет проще?

Итак, наши кандидаты бывают не уверены в себе. Что вы можете им предложить в своем бизнесе? Вы можете предложить им финансовую независимость, большое количество денег, большое количество свободного времени, и они смогут заниматься вещами, которые им нравятся в это свободное время. Вот, что вы продаете — финансовую свободу и свободу времени. Теперь давайте подумаем о том, что действительно нужно кандидату. Нужна ли кандидату эта свобода, как вы думаете? Свободное время и финансы? Похоже, что ему это нужно. А мы можем ему это предложить, однако не все вступают в бизнес. Так что же удерживает их? Они не уверены, что их постигнет успех. Они говорят: “У вас отличный продукт, хорошее предложение как заработать деньги, но лично я не считаю, что у меня будет успех в вашем бизнесе”. Итак, у них проблемы с неуверенностью. У них нет возражений по поводу вашего бизнеса или ваших продуктов, они всего лишь сомневаются в своих собственных силах.

Вот, что делают обычные сетевики. Если кто-то не хочет подписываться из-за неуверенности в себе, они говорят все больше и больше о своих продуктах и своем предложении бизнеса. И это глупо, потому что это не является решением проблемы неуверенности, которую испытывает ваш кандидат. Итак, если мы сможем вселить уверенность в нашего кандидата, то он сможет достичь успеха в нашем бизнесе.

Позвольте, я покажу вам, как думает кандидат. Предположим, что у меня есть дом в Хьюстоне, штат Техас. Я хочу вам сделать бизнес-предложение. Все, что вам нужно сделать — это приехать в аэропорт,

купить билет за 5 тысяч туда и обратно, приехать ко мне домой, и если вы сможете поднять мой дом голыми руками без какой-либо другой помощи, вы заработаете 100 тысяч долларом. Итак, кто из вас поедет в аэропорт? Это же прекрасное предложение! Вы же сможете заработать 100 000 долларов, а это практически полная финансовая независимость. Всего лишь нужно пару дней, чтобы слетать туда и обратно, и у вас будет и свободное время тоже. Почему вы не торопитесь покупать билет на самолет? Вы что, не любите свою семью? Вы что, не сделаете это для своих детей? Вам что, не нужна финансовая свобода? Но вы-то думаете про себя: “Если мне нужно выложить 5 тыс. долларов на билет, то в данном случае это все равно, что спустить эти деньги в унитаз. У меня же нет ни одного шанса, я никогда не смогу поднять голыми руками этот дом”. И вот так же думают наши кандидаты.

Итак, если ВЫ говорите, что нужно 150 долларов для начинания дела, то они считают это равносильным смыть 150 долларов в унитаз, и что нет ни одного шанса добиться успеха. И если вы будете продолжать говорить о бизнесе, то вам это не поможет. Это все равно, как будто бы я говорил о доме: “Да, дом тяжелый, я знаю, но ничего страшного, вам же придется поднять его только один раз”. Ну, и допустим, я скажу: “100 тысяч долларов — это не все, у нас еще есть хорошая автомобильная программа”, — вы все равно не сделаете этого.

Итак, мы хотим, чтобы после нашего первого предложения кандидат думал следующее: “Это не пирамида, а законный бизнес. Я заинтересован и хочу знать, как подписаться. Мне не нужно специальное образование, я могу это делать. Мне будет удобно это делать, я буду получать удовольствие. Я уверен, что у меня все получится”.

Кто уверен, что если вы имеете такое первое

предложение, то у вас будет отличная карьера? Возьмите ручку и запишите предложение, которое отвечало бы всем этим пяти пунктам.

А кто думает, что для этого нужно написать пару абзацев?

Вот мое первое предложение. И оно работает даже, если люди очень негативно настроены.

Я говорю:

“БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ ЗАНИМАЮТСЯ СЕТЕВЫМ МАРКЕТИНГОМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ, НО ИМ ЗА ЭТО НЕ ПЛАТЯТ”.

Весьма простое предложение, но оно работает. Потому что в этот момент в голове у кандидата возникают мысли:

- я часть большинства или меньшинства? Наверное, большинства.

- ...занимается сетевым маркетингом каждый день... Никогда такого раньше не слышал... Я даже не уверен, что это правда. Надо подумать. Если большинство людей занимаются сетевым маркетингом каждый день, а я — часть большинства людей, пожалуй, это означает, что я тоже занимаюсь сетевым маркетингом каждый день. Очень интересно...

- ...но им за это не платят... Так, секундочку, давайте посмотрим, правда ли это. Пойду к своему почтовому ящику, посмотрю корреспонденцию. Нет, что-то чеков не видно. Похоже, мне не платят. Так что этот парень говорит правду.

- да, я занимаюсь сетевым маркетингом каждый день, но мне за это не платят. А как бы так сделать, чтобы платили?

И он вскакивает со стула, обегает вокруг стола, присаживается к вам ближе, обнимает за плечи и говорит: “Здорово, дружище! Я занимаюсь сетевым маркетингом каждый день, но мне не платят. Пожалуйста, покажи мне, как это делать! Как зарабатывать деньги на этом!”. Вам было бы проще, если бы так было? Вместо того, чтобы спорить с вами о

вашем бизнесе, он просит рассказать больше. Кто может запомнить это первое предложение наизусть?

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и попробуйте это первое предложение.

БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ ЗАНИМАЮТСЯ СЕТЕВЫМ МАРКЕТИНГОМ КАЖДЫЙ ДЕНЬ, НО ИМ ЗА ЭТО НЕ ПЛАТЯТ.

ПЯТИМИНУТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Пример первого предложения — это мое личное предложение. И я использую его всегда — в разговоре с новичком, с теми, кто уже знает о сетевом бизнесе, в разговорах по телефону. Разбудите меня но чью, и я скажу это первое предложение, не задумываясь. Оно всегда одинаково. И я знаю, что оно работает.

Самое сложное — начать. Человек очень часто испытывает напряжение в начале. Но если вы знаете это первое предложение, то вам никогда не придется беспокоиться, как начать. И если ваше первое предложение правильное, все остальное пойдет, как по маслу. Возможно, вы сталкивались с такой ситуацией: вы знаете, что у вас отличная презентация, но очень хотите, чтобы кто-то другой НАЧАЛ ее вместе вас.

Теперь у вас есть первое предложение, и я хочу вам дать полную презентацию моих первых пяти минут. Во-первых, запишите слово “рекомендация” на “рекомендовать”, и во-вторых, запишите слово “продвигать”. А теперь расслабьтесь. Этих слов вполне достаточно, чтобы запомнить мою пятиминутную презентацию.

Представьте, что вы на собрании. Уже 7.30 и мы начинаем. Я говорю: “Большинство людей занимается сетевым маркетингом каждый день, но им за это не платят”. Прежде всего, вы начинаете думать, что бы это значило. Сетевой маркетинг — это ни что иное, как реклама и рекомендация того, что вам нравится. Поднимите руки те, кто когда-либо что-

либо рекомендовал! Например, вы когда-нибудь рекомендовали кому-нибудь хороший ресторан? Или хорошего парикмахера? Или хороший курорт, хорошую книгу, музыку или магазин? Разве вы чувствовали себя неловко, когда рекомендовали кому-либо хороший магазин? А ведь это все — сетевой маркетинг, и нам это нравится.

Несколько примеров. Если бы я взял с собой в поездку свою дочь Энн, сколько людей могло бы порекомендовать мне няньку для нее? И это будет сетевой маркетинг.

А сколько из вас любят рассказывать анекдоты? А это — тоже сетевой маркетинг. Если вам нравится анекдот, то вы его рассказываете другим людям, рекомендуете, продвигаете. А если не нравится анекдот, то вы никогда не расскажете его.

Дети начинают заниматься этим бизнесом с 5-ти лет. В детском садике один ребенок говорит другому, что, придя домой, он может попросить своих родителей купить такую же игрушку. Или они рекомендуют друг другу мультики. Или делятся опытом: “Приди домой и закатай истерику, и тогда мама даст тебе печенье!”

Таким образом, мы занимались этим бизнесом вчера, занимаемся сегодня и, скорее всего, завтра тоже будем заниматься. Итак, вы думаете, а зачем я буду заниматься этим без того, чтобы мне платили?

Кто из вас смотрел фильм “Титаник”? Когда вы пришли в кинотеатр, вы платили за билет или вас пустили бесплатно? Вы платите 100 рублей, заходите в кинотеатр, и первое, что вы видите — много всяких вкусных вещей — попкорн, кока-кола, сладости — и по более дорогим ценам, чем в магазине. Но вы все равно покупаете, потому что вам нравится. И вот вы садитесь и смотрите фильм три с половиной часа. И в конце говорите: “Какой замечательный фильм!”. Идете домой, а там вас ждет “беспольный” шурин. И он хочет, чтобы вы его бесплатно кормили.

И вы ему сходу рекомендуете посмотреть классный фильм, где замечательная песня, а потом все тонут. “Тебе очень понравится”. Наш шурин бежит в кино, ему придется заплатить за билет, он покупает сладости (мы-то его не покормили!), садится и смотрит кино. Ему нравится. На следующий день он идет на работу. Он стоит с чашкой рядом с машиной для приготовления кофе и больше ничего не делает целый день. А когда его друзья проходят мимо, он, разумеется, говорит им о “Титанике”: “Это был классный фильм, вам просто необходимо отвести всю свою семью туда посмотреть. И соседей тоже. Вы не представляете... Такая песня, а потом все тонут. Вам понравится”. Вечером все бегут в кино, платят за билеты, покупают целый мешок сладостей, садятся и смотрят. А в конце месяца директор кинотеатра говорит: “Ух, ты так много народа привел в кинотеатр, я заработал много денег! Я заработал целое состояние! На билетах и еще больше на сладостях. Все эти люди пришли, потому что ты разрекламировал это. Я тебя уважаю и ценю за это, так что вот тебе чек”. Не получим мы никакого чека, правда? Но мы сделали свою работу — мы рекомендовали и продвигали эту продукцию. Мы занимались сетевым маркетингом. **НО НАМ ЗА ЭТО НЕ ЗАПЛАТИЛИ**”.

А теперь давайте остановимся на том, что сделать, чтобы **НАМ ЗАПЛАТИЛИ**. И уже можете рассказать о своей компании, о продукции.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и проведите пятиминутную презентацию.

СЛОВЕСНАЯ КАРТИНКА

Сейчас я раскрою вам секрет, почему эту презентацию так легко запомнить. Есть такой **НАВЫК**, который называется **СЛОВЕСНАЯ КАРТИНА**. Секрет заключается в том, что люди не думают **СЛОВАМИ**,

люди думают КАРТИНАМИ, которые возникают в их сознании. Например, если я скажу об известном певце Майкле Джексоне, кто увидит его в своей голове, в своем уме? Естественно, МЫ не начнем представлять, как мы пишем его имя БУКВАМИ. В уме возникает определенная картинка. В Америке есть пословица, что картинка стоит 100 000 слов. Картинками информация запоминается в 1000 раз быстрее.

Мы знаем о сетевом маркетинге много. Если бы наши кандидаты знали столько же, они постоянно бы подписывались под нас. Если мы будем давать им словесные картины, то информация будет доходить до них в 1 000 раз быстрее.

Несколько примеров словесных картинок. Я также покажу определенную форму, которая позволит вам создавать свои собственные словесные картинки.

Моя дочка идет на пляж и знакомится там с молодым человеком, который ей очень понравился. Она приходит домой и рассказывает мне об этом. И она использует только одно слово “Ва-уу”. То, что она рассказывает, создает определенную картинку в моей голове и определенное мнение, соответственно. Конечно, моя картинка не настолько ясна, как ее.

Дети хорошо создают словесные картинки, и они их используют, чтобы манипулировать своими родителями. Они уже в детском возрасте понимают, что могут пользоваться логикой, чтобы давить на своих родителей. Они заставляют родителей делать все, что они хотят, используя словесные картинки.

Представьте, что у вас 5-летняя дочка идет в новую школу. У всех детей там школьная форма, которая отличается от ее. Они над ней насмеются. Она плачет и вечером просит родителей купить ей другую форму. Родители хотят сказать “нет”, но девочка использует определенную словесную картинку для достижения своей цели. “Папа, мама, у всех

детей в школе другая форма, они сделали из меня посмешище. Они смеялись надо мной, но я старалась быть сильной! Я немножко поплакала. А во время перемены, когда они играли на площадке, они играли вместе, а меня отогнали в угол, чтобы я на них даже не смогла смотреть. Я стала плакать еще больше”. Естественно, родители идут в магазин и покупают форму, так как у них голове картина, что все дети играют вместе, а их ребенок плачет в углу.

Словесная картина — это самая лучший вид техники продаж, чем какой-либо другой.

Представьте, что вы работаете в фармацевтике и продаете витаминный препарат “Витаминный век”. Он особенно хорош для мужчин за 40, с избыточным весом и тем, кто курит. Неплох и для сердечно-сосудистой системы. Приходит к вам покупатель и говорит:

— Хочу купить пачку сигарет.

— Вам нужно купить препарат “Витаминный век”, он будет очень хорош для вашего сердца.

— Да ну его, хочу сигарет.

— Люди, которые курят, должны принимать “Витаминный век”. А вам уже больше 40. Возможно, он спасет вас от инфаркта. Вам, действительно, нужно его принимать.

— Нет, отстаньте, дайте 2 пачки сигарет.

— Вам нужен “Витаминный век”. Вот у меня доклад на 44 страницы из Московского университета о пользе этого препарата. Давайте я вам его прочитаю! “Витаминный век” — это самый лучший препарат для вашего сердца!

— Отстаньте от меня, дайте три пачки сигарет!

А вы думаете, а не попробовать ли СЛОВЕСНУЮ КАРТИНКУ?

— Большинство инфарктов происходит с людьми, которым за 40, которые страдают от избытка веса и

много курят. И один из симптомов болезни — это мгновенная смерть. И большинство инфарктов с людьми случаются в 4 ночи. Это случается с людьми во сне, они даже не замечают этого. И когда это случается в 4 ночи, они даже не имеют возможности попрощаться с семьей, попросить прощение у детей и супруги, не могут привести свои финансовые дела в порядок. Давайте я скажу, почему я сам принимаю этот препарат. Видите ли, когда вечером я ложусь спать и сажусь на край кровати, кладу руку на сердце и думаю: “Сегодня та ночь, когда пора умирать? Это как раз та самая ночь, когда я не проснусь? Может сегодня инфаркт будет? Я даже не смогу привести свои финансовые дела в порядок. И у меня не будет возможности извиниться перед супругой и детьми. Я буду беспокоиться. Я просто лягу на кровать и буду смотреть в потолок. Мне будет страшно заснуть”. Ну, а когда я принимаю “Витаминный век”, я спокоен. Я могу спокойно заснуть и чувствовать себя в безопасности. Я знаю, что инфаркта со мной сегодня не случится. Вот почему я принимаю этот препарат.

— Слушайте, как вы меня достали. Быстро мне 5 пачек сигарет и я ухожу!

Покупатель уходит. Вечером ложится спать... Садится на край кровати... Кладет руку на сердце: “Сегодня та ночь настала? Та ночь, когда я не проснусь... Господи, а дела-то мои финансовые в порядке? Может быть, у меня вина перед детьми и супругой?” И теперь он каждую ночь не может заснуть и смотрит в потолок. Утром у него болит голова, он едет на работу, а с работы возвращается в полном изнеможении, и опять не может заснуть. Его мучает бессонница. “Господи, неужели та самая ночь...?”

И, наконец, утром он бежит в аптеку и срочно требует “Витаминный век”. Итак, когда вы используете словесные картины, то люди их никогда не забывают.

Еще пример картинки, которую сложно забыть. Предположим, вы провели презентацию, а человек вам говорит, что ему надо подумать над этим. Вы отвечаете:

— Хорошо, подумайте. Только можете сделать одно одолжение. Когда вы завтра с утра поедете на работу, будете ждать автобуса и полезете в карман за мелочью, чтобы заплатить за билет, просто задайте себе самому такой вопрос: “Мне действительно хочется каждый день в 6 утра уходить от своей семьи? Неужели мне нравится мерзнуть на автобусной остановке? Неужели мне нравится весь день проводить вдали от своей семьи? И все из-за маленькой зарплаты”.

И вот наступило следующее утро. Он на автобусной остановке, держит монетку в руке и думает... О чем? “Неужели?.. Может быть, мне стоит принять его предложение...” И так каждый раз, когда он лезет в карман за мелочью...

Хотите формулу, ПО КОТОРЫЙ ВЫ сможете сами создавать свои словесные картинки? Давайте создадим словесные картинки для нашей продукции и для нашего бизнес-предложения.

СЛОВЕСНЫЕ КАРТИНКИ ДЛЯ БИЗНЕС-ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Нужно сказать:

— Когда вы присоединитесь к нашему бизнесу, вот что с вами произойдет...

Потом переносите вашего кандидата в его будущее и говорите, что с ним произойдет.

Например:

1) Когда ТЫ присоединишься к нашему бизнесу, вот, что случится: через 2 месяца ты подойдешь к своему почтовому ящику и там обнаружишь письмо, а там будет чек на 100 долларов. И вы захотите отметить это и пойдете по магазинам.

2) Когда вы присоединитесь к нашему бизнесу, вот, что с вами произойдет. Через 5 месяцев... вы придете к своему начальнику в офис, откинетесь на спинку стула, поставите ноги на стол, оставите ему следы своих каблуков, руки заложите за голову и скажите прямо в лицо, что вы уже больше не можете держать его в своем расписании. И вы подаете заявление об уходе, идете в главный офис, забираете все свои принадлежности, машете ручкой своим коллегам, уходите с работы, садитесь в совершенно новую машину, которую вы получили по автомобильному бонусу, едете за очередным бонусом и кладете его в банк на один из ваших многочисленных счетов, неважно на какой.

3) Когда вы присоединитесь к нашему бизнесу, вот, что с вами произойдет. Вы сможете накопить много денег за год и поехать в круиз по Карибскому морю. Вы просыпаетесь утром, берете солнечные очки, надеваете гавайскую рубашку, шорты, берете свой чемодан, выходите на снег, и сосед смотрит на вас удивленными глазами: “Ты что, на работу сегодня не пойдешь?” А вы в ответ: “Да, нет, я тут в круиз собрался на Карибы”. Вы ловите такси, садитесь в самолет, стюардесса подает шампанское, Вы откидываетесь на спинку кресла, слышите звук двигателя. Вы прилетели, начинается круиз. Вы лежите в шезлонге на большой палубе, ветер дует в лицо. Вам приносят еду на палубу, потом смотрите на соседа, лежащего рядом с вами, и узнаете своего соседа. Вы его спрашиваете удивленно: “А ЧТО ты здесь делаешь?”. Сосед отвечает: “Собрал денег со всех своих родственников, украл деньги из копилки своих детей, мне дали кредит в банке, и я приехал сюда на два дня. А как ты здесь оказался?” Вы говорите: “Я получил деньги, работая в сетевом бизнесе. Каждый месяц я получаю чеки. Если я захочу, то могу отправляться в такой круиз каждые три

месяца. У меня классный бизнес! Ой, я забыл тебе о нем рассказать”. Сосед хмурится, берет нож и двигается по направлению к вам.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и расскажите ему, что с ним случится, когда он присоединится к вашему бизнесу.

СЛОВЕСНЫЕ КАРТИНКИ О ПРОДУКЦИИ

А теперь формула для словесной картинки о продукции. Если вы будете использовать нашу продукцию, то вот, что с вами произойдет.

Примеры.

Если вы будете использовать наш витаминный продукт, вот что с вами произойдет. На следующей неделе вы сможете просыпаться на час раньше и чувствовать себя на миллион долларов. Когда после работы вы придете домой, то вам даже не захочется прилечь, а захочется танцевать.

Если вы будете использовать наши продукты по уходу за кожей, то вот что с вами произойдет. Через неделю вы начнете чувствовать, что у вас есть лицо. Кожа будет гладкая, ваш муж обязательно это заметит и скажет, что вы моложе выглядите.

Если вы будете использовать нашу диетическую продукцию, то вот что с вами произойдет. Через две недели ваша одежда вам не подойдет, она будет с вас спадать. Вот тут вы и обрадуетесь своему чеку, потому что сможете побежать в магазин и купить новую одежду.

УПРАЖНЕНИЕ. Повернитесь к своему соседу и потренируйтесь рисовать СЛОВЕСНЫЕ КАРТИНКИ.