



Габи Штайнер

От человека к человеку

Пассивный доход за счет рекомендательного маркетинга

Я благодарю

всех моих партнеров, которые дали мне важные импульсы для написания этой книги и оказали большую помощь в чтении, исправлении, поиске формулировок и т.д. Вы самые лучшие! Я также благодарю Висси, который искренне рад моему успеху и дает мне почувствовать, что я поступаю правильно. Мне бы хотелось, чтобы все мои партнеры с помощью этой книги на шаг продвинулись в своем развитии.

*«То, что Вы есть,
это подарок Бога Вам,
то, что Вы из себя делаете,
это Ваш подарок Богу.»*

Датская пословица

Публикации Габи Штайнер

Аудиокнига



Аудиокнига. Двойной CD/Немецкий:
Von Mensch zu Mensch -
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing

ISBN-13: 978-3-9808258-9-4

Английский



Английский:
From Person to Person -
Earning a Stable Income from Referral Marketing

ISBN-13: 978-3-9808258-5-6

Испанский



Испанский:
De persona a persona -
Ingresos pasivos a través del marketing de recomendación

ISBN-13: 978-3-9808258-8-7

Французский



Французский (готовится):
D'humain à humain -
Revenus passifs par le marketing de recommandation

ISBN-13: 978-3-9808258-4-9

Габи Штайнер

От человека к человеку

Пассивный доход за счет рекомендательного маркетинга

WECKEL media

Содержание

Введение	7
Что такое рекомендательный маркетинг?	13
Моя подробная история	25
Мечты и цели	29
ПОЧЕМУ	37
Процесс развития в сетевом маркетинге	46
Предварительная информация	52
Сила воспроизведения	66
Курица или яйцо?	70
Список имен	73
Отделение «Пока-Еще-Нет»	77
Защитная прививка и техника улитки	80
Успешно слушать	82
Контакты	84
Поток информации	93
Типичные вопросы	95
Пассивный доход из глубины	101
Встречи для тренинга	103
Фильтровать и сортировать	108
Задача спонсора	112
Заключение	117
Наша схема работы	120

Библиографическая информация Немецкой Библиотеки
Эта публикация внесена Немецкой Библиотекой в список
Немецкой Национальной Библиографии;
подробные библиографические данные доступны в интернете на <http://dnb.ddb.de>.

Copyright © 2004-2007 by Gabi Steiner.
E-Mail: info@gabisteiner.de
www.gabisteiner.de

Все права защищены,
особенно право на перевод на иностранные языки.
Перепечатка или воспроизведение, любой вид размножения, в том числе в отрывках,
лишь с письменного разрешения издательства.

Издательство:

Weckel Media, Damme/Dümmer.
E-Mail: info@netzwerk-c.de
www.weckel-media.de

Введение

«Меня зовут Габи Штайнер. Восемь лет я была матерью-одиночкой и лишь в сорок один год встретила моего нынешнего друга Манфреда. Поэтому мы с самого начала осознавали цену времени. Мы не хотели работать до 65-летнего возраста, чтобы потом провести, возможно, только пару коротких прекрасных лет друг с другом. Нашей целью было к пятидесяти годам прекратить работать по необходимости, то есть иметь возможность выбора работать, когда мы хотим, сколько хотим и, прежде всего, с кем хотим!»

В 1999 году я нашла возможность достижения этой цели без инвестиций и риска.»

В этой книге я хотела бы и Вас ознакомить с такой возможностью. Мне хочется показать Вам, что многое из того, о чем Вы сегодня не осмеливаетесь даже думать, действительно достижимо. Я хочу вдохновить Вас снова больше мечтать.

В мыслях разных людей эта книга существовала уже давно. «Leaders are Readers», или «Лидеры – это читатели», - именно в нашей области деятельности неопенимым преимуществом является то, что каждый имеющий успех оставляет, так сказать, «следы». Существует достаточно книг и статей, в которых люди охотно рассказывают, как они добились успеха. С первого же дня я была в восторге от возможности всего за несколько евро прочесть о том, как можно преуспеть в этой жизни.

Здесь, к сожалению, имелась небольшая проблема: все эти книги описывали систему многоуровневого маркетинга. Другими словами, речь, как правило, шла о смешанной форме прямых продаж и сетевого маркетинга, что серьезно сказывается на стиле и методах работы.

До сих пор мне еще не довелось прочесть книгу о чисто рекомендательном маркетинге, который практикуется в нашем деле. Каждая из них должна снабжаться дополнительным пояснением, смысл которого сводится к следующему: *«То, что здесь написано, конечно, правильно, но страницы с такой-то по такую-то забудьте. Мы не занимаемся прямыми продажами, поэтому к нам это не относится ...»*

Бесконечная потребность в толковании – теперь я знаю, что разъяснение значительного различия между этими двумя формами продаж действительно является одним из важнейших пунктов нашей работы.

Я убеждена, что многие наши партнеры до сих пор не могут понять именно этот момент, и поэтому не осознают, какое золотое дно находится у них под ногами. Частично причина этого кроется также в широко распространенном предубеждении относительно данной формы торговли.

У моего брата Энди были серьезные проблемы с его предприятием в строительной отрасли. Тем не менее он четыре года просто наблюдал со стороны за моими успехами. Когда в июле 2003 года он впервые решился поговорить со мной о моих возможностях, я дала ему для начала одно задание. Я понимала, что он полон предубеждений, и моя задача – открыть его душу для этого шанса. Поэтому я попросила его выполнить следующее задание. Я объяснила ему, что для понимания того, что я хочу рассказать, необходимо открыть в себе новое «отделение».

Это задание послужило Энди столь важным импульсом для принятия решения, что с тех пор я очень часто и с удовольствием применяю его и охотно представляю его Вам:

Перед Вами девять точек. Попробуйте (естественно, до того как перевернете страницу) соединить их четырьмя линиями, не отрывая карандаш от бумаги.



Конечно, Энди не смог выполнить это задание – а Вы?

Вот как это выглядит:



Интересно, что Энди сразу понял, что я хотела этим ему сказать: *«Ты должен думать дальше обозначенных линий!»* Я снабдила его одной из моих любимых книг, и на следующий день он прислал мне электронное письмо, которое меня очень тронуло:

«Уже довольно много прочел в зеленой книге. Соня тоже! Все же странно, когда, подумав о себе, понимаешь, что человек по привычке и ради удобства всегда схватывает только внешние точки, а самую важную, промежуточную, никак не может достичь. Он пытается, пока не наступит крах, и потом еще удивляется, почему. Но пришло время это изменить, и я надеюсь, с твоей помощью нам это удастся!»

Можете себе представить, что я при этом чувствовала? Это ощущение, необходимость в разъяснении из-за существующих предрассудков, жгучее желание вдохновить своим опытом того или иного человека на свободный и независимый путь, а также многие другие причины побудили меня написать эту книгу. Разумеется, я не хочу сказать, что Вы не должны читать всех остальных. До сих пор в каждой из этих книг я находила фразы, которые помогали мне в какой-либо из бесед или, возможно, даже являлись решающим аргументом для кого-то из моих собеседников.

Новички найдут в книге множество историй, дающих вдохновение и необходимую информацию для старта. Исходя из основного принципа сетевого маркетинга *«Всю силу начинающим»*, я решила помес-

тить в этой книге все, что может быть важно для принятия решения. Одновременно она должна стать справочником, так сказать, стартовым пособием, которое поможет нашим новичкам освоиться в этом новом, захватывающем мире.

Все примеры основаны на реальных историях людей, уже сделавших свой выбор и либо находящихся на пути к цели, либо уже достигших ее. Я хотела бы выразить огромную благодарность всем своим коллегам, истории из жизни которых определили содержание этой книги.

Gabi Steiner
Габи Штайнер

Что такое рекомендательный маркетинг?

Возможность заработать деньги? Мне становится грустно, когда я слышу, что кто-то сводит этот шанс только к «зарабатыванию денег». Помимо достатка, я во все большей мере вижу здесь возможность приобретения нематериальных ценностей — свободы и независимости. Настоящее богатство означает прокладывать дорогу к успеху другим людям, находить друзей и поддерживать эту дружбу, знакомиться с новыми людьми, обычаями и традициями и, прежде всего, обладать таким предметом роскоши как Время — для здоровья, семьи, друзей и хобби.

Самая большая сложность состоит в том, чтобы дать собеседнику понять, что дело здесь **ни в коем случае** не в продажах. Поэтому сначала мне хотелось бы на примере одной истории рассказать Вам, как я сегодня могу объяснить разницу между сбытом и рекомендательным маркетингом.

В июле 2004 года я хотела отдохнуть несколько дней в Швейцарии. Моя группа благодаря семье Лисси и Вернера (о них Вы еще услышите) нашла там пополнение, и швейцарская команда была в восторге оттого, что я решила воспользоваться моим пребыванием в стране и провести два семинара. Первый семинар был скорее несколько «суховат», не в последнюю очередь потому, что в первом ряду сидела дама, по всей видимости заранее решившая, что он ей ни в коем случае не понравится ...

Я страстный оратор и люблю, когда моя аудитория состоит из людей, которые хотят услышать о моем опыте. С другой стороны, должна признать, что я очень интуитивный и чувствительный человек. Поэтому эти негативные «вибрации» выбили меня из колеи. (Это замечает, конечно, только тот, кто меня знает, но для меня это настоящий труд, потому что приходится осознанно обдумывать каждое предложение. Если же я, напротив, «в ударе», слова просто бьют из меня ключом).

После перерыва стул опустел, а в конце мероприятия ко мне подошла сестра упомянутой дамы и спросила: *«Что же мне делать с моей сестрой? Она сказала, что, мол, и здесь все только чтобы продать!»* Снова этот страшный призрак!

Я знаю, что часто кажущиеся неприятными ситуации представляют собой вызов, дающий потенциал для роста. Всю неделю в Швейцарии я ломала голову в поисках возможности объяснить суть рекомендательного маркетинга так, чтобы ее каждый недвусмысленно понял. И кое-что придумала ...

В пятницу вечером был семинар в Ландкварте (Швейцария). Я полностью изменила свою программу и просто рассказала историю про женщину в первом ряду. Так, как я ее чувствовала и воспринимала.

Что такое рекомендательный маркетинг? Что ж, довольно просто:

Мы представляем собой сеть людей с более высокими целями, желающих иметь пассивный доход для их достижения.

Понятно, что для получения заработка нужно сначала наладить оборот. Это знает каждый. А теперь самое важное: все существовавшие до сих пор системы, все фирмы достигали этого путем закупок и последующей продажи чего-либо. Мы же – и в этом огромное отличие – создаем оборот, покупая и затем потребляя нечто. Это значит, что мы – исключительно потребительская сеть. Перед тем, как мне перейти к объяснению, Вы должны понять следующее: за каждый продукт, что Вы покупаете в магазине, будь то книга, брюки, которые Вы носите, или любой другой товар, Вы платите цену, установленную магазином. Это 100 %. Вопрос в том, сколько процентов, по Вашему мнению, действительно получает производитель. Я всегда с удовольствием выслушиваю предположения на эту тему; большинство людей сходятся на 20-40 %. Давайте просто возьмем среднее арифметическое – 30 %. Это означает, однако, что 70 % остаются в канале сбыта. На такие расходы, как, например, реклама и реализация. За аренду магазина нужно платить в независимости от прибыли. Потому-то многие предприниматели и страдают от «фиксированных» затрат. Персонал получает свою заработную плату и тогда, когда прибыль несколько меньше. Большинство людей очень хорошо это понимают. В Швейцарии в тот день я привела следующий пример:

«Представьте себе три автозаправки на одной улице: «Рюди Рюссел» (не смейтесь, такая действительно есть в Швейцарии!), «Шелл» и еще одну - совершенно особенную. На этой третьей заправке нет никакой постройки, есть только

бензоколонка, и если пойдет дождь, Вы промокнете. Там нет работника, который бы Вас обслужил, и Вам приходится заправляться самим. Но уникальная возможность: сэкономленные на персонале, сервисе и аренде деньги (а это очень много) выплачиваются тем, кто рекомендует эту специальную автозаправку другим. А именно: заправившись на этой заправке на 100 швейцарских франков, Вы в конце месяца получаете назад определенную сумму за каждого, кому Вы об этом расскажете, если он впоследствии там заправится, а также за того, кто, в свою очередь, заправится по его рекомендации и т.д. В нашем примере это, скажем, 10 франков за рекомендацию. Это значит, что если Вы в первый месяц заправляетесь и рассказываете Вашей подруге Анне про эту особенную заправку, и она тоже там заправляется, то Вы получаете назад 10 франков. В следующем месяце Вы рассказываете также, например, Вашему отцу Альфреду про эту заправку. А Анна рассказывает своему кузену Бернду. Тогда за счет Вашей активности заправляются уже три человека (Анна, Альфред и Бернд). Это означает возврат 30 франков или евро!» На мой вопрос «Кто из вас стал бы там заправляться?» почти 100 % ответили в пользу моей «особенной» заправки. Однако, считаем дальше. Я спросила моих швейцарцев (которые тем временем совершенно перестали быть «сухими»), могли бы они представить себе каждый месяц рекомендовать эту заправку одному человеку. Все согласились. Во время последовавшего подсчета было заметным недоверчивое удивление, сопровождавшееся крахом внутренних предрассудков, имеющихся у большинства людей по этому поводу.

«На второй месяц заправляются четверо человек, включая меня. И я плачу, как все, свои 100 франков за бензин и получаю назад 30 франков (три человека, по 10 франков за каждого). Если каждый рассказывает одному человеку в месяц, и тот заправляется, то на третий месяц это уже 8 человек, на четвертый – 16, и это, кстати, тот момент, когда окупается Ваш собственный бензин и еще остается кое-что сверх того! На пятый месяц получается уже 32 человека, на шестой – 64, на седьмой – 128, на восьмой – 256, затем – 512, 1024, 2048, и на двенадцатый месяц 4096 человек, которые заправляются. 4096 человек, хотя я сама порекомендовала заправку скольким? Правильно! Только 12! Моя подруга Анна порекомендовала ее 11 людям, ее брат Бернд в этом примере - 10, и т.д ... Это сила умножения! И она обеспечивает сумму, для осознания которой нам действительно придется начать мыслить по-новому.»

А теперь решающий вопрос: «Кто из вас всерьез станет утверждать, что мы **продаем бензин?**» Были бы Вы тогда со мной в Швейцарии! Невроятно, как зазвенели швейцарские монеты! **Вот оно!**

Иногда я слышу следующий аргумент: «**Здесь тоже только продают.**» Правильно. Конечно, здесь реализуется бензин, пожалуй, и продается. Но ни в коем случае не теми, кто рекомендовал заправочную станцию! Продавала во всех случаях она сама!

Каждый тогда в Швейцарии распознал шанс достичь более или менее высокого дохода путем рекомендации этой автозаправки. Или, по крайней мере, вернуть затраты на собственный бензин! Именно это причина того, что существуют фирмы рекомендательного маркетинга! Исключительно потому, что на сегодняшний день имеется достаточно поводов искать новые возможности. Прежние больше не действуют. Стоит вспомнить наши рабочие места или пенсию, или – как насчет системы здравоохранения?

Рекомендательный маркетинг – решение многих проблем. Я часто спрашиваю себя, почему многие люди этого не видят? Может быть, дело в человеческой природе, что мы всегда сначала думаем, что что-то неверно, прежде чем понять, что это правильно.

Было приятно смотреть, как всерьез задумались люди, когда я спросила: «*Как бы вы рассказали про такую возможность вашему другу? Стали бы вы подчеркивать качество топлива? Здесь ты можешь заправиться супербензином золотистого цвета с баснословным октановым числом? И главное – неужто тебе бы пришло в голову сказать, что у тебя нет на это времени?*» Вы сейчас наверняка смеетесь, потому что для Вас очевидно, насколько это было бы нелепо.

Внимательные читатели сразу нашли две загвоздки в данном примере. Первая состоит в том, что невозможно выплатить 12 x 10 %. Это понятно. В большинстве предприятий чем «дальше» заходит работа, тем меньше процентов платится. Но в общей сложности обычно не больше 60 %.

Вторая загвоздка: с бензином так не получается! Возможно, дело в вывеске, которую я недавно видела на одной из заправок: «*Мы не распределяем бензин, а взимаем налоги.*» Ладно, Вы наверняка поняли систему и идею. И я надеюсь, что они Вам настолько понравились, что Вы вместе со мной охотно подумаете над тем, с какими продуктами это могло бы сработать.

Тот факт, что для выплаты комиссионных или премий должен быть налажен товарооборот, думается, на данный момент для каждого оче-

виден. Теперь мои швейцарцы были полны готовности поразмышлять со мной вместе, какой же продукт, если не бензин, все-таки подошел бы для сбыта такого рода.

Я спросила: «*Какими качествами должен обладать подходящий для этого метода продукт?*» Подумаем вместе: конечно, он должен регулярно **потребляться**. Пылесос не годится, потому что он не растворяется в воздухе каждый месяц. Значит, это должно быть что-то, что ежемесячно заканчивается. Это, по крайней мере, совершенно ясно, иначе не получается **пассивного** дохода.

«Пассивный», конечно, не означает, что деньги посыпятся с небес без необходимости что-либо для этого предпринять. Как и в любом другом деле, Вы получаете серьезный пассивный доход только тогда, когда Вы предварительно что-либо для этого сделали. В рекомендательном маркетинге это означает помочь Вашим партнерам понять систему, пока они не начнут самостоятельно действовать дальше. То есть, в первую очередь, нужно поддерживать людей и помогать им наладить работу. Чем лучше у Вас это получится, тем меньше будет Ваш доход зависеть от Ваших личных усилий. А это, в конечном счете, и есть причина, побуждающая большинство людей заняться рекомендательным маркетингом.

Кроме того, важно, чтобы продукт подходил **каждому**. Лошадиный корм тоже регулярно потребляется, но у кого из нас есть лошадь? И самый существенный момент: это должно быть нечто **значимое**, в чем мы действительно нуждаемся, что-то современное и популярное, из отрасли с большим потенциалом роста и будущим. Какие возможности здесь представляются? Интересная дискуссия привела к однозначному результату: есть только одна подобная отрасль. Это веллнесс, фитнес, здоровье и потивостояние старению. Так как моя фирма работает с натуральными продуктами именно на этом «треновом, растущем рынке», я заявила, что, по-моему, **каждый** заинтересован в наших товарах. Слышали бы вы те возражения ... (этого я и хотела достичь).

Но я все равно остаюсь при своем мнении. Я, как и прежде, утверждаю, что **каждый** из нас заинтересован «Дольше вести более здоровую жизнь», как говорится в названии нейтральной книги Анне Зимонс, описывающей один из наших главных продуктов - ОПЦ. Проблема совсем в другом. Проблема в том, что лишь немногие люди

уже знают или верят, что болезни цивилизации и процесс нашего старения несомненно связаны с определенными питательными веществами. Почему? Макс Планк описал ситуацию очень точно: *«Научная истина берет верх не столько потому, что переубеждаются ее противники, сколько потому, что ее противники постепенно вымирают, и новое поколение с самого начала растет с этой новой мыслью!»*

Жаль множество тех людей, которые растут и живут в «переходное время» и, к сожалению, не могут (или уже никогда не смогут?) этого узнать ... Но что, если в этом действительно что-то есть? Если бесчисленные исследования про питательные вещества и антиоксиданты верны? И Вы не прислушаетесь к этому импульсу? Вы даже не проверите его достоверность? Не осведомитесь подробнее? Положите руку на сердце, умно ли это – не последовать такому важному указанию? Можем ли мы это себе позволить?

Я рассказала швейцарцам очень простую, почти каждому известную историю. *«Что происходит с яблоком, когда я его разрезаю?»* Правильно, поверхность становится коричневой! *«Почему?»* Многие знали ответ: дело в кислороде, в свободных радикалах, в процессе окисления, таком же, как при ржавении железа. Дальше я спросила: *«Что мы можем предпринять, чтобы предотвратить это потемнение?»* Это знает (почти) каждая домохозяйка: нужно покрыть поверхность соком лимона. *«А почему лимонный сок? Что в нем?»* Конечно, витамином С! И этот витамин С предотвращает примерно в течение следующих четырех часов окисление, «старение» или «ржавение» яблока. Потому что витамин С – важный антиоксидант.

Представьте себе, что новейшие исследования на эту тему оказались бы верны, и антиоксиданты, также называемые ловителями радикалов, имели бы такое же воздействие на наш организм! Если бы Вы на собственном теле ощутили подтверждение тезисов научной литературы, смогли бы Вы тогда молчать? Смогли бы **НЕ** рассказать об этом людям, которых Вы любите? Я часто представляю себе учебники истории 2050 года. Там стоит, примерно, следующее:

«Люди уже в начале XXI века исследовали влияние антиоксидантов и таким образом нашли решение значительных проблем, вызываемых болезнями цивилизации. Однако, по необъяснимым причинам смесь невежества, вялости и приверженности прежнему мышлению привела к тому, что прошли десятилетия, прежде чем это знание укоренилось в сознании людей и стало использоваться ...»

Звучит довольно логично, не правда ли? Предположим, Вы осознали, что действительно стоит углубиться в эту тему, и даже хотели бы попробовать, если бы все это так не напоминало финансовую пирамиду или систему снежного кома ...

Система снежного кома или финансовая пирамида?

Другой ужасный призрак в нашем деле, от которого у каждого новичка холодеет кровь, – вопрос: *«Это что-то вроде принципа снежного кома?»*

Этот вопрос очень важен, и неуверенность по этому поводу стоит многим потенциальным членам сети существования. Поэтому я хочу основательно заняться им в самом начале этой главы. Профессор Захарияс, преподающий специальность сетевой маркетинг в институте Вормса, дал для этого важные импульсы в своей брошюре «Растущая отрасль будущего». Этот упрек возник, конечно, неслучайно: раньше некоторые фирмы работали несерьезно. Их законодательно ликвидировали и с тех пор пристально следят за деятельностью такого рода. Вот два типичных признака системы снежного кома по словам профессора Захарияса:

1. Набор новых партнеров по договору приносит комиссионные, так что собственно продажа отступает на второй план.

Оплата в сетевом маркетинге, напротив, зависит от оборота.

2. Продукты приобретаются у тех, кто находится одной ступенью выше, и передаются от ступени к ступени с наценкой. (Это значит, что Анна заплатила бы, например, 10 евро и продала бы продукт Бернду за 12, а тот Кристе – за 13 евро и т.д.)

Отличие сетевого маркетинга: здесь все продукты принимаются непосредственно от производителя – по одной цене на всех уровнях иерархии!

Тем, кто желает подробнее ознакомиться с этой темой, я рекомендую опубликованную в 2005 году книгу профессора Захарияса «Профессия или призвание». Это книга очень хорошо подойдет людям, которым нужны цифры, данные и факты. На странице 66 Вы найдете подробное разъяснение отличий рекомендательного маркетинга от системы снежного кома.

Основанная в 1978 году Всемирная Федерация Ассоциаций Прямых Продаж (WFDSA) представляет на данный момент 50 национальных ассоциаций прямых продаж (DSA) на международном уровне. Эта федерация и все DSA всегда осознавали необходимость этичных деловых отношений и разработали поэтому кодекс поведения для своей отрасли. Для вступления в ассоциацию предприятие обязано подчиняться этому кодексу. Мы можем исходить из того, что фирмы, являющиеся членами национальных DSA и реализующие свои продукты путем сетевого маркетинга, не имеют никакого отношения к нелегальным финансовым пирамидам. Моя фирма состоит в DSA и получила награду «Best New Business 1998», начав вести дела в Англии.

Каковы критерии легально действующего предприятия?

Продукты должны «течь»!

Различать финансовые пирамиды и сетевой маркетинг очень просто. Если продукты поступают от поставляющего их предприятия к каждому консультанту на одинаковых условиях, горизонтально через пирамидальную структуру сбыта до конечного потребителя, то это классический, легальный сетевой маркетинг. Деньги так же горизонтально текут от конечного потребителя к предприятию. Момент вступления в систему не имеет здесь никакого значения, и также совершенно неважно, сколько уровней уже находится между новичком и самим предприятием.

Михаэль Штраховитц, знакомый нетворк-тренер, недавно предложил объяснение, которое показалось мне забавным и заставило меня, с другой стороны, задуматься: *«О системе снежного кома в плохом смысле этого термина можно говорить тогда, когда доход уже находящийся в системе членов составляют начальные взносы новых участников, вследствие чего система рушится, если таковые в нее больше не вступают.»*

... почему мне именно сейчас вспоминается наша пенсионная система?

Я думаю, что мне удалось рассеять Ваши возможные опасения, и теперь Вы можете внимательно следить за более подробным рассказом моей истории.

Важность истории

«Сетевой маркетинг – это бизнес, в котором рассказывают истории и делятся личными взлетами и падениями ...»

«Сила, заключенная в историях, это золотой ключ, открывающий дверь к сердцу.» II: *«Подходящая история в нужный момент пробуждает от наркотика рассудка, освобождает из плена устаревших мыслей, перехитряет логическое мышление. На один миг забывается всякий здравый смысл; эмоции берут верх, и прежние убеждения иногда ставятся под вопрос. Мы находимся на уровне, где существует мышление вне рациональности.»*

Эти цитаты (две последние из книги «Команды мечты») описывают истину, которая мне теоретически уже давно знакома. Должна признать, что мне потребовались годы, чтобы осознать, **насколько** важен этот момент. И **насколько** хорошо это знание можно применить в нашем деле. Сегодня я считаю личную историю каждого центральным моментом.

Главный и самый насущный вопрос каждого новичка: *«Как мне заговорить с людьми в моем окружении?»* Честно говоря, это абсолютно не имеет значения – главное, что мы **говорим** с людьми! Совершенно точно мы на своем опыте узнали только одно: тот, кто увлечен и воодушевлен, но не обладает знанием, начинает лучше, чем тот, кто может безошибочно «пробубнить» все цифры и данные. У нас есть домохозяйки с шестью детьми, которые безо всякой предварительной информации сворачивают горы силой своего энтузиазма. С другой стороны, у нас есть инженеры с университетским дипломом и профессионалы сбыта, которые «уже все знают» и поэтому не очень хотят учиться новому и не добиваются успеха. Я уже не раз видела, как именно тот, кто был очень успешен в привычной трудовой деятельности, терпит неудачу в рекомендательном маркетинге. Исключительно потому, что ему гордость не позволила перенять такие простые вещи от домохозяйки ... Поэтому первое правило рекомендательного маркетинга следующее:

Не оценивай никого по его предыдущим успехам и тем более знаниям! Никогда не решай, подходит человек для дела или нет.

В принципе, существует много возможностей заговорить с кем-либо.

В конце концов, это вопрос эффективности. Наверняка я могу сказать Вам сегодня следующее:

- Чем чаще я говорю с людьми, тем выше эффективность.
- Чем ближе я с кем-то дружна / знакома (то есть – чем «теплее» контакт), тем больше доверие и тем выше эффективность.
- Чем лучше я знаю его «**ПОЧЕМУ**», тем вероятнее, что это станет для него решением проблем, и тем выше эффективность.
- Чем «активнее» я слушаю, тем выше эффективность.

Я твердо решила рассказать Вам в этой книге о том, что имеет самые высокие шансы на успех. По моему личному мнению рекомендательный маркетинг является делом «от человека к человеку», и я люблю его особенно за то, что он дает **любому** человеку, независимо от возраста, пола, профессии, происхождения, возможность преуспеть. Поэтому я рекомендую те пути и обучаю тем методам, которые **доступны каждому**, а значит могут беспрепятственно передаваться дальше. Это не означает, что другие способы не действуют. Гарантировано одно: даже если Вы принадлежите к тем немногим, кто может без проблем говорить перед большими группами людей, Вы должны учитывать, что Ваша группа будет все же на 80 % состоять из тех, кто этого не умеет.

Точно так же я уверена в том, что чем хуже мы знаем людей, с которыми говорим, тем больше бесед нам предстоит провести. Поэтому я с удовольствием разговариваю с людьми, которых знаю. Это называется «теплым» рынком. Конечно, я могу с каждым человеком познакомиться – я всегда охотно говорю: *«Из всего «холодного» можно сделать «теплое»»*

Также часто случается, что именно новые в нашем деле партнеры в своем воодушевлении рассказывают слишком много или вещи, которые их собеседника не интересуют. В этом кроется опасность, что наш визави из-за этого потока информации, возможно, почувствует себя застигнутым врасплох и займет защитную позицию.

Самая действенная и наименее щекотливая возможность пробудить интерес – это рассказать личную историю. Если вы интересно и правдоподобно поведаете свою собственную историю, Вашему собеседнику почти неизбежно станет любопытно, он начнет задавать вопросы, и Вы сможете посоветовать какую-либо книгу или другой

материал. Мы рассказываем людям, почему мы это делаем, в чем мы убеждены, как мы к этому пришли и какие перспективы мы видим для устройства нашего будущего в соответствии с нашими желаниями. Только с помощью личных переживаний наводятся мосты от человека к человеку.

Йорг Лер – известный тренер-консультант – сказал нечто, что с тех пор не идет у меня из головы: *«Наш век определяют общение и эмоции. Машины уже заменили наши мускулы, компьютеры – наш мозг, единственное, что в человеке все еще исключительно и что делает его уникальным – это его эмоции.»*

Я, по сути, очень стеснительный человек. Поэтому я поклялась себе говорить только с людьми, желающими меня слушать. Из этого настоящего желания за последние годы сформировался метод работы, который на сегодняшний момент приведен к «логическому завершению» и позволяет избегать отказов или, при правильном применении, полностью исключить таковые. На странице 120 вы найдете соответствующую схему.

Первые два пункта этой схемы – узнать «ПОЧЕМУ» собеседника и рассказать ему свою историю. Несомненно, лучше с самого начала знать его ПОЧЕМУ, но вполне могут быть ситуации, когда придется изменять этот порядок. Это значит, что иногда я рассказываю свою историю, не зная ПОЧЕМУ слушателя. Этим я делаю косвенное предложение и сею первое зерно. У моего собеседника есть возможность принять или отклонить это предложение – и поверьте мне ... тот, кто ищет перемен, будет спрашивать! В этом, между прочим, состоит еще одно важное преимущество:

Он СПРАШИВАЕТ меня, а не я ему что-то ПРЕДЛАГАЮ!

Вы видите разницу?

В нашей схеме за описанным выше следует рекомендация какого-либо материала, например, этой книги «От человека к человеку», которая, кстати, для тех, кто неохотно читает, вышла также в форме аудиокниги. (Можете мне поверить, что для меня было большим испытанием говорить для записи без моего швабского акцента!)

У этого метода работы есть различные преимущества. Во-первых,

он легко воспроизводим, потому что каждый может это сделать! Во-вторых, каждый может убедиться лично! Сегодня я знаю наверняка, что никто не может убедить в чем-либо другого человека. Это может сделать лишь каждый для себя самостоятельно. И для этого я рекомендую ему литературу или другие инструменты, в которых он нуждается. Это работает очень просто, без давления, и каждый может самостоятельно читать или слушать, а ПОТОМ принять решение!

Когда мы понимаем, что рекомендательный маркетинг функционирует наилучшим образом, если мы рассказываем наши истории, нам становится очень легко говорить с людьми. И если собеседник заинтересован, он спросит меня. Это абсолютно простой метод без каких-либо ограничений, если рассказывание историй вообще можно назвать методом. Мы можем свободно и непринужденно говорить с каждым! Продукты на этом этапе еще не входят в историю. Почему, объясняет Ричард По в своей книге «Волна 4»: *«Каждый продавец – рассказчик историй. В большинстве случаев продавцы рассказывают истории о применении и пользе продуктов и услуг, которые они продают. Члены сети рассказывают другую историю. Они говорят о себе самих, о своей жизни, своих целях, мечтах и стремлениях.»*

Знаете, чем отличается опытный работник сети от неопытного?

«Опытный знает больше историй!»

Это верно. Он может в любое время рассказать подходящую историю из своего арсенала. В этой книге Вы также найдете множество историй, имеющих замечательное свойство вспоминаться даже через годы, когда скучная теория уже давно забыта.

Когда я провожу стартовый тренинг* с новым партнером, у него уже есть по крайней мере две истории: моя, которую он непременно должен использовать, пока у него не появится собственный доход, и своя собственная. Совместное «плетение» его истории - одно из моих заданий как спонсора. Это, конечно, не значит, что мы ее выдумываем.

Дело здесь скорее в том, чтобы выяснить, каково **ПОЧЕМУ** моего визави или «первичный фактор мотивации», как его называет Аллан Пиз, автор бестселлера «Почему мужчины невнимательно слушают, а женщины – плохо паркуются». Для нас швабов это «фактор загоревшегося халата». В конечном счете, необходимо выяснить, какой

именно момент настолько важен для моего собеседника, что заставляет его начать действовать.

*Стартовый тренинг – это тренинг, который я провожу с новым партнером, решившим вступить в дело. Задача состоит в том, чтобы, если этого не произошло ранее, объяснить и заполнить формуляр заказа, разъяснить первые шаги и просто ответить на все вопросы, имеющиеся на тот момент. Актуальный образец для стартового тренинга Вы найдете также на www.mitgliederbereich.com.

Моя подробная история

Когда я в августе 1993 года впервые узнала о MLM (многоуровневом маркетинге), я сразу распознала возможности, заключенные в этой форме работы. Я ни на минуту не сомневалась в том, что преуспею в этой системе. Мне сразу стало ясно, что все зависит **ТОЛЬКО** от моих усилий, и я была готова их приложить, то есть заплатить цену вперед.

Я понимала, что должна буду несколько лет много работать, чтобы потом насладиться пассивным доходом – целью каждого члена сети. На тот момент я была матерью-одиночкой моего восьмилетнего сына Тима и работала на 75 % в предприятии оптовой торговли техникой. Воспитание ребенка, требовавшее времени, почти не оставляло мне шансов сделать карьеру. Моя финансовая ситуация также не позволяла надеяться на то, что нечто замечательное прокрадется в мою жизнь.

Уже через шесть месяцев работы по совместительству в моей тогдашней фирме я наконец могла оставить свою основную профессиональную деятельность - с огромным облегчением, несмотря на то, что я 17 лет с большим энтузиазмом работала в этом предприятии. Моя работа доставляла мне удовольствие, и, так как я больше 30 лет занималась вопросами питания, скоро я начала вести семинары и провела так множество выходных. Сегодня я думаю, что из-за этого было безвозвратно потеряно много ценного времени для воспитания моего сына. Это один из немногих моментов в моей жизни, которые бы я охотно изменила ... И причина того, что я сегодня придаю

очень большое значение тому, чтобы дело гармонично вписывалось в семейную жизнь.

В 1996 году произошло нечто, кардинально изменившее мою жизнь. Я познакомилась с моим другом Манфредом (я зову его Висси). Точнее говоря, распрошлась со всеми намерениями и мнениями, которые были у меня по поводу отношений с мужчинами, и просто полюбила его. И проблемы не заставили себя ждать. Первая состояла в том, что его основное рабочее время приходилось на рабочую неделю. Мое же, из-за регулярных двухдневных семинаров, - на выходные. Следующим препятствием стало то, что еще до того, как мы с ним познакомились, Манфред запланировал трехнедельный отпуск в Южной Африке. Для меня **слишком** долго, потому что я должна была в это время реализовать в моей фирме товаров на несколько тысяч марок, чтобы получить комиссионные для трех уровней. Но как прикажете продавать товары, уезжая на три недели в Южную Африку? С другой стороны, я не могла даже допустить мысль о том, чтобы праздновать Рождество без Висси, за 8 000 километров от него. Тогда я впервые усомнилась в сути моей деятельности. Тогда я поняла, что, несмотря на то, что я работаю в сетевом маркетинге, смысл моей работы заключается в основном в прямых продажах, хотя бы уже из-за системы оплаты. И я вдруг осознала, что у меня нет пассивного дохода!

Я спросила себя: «А что, если я заболела? Или просто не захочу больше работать?»

И все-таки прошли еще два долгих года, прежде чем я в 1998 году на семинаре познакомилась с Доном Фэйла. Я решила посетить этот семинар, потому что на тот момент все наши «инструменты», такие как объявления, флайеры, не очень-то срабатывали, и для многих моих консультантов достижение квалификационного объема (это количество продуктов, которое нужно сбыть, чтобы получить комиссионные для создания группы) было проблематичным. Нет объема – нет чека. Я хотела предоставить моей группе новый инструмент, чтобы снова привести ее в движение. Моя команда состояла в основном из молодых матерей, и я до сих пор с сожалением думаю о том, как они ранним утром, прежде чем просыпались их дети, распределяли флайеры по почтовым ящикам. Каждый день! Летом еще ничего, но можете

Вы представить себе такое зимой?

Дон и Нэнси Фэйла – очень известные нетворк-тренеры, и то, что они тогда сказали на семинаре, глубоко меня впечатлило:

«Настоящий рекомендательный маркетинг не имеет ничего общего с продажами. Здесь смысл лишь в том, чтобы больше людей использовали свой собственный продукт! У тебя есть хороший продукт, ты ищешь пятерых друзей, с которыми хочешь совместно достичь успеха, и помогаешь им говорить с их друзьями. Таким образом тебе никогда больше не приходится говорить с незнакомыми людьми.»

Слова Дона и сегодня звучат музыкой в моих ушах: *«Каждый может встретиться с незнакомцем, если он будет представлен другом»*. Окружение каждого из этих пяти человек состоит как минимум из 200 знакомых, среди которых, в свою очередь, обязательно найдутся пятеро желающих серьезно изменить свою жизнь.

Зарабатывать деньги **вместе** с моими друзьями, а не **на** них! Это существенная разница!

Я, как и прежде, была воодушевлена простой идеей сети и сразу заказала 1000 экземпляров книги Дона «Ваше будущее». Никогда больше не давать объявлений и не говорить с незнакомыми людьми, никогда больше не разносить листовки по почтовым ящикам. Я тотчас собрала свою команду и объяснила им, как просто мы теперь можем достичь успеха. Никаких продаж, какая радость! Каждый лишь спонсирует пятерых друзей и разговаривает с их друзьями. В приподнятом настроении мы начали работать, чтобы через несколько недель понять, что теперь вообще ничего не получается. Почему? Из-за необходимости достижения квалификационного объема мы должны были продавать, чтобы получить наши комиссионные. И тогда я в первый раз действительно почувствовала разницу между прямыми продажами и рекомендательным маркетингом. И я больше не хотела продавать. Я хотела быть учителем и показывать людям, как они действительно могут достичь своих целей! В то время я читала всю литературу, что попадала мне в руки. В одной книге Эдварда Ладбрука было написано:

«Вы должны спросить себя, будете ли Вы зарабатывать деньги, если прекратите работать. Если Вам придется ответить «нет», то Вы, как и 99 % всех людей, попали в ловушку.»

В эту ловушку попала и я! Я не видела решения проблемы. На тот момент я не знала ни одного предприятия, квалификационный объем которого мог бы быть достигнут только посредством личного потребления продуктов. Сегодня я знаю, что шанс дается только тогда, когда ты открыт для него и готов им воспользоваться.

Мне был дан шанс в апреле 1999 года. В объявлении, которое из-за фото Дона и Нэнси Фэйла привлекло мое внимание к одному предприятию. Я сразу сопоставила, что если Дон Фэйла рекламирует какое-то предприятие, то оно должно подходить к его книге! Что, конечно, вызвало у меня жгучий интерес и заставило заняться этим подробнее. Меня впечатлил тот факт, что корни этой фирмы уходят к 1936 году. К тому времени мне уже исполнилось 44 года, и то, что речь шла о старинном семейном предприятии, дало мне уверенность для принятия решения. Ассортимент продуктов без какой-либо химии укрепил эту уверенность, а план выплат отлично подходил для достижения моей цели – стать по-настоящему финансово независимой. После шести лет в этой отрасли я поняла, что данная маркетинговая схема без начальных взносов и минимального необходимого оборота действительно доступна для каждого, а значит – **воспроизводима!** И что уже хотя бы поэтому речь идет об исключительно **потребительской сети**, о которой я всегда мечтала!

Моя цель, кстати, тогда была довольно маленькой. Дон Фэйла сформулировал ее следующим образом: «Представьте себе, что кредиты за Ваши машину и дом выплачены, и Вы каждый месяц, независимо от того, встаете Вы утром или нет, получаете 5000 марок пассивного дохода!» В самом начале это было моей целью. И этого мне бы хватило, чтобы обеспечить себе и Висси приятную жизнь. И после всего, что я знала из моей прошлой жизни, данная возможность подходила для этого идеально! Дар небес, шесть выигрышных чисел в лотто на золотом подносе!

Говорящая птица

Билл Эванс, один из основателей фирмы, рассказал однажды замечательную историю: «Один мужчина увидел птицу, которая знала 400 слов и пела арии на двух языках. Он был так очарован ею, что решил подарить ее своей матери на юбилей. Он спросил, сколько она стоит. 50 000 \$, это, конечно, не какая-нибудь мелочь, но за птицу, которая знает 400 слов и поет арии на двух языках ... Он попросил тщательно упаковать животное и послать его матери. Через несколько дней он позвонил ей и спросил, понравилась ли ей птица. Она ответила: «Было очень вкусно!»

Как часто как раз наши новые партнеры забывают сказать, что у нас есть птица, знающая 400 слов? И поющая арии на двух языках?