

4 **ШАГА**
МЛМ

**АЛЕКСАНДР
МЕДВЕДЕВ**



Александр Медведев

4 шага МЛМ

«Writer's Way»

2022

УДК 658.5
ББК 60.82

Медведев А. В.

4 шага MLM / А. В. Медведев — «Writer's Way», 2022

ISBN 978-5-907485-24-2

Путеводитель по построению MLM-бизнеса с помощью четырех конкретных шагов. Каждый может инвестировать и зарабатывать хорошие деньги. Для этого тебе не надо быть суперхаризматичным, сногшибательно красивым или мегаумным. Не важно, родился ли ты в семье предпринимателей или учителей, живешь в городе-миллионнике или небольшом областном центре. Важно только одно – ты должен быть готов проделать конкретные действия, которые описаны в этой книге. И ты узнаешь: • техники презентации продукта, сервиса и услуги; • как работать с куратором для наиболее плодотворного и быстрого роста; • как не наступить на грабли большинства ошибок, которые совершают новички; • как работать с возражениями и профессионально расти в продажах; • как проводить запоминающиеся мероприятия для роста и монетизации бизнеса.

УДК 658.5

ББК 60.82

ISBN 978-5-907485-24-2

© Медведев А. В., 2022

© Writer's Way, 2022

Содержание

Введение	8
Как работать с книгой	10
Знакомство	11
История МЛМ-бизнеса	12
Маркетинговая суть МЛМ	14
Нулевой шаг	16
Список партнеров	17
Как работать со списком	18
Кого вносить в список	19
Образ сетевого предпринимателя	22
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Александр Медведев 4 шага МЛМ

ЛИТЕРАТУРНОЕ АГЕНТСТВО WRITER'S WAY

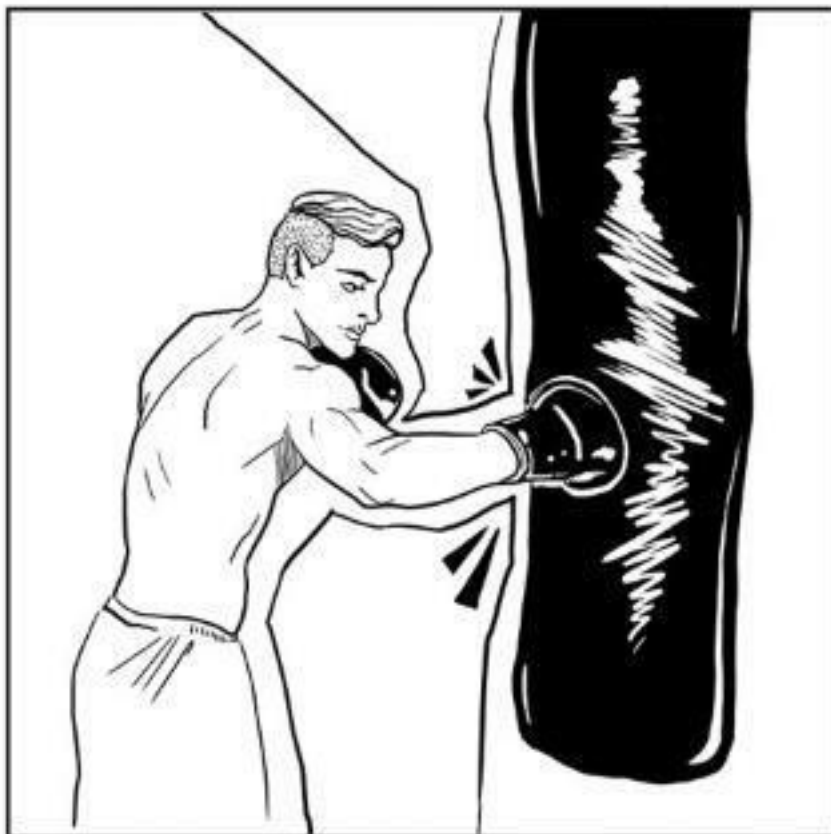


Founder: [a_kornevbook](#)
alexkornev.ceo@gmail.com



Продажи: [petr_targonskiy](#)
pvtarg@writersway.ru
ИП Таргонский Пётр Викторович

© Медведев А.В., текст, оформление





Введение

Для меня стало открытием, что введение и заключение в книге пишутся последними. Сейчас, когда я пишу эти строки, я понимаю почему. За несколько месяцев работы над книгой я еще раз оценил свой опыт и знания, что-то вспоминал, добавлял и убирал, но главное – структурировал все в одну большую работу.

Теперь я могу сказать со стопроцентной уверенностью, что следующую книгу напишу не скоро. И не потому, что это было трудно или неинтересно – наоборот, книга писалась на одном дыхании, – а потому что здесь собрана моя десятилетняя практика. Все советы, лайфхаки и истории взяты исключительно из моего личного опыта и проверены на тысячах моих воспитанников. Это то, что я пережил на своей шкуре, и, чтобы написать вторую книгу, необходимо набрать новый многолетний опыт.

Кстати, очень часто в описании своих опыта и практики я буду приводить примеры работы в социальной сети «ВКонтакте». Это связано с тем, что на момент становления меня как МЛМ-предпринимателя на российском рынке это была топовая социальная сеть. Сегодня я больше работаю в Instagram, а коммуницирую в Telegram.

Поэтому не думай, дорогой читатель, что во «ВКонтакте» и живет вся необходимая тебе аудитория. Нет, это просто истории моего опыта, тебе же важно этот опыт адаптировать под современные реалии и выбрать тот канал коммуникации, который будет работать на тебя. Если у тебя «движуха» во «ВКонтакте» – развивайся там, если у тебя есть аккаунт в TikTok – работай здесь, то есть выбирай то, что будет удобно лично для тебя.

Главная цель и миссия книги – показать тебе, что инвестиции и МЛМ-бизнес (MultiLevel Marketing) доступны каждому. Для этого тебе не надо быть суперхаризматичным, суперкрасивым, суперумным. Не важно, родился ли ты в семье предпринимателей или учителей, живешь в городе-миллионнике или небольшом областном центре. Для того, чтобы самому инвестировать и зарабатывать достойные деньги, это не имеет значения. Важно только то, что ты готов проделать конкретные действия, описанные в этой книге.

Меня всегда обижало, что к нашему бизнесу часто относятся предвзято, называют сектой, лохотроном, ассоциируют с навязчивостью и откровенным втюхиванием. К сожалению, бывает так, что эти люди оказываются правы. Поэтому свою миссию я вижу в том, чтобы показать другую сторону МЛМ-бизнеса. Я хочу рассказать о его важности, значимости и развитии, показать, что многие добиваются таких результатов, о которых директор завода, топ-менеджер или крупный предприниматель могут только мечтать.

Если возвращаться к вопросу о правильных действиях, то ты держишь путеводитель по ним прямо в руках. Я разработал понятную и четкую методику, которая включает в себя конкретные шаги по развитию МЛМ-бизнеса. Она будет полезна как МЛМ-предпринимателям, так и людям, строящим бизнес в онлайн с элементами сетевого маркетинга.

Настоятельно рекомендую по ходу прочтения сразу пробовать те механизмы, которые я описываю. Дело в том, что когда я писал эту книгу, то параллельно активно вел бизнес: управлял его структурой, занимался прямыми продажами, организовывал онлайн- и офлайн-события и, естественно, подмечал новые важные моменты, которые тут же добавлял в общую структуру.

Многие советы и наблюдения взяты из моего опыта конца 2020 – начала 2021 годов, поэтому могу сказать точно, что эта книга не летопись МЛМ-бизнеса, а реальное практическое пособие. Практика всегда лучше теории, и нет ничего круче, чем закреплять знания работой в любимой, выбранной тобой компании.

Книга будет полезна как новичкам, так и опытным предпринимателям, которые смогут найти в ней что-то новое или вспомнить давно забытое старое.

Как работать с книгой

Я люблю МЛМ-бизнес за то, что он прост по своей сути. И в моем понимании состоит всего из четырех шагов.

Первые направлены на то, чтобы сделать из новичка успешного продавца, а четвертый – самый важный для сетевого предпринимателя – на умение строить свою команду и работать с ней.

Именно поэтому в начале каждой главы я буду обращаться к тебе как к новичку, который в первый раз выполняет определенные действия, а в конце главы – как к наставнику, чтобы у тебя складывалось понимание, как на этом шаге готовить свою команду.

Книга не только даст тебе практический план действий, но и позволит понять, где ты спотыкаешься в своей работе, почему не можешь продвинуться дальше и выйти на новый уровень дохода. Ты узнаешь, как строить отношения со своим куратором и что такое МЛМ-бизнес как таковой.

После того, как ты перелистнешь последнюю страницу этой книги, я рекомендую перечитать ее еще раз, но уже с позиции опыта, который ты наберешь за время работы с этим изданием.

Знакомство

Меня зовут Александр Медведев. По образованию я педагог, по духу – спортсмен и тренер. Наверное, поэтому больше всего люблю работать с командой.

В МЛМ-бизнес я пришел 10 лет назад. Мой первый проект был связан с туристическим сервисом. Последние 6 лет я занимаюсь инвестиционными компаниями и являюсь основателем одной из них.

Я также участвую в десятках проектов как соучредитель и эдвайзер (от англ. adviser – «советник»). Многие МЛМ-компании обращаются ко мне для построения маркетинговой стратегии по продвижению и привлечению инвестиционных средств.

Сегодня моя структура включает около 50000 партнеров. Мною воспитаны десятки миллионов, на которых сегодня работают сильные слаженные команды. Реальную работу моего комьюнити ты всегда можешь увидеть в чате «MEDVEDI Team».

Самое приятное и ценное заключается в том, что благодаря сетевому маркетингу и МЛМ-механикам я легко закрываю свои финансовые потребности и желания. Я могу позволить себе отдыхать и работать с комфортом, заниматься тем, что приносит мне удовольствие.

История МЛМ-бизнеса

Я не буду вдаваться в подробные исторические события – ты их легко найдешь на просторах глобальной сети, – но кое-что я хотел бы тебе рассказать.

Отцом МЛМ-бизнеса называют Карла Ренборга. В 1927 году он начал производство различных пищевых добавок. Первые препараты Карл раздал друзьям и знакомым совершенно бесплатно. Как ты думаешь, какие отзывы он получил?

Правильный ответ – никакие. Вообще ни одного.

В этот момент Карл понял одну истину – **ничего бесплатное не ценится** – и вторую партию реализовал уже за деньги. Отзывы не заставили себя долго ждать. Более того, его друзья рассказали о «волшебных таблетках» своим знакомым, которые, в свою очередь, уже просили Карла о встрече, чтобы он подробнее рассказал им о продукте. Конечно, всем уделить внимание он не мог, поэтому придумал гениальную идею: он предложил своим друзьям самим рассказывать о продукте и получать комиссионные за продажу препарата. То есть в основе сетевого маркетинга лежит «сарафанное радио» – рекомендации продукта от человека, которому доверяют.

Конечно, эта стратегия была далека от современного МЛМ-бизнеса, но суть зародилась именно тогда. Уже позже выходцы из компании Карла Ренборга Рич Девос и Джей Ван Андел основали компанию, которая на сегодняшний момент по праву считается одной из крупнейших в мире компаний сетевого направления, – Amway. Добиться такого результата помогло им то, что они первыми решили не заикливаться на одном продукте, а расширить линейку хозяйственными товарами. И, самое главное, они первыми стали выплачивать комиссионные вознаграждения предпринимателям всех уровней, то есть разработали работающий многоуровневый маркетинг-план.

В Россию МЛМ-бизнес пришел в сложное время – в период

1990-х годов. Никто не знал, что это за бизнес и как его вести. Тогда люди начинали дублировать действия зарубежных коллег, что абсолютно не подходило нашему менталитету. Отсюда появились «втюхиватели», которые буквально ходили по подъездам со своим продуктом – как говорится, продавали, как могли. Так зародился первый миф о МЛМ-бизнесе, основанный на том, что он навязчивый и в каком-то смысле даже агрессивный.

Люди, охваченные мыслями о быстром и высоком заработке, продавали квартиры и машины, чтобы выкупить огромную партию продукта и быстро подняться по карьерной лестнице. Но, к сожалению, никто не учил их продавать и уж тем более собирать свою команду. Поэтому было совершенно закономерно, что товар не продавался, долги приходилось отдавать, и проще всего было назвать МЛМ-бизнес лохотроном. Это второй миф, который засел в головах россиян.

Уже ближе к 2000-м годам сформировалось поколение сетевых предпринимателей, понимающих, что и как необходимо делать в России и что большие деньги можно заработать только в том случае, если в работе делать акцент не на привлечении как можно большего количества людей, а на качественном развитии каждого партнера – их обучении и удержании в бизнесе. Стало понятно, что **хорошие деньги можно заработать лишь с командой качественно обученных, грамотных и лояльных партнеров.**

Сегодня МЛМ-бизнес можно разделить на пять групп:

1. старые добрые продуктовые компании, которые специализируются на продаже БАДов, пищевых добавок, косметики и бытовой химии;
2. сервисные компании в сферах страхования, недвижимости и туризма, программы лояльности и кэшбэк;

3. несетевые компании, использующие сетевые элементы в продвижении (например, Тинькофф);

4. high-invest programs, что переводится как «высокодоходные программы», занимающиеся рисковыми инвестициями, дающими высокую прибыль;

5. MLM-пирамиды – это компании, которые работают по схеме американца итальянского происхождения Чарльза Понци. Суть такой финансовой схемы заключается в том, что деньги первого пришедшего вкладчика выплачиваются за счет вновь пришедших вкладчиков. Но MLM – это не финансовые махинации, а маркетинговая структура.

Сленг MLM

«Хайп» в буквальном переводе означает «шум», но изначально в Россию это слово пришло как определение финансовой пирамиды high-invest programs. Затем хайп вышел далеко за пределы MLM-пространства и сейчас имеет второе значение – модный, трендовый, шумный, то, на что реагирует каждый.

До 2010 года в MLM-бизнесе расцветала эра продуктов, и только где-то с 2010 года стали развиваться сервисные компании, интернет-продукты, услуги по продвижению с механикой сетевого бизнеса. В 2020 году практически на глазах развивался рынок инвестирования по всему миру – в том числе и в России.

Маркетинговая суть МЛМ

В начале моего сетевого пути, когда меня спрашивали, чем я занимаюсь, мне всегда было тяжело ответить на это единой фразой: ведь я и крипто-евангелист, и организатор комьюнити, и сооснователь DSS, и писатель. В какой-то момент я наконец-то нашел идеальную формулировку, понятную каждому, и начал говорить, что я – эксперт по выстраиванию структуры продаж. Так, род моей деятельности стал моментально понятен любому человеку с нулевым знанием о сетевом бизнесе – особенно предпринимателям. Сейчас поясню.

Если переводить МЛМ-бизнес на понятные слова, то он является уникальным маркетинговым бюджетом, который компании выделяют на рекламное продвижение продукта или бренда. Но фишка МЛМ-бизнеса для собственников компаний в том, что, в отличие от традиционных методов продвижения (реклама на телевидении и щитах, упоминания у блогеров или таргета), здесь деньги выплачиваются за результат. То есть когда компания заказывает рекламу на телевидении, то ее оплачивают до того, как увидят хоть какой-то результат. В МЛМ же собственник бизнеса платит только за реализованную продукцию, услугу или инвестицию.

Давай взглянем на классические способы продвижения. Водители «Яндекс.Такси» в конце поездки практически умоляют тебя поставить им пять звезд в рейтинге, чтобы получить как можно больше заказов. Мастер в барбершопе с извиняющейся улыбкой просит сделать совместное фото и отметить его в Instagram. Согласись, что для человека, который оказывает услугу и является предпринимателем, это даже звучит как-то унижительно.

А сейчас представь совсем другую историю, когда тот же барбер-мастер предлагает тебе стать партнером. Теперь, если ты расскажешь другу о замечательном сервисе и тот воспользуется услугами салона, тебе дадут некое вознаграждение, например скидку на следующий визит. В этом случае барбер-мастер выступает не с позиции умоляющего, а с позиции нацеленного на развитие своего бизнеса предпринимателя, уверенного в своих услугах и своем продукте.

А теперь, независимо от того, новичок ты или опытный предприниматель, я предлагаю приступить к обучению и конкретным действиям.



Нулевой шаг

В спорте, бизнесе, выступлении, работе, да и вообще перед любым событием в жизни, если ты хочешь добиться результата, важен нулевой шаг – подготовка. Как правило, им пренебрегают многие – от новичков до мастеров своего дела. Но его нельзя пропускать. Это база, фундамент, на котором строится вся последующая работа.

Я знаю, тебе хочется сразу попасть в гущу событий, выступить на сцене, услышать громкие аплодисменты. Ты хочешь, чтобы все побежали за тобой и принесли свои деньги, только потому что ты классный. Но так не бывает.

Когда я планировал в первый раз пойти в зал единоборств, то представлял, что буду крутить вертушки, делать сальто и надевать повязку на лоб, как Брюс Ли. Но тренер поставил меня к груше отрабатывать скучные, базовые вещи, от которых я был, прямо скажем, не в восторге. Только потом я понял, насколько это было важно. Ведь если бы я сразу отправился на ринг, то повязку красиво и грозно я, может быть, и успел бы надеть, а потом так же эффектно сломал бы себе шею.

Именно поэтому начинать надо с этапа подготовки – с базового нулевого шага. Он состоит из срочных и важных дел. *Срочные* – это те задачи, которые важно выполнить прямо сейчас – не завтра, не с понедельника и даже не тогда, когда дочитаешь эту книгу, а прямо сейчас. *Важные* – это задачи, над которыми придется работать постепенно на протяжении всей жизни, совершенствуя навыки и знания.

Начнем с одного срочного базового дела, на котором будет строиться вся твоя последующая работа, – *составление списка потенциальных партнеров*.

Список партнеров

Как только ты решил продвигать себя, свой продукт или компанию, первое, что ты должен сделать, – составить список потенциальных партнеров. Это один из самых эффективных рабочих инструментов для развития бизнеса, к слову, не только сетевого.

У многих предпринимателей составление списка потенциальных партнеров вызывает негативные эмоции, так как это метод традиционной школы МЛМ. Но, несмотря на то что я – представитель новой школы, я считаю эту методику лучшей.

Знаю, ты сейчас скажешь: «Зачем мне что-то составлять? Я открою свой Instagram или любую другую социальную сеть, напишу одному, второму, третьему, и все будет о'кей».

90% новичков думают точно так же. Некоторые профессионалы тоже пренебрегают составлением списка партнеров и «выезжают» только за счет опыта и харизмы. Все они уверены, что составление списка – это пережиток прошлого. И только тот, кто делает его не из-под палки, а осознавая всю важность, получает реальный результат.

Ценность работы со списком в том, что в нем ты будешь видеть, на какой стадии находится работа с тем или иным клиентом, на каком шаге ты справляешься хорошо, а на каком буксуешь. Тебе станет понятно, где ты совершаешь ошибки и что не дает доводить работу до результата. И еще: ты сможешь обсудить эти моменты со своим куратором и вместе с ним понять причину «затыка» в работе, найти решение.

Список выглядит предельно просто:

Имя	1. При- глашение	2. Встреча	3. С
Иван Полежаев	+	+	
Костя Зал	-		
Маша Подруга жены	+	-	
Гриша Таксист	+	+	

Как работать со списком

Каждый твой клиент проходит пять стадий, которые важно отразить в списке:

1. Подготовка. Ты вносишь его имя, фамилию или прозвище, по которому сразу узнаешь, кто это. Можешь это прозвище придумать сам. Главное, не запутаться в десятке Серег и пятерке Ивановых.

2. Приглашение. Ты звонишь этому человеку и говоришь: «Сергея, привет! У меня есть к тебе деловое предложение, надо срочно встретиться». Если он согласен, то ты ставишь во второй графе «+». Все! Он согласился, ты сделал первый шаг. Если человек отказался, то ты ставишь «-» и переходишь к следующему в списке человеку. Так ты увидишь, сколько раз ты удачно сделал первый шаг, и сможешь проанализировать, почему происходят отказы.

3. Презентация. Дальше ты встречаешься с этим Серегой. Проводишь презентацию и ставишь «+». При этом на данный момент тебе совершенно не важно, согласился ли он, купил ли что-то, какую обратную связь дал. Сам факт того, что ты провел встречу и презентовал свое предложение, означает «+» в колонке презентации.

4. Закрытие сделки. И только в этой графе ты отмечаешь исход встречи. Есть результат – ставишь «+», нет результата – пишешь «-».

5. Команда. Если Серега включился в работу и начал что-то зарабатывать, то ты можешь смело поставить в последней графе, под четвертым шагом, большой жирный «+». Это значит, что ты этичный предприниматель, который не просто «впарил» продукт клиенту, но еще и вовлек его в бизнес, помог заработать или отбить вложенные им деньги либо с помощью продукта, либо с помощью бизнес-возможностей.

Вот для чего важно вести список потенциальных клиентов. Я рассказал тебе весь путь, чтобы ты увидел картину полностью. Дальше в книге мы подробно разберем каждый этап.

Сейчас же мы находимся на нулевом шаге – подготовке списка. А значит, твоя задача на данный момент: просто написать имена.

Кого вносить в список

В список потенциальных партнеров на первом этапе заносятся люди, знающие о твоём существовании, с которыми ты дружишь, прителествуешь, где-то виделся или сталкивался. Такой список называют «теплым». Как правило, первыми в него попадают друзья и родственники – то есть те люди, которых ты хорошо знаешь и доверяешь им, а они, в свою очередь, доверяют тебе.

Но круг знакомых гораздо шире, чем тебе может показаться на первый взгляд. Подумай, каких людей ты встречаешь регулярно? Например, когда ходишь в спортивный зал, как правило, вместе с тобой оказываются одни и те же люди. Вы постоянно видитесь, здороваетесь, но, может быть, даже не знаете имен друг друга. Их тоже можно внести в список – заодно и познакомитесь.

Есть еще и второй вид списка – «холодный». В него заносятся люди, которых ты лично не знаешь. Начинать работу с незнакомыми людьми сложно: ты пока плохо понимаешь, как именно преподнести им информацию и какой будет их реакция. Поэтому на первом этапе важно работать именно с «теплым» списком: опираясь на историю ваших взаимоотношений, ты заранее сможешь предположить, какой будет реакция человека на твоё предложение. Ты знаешь, чего ожидать от мамы, старшего брата или младшей сестры. Например, жена, которая разделяет твои взгляды, поддержит, а отец может и подколоть.

Если ты продемонстрируешь человеку из «теплого» списка всю серьезность своих намерений, то потом сможешь получить хоть и субъективную, но реальную обратную связь на то, как ты доносишь информацию. Это первое небольшое испытание по построению отношений с людьми, разными по психотипу, поведению и отношению к МЛМ-бизнесу в целом.

Давай на примере разберем, как пополнять список людьми.

Мой партнер Влад принял решение развиваться и пришел с этим вопросом ко мне. Первое, что я попросил его сделать, – составить список потенциальных партнеров. Через полчаса он сообщил, что больше не знает, кого обозначить. Я увидел в его списке всего 5 человек. Мы вместе открывали его контакты в телефоне, и я начал про каждого спрашивать: «А это кто? А это кто?» На первый взгляд кажется, что другим людям твоё предложение будет не интересно, но не надо решать за них. Если человек записан у тебя в телефоне или подписан на твой профиль в социальных сетях, значит, вы уже так или иначе знакомы, и ты можешь ему просто позвонить или хотя бы написать.

Фундаментальная ошибка №1

Думать и решать за других, интересно ли им твоё предложение

К сожалению, у нас в подкорке сидит болезненный стереотип: «Не лезь, не вторгайся в чужое пространство». А люди, может быть, даже совсем и не против выслушать тебя. Возможно, им именно сейчас очень нужен этот продукт или дополнительный заработок.

У этой ошибки есть две крайности. Про одного человека мы думаем, что он слишком крутой, богатый, у него все есть и ему будет не интересно. А другого считаем «простачком», потому что работает он в найме, а значит, у него нет свободного времени, чтобы заниматься собственным бизнесом, да и денег особо тоже нет.

Сленг МЛМ

«Простачок» – человек без опыта работы, денег, каких-либо финансовых ресурсов, окружения, связей и т.д.

Это две основных причины, по которым новички принимают решение не вносить кого-то в свой список. Но, как показывает практика, именно такие люди и достигают огромных результатов. Одни – потому что опытные, другие – потому что голодные.

Лично я больше люблю работать со второй группой людей. К слову сказать, ими пренебрегают больше всего. Но отмечу, что мои ключевые партнеры пришли ко мне как раз от ребят, которые на первый взгляд ничем особенно не выделялись: у них не было больших денег, влиятельных связей, да и сами по себе они были тихими, скромными парнями, о которых я и не подумал бы, что они что-то могут.

Мне реально нравится привлекать таких людей в команду, не жалко тратить на них свое время и инвестировать в них, потому что я точно знаю, что он либо «выстрелит» сам, либо станет своеобразным «мостиком» и приведет в команду реально крутых людей. Мне как тренеру и педагогу очень приятно наблюдать, как человек фактически с нулевого уровня дохода, коммуникаций и публичных выступлений начинает эволюционировать. Это развитие действительно вдохновляет и дает уверенность, что все делается правильно.

Более того, благодаря миллиону вопросов от таких, казалось бы, «простачков» я сам наработал огромный опыт, который лег в основу этой книги.

Забегая немного вперед, скажу, что, редактируя эту главу, я встретился с тем самым Владом, с которым мы составляли список потенциальных партнеров. Он поделился со мной своими достижениями: на январь 2021 года его доход за месяц составил 600000 рублей, при том что парню всего 23 года.

Рад за тебя, друг!

Но вернемся к истории. С помощью его записной книжки в телефоне мы добавили еще десяток контактов в список, но этого тоже было мало. Мы пошли в социальные сети Влада и по такому же принципу пополнили список потенциальных партнеров из подписчиков. Так мы набрали базу, с которой уже можно было начинать работать.

Дело составления списка потенциальных партнеров срочное, не откладывая его. Начни прямо сейчас заполнять список именами. Поставь себе за правило уделять 20–30 минут в день копанию среди контактов в телефоне, мессенджерах и социальных сетях. Так ты будешь вспоминать старых знакомых и активно пополнять список. Это систематическая работа, которая станет основой новой привычки: регулярно заниматься поиском потенциальных партнеров или клиентов. В перспективе за чашечкой кофе тебе не составит труда просмотреть сайт или социальный профиль какой-нибудь компании или сообщества и найти там людей, которые тебе импонируют. На старте это будет понять сложно, поэтому пополнять список начинаем со знакомых.

Подытожу. Твоя задача – собрать максимально широкую аудиторию из всех возможных контактов, которые у тебя есть. И помни: не решай за них, интересно ли им твое предложение или нет.

Да, начать трудно. Я точно это знаю. Но еще я знаю, что *трудно только начать*.

Я веду свой список от руки, в блокноте, причем пишу исключительно карандашом. Карандаш мне нравится по ощущениям, это кусок дерева – природный и настоящий, он словно

становится продолжением руки. От электроники совсем другие ощущения: души в ней нет, что ли.

Лайфхак

В Telegram часто приходят уведомления о том, что один из твоих контактов начал пользоваться данным мессенджером. Это прекрасная возможность возобновить отношения с кем-то из прошлого. Я сразу пишу ему такое сообщение: «Привет. Добро пожаловать в Telegram». Вспомнил сам – напомнил о себе.

Кроме того, я часто замечал за собой: не видишься с человеком 2–3 года, записываешь его в список карандашом – и тут по какому-то невероятному стечению обстоятельств буквально через неделю сталкиваешься с ним на улице, или он сам тебе звонит по какому-то делу.

А еще бывает, что ты отправляешь человеку сообщение, а он тебе в ответ пишет, что, оказывается, давно наблюдает за твоей деятельностью и страничкой в Instagram. Такое происходит не только со мной, но и со многими моими знакомыми.

Может, это связано с тем, что 80% информации мы воспринимаем через зрение? Поэтому то, что мы пишем, становится в прямом смысле видимым, и на подсознательном уровне мы начинаем совершать нужные действия для достижения целей. Кроме того, написать – значит уже совершить маленький шаг в сторону реализации задачи или цели. Когда мы просто говорим, слова как бы разлетаются в разные стороны, а *то, что ты написал, уже физически существует рядом с тобой.*

Выбери то, что удобно лично тебе: блокнот, ежедневник, компьютер, телефон, планшет. Если пока не можешь определиться, попробуй разные способы и выбери тот, который отвечает твоим требованиям и стилю жизни.

Например, большую часть времени я провожу в Сочи, Адлере. Как можно заметить, я вообще не сижу на месте и часто работаю на ходу: могу поехать на скейте куда-нибудь, остановиться, провести Zoom-конференцию, внести какие-то пометки и поехать дальше. Это мой выбор: я хочу иметь возможность поработать, где бы ни находился.

Утром в сумку-банан я кладу телефон, блокнот и карандаш, точилку и ластик, наушники AirPods, камеру GoPro и кожаные перчатки, чтобы позаниматься спортом. Беру доску и еду по делам.

Блокнот я использую легкий и маленький, чтобы он помещался в мою сумку. Кстати, сами блокноты я менять не люблю, так как тогда теряется много полезной информации. Поэтому я использую карандаш с ластиком – так я могу пользоваться блокнотом очень долго, корректируя написанное.

Образ сетевого предпринимателя

Теперь наступило время для важного дела: пора создать образ сетевого предпринимателя в социальных сетях. Это понадобится тебе на следующих шагах, но заняться подготовкой хорошо было бы уже сейчас. Это не значит, что нужно срочно засорять ленту бизнес-записями и только тем, что с этим связано. Тебе как новичку важно показать своему окружению, что в твоей жизни начали происходить кардинальные изменения. Например, ты начал путешествовать, у тебя появились какие-то интересные встречи и знакомства, может, ты уволился с работы, изменил стиль одежды и поведение. Кроме того, это позволит тебе дисциплинировать себя в плане ведения своих аккаунтов.

Фундаментальная ошибка №2

Находясь на стадии новичка, слепо копировать работу топ-лидера, а не просто идти по шагам, описанным в этой книге

В самом начале, когда новички только запускаются и делают это без помощи куратора, они всегда совершают одну и ту же ошибку: начинают полностью копировать топ-лидеров, забывая, что у тех имеется огромный бэкграунд ведения бизнеса. Копируя топ-лидера, новичок пытается казаться тем, кем не является на самом деле, и результат таких действий может больно ударить по самооценке.

Один из самых ярких примеров – прямой эфир в социальных сетях. Топ-лидеры знают, как собрать аудиторию и провести презентацию так, чтобы добиться нужного им результата. Новичок смотрит эфир такого топ-лидера, видит, как аудитория активно реагирует на его вопросы, и решает сам провести такой же эфир. Но к нему приходит совсем немного зрителей, а до конца вообще досматривает только мама. Копируя топ-лидера, новичок завершает эфир просьбой: «Эгегей, ставьте плюсики в комментариях», – и ждет реакцию. И этот призыв для столь маленькой аудитории выглядит по меньшей мере глупо.

Чтобы стать таким же, как «профик», придется пройти определенный путь, который описан в этой книге, отработать базовые вещи, провести десятки презентаций, познакомиться с кучей людей и найти среди них своих.

Сленг MLM

«Профиками» я коротко называю профессионалов. Я за то, чтобы упростить то, что можно упростить.

Некоторые сетевые компании стремятся стереть «фишку» каждого отдельного новичка и навязать им общий образ на всю команду. В результате появляется группа клонов, этаких «людей в черном», которые чувствуют себя крайне неуверенно и некомфортно. Даже если новичок и купит дорогой костюм, но при этом приедет на встречу на трамвае, то так он моментально разрушит образ крутого предпринимателя.

Кроме того, такие клоны зачастую вызывают неприязнь на подсознательном уровне со стороны потенциальных партнеров и покупателей. У них возникает ассоциация с сетевым бизнесом 1990-х, когда было популярно буквально впаривание сковородок, наборов ножей и чудо-

средств от морщин, причем не в кабинетах, а в подъездах. И, главное, такие клоны раздражают своим несоответствием образа реальному статусу и поведению, содержанию речи и ее манере.

В своей команде я делаю ставку на развитие каждого человека как личности, на укрепление его «фишки». Например, у меня есть друг-викинг с бородой и огромной татуировкой на спине, а есть друг Константин, который, наоборот, предпочитает стиль «деловой casual». Когда мы встречаемся, этот контраст сразу бросается в глаза: один приходит в спортивном костюме и кроссовках, а другой – в пиджаке, очках и с ежедневником Moleskine. А я вообще – в кепке и с прыгающей рядом собакой.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.