

Предупреждение:

Этот документ выражает мою личную точку зрения. Поэтому он может показаться резким и спорным, а также содержит выражения из «взрослого лексикона».

Цель данного манифеста — пробудить людей, поставить под сомнение их главные убеждения и спровоцировать на серьезные критические размышления.

Мы должны начать уверенный, мужественный и созидательный диалог о будущем и том, что мы должны сделать, чтобы оно стало еще лучше.

Если Вас такое общение каким-то образом оскорбляет, то можете не читать дальше. **Но если Вы готовы начать революцию и помочь нашей профессии достичь высочайших уровней успеха, тогда продолжайте читать.**

Ренди Гейдж

РЕВОЛЮЦИЯ : Манифест Ренди Гейджа

Какую пилюлю Вы выбираете: красную или синюю?

Возможно, это произошло, когда DHL объявила, что больше не будет доставлять посылки в США, и уволила тысячи служащих. Это могло произойти, когда правительства

по всему миру начали использовать собранные под принуждением налоги у граждан для поддержания плохо управляемых банков, страховых компаний, авто производителей и других отраслей частного бизнеса.

Возможно ситуация изменилась, когда авиа компании подошли к грани банкротства, но сумели выкарабкаться, отказавшись от обязательств по выплате пенсий. Или, возможно, все началось с разоблачения ряда компаний, которые мухлевали с финансовыми отчетами, обманывая инвесторов и рабочих и обогащая бесчестных владельцев. Одно известно точно.

Люди по всему миру просыпаются от корпоративной комы и начинают думать. Они начинают задаваться вопросами о нравственности стандартной модели бизнеса, переосмысливать свои приоритеты и ставить под сомнение обещания правительства обеспечить их «золотые» пенсионные годы.

Более сообразительные люди пошли еще дальше, двигаясь от аналитического мышления к мечтам. Они начали вспоминать свои детские мечты и понимать, что им не обязательно отказываться от своих желаний только потому, что они повзрослели.

Они спрашивают себя, какой могла бы быть работа их мечты. И ответы, приходящие на ум, определенно не такие:

- Продавец в Макдональдс;
- Чиновник в агентстве по выдаче водительских прав;
- Рядовой бригадир в сборочном цехе автомобилей;
- Менеджер среднего звена в большой корпорации;
- Служащий в страховой компании.

Это не особо удивляет.

Но реально удивило то, что вопрос об идеальной работе не привел к ответу стать:

- Доктором, юристом или бухгалтером;
- Вице-президентом или главой компании;
- Владельцем традиционного бизнеса.

И все потому, что люди (по крайней мере, некоторые из них) перестали думать о работе

своей мечты и начали размышлять о жизни своей мечты, зная, что в реальности эти два понятия неотделимы.

Люди, которые это понимают

Вы можете сколотить состояние, но если для этого Вам придется пожертвовать Вашими детьми, отношениями или здоровьем, то какой смысл? Вы сможете позволить себе множество вещей, но будете ли Вы наслаждаться ими, если Вам не с кем будет их разделить?

Все больше людей начинают это понимать...

Другие начинают осознавать, что хождение на монотонную работу только потому, что она требует всего 40 часов в неделю, также не может принести истинного счастья. Они поняли, что бессмысленная рутинная работа не может открыть двери к получению настоящего удовлетворения от свободного времени, которое у них остается. И эта группа людей тоже попадает в нашу категорию.

Так кто эти сообразительные люди, которые понимают новую реальность современного мира?

Они принадлежат к самым разным деловым и возрастным группам. Некоторые входят в клуб интеллектуалов, другие не получили даже среднего образования, третьи имеют и то, и другое.

Многие из них ищут спасения ото лжи, политики и убивающей душу инертности корпоративного мира. Другие спасаются от посредственности производственной работы, пытаясь разбавить скучную жизнь разными приключениями. Некоторые даже были предпринимателями, которые проснулись однажды утром (или не могли заснуть всю ночь) и осознали, что не они владеют своим бизнесом — это их бизнес владеет ими.

Если Вы спросите людей из этой избранной группы, на что похожа жизнь их мечты, они скажут Вам, что это сочетание работы и отдыха, вложений и усилий, духовного познания и интеллектуального размышления.

Движение МЛМ

Эти люди нашли свою судьбу в сетевом маркетинге. Но Вы не увидите нас, носящих глупые значки и пристающих к людям на улице, или разъезжающих по округе с рекламными баннерами на наших автомобилях. Если бы это было так, мы бы, скорее всего, носили значки с надписью «Пошли сокращение к черту.

Спроси меня как».

Мы присоединились не к индустрии: мы присоединились к профессии. И мы делаем это не только из-за денег (хотя многие из нас, включая меня лично, первоначально искали богатства). Люди, становящиеся профессионалами сетевого маркетинга, ценят богатство, которым обладают, но чем больше мы понимаем в бизнесе, тем более широкая картина открывается перед нами.

Да, они подтвердят Вам, что благополучие важно для счастья. Но они не относятся к тем, кто сидит на диване и смотрит фильм «Секрет» в 47-ой раз, удивляясь, почему Мерседес мечты еще не материализовался в их гараже.

У этих людей более широкий взгляд на благополучие, чем у большинства. Вы никогда не услышите от них выражения вроде «Деньги — не самое главное...» или «Это всего лишь вещи...», потому что они знают, что деньги и материальные ценности являются смазкой жизни. Они прекрасно знают, что очень трудно чувствовать себя благополучно, если ты не можешь внести очередную квартплату, взнос за автомобиль или купить продукты для своей семьи.

Но они не делают ошибки, свойственной многим, думая, что благополучие заключается только в деньгах.

Они знают, что настоящее благополучие включает хорошее здоровье, прекрасные отношения и духовную сторону жизни. Когда они говорят о жизни в изобилии, они подразумевают изобилие во всех ее областях.

Настоящая цель для большинства людей из этой группы — это конечный продукт, который они продают: свобода. Свобода от нужды, свобода быть по-настоящему живым, иметь жизнь, наполненную смыслом, значимостью и изобилием — жизнь красочную и полноценную.

Итак, кто эти люди?

Вот некоторые из основных черт, которые Вы обнаружите во всех участниках этой группы:

Каждый в этой группе является мечтателем. Они перестали поддаваться уверениям масс о неизбежности и фатальности судьбы и переключились на созерцание величия, которое каждый из нас носит в себе.

Если бы Морфеус предложил им на выбор КРАСНУЮ или СИНЮЮ пилюлю, каждый из них выбрал бы путешествие вниз по кроличьей норе вместо иллюзорной безопасности Матрицы.

Они знают, что в новой реальности по-настоящему безопасный выбор всегда сопровождается риском. Те, кто выбирают общепринятую «безопасность», становятся винтиками коллектива. А люди, берущие на себя дела, которые толпа рассматривает как риск, становятся единственными, кто пожинает богатый урожай изобильной жизни.

Каждый в этой группе является мыслителем.

Они отвергают стадное мышление и занимаются самопознанием. Они любознательны по своей природе и готовы ставить под сомнение глубочайшие и фундаментальные убеждения. Они не циничны, но скептически к общепринятым нормам, они ставят под вопрос авторитеты, и хотят знать причину, скрывающуюся за следствием.

Они знают, что любое убеждение, которое служит им, — выживет при здоровом скептицизме, а убеждения, которые не выдерживают тщательной проверки, нуждаются в замене.

Каждый в этой группе является тружеником.

Они не ищут бесплатных обедов и схем быстрого обогащения. Они встают еще засветло, скидывая одеяло с кровати и с нетерпением ожидая трудового дня! Быть профессионалом сетевого маркетинга означает приветствовать трудности, развитие, риск и помогать другим, помогая тем самым себе.

Они любят то, чем занимаются, и им не нужны выходные, обильный фаст-фуд или 10 фильмов, чтобы избавиться от мыслей о «работе».

Они научились находить баланс между работой и отдыхом, принося смысл в обе сферы.

Каждый в этой группе является лидером.

Они не были рождены лидерами. Никто не воздвигал их на эту позицию, и им безразличны звания, титулы, иерархия и подчинение. Их призывает к лидерству тонкий, еле слышимый голос в глубине души.

Они идут впереди, потому что имеют веру.

Веру в лучший путь, веру в помощь другим и веру в то, что процветание — это право каждого человека, данное ему от рождения. И они знают, что такие взгляды налагают ответственность делиться своей верой с обществом.

Полная история Вселенной (сокращенный вариант).

Все началось более 50 лет назад, когда сетевой маркетинг был на ранней стадии своего развития. Небольшая, но преданная делу группа людей оказалась достаточно смелой, чтобы попробовать что-то новое, чего раньше в бизнесе не делалось. Это была совершенно новая парадигма того, как зарабатывать на жизнь, — и даже самого образа жизни.

Большинство из них столкнулись с многочисленными трудностями, пренебрежением и насмешками. Многие просто сдавались. Но на их место приходили другие.

Десятилетие за десятилетием эта группа росла, постоянно расширяя границы профессии, внедряя новые продукты, которые никогда бы не проложили свою дорогу через традиционные каналы сбыта.

Старая модель дистрибуции столкнулась с серьезными проблемами. Бизнес-модель, заключающаяся в доставке какого-то товара из Европы в США на корабле, транспортировке его через всю страну к оптовику, который продавал его розничным магазинам, где товар пылился на складе, и только потом попадал на полки, и, наконец, конечный потребитель мог его купить, — начала разрушаться. Появление таких новшеств как Интернет, экспресс-доставка и бесплатные телефонные линии, сделало прежнюю модель устаревшей.

Старые торговые сети, которые доминировали в течение десятилетий, начали искать защиты от банкротства или исчезли окончательно.

А компании сетевого маркетинга признали новый мир коммерции и процветают.

Компания могла произвести товар и доставить его напрямую своим дистрибьюторам без посредников-паразитов. Эти дистрибьюторы употребляли продукцию самостоятельно и распространяли информацию о ней среди своих друзей и знакомых с помощью вербального вирусоподобного маркетинга.

Испытывая некоторые нападки со стороны СМИ, а позже государственных инспекторов, сетевой маркетинг и родственные ему компании прямых продаж продолжали развиваться, и теперь совокупный мировой объем продаж этой индустрии превышает \$120 миллиардов в год. Он заслужил выдающееся признание по всему миру, его успех освещался в таких известных деловых и финансовых изданиях, как Success, Forbes, Fortune и USA Today.

Темная сторона

Однако без трудностей не бывает роста. Во-первых, невежественные государственные чиновники должны были прийти к пониманию разницы между легальным сетевым

маркетингом и нелегальными пирамидами. После решения некоторых юридических вопросов сетевой маркетинг был признан законным, и легитимным компаниям больше не нужно было бояться незаслуженного гонения.

Следующая трудность, которая существует в определенной степени и по сей день, — это нападки со стороны СМИ. Некоторые из них берут начало из невежества, другие — из зависти. Это не проблема для людей из группы, о которой мы говорили, потому что они обладают проницательностью и умеют опровергать обвинительные утверждения.

Но такие нападки иногда останавливают людей, которые до сих пор находятся под влиянием стадного мышления, но мечтающих вырваться, узнав о прекрасной жизни, которой они могли бы жить.

Однако самая большая угроза таится в самом бизнесе...

Как и любая многообещающая возможность солидного заработка, сетевой маркетинг является очень привлекательным для тунеядцев, мошенников и других личностей с сомнительными мотивами.

Клубы покупателей, «письма счастья» и нелегальные пирамиды делают все возможное, чтобы позиционировать себя в качестве легальных сетевых компаний. Многие дистрибьюторы, не обладающие дальновидностью и опытом, попадают в их сети.

Важно, чтобы мы как профессионалы знали эту разницу. Для этого мы должны понимать, как работает бизнес и компенсационные планы.

Сетевой маркетинг — это новая парадигма в дистрибуции, замещающая устаревшую и умирающую старую модель с ее паразитирующими посредниками. Но чтобы он работал, должно продвигаться что-то реально ценное — и не только бонусы по компенсационному плану. Пожалуйста, помните, что обучающие курсы, ипотечные программы, программы скидок и другие товары с сомнительной ценностью не соответствуют этому критерию.

Что касается компенсационного плана, то здесь ключевой вопрос заключается в том, вознаграждает ли он участников за привлечение других людей в программу, либо за продвижение реальных товаров или услуг до конечных потребителей.

Если план сводится к вознаграждению участников за рукрутинг, то в большинстве стран эта компания считается пирамидой. Если комиссионная структура приводится в движение продажей продукции или услуг конечному потребителю — план проходит первую стадию теста.

Вторым анализу подвергается сам механизм работы программы. Независимо от того, как сконструирован компенсационный план, инспектора смотрят, на что уходит большая часть времени дистрибьютора. Если упор больше делается на привлечении новых участников, нежели на продвижении продукции или услуг, то компания все еще может быть признана пирамидой.

В США, где родился сетевой маркетинг, лишь несколько штатов реально имеют законодательные акты, специально определяющие и регулирующие многоуровневый маркетинг, хотя большинство из них имеют анти пирамидальные законы.

На национальном уровне всесторонне определяющих законов попросту нет, как их нет и в большинстве других стран.

В Штатах федеральное регулирование осуществляется на основании административных и судебных решений, являющихся результатом частных судебных исков и исков Федеральной Торговой Комиссии (FTC).

Собрав воедино эту разрозненную информацию можно понять, какие элементы определяют легитимность компании многоуровневого маркетинга. С анти пирамидальной точки зрения самое важное определение в штатных законах заключается в том, основан ли заработок участников главным образом на привлечении новых людей в программу. Вот почему продажа авиабилетов, туристических путевок и ипотечных программ через сетевой маркетинг чаще всего нелегальна.

С федеральной точки зрения дело обстоит иначе.

Если **Канада приняла анти пирамидальное законодательство на национальном уровне** , другие страны пока этого не сделали. Однако все меняется. Многие европейские и азиатские страны, также как и другие страны по всему миру, пострадали от широкомасштабных финансовых пирамид, что привело к многочисленным изменениям в законодательстве.

В США большинство компаний сетевого маркетинга разрабатывали свои программы, основываясь на прецедентных решениях федеральных судей и еще чаще на решениях FTC.

Чаще всего для определения пирамидальных схем используется решение из постановления FTC по делу Koscot Interplanetary, Inc. (86 F.T.C. 1106,1180-1975).

В этом решении FTC постановила, что «предпринимательские цепочки» характеризуются как «платежи компании от участников, в обмен на которые они (участники) получают право (1) продавать продукцию и (2) получать вознаграждение за привлечение других участников в программу, выплата которого не связана с продажей продукции конечным потребителям».

Ключевые слова здесь «вознаграждение, выплата которого не связана с продажей продукции конечным потребителям». Это означает, что участники получают деньги за действия, не связанные с продажей продукции персонально или их людьми. Если они получают деньги за такие действия, как подписание новых участников или продажу старт-китов, подобная деятельность может быть признана незаконной.

Превосходный пример в данном случае — это туристические программы, которые неистовствуют сейчас. Они столкнулись с серьезными юридическими трудностями и получили огромную негативную огласку. Они играют роль обиженной стороны, которую якобы обвиняют несправедливо.

Но если Вы взглянете на реальные ежегодные отчеты, которые они публикуют, то увидите, что подавляющая часть прибыли — как и большинство комиссионных, выплаченных дистрибьюторам — проходит от продажи маркетинговых позиций и сайтов дистрибьюторам, а не от фактической продажи турпутевок.

Подобная репутация «бизнеса в бизнесе» — одна из самых больших трудностей в восприятии, с которым сталкиваются сейчас законные сетевики.

Другая область, на которую мы должны обратить внимание, — это так называемые «подарочные клубы». Их основной аргумент заключается в том, что им не нужны продукты, потому что участники программы добровольно отдают деньги спонсорской линии в качестве «подарков». Подарочные программы — это не что иное, как завуалированные пирамиды, и мы должны оказать на них жесткое давление.

А сколько раз люди будут пытаться воссоздать дисконтные клубы, чьи разрекламированные товары или услуги имеют сомнительную ценность? Снова и снова, но это никогда не срабатывает. Рынок их просто не поддерживает, а ревизоры их закрывают, потому что предлагаемые ими скидки ничуть не ценнее, чем скидки в обычных магазинах или различных ассоциациях потребителей.

Чтобы продукт или услуга считался законным, люди должны хотеть купить его по розничной цене на свободном рынке (если никто не хочет покупать продукт или услугу без участия в компенсационном плане, то это наверняка пирамида). Если Вы настолько поддаетесь соблазну бизнес-возможности, что воодушевляете Вашего кандидата, который не замечает, что переплачивает за Ваш продукт, то в последствии Вы будете сильно разочарованы. Мощная клиентская база счастливых клиентов (которые не являются дистрибьюторами) — один из лучших показателей надежной компании.

Еще одна категория, которой нужно остерегаться, — это так называемые «покупательские клубы». Эти программы рекламируются, как «не требующие продаж», и подталкивают всех подписываться к ним, чтобы покупать товары по оптовой цене. FTC и другие уполномоченные лица с большим подозрением относятся к подобным закрытым маркетинговым схемам, считая их пирамидами.

И вот почему:

Вы можете открыть клуб торговли по оптовым ценам наподобие того, что создал Сэм Уолтон, и все будет совершенно законно. Но возьмите тот, же самый оптовый клуб, подключите к нему многоуровневую комиссионную структуру, и в большинстве случаев

он станет нелегальным, потому что здесь отсутствуют розничные продажи. Эта система является закрытым клубом только для оптовых покупателей, а потому противозаконна.

Так как все являются участниками клуба, продавать некому. Если все, что нам нужно делать — это покупать, чтобы зарабатывать, все бы делали это. Но не все так просто.

В то же время это и не ракетостроительная наука...

В конце концов, ребята, не так уж сложно понять, что правильно, а что — нет. Если Вы уберете из уравнения компенсационный план и ценность реального продукта или услуги окажется равна или больше, чем отпускная цена, то Вам есть с чем работать. Если, не находясь в оплачиваемой структуре, Вы не купили бы этот продукт или услугу, то поскорее уносите ноги.

В целом МЛМ продолжает расти и развиваться, став значимой и мощной силой коммерции в современном мире. Будущее выглядит ярким и многообещающим. Но чтобы так оно и было, нам нужно определиться с тем, где мы находимся сейчас, и создать план того, куда мы хотим прийти.

Это и есть цель данного манифеста: чтобы все мы отступили на шаг назад, оценили положение, в котором находимся, и представили себе, где мы хотим оказаться через 10, 20 и 30 лет.

Итак, что хорошего мы сделали?

Многое. На ум приходит следующее:

Мы представили широкой публике огромное количество продуктов, у которых бы никогда не появился шанс попасть в традиционную систему дистрибуции.

Продукты вроде пикногенола, хелатов, энзимов, антиоксидантных соков и гелей, и другие подобные продукты нуждаются в интерактивном маркетинге, что лучше всего получается у сетевого маркетинга. Эти продукты помогли миллионам людей, а также

спасли и продлили множество жизней.

Компании, такие как Amway и Shaklee, продвигали концентрированные продукты в экологических упаковках за десятилетия до проникновения этой идеи в массовое сознание. Сетевой маркетинг также возглавлял рынок натуральных продуктов задолго до того, как они стали популярными.

Мы изменили негативное отношение к бизнесу. Масштаб позитивных откликов об МЛМ в СМИ за последнее десятилетие просто потрясает. Многие известные финансовые издания признают, что сетевой маркетинг стал мощной индустрией.

Это позволило нам достичь следующей цели:

Мы помогли бесчисленному количеству людей начать контролировать свои судьбы, создать финансовую свободу и осуществить мечты. Люди всех возрастов и профессий смогли создать денежные машины, вырабатывающие солидный доход. Многие люди — вроде меня — превратились из бедняков в богачей.

Мы на деле демонстрируем промотируемый стиль жизни: мы водим бесплатные бонусные автомобили, ездим в бесплатные путешествия и уделяем время людям, которые важны для нас. Мы доказали, что такой образ жизни не обман — мечта действительно реальна.

Мы создали серьезную финансовую поддержку для миллионов людей в бедственном положении. С точки зрения общей картины это намного ценнее, нежели те огромные доходы, которыми были благословлены многие из наших лидеров. Я даже боюсь, что мы слишком пресытились.

Если кто-то еще не вышел на доход, по крайней мере, в \$30,000 или \$40,000 в месяц, мы

рассматриваем это почти как неудачу. В то же время мы знаем, что 80% или 90% сегодняшних банкротств можно было предотвратить всего лишь за \$300 или \$400 в месяц.

Лично у меня есть десятки тысяч дистрибьюторов в России, Украине, Сингапуре, Нигерии и других местах, где \$500 или \$1000 в месяц создают огромную разницу в уровне жизни. А если учитывать текущий экономический кризис, то можно утверждать, что такой доход создает огромную разницу в уровне жизни для миллионов людей в США, Великобритании и других развитых странах.

В современной сложной экономической ситуации сетевой маркетинг является спасательным кругом финансовой безопасности для миллионов людей. Большинство компаний выплачивают от 30% до 50% от объема продаж согласно своим компенсационным планам. Это означает, что, по крайней мере, \$40 миллиардов комиссионных ежегодно выплачивается дистрибьюторам по всему миру.

На эти деньги покупаются продукты для семьи, финансируются школы, предоставляются медицинские услуги, поддерживаются благотворительные учреждения, выплачиваются автомобильные и ипотечные кредиты. Уберите эти деньги из экономики, и это создаст огромный вакуум, вызвав огромные неприятности.

Темная сторона Силы...

Да, мы делаем правильно много вещей. А еще мы много чего испортили, причинили боль людям и навредили профессии. И, к несчастью, то, что должно было прекратиться много лет назад, все еще происходит сегодня. Мы можем начать со следующего:

Пять смертельных заблуждений в сетевом маркетинге

Эти пять основных заблуждений получили прописку в мире МЛМ и создают серьезные проблемы. Они повторяются насколько часто, что люди уже начали верить в них. Но они все также неверны сегодня, как были неверны всегда.

Давайте взглянем на них поближе:

1) Этим может заниматься каждый.

Каждый не может. Сетевой маркетинг подходит всем. Но не все подходят сетевому маркетингу.

Вам нужно иметь менталитет предпринимателя, а не наемного работника.

Мне потребовалось много времени, чтобы понять это. Я был чрезвычайно расстроен своей неспособностью вовлечь членов своей семьи в бизнес. Прошло какое-то время, но потом я пришел к пониманию, что многие из моих родственников были до смерти напуганы идеей зарабатывать больше, чем они имеют сейчас, самостоятельно распоряжаться своим временем и не иметь кого-то, кто бы указывал им, что делать, и гарантировал регулярную зарплату.

В самой бизнес - возможности или том, как я ее презентовал, не было ничего неправильного. Мое предложение их просто не привлекало. Это все равно, что предлагать гамбургер вегетарианцу.

Чем раньше Вы это поймете, тем быстрее Вы сможете улучшить свои спонсорские навыки.

Вместо напрасной траты времени на кандидатов, которые на самом деле ими не являются, и порицания себя за отсутствие желаемых результатов, Вы должны учиться распознавать, кто обладает предпринимательскими качествами, а кто — нет, и двигаться к более многообещающим пастбищам. Это делает Вас более продуктивным и удерживает от потери здравого смысла.

2) Магнетизм знаменитости.

За последние 20 лет я наблюдал это бесчисленное количество раз. Компания нанимает

известного оратора, оратор подключается в качестве дистрибьютора или вообще создает свою компанию.

Все остальные дистрибьюторы наивно верят во внушительные результаты, которые это будет оказывать на рекрутинг. Обычно проводятся крупные рекламные кампании, подстрекающие людей пораньше занять место в структуре, потому что устойчивый поток новых людей, присоединяющихся к компании, основывается на гало-эффекте этой знаменитости. В худших случаях все это раскручивается через телерекламу, и проводятся целые кампании по привлечению людей, которые подписываются тысячами.

Но что происходит в конце? Знаменитость ни черта не понимает в бизнесе и зачастую даже не прилагает усилий, чтобы выполнить требуемую работу. Фактически, этому оратору, скорее всего, самому внушили, что вместо него будут работать люди, которые придут в компанию на его «имя», и в результате он будет иметь солидный остаточный доход.

Однако это не соответствует формуле создания богатства в бизнесе (создание большой группы людей, делающих простые вещи на протяжении продолжительного периода времени) и прямо противоположно концепции дубликации. Могу сказать, когда в последний раз это хорошо сработало в нашем бизнесе, — никогда.

3) Городские легенды.

Мы можем поднять на поверхность сразу несколько таких историй, которые, кажется, никогда не умрут, хотя их дискредитировали множество раз.

Первая и, пожалуй, самая известная история рассказывает о том, как Дональд Трамп появился на ночном телешоу и сказал, что если бы он потерял все и решил бы начать заново, то он бы присоединился к сетевому маркетингу. Я встречал сотни людей, клявшихся, что смотрели передачу, в которой он это сказал. Здесь есть только одна проблема — он никогда этого не говорил.

Что самое смешное, так это то, что некоторые люди утверждают, будто видели его говорящим эти слова Джону Карсону.

Позже другие клялись, что видели его говорящим это Джею Лено. Третьи категорично

стояли на том, что он сказал это Дэвиду Литтерману. Они слышали эту чепуху так много раз, что на самом деле убедили себя, что видели это.

Подобного рода бредовое поведение отнюдь не способствует продвижению нашей профессии.

Еще одна большая ложь состоит в том, что большинство миллионеров вышло из сетевого маркетинга. Ничего подобного. Бизнес на недвижимости опережает нас раз в 20 даже в проблемной экономике.

И я уверен, что производство, высокие технологии и некоторые другие вещи также значительно опережают нас.

Если Вы хотите получить достоверную информацию из надежных источников, прочитайте эти книги:

- «Следующие миллионеры» и «Новая революция Wellness: как сделать состояние в следующей триллионной индустрии», автор Пол Зейн Пилзер;
- «Богатый папа, бедный папа», автор Роберт Кийосаки;
- «Начать поздно, закончить богатым», автор Дэвид Бах.

Еще одна городская легенда, которая, наверное, никогда не умрет, говорит о том, что сетевой маркетинг преподают в Гарвардских и Стэнфордских бизнес - школах и других ведущих университетах. Полная чушь.

Сетевому маркетингу не обучают ни в Гарварде, ни в Стэнфорде, ни в Йельском

университете, и практически нигде. Сколько-нибудь продолжительная программа обучения была (возможно, и сейчас есть) у доктора Чарльза Кинга, профессора по маркетингу из Иллинойского университета в Чикаго. Люди подписываются на курс, думая, что сертификат придаст им больше веса в глазах кандидатов.

Но это довольно глупая мысль, потому что сертификат сам по себе никогда не убедит кандидата присоединиться.

В практическом приложении эта программа в основном создает консультационных клиентов для доктора Кинга и Тима Сэйлса. Однако в самом курсе нет ничего плохого, и всегда хорошо поучиться. И Чарльз Кинг, и Тим — оба отличные ребята.

Но давайте не будем заблуждаться, думая, что Гарвард обучает МЛМ, потому что это не так.

4) Менталитет «стать богатым быстро и легко».

Годами мы промотировали этот бизнес, как план на пять-шесть часов в неделю. **К сожалению должен признать, что я тоже разглагольствовал об этом.**

Я слышал это, я верил в это, а затем просто повторял.

Но после того как Вы приобретете некоторый опыт и немного поразмыслите, то поймете, что это никогда так не работает. Никогда.

Что же в действительности? Вы можете начать бизнес на основе частичной занятости, независимо от того, где Вы сейчас работаете. Фактически, это один из лучших и наиболее дублицируемый способ начать бизнес для любого человека.

Но бизнес не может стать успешным за пять-шесть часов в неделю. На это требуется минимум 10, а еще лучше 15 часов в неделю.

Пять часов в неделю недостаточно, чтобы обеспечить серьезный результат. Когда Вы начинаете, Вам нужно сфокусироваться на привлечении новых клиентов и дистрибьюторов. А когда Вы их подпишете, им потребуется поддержка.

Даже если Вы подписали пару суперзвезд, Ваша неспособность помочь им на начальном этапе, скорее всего, приведет к их выпадению из бизнеса.

Поэтому Вам нужно быть рядом с ними в это решающее время.

10-15 часов в неделю дают Вам достаточно времени, чтобы участвовать в еженедельных лидерских тренингах, провести пару домашних встреч, поддержать большую презентацию и поработать с новыми людьми.

Кроме обязательства еженедельно уделять бизнесу определенное время для достижения успеха потребуется от двух до четырех лет (мой друг **Марк Ярнелл** говорит о пятилетнем плане, а он — один из самых ярких людей в бизнесе). Никто не может зарабатывать огромные деньги через несколько месяцев, только если он не получил специальную позицию в структуре, не переманил группу дистрибьюторов из другой компании или не сумасшедший трудоголик по натуре.

Бывают крайне редкие исключения, например, когда я вернулся в бизнес три года назад, я начал зарабатывать серьезные деньги очень быстро, хотя компания не выделяла мне специальной позиции в структуре, и я никого не переманивал.

Но я в этом бизнесе уже 20 лет, я уже развил необходимые навыки, и я работал по 40-50 часов в неделю. Если бы я стал утверждать, что такие результаты возможны для обычного человека, это было бы не только нелепо, но и просто неэтично. Однако любой человек в моей команде имеет реальную возможность зарабатывать столько, сколько зарабатываю я или даже больше.

Для этого ему просто потребуется чуть больше времени, чем мне, чтобы набрать критическую массу.

Я был бы рад, если бы меня здесь опровергли, но пока этого не случилось, было бы неправильно утверждать обратное.

По правде говоря, люди, добивающиеся огромного успеха за два года — большие счастливики, и они являются исключением из правила. Как я упомянул ранее, мы слишком пресытились большими доходами, которые получаем в этом бизнесе. Например, начинающий Бриллиантовый Директор в моей компании зарабатывает от \$40,000 в месяц.

При этом у нас есть люди, которым потребовалось три или четыре года, чтобы достичь такого ранга, и они еще думают, что их постигла ужасная неудача!

Есть профессии и виды бизнеса, которые требуют отработки 10-ти или 20-ти летнего стажа, чтобы выйти на \$40,000 в год.

Даже если кому-то потребовалось четыре или пять лет, чтобы выйти на ежемесячный доход в \$10,000 или \$15,000, — это считается огромным достижением и значительно лучше того, что большинство людей зарабатывают в любом другом деле.

И для осуществления подобного в сетевом маркетинге не требуется ни степеней, ни связей, ни больших инвестиций. Всего лишь двух-четырёх летний план хорошей работы, и Вы в дамках!

Но я думаю, что **самое большое заблуждение в МЛМ — это...**

5) Обещание результатов, как в большом бизнесе, при действиях, как в бизнесе малом.

Это произрастает из нашей неспособности объяснить людям разницу между моделью малого розничного бизнеса и моделью большого бизнеса, основанного на дубликации.

В нашем бизнесе это носит пандемический характер. Как много у нас идиотов, расклеивающих на каждом углу объявления с текстом «миллионер набирает учеников»? Как много невежественных новичков бегают по округе с метровыми табличками, думая, что это принесет им чек в \$50,000 в месяц?

Конечно, определенно есть миллионеры, ищущие учеников (я один из них и, возможно, многие из тех, кто читает этот документ), и многие из нас зарабатывают \$50,000 в месяц или больше. Но мы вышли на этот доход, не нося смешные значки, не раздавая листовки в торговых центрах и не разъезжая по округе с рекламными баннерами на наших Ламборджини.

Это не значит, что что-то не так с людьми, которые строят бизнес при помощи значков, наклеек на автомобиль или листовок...

Если Ваша цель — кушать продукт бесплатно или получать пару сотен или пару тысяч долларов в месяц, то эти методы сработают. Но они не смогут создать надежную дубликацию или солидные бонусные чеки. Поэтому давайте не будем обещать бесплатные автомобили, путешествия и огромные доходы — а затем говорить людям, что этого можно добиться подобными лоточными методами. Нельзя.

Не сейчас.

И вообще никогда.

Окей, пока я тут разглагольствую, давайте пройдемся по следующей проблеме, которая тоже сильно мешает нам...

Семь самых вероломных методов рекрутинга в сетевом маркетинге.

1) СИНДРОМ СПИЛОВЕРА (размещение спонсорами новых людей в структуре

своих дистрибьюторов).

Все началось с матричных программ, и совершенно вышло из-под контроля с бурным ростом бинарных компенсационных планов. Так как эти планы подразумевают возможность иметь верхних спонсоров, которые могут размещать своих людей в Вашей группе, это привело к возникновению множества невыполнимых обещаний. Посмотрите на бизнес - объявления в желтой прессе, и Вы увидите, как много людей предлагают построить Вашу организацию вместо Вас.

Это приводит к тому, что люди начинают выбирать спонсоров по принципу «кто больше людей поставит под меня». Некоторые спонсоры даже специально дают такие обещания.

Что приводит к очень плачевному результату...

Это создает мощный иждивенческий менталитет в бизнесе. Вместо того чтобы разговаривать с кандидатами, люди звонят своим спонсорам и спрашивают, почему те никого не поставили под них сегодня. Порой это доходит до абсурда.

Нам нужно прояснить для новичков, что они должны строить свою группу самостоятельно, а любой спилlover сверху рассматривать как чудесный подарок от Богов. Мы должны убедиться, что наши люди знают, что это их бизнес и они — не их спонсор, не их дистрибьюторы — ответственны за его построение.

2) ХИТРОСТЬ РОЛЛОВЕРА (переманивание людей из одной компании в другую).

В этой ситуации можно увидеть людей, гордо демонстрирующих свои чеки, хвальнось тем, как быстро они их заработали. Но, конечно, они забывают упомянуть, что просто перетаскивали большую команду из одной компании в др