

МАНИФЕСТ НА РЕНДИ ГЕЙДЖ

Предупреждение:

Този документ изразява моята лична гледна точка. Затова може да изглежда рязък и спорен, а също така да съдържа изречения от „лексикона на възрастните“.

Целта на този манифест е да се събудят хората, да се поставят под съмнения основните убеждения и да се провокират сериозни критични размишления.

Ние сме длъжни да започнем уверен, мъжествен и съзидателен диалог за бъдещето и за това, което сме длъжни да направим, за да може то да стане по-добро.

Ако такова общуване по някакъв начин Ви оскърбява, то можете да не четете по-нататък.

Но ако сте готови да започнете революция и да помогнете на нашата професия да достигне най-високи нива на успех, то тогава продължете да четете.

Ренди Гейдж.

Кое хапче избирате: червеното или синьото?

Възможно е това да е станало, когато DHL обявява, че не може повече да доставя пратки за САЩ и уволнява хиляди служители. Това е можело да стане, когато правителствата в целия свят започват да използват принудително събраните данъци от гражданите за подържане на лошо управлявани банки, застрахователни компании, производители на автомобили и други отрасли на частния бизнес.

Възможно е ситуацията да се е променила, когато авиокомпаниите са стигнали до границата на фалита, но са успяли да се измъкнат, като са се отказали от задължението си да изплащат пенсии. Или е възможно всичко да е започнало от разобличаването на компании, които са шмекерували с финансовите си отчети, като са лъгали инвеститорите и работниците и като са обогатявали нечестните собственици.

Едно е известно със сигурност.

Хората по целия свят се събуждат от корпоративната кома и започват да мислят. Те започват да си задават въпроси за нравствеността на стандартния бизнес модел, да преосмислят своите приоритети и да слагат под съмнение обещанията на правителството да осигури „златните“ им пенсионни години.

По-съобразителните хора са стигнали по-надалеч като се преместват от аналитичното мислене към мечтите. Те започват да си спомнят своите детски мечти и разбират, че не е задължително да се отказват от своите желания само защото са пораснали. Те се питат, каква би била работата на тяхната мечта. И отговорите, които им идват на ум определено не са такива:

- продавач в Макдоналдс;
- чиновник в агенция за издаване на шофьорски книжки;
- бригадир в цех за сглобяване на автомобили;
- мениджър от средно ниво в голяма корпорация;
- служител в застрахователна компания.

Това не предизвиква особено удивление. Но реално учудва това, че въпросът за идеалната професия не е довел до отговори:

- доктор, юрист или счетоводител;
- вице-президент или глава на компания;
- собственик на традиционен бизнес.

И всичко е заради това, че хората (поне някои от тях) са престанали да мислят за работата на своята мечта и са започнали да мислят за живота на своята мечта като знаят, че в реалността тези две понятия са неразделими.

Хората, които разбират това

Вие можете да спестите състояние, но ако за тази цел трябва да жертвате Вашите деца, отношенията или здравето, тогава какъв е смисълът? Вие можете да си позволите много неща, но дали ще се наслаждавате на тях, ако няма да има с кого да ги споделите?

Все повече хора започват да разбират това...

Другите започват да осъзнават, че ходенето на монотонна работа само защото тя изисква само 40 часа на седмица, също не може да донесе истинско щастие. Те са разбрали, че безмислената рутинна работа не може да отвори вратите на истинското удовлетворение от свободното време, което остава. И тази група също попада в нашата категория.

И все пак кои са тези съобразителни хора, които разбират новата реалност на съвременния свят?

Те принадлежат към най-различни делови и възрастови групи. Някои са включени в клубове на интелектуалците, други не са получили дори средно образование, а трети имат и едното и другото.

Много от тях търсят спасение от лъжата, политиката и убиващата душата инертност на корпоративния свят. Други се спасяват от посредствеността на производствената работа, като се опитват да разреждат скучния живот с различни приключения. Някои дори са били предприемачи, които са се събудили една прекрасна сутрин (или не са могли да заспят през цялата нощ) и са осъзнали, че не те владеят своя бизнес, а бизнесът ги владее.

Ако Вие попитате хората от тази избрана група как изглежда живота на тяхната мечта, то те ще Ви отговорят, че това е съчетание на работа и почивка, вложени усилия, духовно познание и интелектуални размисли.

Движението МЛМ

Тези хора са намерили своята съдба в мрежовия маркетинг. Но Вие няма да ни видите да носим глупави значки и да досаждаме на хората по улиците, или да обикаляме окръга с рекламни плакати на нашите автомобили. Ако това беше така, ние най-вероятно щяхме да носим значки с надпис: „Изпрати съкращението по дяволите. Попитай ме как”.

Ние не се присъединяваме към индустрията: ние се присъединяваме към професията. И ние правим това не само заради парите (макар че много от нас, включително и аз, първоначално сме търсили богатство). Хората, които стават професионалисти в мрежовия маркетинг ценят богатството, което имат, но колкото повече разбираме от бизнес, толкова по-широка картина се разкрива пред нас.

Да, те ще Ви потвърдят, че благополучието е важно за щастието. Но те се отнасят към тези хора, които седят на дивана и гледат филма „Тайната” за 47-ми път, учудвайки се, защо Мерцедесът на мечтите все още не се е материализирал в гаража.

Тези хора имат много по-широк поглед върху благополучието, отколкото при повечето хора. Вие никога няма да чуete от тях изражения от рода „Парите не са най-важното...” или „Това са само вещи...”, защото те знаят, че парите и материалните ценности са смазката на живота. Те прекрасно знаят, че е много трудно да се чувстват благополучно, ако не могат да платят поредния наем за квартирата, вноската за автомобила или да купят хранителни продукти за своето семейство.

Но те не правят грешката, характерна за много хора, мислейки, че благополучието е само в парите. Те знаят, че истинското благополучие включва добро здраве, прекрасни отношения и духовна страна на живота. Когато те говорят за живота в изобилие, те имат предвид изобилието във всички области.

Истинската цел за повечето хора от тази група е крайния продукт, който продават: свободата. Свободата от нужди, свободата да бъдеш наистина жив, да имаш живот изпълнен със смисъл, значение и изобилие – красив и пълноценен живот.

И така, кои са тези хора?

Ето и някои от основните черти, които ще забележите във всички участници на тази група.

Всеки от тази група е мечтател. Те не се поддават на убежденията на масата за неизбежността и фаталността на съдбата и са се пренасочили към съзercание на величието, което носи всеки от нас в себе си.

Ако Морфеус би Ви предложил избор между червено и синьо хапче, всеки би избрал да пътешества надолу в заешката дупка вместо в илюзорната безопасност на Матрицата. Те знаят, че в новата реалност наистина безопасният избор винаги се съпровожда с риск. Тези, които избират общоприетата „безопасност”, стават болтчета в колектива. А хората, които вземат нещата в свои ръце, които тълпата разглежда като риск, стават единствените, които жънат богатите плодове на изобилния живот.

Всеки в тази група е мислител. Те отхвърлят стадното мислене и се занимават със самоопознаване. Те са любознателни по природа и са готови да подложат на съмнение дълбоките и фундаментални убеждения. Те не са цинични, но са скептични по

отношение на общоприетите норми, те поставят под въпрос авторитети и искат да знаят причината, която се крие зад следствието. Те знаят, че всяко убеждение, което им служи, ще оживее при здравия скептицизъм, а убежденията, които не издържат детайлната проверка, се нуждаят от замяна.

Всеки в тази група е трудолюбив. Те не търсят безплатни обяди и схеми за бързо забогатяване. Те стават с изгрева на слънцето, захвърлят одеялото от леглото и с нетърпение очакват трудовия ден! Да си професионалист в мрежовия маркетинг означава да приветстваш трудностите, развитието, риска и да помагаш на другите, като така помагаш и на себе си. Те обичат това, с което се занимават, не се нуждаят почивни дни, обилна фаст-фуд храна или 10 филма, за да се избавят от мисълта за „работата“. Те са се научили да намират баланса между работата и почивката, като влагат смисъл в двете сфери.

Всеки в тази група е лидер. Те не се раждат лидери. Никой не ги е поставял на тази позиция и за тях са безразлични званията, титлите, йерархията и подчинението. Те вървят напред, защото имат вяра в това, че процъфтяването е право на всеки човек, дадено му по рождение. И те знаят, че такива възгледи налагат отговорност да споделиш своята вяра с обществото.

Пълната история на Вселената (съкратен вариант)

Всичко започна преди повече от 50 години, когато мрежовият маркетинг е бил в ранния си стадий на развитие. Малка, но предана на своето дело група от хора се оказа достатъчно смела, за да опита нещо ново, което досега не се е правил в бизнеса. Това е била съвсем нова парадигма на това, как да изкарваш пари за живот, и дори на самия начин на живот. Повечето от тях се сблъскали с многобройни трудности, пренебрежение и насмешка. Много от тях просто се предали. Но на тяхно място идвали други. Десетилетие след десетилетие тази група растяла, като постоянно разширявала границите на професиите, като внедрявала нови продукти, които никога нямаше да могат да си проправят път през традиционните канали на бизнеса.

Старият модел на дистрибуция се сблъскал със сериозни пролеми. Бизнес моделът, който се състоял в доставка на определена стока от Европа в САЩ с кораб, транспортирането и през цялата страна до продавача на едро, който я продавал на магазините, където стоката потъвала в прахоляк в склада, и чак след това попадала на рафтовете, и най-накрая крайният потребител можел да си я купи, - започнал да се разрушава.

Появата на такива нови неща като Интернет, експресни доставки и безплатни телефонни линии направило така, че предишният модел остарял. Старите търговски мрежи, които са били доминиращи в продължение на десетилетия, започнали да търсят защита от фалит или са изчезнали окончателно.

А компаниите за мрежов маркетинг признават новия търговски свят и процъфтяват.

Компанията можела да произведе продукти и да ги достави директно на своите дистрибутори без посредници-паразити. Тези дистрибутори използвали продуктите самостоятелно и разпространявали информация за тях сред свои познати с помощта на вербален вирусоподобен маркетинг.

Като претърпяват известни нападки от страна на средствата за масова информация, а после и от страна на държавните инспектори, мрежовият маркетинг и родствените му компании за директни продажби продължавали да се развиват и сега общия им световен оборот от продажби в тази индустрия превишава \$ 120 милиарда за година. Той е заслужил специалното признание на целия свят, неговият успех е бил описан в такива известни делови и финансови издания като Success, Forbes, Fortune и USA Today.

Тъмната страна

Но без трудности няма ръст. Първо – невежите държавни чиновници трябваше да стигнат до разбирането на разликата между легалния мрежов маркетинг и нелегалните пирамиди. След решаването на някои юридически закони легитимните компании вече нямаха нужда да се страхуват от незаслужени гонения.

Следващата трудност, която съществува в определена степен и до сега, са нападите от страна на средствата за масова информация. Някои от тях са поради невежество, а други от завист. Това не е проблем за хората от групата, за която ние говорихме, защото те имат проникателност и могат да опровергават обвинителни твърдения. Но такива нападки понякога спират хората, които до този момент се намират под влиянието на стадното мислене, но мечтаят да се отскубнат, след като са разбрали за прекрасния живот, който биха могли да живеят.

Но най-тъмната страна се крие в самия бизнес...

Както и всяка многообещаваща възможност за солидна печалба, мрежовият маркетинг е много привлекателен за тунеядците, мошениците и други личности със съмнителни мотиви.

Клубовете на купувачите, „писмата на щастието” и нелегалните пирамиди правят всичко възможно, за да позиционират себе си в качеството си на легални мрежови компании. Много дистрибутори, които не притежават далновидност и опит, попадат в техните мрежи.

Важно е ние, като професионалисти, да знаем тази разлика. За тази цел ние трябва да разбираме как работят бизнеса и премиалните планове.

Мрежовият маркетинг е нова парадигма в дистрибуцията, която заменя остарелия и умиращ модел и неговите паразитиращи посредници. Но за да работи, трябва да се предлага нещо наистина ценно, а не само бонуси по премиалния план. Моля запомнете, че обучаващите курсове, ипотечните програми, програмите за намаления и други стоки със съмнителна ценност, не отговарят на този критерий.

Що се отнася до премиалния план, то тук ключовият въпрос се състои в това, дали се възнаграждават участниците за привличането на други хора в програмата, или за предвижване на реални стоки или услуги до крайните потребители.

Ако планът се състои само във възнаграждение на участниците за рекрутинг, то в повечето страни тези компании се смятат за пирамиди. Ако премиалната структура задвижва продажби на продукти или услуги до крайния потребител, тогава планът преминава през първия етап на теста.

След това се подлага на анализ самият механизъм на работа на програмата. Независимо от това как е конструиран премиалният план, инспекторите гледат за какво дистрибуторите отделят повече време. Ако акцентът пада върху това да се привличат нови участници, вместо върху предлагането на стоки и услуги, то компанията все още може да бъде призната за пирамида.

В САЩ, където се е родил мрежовият маркетинг, само в няколко щата има реални законодателни актове, които специално определят и регулират мрежовия маркетинг, макар че повечето от тях имат антипирамидални закони. На национално ниво всеотстранно определящи закони просто няма, както няма такива и в повечето страни.

В САЩ федералното регулиране се осъществява на основата на административни и съдебни решения, които са резултат от частни съдебни иски и иски на Федералната Търговска Комисия (FTC).

Като се събере в едно тази разностранна информация може да се разбере какви елементи определят легитимността на компанията от мрежовия маркетинг. От антипирамидална гледна точка най-важното определение в щатските закони се състои в това, дали печалбата на участниците е основана само на привличане на нови хора в програмата. Ето защо продажбата на авиобилети, туристически пътешествия и ипотечни програми през мрежов маркетинг преди всичко е нелегална.

От федерална гледна точка обаче нещата стоят по друг начин. Ако Канада е приела антипирамидално законодателство на национално ниво, то другите страни засега не са го направили. Но всичко се променя. Много европейски и азиатски страни, а също така и други страни от целия свят, са пострадали от широкомащабни финансови пирамиди, което е довело до многобройни промени в законодателствата.

В САЩ повечето компании за мрежов маркетинг са разработвали свои програми като се основават на прецедентни решения на федералните съдии и по-често на решения на FTC. Най-често за определяне на пирамидална система се използва решение от постановлението на FTC по делото *Koscot Interplanetary, Inc.* (86 F.T.C. 1106, 1180-1975). В това решение FTC е постановила, че „предприемаческите вериги” се характеризират с „плащания на компанията от участниците, срещу което те (участниците) получават правото (1) да продават продукти (2) и да получават възнаграждение за привличане на други участници в програмата, заплащането за което не е свързано с продажбата на продукти на крайния потребител. Ключовите думи тук са „възнаграждение, заплащането на което не е свързано с продажба на продукти на крайния потребител”. Това означава, че участниците получават пари за действия, които не са свързани с продажба на продукти персонално или от техните хора. Ако те получават пари за такива действия като подписване на нови участници или продажба на стартови пакети, подобна дейност може да бъде призната като незаконна.

Прекрасен пример за това са туристическите програми, които протестират сега. Те се сблъскват със сериозни юридически трудности и са получили голям негативен отзвук. Те играят ролята на обидената страна, която сякаш обвиняват несправедливо. Но ако вие погледнете реалните годишни отчети, които те публикуват, ще видите, че голяма част от приходите, както и повечето комисионни, изплатени на дистрибуторите, идват от продажба на маркетингови позиции, а не от фактически продажби на туристически пътувания. Подобна репутация на „бизнес в бизнеса” е една от най-големите трудности при възприемането, с които се сблъскват сега законните мрежовици.

Друга област, на която трябва да обърнем внимание са така наречените „клубове за подаръци”. Техният основен аргумент се състои в това, че на тях не са им нужни продукти, защото участниците сами доброволно дават пари на спонсорската линия като „подаръци”. Програмите за подаръци не са нищо друго освен завоалирани пирамиди. И ние трябва да им окажем жесток натиск.

А колко пъти хората ще се опитват да създават дисконтни клубове, чиито нарекламирани стоки или услуги имат съмнителна ценност? Отново и отново, и това никога няма да действа. Пазарът просто няма да ги поддържа, а ревизорите ще ги затварят, защото предлаганите от тях отстъпки с нищо не са по-ценни от отстъпките в обикновените магазини или в различните потребителски асоциации.

За да се смята дадена стока или услуга законна, хората трябва да искат да си я купят по цена на дребно на свободния пазар (ако никой не иска да си купи стоката или услугата без участие в премиалния план, то това със сигурност е пирамида). Ако Вие все пак толкова се поддадете на този съблазън за бизнес-възможността, че въодушевявате Вашия кандидат, който забелязва, че плаща повече за Вашия продукт, то в последствие ще бъдете силно разочаровани. Мощната клиентска база на щастливите клиенти (които не са дистрибутори) е един от най-добрите показатели за сериозната компания.

Още една категория, от която трябва да се предпазвате, са така наречените „клубове на купувачите”. Тези програми се рекламират като „не изискващи продажби” и подтикват всички да се включват под тях, за да купуват стоки по цени на едро. FTC и другите упълномощени лица с голямо подозрение се отнасят към подобни затворени маркетингови схеми, като ги смятат за пирамиди. И ето защо:

Можете да откриете клуб за търговия по цени на едро подобен на този, който е създал Сам Уолтон, и всичко ще бъде напълно законно. Но ако вземете същия този клуб за продажби на едро и включите към него многостепенна премиална структура, то в повечето случаи ще стане нелегален, защото тук отсъстват продажбите на дребно. Тази система е затворен клуб само за купувачи на едро, и затова е противозаконна. Тъй като всички са участници в клуба, няма на кого да се продава. Ако това, което трябва да вършите е само да купувате, за да печелите, то всички биха правили така. Но не всичко е толкова лесно.

И в същото време това не е ракетостроителна наука....

В края на краищата не е толкова трудно да разберете, кое е правилно, а кое – не. Ако махнете от уравнението премиалния план и стойността на реалната стока или услуга се окаже равна или повече от производствената цена, то вие имате с какво да работите. Ако Вие без да се включвате в структурата, не бихте купили тази стока или услуга, то по-добре си плюйте на петите.

Като цяло МЛМ продължава да расте и развива, като става значима и мощна сила в търговията на съвременния пазар. Бъдещето изглежда ярко и многообещаващо. Но за да бъде такава, ние сами трябва да определим къде се намираме сега и да направим план за това място, където искаме да отидем. Това всъщност е и целта на този манифест: да направим крачка назад, да направим оценка на положението, в което се намираме, и да представим себе си там, където искаме да сме след 10, 20, 30 години.

И така, какво хубаво направихме?

Много. Идва ми наум следното:

Ние представихме на широката публика огромно количество продукти, които никога не биха имали шанса да попаднат в традиционната система за дистрибуция. Продукти като пикногенол, хелати, ензими, антиоксидантни сокове и гелове и други подобни продукти се нуждаят от интерактивен маркетинг, който най-добре се отдава на мрежовия маркетинг. Тези продукти помогнаха на милиони хора, а също така са спасили или удължили много животи.

Компании като Amway и Shaklee са предлагали концентрирани продукти в екологични опаковки десетилетия преди проникването на тази идея в масовото съзнание. Мрежовият маркетинг също така е ръководил пазара на натурални продукти много преди те да станат популярни.

Ние променихме негативното отношение към бизнеса. Мащабът на позитивни отгласи за MLM в средствата за масова информация в последното десетилетие просто е потресаващ. Много от известните финансови издания признават, че мрежовият маркетинг е станал мощна индустрия. Това ни позволи да постигнем следните цели:

Ние помогнахме на безбройно количество хора да започнат да контролират своята съдба, да създадат финансова свобода и да осъществят мечтите си. Хора от всички възрасти и професии са успели да създадат машини за пари, които им донасят солиден доход. Много хора – като мен – са се превърнали от бедняци в богаташи. Ние на практика демонстрираме предлагания от нас стил на живот: ние караме безплатни бонусни автомобили, ходим на безплатни пътешествия и отделяме време на хората, които са важни за нас. Ние сме доказали, че такъв начин на живот не е лъжа – мечтата наистина е реална.

Ние създадохме сериозна финансова подкрепа за милиони хора в бедствено положение. От гледна точка на общата картина това е много по-ценно, отколкото тези огромни доходи, с които са били благословени много от нашите лидери. Аз дори се страхувам, че ние дори се преситихме. Ако някой още не е достигнал до доход поне \$30 000 или \$40 000 на месец, ние смятаме това почти като неуспех.

В същото време не знаем, че 80% или 90% от днешните фалити са могли да бъдат предотвратени само за \$300 или \$400 на месец. Лично при мен има десетки хиляди дистрибутори в Русия, Украйна, Сингапур, Нигерия и други места, където \$500 или \$1000 на месец създават огромна разлика в нивото на живот. А като се вземе предвид сегашната икономическа криза, то може да се твърди, че дохода създава огромна разлика в жизнения статус на милиони хора в САЩ, Великобритания и други развити страни.

В съвременната сложна икономическа ситуация мрежовият маркетинг е спасителният пояс за финансова безопасност за милиони хора. Повечето компании изплащат от 30% до 50% от обема на продажбите според премиалния си план. Това означава, че поне \$40 милиарда комисионни всяка година се изплаща на дистрибуторите по целия свят. За тези пари те си купуват продукти за семейството, финансират се училища, предоставят се медицински услуги, поддържат се благотворителни учреждения, изплащат се автомобилни и ипотечни кредити. Махнете

тези пари от икономиката и ще се създаде огромен вакуум, който ще предизвика неприятности.

Тъмната страна на силата...

Да, ние правим правилно много неща. Но също така много неща сме развалили, причинили сме болка на хората и сме навредили на професията. И за съжаление това, което е трябвало да бъде спряно преди много години, все още се случва и днес. Ние можем да започнем от следното:

Пет фатални заблуди в мрежовия маркетинг

Тези пет основни заблуди са получили разпространение в света на МЛМ и създават сериозни проблеми. Те се повтарят толкова често, че хората вече са започнали да вярват в тях. Но те са толкова неверни днес, колкото са били неверни винаги. Нека да ги разгледаме по-отблизо:

1) С това може да се занимава всеки.

Не всеки може. Мрежовият маркетинг е подходящ за всички. Но не всички са подходящи за мрежовия маркетинг. Вие трябва да имате манталитет на предприемач, а не на наемен работник.

Аз имах нужда от много време, за да го разбера. Аз бях изключително разстроен от своята неспособност да въвлека членовете на моето семейство в бизнеса. Мина известно време, но аз стигнах до разбирането, че много от моите роднини са били до смърт напласнени от идеята да печелят повече, отколкото сега получават, като самостоятелно да се разпореждат със своето време и да нямат никого, който да им показва какво да правят и да им гарантира редовна заплата. В самата бизнес-възможност или в това, как се представя, нямаше нищо неправилно. Моето предложение просто не ги привличаше. Това е същото като да предлагаш хамбургер на вегетарианец. Колкото по-рано Вие разберете това, толкова по-бързо ще подобрите своите спонсорски навици. Вместо да губите напразно времето за кандидати, които всъщност не са такива, и да се порицавате за отсъствието на желаните резултати, Вие трябва да се научите да разпознавате кой има предприемачески качества, а кой – не, и да се движите към по-многообещаващите пасища. Това Ви прави по-продуктивен и предпазва от загуба на здрав разум.

2) Магнетизмът на знаменитостите.

През последните 20 години наблюдавах това безброй пъти. Компанията наема известен оператор, операторът се включва като дистрибутор или си създава своя компания. Всички останали дистрибутори наивно вярват във внушителните резултати, които оказват влияние на рекрутинга. Обикновено се правят големи рекламни кампании, които подстрекават хората да се присъединят към компанията, като се основават на галаефекта на тази знаменитост. В най-лошите случаи това става посредством телевизионна реклама, и се правят цели кампании за привличане на хора, които се включват с хиляди. Но какво става после?

Известните хора нищо не разбират от бизнес и често дори влагат усилия, за да изпълнят изискваната работа. На практика на този оператор преди всичко са му внушили, че вместо него ще работят хората, които ще дойдат в компанията под неговото „име” и като резултат той ще има солиден остатъчен доход. Но това не съответства на формулата за създаване на богатство в бизнеса (създаване на голяма група от хора, които правят елементарни неща в продължение на продължителен период от време) и е направо противоположно на концепцията за дублициране. Мога да кажа, кога за последен път това работеше в нашия бизнес – никога.

3) Градски легенди.

Можем да изкопаем веднага няколко такива истории, които изглежда никога няма да умрат, макар че са ги дискредитирали много пъти.

Първата и най-известна история разказва за това, как Доналд Тръмп се е появил в нощно телевизионно шоу и е казал, че ако той загуби всичко и реши да започне отново, то той би се присъединил към мрежовия маркетинг. Аз съм срещал стотици хора, които се кълнат че са гледали това шоу, в което той го е заявил. Тук има само един проблем – той никога не е казал такова нещо. Най-смешното е, че някои хора утвърждават сякаш са го видяли да казва тези думи на Джон Карсон. После други са се кълняли, че са го видяли да ги казва на Джей Лено. Трети категорично са твърждали, че той е казал това на Дейвид Летерман. Те са чували тази измишльотина толкова много пъти и сами са се убедили, че са го видяли. Подобен род бълнуващо поведение съвсем не спомага за придвижването на нашата професия.

Още една голяма лъжа е, че повечето милионери са произлезли от мрежовия маркетинг. Нищо подобно. Бизнеса с недвижими имоти ни изпреварва с 20 пъти дори и в проблемна икономика. И аз съм убеден, че производството, високите технологии и някои други области значително ни изпреварват.

Ако искате да получите достоверна информация от надежден източник, прочетете тези книги:

- „Следващите милионери” и „Нова революция в Wellness: как да направим състояние в следващата трилионна индустрия”, автор Пол Зейн Пилзер;
- „Богат татко, беден татко”, автор Робърт Кийосаки;
- „Да започнеш късно, да свършиш богат”, автор Дейвид Бах.

Още една градска легенда, която най-вероятно никога няма да умре, разказва за това, че мрежов маркетинг се преподава Харвардското и Станфордското бизнес училище и други университети. Пълна измишльотина. На мрежов маркетинг не обучават нито в Харвард, нито в Станфорд, нито в Йелския университет, и на практика никъде. Приблизително продължителна програма на обучение имаше (може и сега да я има) при доктор Чарлз Кинг, професор по маркетинг от Илинойския университет в Чикаго. Хората се записват на курс като си мислят, че сертификата ще им даде повече тежест в очите на кандидатите. Но това е достатъчно глупава мисъл, защото сертификатът сам по себе си никога няма да убеди кандидата да се присъедини. На практика тази програма създава основно консултационни клиенти за доктор Кинг и Тим Сейлс. Но в самия курс няма нищо лошо и винаги може да е от полза. И Чарлз Кинг и Тим са

прекрасни хора. Но нека да не се заблуждаваме, че в Харвард учат на МЛМ, защото това не е така.

4) Манталитетът „да станеш богат е бързо и лесно“.

Години наред ние представяхме този бизнес като план за 5-6 часа в седмицата. Но за съжаление трябва да Ви призная, че аз също съм приказвал за това. Аз съм го чувал и съм вярвал в това, а след това съм го повтарял. Но след като Вие получите някакъв опит и малко се замислите, ще разберете, че това никога не сработва така. Никога.

Как е в действителност?

Вие можете да започнете бизнес на основата на частична заетост, независимо от това, къде работите сега. На практика това е един от най-добрите и най-дублицираните начини да се започне бизнес от всеки човек. За това са нужни минимум 10, а още по-добре и 15 часа на седмица.

Пет часа на седмица са недостатъчни, за да се осигури сериозен резултат. Когато започвате, трябва да насочите вниманието си първо към привличане на нови клиенти и дистрибутори. А когато ги включите, те ще имат нужда от поддръжка. Дори и да сте включили няколко суперзвезди, Вашата неспособност да им помогнете в началния етап най-вероятно ще доведе до отпадане от бизнеса. Затова трябва да сте до тях в това решаващо време. 10-15 часа на седмица Ви дават достатъчно време, за да участвате в ежеседмичните лидерски тренинги, да проведете няколко домашни срещи, да подкрепите голяма презентация и да поработите с новите хора.

Освен задължението всяка седмица да отделяте определено време на бизнеса за постигането на успех ще са нужни от една до четири години (мойт приятел Марк Ярнел говореше за петгодишен план, а самият той е един от най-ярките хора в бизнеса). Никой не може да спечели огромни пари само след няколко месеца, освен ако не е получил специална позиция в структурата, т.е. да е подлъгал група дистрибутори от друга компания или не е откачен работохолик по натура.

Има и изключително редки изключения, например когато аз се върнах в бизнеса преди три години, аз започнах да печеля сериозни пари много бързо, макар че компанията не ми е определяла специална позиция в структурата и не съм подлъгвал никого. Но аз съм в този бизнес вече 20 години, аз вече съм развил необходимите навици, и аз съм работил по 40-50 часа на седмица. Ако бях започнал да утвърждавам, че такива резултати са възможни за обикновения човек, то това би било не само нелепо, но и просто неетично. Но всеки човек в моя екип има реална възможност да печели толкова, колкото печеля аз и дори повече. За тази цел ще му трябва малко повече време, отколкото на мен, за да набере критична маса. Аз бих се радвал, ако сега тук ме опровергават, но това засега не се е случило, и би било неправилно да се твърди обратното.

Честно казано, хората, които са постигнали огромен успех за две години, са големи късметлии, и са изключение от правилата. Както споменах преди малко, ние се преситихме с големите доходи, които получаваме в този бизнес. Например, начинаещ Брилянтов Директор в моята компания печели от \$40 000 на месец. При което има хора, на които са им били нужни три или четири години, за да достигнат до такъв ранг, и те все още мислят, че те са имали невероятен късмет!

Има професии и видове бизнес, които изискват отработване на 10- или 20-годишен стаж, за да излезете на \$40 000 за година. Дори и на някого да са потрябвали четири или пет години, за да излязат на ежемесечен доход от \$10 000 или \$15 000, то това се смята за огромно постижение и е много по-добре от това, което повечето хора печелят в което и да е друго начинание. И за осъществяването на подобно нещо в мрежовия маркетинг не се изискват нито степени, нито връзки, нито големи инвестиции. Само две-четири годишен план на хубава работа и Вие печелите.

Но аз мисля , че най-голямата заблуда в МЛМ е ...

5) Обещаване на резултати като за голям бизнес с действия като за малък бизнес.

Това става заради нашата неспособност да обясним на хората разликата между модела на малкия бизнес на дребно и модела на големия бизнес, основан на дуплициране. В нашия бизнес това носи пандемичен характер. Колко много са идиотите сред нас, които залепят обяви на всеки ъгъл с текста „милионер търси ученици“? Колко много невежи новаци тичат по окръга с еднометрови табели като мислят, че това ще им донесе \$50 000 на месец?

Разбира се, има милионери, които си търсят ученици (аз съм един от тях и е съвсем вероятно много от тях да четат този документ), и много от нас печелят по \$50 000 на месец и повече. Но ние сме стигнали до този доход, без да носим смешни значки, не сме раздавали листовки в търговските центрове и не сме обикаляли по окръга с рекламни банери на нашите Ламборджини.

Това не означава, че нещо не е наред с хората, които строят бизнес с помощна на значки, лепенки на автомобилите си или листовки...

Ако Вашата цел е да консумирате продуктите безплатно или да получавате няколко стотин или няколко хиляди долара на месец, то тези методи работят. Но те не могат да създадат сигурно дуплициране или солидни бонусни чекове. Затова нека да не обещаваме безплатни автомобили, пътешествия и огромни доходи, а след това да казваме на хората, че това може да се постигне с павилионски методи. Не трябва. Не сега. И изобщо никога.

Окей, докато си приказвам, нека преминем към следващия проблем, който също много ни пречи...

Седем вероломни методи за рекрутинг в мрежовия маркетинг

1) Синдром на спилувъра (поставяне на хора от спонсорите в структурата на свои дистрибутори).

Всичко започна от матричните програми, и изцяло излезе извън контрол с бурен ръст на бинарните премиални планове. Тъй като тези планове подразбират възможност да имаш горни спонсори, които могат да поставят свои хора във Вашата група, то това доведе до появата на много неизпълнени обещания.

Погледнете бизнес-обявите в жълтата преса, и ще видите как много хора предлагат да построят Вашата организация вместо Вас. Получава се така, че хората започват да избират спонсорите си на принципа „кой повече хора ще сложи под мен”. Някои спонсори дори нарочно дават такива обещания. Това води до плачевен резултат...

Това създава мощен манталитет на издръжка в бизнеса. Вместо да разговарят с кандидатите, хората се обаждат на своите спонсори и питат, защо днес никого не са включили под тях. Понякога това стига до абсурд. Трябва да изясним на новите, че те са длъжни да построяват своя група самостоятелно, всеки спилувър отгоре нека да се разглежда като подарък от Бога. Ние трябва да се убедим нашите хора, че това е техният бизнес и те, а не техният спонсор и не техните дистрибутори, са отговорни за неговото построяване.

2) Хитростта на роловъра (примамване на хора от една компания в друга).

В тази ситуация можете да видите хора, които гордо демонстрират своите чекове, като се хвалят колко бързо са ги спечелили. Но, разбира се, те не споменават, че просто са премъкнали голям екип от една компания в друга. Подобна лъжа не само не е етична, но и създава лъжливи надежди и неизпълнени очаквания при новите дистрибутори. Иронията е в това, че такива силни хвалби почти винаги водят до обратни резултати, защото повечето от хората отпадат от бизнеса заради неизпълнените обещания. Защо просто не бъдем честни и да презентираме нашия бизнес нормално, аргументирано и разумно? Той така или иначе си остава една от най-добрите възможности. И няма нужда да бъде преукрасяван.

3) Примамка от общоиндустриалните тренинги.

Колко често сме виждали този абсурд? „Общоиндустриален” треньор пристига в града, за да проведе семинар. Вие отивате с няколко човека от своя екип. И след няколко дена получавате писмо, в което треньора пише: „Тъй като много хора питаха, в каква програма аз участвам, затова си помислих, че трябва да споделя...”

Познавам още един треньор, който пътува по всевъзможни семинари, за да краде хора по време на обедните почивки. Което е още по-лошо, той е пълен МЛМ-наркоман, затова участва буквално в дузина програми. Той се присъединява към нова програма, а след това я предлага на всички наркомани в своята група. Така той излита по квалификационната стълбица на новата програма. Разбира се всички стари дистрибутори в новата компания забелязват такъв бърз ръст и искат да научат тайната му. Той продава своите книги и CD на тези хора, като ги добавя в своята нова контактна база. А след това започва да ги завлича в други свои програми. Той често е бил отстраняван от много компании, но на него му е все едно, защото той не се интересува от построяването на сигурна организация. За него важното е да продава своите инструменти и да използва тази платформа, за да краде хора от другите. Той се занимава с това вече 20 години. Вие можете да си помислите, че неговата репутация е толкова изцапана, че не може да окаже влияние вече на никого, но това не е така. Винаги се открива нова компания и има хиляди начинаещи, които не знаят за нищо по-добро. Ние трябва да гоним такива хора от нашия бизнес.

4) Лъжливите обещания на маркетинговите планове.

Виждал съм обяви, че обещават 60%, 70% и дори 86% изплащане по премиалния план. Ако си говорим честно, то тези планове наистина са готови да изплащат до 86%. Но, разбира се, нито един дистрибутор никога не е печелил толкова и никога няма да спечели. Такива планове са построени на „отскок”. Тези „отскоци” отрязват бонусите, чрез които хората се квалифицират, като ги повдигат към собствениците на компанията или към шепа дистрибутори.

Помня как провеждах семинар за собственици и директори на компания, която от година беше в Асоциацията на Директните Продажби. Президентът на компанията ме попита, защо не искам моите хора да имат най-високо заплатения премиален план в бизнеса. Аз отговорих, че бих предпочел да имам най-високоплатените хора в бизнеса. Има голяма разлика.

Както вече казах, в МЛМ ние имаме нещо особено. Няма нужда да преувеличаваме значението на премиалните планове. Икономиката на бизнеса настоятелно изисква по премиалния план на мрежата да се изплаща по 50 цента от всеки долар. Затова нека да създаваме планове, които изплащат суми колкото може по-близо до тази. И да се основаваме на факти, а не на призрачни цифри, които нямат основание в действителността. Между другото, аз се отнасям добре към конкуренцията в бизнеса. Coca-Cola иска част от пазара, но Pepsi с удоволствие би я взела от нея, а RC Cola иска да завземе пазарите и на двете. Това е свободна пазарна конкуренция и докато ние се състезаваме честно, няма нищо лошо в това. Но е доста смешно да се губи време, за да примамим хора от една МЛМ-компания в друга, когато има 5,9 милиарда човека, които още не се занимават с този бизнес!

5) Тайната на новите „супердоходни” предложения.

Преди няколко месеца забелязах появата на съобщения във всички официални социални сайтове от един МЛМ-наркоман, когото познавам отдавна. Той съобщаваше, че търси за нов проект 20 лидера, готови да заемат места с гарантиран доход от \$ 20 000. След няколко дни, той публикува обява, че всички топ-места вече са заети, но остават още няколко средни позиции с доход от \$5 000 на месец. След месец всички тези разговори спряха, защото той вече беше в друга компания. Възможно е за 75-ти или 100-тен път за тези 15 години, през които го познавам. Това означава, че се е появил още един доверчив собственик на компания, който е дал няколко стотин хиляди долара, за да получи този човек и неговите съучастници за пускането на своята нова компания и сега те са се пренасочили към следващия „горещ бизнес”. И, разбира се, останаха още стотици обикновени хора, които са скочили на лодката, но не са получили резултат, макар да са мислили, че са яхнали поредната голяма вълна.

Това става толкова често, че ситуацията просто надава вой. Има голяма група МЛМ-блудници, които се опитват да се продадат по-скъпо и които прелитат от място на място на всеки шест месеца. На някои пазари, например в Австралия, това има характер на епидемия. На всеки шест месеца се открива някаква нова компания и същите тези печални персонажи скачат от старата компания в новата, без да построят нещо дълготрайно. Много хора, които откриват легални компании, виждат големите стартове на подобни предприятия, и си мислят, че те трябва да предложат нещо подобно.

Голяма грешка.

Хората, които постъпват в подобни компании всъщност са користни и нямат чувство за преданост нито към компанията, нито към продукцията, нито дори към своя екип. Веднага щом спрат изплащанията и те застанат пред въпроса за оцеляването чрез собствените си усилия, тези хора започват да търсят своята следваща жертва. Разбира се в това време те подлъгват доверчиви дистрибутори като размахват навсякъде своите чекове и се хвалят с доходи. Но обикновените хора нямат и няма да имат опита за подобни печалби, естествено ако не получат аналогично предложение. Кое то в никакъв случай няма да им е случи.

Хората, създаващи сигурни компании, трябва да разберат, че истинските лидери не се купуват. На повърхността това изглежда така сякаш Вие се отказвате от изгодно предложение, защото начинаещите компании са способни да вземат част от Вашите хора. Но ако имате търпение да противостоите на подобни желаниа, то ще видите, че тези компании не живеят повече от една-две години. Подобни неща в края на краищата биват закривани, и хората остават с нищо.

Хората, които наистина искат да станат лидери, трябва да разбират, че лидерството изисква честност. Вие трябва да сте способни да погледнете кандидата в очите и да му обещаете, че той ще има същите възможности за успех, както и Вие.

Не можете да си представите колко подобни предложения съм получавал за всичките тези години. Тези хора ми обещаваха:

- Да ме сложат на върха на премиалния план, за да може всички останали да са под мен;
- Гарантирано получаване на \$50 000 на месец за първата година;
- Безплатни авиобилети първа класа за всички корпоративни събития за моите топ-дистрибутори;
- Заплащане на всички мои транспортни, телефонни и пощенски разходи.

Една компания дори ми предлагаше куфар със \$100 000 небелязани банкноти!

Няма да лукавя: това много ме поласка. Но винаги съм знаел, че важен е активът, който аз имам – това е моето добро име и репутация, затова никога не съм се съгласявал на подобни сделки. И това е било моето най-умно решение, което някога съм вземал.

Но не съм свикнал да смятам чуждите пари и не искам да кажа, че такива сделки никога не трябва да има. Виждал съм случаи, когато компаниите са фалирали, а тяхните лидери са оставали без домове. Техният доход изведнъж спира и те не са имали никакви други финансови източници. Като се основава на историята на дистрибутора, компанията е можела да му предложи гарантирано получаване на определен доход, докато възстановява и пренастройва своята работа. Моят единствен коментар тук е предназначен за компаниите: убедете се в това, че човекът, на когото давате такава гаранция, наистина е построил нещо реално и не е един от просяците,

които искат да забогатееят на Ваш гръб. А ако Вие сте дистрибутор, който е попаднал в такава ситуация, то не заблуждавайте кандидатите с Вашите доходи.

Още един проблем е „претрупването” с продукти. Както вече знаете, продуктите трябва да стигат до крайния потребител. Но за тази цел не трябва да има „трупане”.

Ако някой Ви казва, че трябва да купите голям набор от продукти за квалификация на определено ниво, то по този начин вие ще се затрупате. Легитимните компании никога няма да изискват от Вас да поръчате повече продукти, отколкото можете да използвате сами и/или да препродадете в рамките на няколко месеца. Технически в ситуацията с „претрупването” всички получават възнаграждение само за продажба на продукцията. На практика това е само уловка. Акцент се прави не върху продажбата на реални клиенти, а върху рекрутинга на новите дистрибутори – с цел „натоварването” им с по-голямо количество стока. Абсолютно очевидно е, че редовният дистрибутор не е в състояние да използва или препродаде тези продукти или услуги за разумно време. По тази причина съдиите съответно смятат, че подобни транзакции са бонус за „лова на глави” или рекрутинг, а това означава, че компанията може да бъде призната като пирамида.

И докато тези критерии не са описани всеотрядно в законодателните атаки, обикновено се използват за защита на публиката от опасността да попаднат в пирамида.

6) Приказки за „бърз ръст”.

Този очукан метод се използва отново и отново, както от компаниите, така и от дистрибуторите. От страна на компанията това обикновено звучи така: Ние сме най-бързо развиващата се компания за мрежов маркетинг в света.”

Те печелят \$400 през първия месец. Втория месец вече са \$4 000, затова те са „пораснали с 1,000%”. Следващия месец те вече правят \$18 000 или \$42 000, или \$61 000, и са „пораснали с 127,478%”, и следователно наистина са „най-бързо развиващата се МЛМ възможност в света”. А такава мързелива компания като Nu Skin възможно е „пораснала” само с няколко процента за последната година и е спечелила някакви \$1,1 милиарда!

Що се отнася до дистрибуторите, тук върви същата логика. Първия месец те печелят \$100. Втория месец получават \$200. И след като ръстът им е 100% на месец, значи те очакват в края на годината да получават \$100 000. Мда....

7) „Ние ще построим Вашата организация вместо Вас!”

Аз мисля, че тези, които са толкова глупави да вярват на това, заслужават това, което получават. Все още има такива, които мислят, че има някой готов да построи тяхната група вместо тях, а на тях нищо няма да им се налага да правят.

Ние трябва да сме по-умни.

Разбира се това става заради бинарните и матрични планове, които ние обсъждахме по-рано. Но също така такива изказвания често се правят от компании, които продават контактни данни и предлагат провеждането на рекламни акции. Популярните бизнес-

издания никога няма да публикуват реклама от някой, който обещава гарантирано възвръщане на инвестициите или гарантирана печалба от франчайзи. Защо нашите специализирани издания да не демонстрират мъжество и да не забранят реклама, съдържаща лъжа и вредяща на нашата професия.

Как сериозните мрежовици печелят пари

Наскоро това стана още веднъж. Получих съобщение от приятел, който не бях чувал няколко години, и той ме помоли да му се обадя. Обадох се и се оказа, че той искаше да ме попита дали не искам да се присъединя към нова MLM-програма. Мда...

А ние още се чудим, защо тези хора на нищо не се учат...

Често питам тези хора дали помнят, че аз вече работя в компания за мрежов маркетинг – в същата, в която и те са били и нищо не са направили. И всеки път те ме питат дали продължавам да работя в нея.

„Да”, повтарям аз. „Аз заработих \$150 000 за миналия месец и затова напълно съм доволен от нея.”

След това те обикновено срамежливо питат, дали не бих могъл да им дам имената и телефоните на мои познати, членове на семейството и съседни, които биха могли да купят продукти. Още един път мда...

Това много прилича на обажданията, които получавам в своя офис. Те казват на моята секретарка, че имат спешен консултантски или обучаващ проект, и те непременно трябва да поговорят с мен. Аз им звъня, и отсреща чувам нещо от рода на „Здрасти Ренди, казвам се Ние се срещнахме преди няколко години на конференция на MLMIA (никога не съм бил на конференция на MLMIA). Аз работя в едн каква компания и бих искал да те поканя и т.н.” Винаги едно и също. Уж те искат аз да оценя новия „консултантски проект” или „бизнес-начинание”, а всъщност това означава, че искат да ме включат в първа линия.

Много често ми казват, че те ми звънят, защото аз не съм им се обадил, и те са мои стари приятели от училище (сякаш съм имал такива). Понякога говорят и други глупости, за да преминат през моята секретарка. Те са по-зле от проклетите продавачи на тонери и електрически лампички. Но те не разбират това.

Шантаж на кандидатите...

Хората, които работят в мрежовия маркетинг най-малко \$25 000 на месец редовно, никога не правят такива глупави неща. Те не използват безпринципни и нередни методи, за да стигнат до хората. Те не изпращат спам по Интернет. Те не отвращават всеки, който ги познава. Те не обикалят по окръга, опитвайки се да продадат още едно шишенце от продукта. Те разговарят с качествени кандидати и подбират качествени аргументи за провеждане на качествени презентации.

Повечето хора мислят, че маркетингът са продажби, а продажбите са начин да накараш тъпите купувачи да си купят нещо, което не им е нужно. Затова те посвещават своята кариера за изучаване на НЛП, методи за продажби и манипулационни техники, за да накарат клиента да купи нещо, които не иска да купува. Антъни Робинс и легионът от негови последователи са създали цяла минииндустрия, която обучава хората на това. Много от мрежовиците също са се поддали на изкушението, като са пренесли тези и други подтискащи техники на

продажби в мрежовия маркетинг. Това са същите тези идиоти, които Ви звънят на обяд, като започват разговора с думите „Здрасти Джим, ти не ме познаваш, но аз съм чувал, че ти си съобразителна личност, затова помислих, че можем да станем партньори в бизнес, който аз развивам...”.

Друг доход...

На мен абсолютно не ми е интересно да продам на някого нещо, което не му е нужно. И мисля, че на Вас също не Ви е интересно. Мрежовият маркетинг се основава на проста, но в същото време дълбока философия:

Ние търсим хора, които търсят това, което ние предлагаме...

*С по-специфичната терминология това би звучало така: **нашата работа е да се определят квалифицирани кандидати и да се донесе до тях нашето маркетингово съобщение. Ние им предоставяме достатъчно информация, за да могат да приемат собствено решение.***

Ако това означава те да се присъединят към Вашата възможност или да купят Вашия продукт, то това е прекрасно. Ако не, то това също е прекрасно. Вашата работа не се състои в това да продавате Вашата бизнес-възможност или продукция на хора, които нямат нужда от това или не искат. Работата се състои в намирането на хора, които могат да искат това, което имате, и в предоставянето на достатъчна информация, за да могат да вземат решение да направят с Вас честна размяна на ценности.

Сортировка, а не продажба...

Мрежовият маркетинг по-скоро е процес на сортиране, а не на продажба. Това е фундаменталната разлика във философията, която отделя мен от многобройните треньори по продажби, маркетингови „гуру” и автори на книги. Аз не се опитвам да манипулирам хората или да ги заблуждавам, за да ги накарам да купят това, което не им е нужно или не могат да си позволят. В това няма чест.

Една от големите трудности се състои в това, че не много ръководители на МЛМ-компаниите разбират същността на нашия бизнес или разликата между продажби и маркетинг. Затова на всяка конвенция те канят треньор по продажби, който обучава на НЛП, правилата на „трите крачки” и техники за настоятелно „затваряне на сделката”. Ако аз разбирам нещо в бизнеса, то това е следното:

Колкото по-настоятелно Вие натискате някого, толкова по-малко той ще дублира това.

Аз съм ужасен продавач, и нямам никакво желание да подобрявам навиците си на продажби. Но се гордея с това, че съм добър маркетинголог. Същността на нашия бизнес се състои в презентирането на нашето маркетингово съобщение на квалифицирани кандидати по най-добрия и максимално ефективен начин. Ние даваме достатъчно информация, за да може те да вземат собствено решение.

И така..., на къде да вървим от тук нататък?

Поговорихме за много неща, които можем да направим, за да подобрим професията ни и да помогнем на всички нас. Ние трябва да се ръководим от примери и да отстраняваме мошеническите практики и продължаващите се лъжи. Ние трябва сами да поддържаме ред в нашия дом.

Когато виждате безпринципна обява, напишете на редактора и му дайте да разбере, че ще спрете да купувате това издание, ако той продължи да печата боклуци, унижаващи нашата професия. Когато Ви виждате хора, които презентират пирамиди като легална МЛМ-програма, покажете им това. А ако те не спрат, напишете оплакване в съответните органи.

При нас все още има компании, които „затрупват” новите хора с продукти на стойност \$50 000, \$100 000 и дори \$200 000. Тези компании действат под нивото на радара. Ние трябва да ги върнем на нивото на радара. Ние трябва да спрем всички тези обяви за „чудесни изцеляващи продукти”. Колко много хора все още продават своите лосиони или билки с думи от рода „Не мога законно да кажа, че това лекува рак. Но съм чувал за една дама от Ню Джърси, която умря от рак, преди да успее да опита продукта, и ...” Подобни неща са причина средствата за масова информация да изливат върху нас мръсотия и да създават неща, за които да се захващат чиновниците, които по една или друга причина не ни обичат.

И специална забележка за дамите...

Много Ви моля, направете крачка напред и вървете към своето величие. Общоприетото мнение казва, че нашата индустрия се състои 80% от жени. Това всъщност не е така. В компаниите за директни продажби и „продажби на домашни партита” жените наистина са основна движеща сила. Но ако погледнете компаниите за мрежов маркетинг, то ще видите, че това е мъжки свят. При нас има латиноамериканци, афроамериканци и азиатци. Но имаме малко жени в топ-списъците на най-скъпо платените дистрибутори.

Забележете, аз не казах, че трябва да предложим повече възможности за жените. Тези възможности вече съществуват. Дами, Вие просто трябва да се хванете за тях.

Интернет и МЛМ

Също така ние трябва да се откажем от безумния Интернет. Аз обичам Web 2.0 и всички явления на социалните мрежи. Това наистина е прекрасно за иноваторите като мен, които не се чувстват много комфортно на социалните срещи. И това е прекрасен начин да се срещнеш с нови хора, да ги присъединиш и хората от целия свят да станат приятели. Но има МЛМ-идиоти, които превръщат сайтове като Facebook, MySpace и Twitter като еквивалент на площадка за изпращане на спам, с който ние се борихме преди няколко години.

Защо всеки пост за диарията на Вашата котка трябва да съдържа препратка към Вашия реплицируем сайт? Длъжен ли е всеки човек, който е загубил любовта си и е получил съчувствено съобщение от Вас, също така да бъде щастлив получател на Вашите рекрутиращи писма? Вие наистина ли мислите, че всеки човек на света иска да получава от Вас по 24 съобщения на ден? Ние трябва да спрем да се борим за парче от питата и да работим заедно, за да изпечем по-голяма пита.

Един от основополагащите моменти за това в мрежовия маркетинг стана създаването на списанието “*Upline Magazine*” и професионалните общоиндустриални събития, които то провеждаше. За първи път топ-лидери от различни компании започнаха да провеждат срещи и „мозъчни щурмове”, които много означават за всички нас. Хората започнаха истински да се гордеят със своята професия и да работят заедно, за да развият свои навици. Беше поставено началото на здрави отношения. Том Шрайтер (Големия Ел) и Арт Джонак добре поработиха над това по време на своите ежегодни MLM-пътешествията. Те се провеждат вече 20 години и са станали нещо като неразделен атрибут. И като предаде управлението на списанието *Upline*, Арт запълни дупката в индустрията със своя серия от семинари Mastermind. Той създаде безопасно място, където хората да могат да се обучават заедно и където да могат да доведат свои ключови хора без страх, че някой ще се опита да ги отмъкне. Всички ние трябва да поддържаме подобни мероприятия и да ги развиваме още повече. Детайлна информация за семинарите Mastermind Вие можете да получите на сайта www.MastermindEvent.com

След петгодишна оставка аз се съгласих да проведа своето събитие Mega-MLM, което получи голям успех. Това беше семинар на най-високо ниво, какъвто някога е бил провеждан за мултимилionери и хора, които искат да станат такива. Групата беше просто протресаваща. За мен беше голямо удоволствие да работя с тях цял уикенд. Те поискаха провеждането на още един семинар, затова разписанието вече е определено. Вие можете да прочетете за семинара Mega-MLM и да се регистрирате за участие в него на сайта www.Mega-MLM.com

Също така съм създал безплатен общоиндустриален шестдневен обучаващ курс, който ще Ви помогне да развиете навици и да станете по-добри в това, което правите. Да се запишете в курса можете на сайта www.MLM-Manifesto.com

Разпространявайте това съобщение

Както казах в началото, не очаквам от Вас да сте съгласни с всичко, което съм написал. Аз исках само да започна диалог, и да сплотя всички нас заедно над подобряването на професията. Ако Вие познавате хора, които искат да участват в този диалог, моля изпратете ги на сайта www.MLM-Manifesto.com.

Заклучение

За повечето от нас досега не е имало момент в нашия живот, когато светът да се е намирал в по-лошо положение от сега. Светът се нуждае от революция и ние можем да станем тези, които ще я ръководят.

Както споменах на сайта, 2009 и 2010 година ще станат златна ера за мрежовия маркетинг. Но за осъществяването на тази цел е необходимо да станем по-добри. По-добри както като личности, така и професионално. Такова е пожеланието на моя манифест – да започнем този процес. Ако аз разбирам нещо в бизнес, то това е следното: **Вие не развивате Вашата мрежа. Вие развивате своите хора – а те развиват Вашата група.** Ако ние искаме да развиваме нашите хора, ние самите трябва да сме пример и да развиваме себе си. Надявам се, че Вие ще се присъедините към мен в това пътешествие, пълно с възможности, приключения и развития.

Да приветстваме Революцията!

Ренди Гейдж