

# Бизнес с 4Life. Второй вариант.

## Вступление.

Так сложилось, что сетевой бизнес или МЛМ связывают с продажами и обслуживанием клиентов. Людей, которые занимаются МЛМ, воспринимают, как продавцов или рекламных агентов.

Но, как писал Дон Фэйлла, слово продажа у 9 из 10 людей вызывает отрицательные эмоции. Даже если люди нуждаются в изменении жизни – они не идут в МЛМ, поскольку не видят себя в роли продавца.

В этом всегда была главная проблема того типа МЛМ, к которому все привыкли. Приходится работать с теми людьми, которые согласны продавать, а сильных организаторов и методистов находить очень сложно.

Поэтому, как говорит Алексей Луконин, в любой из привычных сетевых компаний 95% продукции выкупают клиенты, которые любят продукт. Далее 4% людей – продавцы, которые обслуживают этих клиентов и только 1% - это те, кто делает бизнес.

Мало кто видит, что это вообще не МЛМ, а обычный линейный бизнес по обслуживанию клиентов через торговых агентов.

Грамотные организаторы МЛМ давно мечтали о построении правильного сетевого бизнеса, без продаж и работы с клиентами, но ни одна компания не создавала для этого условий.

И вот, наконец, впервые, Компания 4Life, такие условия создала! Это значит, что можно вести дело так, чтобы люди не видели в нас продавцов.

Это дает возможность привлечь тех самых 9 из 10-ти сильных людей, которые никогда не пойдут в продавцы.

**Да, с 4Life можно работать так же, как и во всех других сетевых компаниях:** клиенты, продавцы, врачи, даже наценки.

Часть наших коллег так и работает. Конечно, они достигают некоторых объемов продаж – продукт ведь уникальный и работающий. Но у них неизбежно будут проблемы с дальнейшим развитием, так как ни врачи, ни клиенты, ни большинство продавцов, **структуру развивать дальше не будут.**

Это хорошо ощущают многие наши лидеры. Мы все прекрасно умеем работать с врачами и клиентами, все остро ощущаем нехватку новых лидеров, организаторов, бизнесменов.

**А сильные организаторы в МЛМ не идут по описанным выше причинам.**

Это обычный путь развития МЛМ компаний, работающих «как все».

Достигнув некоторого уровня, такие структуры далее не развиваются.

**Но с Компанией 4Life можно не делать того, что делают все! Можно, впервые, строить «правильный» вариант МЛМ, без продаж и работы с клиентами.**

**Можно предлагать умным энергичным людям, не превращаясь в продавцов, строить свой бизнес и изменять жизнь!**

**Привлекая таких организаторов, можно добиться, чтобы бизнес стал саморазвивающимся.**

**Но этим людям нужно предложить другие ценности и другую нравственную позицию, нежели позиция продавца.**

**Вот это мы и называем вторым вариантом, которого нет у других компаний.**

**Ежов Борис.**

## **Особенности 2-ого варианта бизнеса с 4 Life**

**Главная особенность в том, что мы воспринимаем нашу деятельность, в первую очередь, как миссию, как возможность делать людям добро, а достижение своих собственных целей – как естественный результат нашего дела. Если мы не продавцы – мы можем и должны занять такую нравственную позицию.**

**- Мы видим свою миссию в том, чтобы дать очень многим людям возможность изменить свою жизнь, судьбу своей семьи, стать свободным и востребованным, позаботиться о здоровье и благополучии тех, кого они любят. Занимаясь этим, мы добиваемся того же для себя и своей семьи!**

**- Особенность нашего дела в том, что нам не надо выступать в роли рекламного агента или продавца, обслуживающего клиента.**

**Нам не нужно хитрить, кому-то что-то навязывать, кем-то манипулировать. Нам нечего скрывать и нечего стыдиться.**

**- Основатели компании, с которой мы сотрудничаем, Дэвид и Бьянка Лизонби, люди нравственные, глубоко верующие. Эти светлые люди с самого начала воспринимали свое дело, как возможность делать добро, дать возможность большому числу людей во всем мире изменить свою жизнь к лучшему. Отсюда и лозунг этой компании:**

**Together, Building People – Вместе Строить Жизнь.**

Компания 4Life позволяет строить «правильный» вариант сетевого бизнеса без продаж и работы с клиентами. Эта идея часто декларировалась многими компаниями, но никогда не могла быть реализована на практике.

В нашей компании, для выполнения норматива, обеспечивающего эффективную работу бизнеса и его развитие, достаточно выкупить две единицы продукции, которые употребляет сам дистрибьютор.

Именно это обстоятельство дало возможность не акцентировать внимание на продажах и направлять деньги не на стимулирование продавцов, а на быстрое построение стабильных саморазвивающихся структур.

Деньги, которые другие компании резервируют для скидки продавцам, 4Life направила в первые три уровня плана вознаграждения, заложив туда 32%, - это небывалые суммы. Это создает ситуацию, когда человеку **материально выгодно регулярно выкупать свой минимальный норматив продукции, не занимаясь продажами.**

Только это и делает возможным быстрое построение стабильного, саморазвивающегося бизнеса и достижение больших бонусов без продаж и работы с клиентами!

Это не значит, что мы не несем людям информацию об удивительном, потрясающем по своей эффективности и актуальности продукте, под названием Трансфер факторы.

**Для нас это моральный долг, важнейшая миссия, которую мы выполняем!**

**Очень многие достойные люди, люди с большим сердцем, испытывающие потребность делать добро, приходят к нам, вначале, именно для этой миссии!**

Но это никак нельзя назвать работой с клиентами.

Таким образом, настоящий сетевой бизнес не создает структур из продавцов, обслуживающих клиентов. Создается структура из потребителей, включенных в бизнес. Потребители получают бонусы за организаторскую работу по созданию саморазвивающейся структуры потребителей же, где, в принципе, никто не занимается продажами. Эта структура и забирает деньги, заложенные в маркетинг продукции.

Говорят, что компания занимается прямыми продажами. Это верно. Компания продает продукцию своим партнерам – дистрибьюторам, напрямую, без посредников.

А вот дистрибьюторы не продают, они «прямо» покупают продукты у компании для себя и своих близких, без посредников. И делают они это потому, что им это материально выгодно! Главное, чтобы человеку было материально выгодно регулярно выкупать свой норматив продукции, **ничего, при этом, не продавая!**

Задача состоит в том, чтобы каждый новый партнер **быстро оказывался в ситуации, когда ему выгодно оставаться в структуре.**

Такой бизнес принципиально отличается от **работы обычных сетевых компаний**, у которых главная задача **научить дистрибьютора рассказывать о продукции, убеждать клиентов и «работать с возражениями»**. У них, в принципе, нельзя действовать быстро, поскольку быстро обучить рассказывать о продукте и работать с клиентом невозможно.

**Поскольку наш бизнес совсем другой, то и методы и формы работы должны быть другие!**

Идеальную, можно сказать **максимальную модель**, как надо работать, в каком темпе, с какими партнерами, с каким настроем и, какие цели надо ставить, описала в своей статье одна из самых ярких и успешных дистрибьюторов нашей компании Бонни Тэйлор. Она описала тот темп, в котором работала сама. Многим это покажется невозможным.

Понятно, что перед началом работы Бонни уже имела многолетний опыт работы с людьми. И, кроме того, она находилась в таком катастрофическом финансовом положении, что не могла действовать иначе.

Факт остается фактом – она сделала это и именно в том темпе, о котором пишет.

Прошу прочесть ее статью, а затем мы с Вами уже обсудим, что нужно сделать, чтобы эти советы можно было реализовать на практике. Итак, статья Бонни Тэйлор:

### **«Обычные люди могут достигнуть необычных успехов».**

Первые 90 дней играют важную роль в бизнесе. Вы можете сомневаться, но это работает. Почему у нас в компании только 7 Платиновых, а не больше?

Здесь нет особых знаний. Ответ один – вы являетесь звеном, который производит успех. Вы сможете продвинуться на любой уровень. Все зависит от вас и вашего желания. Вы позитивный человек или негативный? Вы видите проблемы или решения? Хотите ли вы учиться?

**Вы определяющий фактор своего успеха. Все что Вы делаете, является примером. Хотели бы Вы быть своим спонсором? Очень важно подписывать в свою организацию тех, кто хочет действовать.**

Вы можете расти личностно, становиться лучше с каждым днем. Очень важен личностный рост. От Вас зависит, учите ли Вы своих дистрибьюторов, чему и как Вы их учите?

**Помните, вы учитесь, а не компания. Это ваш личный бизнес!!!**

Вы можете хотеть стать Платиновым Диамантом, но верите ли вы на самом деле, что вы им станете? Вы хотите большой успех или маленький? Вы можете иметь 2000\$ в месяц. А как на счет 20000\$? Каждый из вас может иметь 20000\$ в месяц. Но нужно много работать и не сидеть на одном месте, нужно поддерживать своих дистрибьюторов, обучать их своим примером.

Если вы действительно хотите этого, вы можете это сделать. Сейчас есть люди, которые имеют в МЛМ 1 млн. в месяц.

**Успешные люди отличаются тем, что они берутся делать и делают то, что неуспешные не хотят, боятся, не могут себя заставить делать.**

Избавьтесь от мысли, что это сумасшедший доход. Не давайте своим дистрибьюторам сомневаться. Люди, думающие негативно не достигнут успеха. Верьте в себя! Каждый из нас может иметь больше, чем на любой работе.

Представьте себя, что вы владелец крупного офиса как Билл Гейтс. У вас должно быть несколько заместителей, чтобы вести крупный международный бизнес, несколько вице президентов. Кого бы вы назначили себе в заместители? Человека с улицы, которого вы совсем не знаете? Наверное, вы бы для начала провели собеседование. **Вам нужно искать людей ответственных, с большими амбициями, страстных, желающих быть успешными.** Пусть подписываются и другие дистрибьюторы, но помните, кто вам нужен на самом деле и вкладывайте свои усилия именно в таких людей. Каждый новый дистрибьютор может стать вице президентом как у Билла Гейтса. **Дистрибьюторы должны квалифицироваться**, чтобы стать успешными, а не просто покупать продукцию для личного пользования.

**Вам нужно искать правильных людей, и нужно их учить и тренировать.** Ваши «вице президенты» должны быть активными и делать все для своего успеха. Это единственный правильный путь и этот путь должен быть дублирован.

Наш бизнес строится на взаимоотношениях. **Ищите своих вице президентов**, заботьтесь об их успехе. Вы должны их обучать!!!

**Только Вы сами ответственны за свою жизнь.** Как Вы построите свою жизнь, какого успеха вы достигните, зависит только от вас. Существует много статистической информации об МЛМ. И везде говорится, что для успеха в этом бизнесе самыми важными являются первые 90 дней. Они самые важные и самые трудные.

В нашей компании, с нашим маркетинг планом можно быстро построить структуру и получать хороший чек.

**Новые дистрибьюторы возбуждаются, даже не могут спать. Они излучают положительную энергию, которая привлекает правильных людей. Те, кто активно работает с самого начала, быстро двигаются к успеху.**

**Медлительность же наоборот, притягивает неправильных людей.**

Через какое-то время вы достигните Даймонта или даже Интернационального Даймонта. Настоящие лидеры двигаются быстро. Но Вы должны настроить себя на успех.

**Как определить активных людей? Ищите людей, которые хотят изменить свою жизнь и готовы действовать, отдать для этого свое время, свою энергию.**

Конечно не все, кого вы подпишите, станут вице президентами. Кто-то останется обычным дистрибьютором или пользователем продукции.

**Но вам нужны именно вице президенты. Не забывайте об этом!**

**Некоторые хотят стать лидерами, но не имеют для этого нужных качеств. Не тратьте на них время.**

Ваш бизнес будет настолько успешным, насколько вы захотите в нем преуспеть. И помните о том, что первые стартовые 90 дней являются самыми важными, самыми ответственными в вашей карьере. Двигаться нужно быстро, тогда получается хороший результат.

Для этого нужно подписывать по 3 человека в месяц, делать Power Pool ежемесячно в течение первых 6 месяцев.

Первый месяц – человек входит в бизнес как Диамант и подписывает 3 человек на 400 L.P.

Второй месяц - становится квалифицированным Диамантом.

Третий месяц – становится квалифицированным Президентом.

Не сомневайтесь! Начинайте действовать прямо сейчас. Улучшайте свою жизнь уже сегодня. Не вспоминайте о прошлом. Живите сегодня! Верьте в свой успех! Это оживляет вашу душу.

**Если Вы не можете еще говорить о своих успехах, говорите об успехах своей Upline (верхняя линия), о Топ лидерах. Раньше я этого не понимала, но сейчас я это поняла.**

Конечно, вначале будут препятствия и трудности, но если вы уже приняли решение, и начали свой путь к успеху не останавливайтесь. Следуйте к своей цели. Вы можете достичь своей ближней цели за первые 60-90 дней.

Некоторые думают, что наш бизнес такой же простой, как разносить почту по домам. Но это не так. Каждый здесь зарабатывает столько, сколько он стоит. Если вы не зарабатываете столько, сколько бы Вы

хотели, значит, Вы где-то допускаете ошибку. Ищите в себе, учитесь и исправляйте свои ошибки.

**Тренируйте своих людей. Начинайте прямо сейчас. Смотрите на партнера как на вице президента. Оставайтесь «приклеенным» к нему на 6 недель. Они, вначале, не знают, что и как говорить, как делать предложения, как ставить цели. Этому Вам необходимо всему научить, встречаясь в течение как минимум 5 недель. На 6 неделе вам нужно его оставить, чтобы он начал работать самостоятельно.** Может, он будет допускать при этом ошибки, но он имеет знания, как и что нужно делать. Навык нарабатывать нужно самостоятельно.

Позволяйте Вашим дистрибьюторам ошибаться. За первые 60-90 дней, если Вы рядом со своим новым дистрибьютором, проходит страх и приходит уверенность. Покажите своему новому дистрибьютору, что такое выйти из зоны комфорта. Страх проходит, если вы начинаете интенсивно работать. На смену ему приходит большой успех.

Мы все с Вами любим наш продукт. Это чудесная молекула - Трансфер фактор. **Но люди не хотят слышать о продукте. Люди открываются легче, когда рассказывают о себе.** Когда они делятся своими мечтами, тогда им и нужно предлагать возможности 4Life. Так вы сможете подписать больше людей.

**Бонни Тэйлор**

Обратите внимание! Главное, о чем пишет Бонни Тэйлор – необходимость очень высокого темпа работы и напряжения эмоциональных сил, по крайней мере, первые три месяца. В этом особенность нашего бизнеса.

Если Вы получаете деньги не с продаж, а с построенной структуры, то либо Вы строите ее быстро и Вам уже через 1-2 месяца выгодно выкупать свой норматив, и вы уже кое-что зарабатываете, либо интерес начинает угасать.

Кроме того, если у Вас нет успеха, Вам **нечего предъявить людям, которых Вы зовете за собой.** Прочитайте еще раз, что пишет Бонни о правильных и неправильных людях.

**Хочу обратить особое внимание на то обстоятельство, что уровень образованности в нашей стране намного выше, чем там, где работает Бонни Тэйлор.**

**У нас не все партнеры, по крайней мере, вначале, видят себя в качестве организатора.**

**Есть очень достойные люди, которых больше интересует возможность нести здоровье и их интересует продукт и опыт его применения.**

**Это тоже люди с «большим сердцем», люди несущие добро, и чтобы не потерять их необходимо проводить семинары о продукте.**

**Важно, чтобы люди могли обсудить результаты, поделиться опытом, получить консультацию.**

**Многие из таких партнеров, затем, начинают интересоваться и вопросами организации бизнеса.**

Итак, надо работать в таком темпе, с такими партнерами, с таким настроением, как написано у Бонни Тэйлор! Написано: «привлекать 3-4 новичка в месяц» – надо привлекать. Написано: «через пять недель надо становиться самостоятельным» – надо становиться!

Но это же надо делать несколько контактов в день! И если при этом, делать то, что делают во всех сетевых компаниях – рассказывать, убеждать и «работать с возражениями», то сил хватит на 1-2 месяца, не более. Проверено!

**Очень легко быть все время занятым, но умнее быть эффективным! Нужно за минимальное время получать максимальные результаты! Поэтому у нас особые формы и методы работы. В общих чертах они выглядят так:**

1. Отсутствие клиентов и продаж избавляет дистрибьютора от необходимости учиться яркому рассказу о продукции и результатах ее применения, учиться убеждать клиентов и быть специалистом в области здоровья. **Нам достаточно анонсировать человеку наличие такого удивительного продукта и замечательного бизнеса и снабдить его источниками информации.**

2. Мы не обращаемся с предложением покупать продукт, а тем более его продавать, – мы предлагаем умным и заинтересованным людям стать участником нашего дела, изменить свою судьбу, сберечь здоровье близких, обучать других людей делать то же самое. **Одни находят себя в том, чтобы нести людям здоровье, другие в миссии организатора, помогающего людям изменить свою судьбу.** И те и другие несут добро, выполняют важнейшую миссию, ощущают себя востребованными людьми, делающими благое дело.

3. Эти умные заинтересованные люди не нуждаются в наших рассказах – они сами легко получают всю нужную информацию из печатных или электронных источников. И сделают они это за два дня! Разобраться в материале для себя намного проще, чем рассказывать другим. Так этому и не надо учиться!



4. У нас есть конкретная методика прицельного поиска именно таких людей, о которых пишет Бонни Тэйлор.

5. Есть приемы и материалы, позволяющие тратить на контакт с человеком не более 10 минут.

6. Есть брошюра, которую Вы сейчас читаете, которая позволяет умному заинтересованному человеку самому разобраться во всех тонкостях. Поэтому ему не надо посещать лекции и семинары, «проходить обучение» - достаточно обсуждать содержание этой брошюры со спонсором.

7. Есть творческие встречи, на которых мы обмениваемся положительными эмоциями, заряжаем друг друга позитивной энергией и, естественно, обмениваемся опытом.

8. Есть семинары о продукции, для тех, кому это важно.

**В нашем деле нет дискомфортных шагов! Нам не нужно хитрить, кому-то что-то навязывать, кем-то манипулировать. Нам нечего скрывать и нечего стыдиться. Поэтому мы говорим, что придя к нам, человек переходит из зоны дискомфорта, в которой он находится по жизни, в зону комфорта.**

**Мы делаем добро, выполняем две важнейшие миссии и, при этом, осуществляется и наша мечта. Помогая людям улучшить жизнь, мы улучшаем свою!**

## **Содержание и формы работы по построению нашего бизнеса**

### **Наша позиция и ее проявление в различных ситуациях - позиционирование.**

Важнейший вопрос – кого в нас видят люди. Кто мы для них? Если мы, в первую очередь говорим **только** о продукции, то нас воспринимают, в лучшем случае, как энтузиаста оздоровления, а в худшем – как продавца, желающего навязать покупку. Если, теперь, мы пригласим человека быть партнером, то он воспримет это, как приглашение быть пропагандистом оздоровления или продавцом. Мы будем слышать: «Я же не врач, я не смогу рассказать как ты!»

**Обратите внимание! Нам нельзя выглядеть продавцами, а для этого нельзя делать то, что делает продавец! А что он делает? Он рассказывает о продукции и убеждает людей, что им это надо купить!**

**Значит, нам надо запретить себе это делать! Поэтому далее в тексте, есть понятие «говорить» о продукции, но нет понятия «рассказывать» о продукции!**

**Есть понятие «анонсировать», но нет понятия «убеждать».**

Конечно, если мы говорим о продукции, к нам кроме больных, потянутся настоящие врачи, которые действительно хотят лечить и, пусть не врачи, но равнодушные люди, которые хотят помогать другим в вопросах здоровья. **Это замечательно! Это важнейшая миссия!**

Но только **организаторами эти люди, если и становятся, то не сразу!** Поэтому дело быстро идти не будет. Значит, говорить только о продукции – это неправильно.

Мы можем говорить о нашей деятельности, в первую очередь, как о миссии, как о возможности делать добро. О возможности реализовать себя как личность, быть востребованным, чувствовать моральное удовлетворение от своего дела. О том, что при этом, вместе с другими, мы **изменяем судьбу своей семьи, добиваемся достойной жизни и возможности помогать близким**, нас услышат социально активные люди, готовые быть организаторами. **Это наша вторая важнейшая миссия!**

Но если говорить только об этом, **мы потеряем часть людей**, для которых, поначалу, важен лишь продукт!

Так как же быть? О чем говорить в первую очередь? О замечательной продукции или о возможности помогать людям и изменять свою судьбу?

### **Миссии у нас две!**

**Я думаю, что надо идти не «продуктом вперед» и не «бизнесом вперед», а «миссиями вперед», причем сразу двумя, в равной степени!**

Практика показывает, что не надо решать за человека, какая из этих миссий ему ближе на данный момент. Обе они важны. Надо понимать, что если человек откликнулся на призыв нести добро людям, то это человек с «большим сердцем», это наш единомышленник.

Что означает «миссиями» вперед? Это значит, что сначала нас интересует, что мы несем людям, что мы даем другим, а уж затем, что мы получаем сами. Поэтому наше обращение к человеку должно звучать как «помогите мне делать добро людям», а не «помогите мне сделать мой бизнес». Уникальность компании 4Life и ее продукции позволяет нам занимать эту позицию. Мы просим людей помочь нам, но в первую очередь сделать что-то для других, а потом уже для себя!

**Только если в нас будут видеть личность, способную эти идеи нести и реализовывать, люди услышат нас и захотят идти с нами.**

Значит эти идеи, эта жизненная позиция, должны стать частью нашей сущности, которую мы можем и должны проявлять в наших суждениях и действиях, по жизни.

## **Примерно сформулировать нашу позицию можно так:**

Да, мы хотим жить в достатке, иметь много свободного времени для общения с любимыми людьми и занятий любимым делом. Хотим обеспечить себе достойную старость, что-то оставить детям.

**Но нам не все равно, как мы это достигаем.** Мы хотим нести людям добро, реализовать себя как личность, быть востребованными, чувствовать моральное удовлетворение от своего дела.

Поэтому мы занимаемся делом, которое воспринимаем как выполнение сразу двух миссий:

- донести до людей информацию о потрясающем продукте.
- дать очень многим людям возможность изменить свою жизнь, судьбу своей семьи, стать свободным и востребованным, позаботиться о здоровье и благополучии тех, кого они любят.

### **И занимаясь этим, мы добиваемся того же для себя и своей семьи!**

Мы ясно отдаем себе отчет, что в работе по найму или даже в работе на себя мы таких возможностей и перспектив не имеем. Мы понимаем, что финансовую независимость и достойную жизнь можно обрести лишь в третьем квадранте денежных потоков (по Кийосаки).

Мы честно даем себе отчет, что в отсутствие стартовых денежных средств, единственный общедоступный путь в этот квадрант «Б» - это правильный сетевой бизнес. Его «правильность» в том, что не надо превращаться в продавца. Это методическая и организационная работа.

Мы помогаем людям стать хозяевами своей судьбы. Чем успешнее и свободнее наши партнеры – тем ближе наши цели.

Наш принцип: «Личность привлекает личность для долгосрочного, творческого, взаимовыгодного сотрудничества на благо людей».

Мы понимаем, что построение этого бизнеса, на первом этапе потребует от нас собранности, организованности, большого напряжения наших душевных сил.

Но, правильно развивая дело, мы сможем тратить всё меньше времени для работы, а зарабатывать всё больше. А затем, мы сможем вообще отойти от активного бизнеса и заниматься тем, чем мы пожелаем.

Успешному построению нашего дела необходимо посвятить несколько лет своей жизни. Все мы уже люди взрослые, уважающие себя и ценящие своё время. И, конечно, нам не безразлично, на что мы потратим несколько лет своей активной жизни, что мы несем людям.

Наше дело связано с такими важными миссиями, на выполнение которых не жалко и не стыдно потратить это время.

## **Самый главный, самый сложный, роковой вопрос, на который не могут дать ответ сетевые компании общепринятого типа – где и как находить партнеров?**

У каждого человека есть свое окружение, знакомые, друзья, родственники, сослуживцы, к которым он может напрямую прийти с предложением нашего дела, нашей миссии. Если Вас знают, как социально активного человека, кто-то может Вас поддержать, если нет – вряд ли. Но, в любом случае, это окружение очень ограничено, быстро исчерпывается. А ведь может случиться, что в этом окружении вообще нет людей, которым наш проект актуален. Вот и получается: человек «загорелся» нашей идеей, обошел свое окружение, получил крайне малый или вообще нулевой результат и не знает, что делать дальше.

Чуть в более выгодном положении находятся люди с опытом сетевой работы, с контактами среди сетевиков, но и этот ресурс не бывает большим и быстро иссякает. Даже если удастся найти 1-2 партнеров, а к кому идти дальше?

Данная ситуация порождает главную проблему общения дистрибьюторов с людьми – внутреннюю психологическую конфликтность.

Человек составляет список знакомых, выделяет из него тех, кому, с его точки зрения «это надо» и идет на встречу с людьми, с целью их убедить и привлечь.

Он понимает, что его список весьма ограничен, что если эти люди «не подпишутся», то больше идти, в общем-то, не к кому, поэтому он становится напряженным и агрессивным. Он-то знает, что человеку «это надо»! Поэтому готов убеждать, спорить, доказывать. С собой у него материалы по бизнесу и продукту и идет он к людям с позицией агитатора – миссионера!

Поэтому общепринятые сетевые компании учат партнеров работе с возражениями. Люди будут возражать, - а мы их убеждать! Кто победит!

Если всё же знакомым удастся «отбиться» от «счастья», которое принес им агитатор-миссионер, то он попросит их дать адреса и телефоны их знакомых.

Неужели Вы думаете, что люди «сдадут» ему своих знакомых? Они же уже представляют себе, как будет вести разговор наш агитатор. И что потом эти друзья им скажут!?

Надо просто осознать, что в окружении одного человека, **статистически нет нужного количества людей, которым бы наш проект был действительно интересен и актуален!**

Где же выход из этого тупика? Все просто. Если у любого человека окружение невелико, а для достижения цели надо перебрать много людей,

то надо научиться психологически правильно, бесконфликтно, выходить на окружение других людей. Помочь нам в этом могут те же наши знакомые, но надо, чтобы они захотели это сделать!

**Единственный способ добиться, чтобы люди делали то, что Вам надо, это устроить так, чтобы люди сами захотели это сделать. (Дейл Карнеги).**

**Значит надо вести себя так, чтобы людям хотелось нам помочь!**

Поэтому, не надо идти к людям «в лоб». Не надо за них решать, что им нужно, а что нет. Гораздо тактичнее будет, если мы предложим им наш проект опосредовано.

**Надо обращаться к хорошим знакомым людям с просьбой о помощи и содействии.**

Надо составить список знакомых, умных, отзывчивых людей, которые с удовольствием Вам помогут, если это не будет дискомфортно. Вам не надо решать за людей, кому нужен бизнес или продукт, кому нет. Вы не должны прикидывать, к кому стоит идти, а к кому – не стоит. Главное, чтобы это были умные и доброжелательные люди. Представьте себе, что Вы звоните такому человеку.

Я думаю, в самом начале разговора следует спросить, есть ли у человека сейчас 3-4 минуты для разговора.

Перед изложением своей просьбы, наверное, стоит поинтересоваться, как у человека идут дела, в порядке ли здоровье.

Текст вашей просьбы о содействии надо **написать**, а не сочинять по ходу разговора, поскольку ничего нельзя упустить.

Надо показать, насколько этот разговор может быть важным для Вас и какое чувство благодарности возникает у Вас, когда хорошие умные люди не отказывают Вам в помощи.

**Например: Я хочу попросить Вас о встрече со мной, где Вам будет удобно, максимум на 10 мин. Дело в том, что я участвую в очень интересном деле, Можно сказать – мы выполняем миссию! Даже две!**

**Но успех в этом проекте невозможен без содействия умных и добрых людей! Вот я и решил Вас побеспокоить.**

**Мы помогаем людям, помогаем и себе. Я хочу просить у Вас совета и помощи, в этом добром деле. Я ищу единомышленников, людей с «большим» сердцем, людей, которым не всё равно!**

**Можно сказать, что я нуждаюсь в совете и моральной поддержке.**

Согласитесь, мало кто из хороших добрых людей откажет Вам в содействии. И прежде всего именно потому, что Вы просите, **в первую очередь, не для себя, а для людей! Тем более, что это действительно так!**

При этом мы ничего человеку навязывать не собираемся. И, если после нашего разговора он не даст нам желанных контактов, а заинтересуется проектом сам, - это будет его решение!

### **Стиль общения.**

Перед тем, как рассказать о разговоре, о котором Вы условились надо определить идею и стиль нашего общения с людьми. Напоминаю, что нужный темп мы можем поддерживать, только отказавшись от повествовательного жанра. Тогда не надо будет тратить время на «рассказывание и убеждение» и, главное, не надо учиться этому!

Информация о нашем проекте состоит из 2-х частей: эмоциональной и рациональной.

***Взывайте к благородным побуждениям! / Дейл Карнеги/***

**Мы должны передать человеку главные идеи и эмоции, которые эти идеи у нас вызывают! Самую суть! Надо говорить о главном: о миссии, которую мы выполняем, о творческом самовыражении, чувстве морального удовлетворения, о мечте, о судьбе семьи, о времени для любимых людей, о великом продукте, который мы несем миру.**

(Очень полезно смотреть на DVD выступления Платиновых – ведущих лидеров компании, - они говорят о главном!)

А рациональная часть и частности – есть на носителях информации.

Если человек заинтересуется самой идеей и «заразится» Вашим позитивным настроем, он разберётся сам. Что будет непонятно – спросит, если захочет.

Поэтому, в разговоре с человеком мы реализуем примерно такие подходы:

**- Зачем я буду Вам, грамотному человеку, что-то рассказывать, тратить Ваше время, когда всё есть на носителях? Имеет ли смысл пересказывать то, что уже хорошо изложено? Я всё равно расскажу хуже.**

**- Зачем я буду Вам, умному человеку, навязывать свое мнение? Вы просмотрите материалы и составите своё!**

**- В нашем деле нет места рассказам и убеждениям: если умному человеку интересно – он сам берет материалы и разбирается, максимум, за два дня. А если не интересно – какой смысл рассказывать?**

И еще о подходах. Помните, Дейл Карнеги писал, что в споре победителей не бывает? Что лучший способ выиграть спор – это уклониться от него?

Если, например, Вы рассказали человеку, что наш бизнес уникален, так как не надо продавать и работать с клиентами и поэтому его нужно воспринимать как миссию, даже две, то есть вероятность, что Вам ответят: «Что тут уникального? Так говорят многие компании, а на проверку выходит совсем другое»? Что же делать? Вступать в спор? Доказывать? Убеждать? А Вашему собеседнику понравится, если вы его «переспорите»?

По Карнеги, всё просто. Надо согласиться с мнением собеседника, а затем говорить о себе или о третьих лицах.

Если Вы скажете, что поначалу у Вас или у кого-то из ваших знакомых возникали точно такие же сомнения, но затем, просмотрев материалы, вы или ваш знакомый, сами разобрались и убедились, что в данном случае это не декларация, а истина, Вы не вызовете у собеседника отрицательных эмоций. Вы уклонились от спора – и вы оба выиграли!

Впрочем, я опять пишу вещи, очевидные для думающих людей.

## **Представление нашего проекта и суть Вашей просьбы о помощи.**

Прошу вспомнить, что таких бесед, особенно вначале вашего пути, придется проводить много, несколько в день. Конечно, лучше всего при личной встрече в приятном месте. Но может быть и так, что придется вести беседу по телефону или через Skype, а материалы и ссылки пересылать по электронной почте. В Москве, например, это может быть вынужденной мерой. Главное – Ваши эмоции, отношение, ваша убежденность. Хочу еще раз вспомнить статью Бонни Тэйлор: **...ВЫ определяющий фактор своего успеха. Все что Вы делаете, является примером...**

**...Новые дистрибьюторы возбуждаются, даже не могут спать. Они излучают положительную энергию, которая привлекает правильных людей. Те, кто активно работает с самого начала, быстро двигаются к успеху. Медлительность же наоборот, притягивает неправильных людей!**

### **На встрече разговор идет примерно по такому плану:**

1. Я давно искал возможность что-то поменять в жизни. Перспективы моей прежней работы меня не устраивали. Живем-то один раз. Хочется достойной жизни, мир посмотреть, детям помочь. Хочется иметь время для любимых людей и любимых дел, а не тратить его для работы «на дядю». Превращаться в продавца – тоже не хочется!

2. Я не только нашёл то, что искал! Я нашёл нечто большее! Ведь всегда хочется, не просто зарабатывать деньги, а быть полезным, что-то делать для людей, быть востребованной личностью, ощущать, что не зря живёшь!

Так вот, представьте себе, дело, которым я сейчас занимаюсь со своими единомышленниками, такое благодарное, что мы воспринимаем его, в первую очередь, как миссию, как возможность делать добро, а осуществление наших планов – во вторую! Как естественный результат наших творческих и душевных усилий!

У нас не одна миссия! Две!

Мы несем людям знание о совершенно удивительном, потрясающем по своей важности и эффективности продукте для здоровья! Про него невозможно не говорить! Грех не говорить!

А во-вторых, мы даём человеку возможность, не превращаясь в продавца, за счет своего интеллекта, за счет энергии и душевных сил, добиться достойной жизни для себя и своей семьи и помочь это сделать другим. При этом мы изменяем и свою судьбу!

Друзья! Хочу еще раз обратить Ваше внимание:

***Взывайте к благородным побуждениям! / Дейл Карнеги/***

Представьте себе! Продукция компании – абсолютно уникальна! Трансфер факторы – это молекулы созданные природой специально для настройки и управления иммунной системы позвоночных животных, к которым относимся и мы. У всех позвоночных они одинаковы. Результаты просто потрясают. У меня есть материалы – если хотите, я Вам оставлю.

Так эта компания, еще и создала условия строить «правильный» сетевой бизнес, без продаж и работы с клиентами. Творческая, организационная и методическая работа с людьми. Очень благодарная и дающая чувство морального удовлетворения. У меня есть брошюра, «Феномен компании...», если хотите, могу оставить.

У нас уже столько примеров, когда люди совершенно изменили свою жизнь, здоровье своих близких и помогли это сделать другим!

Вот для какого дела я ищу соратников, единомышленников! Людей, которые хотят нести добро людям! Да вот у нас есть листовка, о том, кого мы ищем!

И вот, ради этого большого и доброго дела, я к Вам и пришел, за советом и содействием. Помогите найти таких людей, с «большим сердцем» и большой мечтой! У нас немало людей, которых интересуют не деньги, а возможность участвовать в важной миссии и реализовать себя в этом.



Если Ваш собеседник уже имел ранее опыт работы в сетевых компаниях прежнего типа, где в основе работы – продажи, имеет смысл, оставить ему, если конечно он захочет, эту брошюру, которую Вы держите в руках и брошюру «Феномен компании 4 Life». Он быстро разберется сам, что к чему. Впрочем, ее можно оставить любому заинтересованному человеку.

**Друзья! Если Ваш собеседник не будет испытывать неудобства от Вашего общения, а наоборот – только положительные эмоции, он сам захочет Вам помочь и постарается это сделать.**

**Если собеседник решил связать Вас с каким-то человеком и собирается ему позвонить, важно попросить, чтобы он не пытался рассказать о нашем проекте! Можно, например, сказать: «Не говорите, пожалуйста, о проекте, - представьте меня, как серьезного человека, которого стоит послушать. Дайте рекомендацию мне!»**

Если Вам дадут рекомендации для встречи с другим человеком, то, в начале разговора, Вы должны сказать, что пришли потому, что Вам его рекомендовали, как человека, ответственного, умеющего работать с людьми и стремящегося делать добро людям. Человеку будет приятно, тем более, что это правда! Вас же именно поэтому к нему и послали!

Дальнейший разговор – такой же, как предыдущий, только в конце вопрос: интересна ли собеседнику эта идея, видит ли он себя в таком проекте. Если да – хорошо. Если нет – ну что поделаешь. Мы же не собирались его в чем-то убеждать!

Но он не может не согласиться, что проект интересный и творческий и несет добро очень многим людям! Поэтому у него можно попросить рекомендации к людям, кому этот проект может быть интересен. Не для себя же просим, в первую очередь. Людям надо!

**Друзья! Действуя по этой методике, мы можем выходить на окружение любого количества людей! Мы не будем бояться, что «список» закончится, а найти партнеров не получится. Напряжение исчезнет. Не надо людей учить жить, убеждать в чем-то, что-то доказывать. Мы просим помощи в важном и благородном деле!**

И если людей не раздражать, а наоборот, идти к ним с уважением и доверием, просить у хороших людей помощь, которую им несложно и приятно оказать, мы получим одни, лишь положительные эмоции.

Самое главное заключается в том, что нас направляют к людям, которые обладают именно теми качествами, которые нужны для нашего дела.

**Значит это уже не слепой, а прицельный поиск партнеров, что гораздо эффективнее.**

Мы не будем решать за людей. Кто-то заинтересуется первой миссией, кто-то второй! Главное мы находим равнодушного человека, который хочет нести людям добро! Это наш единомышленник!

**Если Ваше короткое эмоциональное представление проекта заинтересовало человека, возникает огромный соблазн рассказать о бизнесе или Трансфер Факторах подробнее, окончательно убедить человека! Часто, кажется, что не сказано что-то важное и поэтому Вас поняли, но не до конца!**

**Ни в коем случае этого нельзя делать! Вы разрушите всё! Любой Ваш умелый рассказ немедленно вызовет ощущение у собеседника, что сначала надо научиться хорошо рассказывать, и лишь потом можно идти к людям!**

**Любое ваше информационное сообщение – сработает против Вас!**

Просто надо обеспечить человека информацией о том, что ему интересно.

- Интересен продукт: брошюра «О трансфер факторах», ссылки, где в интернете можно найти выступления проф. Дадали, Драника, Чижова и т.д.
- Есть общий познавательный интерес к идее нашего бизнеса: брошюра «Феномен компании 4Life и ее компенсационного плана».
- Есть желание конкретно познакомиться с нашим бизнесом: брошюра - которую Вы сейчас читаете.

Умный заинтересованный человек во всем разберётся сам! Причем весьма быстро. Так что через 1-2 дня, не позже, надо созвониться с ним и определить дальнейшие действия.

## **Подписание новичка и первичное обучение**

Чтобы поддерживать нужный темп и не тратить время на лишние разговоры, необходимо чтобы еще до вхождения в бизнес человек прочел данную брошюру. Без этого он не будет иметь представления о том, чем и как предстоит заниматься.

Или Вы собираетесь ему это долго и нудно рассказывать?

Перед тем, как заключить соглашение Вы (если чувствуете себя готовым) или ваш спонсор (с Вашим участием) проговариваете еще раз коротко самые главные идеи: две важнейшие миссии, отсутствие продаж, необходимость высокого темпа, отсутствие рассказов и убеждений.

Обговариваете, каких людей мы ищем, и сколько их предстоит найти. Сколько надо контактов в день - чтобы попасть в ритм плана. Не торопясь, не спеша – так можно выполнять первую миссию, но не вторую. Для второй необходимо сильно отмотобилизоваться на 2-3 месяца, чтобы заложить крепкое начало. Если у человека, с самого начала, действительно

большая мечта и грандиозные планы, то через 5 недель уже действовать самостоятельно.

Другими словами, кое-что полезно обсудить «ещё на берегу».

После подписания следует провести вводный семинар, или сразу, если есть время, или через 1-2 дня, не позднее! Важен темп!

На семинаре Вы (если готовы) или спонсор **обсуждаете с новичком содержание данной брошюры**. Ваша задача понять, всё ли верно понято и представляет ли новичок свои дальнейшие шаги.

Тут же даются ответы на возникшие вопросы. Важно помнить, что следует отвечать только на те вопросы, которые Вам зададут!

Затем стоит послушать, как новичок будет назначать встречи со знакомыми, представлять наши идеи и просить содействия в поиске людей.

Иногда это получается у людей легко! Сходу! Это прекрасно! Но гораздо чаще надо **организовать небольшой тренинг**, лучше всего из трех участников, где партнеры, поочередно, проигрывают эти действия.

## Обучение

Система становится саморазвивающейся только тогда, когда каждого последующего партнера обучает именно предыдущий партнер. И никак иначе. Если предыдущий неспособен обучать – он просто выпадает из системы. У него никогда не будет своего бизнеса. Его обязанности по обучению работе активных партнеров может взять на себя вышестоящий спонсор, если ему это выгодно.

Надо чётко различать первичное обучение и дальнейшее самосовершенствование дистрибьютора. Совершенствование происходит в процессе работы, в общении с другими партнерами, при участии в творческих встречах, изучению литературы и т.д. А вот первичное обучение проводит только спонсор, с помощью своего спонсора или без.

**Обучать – вовсе не означает рассказывать или читать лекции. Обучать – это показывать, обсуждать материалы, отвечать на заданные вопросы.**

Когда спонсор назначал встречу с Вами и представлял проект – он уже показывал Вам, как мы работаем. Затем он обсуждал с Вами просмотренные материалы и, при этом, обучал вас, как такое обсуждение проводить. Он отвечал на ваши вопросы, и вы учились и этому. Он проводил с Вами вводный семинар и тренинг для Вас и ваших новичков – и вы обучались это делать. Все это и есть обучение через дублирование!

## Стартовая группа

Первые 90 дней работы считаются определяющими. Нужно взять правильный темп. Практика показывает, что в одиночку, самого себя организовать трудно. Поэтому, хорошо если вначале, сразу удастся создать творческую группу из 3-4 человек, целью которой является создание регламента, стиля работы, и главное, нужного эмоционального настроя. Опыт работы в такой группе позволяет, в дальнейшем, уже отделившись, самому создавать группу вокруг себя.

## Творческие встречи

Для создания нужного ритма работы, поддержания позитивного эмоционального настроя и обмена опытом работы необходимо проводить регулярные творческие встречи партнеров. Это не семинар, не лекция, не школа! Творческая встреча, обычно состоит из трех частей.

1. Эмоциональная часть. Для поддержания душевного настроя, внутренней мобилизации, позитивного заряда, участники обмениваются своими впечатлениями, мыслями, ощущениями. Все являются соавторами этой атмосферы. Надо не забывать говорить о миссиях, которые мы выполняем.

*Взывайте к благородным побуждениям! / Дейл Карнеги/*

Здесь уместны поздравления, благодарность, признание успехов.

2. Семинар по обмену опытом. Обсуждение приемов, форм и методов работы. Способы самоорганизации.

3. Свободное индивидуальное общение (фуршет), на интересующие темы.

На творческую встречу можно приглашать людей, которые хотят поближе познакомиться с нашим бизнесом, в качестве наблюдателей.

## Этапы Вашего роста.

Только тот момент, когда Вы сами начинаете проводить обсуждение материалов и вводный семинар для своих новичков, может считаться Вашим стартом по построению **своего** бизнеса.

Лидером сетевого бизнеса Вы станете, когда у Вас возникнет потребность проводить творческие встречи своей организации.

«Боссом», то есть полным хозяином, Вы становитесь тогда, когда берете на себя заботу обо всех аспектах работы Вашей структуры: от снабжения продукцией и проведения методических встреч до создания новых материалов. Организация «больших встреч» по расширению видения – прямая обязанность «босса».

Очевидно, что вокруг каждого босса, кроме партнеров по бизнесу, группируются люди интересующиеся, пока, только миссией продвижения информации о продукте. Поэтому важно проводить семинары о Трансфер

факторах. Но главной его задачей является порождение лидеров и таких же «боссов», как он сам!

Наша работа в этом и заключается: найти своих 3-5 «больших» партнеров и помочь им выстроить свой независимый, в том числе и от нас, бизнес. Стать лидером или «боссом». Настоящий успех в нашем деле имеют только они! Они изменяют к лучшему жизнь многих людей!

P.S. На конвенции в Филадельфии, **Хуан Росадо** – платиновый Интернейшенал Даймонд, который, как многие помнят, имеет совсем небольшое образование, говорил о том, что не надо думать о деньгах! Надо думать, что Вы несете людям, что Вы можете для них сделать! Надо помогать людям осуществить их мечты. Деньги будут. Они придут естественным образом. Но это должно быть на втором плане. А вот если Вы будете думать только о деньгах и выгоде – не получится ничего!

## **О компенсационном плане компании 4Life Research**

Бизнес и работа для заработка – две разные вещи. При работе для заработка, неважно, «на дядю» или на себя, Вы имеете доход, только пока работаете, - это **первый или второй «квадранты денежных потоков»**, по Р. Кийосаки.

У бизнеса – другие задачи. Бизнес, любого типа, строят для того, чтобы затем можно было от него отойти, но получать стабильный, достойный доход, - это **третий «квадрант»**. Надо один раз «выстроить водопровод», вместо того, чтобы всю жизнь «носить воду ведрами».

Эту идею декларируют многие сетевые компании, но у них у всех есть большие проблемы с возможностью ее реализации.

На «просторах» сетевого сообщества давно «бродит» мечта о возможности построения «правильного» сетевого бизнеса, без продаж и работы с клиентами. Многие читали Дона Файлла «Десять уроков на салфетках». Эта мечта очень привлекательна. Время от времени, в разных компаниях, появляются лидеры, понимающие, что продажи и работа с клиентами не ведет их людей в «третий квадрант денежных потоков».

**Они пытаются реализовать эту мечту, но в их компаниях это невозможно. Дистрибьюторы «заваливаются» продукцией и всё возвращается на круги своя!**

**И дело не в том, что эти лидеры что-то делают неправильно или их партнеры «недостаточно выросли как личности»! Дело в маркетинговой ситуации, в которой находятся практически все сетевые компании.**

Компании находятся в своеобразной ловушке «цена – норматив – фонд оплаты» и не могут создать условий дистрибьютору для построения «правильного» сетевого бизнеса. Им приходится использовать весьма причудливую смесь из сетевого бизнеса и бизнеса непосредственных продаж. В результате, они вынуждены привлекать не тех людей, которые нужны для организации бизнеса, делать ставку на продавцов, и значит расходовать на их поощрение около половины фонда оплаты.

Их **модель организации бизнеса** выглядит примерно так. Фонд оплаты – обычно около 60% от очков, делится на две части. Для этого план выплат выбирается с «утечкой» или, иногда говорят с «маргинальным остатком».

То есть если дистрибьютор не выполнил каких-то квалификационных требований – невыплаченные ему деньги остаются в компании. На практике, структура «выбирает» 28 – 29%, из обещанных 60%, - около половины. Вторую половину фонда оплаты компания использует для скидок продавцам. Внешне это весьма изящное решение. Кто выполнил квалификационные требования – получает всё сполна! Но компания, наперед знает, что половина фонда оплаты останется и может спокойно давать продавцам скидки. Но **эта модель не позволяет заложить хорошие выплаты в начальную фазу плана**, в первые два уровня. Обычно там 5-10%. А значит, она **в принципе не годится** для построения «правильного» сетевого бизнеса!

**При такой модели организации бизнеса невозможно создать ситуацию, чтобы дистрибьютору, еще на ранних стадиях работы, было выгодно выкупать норматив, не занимаясь продажами!**

Компания 4Life находится в принципиально другой ситуации. У нее нет проблемы цена – норматив – фонд оплаты. Поэтому ее модель построения бизнеса другая.

Отсутствие необходимости делать ставку на продавцов позволило компании создать план без «утечки». Если деньги «не забрал» один дистрибьютор – их «заберет» вышестоящий партнер. Фонд оплаты полностью «уходит» в структуру. Это позволило 32% от очков заложить в начальную фазу плана, то есть больше, чем у других компаний «выбирает» вся структура, вообще!

**Это создает ситуацию, когда человеку, даже с совсем небольшой структурой, материально выгодно регулярно выкупать свой минимальный норматив продукции, не занимаясь продажами.**

Только это и делает возможным быстрое построение стабильного, саморазвивающегося бизнеса и достижение больших бонусов без продаж и работы с клиентами!

Интересно, что эта модель организации бизнеса позволяет «не обидеть» и продавцов. Получается так. План прекрасно работает, бизнес развивается, при условии, что каждый выкупает себе только 100LP. Продаж нет – нет и

выплат продавцам. Если же кто-то выполнил более 100LP – работал с клиентами или обеспечивал близких, то он создал **дополнительный фонд** оплаты. Этот дополнительный фонд заметного влияния на механизм бизнеса не оказывает. Его могло бы и не быть. Поэтому он распределяется немного по-другому, чем основной фонд оплаты: человек получает 25 центов за каждое 1LP, выполненное свыше 100LP.

Таким образом, у компании 4Life нашлось еще более изящное решение: создать дистрибьюторам условия для быстрого построения «правильного» сетевого бизнеса и, при этом, «не обидеть» продавцов, если таковые будут!

Таким образом, «правильный» сетевой бизнес не создает структур из продавцов, обслуживающих клиентов. Создается структура из потребителей, включенных в бизнес. Потребители получают бонусы за организаторскую работу по созданию саморазвивающейся структуры потребителей же, где, в принципе, никто не занимается продажами. Эта структура и забирает деньги, заложенные в маркетинг продукции.

( Подробности в брошюре «Феномен компании 4Life и ее компенсационного плана»)

## **Рассмотрим детали плана 4Life.**

Компания 4Life закладывает для выплат в структуру дистрибьюторов- 64% от очков, без «утечки» или «маргинального остатка». То есть деньги, которые ни «выбрал» дистрибьютор – получит вышестоящий. Структура «выбирает» все заложенные для выплат средства.

Из 64% компания 6% выплачивает в виде премиальных программ: 3% - Power Pool и Great Escape – премии за работу с новичками и поощрительные путешествия, 2% - Premier Pool – премии для дистрибьюторов рангом Интернейшенал Даймонт и Голд Интернейшенал Даймонт, 1% - Platinum Pool – премии для ранга Платиновый Интернейшенал Даймонт.

**В виде бонусов, в структуру выплачивается – 58% (от LP).**  
(LP – Life Points, - так называются очки в нашей компании).

Ежемесячный личный норматив – 2 единицы самой популярной продукции компании – ТФ+(90) или 3 единицы ТФкласс. или ТФЭдв. Это составляет 100 LP, 102LP или 105LP, соответственно (это заметно меньше, чем нужно себе и семье).

**План полноценно работает, если подавляющая часть дистрибьюторов выполняет только 100 LP. Он на это и рассчитан!**

**Идеально все 100% дистрибьюторов выполняют только по 100LP.**

В США, где есть система прямых заказов, дистрибьюторы входят в **программу авто-покупки**: компания, по их заявлению, ежемесячно снимает деньги с их карт и высылает им продукцию на 100LP. ( Это чтобы за построением структуры, случайно, не забыть выполнить норматив – а то бонус не получишь!) Но есть небольшая часть партнеров, которые работают с клиентами, как продавцы, а структуру не строят. **Как же зарабатывать им, без розничной скидки?**

Компания 4Life нашла красивое решение: так как отличные структурные заработки обеспечиваются уже тем, что все делают только 100LP, а число дистрибьюторов, выполняющих более 100 очень невелико, то работа плана **делится на две части – до 100LP и после!** (Мы уже упоминали это во вступлении).

Начиная со второго уровня, компьютер поступает так: первые 100LP ставит на соответствующий уровень, а все очки, что больше 100 – на следующий вниз. Так, например, если ваш партнер, находящийся у Вас во втором поколении, выполнил 200LP, то Вы, по плану, получите с первых 100LP - 25 долларов, а вторые 100 – окажутся на третьем уровне, с которого Вы получаете 5% ; Но это позволяет дистрибьютору, выполнившему 200LP, со вторых 100 LP, которые сверх норматива, получить 25 долларов.

**Итак: дистрибьютор, выполнивший более 100 LP, получает 25 центов, за каждое очко, свыше 100!**

**В описании плана используются два понятия: уровень (lever) и поколение (generation). Их нельзя путать – это совершенно разные понятия.**

Обратите внимание схематичный рисунок плана. Сначала идут три уровня, первый, второй и третий – они же первое, второе и третье поколение, - сначала эти понятия совпадают. Но далее, на схеме идут поколения, с 4-ого и по 10-ое – это уже не уровни. В поколение может входить несколько уровней. Например, даймонд получает 6%, начиная со своего 4-ого уровня и вниз, до тех пор, пока его не прервет дистрибьютор идентичного ранга или выше. Все партнеры, с объемов которых этот даймонд получает 6% входят в его 4-ое поколение и этот бонус – 6% называется бонусом 4-ого поколения. Итак, в одном поколении, начиная с 4-ого, могут быть несколько уровней.



**Структура плана.** Он разделен на три части. Первая часть – три первых уровня, это то, что получает дистрибьютор в ранге Лидер. Сюда заложено 32%, то есть 32\$ со 100 LP.

**С первого уровня** Вы получите 2% (2\$ со 100LP), - конечно это мало, но ведь и людей в первом уровне много не бывает – стоит ли сюда закладывать много процентов?

**Со второго уровня** – с первых 100 LP - 25\$. (Если партнер выполнит больше – компьютер снесет излишек на третий уровень).

План настойчиво просит Вас продолжать помогать привлеченному Вами в первое поколение соратнику, пока он не сформирует свое первое поколение - Ваше второе! План учит работать правильно!

**С третьего уровня** – с первых 100 LP – 5 \$ и, естественно, если были LP опущенные со второго уровня – тоже 5%.

Если у Вас пока квалификация – лидер, - то есть на что обидеться: например, Ваш партнер выполнил 200-300 LP, то Вы получите 5 долларов с первых 100LP, - а с остальных ничего – компьютер же их снесет на 4-ый уровень, а Вы с него не получаете! Да, но если Вы даймонд или президент – Вам это понравится – ведь с четвертого уровня вы получаете не 5, а 6 и 12 % соответственно! Но об этом во второй части! План зовет! Скорее в даймонды!

Кстати, многим кажется, что 25% со второго уровня – самое интересное место плана 4Life, Это не так. Да, это самое важное место плана! **Именно здесь создается уникальная ситуация, когда еще на начальном этапе работы дистрибьютору выгодно выкупать свой норматив, не занимаясь продажами!** Но вторая часть плана – еще интереснее!

**Вторая часть плана – бонус 4-ого поколения. ( Можно сказать с 4-ого уровня и вниз).**

**Эта часть работает при квалификации даймонд и выше.**

В эту часть вложено 12% или 12 центов с любого очка, уже вне зависимости от того первые это 100LP или нет. Это значит, что в ранге Даймонд Вы получаете 6% со всех очков, начиная с 4-ого уровня и вниз до тех пор, пока в ветке не встретиться другой даймонд - №2. Вы получите свои 6% с его личных объемов, с его 1-ого и 2-ого уровня и с первых 100LP каждого партнера его 3-его уровня. (Помните, что очки, свыше 100, сносятся на уровень вниз! Для даймонда №2 – это уже 4-ый уровень и он начинает получать с него 6 %). Понятно, что со своего 4-ого уровня даймонд №2 начинает выбирать бонус 4-ого поколения – 6%, а Вы их получать прекращаете.

**А вот если Ваш ранг – Президент – Вы получаете бонус 4-ого поколения 12% (начиная с 4-ого уровня и вниз!).** Те дистрибьюторы, которые достигают этого ранга, далеко не самого высокого и сложного,

говорят, что теперь они поняли, где самое интересное место в плане! 12% и вниз!

Именно эта часть плана четко показывает нам, на кого делает ставку компания.

Ставка не на продавцов, ставка делается на людей, поработавших в бизнесе более года, выстроивших 3-4 ветки и, теперь, стабильно зарабатывающих, как минимум, 2-3 тысячи долларов в месяц. Далее, читая план, легко увидеть, что дальнейший рост обеспечивается тремя ветками, возглавляемыми сильными лидерами. Лично привлеченных партнеров, у Вас должно быть 8 или больше. Но сильными лидерами станут не все.

Президент гарантированно получает 12% со своего 4-ого уровня. Далее, если встречается в ветке даймонд, то получив с его объемов и с его трех уровней ниже, по 12%, Президент будет делить с ним бонус 4-ого поколения: 6% - даймонду, остальные 6% - ему.

**Третья часть плана – бонусы бесконечности или БОНУСЫ 5, 6, 7, 8, 9 и 10-ого поколений.**

Если же в ветке у Президента находится партнер, равный ему по рангу или даже выше – выплаты не прерываются! Получив 12% с очков самого Президента и трех уровней под ним, вышестоящий президент не может дальше получать бонус 4-ого поколения, - он вычерпан! Вот тут вступает в свои права третья часть плана – Бонусы бесконечности.

Благодаря этим бонусам, даже если линию выплат прерывают два равных по рангу дистрибьютора или даже выше, президент все равно получает 3% от всех очков их организаций. То есть президент получает бонусы 5-ого и 6-ого поколений по 3%.

Интернешенал даймонд получает бонусы 7-ого и 8-ого поколений – 2%.

Голд и Платинум Интернешенал даймонды получают бонусы 9-ого и 10-ого поколений – 2%.

При этом, очевидно, уровней будет намного больше, чем 10.

**Дистрибьюторы с рангом Интернешенал даймонд и выше еще получают премии из призовых пулов, о которых упоминалось в начале.**

### **Стартовые программы.**

**Быстрый старт в ранге Лидер.** Если в первом месяце активности Вы выполняете 100 очков, Вы становитесь Лидером.

**Быстрый старт в ранге Даймонд.** Если в первом месяце активности Вы лично выполняете 400LP, Вы становитесь Даймондом, без прочих условий, и остаетесь им еще ШЕСТЬ месяцев, если ежемесячно выполняете 100 очков. **Такой старт очень выгоден**, - это ваша страховка. Если у Вас, в начале работы, быстро развиваются только 1-2 ветки, и глубина

структуры растет быстрее, чем Вы успеваете закрыть квалификацию реального даймонда, **Вы всё равно получите бонусы 4-ого поколения.** При старте на 400 LP, Вы не получаете бонуса за первый месяц, но зато сразу становитесь Даймондом. 25% от ваших стартовых очков получает Ваш инроллер (см. далее) – это его премия за Ваше привлечение к бизнесу. Когда Вы привлечете своих новичков – премию получите Вы!

**Инроллер и спонсор – изюминка плана 4Life.** Для мотивации дистрибьюторов на привлечение новичков и создания такой **особой стартовой** программы, какой еще ни у кого не было, компания вводит новинку: разделяет понятия СПОНСОР (вышестоящий дистрибьютор) и ИНРОЛЛЕР- человек привлечший Вас в бизнес. Инроллер, привлекая новичка, имеет право поставить его не только к себе в первое поколение, но и в любое другое место в своей сети, исходя из конкретных условий.

Так, например, Вы привлекли человека, который живет в другом городе. Вам трудно ему помогать. Но если, в этом городе есть Ваш опытный дистрибьютор, Вы можете поставить новичка к нему в структуру и сделать его спонсором этого новичка, а Инроллер Вы. У новичка, теперь, уже не один наставник – помощник, а два!

Спонсор получает бонусы с очков новичка, согласно плану, начиная со второго месяца. Эти очки входят в его квалификационный объем. А что же Инроллер? Он тоже получает бонусы, исходя из того, на каком уровне новичок, начиная со второго месяца активности новичка.

**В первый же месяц именно Инроллер получает премию: 25%** от очков первого заказа новичка, независимо от того в каком его поколении этот новичок находится! При этом, если новичок у Вас в первом поколении, то Вы, с очков его первого заказа, получите 25%, а Ваш инроллер – только 2%. Обратите внимание! Премию с 1-ого заказа новичка получает инроллер – 25%, инроллер инроллера – 2%, его инроллер – 5%, следующий инроллер 6% или 12%, в зависимости от ранга. **Премия за первый заказ новичка выплачивается по линии инроллеров, а не спонсоров.** И если кто-то является спонсором, но не инроллер, в этой выплате не участвует - происходит компрессия вверх. И лишь со следующего месяца или со второго заказа новичка выплаты по линии спонсоров.

Быть Инроллером – очень важно!

Во-первых, для квалификации на ранг Даймонда, Президента и т.д. необходимо иметь определенное количество лично привлеченных дистрибьюторов, то есть тех, для кого Вы именно Инроллер, а во-вторых, **только инроллеры участвуют в особой стартовой программе Power Pool!**

Стартовые программы нужны для того, чтобы дистрибьютор, недавно вошедший в бизнес и не имеющий, пока, структуры дающей бонус, имел

мотивацию выполнять свой норматив. Программа Power Pool такие стимулы дает с избытком.

**Power Pool.** Ежемесячно, 2% от всех очков компании, во всем мире, выраженные в долларах (очко – доллар), составляют призовую «кубышку» или Pool (бассейн, емкость), которую делят между собой инроллеры, привлечшие в этом месяце три или более новичков, каждый из которых выполнил не менее 100LP.

Естественно, если один Инроллер привлек 6 новичков по 100 очков, а второй 3 по 100, то первый получит Пул в два раза больше. Так же как и в случае, если новичка три, но они выполнили по 200 очков. Обычно Power Pool составляет около 25 – 30% от суммы очков, выполненных Вашими новичками в первом месяце.

Например, если Ваши три новичка в первый месяц активности выполнили вместе 1200 очков, то в следующем месяце Вы получите Pool, около 350\$. Но только при условии, что все эти Ваши новички и во втором месяце выполняют не менее 100LP каждый.

Размеры Пула изменяются, в зависимости от числа очков компании и числа соискателей Пула. Практика показывает, что эта цифра колеблется от 23% (был такой минимум) до 48% (в декабре 2004г.)

Но в среднем 30%; От объема одного новичка в Пул берется **не более 400L**. Максимальный Пул – **1000\$**.

Итак, компания предлагает мощную стартовую программу, в которой опять предлагает дистрибьюторам не только привлекать новичков, но и помогать им, по крайней мере, 1-2 месяца, чтобы у них появилось второе поколение и им стало выгодно оставаться в структуре.

Кроме того за участие в Power Pool дистрибьютор получает лотерейные билеты для розыгрыша великолепной бесплатной поездки Great Escape в самые престижные места отдыха в мире!

Таким образом, компания 4Life Research – это некий феномен. Пожалуй, впервые появилась компания, у которой продукт, норматив обязательной закупки, структура плана, да и вообще вся философия работы создают идеальные условия для построения «правильного» сетевого бизнеса, о котором давно писали специалисты.

**Можно, не отвлекаясь на продажи и клиентов, действительно строить свой бизнес на многие годы!**

**Лозунг компании 4Life:  
Together, Building People – Вместе Строить Жизнь!**