

Татьяна Проценко



БЕЗОТКАЗНЫЙ МЛМ-РЕКРУТИНГ В СОЦСЕТЯХ

5 скриптов + лидогенерация

Татьяна Проценко
Безотказный МЛМ-
рекрутинг в соцсетях.
5 скриптов + лидогенерация

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=62704283
ISBN 9785005159977*

Аннотация

Автор 20 лет в МЛМ-бизнесе, 10 из них в Интернете с сетью в 50-ти городах. Тема животрепещущая, но почти не описана в литературе. Получите актуальные диалоги, подробный пример презентации, тонкости текстов и трафика в соцсетях и всю систему онлайн-рекрутинга. Материал подан практично и удобно: Инструкции (Что?), Подробности (Почему?), Ошибки (Как?). С примерами из практики, легко, с юмором. Всё для сетевиков и желающих заработать в Интернете. Люди сейчас стремятся в онлайн. Хотите и Вы присоединиться?

Содержание

Что вы получите из книги	5
Рекрутинг в МЛМ. Почему не получается и что делать	9
Модуль 1	29
Конец ознакомительного фрагмента.	35

**Безотказный MLM-
рекрутинг в соцсетях
5 скриптов +
лидогенерация**

Татьяна Проценко

© Татьяна Проценко, 2020

ISBN 978-5-0051-5997-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Что вы получите из книги

Привет, читатель! Я Татьяна Проценко – предприниматель и сетевик из Новосибирска. 20 лет в MLM-бизнесе, 10 из них в Интернет с сетью в 50 городах. Высшее экономическое образование. Мама троих детей. Люблю людей, животных и отдых на природе. Родилась на хуторе, в детстве была застенчивой, но, преодолевая трудности, стала активной. Много лет занимаюсь натуральными растительными средствами для здоровья.

В MLM, поскольку нравится помогать людям. Сегодня сетевики активно переводят рекрутинг и весь бизнес в онлайн. Я заметила, что у многих не получается потому, что ищут не те решения. И наладила доступную систему онлайн рекрутинга и развития сетевой организации, которая устраняет проблему. Здесь я поделюсь самыми важными ее элементами: методами лидогенерации и скриптами диалогов с кандидатами в соцсетях.

Коронавирус и экономический кризис буквально бросили людей на заработки в Интернет. И на всплеске интереса обнаружилось нечто более выгодное и результативное, чем хайпы, матрицы и псевдо-автоматизация. Но большинство людей не знают, как к этому подступиться. Поэтому дам Вам самые современные инструменты для уверенного заработка онлайн. Воспользуйтесь ими сейчас, во время массового

всплеска! Ведь более выгодного времени не бывает...

Тема рекрутинга новых партнеров в сетевом бизнесе не теряет актуальности с самого возникновения. И это закономерно, ведь рекрутинг – основа МЛМ. И сегодня тема особенно остра. Потому что у большинства сетевиков прежние методы рекрутинга оффлайн перестали работать. А новые, онлайн (в Интернете), все еще туманны и многими не освоены.

Парадоксально, но при этом и доступной литературы по теме почти нет! Крупицы реальных знаний о современном рекрутинге разрозненны и тонут в море пустых и «водянистых» информационных источников...

Я рассмотрю здесь рекрутинг целиком, а не какую-то его часть, как это делают обычно. В меру подробно и в меру кратко. Расскажу о проверенных методах, которые работают сегодня. Освоить их может каждый, сама использую. И дам это в формате, пригодном для соцсетей.

Ньютон говорил, что видел дальше других потому, что «стоял на плечах гигантов». Не буду жеманиться. Я сама постоянно учусь. Осваиваю подходы разных авторов, того же Бухтиярова, например. И адаптирую полученные знания и опыт в работе со своей организацией в МЛМ.

Эта книга будет особенно полезна начинающим сетевикам и новичкам в Интернет. Но полнота и относительная глубина проработки материала принесет пользу и бывалым.

У книги свои особенности.

Во-первых, современность и относительная полнота освещения темы: в 5 модулях – от этапа подготовки к рекрутингу до этапа планирования работы с новым партнером.

Во-вторых, материал удобно структурирован. И не только по этапам рекрутинга. Каждый этап разложен на 3 блока. «ЧТО ДЕЛАЕМ», «ПОЧЕМУ ТАК?» и «ОШИБКИ».

«ЧТО ДЕЛАЕМ» – краткая пошаговая инструкция. «ПОЧЕМУ ТАК?» – кому надо глубже. «ОШИБКИ» – живой справочник на примере моей партнерши Маши. Она сначала совершила их все, а потом все исправила. Куда уж нагляднее. :) (Имя изменено по этическим соображениям.)

В-третьих, здесь представлены 5 готовых скриптов. Что говорить и почему, на каждом этапе рекрутинга. Куда уж практичнее, согласитесь?

Материал книги дан в 7-ми разделах. Во вступительном разделе проанализированы причины неудач в современном рекрутинге.

Далее в отдельных разделах даны 5 Модулей со скриптами диалогов.

Модуль №1 – подготовка почвы для рекрутинга.

Модуль №2 – пробуждение желаний у кандидата.

Модуль №3 – показ возможности на онлайн встрече.

Модуль №4 – укрепление веры кандидата в свои силы.

Модуль №5 – планирование действий для достижения его целей.

А в завершающем разделе «Рекрутинг в соцсетях» рас-

смотрены трафик (лидогенерация) и продвижение сетевого бизнеса в соцсетях.

Осталось заметить, что ни одна книга, тем более небольшая, не уместит все, что необходимо для гарантированного результата. Поэтому, будут вопросы или желание до него дойти – обращайтесь ко мне в личку ВКонтакте: <https://vk.com/prc.tatiana> И подпишитесь на мой паблик о методах раскрутки сетевого проекта в Интернет: <https://vk.com/setprityazhenie>

Не стесняйтесь и не тяните – обращайтесь! Пусть время работает на Вас! Найдем, когда обсудить. Помогу сама и приглашу помощников. :)

Рекрутинг в МЛМ. Почему не получается и что делать

1. Почему не получается

2. Что с этим делать

3. Особенности разных ЦА

ПОЧЕМУ НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ

Начнем, пожалуй. :)

Удивительно! И на первый взгляд непостижимо...

Удивительно, говорю, всё это. Что ж такое-то?!

• Сегодня можно купить всё, что пожелаешь – но лишь немногие могут.

• В МЛМ может зарабатывать каждый – но люди работают по найму.

• Сетевой доход доступен и высок – но получают его не все.

• В хайпах, матрицах и пирамидах заработок копеечный и рискованный – но многие ломаются именно туда, попутно подставляя людей.

• Интернет-инструменты резко увеличивают доход – но мало кто их осваивает.

• Интернет полон подсказками, что делать – но мало кто делает!

Удивительно, правда? Столько нестыковок! В чем же дело?

Давайте посмотрим ближе: на фоне чего все это происходит?

1. Рекрутируем всех подряд – без отбора.

Ну правда! В большинстве случаев у нас весьма смутное представление: каких кандидатов НАДО рекрутировать, чтобы вероятность успеха была максимальной? Иными словами: какова наша ЦА (целевая аудитория)?

Чаще всего нам вообще кажется, что наш проект «нужен абсолютно всем». Уж настолько он хорош! Не так ли? :)

Или другой вариант: рекрутируем всех, потому, что... их так мало – кандидатов! Что каждый, типа, «на вес золота»! Знакомо? :)

В результате наше предложение «теряет фокус». Кандидатам оно кажется таким же рыхлым, неконкретным и не вызывающим интереса, «как у всех». И они, правильно – отказываются.

Логично было бы выбрать наиболее вероятный ТИП кандидатов (например: бизнесменов, мамочек в декрете или начинающих сетевиков), боли которых мы знаем максимально хорошо. А значит у нас больше шансов найти с ними общий язык. Особенно, если подстраивать наше предложение под конкретного кандидата.

Но мы все делаем наоборот! Пытаемся подстроить любого кандидата под наше предложение! Мол, вон оно какое замечательное! :)

В результате кандидат не резонирует, потому что не видит себя в этом. Более того – старается уйти от тотального давления сетевиков с их «мега-проектами»... В общем, отказывается.

Вот так. Без отбора ничего не выходит. МЛМ – бизнес ОТБОРА и обучения!

2. Ошибки в трафике из соцсетей – неграмотность и крайности.

О чем речь?

Создание трафика (потока кандидатов) – многошаговый процесс. И опытному взгляду видна тотальная неграмотность в настройке этого потока. В том числе в соцсетях.

Этому и впрямь надо учиться. Впрочем, на своем примере и примере своих партнеров вижу, что научиться – реально! Да так хорошо, что другого и не потребуется. :)

Это ёмкая тема, и мы ее здесь еще коснемся.

Далее. Миру, как известно, не хватает не крайностей – а золотой середины...

В придачу к неграмотности, генерация трафика в Интернет пестрит еще и двумя противоположными крайностями. Причем, ни одна из них не дает хорошего результата.

Крайность №1 – сетевики спамят в соцсетях в личные

сообщения кандидатам и уговаривают их что есть сил.

Крайность №2 – обратная: рекрутеры максимально уходят от общения и полностью уповают на «автоматизацию». Это тотальный отказ от контактов с кандидатами. От онлайн-консультаций и даже от звонков по Вотсапу. Мол, «автоматизация все сделает за меня».

Однако, правда в том, что о серьезном заработке ни в первой, ни во второй крайности речь не идет.

Кандидаты и там, и там будут слабые. Либо вятые «Христа ради». Либо пришедшие «на халяву» через сервисы «автоматического рекрутинга». А значит НИЧЕГО не готовые делать!

Нужна золотая середина, синтез = внятные инструменты автоматизации + правильно выстроенные рекрутинговые встречи с отбором кандидатов онлайн.

Вообще «автоматизация рекрутинга» – о чем это?

Это настроенная система инструментов и сервисов, которая приносит новых партнеров при минимальном Вашем личном участии.

Возможностей довольно много.

От мутных «сервисов авторекрутинга», в которых, ничего не делая, якобы получите готовых партнеров. Но мало кто анализирует и видит, что «партнеры» оттуда, если приходят, то катастрофически слабые, с которыми не заработаешь...

До внятных инструментов – правильно настроенных распылок с воронками, чат-ботов в Телеграм, Инстаграм, ВКон-

такте; автовебинаров; Ютьюб и таргетинговой рекламы.

Внятные инструменты хороши, если грамотно настроены. И настройка автоматизации – сама по себе отдельная ёмкая тема, которую надо осваивать.

3. Возрастная демотивация – с возрастом люди все больше и больше забывают свои мечты и перестают воспринимать предложения.

Юность – пора **энтузиазма**. Он переполняет нас. Возможно, не считая переходного возраста. :) Молодежь полна желаний и мечт! Причем, мы верны своим мечтам, несмотря ни на что. С таким арсеналом можно сворачивать горы! :)

Однако, к 25 годам наш энтузиазм идет на убыль. Мы сталкиваемся с жизненными трудностями, многое не получается ни с первого, ни со второго раза... И мы входим в период **сомнений**: а получится ли вообще? Верность своим мечтам дает трещину...

А жизнь идет, и к 35 годам у большинства мечты так и не реализуются. Затягивает рутина. Мы не проявляем твердости и начинаем забывать свои желания. Что толку стремиться, если все равно ничего не получится! Так мы входим в период **раздражения** и скепсиса. Теряем веру и верность!

И, наконец, к 45 годам большинство из нас полностью забывает про свои желания и мечты. Люди впадают в **спячку**, эдакий летаргический сон. И вообще не воспринимают пред-

ложения и возможности. Потому, что... забыли свои желания! А значит, уже не реализуют их... Никогда!

Как Вам картинка, читатель? Не очень, да?

Мне тоже. :(

Со всем с этим надо что-то делать. Причем четко и осмысленно.

ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ

Рекрутинг напоминает мне спортивную эстафету или биатлон. Почему? Потому, что тоже состоит из цепочки действий, **КАЖДОЕ** из которых надо выполнить правильно и максимально эффективно.

Для результата здесь тоже надо не только хорошо «пробежать» дистанцию, но и хорошо «выстрелить». Как в биатлоне.

Если мы провалим любое из звеньев цепи – провалится весь рекрутинг кандидата. Нельзя разрывать цепь! :)

Вот основные элементы цепи рекрутинга:

1. Выбор целевой аудитории (ЦА) и анализ ее болей;
2. Организация трафика кандидатов из выбранной ЦА;
3. Конверсия кандидатов в партнеры на онлайн встречах.

Это ни что иное, как супер-краткий очерк СИСТЕМЫ рекрутинга.

Часто под «рекрутингом» понимают только последнее, третье звено и не особо задумываются обо всей цепи целиком. Это серьезная ошибка! И за нее приходится дорого пла-

тить. Без толку потерянным временем, силами, разочарованием, а часто и деньгами...

Итак, бегло об основных элементах цепи-системы.

1. Выбираем ЦА, анализируем ее боли и ищем ее онлайн – чтобы попасть в «яблочко» и отбросить лишнее, неэффективное.

Тут главная «фишка» в том, чтобы выбрать такую аудиторию, боли и мечты которой Вам знакомы наиболее хорошо. Либо же это люди, к примеру, похожие на Вас.

Почему? Потому, что во всех звеньях цепи рекрутинга мы будем постоянно обращаться к кандидатам, говорить и писать им об их болях! Это **первое**, что побудит их обратить на Вас внимание.

(Второе – Ваш личный бренд = индивидуальность + система пользы.)

Например, можете выбрать предпринимателей, если Вы сами пришли в МЛМ из линейного бизнеса, как я. И, если Вам доподлинно известны все их чаяния, потребности и мечты.

Иначе как Вы будете конвертировать их в партнеры, если не знаете досконально их болей, не имеете реальных ответов на них и не вызываете доверия?

Или выберите пенсионеров-дачников, если Вам это хорошо знакомо. :) Тогда Вам предстоит затачивать все свои тексты и рекрутинговые встречи уже под эту аудиторию...

Чем точнее и лучше Вы знаете свою ЦА, тем вернее Ваше обращение попадет в «яблочко» и вызовет резонанс у кандидатов.

И этого невозможно добиться, если Вы обращаетесь к слишком широкой аудитории. Мол, «мое предложение точно нужно всем».

Ничего подобного! Всем – не нужно!

Потому, что вместо узких конкретных болей Вы станете говорить с публикой слишком широко, размазанно. И это не вызовет ответных эмоций. Какой уж тут резонанс! :)

Выбор ЦА и анализ ее болей в предстоящем Модуле №1 – это первый этап ОТБОРА кандидатов. (Второй этап – после показа возможности и планирования – в Модулях №3 и 5.)

Первый отбор позволит Вам определить: каких кандидатов и где брать, чтобы Ваше обращение к ним давало максимальный результат.

Без этого Ваш рекрутинг будет похож на «египетский труд»: колоссальные усилия и ресурсы – и ничтожный результат.

Кроме того, необходимо еще найти места в Интернет, где наиболее вероятно найти Вашу ЦА – сообщества в соцсетях и т. д.

2. Организуем поток кандидатов из нашей ЦА – чтобы было кого рекрутировать, иначе будут крохи.

Это не приставания со спамом и не уход в «глухую автома-

тизацию». Это ёмкий процесс от оформления личной страницы в соцсети и наполнения ее регулярным контентом – до рассылок с рекрутинговыми воронками, чат-ботов, авто-вебинаров и таргетинговой рекламы.

Сегодня «альфа и омега» генерации трафика, «информационная начинка» всего рекрутинга в целом – это разработка и трансляция Вашего личного бренда.

Позвольте я объясню.

Личный бренд по аналогии с брендом вообще – это узнаваемая «марка качества», привлекательный образ источника ценности для ЦА.

То есть, чтобы создавать поток кандидатов и превращать их в партнеров, Вам необходимо в глазах Вашей целевой аудитории стать таким узнаваемым и привлекательным источником ценности. К тому же отличным от других источников.

Ведь люди – это не стадо овец, простите. А мы с Вами (надеюсь) против манипуляции. И вот так просто направить их поток в нужное русло, погоняя прутиком, мы не сможем. :)

Единственный нормальный способ создать поток (трафик) кандидатов – стать привлекательным и отличным от других источником ценности, который решает их боли и мечты. И распространять, транслировать информацию об этом источнике там, где находится наша ЦА.

Понимаете, еще почему мы так заботились о понимании нашей ЦА и ее болей?

Ваша личная страница, сообщество в соцсети, рассылка с рекрутинговой воронкой, чат-бот, таргет и так далее – это лишь механизм донесения «информационной начинки» до Вашей целевой аудитории. Важный, конечно, но лишь механизм...

А личный бренд – та часть «информационной начинки», которая через этот механизм передачи привлечет и расположит к Вам Ваших кандидатов.

Итак, личный бренд – это привлекательный образ. Он состоит из Вашей индивидуальности + системной пользы, которую Вы несете своей ЦА, как эксперт. Через свои публикации, фото, видео, эфиры, вебинары и консультации.

Совсем не обязательно иметь «звездный» образ. Часто в МЛМ бывает наоборот: хорошо работает, например, образ простой женщины, которая ничего не знала, не умела и не зарабатывала. А затем прошла такие-то ступени в жизни, обучилась, выработала такие-то навыки, достигла таких-то результатов – и теперь этим делится с другими людьми.

Это, кстати, и мой образ тоже. :)

Миллионы в месяц я пока не зарабатываю, еще не «звезда». Но у нас в компании есть именно такие женщины, которые раньше были по уши в кредитах, работали разнорабочими – а теперь зарабатывают по несколько миллионов рублей в месяц. :)

Наверное, Вам встречались или встретятся такие люди, которые считают личный бренд излишеством. Не верьте им!

Они либо довольствуются копеечным заработком в сомнительных проектах. Либо чрезвычайно энергичны и харизматичны – и сдублировать их подход обычному человеку нереально. А значит нереально построить и мощную партнерскую сеть.

А личный бренд по шагам может создать и транслировать каждый. Лишь бы шаги были правильными. И он позволяет получать неограниченный доход.

Генерация трафика – это отдельный ёмкий навык.

3. Настраиваем систему мотивации кандидатов – последовательность речевых модулей, которые проговариваем с кандидатами на онлайн-встрече, чтобы поднять их из небытия и скепсиса до уровня энтузиазма.

Итак, мы выбрали ЦА с максимально известными нам болями, нашли ее и обеспечили из нее трафик кандидатов.

Замечу, что, начиная еще с переписки с кандидатами, которые будут сами выходить на Вас с комментариями к Вашим постам, вопросами и другими сообщениями – необходимо отсеять неадекватов. Чтобы не терять на них время и силы.

Теперь мы сделали все, чтобы выйти на переписку и последующую встречу в Скайпе, Зумме или Вотсапе с максимально внятными кандидатами. Чтобы с наибольшей вероятностью конвертировать их в партнеров нашего проекта. Без этого результата не будет.

Мы с Вами добрались до «собственно рекрутинга», как он понимается многими. Но многие ли знают, как его проводить эффективно?

Перед тем, как двинемся дальше замечу, что в книге я даю проверенные рабочие схемы и методы. Но советую не просто их освоить и применять, а глубоко понять их СУТЬ.

Потому что, понимая суть, Вы всегда будете гибко настраивать эти инструменты под конкретного кандидата. А раз так, то получите и максимальный эффект от рекрутинга. Именно так я и делаю.

И еще обращу внимание на один очень важный момент. В предлагаемой мной системе рекрутинга нет манипуляции людьми! Потому, что она полностью построена не на навязывании кандидатам чего-то извне – а на пробуждении их собственных желаний. И наш проект мы будем представлять этично. Во-первых, только после разрешения кандидата. Во-вторых, адаптируем его под индивидуальные особенности человека. И, в-третьих, представив свой проект, после призыва к действию – предоставляем кандидату самостоятельно принять решение.

Далее речь пойдет о проверенной последовательности из 5-ти речевых модулей, которые мы проговариваем с кандидатом во время рекрутинговой встречи. Не важно, онлайн или оффлайн.

Подробнее они описаны ниже. А сейчас обращу Ваше внимание на их «мотивационное ядро». Ведь превращение

кандидата в партнера зависит от уровня мотивации, на который Вы сможете его поднять.

Выше мы определили 4 состояния мотивации, которые связаны между собой и через которые нам с Вами предстоит провести кандидата до его решения о партнерстве: Сон, Раздражение, Сомнения и Энтузиазм.

На рекрутинге Вы должны быть настоящим проводником к вершине. Сначала Вам предстоит определить, на каком из этих уровней кандидат находится сейчас.

Если он в пессимизме (не верит в МЛМ, не получилось у его знакомых или у него самого и т.д.) – то скорее всего он в состоянии Сна. Его желания спят. Поэтому он не откликнется ни на какие предложения.

Если он бухтит что-то вроде: «Что толку? Возможностей-то нет!», то он в состоянии Раздражения. Уверю Вас – это лучше! :)

Если по нему видно, что Ваше предложение вызвало отклик или даже интерес, но он рассуждает: «Да разве я смогу?», то он в Сомнениях.

Если же глаза его ожили, и он скажет что-то вроде: «Да, похоже, в этом что-то есть!» или согласится на партнерство – то это Энтузиазм! :)

Определив начальный уровень, нам предстоит провести его через те речевые модули, которые необходимы для поднятия на уровень Энтузиазма. (Посмотрите на схему, пожа-

луйста.)



Схема уровней мотивации

По максимуму это:

- Модуль №2. Пробуждение желаний (из Сна – в Раздражение).
- Модуль №3. Показ возможности (из Раздражения – в Сомнения).
- Модуль №4. Укрепление веры (из Сомнений – в Энтузиазм).

Замечу, что не перечисленные здесь Модули №1 (подго-

товительный) и №5 (завершающий) необходимо проходить при любом раскладе для любого типа кандидатов. Далее объясню – почему.

Надеюсь, в первом приближении Схема наших действий ясна?

Разрешите теперь дать совет о том, как себя держать.

Во время всего рекрутинга ведите себя, как наставник и лидер. Это не про давление на кандидата, не про бахвальство, не про «впаривание», манипуляции или зудёж. :)

Это про то, чтобы одновременно с уважением и доброжелательностью показать свою уверенность, знание дела и ту пользу, которую он получит от партнерства с Вами.

Встречу ведете именно ВЫ – а не ведётесь на поводу у кандидата. Инициатива, уважительная уверенность и четкость аргументации должна исходить именно от Вас.

Иначе он попросту не увидит в Вас наставника. Не поверит, что Вы доведете до вершины и не станет партнером!

Об остальном поговорим в Модулях.

Вперед, читатель! :)

ОСОБЕННОСТИ РАЗНЫХ ЦА

Напоследок, переходя непосредственно к речевым Модулям рекрутинга, несколько слов о том, какие из них и как использовать для разных целевых аудиторий. Так сказать, крупными мазками, без деталей.

Повторюсь, что Модули №1 и 5 нужны всем категориям. Потому, что в №1 мы выявляем боли и сильные стороны кан-

дидата. И без этого дальше никак. А в №5 мы регистрируем нового партнера и планируем работу с ним. И это тоже надо сделать правильно.

Новички

Для них потребуются все 5 модулей целиком. Очевидно, что с ними придется пройти весь путь – от и до.

Сетевики

Это те, кто имеют заметный опыт в сетевом или сейчас занимаются им.

С ними легче, потому что они хорошо знакомы со спецификой МЛМ. И в то же время труднее. Поскольку они гораздо критичнее относятся к самому рекрутеру (то есть к Вам) и к информации.

И Ваша подготовка должна быть максимальной. Да и Вы лично должны быть в их глазах сильным лидером. Ведь за Вами в случае заключения партнерства им предстоит повести всю свою сеть!

Модуль №3 «Показ возможности» – здесь главный.

Причем, вступительную часть презентации – о месте МЛМ среди других видов заработка – стоит убрать. А основную часть – представление компании, маркетинга, продукции, и главное – Вашей команды и системы обучения и под-

держки – расширить и конкретизировать. Маркетинг-план компании у Вас вообще должен «от зубов отскакивать». Весь – от старта до нюансов достижения высших квалификаций.

А также здесь придется поработать со специфическими, «профессиональными» возражениями кандидата. Если Вы сами начинающий сетевик, то рекомендую посоветоваться на эту тему с Вашим наставником. Или с наставником наставника. :)

Предприниматели

Скорее всего они новички в МЛМ. Иначе наверняка давно бы занимались сетевым бизнесом. По себе знаю. :)

С этой аудиторией логичнее работать, если у Вас есть личный опыт предпринимательства. Потому, что это люди во многом продвинутые и опытные. И моментально раскусят Вашу слабину, если она есть, и откажутся, посчитав Вас некомпетентным или слабым наставником.

Модуль №3 «Показ возможности» – здесь тоже главный. Как и при работе с сетевиками. Но с предпринимателями проводим его целиком. А упор делаем на параллели с их бизнесом: продвижение продукции и % с оборота и т. д.

И подчеркиваем выгоды МЛМ по сравнению с линейным бизнесом: практическое отсутствие рисков, 80% всех вопросов уже решены компанией и т. д.

Обязательно приводим сравнительные расчеты необходимых вложений, рисков и прибыли – в линейном и в сетевом бизнесе. А также рекомендую подготовить примеры сетевиков из Вашей компании, которые добились успеха в МЛМ после перехода сюда из линейного бизнеса.

И заранее продумываем и готовим ответы на их специфические возражения.

Молодежь

Речь тоже скорее о новичках из числа молодежи. Поэтому с ними придется пройти все 5 модулей.

Возможно, только без Модуля №2 «Пробуждение желаний». Поскольку они слишком молоды, чтобы спать и не иметь желаний. :)

А акцентировать их внимание следует на том, насколько они смогут реализовать себя в сетевом. На их свободе, независимости от «начальников», высоком качестве жизни, на новых интернет-технологиях. Которыми Вам, кстати, необходимо овладеть. :)

Ведь сегодняшняя молодежь, говоря словами профессиональных маркетологов – это поколения Z и Y (15-35-летние).

А это их ценности.

РЕЗЮМЕ

Радуйтесь, читатель! :)

Мы с Вами рассмотрели ключевые проблемы сетевого ре-

рекрутинга и наметили пути их решения. Да не просто решения, а с помощью современных онлайн методов!

А значит, нам уже сильно лучше, чем большинству сетевиков, которые блуждают в потемках. Ведь четкое понимание проблем – это уже 50% их решения. Правда?

Мы с Вами рассматриваем здесь только проверенные методы и инструменты для создания надежного, долгосрочного, комфортного и серьезного дохода от нескольких 10-ков до 100-тен тысяч рублей в месяц.

Сегодня обычному человеку добиться этого позволяет только пошаговый системный сетевой бизнес с применением онлайн-инструментов.

Он состоит из: 1) рекрутинга; 2) вывода новых партнеров на результат; 3) дубликации этих навыков и раскрутки лидеров.

В этой книге мы частично касаемся первого.

И рассматриваем 3 звена в цепи рекрутинга:

1. Выбор целевой аудитории (ЦА) и анализ ее болей;
2. Организация трафика кандидатов из выбранной ЦА;
3. Конверсия кандидатов в партнеры на онлайн встречах.

Стараясь дать краткий, но максимально полезный и пошаговый мануал по онлайн рекрутингу, мы по необходимости бегло рассмотрим первые два звена. Зато подробнее – третье.

Из поля нашего зрения не ускользнет ни один важнейший

элемент. Это и анализ болей ЦА, и цепочка генерации трафика с помощью разных видов контента, воронок, чат-ботов, автовебинаров и таргетинга, и личный бренд, и 4-х уровневая система мотивации, и понятие личной экспертности и уверенности, и работа с разными целевыми аудиториями.

Осталось заметить, что если Вы хотите детальнее понять и проработать ёмкие навыки – где и как искать свою ЦА, как создать свой личный бренд, как генерировать трафик кандидатов, как мгновенно стать экспертом и обрести уверенность в проведении встреч – **обращайтесь ко мне в [личку](#), и мы это обсудим на бесплатной онлайн консультации**.

Чем скорее Вы это сделаете, тем быстрее изменится Ваша жизнь. Ведь одно дело ЗНАТЬ – другое дело ЗНАТЬ НАСТОЛЬКО ХОРОШО, чтобы СДЕЛАТЬ.

Вперед, читатель! :)

Модуль 1

Подготовка почвы

1.Выявляем главные проблемы и сильные стороны кандидата

2.Добиваемся, чтобы он сам подтвердил актуальность проблемы

3.Клин клином. Провоцируем переход к пробуждению желаний

ЧТО ДЕЛАЕМ

Приступаем к скрипту Модуля №1.

В переписке и в голосовом общении с кандидатом выявляем его проблемы и сильные стороны. И кратко записываем для себя. Это понадобится на всех 5-ти этапах обсуждений с ним. И особенно в Модулях №1 «Пробуждение желаний» и №4 «Укрепление веры».

Вообще-то это отдельный навык. Есть разные методы, то же «Колесо баланса», например. Но важна настройка... Когда, что, как и почему применять.

К примеру, выявится нехватка времени на детей, невыносимый начальник или мучительное заболевание... Но чаще всего главная проблема – с заработком. И любые другие можно к ней свести. Выявив проблему, добиваемся, чтобы кандидат ее подтвердил, дал обратную связь. Причем, натив-

но, а не «в лоб». Например:

Вы: – А в общем доход устраивает?

Кандидат в ответ: – Какое там! (Подтверждает актуальность проблемы.)

Получив подтверждение, провоцируем переход к пробуждению желаний.

Говорим: – Я знаю хороший способ заработка, сам им занимаюсь: МЛМ.

Кандидат как правило бросается возражать: – Что? Сетевой?! Мне не подходит!...

Однако, пробудив тем самым его энергию, мы НЕ работаем с его возражениями! Как только он начнет возражать – мы переходим к следующему модулю.

ПОЧЕМУ ТАК?

Во-первых, нам надо удержать внимание собеседника.

Человек воспринимает только самую животрепещущую проблему. Об остальных темах – в зависимости от характера и ситуации – он либо будет слушать рассеянно, либо вообще... проигнорирует Вас.

Это как настройка на радиоволну. Будете Вы слушать нелюбимую радиостанцию?... Вот и я о том же.

Или, например, попробуйте заговорить о погоде с человеком, который отчаянно пытается догнать уходящий поезд. :)

Да, и еще... Одной только «настройки на волну» недостаточно. Для диалога надо, чтобы кандидат еще и включился в обсуждение волнующей проблемы. По крайней мере под-

твердил ее.

А иначе получится, что «волну поймали», а «звук пропал». :)

Во-вторых, необходимо в диалоге собрать и кратко записать информацию о проблемах, желаниях и сильных сторонах кандидата. Потому, что человеку гораздо важнее он сам и его переживания, чем какие-то внешние предложения и проекты.

Чтобы удержать волну резонанса с ним и конвертировать его в партнера, значительную часть времени на рекрутинге мы будем работать именно с этой собранной информацией.

Не волнуйтесь, развить наблюдательность и научиться собирать эту информацию даже в онлайн-коммуникациях – лишь дело времени. Как научиться плавать или ездить на велосипеде. Освойтесь уже в первый месяц работы. :)

В-третьих, клин клином вышибают. Для перехода к следующему этапу провоцируем эмоциональный всплеск кандидата. Заранее предполагая его негативное отношение к МЛМ, все же кратко упоминаем МЛМ в качестве решения его проблем... Он бросится возражать...

Но работать с возражениями сейчас бесполезно – его желания спят. А всплеск энергии от нашей провокации используем, как трамплин для перехода к следующему этапу. Как? Скоро узнаете, читайте дальше.

ОШИБКИ

Вообще-то Маша, о которой рассказываю, активный садовод. Казалось бы, про подготовку почвы для «выращивания» новых <кандидатов> должна понимать на 100%. :)

Но одно дело – понимать, а другое – действовать... На практике она последовательно наступила на все «грабли»!

1. ОШИБКА: не концентрируемся на аудитории с максимально знакомыми болями и мечтами

Прежде чем освоить этот элемент рекрутинга, она сначала вообще не заморачивалась настройкой на волну кандидата. Зачем? Сразу переходила к делу – к «невероятной возможности» от компании! :)

Набив шишек с отказами, она страшно разочаровалась в сетевом и чуть не ушла. Но ее удалось вернуть и преодолеть с ней этот первый рубеж. В общем-то она молодец: в конце концов она хорошо отработала выбор и понимание целевой аудитории.

КАК НАДО. Рекрутировать не всех, а только аудиторию с хорошо знакомыми болями и мечтами.

2. ОШИБКА: не отслеживаем реакцию кандидата и не спрашиваем, актуальна ли для него обсуждаемая проблема

Молодец-то, молодец...

Но ей тут же прилетели по лбу вторые «грабли»... «Поймав волну», она бегом неслась дальше по скрипту. И в новом порыве энтузиазма напрочь забывала получать от кандидатов обратную связь – эмоциональное подтверждение проблемы. В результате процесс проходил вяло, они оставались отстраненными, и рекрутинг шел слабо... :(

КАК НАДО. Лучший способ включить внимание человека к проблеме – добиться, чтобы он сам заговорил о ней.

А третьи грабли... Маша не сразу усвоила, что закоренелый стереотип людей подобен застрявшему клину. А клин клином вышибают. Но она вместо этого... Впрочем, читайте дальше, скоро узнаете сами. :)

РЕЗЮМЕ

Итак, лёд тронулся. :)

Мы рассмотрели скрипт рекрутингового Модуля №1.

1. Удержали внимание собеседника.

2. В переписке и в голосовом диалоге собрали и кратко записали информацию о проблемах, желаниях и сильных сторонах кандидата.

3. Клин клином вышибают. Для перехода к следующему этапу спровоцировали эмоциональный всплеск кандидата.

Все это подготовило нас к продвижению кандидата вверх по уровням его мотивации.

А также мы ознакомились с характерными ошибками по этому Модулю.

По опыту знаю, что второй пункт часто вызывает затруднения. Какой метод диагностики кандидата выбрать? Как ее провести с пользой и для него, и для себя?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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