



Как пережить кризис и выйти из него победителем? Стратегия для успешных.

«Для великих дел необходимо неутомимое постоянство», - Вольтер.

Истории кризисных периодов.

Приветствую всех читателей этой статьи. Для начала я хотел бы рассказать, как проходили предыдущие кризисы для тех, кто занимается Сетевым Маркетингом (СМ). Надеюсь, что Директора помнят, когда 3 года назад на Директорской школе в Греции я говорил о важности построения бизнеса за пределами СНГ. Кто-то начал строить бизнес за пределами СНГ, а кто-то посчитал, что кризисов больше не будет, и можно просто получать остаточный доход и наслаждаться путешествиями и отдыхом. Кризисы происходили в прошлом, - кризис наступил и сейчас.

Кризисы будут происходить с определенной периодичностью в будущем.

Во время кризисов кто-то теряет свой бизнес, а кто-то успешно готовится к посткризисному развитию своего бизнеса.

Первый опыт прохождения кризисов был получен в начале 90-х на рынке Беларуси. В тот период были ситуации, когда в течение одного года местная валюта - «зайчик» - девальвировалась по 2-3 раза в год на 100 и более процентов. И это происходило резко, буквально за считанные дни.

Следующий кризис, который в СНГ затронул сначала Россию, а потом почти все страны бывшего СССР - был в 1998-2000 годах. В этот период многие компании СМ стали банкротами, многие просто ушли с рынка СНГ. А те компании, которые остались на рынке, лишились многих способных крупных топ-лидеров. Лично я знаю более 10 крупных топ-лидеров, у которых не хватило уверенности, и они сошли с дистанции. К сожалению, многие из них в дальнейшем не смогли восстановить свой бизнес в других компаниях.

В 2008 году случился очередной кризис. И, как это бывает обычно при кризисах, еще некоторая часть сильных топ-лидеров психологически не смогла выдержать кризис и ушла из Компании. На сегодняшний день ни один из ушедших топ лидеров не смог успешно стартовать в других бизнес проектах.

Какой вывод можно сделать из прошедших кризисов? Кризис – это обычный элемент состояния экономики. Это как в природе: бывает хорошая погода, а бывает и плохая. И самое интересное, что для некоторых людей плохая погода (дождь, слякоть) на самом деле - хорошая пора. Мне бы хотелось, чтобы Вы точно так же отнеслись к данному периоду и в своем бизнесе. Делая правильные действия (и не делая неправильные) Вы сможете успешно пройти через этот период, сможете действительно нарастить свой бизнес в посткризисный период. Кризис все равно через некоторое время закончится.

Неправильное поведение во время кризисов.

Сейчас мы поговорим о том, какие неправильные действия тормозят бизнес во время кризиса, а иногда даже разрушают его. Первое, на что я хочу обратить внимание - это сильная ориентация сети на продукцию. Да, это правильно - ориентироваться на продукцию. Но бизнес находится в постоянно изменяемых условиях. И когда на рынке происходит резкая девальвация местной валюты, - ориентация сети на продукцию приводит к плачевной ситуации. **Еще раз подчеркну: наличие качественной продукции - это необходимое условие для создание бизнеса, но не достаточное.** Давайте рассмотрим несколько разных типов поведения потребителей (розничные потребители, подписавшие соглашение для личного потребления, подписавшие соглашения и принимающие участие во встречах, подписавшие соглашение через Интернет) – см. рис. 1



рис. 1

Давайте представим человека, который был просто лояльным потребителем продукции. Какие будут его действия в той или иной ситуации?

1. Человека в свое время не подписали и продавали продукцию по розничной цене (как «клиенту»). Каким станет поведение такого человека при девальвации? В основном, возможны следующие варианты:
 - Не будет покупать продукцию, так как для него цены стали высокими. Есть другие более важные покупки (еда, коммунальные платежи и т.д.)
 - Если все-таки продукция очень нужна, человек найдет возможность купить продукт со скидкой (есть множество предложений, в том числе и через Интернет - подписать партнерское соглашение).

Таким образом, розничных потребителей продукции («клиентов») практически не останется. А партнеры, которые занимались розничными продажами, потеряют свою базу потребителей.

2. Какое будет поведение человека, которого в свое время подписали, как потребителя, и он сам с определенной периодичностью покупал продукцию через сервисные центры? Наиболее вероятны два события:
 - Человек перестанет покупать продукцию, так как цена для него станет слишком высокой.
 - Уменьшит потребление продукции, согласно изменению своего бюджета.

В этом случае потери не столь значительны, как в случае розничных продаж, но все равно - падение товарооборота очень высокое.

3. Какое будет поведение человека, которого подписали как потребителя, но с ним постоянно поддерживали связь (приглашали на домашние встречи, и он участвовал в этих встречах)? В этом случае наиболее вероятны три варианта:
 - Человек не будет покупать продукцию по причине высокой стоимости.
 - Уменьшит потребление продукции, согласно изменению своего бюджета.
 - Учитывая вовлеченность в домашние встречи, есть некоторая вероятность, что человек сможет переориентироваться на построение бизнеса.

Как мы видим, что в этом случае потери будут меньшими по сравнению с предыдущими двумя вариантами.

4. Отдельно я выделил ситуацию, когда люди делают акцент на построение бизнеса через Интернет. Какие здесь возможны ситуации?

- Понятно, что часть людей просто перестанут покупать продукцию по причине высокой стоимости.
- Часть людей станет меньше использовать продукцию.

Кто-то может мне сказать, что при помощи вебинаров и электронных рассылок сможет поддерживать развитие бизнеса. Но мой опыт говорит, что это далеко не самый лучший способ поддержки бизнеса. Рассылки в настоящее время работают очень плохо по следующим причинам:

1). Огромное количество писем, и люди просто не обращают внимания на рассылки. Очень хорошо, когда 5-10% людей читают Вашу рассылку.

2) Очень часто рассылки, даже с самых «крутых» серверов, просто не доходят до подписчиков по причине защиты от спама.

Вебинары, к сожалению, не могут заменить реальную домашнюю встречу.



рис. 2

Виртуальный домашний кружок (или вебинар) не может заменить домашний кружок в реале. Потому что в реале мы можем ощутить вкус, запах продукции, поддержать в руках продукт, испытать и увидеть эмоции от использования продукции. А на виртуальном домашнем кружке (вебинаре) мы можем только услышать рассказ и увидеть только картинки (см. рис. 2).

Это не значит, что нужно отказываться от виртуальных домашних кружков (вебинаров). Они выполняют определенную информационную функцию.

Обязательным элементом должны быть домашние кружки (дома, а не в офисе) с наличием продукции для партнеров.

Если кто-то из партнеров захочет купить продукцию, то он покупает продукцию (по дистрибьюторской цене), и ему тут же переводятся баллы. (Как перевести баллы, можно посмотреть видео по ссылке:

<https://www.youtube.com/watch?v=Dlh4f-MiTOU> - «О сервисе nsp25 ru»)

Есть еще очень опасный момент для тех, кто полностью сориентировал своих потребителей на заказ продукции через Интернет. Если мы посмотрим на опыт компаний, которые полностью перешли на заказ продукции через Интернет, то мы увидим, что падение товарооборота у них составило значительно больший %, чем у нас (на том же самом рынке).

Например, если на определенном рынке у нас падение составило около 50% (Было 60 000, а стало около 30 000), то у компании «Т» падение составило около 80% (Было 80 000, а стало около 15 000). Обратите внимание, что мы говорим об одном и том же регионе, за тот же самый период времени. Но в компании «Т» существует только Интернет-доставка.

Почему произошло такое падение у компании «Т» по сравнению с нашей Компанией? По моему предположению, для этого есть три основные причины:

1. Заинтересованность и профессионализм тех людей, которые проводят домашние кружки, намного выше, чем у службы доставки.
2. Когда человек приходит в Сервисный Центр за продуктом «А», сотрудник Сервисного Центра, как правило, всегда может сделать предложение дополнительно купить продукт «В», а служба доставки, как правило, просто доставляет продукцию.
3. Человек приходит купить продукт «А», и достаточно часто может подумать, а почему бы не купить и продукт «С» (кто-то из партнеров подскажет о достоинствах продукта «С»).

Какие элементы в бизнесе достаточно жестко ориентируют на продукцию? И, соответственно, по моему мнению - эти элементы необходимо из системы построения бизнеса убрать.

Различные приборчики. Я об этом уже многократно говорил и писал. Можно об этом почитать в статье: «**Выдумки и правда о таком инструменте в СМ, как диагностика**» <http://www.leaderinfo.org/articles/4you/ article560> – часть первая <http://www.leaderinfo.org/articles/4you/ article562> - часть вторая.

Школы питания. По моему наблюдению, те структуры, которые начали активно использовать школы питания, очень резко потеряли динамику развития своего бизнеса. Я сравнивал подобные структуры, одни продолжали работать по традиционным схемам (домашние кружки, работа в залах – презентации и школы, работа по рекомендациям), а другие убрали домашние кружки и сократили работу в залах, перейдя на школы питания. В результате в структуре «любителей» школ питания количество дистрибьюторов увеличилось за год на 7% (в предыдущий год было увеличение на 18%), товарооборот на 18% (в предыдущий год на 28%).

А в структуре, продолжавшей работать по традиционной схеме, количество дистрибьюторов увеличилось за год на 13% (в предыдущий год было увеличение на 15%), товарооборот на 41% (в предыдущий год было увеличение на 33%). Для меня это достаточно веский аргумент, чтобы понимать, что школы питания – это далеко не лучший вариант продвижения бизнеса. А Вы сами принимайте решение...

Паника (поменять маркетинг-план, сброс негатива «вниз» по структуре»), отрицание опыта (изобретение «собственного велосипеда»). Тут, я думаю, и так все понятно.

Во время кризиса, как правило, появляются различные финансовые пирамиды, замаскированные под сетевой маркетинг, кредитные союзы, инвестиционные фонды и прочие общества. Более детально Вы можете почитать в статье «**И снова об этом...**» по ссылке: <http://www.leaderinfo.org/articles/4you/ article618>

Еще один очень жесткий фильтр, который «убивает» бизнес некоторых партнеров – **это политические пристрастия**, которые высказывают партнеры в реале или в социальных сетях. Предположим, что в регионе есть сторонники двух политических течений («зеленые» и «серые»). И есть два партнера «А» и «В». Партнер «А» - сторонник «зеленых», и он с некоторой периодичностью в соцсетях ставит лайки идеологии «зеленых». Партнер «В» не афиширует публично свое отношение. Партнеры активно пытаются рекрутировать в бизнес. Что будет происходить с их бизнесом?

У партнера «А» и его структуры, бизнес будет на некоторый % развиваться хуже, так как потенциальные партнеры, которых они будут привлекать в структуру, видя, что политические взгляды не совпадают, - просто не будут приходить в бизнес. **В СМ есть правило, которое очень часто работает – подобное притягивается к подобному.** И если % противников «зеленых» на

рынке составляет 50%, то у партнера «А» динамика роста бизнеса ухудшится приблизительно на 50%. А если % противников «зеленых» на рынке составляет 70%, то динамика роста бизнеса ухудшится приблизительно на 70%.

У Вас есть выбор –заниматься политиканством и терять бизнес и благополучие свое и своей семьи. Или убрать свои политические пристрастия из публичного информационного поля и сохранить свой бизнес и, соответственно, свое благополучие и своих близких. Это Ваш личный выбор...

Более того – не отталкивая людей с противоположными политическими взглядами, не критикуя их, Вы даете им шанс прийти в Ваш бизнес без опасений услышать упреки (в том числе - и в том случае, если их взгляды изменятся).

Есть еще некоторые моменты, на которые необходимо обратить внимание. Просто посмотрите это видео:

<https://www.youtube.com/watch?v=23faz4f6NLw> – «Почему Ваш аккаунт в соцсетях может тормозить или даже разрушать Ваш бизнес?»

Правильное поведение во время кризисов (рис.3)

1. **Жесткая ориентация на рекрутирование. Продолжать работать с теплым рынком**, делая акцент на работу по рекомендациям. Как работать с рекомендациями, Вы можете посмотреть на видео по ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=lKGrbqh-r2U> - «Алгоритм работы по рекомендациям». По максимуму использовать существующие ресурсы. Например, делать дополнительные продажи. Что это такое и как использовать,- Вы можете узнать, посмотрев видео по ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=cOIVeWmqFF0> - «Дополнительные продажи при помощи ресурса www.nsp25.ru» **Продолжать работать с холодным рынком**, используя все ресурсы, которые достаточно легко могут повторить Ваши партнеры. Акции с продукцией (косметикой). Как это работает, и какие можно получить результаты, Вы можете увидеть на конкретном примере очень большой структуры. Для этого посмотрите видео по ссылке: https://www.youtube.com/watch?v=D9_WICSF1rE – «Работа с акцией «Подарок от Бремани». Можете использовать мастер классы по косметике; технологию «Глобал плана», но обращая внимание - не косметический уход, а создание сети; различные технологии рекрутирования через Интернет (но помните, что это - один из многих методов построения бизнеса, и моя рекомендация – использовать эту технологию максимум 1,5 часа в день, а остальное время использовать для других видов рекрутирования). При рекрутировании очень важно использование одновременно 4-5 видов рекрутирования. Вы выбираете через некоторое время самый

эффективный (эффективные). И начинаете использовать их в 70-80% времени. А на остальные методы используете остальные 20-30% времени.

2. **Новые рынки.** Наверное, у многих возникает вопрос, как можно спонсировать людей на рынках стран Балтии, Польши, не живя в перечисленных странах? Можно использовать тот же самый алгоритм, что и при работе по рекомендациям. Это один способ, и есть различные способы знакомств через социальные сети и Интернет ресурсы. Об этом вы можете узнать на общих занятиях, которые проводят Ваши спонсоры.
3. **Работа с сетевиками.** В период кризисов некоторые сетевые компании или уходят с рынка, или становятся банкротами. Это общеизвестный факт. Для партнеров из финансово устойчивых компаний это уникальный шанс «подобрать» себе новых партнеров, уже имеющих некоторый опыт в Сетевом Маркетинге. Я бы рекомендовал в первую очередь обратить внимание на компании:

А). Которые покидают рынок СНГ. Обычно это компании, которые расположены в странах с устойчивой валютой, они относительно недавно вышли на рынок, который оказался в кризисной ситуации. В этом случае для Компании лучше потерять небольшие структуры, чем нести затраты в период кризиса.

Б). Товарооборот которых составляет 30 и более % на рынках, подвергнутых кризису. И головные офисы этих компаний расположены в странах с устойчивой валютой, например - в ЕС, США, Китае. Чем больше товарооборот делается на кризисном рынке, тем больше вероятность, что компания прекратит существование.

Если у кого-то возник вопрос по отношению к NSP, внимательно прочитайте блок «**Почему я уверен в NSP**».

4. **«Отсекать» демотивированные структуры.** Что значит «отсекать» демотивированные структуры? Это не значит перестать работать с этими структурами. Это значит поработать отдельно с теми людьми в этих структурах, кто имеет влияние. Как правило, в таких структурах есть формальные или неформальные лидеры, которые находятся в состоянии паники. Очень часто паника наблюдается у эмоциональных людей. И именно эти лидеры оказывают отрицательное влияние на структуру.

Важно понять, кто оказывает такое влияние, и в этом случае необходимо лично встретиться с таким человеком. Если таких людей несколько, то лучше встречаться с ними по отдельности. Еще раз подчеркну – лично, а не по телефону или Скайпу. И лучше, если есть возможность проводить встречи «два на одного» или «три на одного». Очень хорошо будет, когда один человек будет эмоциональным, а второй - логиком. Может быть, потребуется несколько встреч, чтобы человек понял: в момент кризиса нужно сделать анализ своих действий, понять, нужно что-то менять, или нет. И при необходимости внести изменения в свой бизнес.

А в посткризисный период - снова начнется бурный рост бизнеса (при условии правильных действий в момент кризиса).

В случае, если человек не может выйти из состояния паники, - необходимо постараться найти людей в его структуре, которые готовы будут прислушаться к Вашему мнению. И работать именно с этими людьми.

Таким образом Вы сможете сохранить некоторую часть структуры, которая в посткризисный период начнет бурно развиваться. Худший вариант, если не удастся найти людей, которые готовы будут прислушаться к Вам. В этом случае эту структуру оставьте - и работайте с теми, кто готов прислушаться к Вам и готов действовать правильно во время кризиса. А с людьми из «оставленной» структуры постарайтесь сохранить просто нормальные отношения. Возможно, после кризиса кто-то из них вернется. У меня были такие ситуации. Этим людям, конечно, будет сложно после кризиса восстанавливать свой бизнес.

5. **Активная работа через домашние встречи.** «Как проводить домашние кружки» смотрите видео по этой ссылке:

<https://www.youtube.com/watch?v=Tqo5ceUNZwq>

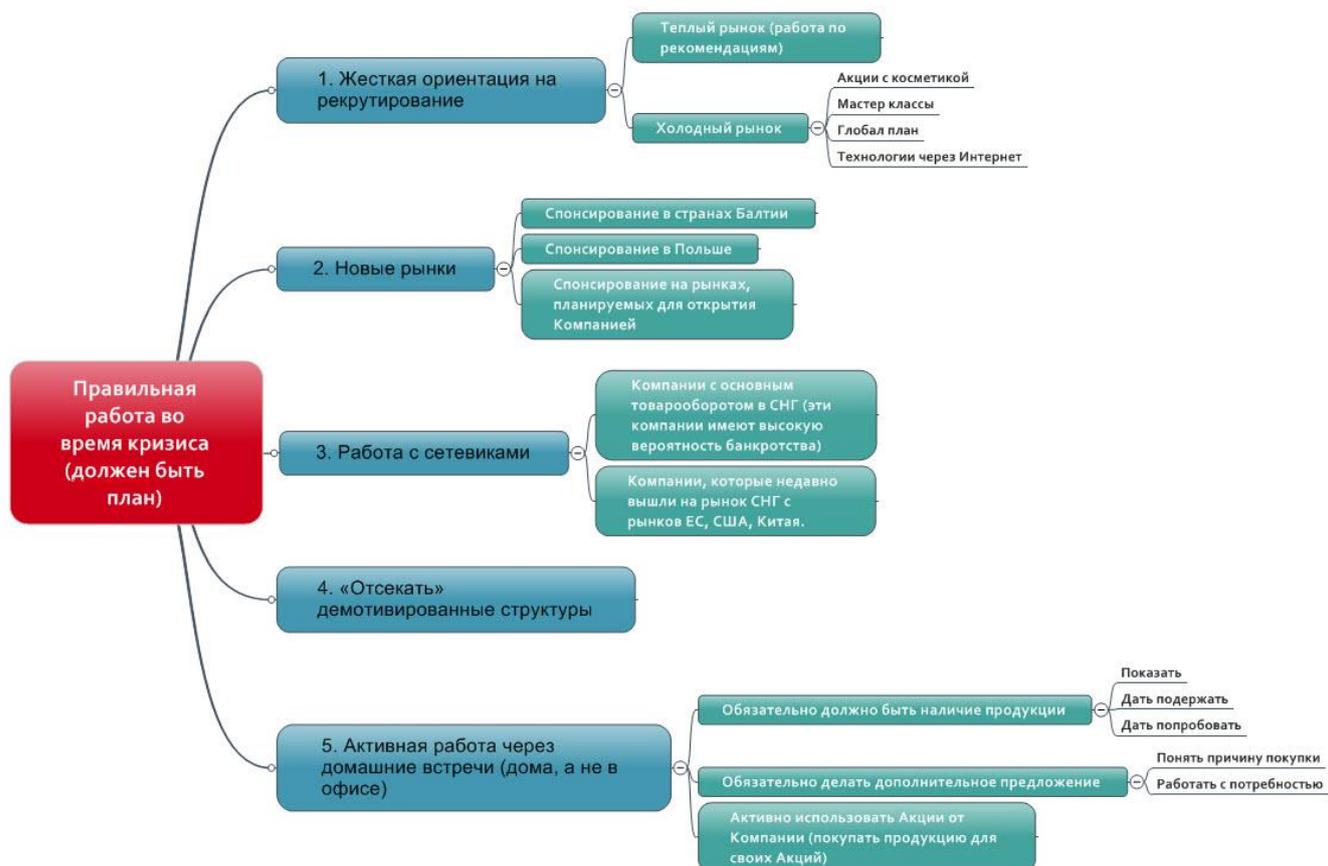


рис. 3

В жизни и бизнесе есть одна простая особенность. Когда Вы ищете в любой ситуации (даже в ситуации жесточайшего кризиса) возможности - Вы их находите, и добиваетесь успеха. А если Вы ищете и ждете, что кто-то что-то для Вас сделает (поменяет маркетинг-план, объявит промоушен, или антикризисный план), то Вы теряете фокусировку, время - и в результате можете стать проигравшим. Чтобы сфокусироваться на бизнесе-- просто поиграйте в игру «**Стань чемпионом**». Как в нее играть - см. видео посылке: <https://www.youtube.com/watch?v=1Lg8FFHRpgw>

Почему я уверен в NSP.

В свое время я выбрал сотрудничество с NSP по некоторым важным параметрам, о которых я часто говорю при различных встречах. Есть еще один параметр, который я очень редко упоминаю. Но в момент кризиса он является одним из самых важных. Что это за параметр? Это диверсификация Компании по географическим рынкам.

Что это значит? Это значит, что устойчивость компании тем выше, чем более распределённым является товарооборот по географическим рынкам.

В настоящее время количество активных дистрибьюторов в NSP на рынке СНГ и Центральной Европы составляет 33% от количества всех дистрибьюторов Компании NSP.

А товарооборот, который делают дистрибьюторы СНГ и Центральной Европы, от всего товарооборота в мире составляет 12%.

Таким образом, для NSP рынок СНГ и Центральной Европы не является критическим. Да, понятно, что во время кризиса рынок СНГ и Центральной Европы не будет делать 12%, - будет меньше. Но риск банкротства в этой ситуации отсутствует. У многих компаний, у которых % товарооборота на рынке СНГ составлял 30 и более % - в настоящее время есть высокий риск потери бизнеса. И по опыту 1998-2000 гг. можно точно сказать, что некоторые компании не переживут этот кризис. А те партнеры, которые во время кризиса будут делать правильные действия - в посткризисный период смогут достичь самых высоких уровней в нашем бизнесе.

Для партнеров NSP сейчас нужно просто продолжать работать. Для некоторых, так же, как и раньше (кто был сориентирован на рекрутирование), а некоторым нужно просто поменять фокусировку с продаж, с продукции - на рекрутирование новых партнеров. Да, для многих сделать это будет непросто. Но если есть желание сохранить свой бизнес – это нужно СДЕЛАТЬ СЕЙЧАС.

Только позитивно настроенные и правильно сфокусированные партнеры и структуры смогут стать победителями! Желаю Вам принять правильное решение!

Мои пожелания.

Я бы хотел, чтобы Вы смогли воспользоваться кризисом, как стартовой площадкой для развития своего бизнеса в посткризисный период. Я понимаю, что не все воспользуются моими советами, по различным причинам. Я понимаю, что часть людей, к сожалению, потеряет свой бизнес (хотя могли бы удержать и впоследствии развить). Но я надеюсь, что кто-то из Вас воспользуется опытом предыдущих кризисов. Я уверен в Ваших возможностях. Вам нужно правильно применить Ваши знания и опыт, выбрать методы работы и действовать. Это приведёт Вас к УСПЕХУ.

*Желаю всем уверенности в себе.
Владимир Горбачев*