

Вестник АРГО

Здоровье и успех!

НЕ ПРОПУСТИ «ВОЛНУ УСПЕХА»!

Готовимся к 17-летию АРГО

ВЫГЛЯДИ ДОСТОЙНО!

Советы имиджмейкера Веры Приваловой

АРГО В ЕВРОПЕ!

*Фотоотчёт с Первой
выездной бизнес-сессии*

КАК СТАТЬ МАКСИМАЛЬНО УСПЕШНЫМ?

*Ася Барышева
об эффективном
продвижении*



МЫСЛИ ГЛОБАЛЬНО, ДЕЙСТВУЙ ЛОКАЛЬНО!

Экологическая акция по очистке водоема



Приветствую Вас, уважаемые аргонавты!

Первым делом хочу поблагодарить лидеров, руководителей и представителей производств продукции АРГО за дружное участие в ежегодном Стратегическом Совете, который впервые прошел в европейской стране – Черногории! Благодаря вашей ответственности, целеустремленности, активности и взаимопониманию, мы вместе смогли плодотворно поработать и принять очень важные и значимые решения.

Хочу отметить хорошую работу участников мотивационных программ «Профессионал» и «Допрофессионал». Предварительные результаты программ за период 2012 и начало 2013 года признаны положительными. В следующем сезоне две эти программы сольются в одну, а разделение на группы участников программы «Профессионал АРГО 2013-2014» будет осуществляться с учетом организационного объема, вне зависимости от рейтинга.

Напомню, что 2013 год в России – это год охраны окружающей среды. Но мы не только стараемся сохранить природу, но и возродить ее! Так, 26 мая мы начали проведение грандиозной акции по восстановлению водоема лесопарка «Кусково», используя технологию эффективных микроорганизмов. Наша деятельность в сфере экологии, уверен, в скором времени даст свои плоды. И хочется верить, что экологические принципы войдут в каждую семью и помогут сберечь Землю для будущих поколений.

Близится 17-летие АРГО. Праздничное мероприятие после многолетнего путешествия по городам России вновь возвращается туда, где все начиналось. В первых числах сентября нас ждет «Вторая волна успеха», которая обязательно поднимет нас на новый уровень!

А.Б. Красильников

Готовь сани летом!

Дорогие друзья!
Хочу поздравить вас с долгожданным, наступившим летом! Наверняка у большинства у вас грандиозные планы на эти три чудесных месяца. Отдых – это здорово! Но про работу тоже забывать не стоит. Нужно провести лето так гармонично, чтоб и отдохнуть, и

получить хороший доход осенью! Помните поговорку: «Готовь сани летом»? Поэтому встретьте осень своих людей из отпусков во всеоружии – прочитайте нужные брошюры, сходите на тренинг, решайте задачи по маркетингу, изучайте свойства продукции! Конечно, обязательно носите с собой что-то из продукции и соглашение, ведь никогда не знаешь, где встретишь будущего аргонавта! Будет здорово, если Вы напишете о том «Как я провел лето». Безусловно Вашим коллегам будет интересно узнать, как и где вы отдыхали и работали. Если вы будете путешествовать по России или за границей, возьмите с собой флаг АРГО, сфотографируйтесь с ним на море, в горах, в джунглях, да где угодно, и пришлите в редакцию журнала вместе с вашим рассказом!

Ждем Ваших писем!

Марина Суворова,
главный редактор



В НОМЕРЕ:

Эко-тема Мы приняли решение в пользу природы!	2
Хроника событий Вторая волна успеха	4
Хроника событий Итоги клинического исследования БАД «Хондролептин»	4
Стратегия маршрута Конкуренция сетевого и традиционного предложения на рынке труда	6
Хроника событий АРГО в Европе	9
Стратегия маршрута Сложный клиент? – Легко!	10
Хроника событий Черногория-2013. Фотоотчёт	12
Совместный маршрут Для АРГО – только лучшее!	17
Стиль АРГО Имидж = репутация	18
Личная история Молодежь, приходи в АРГО влюбиться!	20
Учимся бизнесу Эффективное продвижение	22
Авторская колонка Шумахер отдыхает	25

Главный редактор: **М. Суворова**
(член Союза журналистов России)

Редактор: **И. Шепелева**

Научный консультант журнала:
А.И. Пальцев
(академик РАЕН, д.м.н., профессор)

Дизайн и верстка:
И. Даронина

Адрес редакции: 127106, г. Москва,
ул. Гостиничная, д. 9а, корп. 3.
Тел.: +7 (495) 589 14 14
E-mail: info@rpo.ru, info2@rpo.ru

Благодарим
за предоставленные
фотоматериалы:
Арбатскую Н., Барышеву А.,
Беспрозванную О., Ваисову Е.,
Кронова А., Крупина А.,
Лутфуллина А., Марцинкевич Н.,
Миронова А., Мозжелина М.,
Москалева И., Петрову А.,
Привалову В., Приза Р.,
Сидорова И., Скафа Г.,
Стратонову С., Суворову М.,
Титову Е., Цыдыпова А.,
Шепелеву И.

Издание зарегистрировано
Южно-Сибирским территориальным
управлением Министерства Российской
Федерации по делам печати,
телерадиовещания
и средств массовых коммуникаций.

Регистрационный № ПИ-12-0276
от 23 октября 2000 г.

Подписано в печать 20 мая 2013 г.
Тираж 1500 экз.
Цена свободная.

Отпечатано в типографии
ООО «РПК «ЗЕТАПРИНТ».

МЫ ПРИНЯЛИ РЕШЕНИЕ В ПОЛЬЗУ ПРИРОДЫ!

МИКРОБИОЛОГИЯ ВМЕСТО ТЯЖЕЛОЙ ТЕХНИКИ: МОСКОВСКИЙ ВОДОЕМ ВОССТАНОВЯТ С ПОМОЩЬЮ БЕЗОПАСНЫХ МИКРООРГАНИЗМОВ.

26 мая 2013 года Компания АРГО, Общероссийское Общественное движение «За сбережение народа» при поддержке Департамента природопользования и охраны окружающей среды Правительства Москвы провели восстановление одного из прудов лесопарка «Кусково» с использованием уникальной экологической технологии эффективных микроорганизмов.

Технология очистки загрязненных водоемов с помощью биологических микрокультур широко применяется в мировой практике и позволяет существенно снизить уровень химического загрязнения воды, нейтрализовать последствия сульфидного и аммиачного загрязнения, нормализовать биологический баланс водоема, а также снизить показатели образования активного ила и устранить неприятный запах стоячей воды.

Целью совместной акции стало изучение возможностей и перспектив практического и промышленного применения экологически безопасной и недорогой современной технологии в условиях столичного мегаполиса.

Подобные мероприятия ООД «За сбережение народа» уже осуществляло на территории России. Эффективные микроорганизмы применялись при восстановлении экологической катастрофы на озере Котоколь в Улан-Удэ. Московское мероприятие отличается тщательный научный контроль, обеспеченный при поддержке Департамента природопользования и охраны окружающей среды Правительства Москвы.

Специалисты провели контрольные замеры состояния водоема до начала акции. Замеры будут проводиться специалистами на протяжении всего времени эксперимента, а по его завершении, осенью 2013 года, перед наступлением зимнего периода, станут известны окончательные результаты проводимой акции.

По мнению генерального директора компании «АРГО ЭМ-1» Е.В. Халтурина, «Себестоимость этой инновационной технологии гораздо дешевле традиционных методов очистных мероприятий. В случае успешного результата исследований

2



город получит очень удобный и привлекательный инструмент, чтобы восстановить и поддерживать ровный экологический фон в водоемах».

Председатель Правления ООД «За сбережение народа» А.Б. Красильников считает, что «применение безопасных и натуральных природных восстановительных технологий может обеспечить прорыв в сфере экологической безопасности города. Никакой химии, никакой тяжелой техники – всё происходит естественным образом, с пользой для москвичей и с заботой об окружающем мире».

О ПРОБЛЕМЕ ЗАГРЯЗНЕНИЯ ВОДОЁМОВ

Сегодня как никогда актуальна проблема загрязнения водных объектов (рек, озер, морей, грунтовых вод и т.д.). Вода – это жизнь. Без нее человек не проживет более трех суток, но, даже понимая всю важность роли воды в его жизни, он все равно продолжает жестко эксплуатировать водные объекты, безвозвратно изменяя их естественный режим сбросами и отходами.

Вода составляет большую часть любых организмов, как растительных, так и животных, в частности, у человека на её долю приходится 60-80% массы тела.

Вода является средой обитания многих организмов, определяет климат и изменение погоды и способствует очищению атмосферы от вредных веществ. Для человека вода имеет важное производственное значение: она и транспортный путь, и источник энергии, и сырье для получения продукции, и охладитель двигателей, и очиститель и т.д.



Основная масса воды сосредоточена в океанах. Испаряющаяся с его поверхности вода, дает живительную влагу естественным и искусственным экосистемам суши.

Чем ближе район к океану, тем больше там выпадает осадков. Суша постоянно возвращает воду океану, часть воды испаряется, особенно лесами, часть собирается реками, в которые поступают дождевые и снеговые воды. Обмен влагой между океаном и суши требует очень большого количества энергии: на это затрачивается до 1/3 того, что Земля получает от Солнца.

Цикл воды в биосфере до развития цивилизации был равновесным, океан получал от рек столько воды, сколько расходовал при её испарении. Если не менялся климат, то не мелели реки, и не снижался уровень воды в озёрах. С развитием цивилизации этот цикл стал



нарушаться, в результате полива сельскохозяйственных культур увеличилось испарение с суши. Реки южных районов обмелели, загрязнение океанов и появление на его поверхности нефтяной плёнки уменьшило количество воды, испаряемой океаном. Всё это ухудшает водоснабжение биосферы. Кроме того, и сама пресная вода, которая возвращается в океан и другие водоёмы с суши, часто загрязнена. Науке известно более 2,5 тысяч загрязнителей природных вод. Это пагубно влияет на здоровье населения и ведет к гибели рыб, водоплавающих птиц и других животных, а также к гибели растительного мира водоёмов. При этом не только ядовитые химические и нефтяные загрязнения, избыток органических и минеральных веществ, поступающих со смывом удобрений с полей, опасны для водных экосистем. Сегодня воды, пригодной для питья, промышленного производства и орошения, не хватает во многих районах мира. Практически не пригодной для питья стала вода многих рек России. Нельзя не обращать внимания на эту проблему, так как на следующих поколениях могут сказаться все последствия антропогенного загрязнения вод!

ПРИМЕНЕНИЕ ЭМ-ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ВОДОЕМА

Эффективные микроорганизмы – синтезируют полезные вещества из органических частиц воды или вредных газов (аммиака и сульфидов), используя солнечный свет и энергию разложения. При этом они также выделяют полезные вещества такие как аминокислоты, нуклеиновые кислоты, биоактивные вещества, которые будут стимулировать рост нормальной микрофлоры и подавлять вредную. Тем самым полезные микроорганизмы воды помогают ограничивать неприятные запахи и предотвращают размножение вредных насекомых и патогенных бактерий, что в целом способствует очищению водоема.

При применении ЭМ-препарата полное заселение этими микроорганизмами водоема происходит спонтанно. Они быстро размножаются и перерабатывают органические соединения, используя вещества для своего роста. Некоторые анаэробные микроорганизмы погружаются на дно водоема и используют ионы водорода, в то время как некоторые фотосинтетические бактерии остаются на поверхности и используют солнечный свет и высокую температуру водоема или разлагающуюся органику как источники энергии. Кроме того, они уменьшают отрицательный экологический эффект, вызываемый болезнетворными микроорганизмами.

Иван Братолобов

ВТОРАЯ ВОЛНА УСПЕХА МОСКВА

Сразу два крупных мероприятия с одноименным названием отмечены в календаре событий АРГО красной датой. Так, 31 мая организован крупный бизнес-форум в Центральном доме Предпринимателя.

Ключевыми темами форума стали: работа со средним классом и философия успешных продаж – всегда актуальные для участников АРГО любого уровня.

Кроме этого, на форуме можно узнать последние новости из жизни Компании, о поощрительных программах, услышать выступления победителей Программы Допрофессиональной подготовки по результатам семинара в Турции, прошедшего накануне.

Есть известная фраза о бизнесе Аристотеля Онассиса: «Весь секрет бизнеса в том, чтобы знать что-то такое, чего не знает больше никто». И именно за этим секретом, за новыми знаниями пришли бизнесмены АРГО в Дом Предпринимателя. Тем более, что организаторы пригласили лучших бизнес-тренеров страны – **Александра Синамати, Игоря Сидорова и Асю Барышеву.**

Сама программа форума весьма интересна. Итак, все начнется с приветственного слова Президента Компании АРГО Андрея Борисовича Красильникова. Андрей Крупин – аналитик МЛМ-рынка и маркетолог компании АРГО расскажет о трендах сетевого рынка РФ и уникальных особенностях Компании АРГО. Марьяна Высоцкая – Ведущий руководитель, юрист подготовила выступление о том, как строить свой бизнес и продвигаться по карьерной лестнице. Игорь Сидоров – действующий сетевик, основатель и руководитель Тренингового Центра «Трамплин успеха» – в своем часовом выступлении поведает о преимуществах АРГО перед другими компаниями. Тренер крупных мотивационных Программ АРГО Профессиональной и Допрофессиональной подготовки Александр Синамати раскроет тему «Три

этапа бизнеса в АРГО. Что и кому мы можем предложить в настоящее время».

Впервые приглашенный в АРГО популярный бизнес-тренер Ася Барышева проведет мастер-класс «Философия успешных увлекательных продаж».

В программе мастер-класса следующие темы:

- Как продавать профессионально и с удовольствием?
- Философия успешных продаж. Концепция «доставки счастья» потребителю. Основные выгоды потребителя. Основные выгоды продавца.
- Отношение продавца – ключевой фактор успеха. Основные страхи – как их превращать в деловой капитал. Успешные установки в работе. Понимание собственных личных потребностей. Возможности роста и развития.
- Профессионализм менеджера, работающего в активных продажах. Основные требования к знаниям, умениям и личным качествам. Как развивать собственный профессионализм. Источники активности и эффективности продаж.
- Особенности работы с представителем среднего класса.
- Правополушарные приемы работы с сомнениями клиента. Яркие истории. Цепляющие примеры. Картина будущего. Метафоры.

В заключение, только для аргонавтов, с сольным концертом «Я люблю тебя» выступит Заслуженный артист России, лауреат премии «За сбережение народа» Алексей Маклаков!

По словам президента АРГО А.Б. Красильникова, такие солидные бизнес-форумы должны стать нормальной практикой, как в Москве, так и в регионах; тем более что они способствуют повышению уровня мотивации и качества работы аргонавтов.

4

ИТОГИ КЛИНИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ БАД «ХОНДРОЛЕПТИН»

ХРОНИКА СОБЫТИЙ

В декабре 2012 года компания АПИФАРМ завершила клиническое исследование БАД «Хондролептин», проходившее в отделении ревматологии ФГУП НИИ клинической иммунологии СО РАМН. Исследование проводилось среди группы больных ревматоидным артритом. Цель исследования – подтверждение противовоспалительного действия «Хондролептина» и оценка влияния препарата на показатели активности ревматоидного артрита. В результате, за 24 дня применения БАД «Хондролептин» у пациентов на 30% снижал уровень СОЭ и на 26% снижал число припухших суставов, что свидетельствует о наличии у «Хондролептина» выраженного противовоспалительного действия. Примечательно то, что эффект БАД «Хондролептин» проявлялся и в

случае тяжелого аутоиммунного воспаления (примером которого является ревматоидный артрит), и на фоне массивной противовоспалительной и иммунодепрессивной терапии, включавшей в себя метотрексат, кортикостероиды и неспецифические противовоспалительные препараты. Это означает, что механизм противовоспалительного действия «Хондролептина» отличается от механизма перечисленных лекарственных препаратов, поэтому для достижения наилучшего результата целесообразно комбинировать «Хондролептин» с общепринятой противовоспалительной лекарственной терапией.



ВТОРАЯ ВОЛНА УСПЕХА НОВОСИБИРСК



Из Москвы «Вторая волна успеха» дойдет до Новосибирска, где с 4 по 8 сентября пройдет цикл традиционных и долгожданных мероприятий, посвященных 17-летию Компании АРГО!

4-5 сентября. На осенний Стратегический Совет приглашаются лидеры Компании с показателем рейтинга от 50 и выше, а также лидеры с показателем рейтинга от 20 и выше, являющиеся участниками Программы «Профессионал АРГО». Совет будет проходить в Доме офицеров СибВО по адресу Красный проспект, д. 63 или ул. Гоголя, д. 8. Станция метро «Красный проспект».

6 сентября мы ждем всех на XI Спартакиаду АРГО в Парке культуры и отдыха «Березовая роща». Станция метро «Березовая роща». Формировать команды, морально готовиться к спортивно-культурному празднику и настраиваться на победу можно уже сейчас!

7-8 сентября. Новосибирский Государственный Академический Театр Оперы и Балета радушно распахнет двери всем аргонавтам, пришедшим на Праздничную конференцию, посвященную 17-летию Компании АРГО. Напоминаем, что дресс-код лидерства – черные элегантные вечерние платья (для женщин) и черные деловые костюмы (для мужчин).

Первый день Конференции – 7 сентября – Церемония вручения награды Парада здоровья и красоты «АРГО. НАША МАРКА».

Второй день – 8 сентября – Праздничная конференция «Вторая волна успеха», где в программе обязательно

будет парад лидеров, розыгрыш путевки и автомобиля, награждение лучших, выступления настоящих профессионалов АРГО.

Оргкомитет 17-летия готовит массу сюрпризов, интересных идей и решений. Приобретайте билеты на Конференцию уже сейчас и становитесь гостем нашего общего Праздника! Адрес театра – **Красный проспект, д. 36.**

Ну а венчает все праздничные мероприятия Большой банкет, который пройдет 8 сентября в Банкетном зале «Белый зал» в здании киноконцертного комплекса им. Маяковского по адресу **Красный проспект, д. 15.**



НА ВОЛНЕ УСПЕХА ВМЕСТЕ С ПРОДУКЦИЕЙ АРГО!

4-5 сентября 2013 года, в рамках 17-летия Компании АРГО, в Новосибирске пройдет международная объединенная конференция изготовителей продукции АРГО.

В конференции подтвердили участие изготовители, много лет работающие с АРГО и хорошо известные аргонавтам:

«Алтом-Консульт», «Апифарм», НПО «АРГО ЭМ-1», «Биакс», «Биолит», «ВекторПро», «Дэльфа», «Дон», «Интеллект-К», «ЛучикС-фарм», «Марианна», «НИИ ЛОП и НТ», «Новь», «Nutricare Int.», «Пенталис», «Руслана-ЕС», «Сибирь-Цео», «Фитолайн», «ЭД Медицин», «Юг».

Основным направлением работы конференции определена презентация комплексных программ применения продукции. Впервые аргонавты получат практические комплексные разработки, объединяющие весь спектр продукции АРГО. Причем по тематикам, актуальным для жизни и здоровья каждого человека, каждой семьи, каждого коллектива. Кроме того, активно работающим аргонавтам будет полезна информация о том, чем комплексные программы отличаются от похожих

предложений на рынке и какими способами и методами эти программы можно предлагать потребителям.

Конференция, несомненно, будет интересна как обычным потребителям продукции, так и опытным аргонавтам. Кроме получения эксклюзивной информации, на конференции будет масса других значительных и приятных моментов – это и лотерея, и выступления артистов, и личная возможность пообщаться с изготовителями. Количество мест в зале ограничено, поэтому позаботьтесь заранее о тех, кому необходимо побывать на международной объединенной конференции изготовителей продукции АРГО.

Организаторы конференции: Ассоциация изготовителей продукции (АССО АРГО), РЛС г. Новосибирска.

Место проведения: Новосибирск, ул. Ленина, д. 19. Новосибирский Государственный Академический Ордена Трудового Красного Знамени драматический театр «КРАСНЫЙ ФАКЕЛ»

Стоимость участия на одного человека за 2 дня: 500 рублей.



Андрей Крупин
Аналитик МЛМ-рынка,
маркетолог Компании АРГО

КОНКУРЕНЦИЯ СЕТЕВОГО И ТРАДИЦИОННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА



Многие помнят старт и активный взлет сетевого маркетинга в России и СНГ. Точной даты не знает никто, но примерная дата – середина или вторая половина 1992 года. Это произошло в Сибири. Удивительно, но сетевой маркетинг пришел в Россию не через Москву. Первое лидерское ядро, давшее начало всем последующим проектам сформировалось в Новосибирске. Недаром многие российские сетевые компании также появились в Сибири. Это произошло после того, как первые российские сетевики получили успешный опыт в западных компаниях и смогли предложить собственное видение работы на наших рынках. Таким образом, сетевой маркетинг стал пусть и не официальным, но вполне конкурентоспособным предложением на рынке труда уже в первой половине 90-х годов.

ЧЕМ БЫЛ ХАРАКТЕРЕН РЫНОК ТРУДА В 90-Е ГОДЫ?

Основной «свободный» ресурс на рынке труда составляли сотрудники бюджетной сферы или «бюджетники». Это люди, которые еще несколько лет назад получали заработную плату от государства в небольшом, но достаточном для жизни размере и имели определенный набор социальных гарантий. В 90-е годы ситуация резко изменилась, и большинство из них утратили чувство стабильности и лишились источников дохода.

В те годы как раз зарождалась коммерческая прослойка рынка, и большинство предложений работы были в том, или ином виде связаны с торговлей. Для многих торговля и предпринимательство стали выходом. Даже в условиях ограниченного уровня доходов населения, рынок быстро развивался, стремясь восполнить многолетний дефицит потребительских товаров. Некоторые из тех, кто стал работать в торговле, пытались открыть свой бизнес. В те годы это не требовало значительных инвестиций. Главной проблемой 90-х стала непрозрачность и повышенная криминализация рынка. Это делало зону «бизнеса» рискованной.

После стихийного и неуправляемого роста на рынке начались попытки сделать бизнес организованным и появились новые профессии, среди которых особое место

заняла профессия, с неясным для многих названием «менеджер».

Рынок труда имел большие свободные ресурсы. В первую очередь это были:

- молодежь – целое поколение, которое на время утратило ценность профессионального образования и профессии. Сама ценность понятий «специальность», «высшее образование» отошли на второй план, т.к. утратили свое влияние на размер заработка;
- большая доля бюджетников (военные, врачи, учителя, преподаватели, научные работники, служащие). Многие из них старались держаться за официально не отмененные обязательства государства и ожидали стабилизации ситуации. При этом почти все имели дополнительный приработок на стороне, а основная работа все чаще становилась «формальностью».

Оклад бюджетных работников составлял от 20 до 50 долларов в месяц. Средняя зарплата в коммерческой сфере была выше – 150-200 долларов. А менеджеры могли зарабатывать и по несколько сотен долларов в месяц. В 90-е рынок труда характеризовался крайне дешевым и доступным административным ресурсом. Многие компании в то время могли позволить себе формировать огромный штат сотрудников, так как получаемая в годы интенсивного развития рынка прибыль (сверхприбыль), с лихвой окупала относительно небольшие издержки на содержание большого количества персонала. Большой штат работников позволял быстрее осваивать рынок. В период слабой автоматизации и в отсутствие современных информационных технологий такое решение было вполне оправданным.

Появление сетевого маркетинга в эти годы дало эффект некоторого «взрыва». Возможность многократного увеличения размера своего ежемесячного заработка была крайне востребованной и привлекательной. Для того чтобы решить финансовые проблемы и преуспеть, требовалось кардинально поменять привычный образ

жизни. Многих это не останавливало, так как за всеми действиями маячил вполне реальный заработок. Работа со списками, установление «холодных контактов», работа по объявлениям, раздача листовок. Для успеха на этом рынке нужно было покинуть зону комфорта и буквально заставить себя перейти в сферу персональных коммерческих коммуникаций. Особенность рынка тех лет в том, что успех и заработок был связан не с ростом потребления продукции, а именно с новизной сетевого предложения на рынке труда. Это способствовало в большей степени обучению рекрутингу и в меньшей – продажам. Сетевой маркетинг зарождался и развивался по пирамидальной схеме, а продукт был лишь формальным отличием от обычной пирамиды. Конечно, любая пирамида настроена на интересы первых участников, а остальные в большей степени ее формируют (часто теряя средства) и лишь некоторые участвуют в распределении результата. Такой циничный подход продержался недолго, а те компании, которые стали относиться к своим продуктам без должного внимания впоследствии быстро утратили рынок. Именно этот цинизм надолго испортил имидж сетевого маркетинга и сформировал негативное отношение к нему.

Вывод.

В момент своего появления на рынке труда, предложение сетевого маркетинга было весьма привлекательным. Низкий уровень доходов россиян в 90-е годы был определенным барьером, мешавшим выйти на рынок крупным потребительским сетевым проектам. Из официально представленных на рынке потребительских проектов в 90-е успешно работали Avon и Oriflamme. Продукция этих компаний позиционировалась в низком ценовом диапазоне и была доступна российским потребителям. С другой стороны, низкий уровень заработной платы был удачной площадкой для старта и развития лидерских проектов и работой на рынке труда, а не на рынках конкретных продуктов (там компании имели лишь уровень представленности, но не вовлекали себя в серьезную конкурентную борьбу). Предложение и доступность заработка, размер которого в разы превосходил среднерыночный, сделало предложение сетевых компаний востребованным, но по разным причинам не стало престижным (даже с учетом того, что понятие престижной работы в СНГ отличается от мирового).

Также особенностью сетевого рынка СНГ была в высоком уровне образованности дистрибьюторов.

Возникнув в начале 90-х гг., сетевой рынок стал активно развиваться. Но так как основное развитие было сосредоточено только на рынке труда, а не на множестве продуктовых рынков, то этот рынок стал интенсивно выработываться.

Что это значит?

● Постепенная потеря новизны предложения и возникновение негативного фона. Ресурс рынка ежегодно перерабатывался в миллионных объемах. Новичкам предлагали поработать в индустрии MLM, но после пары «закупок» новички понимали, что заработок не так прост, а расходы ощутимы. В основном это был «одноразовый» рекрутинг, в который помимо новичка вовлекалось его личное окружение. По статистике тех лет, работу продолжили около 10%, а деньги тратили все пришедшие в систему. В результате вокруг индустрии сформировался определенный негатив. Один человек «втянутый» и не

получивший положительного опыта, распространял в своем окружении негативную информацию, что ухудшало репутацию MLM и препятствовало его развитию.

● Восполнение ресурса на рынке труда не соответствовало темпам его выработки. При учете отрицательных демографических характеристик восстановление ресурса рынка стало снижаться.

Уже в начале 2000-х гг. на рынке стал возникать дефицит ресурса для дальнейшего развития MLM. Сетевики в те годы не однократно заявляли, что работать стало ощутимо труднее. Еще в середине 90-х гг. из 10 встреч 2-3 гарантировано заканчивалась подписанием контракта с новым дистрибьютором, и кто-то один из них что-то покупал и начинал работать. В первой половине 2000-х гг. получалось «подписать» лишь одного из десяти-пятнадцати.

Не все компании смогли отреагировать на изменение ситуации. Усиливая мотивационные рычаги и увеличивая размеры вознаграждений, они пытались активизировать работу сетей, считая, что причина снижения активности – достижение лидерами определенного (достаточного) уровня дохода. Частично это соответствовало действительности. Многие лидеры, получив крупные деньги, стали воплощать свои мечты в жизнь – т.е. делать то, ради чего они пришли в эту индустрию. Заработав, развивая сети в регионах, они стали перебираться в Москву и за пределы России. Многие из них перераспределили свои деньги, время и интерес с ущербом для своего основного бизнеса. Это конечно снизило эффективность работы в регионах, но не было основной причиной.

Второй и более важной причиной снижения темпов развития сетевого рынка стало глобальное изменение ситуации на рынке труда, на освоение которого были сфокусированы большинство компаний до середины 2000-х гг. Эти изменения привели к росту привлекательности работы в традиционной сфере занятости и одновременному снижению привлекательности сетевого предложения. В чем это выражается?

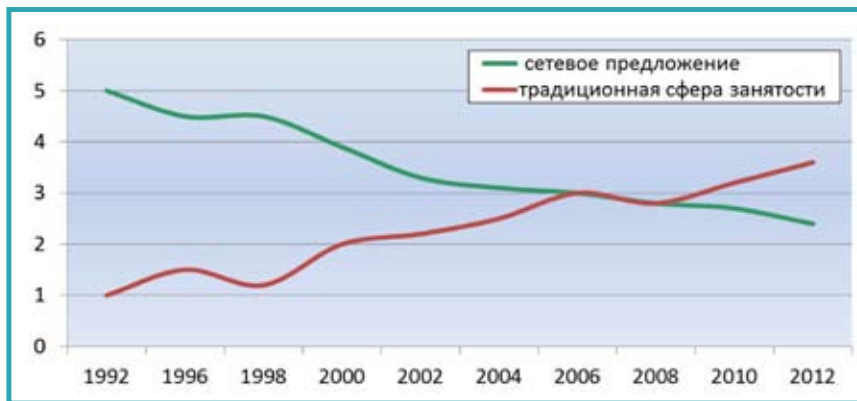
Постепенно, благодаря экономическому росту страны, стали увеличиваться заработные платы не только в коммерческой, но и в бюджетной сфере. Рынок труда стал обеляться и наполняться «социальными пакетами», включающими медицинское страхование, оплату мобильной связи, проезда, горюче-смазочных материалов, бензина и пр. Привычная для всех сфера занятости и гарантированный доход усилились ростом



заработной платы. Недовольных людей, которые хотели бы изменить свое материальное положение, за счет переключения в сетевую индустрию стало намного меньше. Низкий уровень заработка в отдельных регионах толкает людей к трудовой миграции в другие города, но не в МЛМ. Те, кто изначально занимал пассивную позицию в вопросе трудоустройства не идут в сетевую индустрию, т.к. она требует активной работы на старте. Кого-то интересует возможность дополнительной подработки, но в удобных для себя рамках. Это означало, что такие люди не станут менять привычную жизнь и активно включаться в построение сетей.

На рисунке 1. приведен пример изменения конкурентоспособности Предложения работы в сетевом маркетинге и в сфере традиционной занятости.

Рис. 1.



Одновременно с этим снизились доходы в сетевом маркетинге, и снизился КПД сетевой работы. Для получения прежнего уровня доходов привычными способами требовалось работать намного больше — развивать сети только за счет рекрутинга стало сложнее.

Два этих факта взаимосвязаны. Усложнение работы на сетевом рынке и потеря доходности сетевиков — это не проблема отдельных сетевых компаний, которые утратили темпы роста. Это ситуация по рынку в целом.

Во второй половине 2000-х гг. на фоне этой тенденции стало возникать новое сетевое предложение, основанное на полноценном продвижении продукта. На рынок вышли потребительские проекты, которые показали другой подход к организации сетевой работы. В первую очередь эти компании позиционируются на рынке конкретных продуктов, что дает новые ресурсы для развития, за счет привлечения большого количества потребителей. Вместо конкуренции за ограниченное количество потенциальных дистрибьюторов на рынке труда такие компании включаются в борьбу за миллионы клиентов на продуктовых рынках.

Те компании, лидеры которых использовали старые методы работы и не смогли сориентироваться в новых реалиях рынка, стали терять объемы продаж и прибыль. Некоторые лидеры не смогли правильно понять причины стагнации, стали перемещаться по рынку в поисках лучшего места теряя сети, постепенно растрачивая авторитет.

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСОВ

Кризис 1998 г. ударил в первую очередь по рынку традиционной занятости. Он высвободил дополнительный трудовой ресурс и нанес определенный удар по сфере частной коммерции, что прямо и косвенно повлияло на рост популярности сетевого предложения. Кризис также негативно отразился на работе МЛМ

компаний, предлагающих импортные товары. Но те из них, кто сумел адекватно отреагировать на изменение цен смогли удержаться «на плаву».

Другое влияние привнес кризис 2008-2009 гг. Эффекта кризиса 1998 года не последовало. Причина опять же в факторах, описанных ранее. Традиционная сфера занятости дрогнула, но все же выстояла. И нашла в себе достаточно ресурсов для того, что бы пристроить тех, кто потерял в кризис свои позиции. Пусть даже не на сопоставимые условия труда. Все равно, со временем, эти люди получили лучшее предложение, чем то, которое транслировала сетевая индустрия. В МЛМ влияние последнего кризиса выразилось в активной миграции лидеров по разным компаниям (включая новые). После этих перемещений, которые в 95% случаев не привели к успеху, рынок замер и его серьезным участникам стало понятно что:

- переход в новую компанию часто означает потерю большей части структуры и работу с нуля;
- старые методы, с помощью которых были выстроены их сети, перестают работать;
- лучше продолжать работать в своей компании (и искать новые пути развития).

Если не рассматривать ситуацию в динамике, а сделать срез по текущему состоянию рынка, то

ситуация с сетевым Предложением примерно следующая:

1. Часть компаний ориентирована на рынки продуктов, и строит своё предложение на рынке труда через понятную схему продвижения продукции. Эти компании развиваются, стагнация рынка затрагивает их в меньшей



степени, хотя условия для рекрутинга в настоящий момент не самые благоприятные. Объективно оценивая ситуацию, я отношу АРГО именно в эту группу.

2. Часть компаний не меняет (или не имеет возможности изменить) свое предложение и старается удержаться на рынке. Они могут модернизировать предложение, но не предлагают ничего нового. Время их присутствия на рынке зависит от накопленных активов. Таким

компаниям может помочь только глобальное изменение рыночной ситуации в обратную сторону либо поиск путей модернизации своего Предложения рынку.

Такие компании рискуют, что со временем дистрибьюторская сеть устает работать в таких условиях. Если уровень усталости поднимется от рядовых дистрибьюторов до младшего и среднего лидерского звена (звено, осуществляющее реальную сетевую работу) и эти лидеры станут искать для себя альтернативы, то компания начнет «тонуть». В такой ситуации ТОП лидерская верхушка не сможет «вытянуть» для компании необходимый уровень продаж. В качестве альтернативы для среднего лидерского звена может выступить традиционная сфера занятости, в которой их потенциал будет оценен выше в виде гарантированного заработка. В некоторых случаях они могут перейти в новый сетевой Start Up, но это должно быть перспективное (а не только активно промодутируемое) Предложение.

В последнее время есть новые сетевые проекты, которые хотят выйти на рынок СНГ, но их число сокращается.

Для участников сетевого рынка РФ очевидно, что если проект по сути является лидерским, даже при условии его продуктового прикрытия, шансы на успех крайне малы. Я оцениваю успех не в краткосрочной перспективе (6-12 мес.), а в более длительных сроках. Если проект связан с потребительским маркетингом и у собственников достаточно инвестиций для его развития – шансы безусловно есть.

Продолжение следует.

ДАЛЕЕ В «ВЕСТНИКЕ АРГО» №3:

- Инвестиционная привлекательность сетевого рынка.
- Что может ждать рынок труда завтра?
- Будущее для отечественных пенсионеров и как его улучшить?
- Возможности, предоставляемые традиционным и структурным бизнесом.

АРГО В ЕВРОПЕ

В середине апреля, а точнее, с 9 по 14, дружная команда топ-лидеров АРГО и изготовителей, возглавляемая президентом Компании, посетили прекрасную средиземноморскую страну – Черногорию! Целью визита стал Весенний ежегодный Стратегический Совет Лидеров, который впервые решили провести за границей. Местом для работы и отдыха был выбран городок Бечичи, расположенный на берегу Адриатического моря, где находится самый лучший пятизвездочный отель Черногории Splendid Conference & SPA Resort.

Основное мероприятие проходило в конференц-зале «Династия», где лидеры (на Совете присутствовало 85 человек) обсуждали насущные проблемы, узнавали последние новости и искали и находили новые стратегически важные пути развития АРГО. Одним из важных стало решение Совета о ежегодном сокращении ассортимента продукции на основании определенной статистики. Также горячо обсуждался, но в итоге был принят, запрет на практику проведения на территории информационных центров компании АРГО аппаратной, химической и прочих видов диагностики с использованием **нелицензионного** и **несертифицированного** оборудования. Пункты Резолюции также содержат информацию о ценах, маркетинге, информационной продукции, работе информационных центров. Полная версия Резолюции доступна на нашем сайте www.argo.pro.

Аргонавты – уникальные люди, вряд ли кто с этим не согласится. Ведь они успевают все – и хорошо поработать, и отдохнуть. А отдых, к слову сказать,



был весьма разнообразным. Один из дней был занят автобусной экскурсией по красивейшим местам страны.

Каждое утро кто-то расслаблялся в зоне SPA или в бассейне, кто-то отважно окунался в еще холодную воду Адриатического моря, кто-то изучал и практиковал основные элементы JAZZO, ну а кто-то в этот момент плотно завтракал. Надо отметить высокое качество пищи, изысканность и разнообразие блюд черногорской кухни – никто не остался равнодушным.

Всем аргонавтам было предложено принять участие в интересном квесте, где каждый мог почувствовать себя агентом 007. Кто внимательно смотрел одну из серий знаменитой бондианы – «Казино Рояль» – наверняка помнит, что основное действие происходит в Черногории, в отеле Сплендит, Казино «Рояль». Четыре команды, возглавляемые лучшими «спецагентами», искали по всей территории отеля фишки из казино и выполняли тайные «поручения Центра». Руководители спецгрупп стали известны всем только на большом банкете, где показали всем свои «настоящие» глаза.

Конечно, описывать все, что происходило в те дни, не представляется возможным в рамках нашего журнала, поэтому мы решили показать вам самые яркие моменты на страницах 12-15.

До встречи на очередном лидерском Совете в Новосибирске!

СЛОЖНЫЙ КЛИЕНТ? – ЛЕГКО!

«Когда клиент входит в мой магазин,
забудьте меня. Он – король».

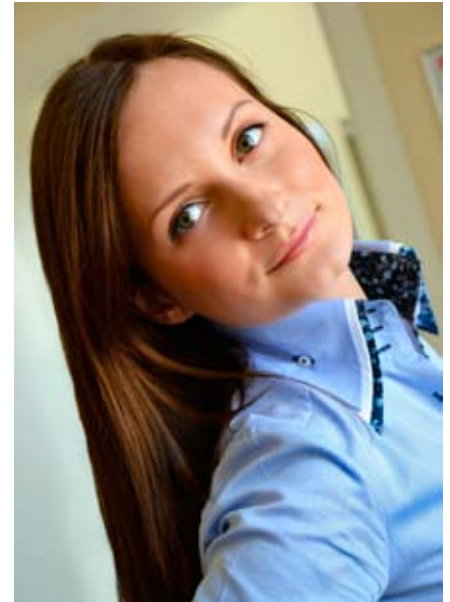
Джон Ванамейкер

«Ваши самые несчастные клиенты – это ваш
самый главный источник для изучения».

Билл Гейтс

«В основе каждой успешной сделки лежит
доброжелательное отношение к клиенту».

Брайан Трейси



Наталья Арбатская

*Психолог, специалист по мотивации
персонала и эффективной
презентации товара,
участник программы «Российские
интеллектуальные ресурсы»*

Как работать с «трудными» покупателями?

Есть множество ответов на этот вопрос – и один из них главный. Не считайте, что есть «трудные» покупатели! Если Вы изначально думаете, что с этим клиентом будет сложно найти общий язык – это уже начало трудностей, потому что клиент чувствует отношение к себе по тому, как Вы говорите, выглядите, ведете себя. Именно ваш настрой зачастую провоцирует клиента «оправдать ваши ожидания». Воспринимайте себя и покупателя как партнёров, а не оппонентов. На первый взгляд такое предложение кажется всем понятной истиной. Каждый продавец на уровне интеллекта знает, что к покупателю надо относиться как к партнёру, общаться с ним с позиции на равных и двигаться в направлении реализации общих интересов. На деле же часто бывает совсем иначе. Многие менеджеры по продажам подсознательно воспринимают общение с клиентом, как борьбу. Клиент сопротивляется, а они его «забивают». Соответственно, возражения или претензии клиента воспринимаются, как военные действия и продавец с целью обороны наносит ответный удар под названием «преодоление возражений» или, хуже того, «борьба с возражениями». Клиент видит и чувствует реакцию продавца и уровень его доверия, как к продавцу, так и к продукту начинает падать. Стоит ли говорить о последствиях такой борьбы?

Безусловно, нельзя полностью избежать конфликтных



ситуаций или возражений. Они неизбежны. Если нет интереса, нет и возражений. Это надо принять как данность. У клиента всегда найдутся вопросы для обсуждения и обдумывания. Если клиент высказывает Вам свои сомнения – это огромный плюс. Ведь он дает Вам шанс повлиять на него, на принимаемое им решение. Намного хуже, если клиент уносит свои сомнения с собой – тогда Вы уже не сможете повлиять на его решение и, скорее всего, ваши отношения на этом закончатся.

Что же можно сделать, чтобы отвечать на возражения легко и убедительно, а взаимодействие с негативно настроенным покупателем стало успешным?

1. Устанавливайте доверительный эмоциональный контакт

Способов обработки возражений великое множество, но в любом случае, что бы Вы ни сказали, гораздо важнее то, как Вы это говорите. Ваша доброжелательность по отношению к клиенту, желание глубже вникнуть в его проблемы и установка на сотрудничество в переговорах, являются лучшими аргументами. Если клиент Вам доверяет и симпатизирует, то склонен быстрее соглашаться с вашими доводами и аргументами и, соответственно, меньше возражает. Чтобы не создавать себе трудностей, просто помните, что это Вы существуете для клиентов, а не клиенты – для вас. Внимательное отношение к потребностям клиентов, корректное общение, и индивидуальная работа с каждым человеком – залог вашего успеха, лояльности клиента, прибыльности вашего бизнеса и отсутствия «трудных» случаев.

2. Выслушайте и уточните смысл возражения

Часто менеджеры по продажам, услышав возражение, сразу начинают на него отвечать. Ответ получается совсем не таким, какой был бы адекватен при данном возражении и отношения с клиентом могут только усложниться. Например, в ответ на классическое возражение: «Ой, как дорого!», может прозвучать такой ответ: «Если для вас это дорого, я могу Вам предложить,

что-то более дешёвое». Потенциальный покупатель обижается, что его восприняли, как неплатёжеспособного, разворачивается и в гневе уходит, и Вы так никогда и не узнаете, что состоятельный покупатель просто слышал о более низких ценах на этот товар и хотел понять, почему в вашей компании цена именно такая. Таким образом, за возражением «дорого» может стоять три совершенно разных смысла: «Дорого, потому что у меня нет денег», «Дорого, потому что в другом месте дешевле» и «Дорого, потому что я считаю, что это не должно столько стоить». Так же и с любым другим возражением. И мы никогда не узнаем, что имеет в виду клиент на самом деле, если не будем уточнять. Например, задавая простой вопрос: «Почему?».

3. Ищите «подводный камень»

Многие продавцы рассказывают о том, как в течение долгого времени ведут переговоры с клиентом, работая с одним и тем же возражением, а вскоре выясняется, что дело было совсем не в этом. Например, клиент может отказываться от сотрудничества с Вами, аргументируя это тем, что по всем необходимым ассортиментным позициям работает с другой компанией, а на самом деле он слышал отрицательную информацию о вашей компании. Но не говорит Вам об этом, так как не хочет обидеть, или не желает, чтобы его переубедили. В любом случае, бывают отговорки и настоящие возражения («подводные камни»), которые за отговорками прячутся.



Чтобы не пропустить такой «подводный камень», нужно задать вопрос, позволяющий выяснить, что кроется за возражением, которое может оказаться отговоркой. Например, при возражении «дорого», можно спросить: «А цена для Вас главное, при выборе товара (услуги и т.д.)?», или при возражении «Я не уверен в надёжности вашей компании» – «Дело только в этом, всё остальное вас устраивает?». Отвечая на подобные вопросы, клиенты чаще всего делятся своими истинными сомнениями, развеивая которые, мы получаем возможность совершить продажу.

4. Используйте метод бумеранга

Простой и эффективный метод работы с возражениями. Клиент возражает, а Вы ему отвечаете: «именно поэтому я и...».

Пример 1: «Дорого! – Именно поэтому я хочу объяснить, что входит в цену».

Пример 2: «Мне сейчас некогда! – Именно поэтому я и звоню, чтобы договориться о встрече».

Пример 3: «Очень долго ждать! – Долго ждать? Именно поэтому я и звоню, чтобы обсудить этот вопрос!».

5. Не спорьте

Как только мы начинаем оспаривать высказанное клиентом суждение, он ещё больше убеждается в своей правоте. Поэтому с возражением всегда нужно соглашаться. Далее Вы развиваете высказанную мысль в нужном направлении. Стоит запомнить лишь схему: «Да (ваше согласие) и вместе с тем (в дополнение к этому), а дальше идёт обоснование выгоды». Начинаящие продавцы допускают ошибки во время присоединения к возражению: они соглашаются с возражением, говорят «да», клиент расслабился, открылся, а продавец тут же совершает ошибку, говоря – «но». Это «но» сразу вызывает сопротивление. Правильно: «Да, и вместе с тем...». Неправильно: «Нет, это не так...», «Да, но...».

Например, Вы продаёте косметику, и потенциальный покупатель говорит: «Я слышал, что эта косметика отличается низким качеством». Казалось бы, с чем можно согласиться в этом случае. Первое желание – это начать оспаривать сказанное клиентом, доказывая качество продукта. Однако и здесь есть почва для присоединения к клиенту. В этом случае можно ответить: «Безусловно, Вы правы, придавая такое большое значение качеству косметики, которой пользуетесь. И именно поэтому хотелось бы обратить Ваше пристальное внимание на ингредиенты, из которых состоит наша продукция».

Фразы, смягчающие возражения:

1. Да, действительно, такое мнение существует, и в то же время...
2. Я Вас понимаю, и всё же...
3. Я нередко это слышу. И в этом есть доля правды. Вместе с тем Вы...
4. Хорошо, что Вы об этом сказали. Приятно говорить с человеком, который действительно в этом разбирается.
5. Да, на первый взгляд так оно и есть, и всё же, если присмотреться...
6. Да, так может показаться. Разобравшись что к чему, можно убедиться в обратном.

Продолжение на странице 16.

ВОЯЖ ПО СТРАНЕ



12

БАГАЖ АРГОНАВТА



НЕРАЗРЫВНО С АРГО



ОПЕРАЦИЯ «ЗОЛОТОЕ РУНО»



ПРИЯТНОГО АППЕТИТА



РАБОТА В РАДОСТЬ



Продолжение. Начало на странице 10.

СЛОЖНЫЙ КЛИЕНТ? – ЛЕГКО!

6. Аргументируйте!

Используйте как можно больше инструментов аргументации, работая с возражениями клиентов. К таким инструментам относятся: статистика, результаты маркетинговых исследований, показательные случаи из практики, метафоры, пословицы и цитаты. Особое внимание хотелось бы уделить метафорам и пословицам. Метафора – это образное сравнение, которое помогает клиенту увидеть ситуацию в несколько ином ракурсе. Удачно подобранная метафора помогает клиенту согласиться с тем, с чем до этого он согласится никак не мог и практически не оставляет возможностей для контраргументации. Вот один из таких примеров. Менеджеры по продажам одного из рекламных агентств на возражение солидного клиента о том, что реклама слишком дорогая, отвечают: «Продавать дорогой товар с помощью дешёвой рекламы всё равно, что пришивать дорогую пуговицу дешёвыми нитками. Есть риск, что она быстро оторвётся и потеряется совсем».

16

Как же могут пригодиться пословицы и поговорки в продажах? Дело в том, что у клиента нет никакой причины доверять Вашим личным размышлениям и выводам. Но как только Вы произносите народную мудрость, спорить с Вами становится совершенно невозможно. Ведь теперь за вашими плечами стоит многовековая мудрость Русского народа.



Вот несколько примеров, как народная мудрость применяется в продажах.

Например, клиент говорит: «Вы слишком долго выполняете заказы». В качестве ответа: «Да, действительно мы работаем над заказом дольше, чем во многих других фирмах. Дело в том, что мы следуем принципу «тише едешь, дальше будешь». Наш продукт на выходе проходит тройную проверку качества, и Вы можете быть уверены в том, что не придётся тратить время на его доработку. Именно поэтому, согласно последним маркетинговым исследованиям, мы получаем меньше всего рекламаций по отрасли».

Возьмем другой пример – о продаже мебели. На возражение продавца: «Этот диван очень дорогой», продавец отвечает: «Не зря говорят в народе: скупой платит дважды, а умный вкладывает один раз. Лучше вложить деньги в качественный диван и радоваться ему долгие годы, чем через пару лет опять отправиться в мебельный магазин».

7. Предупредите возникновение возражений

Около 80% всех возражений, которые Вам чаще всего делают в отношении ваших товаров и услуг, повторяются. Обладая информацией о самых распространенных возражениях клиентов, Вы можете заранее подготовить корректный ответ на них. Но главный секрет заключается в том, что во время презентации товара или услуги нужно опередить клиента и предупредить возникновение возражения. Как? Необходимо самому высказать предполагаемое возражение и сразу же дать ответ на него. Например, если Вы предполагаете, что будут возражения по цене, то на этапе презентации объясните, что цена на первый взгляд выше, но работая с вашей компанией, клиент может сэкономить свои деньги на тех или иных позициях.

Подводя итог, можно отметить, что техник работы с возражениями, как и самих возражений, большое множество. Хороший продавец интерпретирует по ходу продажи, он не заиклен на заученных фразах. Знание шаблонов необходимо для расширения рамок вашей компетентности в работе с клиентом, но не запирайте себя в эти рамки. Интерпретируйте и импровизируйте – это выбор мастеров.

ДЛЯ АРГО – ТОЛЬКО ЛУЧШЕЕ!

В марте в Москве отмечалось 9-летие успешного развития проекта ЭД Медицин – АРГО. Благодаря эффективному сотрудничеству партнёров за эти годы высококачественные продукты здоровья ЭД Медицин приобрели большую популярность среди аргонавтов.

Обе Компании вносят свой вклад в укрепление здоровья не только россиян, но и жителей стран СНГ. Огромную социальную значимость этого проекта трудно переоценить: сотни тысяч людей получили возможность профилактики и преодоления заболеваний с помощью БАД, выпускаемых ЭД Медицин.

Как сказал на праздничной конференции АРГО Андрей Борисович Красильников, ЭД Медицин всегда держит руку на пульсе времени.

Приятным подтверждением этих слов стала награда, которую вручил директору Восточно-Европейского бюро ЭД Медицин Петру Доновскому Председатель Общества натуральной медицины, доктор медицинских наук, профессор, действительный член Российской и Европейской академий естественных наук, главный редактор журнала «Натуральная медицина» Владимир Алексеевич Курашвили. Орден Гиппократы «За безупречное качество, безопасность и эффективность продукции, а также выдающиеся достижения в разработке программ оздоровления и сохранения активного долголетия» Европейской академии естественных наук стал очередным профессиональным признанием заслуг ЭД Медицин.

Владимир Алексеевич Курашвили высоко оценил Компанию ЭД Медицин, отметив её «ответственное отношение к качеству и безопасности выпускаемой продукции».

Эти преимущества продуктов здоровья ЭД Медицин, а также их высочайшая эффективность и самый строгий стандарт производства были и остаются основой плодотворного сотрудничества ЭД Медицин и РПО АРГО.

Компания ЭД Медицин постоянно совершенствует качество своей продукции, опираясь на новейшие исследования и международный клинический опыт. Эксклюзивные технологии, разработанные специалистами Компании, позволяют создавать передовые инновационные продукты здоровья с увеличенным диапазоном воздействия и повышенной эффективностью.

Михаил Можжелин,
 медицинский представитель
 и научный эксперт
 ЭД Медицин в России



На празднике 9-летия проекта ЭД Медицин – АРГО были представлены новейшие разработки Компании – ВИА-гели и концептуальная косметика ScienCare. ВИА-гели – это комплекс полностью натуральных целебных веществ, максимально близких биологии клеток человека, оказывающих оздоровительное воздействие на весь организм. Концептуальная косметика ScienCare – новейшая разработка ЭД Медицин, воплотившая в себе три ключевых принципа производственной концепции Компании: натуральность, эффективность и безопасность. Благодаря этому ScienCare открывает уникальные возможности для сохранения здоровья и молодости кожи.

Участники праздничной конференции сразу смогли оценить новые продукты – они стали главной темой выступлений, вопросов и обсуждений. Все желающие могли попробовать косметику ScienCare и ВИА-гели на своей коже и сразу почувствовать эффект, например интенсивного лифтинг-комплекса, который подтягивает кожу практически мгновенно.

В перерывах конференции можно было пройти денситометрию, получить индивидуальные консультации, пообщаться с коллегами, обменяться опытом и просто насладиться атмосферой праздника. Лотерея по корешкам входных билетов пользовалась особым успехом, потому что в качестве призов разыгрывалась новая продукция.

Праздник, как всегда, удался благодаря активности аргонавтов, гостеприимству коллоидной команды ЭД Медицин и вниманию руководства и лидеров АРГО!



ИМИДЖ = РЕПУТАЦИЯ

Вера Привалова,
член Союза Дизайнеров России

(По материалам книги
«Цвет и стиль. Выглядеть моложе»,
авторы Вероник Хендерсон и Пет Хеншоу)

У вас возникают мысли о том, как вы выглядите и как ваша внешность влияет на вашу карьеру? Как, по вашему мнению, воспринимают вас окружающие? Многие, возможно, хотят, чтобы их оценивали по тому успеху, какого они добились, а вовсе не по внешнему облику. Однако в современной деловой жизни дела обстоят так, что именно вы сами являетесь основным инструментом для выражения своих мыслей. Удачный имидж подчеркнет все лучшее, что есть в вас, и придаст уверенности в любой ситуации.

Имидж – неотделимая составная часть и каждой организации. Если какая-то компания утверждает, что ее продукт имеет первоклассное качество, но при этом ее представители носят поношенные, плохо сидящие костюмы, будет ли это утверждение таким убедительным? Подумайте о своей внешности с финансовой точки зрения. Ваш заработок сейчас уже заранее распределен на множество вещей, которые вы должны купить или оплатить, и ваша внешность зачастую оказывается на последнем месте. Начните экономить средства. Сколько денег вы тратите на дополнение гардероба? То пара неподходящих туфель, то жакет, купленный на распродаже, то дешевая кофточка, приобретенная в переходе метро. Лучше иметь один первоклассный костюм и несколько блузок к нему, чем десять бесформенных трикотажных вещей!

ИТАК, С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Прежде всего, просмотрите свой имеющийся гардероб. Вглядитесь в цветовую гамму, которой вы располагаете. Есть ли между цветами какое-либо родство? Гармонируют ли они с чем-то иным? Проанализируйте свои природные

краски внешности. Выберите для себя наиболее подходящие цвета. Обратитесь с этой просьбой к специалисту! Если вы красите волосы, учитывайте, конечно, их теперешний цвет. Забудьте о том, как вы выглядели в молодости и сосредоточьтесь на своем нынешнем виде. У вас темные волосы, брови и ресницы? Светлая или смуглая кожа? Цвета, которые идут вам больше всего, отличаются



Трубачева Елена

1



2

чистотой, яркостью и контрастностью. (Фото 1 и 2)

Ключом к успеху является сочетание светлых и темных цветов. Если вы надеваете вещи одного цвета, он неизменно должен быть ярким. Выбирая нейтральные оттенки из своей палитры, например черного или оловянного, также дополните их сочного цвета аксессуарами. Шляпы, шарфы, обувь, сумки сделают ваш гардероб более разнообразным. Отдавайте предпочтение черной обуви и сумкам. Кроме того, можно использовать смелые цвета вашего спектра. (Фото 3)



3

В последнее время тема платья очень актуальна! Оно одно из самых универсальных частей гардероба. Простое узкое, из качественного материала, платье должно хорошо сидеть. Слишком обтягивающее выявит не достоинства, а недостатки фигуры. Следует выбирать более плотные ткани, такие как шерсть, крепкий тканый трикотаж, плотный хлопок и т.д. Для создания целостного облика значима любая, самая неприметная деталь. Платье, удачно дополненное косынкой или шарфом, выглядит привлекательным. Учитывайте фактуру, рисунок и цветовую гамму аксессуаров. (Фото 4)

У вас русые, светло-русые волосы, светлые брови и даже ресницы, а общему облику присуща нежность и, возможно, некоторая бледность.



4

Гульнара
Малаяутдинова



5



6

Титова Елена



7

Стратонова Светлана



8

Вайсова Елена

Избегайте темных тонов, которые обесцвечивают вас, например, черного или угольного. Ваш белый – это цвет слоновой кости, но когда вы хотите воспользоваться более сильными цветами, лучше предпочесть что-то из нежных пастельных тонов, например, сиреневый, желтовато-коричневый, лимонный, цвет арбузной мякоти или голубой. (Фото 5 и 6)

Если большая часть ваших цветовых характеристик имеет желтоватый полутон, а весь ваш облик словно излучает тепло, вы смело и в полной мере можете использовать преимущества цветов, наилучшим образом дополняющих ваш золотистый колорит. (Фото 7)

Гардероб для женщины теплого типа следует рассмотреть из серо-коричневой, песочной, горчичной, оливковой гаммы – для базовых вещей. Светлые или яркие цвета (коралловый, цвет лайма, лазурный) располагайте возле лица. Исключите из вашего гардероба черный и чисто-белый цвет, заменяя последний оттенками топленого молока или цвета слоновой кости. (Фото 8)

НЕМНОГО О ЧЕРНОМ

Ваш колорит – цвет волос, кожи и глаз – воспринимается по-разному в зависимости от цветов, которые вы носите, особенно тех, которые оказываются в непосредственной близости от вашего лица. Большинство женщины используют черный как основу гардероба, считая его универсальным. Однако с возрастом следует отказаться использовать черный около лица, особенно если вы хотите выглядеть моложе. Если у вас контрастная внешность, носите его в сочетании с шарфами и платками «правильных» цветов. Женщины светлого, теплого и мягкого колорита удачнее выглядят в базовых цветах, какими являются серый, серовато-коричневый, серовато-бежевый и цвет верблюжьей шерсти. Люди воспринимают их, как наименее агрессивные и наиболее способствующие искренности и доверию.

Женщина не научится хорошо одеваться, пока ей не исполнится 35.

Кристиан Диор

Вы становитесь старше, а значит, ваши костюмы становятся более элегантными, женственными и качественными. Изучив свою фигуру, вы сможете делать осознанный выбор при покупке одежды. После сорока, процесс совершения покупок становится менее спонтанным и более дисциплинированным. Хорошо одевающаяся женщина знает, что устоявшиеся тенденции в одежде важнее изменчивой высокой моды. Следуя

некоторым советам, убедитесь, что оставаться привлекательной, уверенной в себе, позитивно настроенной и молодой духом можно в любом возрасте.

Всегда помните одно простое правило: одеваться следует для той работы, которую вы хотите иметь, а не для той, которую имеете.

Дональд Трамп

Из книги «Цвет и стиль. Выглядеть моложе», авторы Вероник Хендерсон и Пет Хеншоу

19



МОЛОДЕЖЬ, ПРИХОДИ В АРГО ВЛЮБИТЬСЯ!

Несколько лет назад прочла в «Вестнике» статью Тамары Руфицкой «Приходи в АРГО влюбиться», и с тех пор меня не покидала мысль, что же такого сделать, чтобы придумать и как замотивировать потенциального участника Компании АРГО. Как сделать так, чтобы в АРГО смог влюбиться молодой человек (школьник, студент, предприниматель), которого еще не беспокоят недуги; и не просто влюбиться, а сразу, с первого взгляда (или со второго), да еще всерьез и надолго. В общем, по-взрослому!

Сейчас я точно могу сказать, что такие молодые люди есть! Очень важно разглядеть их и привлечь в свою команду. У меня это получилось. Что в моем предложении их заинтересовало, они расскажут сами.

Я в предпринимательстве уже 16 лет. Из них 8 лет – это сотрудничество с Компанией АРГО. У нас вместе с супругом Евгением семейный бизнес. Накоплен опыт, которым мы уже сегодня делимся с молодыми.

Могу точно сказать: им интересна работа в АРГО! Они научились ответственности и дисциплинированности, организовали ежемесячный личный объем 2000 баллов, научились подавать объявления, проводить встречи, работать в компьютерных программах «Мегаплан» и «1С бухгалтерия», вести банковский счет, организовывать различные акции и мероприятия!

Нам вместе интересно проводить время в офисе, на улице, раздавая флаера, на пикнике, в боулинге или на городских общественных оздоровительных акциях. И нет разницы в возрасте, хотя мне пятьдесят, а им чуть больше двадцати.

Я помогаю им ставить цели, а они помогают мне не останавливаться в развитии. Так и живем!

Анна Севостьянова,
Руководитель, Ставрополь:

– Я познакомилась с компанией АРГО по воле случая. Летом подрабатывала на промо-акциях, и однажды ко мне подошла женщина и предложила дополнительный заработок. Придя на собеседование, я попала в информационный центр к Ольге Ивановне Беспрозванной. Так моя история в АРГО началась с оператора центра. Я заключила соглашение с Компанией. Мне понравилась продукция, я сразу получила результаты применения. Ещё больше меня привлекла возможность

Ольга Беспрозванная,
Ведущий Руководитель, Ставрополь



заработать дополнительные деньги. Узнав, какой доход получают лидеры Компании, я решила попробовать. Получилось! Постепенно начала понимать, что работа оператором центра занимает слишком много моего времени и сил, и приняла решение заниматься развитием своего бизнеса. Это даёт мне ряд преимуществ в жизни. **Во-первых**, ещё учась в университете, я получаю больше денег, чем молодой дипломированный специалист. **Во-вторых**, я сама распоряжаюсь своим временем и не провожу «всю жизнь на работе». **В-третьих**, я вижу в АРГО неограниченную перспективу роста и развития моей личности, моего бизнеса. Со мной в команде замечательные люди, с которыми мне очень приятно вместе работать и отдыхать, а самое главное – чувствовать их поддержку и заинтересованность в результатах моей работы.

Мне нравится обучение в Компании, профессиональная подготовка. Со своим руководителем и командой я всегда смотрю вебинары «ДоПрофессионал АРГО», посещаю тренинги наших топ-лидеров, уже профессионалов. Огромное спасибо Андрею Борисовичу Красильникову и Александру Михайловичу Синамати за то, что с их

20



помощью бизнес пришел в каждый офис, в каждый дом. За то, что на вебинаре можно задать вопрос и сразу получить ответ.

Жизнь в АРГО яркая и насыщенная – каждый день разный, интересный. Это и новое общение, и новые знакомства. Это и яркие, интересные праздники – Новый год, масленица, дни рождения, конкурсы красоты! Это и отдых на море, в лесу на пикнике, в боулинге, в бильярде. Это и бизнес-семинары в разных городах, бесценное общение с лидерами. Мне очень нравится такая жизнь!

Скоро я получу диплом по специальности «финансы и кредит», но точно знаю, что моя профессия – предприниматель, руководитель своего бизнеса.

Задумываясь о дне знакомства с Ольгой Ивановой и компанией АРГО, я задаю себе вопрос: а была ли это воля случая? Наверное, нет. Сейчас я точно знаю, что так и должно было быть.

Яна Мохова,

Руководитель, Ставрополь:

– В АРГО я уже 2 года. В самом начале моего пути в Компании этот бизнес я не воспринимала всерьёз: искала работу, ходила по собеседованиям. Но потом я поняла, что студентка 2 курса очной формы обучения никому не нужна, тогда как здесь, в АРГО, я получала деньги от Компании уже за личное потребление продукции. Проанализировав ситуацию, я приняла решение в пользу активной работы в АРГО. Спасибо большое моему спонсору Ольге Ивановне за то, что она не «давила» на меня, не торопила, поэтому я сама многое поняла. Поняла, что когда окончу университет, стану серым офисным планктоном – молодым специалистом с заработной платой в 5-7 тысяч рублей (в Компании я смогла зарабатывать эти деньги уже через 3 месяца), поняла, что работа по найму, постоянный надзор начальника, исполнение его (её) заветных желаний не для меня. Я очень люблю свободу и умею сама распорядиться временем, сама ставлю себе задачи, сама же их выполняю, сама набираюсь опыта в общении с разными людьми. На какой другой работе мы столько смогли бы достичь? А где бы мы ещё смогли общаться в неформальной обстановке с ведущими докторами, бизнесменами и, наконец, с нашими лидерами! Я очень рада, что попала в Компанию и нашла здесь достойных, умных, знающих людей. А ещё я рада, что у нас есть такая замечательная команда под руководством лидера организации из Краснодара Ларисы Дмитриевны Гавриловой: мы вместе ездим в дорогие санатории на бизнес-семинары, вместе проводим школы и экологические акции и просто отдыхаем, и отмечаем праздники! Особая благодарность нашим высоким лидерам: Тамаре Руфицкой и Евгению Каковкину за то, что, познакомившись с ними на семинаре, я смогла задать интересующие меня вопросы и просто поговорить о жизни. Они такие простые и такие доступные для нас, хотя на семинаре собирается более ста пятидесяти человек.



АРГО – это мой дом, мои друзья, близкие и родные по духу люди! АРГО – это моя жизнь!

Роман Горянский,

Руководитель, Пятигорск:

– Я – молодой предприниматель, работаю в сфере досуга и развлечений. АРГО для меня – дополнительный доход. Всем новым знакомым по работе я рассказываю о наших замечательных приложениях Ляко. Кому-то продаю по рознице, а кто-то заключает соглашение и становится постоянным покупателем. Как предприниматель, я понимаю, что мне нужны разные источники дохода!

Ольга Ахел,

Руководитель, Ставрополь:

– Я пришла в АРГО на работу оператором в информационный центр, заключила соглашение, услышала много о том, как можно решить свои проблемы со здоровьем. Ребенок и супруг страдали от поллиноза. Все, что узнавала нового, тут же применяла на практике. В итоге аллергия отступила. Сейчас я здорова и родила второго здорового ребенка. Это счастье! АРГО со мной всегда! Совместная работа с участниками моей группы приносит мне доход. Пусть небольшой, но его хватает на витамины из АРГО для всей моей семьи.

Анна Бойцова,

Участник, Ставрополь:

– Я ещё учусь в школе, заканчиваю 11 класс. Пришла в АРГО по объявлению – искала подработку с гибким графиком. Школьникам очень сложно найти хоть какую-нибудь работу. На собеседовании, меня заинтересовало предложение заработка в АРГО. За 3 месяца работы я получила свой первый доход. Мне очень нравится атмосфера нашей команды – это не только комфортные условия работы, но ещё и приятное общение, и классный отдых!



Ася Барышева – сертифицированный специалист международного класса, консультант по вопросам управления, имеющий практический опыт сотрудничества с крупными российскими компаниями, такими как "Базовый элемент", "ДСК-1", "СУ-155", "Вымпелком", "МТС", Сбербанк и др. Автор книг «Продажи на взлете» и «Как продать слона», статей в журналах «Управление персоналом», «SALES business / Продажи», «Маркетинг PRO». Входит в десятку лучших тренеров России по рейтингу журнала «Секрет фирмы».



Ася Барышева,
бизнес-тренер,
консультант
в сфере продаж,
Москва

Ася Барышева закончила факультет психологии Московского государственного университета по специальности «психолог и преподаватель психологии», имеет сертификат международного образца — Psychodrama Therapist, MSc of Psychology (Institute for Psychodrama, Cologne, Germany), преподавала в Московском открытом социальном университете (МОСУ), Институте психологии и педагогики (ИПП), Российской академии образования (РАУ).

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

22 Есть такое мнение – хороший товар продаем себя сам. А вот не очень качественный, лежалый или с завышенной ценой – требует активного продвижения.

Это мнение, к сожалению, до сих пор бытует в некоторых организациях, а порой носителем этой точки зрения являются высококлассные специалисты и эксперты в своей отрасли.

К ЧЕМУ ПРИВОДИТ ДАННАЯ УСТАНОВКА?

Во-первых, при отсутствии активного продвижения, хорошие товары теряются среди массы похожих предложений – к слову сказать, не всегда более качественных. Соответственно, до клиента просто не доходит нужная и важная информация. И потенциальные покупатели остаются без хороших лекарств, косметики, мебели, интересных турпоездов и умных книжек.

Во-вторых, при отсутствии активного продвижения и грамотной аргументации покупатели часто выбирают не наилучшее предложение, а предложение, о котором ярко и убедительно рассказали. Поэтому, если производители придерживаются концепции «наш товар сам найдет путь к сердцу потребителя», то тем самым они открывают дорогу менее конкурентноспособным продуктам. Таким образом, данная установка формирует целую отрасль. И компании с недостаточно качественным товаром и активным продвижением получают более широкую известность, чем компании с отличным товаром, без активного продвижения, но с застарелыми установками.

В-третьих, без активного продвижения организация не получает денег. Нет денег – нет развития бизнеса.

Нет денег – нет развития продукта. Таким образом, «хорошие» компании – «скромные и серьезные» часто вынуждены бывают уйти с рынка, несмотря на свой качественный продукт.

Результат: клиенты не получают товара, в котором отчаянно нуждаются; в отрасли начинают больше зарабатывать неконкурентноспособные компании; и к тому же еще у нашей компании – падают продажи. И кому все это надо?

Важная задача: поменять неправильную установку. На зрелом рынке компания должна обладать не только хорошим продуктом, но и уметь эффективно его продвигать.

Казалось бы, все достаточно просто. У нас – отличный товар по хорошей цене. У клиента – потребность в этом товаре. Однако каждый заказчик обладает индивидуальными психологическими особенностями, индивидуальным пониманием жизненных проблем. Покупатели воспринимают наш продукт через призму личных характеристик. Бывает, что они не обращают на предложение достаточного внимания, неправильно оценивают его преимущества, не видят заключенной в нем выгоды. И тогда они проходят мимо, а мы остаемся без той прибыли, на которую рассчитывали.

ЧТО ЖЕ МОЖНО СДЕЛАТЬ В ЭТОЙ СИТУАЦИИ?

Перед нами три пути. **Первый** – уйти из сферы сбыта, отказаться от роли продавца, добавив: «Это не для меня. Пусть этим занимаются те, кому это нравится».

Второй – махнуть рукой на клиентов, которые «неправильно» думают о товаре, и рассчитывать только на тех, кто точно знает, чего хочет. **Третий** – изучить различные методы, техники и приемы, помогающие переориентировать «неправильных» клиентов в клиентов, жаждущих приобрести долгожданный

Покупатели воспринимают наш продукт через призму личных характеристик.

товар и оплатить услуги продавца. Третий вариант представляется наиболее перспективным. Он позволяет значительно расширить круг реальных клиентов, обеспечивающих наше благополучие и процветание. В то же время этот путь требует от нас значительных творческих и интеллектуальных усилий. Ведь приемы не рождаются в сознании сами по себе. Чтобы они стали «рабочими», их надо усвоить, освоить и модифицировать применительно к своему товару, своему клиенту и своим личностным особенностям. Иногда сделать это довольно трудно, поэтому некоторые продавцы ограничивают свои перспективы, выбирая второй путь.

Другое важное препятствие, мешающее уверенно двигаться в правильном направлении и в большей степени ориентироваться на интересы клиента, досталось нам в наследство от тоталитарной культуры, системы, где желания, интересы и взгляды «спускались сверху», предлагая клиенту тот товар, который было удобнее производить, а не тот, который соответствовал интересам потребителя. Хронический дефицит способствовал формированию жесткой бессознательной установки по отношению к клиенту: «бери, что дают». До сегодняшнего дня порочная практика ориентироваться на собственные интересы в ущерб интересам клиента продолжает жить и действовать. Хотя теперь это звучит не так категорично. На прямой вопрос – «Как Вы относитесь к клиенту?» – мы, скорее всего, дадим стандартные «правильные» ответы: «клиент всегда прав», «мы существуем ради клиента», «желание клиента – закон». В то же время часто наши конкретные решения и действия свидетельствуют о другом отношении. При непосредственном контакте с клиентом наш равнодушный взгляд, нахмуренные брови, «дежурная улыбка» достаточно красноречиво «сигналят» об истинном отношении к нему. Особенно часто такие сигналы получает клиент, который говорит и требует не то, что «положено» с точки зрения продавца.

ЧЕМ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ МОГУТ ПОМОЧЬ НАМ В РАБОТЕ С КЛИЕНТОМ?

Дело в том, что лишь 20 % покупателей точно знают, что им нужно купить (какой товар, за какую цену, с какой целью и т.д.), остальные 80 % находятся в состояниях, менее определенных: «Чего-то хочется, но не знаю, чего точно», «Вещь хорошая, надо будет подумать», «Не знаю, как товар пойдет», «Выгодно ли вложить в это деньги» и т. д.

От того, насколько эффективно менеджер будет общаться с таким клиентом, зависит, перейдет ли клиент из разряда «потенциальных» покупателей в «реальные».

Менеджер, ориентированный на интересы покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для каждого конкретного человека, отлично рекламирует товар.

Он «подогревает» желание покупателя приобрести товар, плавно подводит к решению о покупке.

Работа высокопрофессиональных менеджеров позволяет фирме увеличивать объем продаж, получать максимальную прибыль.

Различия между средним менеджером, владеющим 8–10 приемами работы с клиентом, и профессионалом своего дела, имеющим в арсенале более 30 приемов, могут быть разительны. Два человека продают один и тот же товар, приходят к одному и тому же клиенту – только первому не удастся продать ничего, а второй заключает сделку на внушительную сумму.

Общение с настоящим профессионалом всегда оставляет у клиента чувство приятной непринужденной беседы, ощущение того, что к нему отнеслись со вниманием и пониманием (даже если он ничего не купил). Такие переживания заставляют покупателя воспользоваться услугой именно этой фирмы (пусть даже не в этот раз, а позже). Такой подход позволяет максимально долго сохранять постоянных клиентов и привлекать новых, причем «старые» клиенты выполняют в этом случае роль достоверной и бесплатной рекламы.

От того, насколько эффективно менеджер будет общаться с таким клиентом, зависит, перейдет ли клиент из разряда «потенциальных» покупателей в «реальные».

Отличная работа менеджера создает фирме привлекательный имидж, устойчивую деловую репутацию. На первый взгляд эти качества кажутся неосязаемыми, неуловимыми, однако они имеют определенное денежное выражение.

Нам часто приходится слышать мнение, что «умение продавать – это с рождения». В какой-то степени это утверждение верно. Человек, «рожденный продавцом», может продать все, что угодно, включая «кота в мешке». Он общителен, эмоционален, хорошо слушает собеседника, вовремя вступает в разговор, ненавязчиво



подчеркивает выгодные стороны товара. И вот клиент из равнодушного наблюдателя превращается в счастливого обладателя товара. Это превращение происходит столь легко и непринужденно, что создается впечатление, как будто менеджер и не делал ничего особенного, а покупатель «сам захотел» приобрести товар. В то же время, если мы посмотрим пристальнее, мы увидим, что каждая его фраза, каждый жест – эффективный прием, позволяющий «вести» клиента к заключению сделки. «Прирожденные продавцы» отличаются от обычных тем, что они овладели эффективными приемами общения давно, в детстве, не осознавая этого. Может быть их научили родители, может быть им помогли собственные черты характера. Что же нам мешает проделать тот же путь по усвоению успешных умений и навыков в старшем возрасте? Ведь теперь мы можем обучиться этому осознанно, используя свой интеллект и жизненный опыт.

Многие эффективные приемы общения давно и широко известны и не являются специфическими именно для работы с клиентами.

Вопрос заключается в другом: почему при их кажущейся простоте мы раз от раза допускаем промахи, мешающие нам достичь желаемого результата?

ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАЛОЭФФЕКТИВНЫХ ШАГОВ МОГУТ БЫТЬ РАЗЛИЧНЫМИ.

● Иногда мы недостаточно хорошо владеем полным набором техник и приемов, позволяющих справиться с любой ситуацией. И тогда процессом заключения сделки начинает управлять клиент, потому что у него-то уж точно имеется множество приемов как «отвертеться» от покупки. Иногда мы недостаточно уверены в своих силах. И в этом случае «правильные» фразы, сказанные невнятным, испуганным голосом, только отпугивают потенциального покупателя.

● Возможно, мы используем неэффективные приемы просто в силу привычки, и не осознаем тех последствий, к которым они приводят. И тогда мы повторяем ошибочные «ходы» вновь и вновь, работая против собственных интересов.

● Бывает, мы следуем собственной линии поведения в силу личных установок и ценностей, часть из которых действует на бессознательном уровне. Одна из наиболее распространенных установок, являющаяся принадлежностью нашей культуры: «если я буду слишком внимателен к клиенту, он подумает, что ему все можно». За этими рассуждениями стоит



«Прирожденные продавцы» отличаются от обычных тем, что они овладели эффективными приемами общения давно, в детстве, не осознавая этого.

неуважительное отношение как к себе, так и другому человеку. В этом случае мы становимся пленниками собственных ограничений, не дающих нам успешно работать. При действии этих механизмов любые знания, не соответствующие внутренним убеждениям, воспринимаются как чужеродные и ненужные.

ПРОДАВЕЦ СМОЖЕТ СТАТЬ МАКСИМАЛЬНО УСПЕШНЫМ:

Если будет владеть более чем 40 приемами заключения сделки. Существуют успешные приемы, которые позволяют увеличить продажи в любой отрасли, независимо от типа продаж. Их надо изучить и адаптировать к своей ситуации.

Если научится «настраиваться» на клиента. Чтобы чувствовать клиента, сохранять в общении с ним живой контакт, продавцу необходимо ориентироваться не столько на слова покупателя, сколько на его ощущения, чувства и предпочтения. Менеджер может узнать о них, внимательно наблюдая за невербальным поведением клиента. Разобравшись в ощущениях клиента, проще понять, какие внутренние переживания заставляют его выбирать тот или иной стиль поведения.

Если лучше узнает самого себя. Иногда очень важно, понять, а что ты сам действительно думаешь о товаре, о клиенте, о себе, о других людях, о счастье, о смысле жизни, о... Ведь все эти ценности, предпочтения и установки очень сильно влияют на нашу работу, стиль продаж и полученные результаты.

Если будет хорошо знать свой товар, если будет использовать маркетинговые приемы, касающиеся не только непосредственного общения с клиентом, если выберет надежную фирму, если будет заботиться о своем здоровье, если... – все эти «если» – темы для нашего развития и повышения профессионализма в сфере активного продвижения.

ШУМАХЕР ОТДЫХАЕТ

Недавно в Академии АРГО я услышал замечательную историю-притчу, рассказанную Марком Абрамовым. Перекажу я её в своей арго-интерпретации.

Знаменитому чемпиону мира автогонщику Шумахеру как-то задали вопрос: «О чем вы мечтаете?». Все ожидали услышать что-то типа «стать 100-кратным чемпионом мира». А он поразил всех следующим ответом:

– Я мечтаю проехать всю Россию с запада на восток за максимально короткое время, при этом, не нарушив ни одного знака и не заплатив ни копейки штрафа.

Шутку корреспонденты оценили. Но великий мастер не шутил.

А в июле 2011 года он стартовал из города Смоленск в направлении Владивостока. Не смотря на красоты нашей Родины, он нигде не останавливался. Только на ночлег. Его целью было проделать весь маршрут за максимально короткое время.

Где-то за Уралом на трассе, когда у него закончился бензин, оказалось, что намеченная для заправки бензоколонка не работала. Следующая работала, но в ней не было топлива.

Бензобак был пуст напрочь. Навигатор показывал, что ближайшие АЗС по маршруту в 100 км. «Не дотяну», – с досадой отметил Шумахер. Перестроив навигатор с режима «по маршруту» на «ближайшие», с радостью увидел АЗС в 10 км на юг.

Свернув на проселочную дорогу, гонщик поразился. Это была дорога местного значения, но в две полосы в каждую сторону. Покрытие было лучше, чем на тех трассах, на которых он ставил мировые рекорды. Яркая разметка была оснащена даже люминофорами для комфортного вождения ночью. Обочина была ровная, как поле для гольфа, покрытая английским газоном, как на его вилле.

АЗС была за городком, при въезде в который стоял знак ограничения скорости «20 км». Зная, что этим знаком в России обозначают или «лежачего полицейского» или напрочь убитые дороги, Шумахер сбросил скорость. Но дорога была такой же идеально гладкой, как та, что вела



Игорь Сидоров,
Бизнес-тренер, Иркутск

сюда. Удивленный, Шумахер медленно ехал и осматривал городок. И тут он обратил внимание на очередную несуразность. Слева ютились друг к другу покосившиеся и обшарпанные одноэтажные домики. За ними расстились большие огороды, а перед ними пышно рос бурьян. В некоторых дворах стояли полуразобранные «запорожцы», «москвичи» и «шестерки» 70-х годов прошлого века. Мальчишки в старых папиных рубашках с палками в руках играли в войнушку. Девочки в перешитых маминых платьях играли с тряпичными куклами в больницу.

Справа от дороги на большом расстоянии друг от друга стояли разноцветные особняки, к которым вели дорожки, мощенные плиткой в цвет коттеджей. Ровно подстриженные лужайки поражали своей изумрудностью. Перед гаражами стояли «Лексусы», «Субары», «Тайоты» и «Мерседесы». Бросалось в глаза большое количество хорошо одетых детей. Одни детишки плескались в открытых бассейнах. Другие гоняли наперегонки на детских электромобилях с криками «Шумахер отдыхает».

– Приятно, что тебя знают в такой дали. Но откуда они знают, что я отдыхаю? – удивился известный гонщик.

У последнего «левого» домика на покосившейся лавочке сидел то ли полупьяный, то ли полутрезвый мужичок в потертом кожане и курил «Беломор». Шумахер вышел из машины.

– Я иностранец. Плохо говорить по русский. Но хорошо понимать. Как зовут этот таун?

Мужичишка хмыкнул.

– Хм, таун, говоришь. Во, насмешил-то. Хотя таун он и в Африке таун. У нас здесь-ти два тауна. По эту сторону стрита, где я живу-ти, таун зовется «Традиционка». А вон тот-ти с особняками – «Язоновград».

– А почему у вас такая отличная дорога, а ограничение скорости 20 км?

– Так это-ти аргонавты знак поставили после того-ти, как дорогу сделали. Они ни куда не спешат. Они и так всюду успеют-ти.

– А кто такие аргонавты?

– А это те, кто вон там-ти живет. Всякие Алексеевы, Ковалевы, Куликовы, Марковы, Сидоровы, Стадухины, Цыдыповы... Всех и не припомню-ти. Сам видишь, мил человек, – дофига-ти их. А ведь 15 лет назад они такие же, как мы были-ти.

– Ну а вы почему в АРГО не идете?

– Да не верим мы во все это-ти.

НОВЫЕ ВЕДУЩИЕ РУКОВОДИТЕЛИ

ФЕВРАЛЬ 2013

Бобунова Татьяна	1129525
Голикова Светлана	559165
Лактионов А.	1980041
Паутова Надежда	2036116
Процив Елена	2405036
Рахимова Зульфия	2133288
Симоненко Юрий	2344545
Шевцова Милолика	2191139

МАРТ 2013

Кашубина Нина	702611
Коршунова Татьяна	100119
Олейник Максим	2610144
Телышева Наталья	389195
Якубовская Татьяна	879779



КРУТО? ВИДАЛИ КРУЧЕ

АВТОРСКАЯ КОЛОНКА

Игорь Сидоров,
Бизнес-тренер, Иркутск

В этой жизненной зарисовке имена участников изменены. Названия компании реальные.

Была такая история. Встретились аргонавт Петр и НПА* Василий. Между ними состоялся такой диалог.

Вася:

- Ваша компания за 300 очков платит 330 рублей. Так?
- Так, - согласился Петя.
- А у нас за 300 очков платят 477 рублей. Круто? – с торжеством в голосе произнес Вася.

Расстроенный Петр пришел к своему Спонсору:

- У них за 300 очков платят 477 рублей. А у нас только 330 рублей. У них круто...
- Да не очень, - ответил Спонсор.

Не смотря на то, что Спонсор в АРГО работал не так давно, но подходил к бизнесу профессионально. Он прошел Академию Арго, где подробно разбирается Маркетинг план компании. Вообще МП АРГО настоящий козырной туз в колоде всех известных планов вознаграждений.

Спонсор продолжил:

– Товарооборот за 300 очков в Васиной компании составит 18900 рублей. За него выплаты составят уже озвученные 477 рублей. Если взять стоимость закупочного балла по трем самым раскупаемым продуктам нашей Компании, то за такой же товарооборот в АРГО начислят 1050 баллов. Ну а вознаграждение за этот объем составит минимум 1733 рубля.

Вдохновленный Петр встретился с Василием.

– У вас за 300 очков платят 477 рублей. А у нас в АРГО за этот же товарооборот минимум 1733 рубля. В 3,5 раза больше, чем у вас, – и показал расчет вознаграждения.

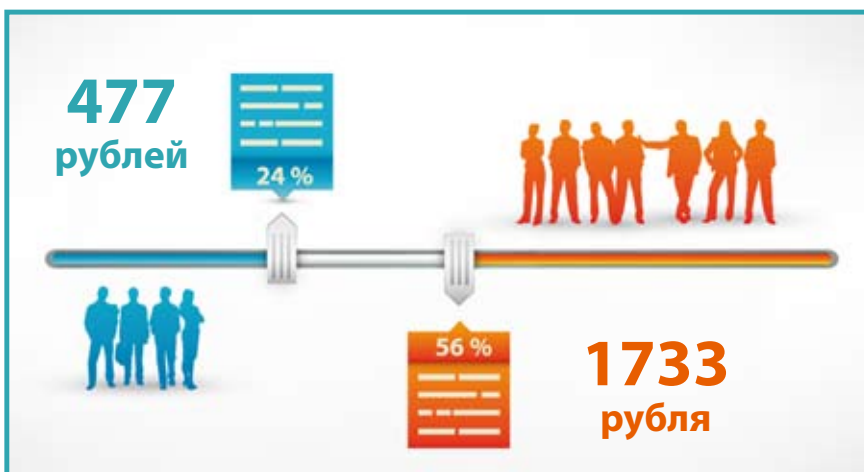
Внимательно изучив расчет, НПА Вася удивленно произнес:

- Что-то здесь не так.
- Это у вас что-то не так, – оживился Петя, – а у нас круто!

Эта история показывает, что один из важнейших документов бизнеса в нашей индустрии, которым является маркетинг-план, увы, подробно знают не все. Но даже если и запомнили порядок цифр, процентов и название квалификаций, не все эти знания могут легко применять на практике.

НО! Если вы не расскажете своей команде о возможностях достойных заработков, благодаря Маркетинг плану АРГО, то кто-то расскажет им о своем МП.

И, скорее всего, в том рассказе выплаты будут больше наших. Конечно, только на словах. Но ведь кто-то же может поверить...



* НПА – независимый предприниматель Амвэй