

Учебник по маркетингу

для консультанта компании «Фаберлик»

Оглавление

Введение

Обращение к читателю: Почему этот учебник важен для Вашего успеха.

Миссия и философия «Фаберлик»: Создание красоты и благополучия, доступных каждому.

Роль консультанта: Вы — лицо компании, эксперт и наставник для своих клиентов.

Часть 1: Фундамент Вашего бизнеса с «Фаберлик»

Глава 1: Понимание бизнес-модели «Фаберлик»

- 1.1. Что такое MLM (сетевой маркетинг) и как он работает?
- 1.2. Преимущества бизнеса с «Фаберлик»: гибкость, низкий порог входа, поддержка компании.
- 1.3. Структура доходов: личные продажи, бонусы с группы, карьерный рост.
- 1.4. Этический кодекс консультанта: работа в правовом поле и с уважением к клиенту.

Глава 2: Ваши первые шаги

- 2.1. Знакомство с каталогом и продукцией: ключевые бренды и категории.
- 2.2. Как эффективно использовать демонстрационные наборы.
- 2.3. Регистрация в личном кабинете и мобильном приложении.

2.4. Формирование Вашего первого «списка 100»: кто Ваши потенциальные клиенты.

Часть 2: Маркетинг личных продаж — Искусство привлекать и удерживать клиентов

Глава 3: Портрет Вашего идеального клиента

- 3.1. Сегментация аудитории: мужчины/женщины, возраст, интересы, потребности.
- 3.2. Поиск клиентов: где и как знакомиться с новыми людьми (оффлайн и онлайн).
- 3.3. Метод «теплых» и «холодных» контактов.

Глава 4: Продукт как звезда — основы эффективных продаж

- 4.1. Глубокое изучение продукции: преимущества, состав, технологии (Novafitem-O₂TM, Люкс-Протеин и др.).
- 4.2. Искусство презентации продукта: не «продавать», а «рекомендовать».
- 4.3. Работа с возражениями: типичные вопросы и грамотные ответы.
- 4.4. Техники завершения продажи: как мягко подвести к заказу.

Глава 5: Сервис, который создает лояльность

- 5.1. Консультация до и после покупки.
- 5.2. Правила обработки заказов и доставки.
- 5.3. «Сарафанное радио»: как превратить клиента в адвоката бренда.
- 5.4. Работа с повторными продажами и создание клубной системы для своих клиентов.

Часть 3: Строим команду — Маркетинг для лидера

Глава 6: Поиск и привлечение партнеров в свою команду

- 6.1. Где искать потенциальных лидеров?
- 6.2. Презентация бизнес-возможности: как вдохновить, а не заставить.
- 6.3. Критерии отбора: на что обращать внимание приглашении.

Глава 7: Обучение и мотивация команды

- 7.1. Проведение стартового инструктажа для новичков.
- 7.2. Регулярные обучающие встречи (оффлайн и онлайн).
- 7.3. Инструменты мотивации: личный пример, признание, общие цели.
- 7.4. Создание позитивной и поддерживающей атмосферы в команде.

Глава 8: Лидерство и личностный рост

- 8.1. Развитие лидерских качеств.
- 8.2. Навыки публичных выступлений и проведения презентаций.
- 8.3. Управление временем и планирование для консультанта.

Часть 4: Цифровой маркетинг для консультанта «Фаберлик»

Глава 9: Ваш личный бренд в социальных сетях

- 9.1. Выбор платформ: Instagram, ВКонтакте, Telegram, Одноклассники.
- 9.2. Наполнение профиля: аватар, био, ссылки.
- 9.3. Контент-план: что публиковать (обзоры, отзывы, полезные советы, личные истории).

9.4. Правила сообществ «Фаберлик» в соцсетях.

Глава 10: SMM-стратегия без бюджета на рекламу

- 10.1. Сторителлинг: как рассказывать о продуктах и бизнесе через истории.
- 10.2. Вовлекающий контент: опросы, вопросы, конкурсы.
- 10.3. Работа с хештегами и геометками.
- 10.4. Прямые эфиры и мастер-классы: интерактивное общение с аудиторией.

Глава 11: Мессенджеры как инструмент продаж и построения команды

- 11.1. Создание и ведение чатов для клиентов и команды.
- 11.2. Этикет общения в мессенджерах.
- 11.3. Автоматизация рутинных сообщений (приветствия, ответы на частые вопросы).

Часть 5: Планирование, анализ и развитие Вашего бизнеса

Глава 12: Постановка целей и планирование

- 12.1. Техника постановки SMART-целей.
- 12.2. Ежедневное и еженедельное планирование активности.
- 12.3. Визуализация целей: доска желаний, карта целей.

Глава 13: Анализ результатов и работа над ошибками

- 13.1. Ключевые показатели эффективности (KPI): объем продаж, количество новых клиентов/партнеров.
- 13.2. Как анализировать свою активность и делать выводы.
- 13.3. Преодоление «застоя» и выход на новый уровень.

Заключение

Ваш путь к успеху: итоги и напутственные слова.

Постоянное обучение и развитие — залог долгосрочного бизнеса.

Приложения

Приложение А: Словарь «Фаберлик» (объясняем термины).

Приложение Б: Чек-листы: «Первая консультация», «Запуск нового каталога», «Привлечение партнера».

Приложение В: Шаблоны постов для социальных сетей.

Приложение Г: Таблицы для учета клиентов и планирования продаж.

Приложение Д: Полезные ресурсы: сайт «Фаберлик», закрытые группы, каналы для консультантов.

Введение

Обращение к читателю: Почему этот учебник важен для Вашего успеха.

Здравствуйте!

Вы держите в руках или читаете на экране не просто книгу. Перед Вами — Ваш персональный навигатор, карта сокровищ и инструмент для построения бизнеса Вашей мечты в компании «Фаберлик». Возможно, Вы только что зарегистрировались, полны энтузиазма, но не знаете, с чего начать. Или Вы уже какое-то время в бизнесе, столкнулись с первыми трудностями, и Ваша первоначальная энергия поутихла. А может, Вы уже добились определенных результатов, но чувствуете, что готовы к новому, мощному рывку.

Независимо от Вашей стартовой точки, этот учебник станет для Вас ключом к настоящему и стабильному успеху. Почему?

Потому что успех в сетевом маркетинге — это не лотерея и не случайность. Это **система**. Система знаний, навыков и конкретных действий, которые может освоить и применять каждый. Многие приходят в MLM с верой в «историю успеха», но сталкиваются с хаосом: что говорить клиенту? Как отвечать на возражения? Где искать партнеров? Как вести соцсети? Без четкой системы действия становятся хаотичными, результаты — непредсказуемыми, а motivation быстро иссякает.

Этот учебник — и есть Ваша система. Он важен для Вас, потому что он:

- Сэкономит Вам самое ценное — время.** Вам не придется методом проб и ошибок, годами, изобретать собственный велосипед. Весь проверенный и структурированный опыт собран здесь. Вы получите готовые пошаговые инструкции, которые сразу можно применять на практике, избежав многих типичных ошибок новичков.

2. Даст Вам уверенность. Знание — это сила, которая развеивает страх и сомнения. Когда Вы точно знаете, как презентовать продукт, как реагировать на возражение «это дорого», как провести первую бизнес-презентацию — Вы действуете спокойно и профессионально. Вы перестаете быть «распространителем каталогов» и становитесь **экспертом в области красоты и бизнес-наставником**.

3. Поможет построить бизнес, а не просто продавать. Разница между простым консультантом и успешным лидером — в масштабировании. Этот учебник научит Вас не только личным продажам (что очень важно!), но и тому, как создавать, обучать и мотивировать команду. Вы поймете, как Ваш доход растет не только от Ваших личных усилий, но и от усилий Вашей сплоченной команды.

4. Научит Вас говорить на одном языке с современным клиентом. Сегодня 90% бизнеса строится онлайн. Вы освоите цифровой маркетинг без бюджета: как через соцсети и мессенджеры привлекать клиентов и партнеров, вызывать доверие и создавать личный бренд, к которому хочется возвращаться.

5. Превратит деятельность из хобби в профессиональный проект. Вы научитесь ставить цели, планировать свою активность, анализировать результаты и корректировать курс. Вы будете управлять своим бизнесом, а не он будет управлять Вами.

Как работать с этим учебником?

Не просто читайте, а внедряйте. После каждой главы задавайте себе вопрос: «Что из прочитанного я могу применить уже завтра?».

Возвращайтесь к нему снова и снова. На разных этапах Вашего пути Вы будете открывать для себя новые грани уже знакомых глав.

Используйте приложения. Чек-листы, шаблоны и таблицы — Ваши рабочие инструменты. Смело берите их в дело.

Ваш успех в «Фаберлик» — это не вопрос везения. Это вопрос правильных знаний, переведенных в последовательные действия. Этот учебник предоставит Вам эти знания!

Ваше будущее, в котором Вы сами управляете своим временем, доходом и жизнью, начинается с решения изучить эту систему и начать действовать.

У Вас все получится!

Миссия и философия «Фаберлик»: Создание красоты и благополучия, доступных каждому.

На первый взгляд, эта фраза может показаться красивым корпоративным слоганом. Но для консультанта «Фаберлик» это — **смысл его работы, мощный мотиватор и главный аргумент в общении с клиентами и партнерами**. Давайте разберем ее по частям, чтобы понять всю глубину и практическое применение.

«Создание красоты и благополучия» — Глубина понятия

Это не просто про косметику. Это про комплексное воздействие на жизнь человека.

Что такое «Красота» для «Фаберлик»?

Красота физическая: Это, конечно, высококачественная косметика и парфюмерия. Но компания делает акцент на **инновациях и науке**.

Пример:

Продукты с **Novaftem-O₂** — это не просто маркетинг, а реальные технологии, которые решают проблемы кожи на глубоком уровне. **Люкс-Протеин** в средствах для волос — это запатентованная формула для восстановления.

Вывод для консультанта: Вы продаете не крем, а **технологию, решение проблемы** (омоложение, увлажнение, защита). Вы делаете красоту эффективной.

Красота эмоциональная: Красивый продукт должен дарить радость. «Фаберлик» уделяет огромное внимание **дизайну упаковки, ароматам, тактильным ощущениям**.

Пример:

Элегантная туалетная вода, шикарная подарочная упаковка, приятная на ощупь текстура крема. Это превращает ежедневный ритуал ухода в **момент удовольствия и любви к самой себе**.

Вывод для консультанта: Вы дарите клиенту не просто средство, а эмоцию, маленький праздник, повод почувствовать себя особенной.

Что такое «Благополучие» для «Фаберлик»?

Благополучие физическое: Это здоровье и самочувствие. Сюда относится **экологичная бытовая химия** (линейка «Фаберлик Эко»), которая заботится о здоровье семьи и окружающей среды. Это и средства для гигиены и ухода, которые обеспечивают чистоту и комфорт.

Вывод для консультанта: Вы предлагаете не просто стиральный порошок, а **безопасность для кожи ребенка и чистоту планеты**. Вы вносите вклад в здоровье семьи клиента.

Благополучие финансовое и социальное: Это самая важная часть для Вас как для консультанта. «Фаберлик» создает благополучие через **предоставление бизнес-возможности**.

Пример:

Любой человек, независимо от образования, возраста и стартового капитала, может построить свой бизнес и изменить свое финансовое положение. Компания дает для этого все инструменты: обучение, поддержку, продукцию, маркетинговые материалы.

Вывод для консультанта: Вы не просто продаете, Вы **изменяете жизни людей**, приглашая их в бизнес. Вы даете им шанс на финансовую независимость, самореализацию и новый круг общения.

«...доступных каждому» — Демократичность и инклюзивность

Это второй столп философии, который напрямую влияет на Вашу работу.

Ценовая политика: «Фаберлик» сознательно избегает позиционирования себя как люксовый бренд с заоблачными ценами. Качество, сопоставимое с премиальными марками, предлагается по **справедливым и демократичным ценам**. Это позволяет покупать продукцию людям с разным уровнем дохода.

Практика для консультанта: Когда клиент говорит «дорого», Вы можете аргументировать: «Вы платите не за бренд, а за высокотехнологичный состав, который решает Вашу задачу. По сравнению с аналогами из масс-маркета, наш продукт экономичнее и эффективнее».

Отсутствие элитарности: Красота и уход — это не привилегия избранных. Продукция «Фаберлик» создается для **разных возрастов, типов кожи, потребностей и предпочтений**. Каждый может найти то, что подходит именно ему.

Географическая доступность: Благодаря сети консультантов, продукция «Фаберлик» доставляется даже в самые отдаленные уголки страны, где нет фирменных бутиков элитных марок.

Практика для консультанта: Вы являетесь тем самым «послом бренда» в своем городе, поселке, районе. Вы делаете качественную косметику и возможность бизнеса по-настоящему доступными.

Синтез миссии и бизнеса: Почему это выгодно Вам как консультанту?

Понимание миссии — это не абстракция, а Ваше главное конкурентное преимущество.

1. Вы работаете не «продавцом», а «экспертом по красоте и благополучию». Ваша цель — не впарить товар, а помочь клиенту решить его проблему: подобрать уход, посоветовать безопасное моющее средство, показать путь к финансовой свободе. Это меняет тон общения с навязчивого на партнерский.

2. Это источник искренности и уверенности. Когда Вы верите в то, что делаете, это чувствуется. Ваша речь становится убедительнее, глаза горят. Вы транслируете не просто информацию из каталога, а личную историю и веру в миссию.

3. Это мощный инструмент для построения команды. Приглашая человека в бизнес, Вы предлагаете ему не «продавать помады», а **стать частью большой миссии** — нести красоту и благополучие в массы, меняя к лучшему жизни окружающих. Это вдохновляет гораздо сильнее, чем просто разговоры о деньгах.

Итог:

Миссия «Фаберлик» — это ДНК компании, которую Вы, как консультант, воплощаете в жизнь. Каждая Ваша консультация, каждая доставленная посылка, каждый приглашенный в команду партнер — это не просто бизнес-активность. Это конкретный шаг к тому, чтобы красота, здоровье и финансовые возможности стали ближе и доступнее для реальных людей вокруг Вас.

Помните об этом, и Ваша работа наполнится глубоким смыслом, который обязательно принесет и материальные плоды.

Роль консультанта: Вы — лицо компании, эксперт и наставник для своих клиентов.

Эта фраза — не просто набор красивых слов. Это точное определение трех ключевых аспектов Вашей деятельности, которые превращают её из простых продаж в успешный и уважаемый бизнес. Давайте разложим эту роль на составляющие, чтобы понять, что именно от Вас требуется и почему это так важно.

Вы — Лицо Компании

Это самая первая и очевидная Ваша роль. Для 99% клиентов Вы — это и есть «Фаберлик».

Что это означает на практике:

Вы формируете первое впечатление. От Вашего внешнего вида, манеры общения, пунктуальности и ответственности у клиента складывается впечатление обо всей компании. Опрятный вид, ухоженность (как живая реклама продукции) и дружелюбие — Ваши обязательные атрибуты.

Вы — главный канал коммуникации. Клиент не будет звонить на горячую линию головного офиса с вопросом о том, когда приедет его заказ. Он напишет или позвонит вам. Ваши ответы для него — это ответы компании.

Вы — источник доверия. Люди покупают у людей, а не у абстрактной корпорации. Ваша честность, отзывчивость и готовность помочь формируют лояльность не только к Вам лично, но и к бренду «Фаберлик».

Что будет, если игнорировать эту роль:

Неряшливый консультант = у клиента сложится впечатление о «несерьезной» компании.

Невежливое общение = клиент решит, что в «Фаберлик» плохой сервис.

Сорванные сроки = подорванное доверие ко всей сети.

Вывод: Вам доверили бренд. Вы — его живое воплощение. Несите эту роль с гордостью.

Вы — Эксперт

Это Ваша основная профессиональная роль. Вы не «разносчик каталогов», Вы — специалист в области красоты, ухода и продукции «Фаберлик».

Что это означает на практике:

Глубокие знания продукции. Вы должны знать не только названия и цены, но и:

Состав и технологии: Что такое Novaftem-O₂, Люкс-Протеин, гиалуроновая кислота разных молекулярных весов? Как они работают?

Преимущества и выгоды: Не «этот крем увлажняет», а «этот крем с технологией X создает эффект лифтинга на 12 часов, поэтому Вы будете выглядеть отдохнувшей даже после бессонной ночи».

Сравнение и комбинации: Какой крем подойдет для жирной кожи с акне? Какую сыворотку наносить под крем? Чем эта тушь отличается от той?

Умение проводить консультации. Вы задаете правильные вопросы, чтобы выявить потребность: «*Что Вас беспокоит в нынешнем уходе?*», «*На что хотите сделать акцент?*». Вы проводите тесты-пробы, демонстрируя эффект.

Работа с возражениями. Фраза «мне дорого» — это не отказ, а запрос на более подробное объяснение ценности. Эксперт объясняет, почему цена оправдана составом, технологией и экономичным расходом.

Что будет, если игнорировать эту роль:

Вы не сможете ответить на вопросы клиента и потеряете его доверие.

Вы не сможете аргументированно продавать, превратившись в простого посредника для передачи каталога. Клиент не получит результата от продукции (из-за неправильного подбора) и больше не вернется.

Вывод: Ваша экспертиза — это фундамент Ваших продаж и Вашего авторитета. Постоянно учитесь, тестируйте продукцию, углубляйте знания.

Вы — Наставник (Коуч)

Это высший уровень Вашей роли, который превращает разовую покупку в долгосрочные отношения и строит Вашу команду.

Что это означает на практике:

Для клиентов: Вы не просто продали крем и забыли. Вы интересуетесь, как крем подошел, корректируете алгоритм (последовательность) ухода, напоминаете о необходимости пополнить запасы любимого средства, даете советы. Вы ведете клиента к его цели (красивой коже, здоровым волосам, чистоте в доме).

Для партнеров в команде (если Вы лидер): Это Ваша ключевая роль! Вы:

Обучаете: Проводите стартовые инструктажи, делитесь знаниями, учите проводить консультации.

Мотивируете: Поддерживаете в моменты неудач, празднуете победы, вдохновляете личным примером.

Отвечаете на вопросы: Вы — главный источник помощи и поддержки для Ваших новичков.

Создаете среду для роста: Формируете дружескую, поддерживающую атмосферу в команде, где все помогают друг другу.

Что будет, если игнорировать эту роль:

Клиенты будут уходить после первой покупки, не чувствуя заботы.

Ваша команда не будет расти, новички быстро «сгорят» без поддержки и обучения.

Вы не станете лидером, а останетесь «одиночкой».

Вывод: Быть наставником — значит брать на себя ответственность за успех других людей. Это инвестиция, которая возвращается стократно в виде лояльности клиентов и сплоченной, растущей команды.

Итог: Синтез трех ролей

Успешный консультант «Фаберлик» — это не одна из этих ролей, а все три одновременно.

Как «Лицо компании» Вы вызываете доверие и симпатию.

Как «Эксперт» Вы предоставляете профессиональную ценность и решаете проблемы.

Как «Наставник» Вы создаете прочные, долгосрочные отношения и растущий бизнес.

Осознавая и полностью принимая эту тройную роль, Вы перестаете быть просто человеком с каталогом. Вы становитесь **Ценным Специалистом, Доверенным Лицом и Лидером**, чья работа меняет жизнь людей к лучшему. И именно это приносит не только доход, но и глубочайшее профессиональное удовлетворение!

Часть 1: Фундамент Вашего бизнеса с «Фаберлик»

Глава 1: Понимание бизнес-модели «Фаберлик»

1.1. Что такое MLM (сетевой маркетинг) и как он работает?

MLM (Multi-Level Marketing) — что переводится как **Многоуровневый Маркетинг** или **Сетевой Маркетинг** — это бизнес-модель, основанная на прямых продажах, где компания распространяет свои товары или услуги не через розничные магазины, а через сеть независимых консультантов (дистрибуторов).

Ключевое отличие от традиционного бизнеса в том, что консультанты не только продают продукцию, но и могут приглашать других людей в бизнес, создавая свою собственную команду (сеть, структуру). За обучение и поддержку этой команды, а также за ее общий объем продаж, консультант получает дополнительное вознаграждение.

Простая аналогия:

Представьте, что Вы рекомендуете другу хорошего стоматолога. Друг идет к этому врачу и остается доволен. Благодаря Вашей рекомендации стоматолог получает нового клиента. В MLM за такую рекомендацию Вы получили бы небольшое вознаграждение. А если бы Ваш друг, в свою очередь, порекомендовал этого стоматолога еще кому-то, Вы получили бы еще немного. MLM — это система, которая делает такой процесс рекомендаций структурированным, прозрачным и финансово выгодным для всех участников.

Как работает MLM? Ключевые принципы:

Два источника дохода (основа финансовой модели)

В MLM Ваш доход складывается не только из Ваших личных усилий, но и из усилий Вашей команды. Это называется **Личный Объем и Объем Личной Группы (ЛО и ОЛГ)**.

Личные продажи (Личный Объем - ЛО): Это доход, который Вы получаете с розничных продаж продукции Вашим личным клиентам. Вы покупаете продукцию у компании со скидкой (например, 20-26%), а продаете по рекомендованной цене действующего каталога. Разница — Ваша прибыль.

Объем Личной Группы (Групповой Объем - ОЛГ): Это доход, который Вы получаете с общего объема продаж всей Вашей команды (ваших партнеров, партнеров Ваших партнеров и т.д.). Это вознаграждение за Ваши лидерские качества: за то, что Вы пригласили, обучили и мотивируете других людей. Компания выплачивает Вам небольшой процент (объемную скидку) с оборота Вашей структуры.

Почему это выгодно компании? Компания экономит огромные средства на рекламе и содержании розничных магазинов, так как именно Вы, консультанты, являетесь живой рекламой и каналом сбыта. Часть этих сэкономленных денег она направляет в виде объемной скидки Вам и Вашей команде.

Партнерская бизнес-структура

Ваша команда не является хаотичной массой. Она имеет структуру (бизнес-структуру). В «Фаберлик» используется классическая многоуровневая система.

Вы лично приглашаете людей в свою бизнес-структуру, в свою « первую линию ». Вы их спонсор, наставник. Для удобства учета и выплат бонусов Ваша растущая команда делится на ветви и уровни. Карьерный рост и крупные бонусы зависят от того, насколько равномерно и активно развиваются все ветви и уровни.

Карьерный рост

MLM — это бизнес возможностей с четкой системой карьерного роста. В «Фаберлик» есть ступени, например: **Консультант, Старший консультант, Лидер, Старший лидер** и так далее.

Что нужно для роста? Обычно это выполнение определенного плана по личным и групповым продажам, а также наличие активных лидеров в Вашей структуре.

Зачем расти? С каждым новым статусом увеличивается процент Вашего бонуса с группового объема, открываются доступ к специальным вознаграждениям (путешествия, бонусы), авторитет и признание.

Как выглядит работа консультанта на практике? (Процесс)

- 1. Вы регистрируетесь.** Вы становитесь консультантом.
- 2. Вы покупаете продукцию для себя и продаете клиентам.** Вы делаете заказ в личном кабинете по цене со скидкой и продаете товары своим знакомым, друзьям, коллегам по полной цене. Ваша прибыль — разница.
- 3. Вы приглашаете других людей в бизнес.** Вы делитесь возможностью с другими людьми, становясь их спонсором. Вы учите их делать то же, что делаете Вы: покупать со скидкой, продавать и приглашать.
- 4. Вы строите команду и обучаете ее.** Вы помогаете Вашим партнерам (вашей «первой линии») начать и преуспеть. Вы проводите для них обучение, поддерживаете их. Чем успешнее они, тем успешнее Вы!
- 5. Вы получаете доход с оборота бизнес-структуры.** Компания отслеживает объем продаж всех людей в Вашей структуре и выплачивает Вам процент с этого оборота.

Чем MLM НЕ является? (Важно для Вашей репутации)

Чтобы работать эффективно и честно, Вы должны четко понимать разницу.

MLM — это НЕ финансовая пирамида.

MLM: Основной акцент — на продаже реального, качественного товара конечному потребителю. Доход зависит от товарооборота.

Пирамида: Основной акцент — на привлечении денежных взносов за «вход в бизнес». Деньги новых участников идут в карман тем, кто наверху. Товара либо нет, либо он фиктивный. Такие схемы неизбежно рушатся и запрещены законом.

MLM — это НЕ работа «на дядю».

Вы — независимый предприниматель, владелец собственного бизнеса. Вы сами себе начальник, сами планируете свое время и усилия. Компания предоставляет Вам инструменты (продукт, бренд, систему), но двигаться вперед должны Вы сами.

Итог для консультанта «Фаберлик»:

Понимание MLM дает вам **силу и уверенность**. Вы не просто «продавец», Вы — **владелец собственного бизнеса**, который использует передовую маркетинговую модель.

Ваш доход потенциально ничем **не ограничен** — он зависит от размера и эффективности Вашей команды. Вы строите **актив**, который при правильном управлении может приносить стабильный доход долгие годы. Ваша главная задача — не просто продавать, а **делиться возможностью и помогать другим добиваться успеха**. **Ваш успех придет как следствие успеха Вашей команды!**

1.2. Преимущества бизнеса с «Фаберлик»: гибкость, низкий порог входа, поддержка компании.

Эти три столпа являются фундаментом, на котором строится Ваш бизнес. Они снимают большинство барьеров, мешающих людям начать свое дело, и предоставляют все необходимое для роста.

Гибкость

Это одно из самых значительных преимуществ перед традиционной работой или бизнесом. Гибкость проявляется во всех аспектах Вашей деятельности.

Гибкость графика работы (Работайте когда УДОБНО):

Вы сами — свой босс. Вам не нужно отпрашиваться с работы к врачу или на школьный утренник к ребенку. Вы планируете свой рабочий день самостоятельно.

Работа в своем ритме: Вы можете строить бизнес:

Полный день, если Вы хотите добиться быстрых и масштабных результатов.

Парт-тайм (несколько часов в день/неделю), если у Вас есть основная работа, учеба или Вы в декрете. Бизнес можно совмещать с любым другим видом деятельности.

В любое время суток: Общение с клиентами в мессенджерах, ведение соцсетей, обработка заказов — все это можно делать вечером, рано утром или в выходные.

Гибкость локации (Работайте где УГОДНО):

Вы не привязаны к офису. Ваш офис — это Ваш смартфон и ноутбук. Вы можете работать из дома, из кафе, из другой страны (при наличии доставки).

Вы строите бизнес там, где живете. Вам не нужно переезжать в мегаполис для карьерного роста. Вы развиваете свою клиентскую базу и команду в своем городе, районе, доме.

Гибкость масштаба (Работайте СКОЛЬКО хотите):

Вы сами определяете свой доход. Ваш заработка прямо пропорционален Вашим усилиям. Нет потолка оклада.

Вы можете начать с малого и масштабироваться: Сначала Вы можете сосредоточиться только на личных продажах нескольким знакомым. Позже, когда появится уверенность и время, Вы можете начать строить команду и увеличивать обороты.

Вы можете делать паузы. Бизнес остается вашим. При необходимости Вы можете снизить активность, а затем вернуться и продолжить с того же места.

Низкий порог входа

Это преимущество, которое демократизирует предпринимательство. Для старта не требуются значительные ресурсы, которые обычно нужны для открытия своего дела.

Финансовые инвестиции (Начальные вложения МИНИМАЛЬНЫ):

Отсутствие франшизного взноса. Для сравнения: открытие франшизы кафе или магазина требует миллионов рублей.

Стартовый бизнес-набор. Ваши основные затраты на старте — это приобретение недорогого стартового набора, который включает в себя демонстрационную продукцию, каталоги и доступ к системе. Это в разы дешевле, чем закупить товар для любого розничного магазина.

Отсутствие постоянных издержек. Вам не нужно платить за аренду помещения, зарплату сотрудникам, бухгалтерию или рекламу. Компания берет эти расходы на себя.

Отсутствие специальных требований (Начать может КАЖДЫЙ):

Не нужен опыт в продажах или косметике. Вся необходимая информация и обучение предоставляются компанией и Вашим спонсором.

Не нужен диплом о высшем образовании. Успех зависит от Вашего желания учиться и действовать, а не от «корочки».

Не важен возраст, пол или социальный статус. В бизнесе «Фаберлик» успешны студенты, молодые мамы, люди в декрете, работающие специалисты и пенсионеры. У каждого есть свое уникальное окружение и потенциал.

Поддержка компании

Вы не начинаете бизнес в одиночку. Вы становитесь частью большой системы, которая заинтересована в Вашем успехе и предоставляет для этого все инструменты.

Поддержка со стороны компании «Фаберлик»:

Качественный продукт и узнаваемый бренд. Вам не нужно самому придумывать, что продавать. Вы получаете готовый портфель востребованных товаров с историей и репутацией.

Маркетинговые инструменты. Компания предоставляет Вам готовые рекламные материалы: каталоги, буклеты, фото и видео для соцсетей, сайт и мобильное приложение.

Логистика и IT-инфраструктура. Компания организует складирование, упаковку и доставку заказов до Вашего города. Вы пользуетесь удобным личным кабинетом для оформления заказов и отслеживания финансов.

Обучение от компании. Проводятся общенациональные онлайн-встречи, конференции, создаются обучающие курсы и базы знаний.

Поддержка «по вертикали» (от Вашего спонсора и выше):

Наставничество. Ваш спонсор (тот, кто Вас пригласил) — Ваш главный помощник на старте. Он заинтересован в Вашем успехе, так как это и его успех. Он поможет:

Провести первые консультации.

Ответить на возражения.

Начать строить команду.

Обучающая система внутри сети. Вы получаете доступ к опыту десятков и сотен успешных лидеров, которые делятся своими работающими методиками на собраниях, в чатах и на закрытых ресурсах.

Мотивационная среда. Вы окружены единомышленниками, которые верят в продукт и бизнес-модель. Это вдохновляет и помогает преодолевать временные трудности.

Итог для консультанта:

Эти три преимущества — не просто слова из рекламной брошюры. Это реальные условия, которые **снимают страх перед началом своего дела**.

Гибкость дает Вам свободу и контроль над своей жизнью.

Низкий порог входа позволяет Вам начать, не рискуя крупными суммами и не имея опыта.

Поддержка компании обеспечивает Вас всем необходимым и дает уверенность, что Вы не останетесь один на один с проблемами.

Именно это сочетание делает «Фаберлик» мощным инструментом для социального лифта и финансовой независимости для самых разных людей!

1.3. Структура доходов: личные продажи, бонусы с группы, карьерный рост.

Доход консультанта «Фаберлик» — это не просто процент с продаж. Это многоуровневая система, которая вознаграждает Вас как за Вашу личную работу, так и за лидерские качества и умение строить команду. Представьте ее в виде пирамиды доходности, где каждый уровень открывает новые финансовые возможности.

Личные продажи (Фундамент Вашего дохода)

Это самый простой и понятный вид дохода, с которого начинается Ваш бизнес. Он формируется из разницы между ценой покупки продукции для Вас и ценой продажи для клиента.

Как это работает:

Скидка консультанта: Вы покупаете продукцию «Фаберлик» в своем Личном кабинете **со скидкой** (например, 20%, 26% и более, в зависимости от Вашего статуса и акций). Эта скидка — Ваш потенциальный доход.

Розничная цена: Вы продаете товар своим клиентам по **рекомендованной розничной цене** (указанной в каталоге).

Ваш заработка: Разница между розничной ценой и Вашей ценой покупки — это Ваша **розничная прибыль**.

Пример:

Крем в каталоге стоит **1000 рублей**.

Вы покупаете его для себя (или на заказ клиента) со скидкой **20%**, то есть за **800 рублей**.

Клиент платит вам **1000 рублей**.

Ваша прибыль с этой продажи: **1000р. - 800р. = 200 рублей**.

Важность: Личные продажи — это не только доход, но и:

Поддержание Вашего статуса: Часто для получения бонусов с группы требуется выполнять минимальный личный объем (ЛО).

Демонстрация продукции: Вы сами тестируете товары и можете о них уверенно рассказывать.

База лояльных клиентов, которые будут делать повторные заказы.

Бонусы с группы (Доход лидера — масштабирование)

Это самый мощный и потенциально неограниченный источник дохода, который отличает MLM от простых продаж. Вы получаете вознаграждение не только за свою работу, но и за работу Вашей команды.

Как это работает:

Вы приглашаете в бизнес других людей, становитесь их **Наставником** и помогаете им строить их бизнес. Все люди, которых пригласили Вы, и те, кого пригласили они, формируют Вашу **группу (сеть, структуру)**.

Компания отслеживает **Групповой Объем (ГО)** — это суммарный объем продаж (в баллах или рублях) всех консультантов в Вашей группе, включая Ваши личные продажи.

За развитие этой сети и ее общий товарооборот компания выплачивает вам **процент от группового объема** — это и есть Ваш бонус с группы.

Ключевые виды бонусов с группы в «Фаберлик»:

Расчёты дохода:

Прибыль с продаж.

Это вид заработка, когда предлагая нашу продукцию другим людям по ценам каталога, Вы тем самым зарабатываете на разнице с продаж.

Примерный доход здесь становится от 2000 до 10000 рублей, в зависимости от Вашей активности.

Рассчитывается по формуле:

(ЛО баллы * стоимость балла при продаже * % с разницы продаж) - стоимость за доставку * на кол-во заказов в период.

Пример:

$$(250 \text{ баллов} * 90 \text{ руб./балл} * 26\%) - (149 \text{ руб.} * 2 \text{ заказа}) = 5552 \text{ руб.}$$

где:

250 балла — это суммарные баллы за 2 заказа

90 руб. за 1 балл основного ассортимента продукции (косметика для ухода, декор, парфюмерия и т. д.)

26% - маркетинговая скидка на стоимость продукции в текущем каталоге, если в предшествующем каталоге было сделано покупок не менее, чем на 50 баллов суммарно

149 руб. — стоимость доставки заказа консультанта со склада формирования этого заказа до пункта выдачи заказов, если стоимость заказа в ценах каталога не менее 2000 руб.; если стоимость заказа 1999 руб. и менее в ценах каталога, то стоимость доставки будет составлять 99 руб.

Дополнительный % при выполнении VIP 3

3 каталога подряд выполнять личный объём от 150 баллов.

Рассчитывается по формуле:

(ЛО бал. - 100 баллов) * стоимость балла при расчете дохода * (дополнительные 10%).

Пример:

100 баллов * 72 руб./балл * 3% = 216 руб.

(250 баллов - 100 баллов) * 72 руб./балл * 10% = 1080 руб.

216 руб. + 1080 руб. = 1296 руб.

Проценты с объёма продаж Вашей структуры.

Этот вид дохода от построенной и делающей покупки структуры, когда вы уже получаете % с объёма продаж, приглашённых Вами людьми.

Построением этого дохода и необходимо заниматься!!!

Он может варьироваться уже от 2000-3000 рублей до 200000 рублей и даже больше.

Расчёт на структуру, производится по формуле:

Объём продаж структуры * стоимость балла при расчете дохода * % по МП

Примеры, расчёта дохода на структуру за период, до директора:

6% по МП, доход = 200 баллов * 72 балл/руб. * 6% = 864 руб.

23% по МП, доход = 3000 баллов * 72 балл/руб. * 23% = 49680 руб.

Персональный расчёт зависит от количества лидеров в Вашей структуре и объёма их группы.

Предыдущий размер выплаты идет на структуру, а так как под Вами так же могут находиться лидеры, то доход на структуру разделяется между Вами и консультантами получающими % по МП.

Давайте рассмотрим первый пример для того чтобы это понять.

Пример:

Допустим объем продаж вашей структуры составляет 3000 баллов.

Из структуры у вас есть только 1 человек, который строит группу и его ГО составляет 1000 баллов остальные консультанты делают личные закупки менее 100 баллов.

Индивидуальный алгоритм расчета дохода будет следующим:

1. Выделяем из 1-ой линии консультантов, которые вышли со своей группой на выплаты % по МП.
Из примера 1 консультант с ГО = 1000 баллов, 1000 баллов — 12%

2. Вычисляем % который мы получим с объема продаж.
От его объема продаж мы получим разницу $23 - 12 = 11\%$

3. Рассчитываем получаемый доход по каждой из групп, по формуле:
Объем продаж лидера * стоимость балла при расчете дохода * (полученный %, шаг 2)
 $1000 \text{ баллов} * 72 \text{ руб} * 11\% = 7920 \text{ руб.}$

4. Вычислим объем продаж с которого мы получим максимальный %.
 $3000 \text{ баллов} - 1000 \text{ баллов} = 2000 \text{ баллов}$

5. Рассчитываем получаемый доход с получившегося объема шаг 4.
 $2000 \text{ баллов} * 72 \text{ руб} * 23\% = 33\,120 \text{ руб.}$

6. Суммируем весь доход
7920 руб + 33120 руб = 41 040 руб.

Карьерный рост (Многоуровневая система вознаграждений)

Ваш доход напрямую связан с Вашим статусом в компании. Карьерный рост — это не просто красивое звание, а ключ к увеличению всех видов Вашего дохода.

Как это работает:

В «Фаберлик» существует **карьерная лестница**. Пример ступеней: Консультант → Старший консультант → Лидер → Старший лидер → и так далее до высших званий.

Что дает повышение статуса?

- 1. Увеличение процентов бонусов.** С каждым новым статусом растет процент, который Вы получаете с группового объема. Если на старте Вы получали 5% с оборота группы, то, став Лидером, Вы можете получать уже 8%, 10% или больше.
- 2. Доступ к новым, более высоким бонусам.** Появляются специальные бонусы, доступные только консультантам с определенным статусом (например, бонус за развитие лидеров в глубине структуры).
- 3. Премии и поощрения.** Компания мотивирует лидеров материально и морально: денежные премии, ценные подарки (телефоны, техника), автомобильные программы, путешествия в экзотические страны.
- 4. Признание и авторитет.** Вы становитесь экспертом и примером для подражания в своей сети, Ваш опыт начинают ценить еще выше.

Что нужно для карьерного роста?

Обычно для перехода на каждую следующую ступень нужно выполнить четкие и измеримые условия:

Набрать определенный Групповой Объем (ГО).

Иметь стабильный Личный Объем (ЛО).

Вырастить в своей структуре определенное количество консультантов с такими же или высокими статусами.

Итог для консультанта:

Эти три элемента работают в связке, создавая комплексную систему мотивации:

Личные продажи — это Ваш стабильный старт и основа.

Бонусы с группы — это инструмент масштабирования и создания растущего дохода.

Карьерный рост — это двигатель, который системно увеличивает Ваши проценты и открывает доступ к максимальным заработкам.

Ваша финансовая стратегия: Начинайте с активных личных продаж, чтобы создать поток доходов и глубоко изучить продукт. Параллельно приглашайте в бизнес партнеров и помогайте им повторять Ваш путь, чтобы запустить механизм бонусов с группы. Ваша цель — карьерный рост, так как именно он превращает Вашу активность в большой и стабильный бизнес.

1.4. Этический кодекс консультанта: работа в правовом поле и с уважением к клиенту.

Этический кодекс — это свод правил и принципов, который определяет, как Вы ведете свой бизнес. Следование ему отличает профессионала от дилетанта, а надежного партнера от спекулянта. Это основа Вашего долгосрочного успеха и позитивного имиджа всей компании.

Работа в правовом поле

Это базовая, обязательная к исполнению часть. Она защищает вас, Ваших клиентов и компанию от юридических рисков.

Честность и прозрачность в статусе:

Вы — независимый предприниматель. Вы обязаны четко давать понять, что Вы не являетесь штатным сотрудником компании «Фаберлик». Вы — владелец собственного бизнеса, который использует продукцию и бизнес-модель компании.

Запрет на ложные обещания. Нельзя гарантировать человеку конкретный доход, говоря: *«Вы будете зарабатывать 100 000 рублей в месяц, ничего не делая»*. Доход зависит от личных усилий каждого.

Соблюдение законодательства о прямых продажах:

Право на отказ и «холодный период». Вы должны информировать клиентов об их праве в течение определенного срока (по закону) вернуть товар надлежащего качества, если он не подошел. Это признак цивилизованного бизнеса.

Честная реклама. Вся информация в Ваших соцсетях, объявлениях и при общении должна быть достоверной. Запрещено использовать недостоверные сравнения (*«наш крем в 10 раз лучше, чем у люксового бренда»*), если Вы не можете этого подтвердить официальными исследованиями.

Недопущение признаков пирамиды:

Акцент на товарообороте. Ваша деятельность должна быть сфокусирована на продаже продукции конечным потребителям, а не на привлечении взносов за «место в структуре». Вы продаете товар, а не «возможность».

Честность при приглашении. При знакомстве с бизнес-возможностью Вы должны рассказывать обо всех аспектах: и о доходах с продаж, и о необходимости обучения, и о важности личной активности.

Работа с уважением к клиенту

Это «высший пилотаж» Вашей работы, который создает лояльность и «сарафанное радио».

Экспертный подход, а не навязывание:

Выявление потребностей. Ваша цель — не продать самый дорогой крем, а помочь клиенту решить его проблему. Задавайте вопросы: *«Что Вас беспокоит?»*, *«Что используете сейчас?»*, *«Какой результат хотите получить?»*.

Честные рекомендации. Если продукт не подходит клиенту по типу кожи или бюджету — честно скажите об этом. Сиюминутная потеря маленькой продажи обернется огромным доверием и крупными заказами в будущем.

Отказ от манипуляций. Не используйте техники давления: «акция только сегодня», «последняя упаковка», если это не соответствует действительности.

Конфиденциальность и забота о данных:

Защита персональных данных. Не распространяйте телефоны, адреса и другую личную информацию клиентов без их согласия. Не добавляйте людей в рабочие чаты и рассылки без их разрешения.

Тактичность. Помните о границах. Не беспокойте клиентов поздно вечером или рано утром, если это не оговорено заранее.

Профессиональное обслуживание на всех этапах:

До продажи: Вежливое и компетентное общение, готовность ответить на все вопросы.

После продажи: Обязательно поинтересуйтесь, понравился ли продукт, подошел ли он. Проинструктируйте по правильному использованию. Примите возврат, если товар не подошел, без споров и обид.

Решение конфликтных ситуаций. В случае возникновения проблемы (брак, задержка доставки) займите позицию помощника. Не перекладывайте вину на компанию или логистов. Помогите клиенту решить вопрос через официальные каналы.

Уважение к конкуренции и коллегам:

Не дискредитируйте конкурентов и другие MLM-компании. Вы выглядите профессиональнее, когда говорите о преимуществах своего продукта, а не о недостатках чужого. Фраза «*Я не пробовал эту марку, но в нашем средстве есть такая-то технология...*» звучит намного достойнее.

Корректное поведение в команде. Поддерживайте доброжелательную атмосферу. Помогайте новичкам. Не переманивайте консультантов из других команд («чейнинг»). Это разрушает общую культуру бизнеса.

Почему этический кодекс ВЫГОДЕН лично Вам?

- 1. Строит безупречную репутацию.** Вас будут знать как честного и приятного в общении человека. Люди тянутся к таким людям и доверяют им свои деньги.
- 2. Создает лояльных клиентов.** Клиент, которого уважают и которому помогают, возвращается снова и снова и рекомендует Вас своим друзьям.
- 3. Облегчает построение команды.** К Вам потянутся амбициозные и адекватные люди, если увидят, что Вы работаете честно и профессионально.
- 4. Сохраняет Вашу мотивацию и самоуважение.** Вы занимаетесь бизнесом, которым гордитесь. Вы не обманываете бабушек и не вводите в заблуждение друзей. Это позволяет работать с чистой совестью и долго сохранять энтузиазм.

Итог:

Следование этическому кодексу — это не ограничение, а инвестиция в Ваш личный бренд. Это самый надежный и короткий путь к построению стабильного, уважаемого и высокодоходного бизнеса с «Фаберлик».

Глава 2: Ваши первые шаги

2.1. Знакомство с каталогом и продукцией: ключевые бренды и категории.

Для консультанта «Фаберлик» каталог — это не просто брошюра с картинками, а Ваш основной рабочий инструмент, витрина и источник дохода. Умение грамотно в нем ориентироваться и профессионально презентовать товары — ключевой навык.

§ 1: Структура и логика каталога

Обычно каталог имеет четкую структуру, которую нужно знать как свои пять пальцев:

1. Акции и хиты месяца: Это всегда в начале. Ваша задача — обратить на них внимание клиента в первую очередь. Это аргументированные предложения («бери, пока выгодно») и готовые идеи для подарков.

2. Тематические разделы: Каталог разделен по категориям товаров. Стандартная структура:

Уход за кожей

Макияж

В мире ароматов

Для мужчин

Уход за волосами

Гигиена

Косметевтика

Для детей

Продукты для здоровья

Красивый дом

Ароматерапия

3. Бизнес-раздел: Информация о бизнес-возможности, специальные предложения для новичков, контакты.

Ваша стратегия работы с каталогом:

Изучите его до выхода. Перед тем как показывать клиенту, сами внимательно изучите каждый разворот, отметьте для себя новинки и выгодные позиции.

Используйте «закладки». Заранее подготовьтесь к беседе с клиентом. Если знаете его потребности, отметьте соответствующие страницы.

§ 2: Ключевые бренды и категории продукции «Фаберлик»

Ваша сила — в умении не просто показать картинку, а рассказать историю бренда и его уникальность.

Косметика с инновационными технологиями (Основной фокус)

Это то, что отличает «Фаберлик» от масс-маркета и делает ее конкурентом премиальных марок.

История вопроса



В начале 90-х годов прошлого века было сделано одно из самых важных открытий в биологии: расшифрован механизм, который в организме человека управляет кровообращением и отвечает за работу сердечно-сосудистой системы. Оказалось, что это целый каскад ферментов, которые генерируют и контролируют образование главного «сосудистого» медиатора – молекулы NO.

За этим открытием последовали другие важные события в биологии и медицине. В 1992 году журнал «Science» назвал NO молекулой года. В этом же году объявили об открытии «нового NO-материала в биологической науке». В 1998 году за открытие роли NO как сигнальной молекулы в сердечно-сосудистой системе была присуждена Нобелевская премия по физиологии и медицине.

2000 год – триумф виагры, которая умеет управлять процессом образования NO в кавернозном теле.

Как используют NO в медицине и биологии

Болезни, которые лечит NO сегодня:

- бронхиальная астма (ингаляции NO);
- раны, трофические язвы (орошение NO и лазерная терапия, которая продуцирует образование NO);
- церебральные процессы (инсульты, спазмы);
- ишемическая болезнь сердца, инфаркты миокарда;
- артериальная гипертензия, в том числе симптоматическая (почечная);
- эректильная дисфункция;
- злокачественные новообразования.

Препараты – доноры NO при приеме внутрь

Вы давно знакомы с препаратами, которые регулируют кровообращение в организме при различных патологиях, особенно болезнях сердечно-сосудистой системы:

- нитроглицерин;
- нитропруссид;
- ниросорбит;
- L-аргинин;
- виагра;
- импаза;
- никотиновая кислота и ее производные.

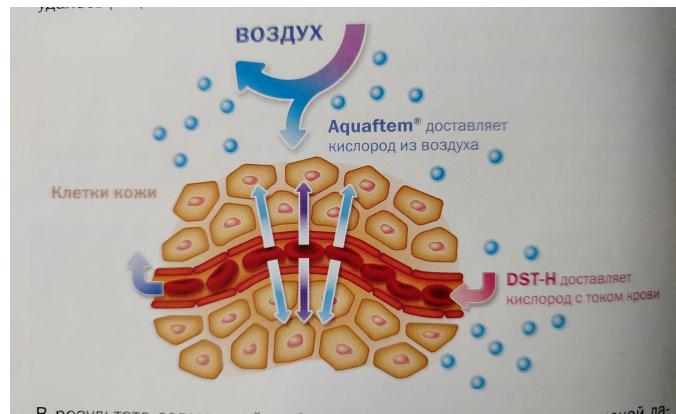
NO и кислород

NO – это адаптоген, от которого зависит:

- адаптация организма к ишемии (кислородному голоданию);
- устойчивость к стрессу;
- переносимость гипоксии (например, высоко в горах, где снижено содержание кислорода);
- возможность организма образовать в плазме вещество NO и при необходимости потреблять из него кислород.

NO и кожа

Исследования, проведенные за последние 10 лет, показали, что NO играет жизненно важную роль в коже, регулирует и контролирует как нормальный физиологический ход процессов, так и отклонения, вызванные внешними воздействиями, патологиями, возрастными изменениями и т. п.



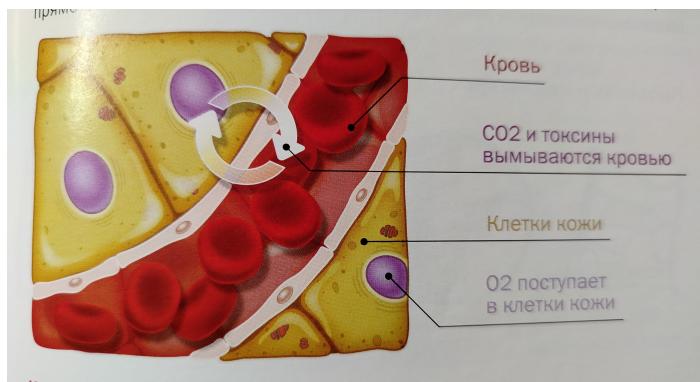
Единственная возможность усилить действие Aquaftem®, который «черпает» кислород из воздуха, - это улучшить микроциркуляцию и таким образом увеличить приток кислорода с кровью. Как это сделать? Мы работали над этим вопросом несколько лет. И только сейчас эту проблему удалось разрешить.

открыта новая формула – **Кислород² - Двойное дыхание, или Novaftem-O₂[™]**.

Новая формула Novafem-O₂[™] позволяет коже в любом возрасте получать и усваивать столько кислорода, сколько нужно, чтобы оставаться молодой.

Благодаря новому ингредиенту кислород поступает в кожу двойным способом – снаружи (из воздуха) и изнутри (с током крови).

Что представляет собой комплекс Novaftem-O₂™?



Это Aquaftem® + DST-H (ферментный регулятор генерации NO — оксида азота) — полисахарид из морских водорослей Японского моря, натуральный на 100% продукт. По механизму действия это ферментный регулятор генерации NO.

NO — основной сосудистый медиатор, который контролирует локальное кровообращение и отвечает за кровенаполнение и тонус сосудов. Особенность его действия — это строго дозируемый процесс выброса медиатора, исключающий побочные явления.

Чтобы клетки организма, и в том числе кожи, нормально росли и постоянно обновлялись, им нужен свободный приток крови (энергии) по капиллярам прямо к клеткам.

Что делает Novaftem-O₂™?

- Поддерживает физиологический уровень (скорость) микроциркуляции крови в коже.
- Активно участвует в синтезе коллагена.
- Стимулирует заживление ран.
- Стимулирует регенерацию кожи при воспалительных процессах, повреждениях и пр.
- Способствует образованию новых кровеносных сосудов и раскрывает запустевшие капилляры кожи.
- Обеспечивает оптимальное поступление кислорода и питательных веществ для лучшей жизнедеятельности клеток кожи.

Клинические данные и результаты лабораторного тестирования убедительно доказывают, что при использовании крема с новым ингредиентом:

- в коже примерно в 1,5 раза улучшается периферическое кровообращение;



- длительное время сохраняется эффект стимуляции микроциркуляции не менее 8 часов после однократного нанесения тестируемого геля с Novaftem-O2™.

Результат

В течение 4-8 недель исчезает неровность окрашивания кожи, сглаживается сосудистый рисунок, цвет кожи становится чистым и ровным.

Бренд/Технология: Наночастицы Novaftem-O₂™

Что это? Уникальная запатентованная технология доставки активных ингредиентов в глубокие слои кожи.

Что продаем? Кремы, сыворотки, концентраты для лица с пометкой «кислород / кислородный / кислородная / кислородным».

Ключевой посыл для клиента: *«Это не просто крем, который увлажняет поверхность. Это высокотехнологичное средство, которое решает проблему (морщин, сухости, тусклости) на глубинном уровне. Эффект сравним с салонными процедурами».*

Примеры: Кремы серии «Легендарный кислород», «Oxiology», «Expert».

Бренд/Технология: Expert Hair

Что это? Это серия с функциональными ингредиентами и формулами, которые точечно решают проблемы волос и комплексно преображают их по всей длине, делая здоровыми, сильными и блестящими.

Что продаем? Шампуни, бальзамы, маски, средства для ухода за волосами.

Ключевой посыл для клиента: «*Восстанавливает поврежденные, окрашенные и ослабленные волосы, возвращая им силу, блеск и гладкость, как после салонного ламинирования*».

Примеры: Вся линейка средств для волос с пометкой «Expert Hair».

Бренд/Технология: Кислородная косметика (O₂)

Что это? Косметика, обогащенная кислородом, которая улучшает микроциркуляцию, оживляет цвет лица и борется с признаками усталости.

Что продаем? Кислородные кремы, флюиды, патчи, эссенции.

Ключевой посыл для клиента: «*Идеально для тусклой, уставшей кожи, не высыпающихся. Дает моментальный эффект сияния и свежести*».

Парфюмерия и декор

Бренд: Faberlic Parfum

Что это? Широкая линейка парфюмерии для женщин и мужчин — от элегантных классических ароматов до свежих и современных.

Ключевой посыл для клиента: «*Уникальные ароматы, созданные известными парфюмерами, по доступной цене. Отличный вариант для подарка*».

Что продаем? Туалетную и парфюмированную воду, миниатюры, парфюмерные наборы.

Бренд: Декор

Что это? Сезонные коллекции стильных аксессуаров и предметов интерьера.

Что продаем? Сумки, зонты, домашний текстиль.

Ключевой посыл для клиента: «*Модные и качественные аксессуары, которые дополнят Ваш образ и создадут уют в доме. Меняются каждый сезон — всегда есть что-то новое.*

Домашняя атмосфера и здоровье

Бренд: Дом Faberlic

Что это? Экологичная и безопасная бытовая косметика и аксессуары для дома.

Что продаем? Стиральные порошки, гели для стирки и уборки, средства для мытья посуды.

Ключевой посыл для клиента: «*Безопасно для Вас, Ваших детей и домашних животных. Не содержат агрессивных ПАВ, хлора, фосфатов. Эффективно отстирывают и отмывают, не вызывая аллергии.*

Категория: Здоровье и гигиена

Что это? Средства для поддержания чистоты, здоровья и комфорта.

Что продаем? Зубные пасты, ополаскиватели, антибактериальные гели и салфетки, средства для ухода за полостью рта.

Ключевой посыл для клиента: «*Качественная замена магазинным аналогам, часто с дополнительными преимуществами (натуральные компоненты, специальные формулы для чувствительных зубов и десен)*

Мужская линия

Что это? Специализированная косметика и парфюмерия для мужчин.

Что продаем? Средства для бритья и ухода после него, уход за лицом, шампуни, гели для душа, парфюмерию.

Ключевой посыл для клиента: «*Удобный и эффективный уход для современного мужчины. Решает специфические проблемы (раздражение после бритья, жирная кожа). Отличный подарок от жены/подруги*».

Итог для консультанта:

1. Изучайте. Не просто читайте каталог, а тестируйте продукцию, смотрите обзоры, проходите обучение от компании.

2. Систематизируйте. Сгруппируйте товары в голове не только по категориям, но и по решаемым проблемам: «для борьбы с морщинами», «для мгновенного сияния», «для восстановления волос», «для безопасной уборки».

3. Рассказывайте историю. Ваша задача — перевести сухое описание из каталога в язык выгод для клиента. Продавайте не крем, а молодость и ухоженность. Продавайте не порошок, а безопасность для ребенка и чистоту планеты.

Глубокое знание продукции превратит Вас из продавца в настоящего эксперта и доверенного советчика, к которому будут возвращаться снова и снова.

2.2. Как эффективно использовать демонстрационные наборы.

Демо-набор — это Ваш мобильный мини-магазин, который позволяет клиенту не просто услышать о продукте, а увидеть, понюхать, потрогать и прочувствовать его. Это снимает главный барьер онлайн-продаж — недоверие к товару, который нельзя попробовать.

§ 1: Цели и преимущества демо-наборов

Цель №1: Дать клиенту опыт (получить тактильное преимущество).

90% продаж в косметике совершаются благодаря тест-пробам. Вы даете клиенту этот шанс.

Цель №2: Повысить средний чек.

Клиент, который попробовал и ему понравилось, с большой вероятностью купит не одну, а несколько позиций.

Цель №3: Сэкономить деньги клиента и снизить риски.

Вы даете ему возможность протестировать продукт до покупки полной версии, что особенно актуально для дорогих сывороток или кремов.

Цель №4: Провести незабываемую консультацию.

Встреча с демо-набором превращается из скучного разговора в увлекательный мастер-класс.

§ 2: Комплектация Вашего демо-набора (Что должно быть внутри?)

Ваш демо-набор должен быть тщательно подобранным и многофункциональным.

1. «Хиты» и бестселлеры: Те продукты, которые чаще всего покупают и которые имеют самые восторженные отзывы (например, крем с Novaftem-O₂TM, тушь с эффектом наращивания, парфюм-бестселлер).

2. Новинки: То, что только появилось в каталоге. Люди обожают пробовать новое.

3. Продукты под разные потребности: Чтобы Вы могли работать с разными клиентами.

Для молодой кожи: легкие флюиды, эссенции.

Для зрелой кожи: насыщенные кремы с лифтинг-эффектом.

Для проблемной кожи: средства с салициловой кислотой и т.д.

4. Средства для мгновенного эффекта: То, что работает сразу (например, кислородная маска-пена, которая за 2 минуты освежает лицо).

5. Ваши личные фавориты: То, что Вы любите больше всего. Искренность заразительна.

Дополнительно:

Одноразовые аппликаторы, спонжи, салфетки.

Ватные диски, палочки.

Небольшое зеркальце.

§ 3: Пошаговый алгоритм работы с демо-набором на консультации

Шаг 1: Подготовка и настройка

Перед встречей убедитесь, что все флаконы чистые, этикетки читаются, а кремы не перемешаны.

Заранее продумайте, какие продукты Вы будете предлагать, исходя из потребностей клиента (если они Вам известны).

Шаг 2: Создание интриги и вовлечение

Не просто доставайте набор, а создайте небольшой ритуал. Скажите: «*Я принесла для Вас свою волшебную косметичку, чтобы Вы могли сами все протестировать и понять, что подходит именно Вам*».

Доставайте продукты не все сразу, а по одному, как фокусник.

Шаг 3: Демонстрация через вовлечение (Принцип «Покажи-Дай-Расскажи»)

Не Вы делаете пробу на клиенте, а ОН САМ делает ее под Вашим руководством. Это ключевой момент!
Дайте флакон в руки клиенту.

Алгоритм для крема:

- Расскажите:** «Это наш хит — крем с технологией Novaftem-O₂. Он проникает глубоко и разглаживает морщинки изнутри».
- Покажите:** Нанесите каплю крема на тыльную сторону своей ладони, продемонстрируйте текстуру.
- Дайте:** Передайте флакон клиенту. «Попробуйте, нанесите на свою руку. Чувствуете, какая нежная текстура? Как быстро впитывается?»
- Спросите:** «Какие ощущения?» (Это вовлекает клиента в диалог).

Алгоритм для парфюма:

- Расскажите:** «У этого аромата интересная история — в нем есть ноты свежего бергамота и теплого сандала».
- Покажите:** Продемонстрируйте флакон.
- Дайте:** Дайте клиенту распылить парфюм на свою полоску или на запястье.
- Спросите:** «Понравился шлейф? Дайте ему раскрыться пару минут».

Шаг 4: Акцент на ощущениях и выгодах

Комментируйте то, что видит и чувствует клиент: «Смотрите, как крем выравнивает тон кожи на руке», «Чувствуете, как кожа стала бархатистой?», «Аромат очень стойкий, Вы это почувствуете в течение дня».

Переводите свойства продукта в выгоды: Не «крем с гиалуроновой кислотой», а «Ваша кожа будет увлажненной и сияющей весь день».

Шаг 5: Завершение и оформление заказа

После того как клиент протестировал несколько продуктов, спросите: «Что Вам понравилось больше всего? С чего хотите начать?»

Не спрашивайте «Будете брать?», а помогайте сформировать заказ: «Отлично, этот крем и эта сыворотка идеально дополняют друг друга. Добавлять их в заказ?»

Демо-набор — идеальный повод для дополнительных продаж: «К этому крему я очень рекомендую эту эссенцию, они работают в синergии. Давайте я покажу?»

§ 4: Дополнительные стратегии использования демо-наборов

«Тест-драйв на неделю»: Для самых сомневающихся клиентов можно одолжить на несколько дней пробник крема или сыворотки (если позволяет комплектация). Это жест доверия, который почти всегда приводит к продаже.

«Слепая проба» в соцсетях: Проведите прямой эфир, где Вы с завязанными глазами описываете текстуру и аромат продуктов из своего демо-набора. Это весело и вовлекает аудиторию.

Создание «тематических боксов»: Соберите мини-наборы под конкретную цель: «Бокс для сияния кожи» (кислородная маска + флюид), «Бокс для идеальных бровей» (карандаш + гель).

Чего НЕЛЬЗЯ делать с демо-набором:

1. Не быть неподготовленным. Грязные, забрызганные флаконы убивают все желание покупать.

2. Навязывать. Если клиенту не понравилось, не убеждайте его в обратном. Уважайте его мнение.

3. Демонстрировать на лице клиента без его согласия. Это нарушение личных границ. Всегда спрашивайте разрешения.

4. Оставлять демо-набор без присмотра. Это Ваш рабочий инструмент, инвестиция в Ваш бизнес.

Итог:

Демонстрационный набор — это мост между интересом клиента и его решением о покупке. Вы не продаете, Вы позволяете продукту продать себя самому через тактильные ощущения, ароматы и мгновенные результаты. Ваша задача — быть умелым проводником в этом процессе.

2.3. Регистрация в личном кабинете и мобильном приложении.

Регистрация — это Ваш первый официальный шаг в качестве независимого консультанта «Фаберлик». Это не просто формальность, а получение доступа ко всей бизнес-инфраструктуре компании.

§ 1: Предварительные шаги и важные моменты

Вам необходим Наставник. Перед регистрацией Вы должны определиться с человеком, который Вас приглашает в бизнес (Вашим Наставником). У него должен быть **регистрационный номер (1303395)** в **компании Фаберлик**. Именно этот номер Вы укажете при регистрации, чтобы войти в его команду.

Документы для регистрации не нужны. Для регистрации Вам понадобится сообщить свои данные:

- фамилию, имя и отчество,
- число, месяц и год рождения,
- действующий номер сотового телефона, на который поступят важные смс-сообщения от компании Фаберлик,
- действующий адрес электронной почты,
- адрес регистрации или проживания (город, улица, дом — достаточно)

§ 2: Процесс регистрации (пошагово)

Регистрация проходит практически идентично и на сайте, и в приложении.

Шаг 1: Начало регистрации

На сайте: Перейдите на официальный сайт

<https://faberlic.com/register?sponsornumber=1303395&lang=ru&r=1000034210371>

В приложении: Скачайте официальное приложение «Фаберлик» с российского магазина приложений «RuStore» и запустите его.

Шаг 2: Ввод регистрационного номера Наставника

Вас попросят ввести **регистрационный номер Вашего Наставника (1303395)**. Это самый важный шаг.

Проверьте правильность ввода цифр.

После ввода система покажет ФИО Вашего Наставника — убедитесь, что это тот человек.

Шаг 3: Заполнение анкеты

Личные данные: Тщательно и без ошибок введите свои ФИО (как в паспорте), дату рождения, контактный телефон и e-mail.

Пароль: После нажатия кнопки **«Регистрация»** через некоторое непродолжительное время (а чаще — сразу) на Ваш сотовый телефон поступит смс-сообщение от компании Фаберлик с Вашим регистрационным номером и ключом (паролем) от Вашего Личного кабинета. Запишите всю эту информацию в свой блокнот!

Шаг 4: Выбор региона и данных для доставки

На главной странице Вашего Личного кабинета есть рабочая панель с кнопками. Нажмите «Личные данные». Вы попадёте в раздел редактирования Личных данных. Далее нажмите «Адреса доставки». Здесь будут храниться все выбранные Вами адреса доставки Ваших заказов.

Добавлять адреса можно в корзине заказа.

Начните делать заказ — перейдите в корзину.

Укажите Ваш город и выберите адрес для доставки Ваших заказов. Это Ваш «складской» адрес, куда будут приходить Ваши заказы с товаром.

Система предложит Вам выбрать **точку доставки** — выбирайте Пункт Выдачи Заказов (ПВЗ) в Вашем городе, откуда Вы будете забирать свои заказы. Выберите самый удобный для Вас по расположению.

Шаг 5: Подтверждение и завершение

После получения самого первого смс-сообщения от компании Фаберлик Вам необходимо завершить подтверждение Вашего сотового номера. Для этого войдите в свой Личный кабинет. При входе программа попросит Вас ввести комбинацию цифр. Если Вы всё сделали правильно — программа это подтвердит.

Поздравляем! Вы официально стали консультантом компании «Фаберлик»!

На указанную Вами почту придет подтверждение с вашим **личным регистрационным номером**. Запомните, а лучше — сохраните его — он Ваш идентификатор в системе.

§ 3: Первые действия и настройка после регистрации

Теперь Ваш личный кабинет — это Ваша командная панель. Вот что нужно сделать в первую очередь:

1. Изучите интерфейс. Основные разделы, которые Вам нужны ежедневно:

«Каталог»: Для оформления заказов.

«Мой бизнес» / «Финансы»: Здесь Вы будете видеть свой личный и групповой объем, начисленные бонусы, историю выплат.

«Моя структура»: Здесь Вы будете отслеживать рост Вашей команды, видеть Ваших партнеров и их активность.

«Новости» / «Обучение»: Ваш источник самой актуальной информации от компании.

2. Настройте профиль.

Загрузите свою **аватарку (фотографию)**. Люди доверяют тем, кого видят.

Заполните раздел **«О себе»**: пара слов о вас, почему Вы в этом бизнесе. Это добавляет персонализации.

3. Освойте мобильное приложение.

Приложение — это Ваш бизнес в кармане. Функционал тот же, но оптимизирован для телефона. Включите **PUSH-уведомления!** Это критически важно: Вы будете мгновенно получать информацию о новых заказах от клиентов, сообщения от спонсора, напоминания о закрытии каталога и выплате бонусов.

4. Сделайте первый заказ.

Оформите заказ на свой собственный, так называемый, **Стартовый Набор (СН)** или другую продукцию для формирования своих демо-образцов и личного использования. Это Ваш первый шаг к реальному бизнесу.

§ 4: Ключевые преимущества использования ЛК и приложения

Всегда актуальные цены и каталоги. Вы работаете только с текущим ассортиментом.

Мгновенное оформление заказов. Ваш клиент рядом? За 2 минуты Вы оформляете заказ прямо в приложении.

Прозрачность финансов. Вы в реальном времени видите, сколько Вы заработали на продажах и сколько бонусов начислено с группы.

Контроль над бизнесом 24/7. Вы можете работать в любое время, отслеживать активность команды, учиться и делать заказы из любой точки мира.

Экономия времени. Все автоматизировано: расчет бонусов, формирование заказов, связь с компанией.

Итог для консультанта:

Не бойтесь регистрации — это простой и понятный процесс. Ваш спонсор всегда поможет, если возникнут вопросы. **Личный кабинет и мобильное приложение — это Ваш бизнес-актив № 1.** Чем раньше и лучше

Вы его освоите, тем быстрее и эффективнее будет расти Ваш бизнес. Уделите время его изучению в первый же день!

2.4. Формирование Вашего первого «списка 100»: кто Ваши потенциальные клиенты.

Концепция «Списка 100» — это фундаментальный прием в сетевом маркетинге. Его цель — сломать барьер «не знаю, с кого начать» и наглядно доказать вам, что у Вас уже есть обширная аудитория для старта.

§ 1: Что такое «Список 100» и зачем он нужен?

Что это? Это список из 100 (или более) человек, которых Вы знаете по имени, и которые, в свою очередь, знают (или могут узнать) вас. Это Ваша первоначальная «теплая» аудитория.

Зачем он нужен?

- 1. Снимает страх и ступор.** Когда перед глазами есть конкретный список людей, пропадает паника «я никого не знаю».
- 2. Дает понимание аудитории.** Вы начинаете видеть, среди кого Вы будете работать на старте.
- 3. Является планом действий.** Каждое имя в этом списке — это потенциальный контакт, звонок, сообщение или встреча.
- 4. Помогает анализировать.** Вы можете группировать контакты по категориям и выстраивать индивидуальный подход к каждой группе.

§ 2: Кто входит в Ваш «Список 100»? (Пошаговая инструкция по заполнению)

Возьмите блокнот или создайте электронную таблицу и начните выписывать имена, не думая, купит человек или нет. Ваша задача — просто вспомнить всех.

Категория 1: Ближайший круг (Семья и друзья)

Супруг/а, родители, братья, сестры, дети (совершеннолетние).
Бабушки, дедушки, тети, дяди, двоюродные и троюродные родственники.
Близкие друзья, подруги, их супруги.
Друзья детства, с которыми Вы до сих пор поддерживаете связь (хотя бы в соцсетях).

Категория 2: Социальные контакты (Текущее окружение)

Коллеги: Нынешние и бывшие.
Соседи: Нынешние и прошлые (с которыми сохранились хорошие отношения).
Родители с детских площадок, кружков и секций ваших детей.
Члены родительского комитета в школе/саду.

Категория 3: Сфера услуг и регулярного обслуживания

Врач/стоматолог/косметолог, у которого Вы постоянно наблюдаетесь.
Парикмахер/мастер маникюра/визажист (брови).
Фитнес-тренер/инструктор по йоге.
Владелец местного магазина/кафе, где Вы часто бываете.
Курьер, который постоянно приносит Вам заказы.

Категория 4: Образовательные и досуговые связи

Однокурсники/одногруппники (из вуза, колледжа, курсов).
Одноклассники.
Знакомые по хобби: из книжного клуба, танцевальной студии, курсов кройки и шитья и т.д.
Члены одной религиозной или волонтерской общины.

Категория 5: Онлайн-аудитория

Друзья и подписчики в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Одноклассники и др.). Проанализируйте свой список друзей — Вы знаете их всех лично!

Участники общих чатов (по району, по интересам, по школе).

Постоянные читатели Вашего блога, если он у Вас есть.

Категория 6: «Случайные» знакомые

Люди, с которыми Вы регулярно видитесь в транспорте по пути на работу.

Знакомые, с которыми Вы вместе отдыхали несколько лет назад и поддерживаете связь.

§ 3: Что делать со списком дальше? Анализ и сегментация

После того как список готов, его нельзя использовать методом «тыка». Его нужно проанализировать.

Разделите все контакты на 3 группы:

1. «Горячие» контакты (10-15% списка):

Кто это: Ваши ближайшие друзья и родственники, которые Вас поддерживают и доверяют вам. Они уже пользуются косметикой или интересуются ею.

Ваша стратегия: Начните с них! Напишите или позвоните лично. Скажите прямо: *«Я начинаю новый проект, связанный с косметикой, и мне важна твоя поддержка и мнение. Давай встретимся, я покажу тебе новинки?»*. Они станут вашими первыми клиентами и, возможно, дадут первые отзывы.

2. «Теплые» контакты (около 70% списка):

Кто это: Знакомые, коллеги, соседи. Они Вас знают, но не близко. Отношения нейтральные или хорошие.

Ваша стратегия: Это Ваша основная аудитория для мягкого информирования. Не начинайте с прямого предложения «купи у меня». Начните с вовлечения:

Сделайте пост в соцсетях о том, что Вы стали консультантом «Фаберлик» и изучаете интересную косметику. Напишите в личные сообщения: *«Привет! Я тут обновила свои знания в косметике, изучаю интересные бренды. Если тебе будет интересно посмотреть каталог или получить консультацию по уходу — дай знать, с радостью помогу!»*.

Предложите провести бесплатную тест-пробу или консультацию.

3. «Холодные» контакты (15-20% списка):

Кто это: Люди, с которыми Вы давно не общались, или общение было поверхностным (бывшие коллеги 10-летней давности, одноклассники, с которыми не виделись годами).

Ваша стратегия: Не начинайте с них. Но они — Ваш стратегический резерв. Ваша активность в соцсетях (полезный контент, отзывы, красивые фото) может «нагреть» их, и они сами проявят интерес. Можно добавить их в общий чат или рассылку с полезным контентом, но без навязывания.

§ 4: Чего НЕЛЬЗЯ делать со своим списком

1. НЕ рассыпать спам. Массовая рассылка в личные сообщения с текстом «Покупай мою косметику» убивает репутацию.

2. НЕ ставить крест на человеке, если он отказался. Отказ — это не «никогда», а «не сейчас». Люди могут вернуться к Вам через месяц или год. Оставайтесь с ними в добрых отношениях.

3. НЕ расстраиваться, если не все 100 станут клиентами. Это нормально! Цель списка — найти 5-10% активных клиентов и партнеров. Со 100 человек это 5-10 человек, с которых можно построить мощный бизнес.

4. НЕ прекращать пополнять список. «Список 100» — это живой организм. По мере Вашего движения в жизни Вы будете знакомиться с новыми людьми — добавляйте их в список.

Итог для консультанта:

Ваш первый «Список 100» — это доказательство того, что Вы **не начинаете с нуля**. У Вас уже есть социальный капитал. Ваша задача — грамотно, уважительно и профессионально обратиться к этим людям, предлагая им не «продажу», а свою **экспертизу, помошь и выгодную возможность**. Этот список — Ваш самый ценный актив на старте, бережно храните и используйте его.

Часть 2: Маркетинг личных продаж — Искусство привлекать и удерживать клиентов

Глава 3: Портрет Вашего идеального клиента

3.1. Сегментация аудитории: мужчины/женщины, возраст, интересы, потребности.

Сегментация аудитории — это не скучная теория, а **практическое руководство к действию**. Это процесс разделения Вашей потенциальной клиентской базы на четкие группы (сегменты) по определенным признакам. Зачем это нужно? Чтобы говорить с каждым клиентом **на его языке**, решать **его конкретные проблемы** и предлагать именно то, что ему нужно.

Без сегментации Ваше предложение звучит как **«У меня есть косметика для всех»**. С сегментацией оно превращается в **«У меня есть решение именно для Вашей проблемы»**.

Ключевые критерии сегментации:

Пол (Гендерный признак)

Это самое базовое разделение, которое кардинально меняет подход.

Женщины (основная аудитория):

Потребности: Широкий спектр: антивозрастной уход, увлажнение, макияж, борьба с акне, уход за телом, парфюмерия, бытовая химия для семьи.

Мотивация к покупке: Эмоциональная («хочу быть красивой», «нравиться себе», «заботиться о семье») и социальная («выглядеть хорошо в глазах других»).

Ключевые категории товаров: Вся косметика для лица, декоративная косметика, парфюмерия, уход за волосами, средства косметики для дома, продукция для здоровья.

Мужчины (растущая и часто упускаемая аудитория):

Потребности: Простой и эффективный уход. Гигиена (антиперспиранты, гели для душа), уход для и после бритья (комфортное бритьё, снятие раздражения), базовый уход за лицом (очищение, увлажнение), парфюм.

Мотивация к покупке: Прагматичная («чтобы не париться», «решить конкретную проблему»), функциональная («удобно», «быстро»). Часто покупают по рекомендации женщины (жены, подруги).

Ключевые категории товаров: Линейка средства для и после бритья, парфюмерия.

Возраст

Возраст напрямую определяет главные «болевые точки» и цели в уходе.

Подростки и молодежь (16-25 лет):

Потребности: Борьба с акне и жирным блеском, базовое очищение и увлажнение, солнцезащита, недорогая, но модная декоративная косметика.

Интересы: Следование трендам (в бьюти-сфере), бюджетность, простота в использовании.

Что предлагать: Очищающие гели, тоники, матирующие кремы, средства с салициловой кислотой, тушь, блески для губ.

Молодые женщины и женщины в активном возрасте (25-45 лет):

Потребности: Профилактика старения, первые морщины, уход за кожей вокруг глаз, снятие признаков усталости, уход за телом (упругость), поддержание тонуса. Часто совмещают карьеру и семью — нужны эффективные и быстрые решения.

Интересы: Технологии (пептиды, кислород), сыворотки, концентраты, средства с лифтинг-эффектом, стойкая декоративная косметика.

Что предлагать: Кремы и сыворотки с Novaftem-O₂, кислородные средства, патчи для глаз, антивозрастные линейки («Энергия молодости»), качественная тональная основа.

Зрелые женщины (45+ лет):

Потребности: Глубокое увлажнение, борьба с морщинами, потеря упругости, пигментация, сухость кожи. Уход, дающий видимый и стойкий результат.

Интересы: Восстанавливающие и насыщенные текстуры, лифтинг-кремы, интенсивные сыворотки, средства для упругости кожи тела.

Что предлагать: Линейки «Эксперт 45+», питательные кремы, средства с ретинолом и пептидами, аппаратную косметику.

Интересы и Образ Жизни (Психографическая сегментация)

Это самый тонкий и эффективный уровень, который позволяет найти общий язык с клиентом.

«Натуралы» и приверженцы ЗОЖ:

Потребности: Безопасная, гипоаллергенная косметика, средства с натуральными компонентами, экологичная бытовая химия.

Что предлагать: Линейку **Faberlic Eco** (порошки, гели), косметику с пометкой «Эко», средства без отдушек и парабенов.

«Карьеристки»:

Потребности: «Рабочие лошадки» — стойкая декоративная косметика, которая не смажется к концу дня, средства для экспресс-ухода (маски-пены, патчи), снятие признаков усталости и стресса.

Что предлагать: Стойкая тушь и тональный крем, кислородные средства для мгновенного сияния, уходовая косметика с антистресс-эффектом.

«Мамы в декрете»:

Потребности: Бюджетность, безопасность (в т.ч. бытовая химия), многофункциональность, средства, не требующие много времени на нанесение. Часто озабочены восстановлением после родов (растяжки, упругость кожи).

Что предлагать: Faberlic Eco, универсальные стики, средства от растяжек, восстанавливающие маски для волос, мицеллярную воду.

«Эстеты» и любители роскоши:

Потребности: Не только результат, но и удовольствие от процесса. Красивая упаковка, приятная текстура, изысканный аромат.

Что предлагать: Парфюмерию премиального сегмента, средства с шелковистыми текстурами, подарочные наборы.

Потребности и «Болевые точки»

Это итоговый, самый важный критерий, который объединяет все остальные. Вы продаете не крем, а решение проблемы.

Проблема: «*Кожа сухая и стянутая*».

Решение: Интенсивный увлажняющий крем с гиалуроновой кислотой, питательная маска.

Проблема: «*Волосы ломкие и безжизненные после окрашивания*».

Решение: Линейка средств с **Люкс-Протеином** (шампунь + маска + несмываемый крем).

Проблема: «*Появились морщины, кожа потеряла упругость*».

Решение: Крем с технологией **НУП** из антивозрастной линейки, лифтинг-сыворотка.

Проблема: «*У ребенка аллергия, нужен безопасный стиральный порошок*».

Решение: Стиральный порошок или капсулы **Faberlic Eco**.

Итог для консультанта:

Ваша задача — для каждого нового контакта мысленно ответить на вопросы:

1. Кто он? (Пол, возраст).

2. Какой он? (Каковы его интересы и образ жизни?).

3. Что у него болит? (Какую проблему он хочет решить?).

Например, к **молодой маме (30 лет)** Вы не будете активно предлагать анти-эйдж сыворотку. Вы предложите ей безопасную бытовую химию, многофункциональный ВВ-крем и восстанавливающую маску для волос, которая спасет их после беременности.

Сегментация позволяет Вам проводить **точечные, персонализированные консультации**, которые приводят к высокому проценту продаж и лояльности клиентов, потому что человек чувствует, что Вы поняли его и хотите помочь **именно ему**.

3.2. Поиск клиентов: где и как знакомиться с новыми людьми (оффлайн и онлайн).

Главный принцип: Вы не «впариваете» товар, а **знакомитесь, устанавливаете контакт и предлагаете решение проблемы**. Ваша цель — стать для человека тем, у кого не страшно спросить совета о косметике и уходе.

§ 1: Оффлайн-методы (Сила личного контакта)

Это методы, которые позволяют использовать Ваше повседневное окружение и живые эмоции.

Где искать:

1. Ваше ежедневное окружение (самое простое):

Магазины, кафе, очереди: Вы стоите в очереди за кофе — заведите легкий разговор с девушкой рядом. Комplимент — лучший способ начать: **«У Вас красивая помада/сумка/прическа!»**. Затем можно мягко добавить: **«Я, кстати, эксперт в области косметики, если будет интересно, дам пару советов»**.

Детские площадки, поликлиники, секции: Это место скопления Вашей целевой аудитории — мам. Разговор начинается сам собой (о детях, о садике). Постепенно можно перевести тему на уход за собой: **«А Вы знаете, я недавно открыла для себя безопасный стиральный порошок, у ребенка аллергия прошла...»**.

Общественный транспорт: Если видите, что человек читает книгу по саморазвитию или смотрит в телефон, можно ненавязчиво завести беседу.

2. Мероприятия и активности:

Тематические мастер-классы и тренинги (по визажу, уходу за кожей, здоровому питанию). Вы и учитесь, и знакомитесь с единомышленниками.

Бесплатные городские события (фестивали, выставки, концерты).

Спортивные клубы, йога-центры, бассейны. Люди там уже настроены на заботу о себе и здоровье.

3. Сфера услуг:

Парикмахерские, салоны красоты, студии маникюра. Вы — клиент, но можете установить профсвязь с мастером. Дайте визитку, предложите взаимовыгодное сотрудничество: Вы рекомендуете его клиентам, а он — вас.

Магазины косметики и парфюмерии. Познакомьтесь с консультантами, обменяйтесь опытом.

Как знакомиться (оффлайн-этикет):

Начинайте с комплимента или общего вопроса. Это снимает напряжение.

Будьте искренни и дружелюбны. Улыбка и открытый взгляд располагают.

Не набрасывайтесь с каталогом сразу. Сначала установите человеческий контакт.

Используйте технику «визитки-заготовки». Не говорите «*Я консультант Фаберлик*», скажите: «*Я помогаю людям подбирать уходовую косметику/находить безопасную бытовую химию*». Это звучит как экспертная услуга, а не продажа.

Предлагайте бесплатную пробу/консультацию. «*У меня с собой есть пробник отличного крема, давайте я Вам оставлю?*». Это безобидное и приятное предложение.

Обменивайтесь контактами. «*Давайте обменяемся телеграммой/инстаграмом, я могу отправить Вам полезную статью по вашему вопросу*».

§ 2: Онлайн-методы (Масштабирование и эффективность)

Интернет — это безграничное поле для поиска, где Вы можете целенаправленно находить свою целевую аудиторию.

Где искать:

1. Социальные сети (основной канал):

Тематические группы и сообщества: Вступайте в группы, посвященные красоте, уходу за кожей, материнству, ЗОЖ, рукоделию. Не спамьте! Станьте активным участником: комментируйте посты, давайте грамотные советы, помогайте людям. Вас начнут воспринимать как эксперта, и люди сами придут в личные сообщения.

Геолокационные чаты и группы (вашего района, города). Здесь Вы можете предложить не «косметику», а *«бесплатную консультацию по подбору ухода для жительниц нашего района»* или *«экологичную бытовую химию с доставкой до подъезда»*.

Комментарии блогеров. Оставляйте содержательные комментарии под блогами бьюти-блогеров. Ваш умный комментарий заметят и перейдут в Ваш профиль.

2. Мессенджеры:

Создайте тематический чат или канал. Пригласите туда первых участников из «списка 100» и попросите их пригласить друзей. Делитесь в чате полезной информацией, проводите розыгрыши пробников, отвечайте на вопросы.

Используйте «сарафанное радио». Попросите довольного клиента порекомендовать Вас в его чатах с подругами или соседками.

3. Сайты и форумы:

Специализированные форумы для мам (например, [Baby.ru](#)), для тех, кто интересуется косметикой и т.д. Правила те же: помогайте, советуйте, зарабатывайте репутацию.

Как знакомиться (онлайн-этикет):

Создайте «живой» и привлекательный профиль. Ваша страница в соцсетях — это Ваше лицо. Должны быть Ваши фото, информация о Вас как об эксперте, отзывы.

Правило 80/20 в контенте: 80% постов — полезный контент (советы по уходу, обзоры ингредиентов, лайфхаки), 20% — прямые предложения купить.

Не добавляйте в друзья незнакомцев с пустым профилем. Это выглядит как спам. Лучше подпишитесь, и если Ваш контент будет интересен, человек подпишется в ответ.

Первое сообщение — не продающее!

Плохо: «*Привет, купи косметику Фаберлик*».

Хорошо: «*Здравствуйте! Я вижу, Вы интересуетесь корейской косметикой. У нас есть интересные аналоги сывороток с подобным составом, могу поделиться сравнением, если интересно*» или «*Вы так здорово пишете о воспитании детей! У меня есть информация по безопасной бытовой химии для малышей, скажу ссылку, если не против?*».

Предлагайте безвозмездную помощь. «*Я могу сделать для Вас бесплатный разбор косметички по фото*» или «*Провести мини-консультацию по подбору ухода*». Это Ваш «пробник» в онлайн-мире.

Общая стратегия для офлайн и онлайн:

- 1. Будьте везде, но не будьте навязчивы.** Ваша задача — чтобы о Вас узнали и запомнили как об эксперте.
- 2. Слушайте и задавайте вопросы.** В любом общении узнавайте о потребностях человека. Что его беспокоит? Чем он интересуется?
- 3. Используйте «естественные» поводы для знакомства.** Не форсируйте события. Знакомство в очереди на кассе из-за разговора о скидках — естественно. Знакомство в инстаграме из-за комментария под общим постом — естественно.
- 4. Имейте при себе «инструменты»:** Визитки (можно электронные), пробники, аккаунт в соцсетях, который не стыдно показать.

Итог для консультанта:

Перестаньте «искать клиентов». Начните **знакомиться с людьми, устанавливать связи и решать их проблемы**. Ваш бизнес строится на отношениях. Офлайн дает Вам живой контакт и мгновенное доверие, онлайн — неограниченный охват и возможность точечного поиска. Комбинируйте оба метода, и Ваш поток клиентов никогда не иссякнет.

3.3. Метод «теплых» и «холодных» контактов.

Эти термины описывают степень готовности человека к общению с Вами и покупке. Умение различать их и правильно выстраивать коммуникацию — это фундаментальный навык успешного консультанта.

§ 1: «Теплые» контакты — Ваш золотой фонд

Кто это?

Это люди, которые уже знают вас, доверяют Вам и имеют о Вас положительное мнение. Между Вами уже есть установившиеся отношения.

Категории «теплых» контактов:

Близкие родственники и друзья.

Постоянные клиенты, которые уже покупали у Вас и остались довольны.

Коллеги по текущей или предыдущей работе, с которыми у Вас хорошие отношения.

Ваши подписчики в соцсетях, которые активно лайкают, комментируют Ваши посты и ведут с Вами диалоги.

Их главная характеристика: Высокий уровень **доверия**. Они не сомневаются в Вашей порядочности и экспертизе.

Как работать с «теплыми» контактами:

1. Стратегия: Прямой и открытый подход.

Вам не нужно тратить время на установление доверия. Вы можете сразу переходить к сути.

Пример обращения: «Привет! Я сейчас активно развиваюсь как эксперт по косметике «Фаберлик» и запускаю новую услугу — подбор ухода по фото. Ты же разбираешься в качестве, мне было бы ценно твоё мнение о моих материалах / ты хочешь стать моим первым клиентом и протестировать новинку?»

Что предложить:

Личную консультацию.

Показать новинки, которые, как Вы знаете, им подойдут.

Попросить о рекомендации («сарафанное радио»).

Предложить бизнес-возможность (если видите потенциал).

2. Преимущества:

Высокая конверсия: Самый высокий процент отклика и продаж.

Быстрый старт: Позволяют начать зарабатывать и получать первые отзывы практически сразу.

Поддержка: Они морально поддерживают вас, что очень важно в начале пути.

3. Ошибки, которых следует избегать:

Давление: Нельзя злоупотреблять доверием и давить на жалость или чувство долга.

Превращение дружбы в чистые деловые отношения: Общение не должно сводиться только к предложениям что-то купить. Оставайтесь другом в первую очередь.

§ 2: «Холодные» контакты — Ваш потенциал роста

Кто это?

Это люди, которые Вас не знают, ничего о Вас не слышали и не ожидают от Вас звонка или сообщения. Между Вами нет никаких отношений.

Категории «холодных» контактов:

Незнакомые люди в соцсетях, найденные через поиск по интересам.

Участники тематических групп и чатов, с которыми Вы лично не общались.

Люди, с которыми Вы познакомились на улице, мероприятиях, но обменялись лишь парой фраз.

Абоненты, полученные через покупку баз данных (мы НЕ рекомендуем этот метод, он неэффективен и раздражает).

Их главная характеристика: Отсутствие доверия и настороженность. Их первая реакция на Ваше предложение — [«Кто Вы? И почему я должен Вас слушать?»](#).

Как работать с «холодными» контактами:

1. Стратегия: Постепное «нагревание» и предоставление ценности.

Ваша цель — не продать в первом сообщении, а перевести контакт из статуса «холодного» в «теплый».

Этап 1: Знакомство и установление контакта.

Найдите точку соприкосновения: общая группа, комментарий под одним постом, общие интересы.

Пример первого сообщения (после подписки в соцсети): «Здравствуйте! Я увидела Ваш комментарий под постом о [тема] и поняла, что мы интересуемся одним и тем же. Вы очень тонко подметили! Разрешите подписаться на вас, Ваш контент мне близок».

Этап 2: Предоставление бесплатной ценности.

Не просите ничего взамен. Просто дайте что-то полезное.

Пример: «У Вас очень красивые фото! Я, кстати, занимаюсь темой ухода за кожей и собрала небольшой гайд «5 ошибок в вечернем умывании, которые старят кожу». Если интересно, могу скинуть, он бесплатный».

Этап 3: Вовлечение в диалог и выявление потребности.

После того как Вы дали ценность, можно задать открытый вопрос.

Пример: «Как Вам гайд? Было что-то новое для вас? С какими проблемами кожи обычно сталкиваетесь?»

Этап 4: Предложение (только после «нагрева»).

Теперь, когда человек Вам доверяет и видит в Вас эксперта, можно сделать мягкое предложение.

Пример: «Исходя из того, что Вы сказали о сухости кожи, мне на ум приходит наша сыворотка с гиалуроновой кислотой. Я могу сделать для Вас бесплатный подбор средств, если хотите?»

2. Преимущества:

Неограниченная база: Количество «холодных» контактов бесконечно.

Рост и масштабирование: Именно работа с «холодной» аудиторией позволяет выстроить по-настоящему большой бизнес.

Развитие навыков: Эта работа оттачивает Ваше мастерство коммуникации и продаж.

3. Ошибки, которых следует избегать:

Прямая продажа в первом сообщении. Это 99% отказ и попадание в спам.

Навязчивость. Если человек не отвечает, не нужно писать ему каждый день.

Отсутствие персонализации. Рассылка шаблонных сообщений «*Привет, я из Фаберлик...*» не работает.

Сравнительная таблица		
Критерий	«Теплые» контакты	«Холодные» контакты
Уровень доверия	Высокий	Отсутствует
Скорость продажи	Высокая (можно продавать сразу)	Низкая (требует времени на «нагрев»)
Ваша основная задача	Предложить решение и оформить заказ	Познакомиться, дать ценность, построить доверие
Риск отказа	Низкий	Очень высокий
Потенциал для роста	Ограничен (круг знакомств)	Неограничен

Итог для консультанта:

Сбалансированная стратегия — залог стабильного роста.

1. Начинайте с «теплых» контактов. Это даст Вам быстрый старт, первые продажи, уверенность в себе и отзывы.

2. Параллельно начинайте системно «греть» холодные контакты. Выделяйте время каждый день на то, чтобы знакомиться с новыми людьми и давать им бесплатную ценность в соцсетях и на мероприятиях.

3. Превращайте «холодные» контакты в «теплые», а «теплые» — в лояльных клиентов и партнеров. Помните: «Холодный» контакт — это просто «теплый», который еще Вас не знает. Ваша работа — познакомиться и показать свою экспертизу.

Глава 4: Продукт как звезда — основы эффективных продаж

4.1. Глубокое изучение продукции: преимущества, состав, технологии (НУП, Люкс-Протеин и др.)

Ваша цель — перейти от пересказа каталога к осмысленному консультированию. Вы должны понимать, не только **ЧТО** Вы продаете, но **КАК** это работает и **ПОЧЕМУ** это выгодно для клиента.

§ 1: Трехуровневая система изучения продукта

Работайте с каждым продуктом на трех уровнях:

- 1. Характеристика (Что это?):** Базовое описание. «*Это увлажняющий крем для лица*».
- 2. Преимущество (Что он делает?):** Его свойство. «*Он интенсивно увлажняет кожу на 24 часа*».
- 3. Выгода (Что это даст клиенту?):** Перевод на язык пользы для потребителя. «*Ваша кожа будет оставаться упругой, сияющей и без ощущения стянутости весь день, и Вам не нужно будет беспокоиться о макияже на вечер*».

Именно третий уровень — **выгода** — является ключом к продаже.

§ 2: Ключевые технологии «Фаберлик» и как о них говорить

Это Ваше конкурентное преимущество. Вы должны не просто называть технологии, а объяснять их простым языком, понятным клиенту.

1. Технология НУП (Наночастицы Ультра Проникновения)

Что это такое (для вас): Это запатентованная технология, которая заключает активные компоненты (витамины, пептиды, гиалуроновую кислоту) в наноразмерные липосомы (микрокапсулы). Эти капсулы

выполняют роль «транспорта», доставляя активы в глубокие слои кожи, где они работают наиболее эффективно.

Простая аналогия для клиента: «Представьте, что обычный крем — это душ, который моет только поверхность кожи. А крем с НУП — это система капельного полива, которая доставляет влагу и питание прямо к «корням» Вашей кожи, туда, где рождаются морщины и сухость».

Ключевой посыл и выгода: «Это не просто поверхностный уход. Это глубинное воздействие. Крем с НУП не маскирует проблему, а решает ее изнутри, обеспечивая долгосрочный результат, сравнимый с салонными процедурами».

В каких продуктах искать: Антивозрастные кремы, сыворотки, концентраты (серии «Энергия молодости», «Эксперт» и др.).

2. Технология Люкс-Протеин (Lux-Protein)

Что это такое (для вас): Инновационный комплекс на основе гидролизованных протеинов шелка и кератина. Молекулы этих белков имеют небольшой размер, что позволяет им проникать в структуру волоса, заполнять поврежденные участки и создавать вокруг волоса защитную пленку.

Простая аналогия для клиента: «Ваши волосы похожи на кирпичную стену, где кирпичики — это чешуйки. После окрашивания и укладок «стена» трескается и рассыпается. Люкс-Протеин — это как «ремонтный раствор». Он заполняет эти трещины изнутри, склеивая повреждения, и одновременно создает снаружи «защитный слой», как ламинация, который делает волосы гладкими и блестящими».

Ключевой посыл и выгода: «Средства с Люкс-Протеином не просто утяжеляют волосы, а восстанавливают их структуру. Они возвращают волосам силу, объем и зеркальный блеск, как после салонного ламинирования, но эффект накопительный и долговременный».

В каких продуктах искать: Вся линейка средств для волос: шампуни, бальзамы, маски, несмываемые сыворотки.

3. Кислородная косметика (O2)

Что это такое (для вас): Косметика, обогащенная стабилизированным кислородом и активными компонентами, которые улучшают микроциркуляцию крови и лимфодренаж в коже.

Простая аналогия для клиента: «*Когда кожа «устала», не высыпались, испытываем стресс, ее клеткам не хватает кислорода. Она становится тусклой и серой. Кислородная косметика — это как «стакан свежевыжатого апельсинового сока» для Вашей кожи. Она мгновенно «будит» ее, насыщает кислородом, заставляя сиять изнутри*».

Ключевой посыл и выгода: «*Идеально для моментальной подготовки к важному событию или для ежедневного ухода за уставшей кожей мегаполиса. Дает мгновенный эффект сияния, свежести и уменьшения отечности*».

В каких продуктах искать: Кислородные флюиды, кремы, маски-пены, патчи для глаз.

§ 3: Как изучать состав и преимущества

1. Используйте официальные источники: Сайт Faberlic, брошюры, обучающие вебинары. Там содержится проверенная и грамотно поданная информация.

2. Тестируйте на себе! Ваши личные ощущения — самый мощный аргумент. «*Я сама пользуюсь этой сывороткой с гиалуроновой кислотой уже месяц и вижу, как пропала сухость и выровнялся тон лица*».

3. Изучайте ключевые компоненты:

Гиалуроновая кислота: Притягивает и удерживает влагу. Выгода: «интенсивное увлажнение, разглаживание морщинок».

Пептиды: Сигнальные молекулы, стимулирующие обновление клеток. Выгода: «лифтинг-эффект, повышение упругости».

Ретинол (витамин А): Золотой стандарт в борьбе с морщинами. Выгода: «комложение, обновление кожи».

Ниацинамид (витамин В3): Укрепляет барьерную функцию, борется с воспалениями. Выгода: «сужение пор, выравнивание тона, борьба с акне».

4. Сравнивайте с аналогами: Найдите, чем продукция «Фаберлик» выигрывает у масс-маркета и некоторых люксовых брендов (часто — за счет технологий при более демократичной цене).

Итог для консультанта:

Ваша экспертиза позволяет Вам:

Отвечать на возражения. На «*мне дорого*» Вы можете ответить: «*Цена оправдана технологией НУП, которая обеспечивает проникновение активов туда, где они работают. Вы платите за результат, а не за баночку*».

Давать точные рекомендации. Вы не просто угадываете, а понимаете, какой компонент и технология решат проблему клиента.

Продавать с уверенностью. Когда Вы знаете, о чем говорите, это слышно в Вашем голосе. Вы излучаете уверенность, которая вызывает доверие.

Превратитесь из продавца в дерматолога-эстетиста и советчика для своих клиентов. Это та ценность, за которую они будут готовы платить и возвращаться снова.

4.2. Искусство презентации продукта: не «продавать», а «рекомендовать».

Эта смена парадигмы — основа Вашего успеха.

Продажа часто воспринимается как акт навязывания, где цель продавца — получить деньги.

Рекомендация — это акт заботы, где цель эксперта — решить проблему клиента.

Когда Вы рекомендуете, Вы занимаете позицию доверенного советчика, а не коммивояжера.

§ 1: Ключевые отличия: Продажа vs Рекомендация

Аспект	Продажа (Навязывание)	Рекомендация (Помощь)
Ваша роль	Продавец	Эксперт, советчик, друг
Фокус	На продукте и его особенностях	На клиенте и его выгоде
Цель	Закрыть сделку	Решить проблему/удовлетворить потребность
Речь	«Это наш лучший крем», «Вы должны это попробовать»	«Исходя из того, что Вы сказали о сухости, я рекомендую...», «Многие с похожей проблемой выбирают...»
Эмоция у клиента	Давление, защита, недоверие	Внимание, благодарность, доверие

§ 2: Пошаговый алгоритм рекомендации (Формула Успешной Презентации)

Шаг 1: Выявление потребности (Диагностика)

Прежде чем что-то рекомендовать, Вы должны поставить «диагноз». Задавайте открытые вопросы:

«Расскажите, пожалуйста, какой уход Вы используете сейчас?»

«Что Вас устраивает, а что нет в нынешних средствах?»

«Какой результат Вы хотели бы получить?» (Не «какой крем ищете?», а «какую проблему решить?»).

«Что для Вас важно при выборе?» (натуральность, цена, конкретный эффект).

Внимательно слушайте ответы. Клиент сам расскажет Вам, что ему продать.

Шаг 2: Связка потребности и решения (Мост)

Это магический момент, где Вы показываете, что услышали клиента.

Фраза-связка: «*Исходя из того, что Вы сказали о... (например, сухости и стянутости кожи), я рекомендую обратить внимание на... (например, наш крем с гиалуроновой кислотой)*».

Шаг 3: Презентация выгод через технологию (Рассказ-объяснение)

Теперь Вы не просто перечисляете свойства, а объясняете, КАК продукт решит проблему клиента. Используйте формулу **Функция -> Преимущество -> Выгода**.

Функция (Что это?): «*Этот крем содержит Novaftem-O₂TM*».

Преимущество (Что это дает?): «*Гиалуроновая кислота удерживает влагу, а Novaftem-O₂TM доставляет ее в глубокие слои кожи*».

ВЫГОДА (Что это даст КЛИЕНТУ?): «*Для Вас это значит, что уже через несколько применений Вы почувствуете, что кожа перестала стягиваться, стала более упругой и сияющей, а тон выровнялся. Вам не нужно будет беспокоиться о шелушении в течение дня*».

Шаг 4: Вовлечение и демонстрация (Дать попробовать)

Слова — это хорошо, а ощущения — лучше. Всегда давайте клиенту протестировать продукт.

«Давайте я нанесу каплю на Вашу руку, чтобы Вы почувствовали текстуру. Она нежная и быстро впитывается, не оставляя жирной пленки, верно?»

«Понюхайте этот аромат. Чувствуете, как он раскрывается? Сначала свежие ноты, а потом теплые...»

Шаг 5: Мягкое завершение и призыв к действию

Не спрашивайте *«Ну что, будете брать?»*. Помогите клиенту принять решение.

Закрытый вопрос на выбор: *«Вам удобнее забрать этот крем сегодня, или оформить доставку на завтра?»*

Вопрос, предполагающий согласие: *«Добавлять этот крем и сыворотку к вашему заказу? Они идеально работают в паре»*.

Подтверждение выгоды: *«Я уверена, что с этим набором Ваша проблема с сухостью решится очень быстро. Вы останетесь довольны!»*

§ 3: Язык рекомендаций: фразы, которые работают

Вместо этого (Продажа):	Используйте это (Рекомендация):
«Это наш самый популярный крем»	<i>«Этот крем часто выбирают клиенты с похожей на Вашу потребностью в увлажнении, и он получает прекрасные отзывы»</i>
«Вы должны это купить»	<i>«Я искренне рекомендую Вам попробовать, потому что он решает именно Вашу задачу»</i>
«У него отличный состав»	<i>«Обратите внимание на состав: здесь есть керамиды, которые восстанавливают защитный барьер Вашей кожи, а это как раз то, что ей нужно после частого умывания»</i>

«Он Вам подойдет»

«Исходя из описания Вашего типа кожи, это средство будет для Вас оптимальным решением»

§ 4: Почему эта стратегия побеждает?

- 1. Снижает сопротивление.** Клиент не чувствует давления и охотнее идет на контакт.
- 2. Строит доверие.** Вы проявляете искреннюю заботу о его благополучии, а не о своем кошельке.
- 3. Повышает лояльность.** Клиент возвращается к тому, кто дал ему грамотный совет и помог решить проблему.
- 4. Увеличивает средний чек.** Доверяя вам, клиент с большей вероятностью примет Вашу рекомендацию по сопутствующим товарам.

Итог для консультанта:

Ваша задача — сменить мышление с «Я должен всучить этот крем» на «**Как я могу помочь этому человеку стать еще красивее и увереннее?**».

Когда Вы искренне хотите помочь, Ваша речь, жесты и интонации меняются. Вы становитесь не продавцом, а **персональным консультантом по красоте и благополучию**. И люди это чувствуют. Они покупают не крем у продавца, а **решение и уверенность у эксперта, которому доверяют**.

4.3. Работа с возражениями: типичные вопросы и грамотные ответы.

Возражение — это не «нет», а «дайте мне больше информации, чтобы сказать "да"». Ваша цель — понять истинную причину сомнения, проявить эмпатию и дать веский аргумент.

Общая тактика работы с любым возражением (Формула ЛАСК):

1. Л — Выслушайте внимательно. Не перебивайте. Дайте клиенту высказаться.

2. А — Признайте и Согласитесь с правом на мнение. Это снимает защитную реакцию.

Фразы: *«Понимаю Ваши сомнения»*, *«Это важный вопрос, спасибо, что задали»*, *«Да, Вы правы, многие об этом спрашивают»*.

3. С — Уточните суть возражения. Задайте уточняющий вопрос.

Фразы: *«Расскажите подробнее, что Вас смущает?»*, *«Правильно ли я понимаю, что Вас беспокоит именно...?»*

4. К — Ответьте по сути и дайте веский аргумент, переводя его в выгоду для клиента. Завершите призывом к действию.

Разбор типичных возражений и грамотных ответов

Возражение: «Это дорого» / «Слишком высокая цена»

Это самое частое возражение. Оно редко означает «нет денег», чаще — «я не вижу, почему это должно стоить так дорого».

НЕПРАВИЛЬНО: *«Это недорого!»*, *«Есть дешевле, но это хуже»*.

ГРАМОТНАЯ СТРАТЕГИЯ:

1. Согласиться + Уточнить: «Понимаю, что вопрос цены важен. А с чем Вы сравниваете?» (Это помогает понять, сравнивает ли клиент с масс-маркетом или люкс-брендами).

2. Согласиться на его условиях + Перевести в выгоду:

Сравнение с масс-маркетом: «Да, если сравнивать с обычным кремом из магазина, цена выше. Но ключевое отличие — в технологии и концентрации активов. Наш крем с НУП работает не на поверхности, а в глубоких слоях кожи, решая проблему, а не маскируя ее. Вы платите за результат, который почувствуете сразу и который сохранится надолго. Это выгоднее, чем покупать 3 банки крема, который не работает».

Сравнение с люксом: «Вы знаете, это очень точное замечание. По составу и технологиям (например, НУП) наша сыворотка сопоставима с люксовыми аналогами, которые стоят в 2-3 раза дороже. Мы экономим на роскошной упаковке и рекламе, вкладываясь в исследования. Вы платите за качество, а не за бренд».

3. Сделать выгодным предложение: «Этот флакон расходуется очень экономно, хватает на 3-4 месяца. В пересчете на день это всего X рублей. Меньше, чем чашка кофе!».

4. Призыв к действию: «Давайте я покажу, как он работает на коже, и Вы сами оцените текстуру и моментальное впитывание?»

Возражение: «У меня уже есть свой крем / Я всем этим пользуюсь»

Клиент лоялен другому бренду. Ваша задача — не обругать его выбор, а мягко показать преимущества вашего.

НЕПРАВИЛЬНО: «Ваш крем — ерунда, купите наш!».

ГРАМОТНАЯ СТРАТЕГИЯ:

- 1. Согласиться + Похвалить:** «*Это отлично, что у Вас есть свой проверенный уход! Это говорит о том, что Вы заботитесь о себе.*».
- 2. Уточнить:** «*Скажите, а Ваш нынешний крем полностью решает Вашу задачу? Может, есть что-то, с чем он не справляется?*» (Например, не хватает сияния, не убирает сухость полностью).
- 3. Предложить дополнение, а не замену:** «*Я понимаю, что менять всю систему ухода не хочется. Но я могу предложить Вам не замену, а усиление. Наша сыворотка с гиалуроновой кислотой идеально дополнит Ваш крем. Вы будете наносить ее под Ваш привычный крем, и он будет работать в разы эффективнее, давая то самое увлажнение и сияние, которого, возможно, не хватает.*».
- 4. Призыв к действию:** «*Давайте я оставлю Вам пробник? Протестируете в спокойной обстановке и посмотрите на эффект?*»

Возражение: «Я подумаю / Мне нужно время»

Часто это вежливая форма отказа из-за неуверенности или страха ошибиться.

НЕПРАВИЛЬНО: «*Хорошо, думайте*», «*А о чём думать-то?*».

ГРАМОТНАЯ СТРАТЕГИЯ:

- 1. Согласиться:** «*Конечно, решение должно быть взвешенным. Это правильный подход.*».
- 2. Уточнить (очень мягко):** «*Скажите, что именно вызывает у Вас сомнения? Может быть, я смогу дать дополнительную информацию?*» (Цена, состав, сомнения в эффективности?).

3. Снять риск: «Я уверена в качестве продукта и готова Вас поддержать. Если что-то не подойдет, Вы всегда можете вернуть или обменять товар в соответствии с правилами компании. Вы ничем не рискуете».

4. Создать дефицит / Удобство: «Каталог действует только до [дата], и сейчас на этот товар специальная цена. Если оформить заказ сейчас, Вы сможете забрать его уже завтра и не ждать следующего каталога».

Возражение: «У меня аллергия / Чувствительная кожа»

Это серьезное и обоснованное возражение. Ваша задача — проявить заботу и показать безопасность.

НЕПРАВИЛЬНО: «У нас гипоаллергенно, не будет у Вас ничего!».

ГРАМОТНАЯ СТРАТЕГИЯ:

1. Проявить эмпатию и согласие: «Понимаю, это очень важно. С такой кожей действительно нужно быть осторожным».

2. Показать безопасность: «Вся наша косметика проходит дерматологический контроль. Особенno обратите внимание на линейку [название, например, "Фаберлик Эко"], она создана специально для чувствительной кожи и не содержит агрессивных ПАВ, отдушек и парабенов».

3. Предложить тест: «Давайте прежде всего сделаем тест! Я нанесу немного крема Вам на сгиб локтя или за ухо. Это самый безопасный способ проверить реакцию. Если через 15-20 минут все будет хорошо, значит, крем Вам подходит».

4. Дать гарантию: «Начинайте использование осторожно, и если что-то вызовет дискомфорт, мы сразу подберем другую альтернативу».

Возражение: «Я не верю в эффективность / Это не работает»

Возражение, основанное на негативном опыте или скептицизме.

НЕПРАВИЛЬНО: «*Как Вы можете так говорить? У нас все работает!*».

ГРАМОТНАЯ СТРАТЕГИЯ:

1. Согласиться с правом на мнение: «*Понимаю Ваш скепсис, сейчас много рекламы, которая не соответствует действительности*».

2. Перевести в факты и эмоции:

Факты: «*Наша компания работает на рынке более 20 лет. Вся продукция имеет сертификаты и основана на научных разработках, как, например, технология НУП*».

Эмоции (отзывы): «*Посмотрите, пожалуйста, отзывы реальных людей, которые уже попробовали. Вот, например, девушка с такой же проблемой...*».

Личный опыт: «*Я сама пользуюсь этим кремом, и вижу разницу. Давайте я покажу на себе?*».

3. Предложить «безрисковую пробу»: «*Протестируйте пробник в течение нескольких дней. Результат будет заметен сразу. Вы ничего не теряете, но можете найти свое идеальное средство*».

Итог для консультанта:

Ваша задача — быть не спорщиком, а **решателем проблем**. Слушайте, соглашайтесь, уточняйте и мягко ведите клиента к осознанию, что Ваш продукт — это лучшее решение для его ситуации. Доверие и экспертиза всегда побеждают давление.

4.4. Техники завершения продажи: как мягко подвести к заказу.

Завершение продажи — это не агрессивное **«так покупать будете?»**, а логичное и мягкое подведение итогов консультации, помочь клиенту в принятии комфортного для него решения.

§ 1: Подготовка к завершению: признаки готовности клиента

Прежде чем применять какие-либо техники, убедитесь, что клиент «созрел» для принятия решения. Признаки этого:

Задает вопросы о применении: **«А как часто это нужно наносить?»**

Интересуется деталями: **«А этот крем точно подойдет для чувствительной кожи?»**

Изучает упаковку, читает состав.

Эмоционально положительно реагирует: **«О, как приятно пахнет!», «Какая нежная текстура!»**

Спрашивает о цене и акциях.

Мысленно «примеривает» товар: **«Представляю, как это будет смотреться на мне...»**

Если Вы видите эти сигналы — клиент готов, можно мягко завершать сделку.

§ 2: Техники завершения продажи (с примерами)

1. Техника «Выбор без выбора» (Альтернативный выбор)

Суть: Вы не спрашиваете «*«Будете брать?»*», а предлагаете на выбор два варианта, КАЖДЫЙ ИЗ КОТОРЫХ — это уже совершение покупки. Вы смещаете фокус с вопроса «брать или не брать» на вопрос «как именно Вам удобнее забрать».

Пример 1 (оформление): «*Вам удобнее оформить заказ прямо сейчас через мое приложение, или добавить это в корзину на сайте и оплатить картой?*»

Пример 2 (доставка): «*Вам удобнее забрать заказ со склада-самовывоза в центре, или оформить доставку до двери?*»

Пример 3 (комплектация): «*Вы будете брать только крем, или возьмете готовый набор «крем + сыворотка», чтобы усилить эффект?*»

2. Техника «Естественного завершения» (Подведение итогов)

Суть: Вы просто констатируете факт, что все вопросы решены, и логично переходите к оформлению. Вы ведете себя так, будто решение уже принято.

Пример: «*Итак, мы с Вами подобрали идеальный уход: очищающий гель, тоник и этот увлажняющий крем. Отлично, сейчас я все это оформлю для Вас в заказ, и Вы сможете забрать его уже завтра. Напомните, пожалуйста, Ваш номер телефона для личного кабинета?*»

3. Техника «Снятие последних сомнений» (Вопрос-фильтр)

Суть: Вы задаете вопрос, который помогает выявить последнее, невысказанное возражение, и тут же его снимаете.

Пример: «*Скажите, у Вас остались еще какие-то вопросы по этому крему, или я могу перейти к оформлению заказа?*» (Если вопросы есть — Вы их решаете. Если нет — путь к заказу свободен).

4. Техника «Акцентирование на главной выгоде»

Суть: Вы вновь кратко напоминаете клиенту о ключевой пользе товара для него лично, связывая это с действием.

Пример: «*Этот крем действительно творит чудеса с сухой кожей. Чтобы Ваша кожа перестала шелушиться и стягиваться уже к концу недели, давайте начнем использовать его как можно скорее. Оформляем?*»

5. Техника «Ограниченност предложени» (Создание легкого дефицита)

Суть: Вы мягко напоминаете о том, что выгодные условия или сам товар могут быть доступны недолго. Это подстегивает принять решение сейчас, а не откладывать.

Пример: «*Я бы хотела Вам напомнить, что специальная цена на этот набор действует только до конца этой недели. Чтобы не переплачивать в следующем каталоге, лучше оформить заказ сейчас.*»

§ 3: Фразы-помощники для мягкого завершения

Замените агрессивные или неуверенные фразы на эти:

Вместо: «*Вы будете брать?*»

Используйте: «Добавлять этот крем в Ваш заказ?» / «Какой из двух вариантов Вам больше подошел, первый или второй?»

Вместо: «Итак, Вы покупаете».

Используйте: «Отлично, я начинаю оформлять Ваш заказ!» / «Прекрасный выбор! Давайте я зафиксирую за Вами эти позиции».

Вместо: «Оплачивайте».

Используйте: «Готово! Ваш заказ оформлен под номером... Для завершения осталась лишь оплата. Вам удобнее [вариант А] или [вариант Б]?»

§ 4: Что делать, если клиент снова говорит «Я подумаю»?

Не сдавайтесь! Используйте технику «Уточняющий вопрос + аргумент».

1. Согласитесь и уточните: «Конечно, подумайте! Это важное решение. Скажите, что именно требует дополнительных размышлений? Может, я смогу дать еще информацию?» (Цена, эффективность, необходимость?).

2. В зависимости от ответа, дайте последний аргумент:

Если цена: «Я понимаю. Но помните, сейчас действует скидка, и в следующем каталоге цена будет выше. Давайте зафиксируем текущую выгоду?»

Если сомнения в эффеќте: «Давайте я дам Вам пробник на 1-2 использования? Вы протестируете, и если все понравится, в следующем заказе возьмете полную версию».

3. Оставьте дверь открытой: «Хорошо, я сохраню для Вас эту подборку. Если появятся вопросы — пишите в любое время!»

Итог для консультанта:

Завершение продажи — это не манипуляция, а **помощь и сервис**. Вы помогаете клиенту сделать осознанный выбор и упрощаете для него процесс оформления заказа. Ваша уверенность, спокойствие и нацеленность на помощь клиенту сделают этот этап естественным и комфортным для обеих сторон.
Действуйте так, будто Вы не сомневаетесь, что клиент уже принял правильное решение — и он действительно его примет.

Глава 5: Сервис, который создает лояльность

5.1. Консультация до и после покупки.

Разделение консультации на эти два этапа — это философия безупречного сервиса. Вы не просто «продали товар», Вы взяли на себя **ответственность за результат клиента**. Это превращает разовую покупку в долгосрочные отношения.

§ 1: Консультация ДО покупки (Этап принятия решения)

Цель этого этапа — не продать любой ценой, а помочь клиенту сделать **осознанный и правильный выбор**, который приведет его к желаемому результату.

Ключевые элементы:

1. Глубокая диагностика (Выявление потребностей):

Задавайте открытые вопросы: «*Расскажите, пожалуйста, какой уход Вы используете сейчас?*», «*Что Вас в нем устраивает, а что нет?*», «*Какой результат хотите получить?*»

Уточняйте детали: Тип кожи, проблемы (сухость, жирный блеск, морщины), образ жизни, аллергии, предпочтения в текстурах (легкие флюиды или насыщенные кремы).

Слушайте активно. Клиент сам даст Вам все ключи к продаже.

2. Подбор решения (Персонализированная рекомендация):

Свяжите потребность с продуктом: «*Исходя из того, что Вы сказали о чувствительной коже и покраснениях, я рекомендую обратить внимание на эту линейку с церамидами. Она как раз восстанавливает защитный барьер.*»

Честно говорите о противопоказаниях. Если продукт не подходит клиенту — скажите об этом. Это резко поднимет Ваш уровень доверия. *«Этот пилинг с АНА-кислотами очень эффективен, но для Вашей чувствительной кожи он не подойдет. Давайте посмотрим на более мягкий вариант».*

3. Демонстрация и вовлечение:

Дайте клиенту потрогать, понюхать, протестировать продукт.

Рассказывайте о технологии простым языком: *«Технология Novaftem-O₂TM — это как курьер, который доставляет активные компоненты прямо в "эпицентр" проблемы, а не работает на поверхности».*

4. Прозрачность условий:

Четко озвучьте цену, сроки доставки, условия акций и, что очень важно, **право на возврат (внимание!!!** возврату подлежит не вся продукция, а та, в карточке которой на сайте компании есть пометка «Возможен возврат»). Это снимает последние страхи.

§ 2: Консультация ПОСЛЕ покупки (Этап обеспечения результата)

Это тот этап, который 90% консультантов игнорируют. А именно он создает лояльных клиентов и «сарафанное радио». Ваша цель — убедиться, что клиент доволен и получает тот самый результат, ради которого он покупал.

Ключевые элементы:

1. Подтверждение заказа и информирование:

Как только заказ оформлен, отправьте клиенту сообщение: *«[Имя], Ваш заказ №123 оформлен! Ориентировочная дата доставки — 15 октября. О доставке заказа я сообщу. Спасибо Вам!»*

Когда заказ прибыл на пункт выдачи: «[Имя], добрый день! Ваш заказ у меня и ждет Вас. В какое время нам удобно встретиться?»

2. Первое касание после получения:

Через 1-2 дня после того, как клиент забрал заказ, напишите ему.

Пример сообщения: «[Имя], здравствуйте! Надеюсь, посылка дошла в полном порядке.  Возникли ли вопросы по средствам? Все ли понятно в использовании?»

Этот простой шаг показывает, что Вы не исчезли, а продолжаете заботиться.

3. Контроль результата (самый важный шаг!):

Через 7-14 дней (время, чтобы средство начало работать) напишите еще раз.

Пример сообщения: «[Имя], добрый день! Хотелось узнать, как Ваши впечатления от крема/сыворотки? Заметили ли первые изменения? Интересно узнать Ваше мнение!»

Зачем это нужно:

Вы получаете **ценнейшие отзывы**, которые можете использовать (с разрешения клиента).

Если клиент доволен, он еще раз мысленно благодарит Вас и закрепляет положительную связь «покупка -> результат -> этот консультант».

Если результат неочевиден, Вы можете **корректировать использование**: «*А Вы наносите его на влажную кожу? Попробуйте, это усилит эффект!*» или «*Давайте добавим к нему нашу эссенцию, они вместе работают гораздо эффективнее!*». Это предотвращает разочарование.

4. Решение возможных проблем:

Если клиент написал, что что-то не понравилось или не подошло, Ваша реакция должна быть мгновенной и дружелюбной.

Не оправдывайтесь! Проявите эмпатию: «*Очень жаль, что так вышло! Давайте разберемся, чем я могу Вам помочь?*».

Предложите решение: обмен, возврат, подбор альтернативы. Вы потеряете немного денег на одном заказе, но сохраните репутацию и лояльность клиента на долгие годы.

5. Вовлечение в долгосрочные отношения:

После успешного завершения цикла Вы можете:

Добавить клиента в закрытый чат/рассылку с полезным контентом.

Информировать его о новинках и акциях, которые могут быть ему интересны: «*[Имя], помню, Вы интересовались средствами для волос. У нас как раз вышла новая маска с кератином, думаю, Вам понравится!*».

Поздравить с днем рождения, сделать персональную скидку.

Итог для консультанта:

Работая только с этапом «ДО», Вы получаете **разовых покупателей**. Подключая этап «ПОСЛЕ», Вы строите **лояльную клиентскую базу**, которая:

- 1. Возвращается с повторными заказами** (снижая Ваши затраты на привлечение новых клиентов).
- 2. Рекомендует Вас своим подругам и знакомым** («сарафанное радио» — самый мощный и бесплатный маркетинг).
- 3. Прощает возможные мелкие ошибки** (например, задержку доставки), потому что доверяет вам.
- 4. Легко соглашается на новые покупки**, так как уже уверена в Вашей экспертизе и поддержке.

Консультация после покупки — это Ваша визитная карточка как профессионала, который доводит дело до конца и несет ответственность за тех, кто ему доверился.

5.2. Правила обработки заказов и доставки.

Это операционная часть Вашего бизнеса. Ее эффективность напрямую влияет на удовлетворенность клиента и Вашу репутацию. Хаос в заказах и доставке может перечеркнуть даже самую блестящую консультацию.

§ 1: Обработка заказа (От желания клиента до передачи на склад)

1. Прием заказа:

Каналы: Личная встреча, телефонный звонок, сообщения в мессенджерах (MAX, WhatsApp, Telegram, Viber), комментарии и личные сообщения в соцсетях.

Ваша задача: Убедиться, что заказ составлен правильно (учтены скидки и акции).

Проверьте наименования и артикулы. Особенно если клиент диктует по телефону.

Уточните количество.

Сразу после оформления заказа для клиента озвучьте ему итоговую сумму и сроки доставки ([**«Ориентировочно заказ поступит ко мне через 1-2/2-3 дня»**](#)).

2. Оформление в личном кабинете (ЛК) «Фаберлик»:

Добавление товаров в корзину. Внимательно сверяйтесь с пожеланиями клиента.

Проверка акций и специальных цен. Ваша обязанность — применить все действующие акции, чтобы клиент получил максимальную выгоду. Это повышает лояльность.

Выбор ПВЗ (Пункта Выдачи Заказа). Вы должны знать, какой ПВЗ в Вашем городе самый удобный для клиента и с какими компаниями доставки (Почта России, Boxberry, СДЭК, PickPoint и т.д.) сотрудничает «Фаберлик».

Подтверждение и оплата.

Вариант 1 (идеальный): Клиент оплачивает заказ через банковское приложение, осуществляя перевод необходимой для оплаты суммы на Ваш банковский счет. Это быстрее и удобнее для всех.

Вариант 2: Вы оплачиваете заказ со своей карты, а клиент передает Вам деньги наличными или переводом. **Внимание!** Всегда получайте оплату от клиента **ДО** того, как Вы оплатили заказ в системе. Это страхует Вас от недобросовестных клиентов.

3. Подтверждение клиенту:

Сразу после оформления заказа в ЛК сделайте скриншот экрана с номером заказа и итоговой суммой и отправьте клиенту.

Пример сообщения: «*Мария, Ваш заказ № 4567-894186874-1 оформлен! Сумма 2 450 руб. Ориентировочная дата поступления на Пункт Выдачи Заказов в Москве — 25 октября. Как только заказ прибудет на пункт выдачи, я Вам сразу сообщу. Спасибо!*».

§ 2: Процесс доставки и Ваша роль в нем

1. Отслеживание статуса заказа:

Регулярно проверяйте в своем ЛК статус Ваших заказов («В обработке», «Передан в доставку», «Доставлен на пункт выдачи»).

Ваша задача — быть «трек-номером» для клиента. Клиент не должен сам искать, где его заказ.

2. Информирование клиента на ключевых этапах:

Когда заказ прибыл на ПВЗ: Это самый важный момент для информирования.

Пример сообщения: «*Мария, отличные новости! Ваш заказ уже на пункте выдачи. Вы можете забирать его у меня после [указать время, когда Вам и клиенту будет удобно встретиться].*»

Напоминание: Если клиент не забирает заказ в течение 2-3 дней, вежливо напомните: «*Мария, добрый день! Напоминаю, что Ваш заказ у меня и он ждет Вас. Если возникли сложности с получением, дайте знать, чем могу помочь!*».

3. Работа с просроченными заказами:

У заказов на ПВЗ есть срок хранения (десять дней). Если клиент не оплачивает заказ, он автоматически возвращается на склад компании.

Избегайте этого! Возврат — это потеря времени и репутации. Активно напоминайте клиенту.

§ 3: Решение нестандартных ситуаций (Профессионализм в действии)

1. Заказ не пришел в срок:

Не ждите, пока клиент напишет Вам сам. Как только сроки подходят к концу, проявите инициативу.

Пример сообщения: «*Мария, здравствуйте! По Вашему заказу есть небольшая задержка в логистике. Я уже уточнила информацию — заказ в пути, ожидаем его на Пункте Выдачи к [новая дата]. Я на связи и держу ситуацию на контроле!*».

Ваша позиция: Вы — надежный партнер, который решает проблемы, а не прячется от них.

2. В заказе ошибка (не тот товар, брак):

Немедленно извинитесь и предложите четкий алгоритм решения.

Пример сообщения: «*Мария, мне очень жаль, что так вышло! Это наша ошибка. Для возврата Вам нужно принести такой товар мне и я верну его на склад формирования заказов. Мы все решим!*».

Не вините компанию или логистов перед клиентом. Вы — лицо компании, Вы и решаете вопрос.

3. Клиент передумал, не забрал заказ:

Если заказ возвратился на склад, и клиент передумал, спокойно оформите возврат денег через банковское приложение.

Сохраняйте добрые отношения: «*Мария, я оформила возврат по Вашему заказу. Деньги должны были поступить Вам на карту. Если решите вернуться к выбору продукции, я всегда к Вашим услугам!*».

Золотые правила работы с заказами и доставкой

- 1. Двойная проверка:** Всегда перепроверяйте заказ перед оплатой.
- 2. Прозрачность:** Клиент должен быть в курсе на каждом этапе. Информируйте его заранее о любых задержках.
- 3. Проактивность:** Не ждите проблем — предупреждайте их. Сами пишите и звоните клиенту.
- 4. Ответственность:** Вы — последняя инстанция для Вашего клиента. Даже если проблема на стороне логистики, Вы берете на себя ответственность за ее решение.
- 5. Документооборот:** Сохраняйте скриншоты заказов, переписку с клиентами о составе заказа и оплате.

Итог для консультанта:

Отлаженная система обработки заказов и доставки делает бизнес с «Фаберлик» предсказуемым и профессиональным. Клиент, который уверен, что получит свой заказ быстро, в целости и сохранности, и будет вовремя проинформирован, превращается в постоянного. **Ваша надежность в логистике так же важна, как и Ваша экспертность в косметике.**

5.3. «Сарафанное радио»: как превратить клиента в адвоката бренда.

Адвокат бренда — это не просто довольный клиент. Это клиент, который настолько впечатлен Вами и продукцией, что **по собственной инициативе и с горящими глазами рекомендует Вас всем вокруг**. Он делает Вашу работу за Вас, потому что искренне верит в Вас.
Ваша стратегическая цель — целенаправленно создавать таких адвокатов.

§ 1: Фундамент: что заставляет клиента рекомендовать вас?

- 1. Эмоциональная связь.** Клиент должен чувствовать не просто удовлетворение от покупки, а **радость, восторг, благодарность**. Он покупал не крем, он покупал заботу, внимание и решение своей проблемы.
- 2. Впечатляющий результат.** Продукт должен работать и давать тот эффект, который Вы пообещали (а лучше — превзойти ожидания).
- 3. Уникальный опыт обслуживания.** Процесс общения с Вами должен быть настолько приятным, простым и комфорtnым, что его захочется повторить и рассказать о нем.

§ 2: Пошаговая система превращения клиента в адвоката бренда

Шаг 1: ЭТАП ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ (до покупки)

Не продавать, а решать проблемы. С самого начала настройтесь на помочь, а не на получение денег. Ваша искренняя заинтересованность в результате клиента чувствуется.

Дать больше, чем ожидают. Предложите бесплатную мини-консультацию по скайпу, проанализируйте фото его нынешних средств, пришлите дополнительную статью по его проблеме. Это создает эффект «вау», он уже чувствует себя особенным.

Шаг 2: ЭТАП СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ

Безупречный сервис. Четко, быстро и профессионально оформите заказ. Подробно проконсультируйте по использованию. *«Анна, этот крем лучше наносить на влажную кожу, так гиалуроновая кислота подействует эффективнее».*

Приятный бонус. Положите в посылку **небольшой подарок-сюрприз**: 2-3 саше-пробирка с другими средствами, которые могут ему понравиться, красивую открытку с рукописной благодарностью, одноразовые спонжики. Себестоимость копеечная, а эффект огромный.

Шаг 3: ЭТАП ПОСЛЕПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ (Ключевой!)

Контроль результата. Через 10-14 дней после того, как клиент начал пользоваться средством, напишите ему.

Пример сообщения: *«Елена, добрый день! Хотелось узнать, как Ваши впечатления от сыворотки? Заметили ли Вы изменения? Очень важно для меня, чтобы Вы были довольны».*

Зачем это нужно:

Если все хорошо, Вы получаете **устный отзыв** и укрепляете положительные эмоции.

Если что-то не так, Вы можете **корректировать использование** и спасти ситуацию, не дав клиенту разочароваться.

Попросите обратную связь. Не бойтесь просить отзывы!

Правильно: *«Анна, если Вам понравился крем и наша работа, мне будет очень приятно, если Вы поделитесь своими впечатлениями в [название чата/в моем профиле Instagram]. Ваш опыт очень поможет другим девушкам с похожей проблемой!».*

Неправильно: «Напишите отзыв, мне для отчета».

Шаг 4: ЭТАП ПРЕВРАЩЕНИЯ В АДВОКАТА

Поощряйте рекомендации. Сделайте так, чтобы клиенту было выгодно и приятно Вас рекомендовать.

Система благодарности: «Ольга, я узнала, что Вы порекомендовали меня своей подруге Светлане. Это самая лучшая для меня оценка! В знак благодарности хочу подарить Вам купон на скидку 10% на следующий заказ / пробник нашей новой туши».

Программа «Приведи друга»: Сделайте простое и понятное условие: «*Если Ваш друг сделает первый заказ, Вы оба получите по подарку (например, по бальзаму для губ)*».

Дайте инструменты для рекомендации.

Создайте красивую картинку-шаблон для сторис с текстом: «*Мой консультант по красоте — [ваше имя]. Настоящий профессионал!*». И когда у Вас будет восторженный клиент, Вы можете сказать: «*Если будет удобно, поделитесь, пожалуйста, в сторис. Вот готовый шаблон 😊*».

Поддерживайте отношения. Добавьте клиента в свой закрытый чат или рассылку с полезным контентом. Поздравляйте с днем рождения. Периодически интересуйтесь, не нужны ли ему что-то из расходников (например, его любимая тушь или гель для умывания). Вы остаетесь в поле его зрения как приятный эксперт, а не как человек, который вспоминает о нем только когда нужно что-то продать.

§ 3: Что конкретно делают Ваши адвокаты бренда?

В беседах с подругами: «*Ой, у тебя тоже кожа сухая? Тебе к моей девочке Насте надо! Она не просто продает, она подбирает все по уходу, все объясняет, и крем просто волшебный! Держи, я тебе ее контакты скину.*».

В соцсетях: Размещают у себя в сторис Ваш пост с продуктом, отмечают Вас и ставят хештеги. Пишут развернутые отзывы с фото у Вас в профиле.

В чатах: Активно рекомендуют Вас в общих чатах (родительских, по интересам), когда кто-то задает вопрос о косметике.

Чего НЕЛЬЗЯ делать, чтобы не убить «сарафанное радио»:

- 1. Исчезать после продажи.** Клиент чувствует себя использованным.
- 2. Навязываться с новыми продажами**, не поинтересовавшись результатом предыдущих.
- 3. Не выполнять обещания** (по срокам, по подаркам).
- 4. Спорить с клиентом** и перекладывать вину в случае проблем.

Итог для консультанта:

«Сарафанное радио» — это не о том, чтобы просить «попрекомендуйте меня». Это о том, чтобы **выстроить такой уровень сервиса и получить такие впечатляющие результаты, что клиент просто не сможет молчать**.

Инвестируйте свои силы и эмоции не в безликие рекламные объявления, а в создание восторженных клиентов. Один такой адвокат бренда принесет Вам больше прибыли, чем десятки одноразовых продаж, потому что он ведет за собой **целый поток лояльных и «теплых» клиентов**, которые уже заранее Вам доверяют.

5.4. Работа с повторными продажами и создание клубной системы для своих клиентов.

На этом этапе Вы управляете не отдельными сделками, а **потоком лояльности**. Ваша цель — сделать так, чтобы клиенту было проще, выгоднее и приятнее покупать у Вас снова и снова, чем искать кого-то другого.

§ 1: Философия повторных продаж

Зачем это нужно?

Экономия ресурсов: Привлечь нового клиента в 5-7 раз дороже, чем удержать текущего.

Предсказуемость дохода: Постоянные клиенты — это стабильная финансовая основа Вашего бизнеса.

Увеличение среднего чека: Лояльные клиенты охотнее пробуют новинки и покупают дорогие товары.

"Сарафанное радио": Довольный постоянный клиент — Ваш лучший рекламный агент.

Ключевой принцип: Вы продаете не продукт, а **регулярную заботу о себе**. Вы становитесь для клиента персональным менеджером по его красоте и благополучию.

§ 2: Механики стимулирования повторных продаж

1. Система напоминаний о расходниках

Это самая простая и эффективная тактика. Вы отслеживаете, что у клиента заканчивается.

Как это работает: Ведите таблицу (в Excel или заметках), где фиксируйте: клиент, купленный товар, ориентировочный срок окончания (например, крем на 50 мл в среднем расходуется за 2-3 месяца).

Пример сообщения (за 1-2 недели до предполагаемого окончания):

«Анна, здравствуйте! Напоминаю, что Ваш любимый увлажняющий крем с гиалуроновой кислотой скоро закончится. Хотите, чтобы он всегда был под рукой? В этом каталоге на него действует скидка 10%. Забронировать для вас?»

2. Персональные рекомендации на основе истории покупок

Вы используете знания о клиенте для точечных предложений.

Как это работает: Проанализируйте, что клиент покупал раньше.

Пример сообщения:

«Мария, привет! Вы в прошлый раз брали очищающую маску для проблемной кожи. К нам как раз поступила новая эссенция с салициловой кислотой, которая идеально дополняет маску и усиливает эффект. Посмотреть?»

3. Анонсирование новинок и акций

Клиент должен узнавать о выгодных предложениях в первую очередь от вас.

Как это работает: Сформируйте список постоянных клиентов и делайте им персональные рассылки.

Пример сообщения:

«Дорогие мои клиенты! Только для Вас первыми — в новом каталоге вышла потрясающая новинка: сыворотка с ретинолом для омоложения кожи. Уже тестирую на себе — восторг! Успейте забронировать до того, как ее раскупят. Подробности по ссылке.»

§ 3: Создание клубной системы (уровень "ПРОФИ")

Клубная система — это выход на новый уровень отношений. Вы создаете для клиентов не просто сервис, а закрытое сообщество с особыми привилегиями.

1. Название и концепция

Название: «Клуб Друзей [Ваше Имя]», «Закрытый beauty-клуб», «Клуб Постоянных Клиентов».

Концепция: Подчеркните эксклюзивность. «Это пространство только для тех, кто ценит профессиональный уход и персональный подход».

2. Привилегии для членов клуба

Сделайте условия максимально осязаемыми и выгодными:

Персональная скидка: Например, постоянная скидка 5-10% на все заказы.

Закрытый чат в Telegram/WhatsApp:

Эксклюзивный контент: первыми узнают о новинках и акциях.

Live-встречи и мастер-классы только для членов клуба.

Возможность задавать вопросы и получать консультации в любое время.

Подарки и бонусы:

Подарок на день рождения.

Накопительная система: например, с каждой покупки копятся баллы, которые можно обменять на товары.

Участие в тестировании новой продукции до ее официального выхода.

Упрощенный сервис:

Персональный подбор средств.
Приоритетная обработка заказов.
Напоминания о расходниках.

3. Как внедрить клубную систему

Отбор кандидатов: Приглашайте в клуб не всех подряд, а самых лояльных, позитивных и активных клиентов. Это создает ценность членства.

Персональное приглашение:

«Елена, за время нашего знакомства я очень ценю Ваше доверие и наш диалог. Для своих самых близких клиентов я создала закрытый beauty-клуб с особыми условиями. Хочу пригласить Вас в него как особенного гостя. Рассказать подробности?»

Поддержание активности: Регулярно наполняйте чат клуба полезным контентом, проводите опросы, розыгрыши, поддерживайте общение.

Пример работающей схемы

Клиентка Ирина купила у Вас крем.

- 1. Через 2 недели:** Вы спрашиваете о результатах → она довольна.
- 2. Через 2 месяца:** Вы напоминаете, что крем скоро закончится → она делает повторный заказ.
- 3. При втором заказе:** Вы дарите ей пробник сыворотки и говорите: *«Ирина, Вы как раз достигаете статуса Постоянного Клиента. В следующем заказе Вас ждет небольшой подарок!»*

- 4. При третьем заказе:** Вы дарите ей обещанный подарок и лично приглашаете в закрытый чат клуба.
- 5. Теперь Ирина в клубе:** Она получает персональную скидку, видит все новинки первая, общается с другими участницами. Она чувствует свою принадлежность к «особому кругу» и делает заказы регулярно, рекомендуя Вас своим подругам.

Итог для консультанта:

Переставьте фокус с **«Как продать этому человеку?»** на **«Как сделать так, чтобы этот человек покупал у меня всегда?»**.

Повторные продажи — это тактика, **клубная система** — это стратегия. Вместе они создают самоподдерживающуюся экосистему Вашего бизнеса, где растут не только Ваши продажи, но и удовольствие от работы, потому что Вы работаете с друзьями и единомышленниками, а не с разовыми покупателями.

Часть 3: Строим команду — Маркетинг для лидера

Глава 6: Поиск и привлечение партнеров в свою команду

6.1. Где искать потенциальных лидеров?

Поиск лидеров — это целенаправленный процесс, основанный на понимании мотивации и качеств потенциального партнера. Вам нужны не просто покупатели, а те, кто способен на самостоятельные действия, обладает амбициями и хочет строить свой бизнес.

§ 1: Портрет потенциального лидера («Кого ищем?»)

Прежде чем искать, сформируйте в голове образ человека, на которого стоит обратить внимание. Он/она:

Активен и амбициозен: Всегда в движении, ищет возможности для роста, не боится ставить цели.

Общителен и имеет широкий круг контактов: «Душа компании», легко знакомится и поддерживает отношения.

Открыт новому: Интересуется саморазвитием, курсами, новыми проектами.

Испытывает «финансовый зуд»: Хочет большего от жизни, недоволен текущим уровнем дохода, ищет дополнительные источники заработка.

Обладает лидерскими задатками: В коллективе к нему прислушиваются, он может организовать и повести за собой.

Обучаем: Готов учиться и не боится признавать, что чего-то не знает.

§ 2: Основные источники для поиска (от самых эффективных к менее очевидным)

1. Ваша существующая клиентская база (Золотая жила!)

Это самый теплый и результативный источник. Вы уже знаете этих людей, они доверяют Вам и продукту.

Кого смотреть:

Активных и любознательных клиентов, которые задают много вопросов о составе, технологиях, бизнесе.

Клиентов, которые делают крупные заказы или покупают регулярно. Они уже лояльны бренду.

Тех, кто сам, без напоминаний, рекомендует Вас друзьям.

Как подойти:

«Анна, я заметила, что Вы очень разбираетесь в качестве косметики/часто делаете заказы. Вы никогда не задумывались о том, чтобы не только покупать со скидкой, но и получать доход от своих рекомендаций? Мои лучшие партнеры начинали именно как клиенты».

«Спасибо, что снова порекомендовали меня своей подруге! У Вас отлично получается! А не думали превратить это свое умение в дополнительный доход?»

2. Социальные сети и профессиональные сообщества (Целенаправленный поиск)

Здесь Вы ищете людей, которые уже проявляют активность и лидерские качества.

Где искать:

Тематические группы: Сообщества для мам в декрете, ищущих подработку; чаты фрилансеров; группы по саморазвитию, финансовой грамотности, предпринимательству.

Профили, которые активно комментируют посты на бизнес-тематику, задают вопросы о заработке.

Блоги молодых мам, которые активно ведут свои аккаунты, делятся жизнью, имеют свою аудиторию.

Как подойти:

Не пишите в лоб: *«Иди в мой бизнес»*. Сначала установите контакт. Прокомментируйте ее пост, вступите в диалог.

После установления контакта: *«Мария, вижу, Вы активно ищете возможности для удаленного заработка. У меня есть проверенная система, возможно, Вам будет интересно посмотреть?»*

3. Оффлайн-активности и мероприятия

Живое общение часто бывает самым эффективным.

Где искать:

Бизнес-тренинги, семинары, мастер-майнд группы. Здесь собираются люди, настроенные на рост.

Тематические мастер-классы (по визажу, флористике, кулинарии). Ведущие и активные участники часто обладают нужными качествами.

Спортивные клубы, клубы по интересам. Обращайте внимание на тех, кто организует совместные активности.

Как подойти: Завяжите беседу на общие темы, обменяйтесь контактами. Назовите себя предпринимателем/бизнес-наставником в индустрии красоты. Это звучит солиднее, чем «консультант».

4. Сфера услуг (Взаимовыгодное сотрудничество)

Эти люди уже являются предпринимателями и умеют общаться с клиентами.

Кто это: Парикмахеры, мастера маникюра, бровисты, фитнес-тренеры, администраторы салонов красоты.

Почему они: У них уже есть поток клиентов, они являются авторитетами в сфере красоты и здоровья.

Как подойти: Предложите партнерство.

«Я понимаю, что Ваша основная работа — это стрижки/маникюр. Но я могу предложить Вам дополнительный, пассивный доход. Вы просто рекомендуете нашу косметику своим клиентам (например, для ухода за окрашенными волосами/кожей рук), а всю консультацию, заказ и доставку беру на себя. Вы получаете процент с продаж».

5. Лидеры из других MLM-компаний (Осторожно и этично)

Важно: Не переманивайте агрессивно! Это неэтично и создает плохую репутацию.

Как работать: Если Вы видите человека, который активно строит бизнес в другой компании, но не добивается там желаемых результатов, Вы можете просто оставаться у него на виду. Делитесь своими успехами, радостями лидерства, возможностями, которые дает Ваша компания (более выгодная маркетинг-план, система поддержки, продукт). Если в его компании начнутся сложности, он сам может проявить к Вам интерес.

§ 3: Как НЕЛЬЗЯ искать лидеров

1. Спамить всем подряд в личные сообщения с предложением «построить бизнес».
2. Давать ложные обещания о гарантированных доходах.
3. Давить и уговаривать человека, который явно не горит идеей.
4. Игнорировать «теплые» контакты в погоне за незнакомцами.

Итог для лидера:

Поиск партнеров — это не охота, а **садоводство**. Вы не бегаете с ружьем, а бережно сажаете семена, поливаете их и ждете, когда они прорастут.

Сейте семена: Постоянно и ненавязчиво рассказывайте о своем бизнесе, образе жизни и возможностях.

Поливайте: Делитесь своими реальными результатами, историями успеха Вашей команды, полезным контентом.

Собирайте урожай: Те, кто «созреет» и проявит интерес, сами подойдут к Вам с вопросами. Ваша задача — быть на виду и быть готовым дать четкий и вдохновляющий ответ.

Ваш лучший инструмент для привлечения лидеров — **ваш личный пример**. Когда люди видят, что Вы сами успешны, счастливы, развиваешься и получаете реальные результаты, они захотят к Вам присоединиться.

6.2. Презентация бизнес-возможности: как вдохновить, а не заставить.

Цель такой презентации — не продать место в структуре, а зажечь искру интереса, показать человеку путь к той жизни, о которой он мечтает, и дать понять, что Вы можете быть его проводником на этом пути.

§ 1: Подготовка к презентации: настрой и философия

1. Смените парадигму: Вы не «рекрутер», Вы — «даритель возможности». Вы предлагаете человеку инструмент для изменения его жизни.

2. Ваша цель — не убедить, а выявить интерес. Ваша задача — задать правильные вопросы и слушать. Если у человека нет «внутреннего огня» и амбиций, никакая презентация его не зажжет. Ваша цель — найти тех, у кого этот огонь уже есть, и подлить в него масла.

3. Будьте искренни. Говорите о реальных преимуществах и реалиях. Не рисуйте сказку про «миллионы за месяц». Люди чувствуют фальшь.

§ 2: Структура вдохновляющей презентации (Формула «Проблема — Решение — Приглашение»)

Шаг 1: Установление контакта и диагностика «боли» (Выявление потребности)

Не начинайте с рассказа о компании. Начните с человека.

Задавайте открытые вопросы:

«Чем занимаетесь сейчас? Что нравится, а что нет в Вашей нынешней работе/деле?»

«О чём Вы мечтаете в плане дохода, свободного времени, самореализации?»

«Что бы Вы делали, если бы у Вас было больше финансовой свободы?»

«Вам хватает времени на семью/хобби/путешествия?»

Слушайте очень внимательно. Человек сам назовет Вам свои «болевые точки»: нехватка денег, отсутствие времени, выгорание на работе, желание работать из дома, потребность в деле по душе.

Шаг 2: «А что, если бы...» (Рисование образа желаемого будущего)

Свяжите его «боль» с решением, которое Вы предлагаете.

Пример: Если человек сказал, что *«устал от начальника и хочет сам распоряжаться своим временем»*, Вы говорите:

«А что, если бы у Вас была возможность быть самому себе директором? Самому планировать свой день, не спрашивая разрешения? Работать из дома или из любой точки мира?»

Пример: Если человек сказал, что *«денег едва хватает до зарплаты»*, Вы говорите:

«А что, если бы у Вас был доход, который зависит только от Ваших усилий, без потолка? И возможность получать его даже тогда, когда Вы не работаете (например, в отпуске)?»

Этот шаг переводит разговор из плоскости проблем в плоскость мечты и возможностей.

Шаг 3: Представление решения (Мост между мечтой и реальностью)

Теперь, когда человек заинтригован, Вы показываете ему «мост» к его мечте.

Не начинайте с *«Это компания "Фаберлик", она основана в...»*. Это скучно и не цепляет.

Начните с сути: *«Существует бизнес-модель, которая позволяет всего этого достичь. Это умный бизнес, который можно начать без вложений, параллельно с основной работой. Я сам(а) по этому пути иду, и я вижу, как он меняет жизнь многих людей вокруг».*

Кратко обозначьте 3-4 ключевых преимущества модели «Фаберлик»:

- 1. Низкий порог входа:** «Не нужно арендовать офис, закупать товар вагонами или разбираться в бухгалтерии».
- 2. Гибкость:** «Вы строите график сами. Можно начинать, уделяя 1-2 часа в день».
- 3. Два источника дохода:** «Вы зарабатываете на том, что сами пользуетесь и рекомендуете качественные товары, а также на том, что помогаете другим строить их бизнес (если захотите развиваться как лидер)».
- 4. Поддержка:** «Вы не один. Вы получаете готовую систему, обучение и мою личную поддержку, как спонсора. Я заинтересован(а) в Вашем успехе».

Шаг 4: Ваша личная история (Самый мощный инструмент)

Ничто не вдохновляет сильнее, чем реальный пример.

Кратко и эмоционально расскажите свою историю:

«Было»: Кем Вы были до? Какие были проблемы (те самые, что только что назвал Ваш собеседник)?

«Случилось»: Как Вы узнали о «Фаберлик»? Что Вас привлекло?

«Стало»: Что изменилось в Вашей жизни сейчас? (Не только в деньгах, но и в уверенности, круге общения, самооценке, свободном времени).

Пример: «Я тоже сидела в декрете и думала, куда бы подработать. Мне было скучно, не хватало общения и денег на свои "хотелки". Я начала просто делиться тем, что сама использую... и сейчас мой доход в X раз больше, чем был на предыдущей работе, а главное — я сама планирую свой день и могу больше времени уделять ребенку».

Шаг 5: Призыв к действию (Мягкое завершение)

Не ждите, что человек скажет: «Хочу! Запишите меня!». Помогите ему сделать следующий шаг.

Неправильно: «Ну что, готов(а) начать?»

Правильно (мягкие варианты):

«Как Вам такая возможность? Что отзыается внутри?»

«Чтобы понять, подходит ли это именно вам, я предлагаю просто посмотреть поближе. Давайте я пришлю Вам короткое видео, где наша лидер делится своей историей? Это займет 10 минут».

«Я приглашаю Вас на ближайшую онлайн-встречу для новичков, где все детально разбирают. Это ни к чему не обязывает, но даст полную картину. Вам будет удобно в среду вечером?»

«Чтобы Вы могли принять взвешенное решение, давайте я расскажу Вам о первых трех шагах, которые предстоит сделать. Это займет 15 минут».

§ 3: Ключевые ошибки, которые превращают вдохновение в давление

- 1. Монолог вместо диалога.** Вы говорите, а человек молчит. Вовлекайте его в разговор вопросами.
- 2. Деньги, деньги и еще раз деньги.** Хотя финансовая мотивация важна, делайте акцент и на других ценностях: свобода, сообщество, самореализация, помочь другим.
- 3. Обещание гарантированного успеха.** Говорите честно: «Успех зависит от Ваших действий. Но я дам Вам все инструменты и буду рядом».

4. Спешка и навязчивость. Дайте человеку время «переварить» информацию. Уважайте его право подумать.

Итог для лидера:

Вы вдохновляете не красивыми цифрами, а **личным примером, искренностью и верой в самого человека**. Вы не продаете бизнес-возможность. Вы **помогаете человеку увидеть в себе силы и потенциал, чтобы ее реализовать**. Вы показываете ему его собственную мечту и говорите: **«Это достижимо. И я знаю путь»**.

6.3. Критерии отбора: на что обращать внимание при приглашении.

Отбор (селекция) — это не проявление снобизма, а **ваша инвестиционная стратегия**. Вы инвестируете свое время, знания и энергию в людей. И как любой инвестор, Вы должны оценить потенциальную доходность и риски.

Философия отбора: ищем не «всех подряд», а «своих»

Ваша цель — найти людей, с которыми Вы сможете пройти долгий путь. Лучше иметь команду из 5-ти мотивированных и адекватных лидеров, чем 50 человек, которые ничего не делают и тянут Вас вниз.

Ключевые критерии отбора (на что смотрим и что спрашиваем)

1. «ГОРИТ ЛИ ЧЕЛОВЕК?» (Мотивация и «Боль»)

Это самый главный критерий. Без внутреннего огня все остальные качества бесполезны.

Что ищем: Глубинную причину, по которой человек хочет изменить свою жизнь. Это его «боль».

Вопросы для диагностики:

«Что Вас не устраивает в Вашей нынешней ситуации?» (работа, доход, график, самореализация).

«Почему Вы рассматриваете дополнительные возможности именно сейчас?» (рождение ребенка, желание съездить в путешествие, кредит, выгорание).

«Чего бы Вы хотели достичь в идеале?» (конкретные финансовые цели, свобода передвижений, помочь семье).

Тревожные сигналы:

Равнодушные, общие ответы: «*Да просто интересно, деньги лишние не бывают*». Отсутствие четких целей.

Зеленый свет: Человек ярко и эмоционально описывает свою «боль» и мечты. Вы чувствуете, что он «созрел» для перемен.

2. «МОЖНО ЛИ ЕМУ ВЕРИТЬ?» (Честность и ответственность)

Вы строите бизнес на доверии. Вам нужны надежные партнеры.

Что ищем: Честность в ответах, адекватное восприятие реальности, ответственность за свою жизнь.

Вопросы для диагностики:

«*Расскажите о своем опыте в продажах или в другом проекте. Почему он закончился?*» (Позволяет оценить, винит ли он в неудачах других или извлекает уроки).

«*Как Вы относитесь к тому, что сначала нужно будет учиться и вкладывать силы, а результат придет не мгновенно?*»

Тревожные сигналы:

Поиск «волшебной таблетки»: «*А можно ли заработать, ничего не делая?*».

Обвинение во всем других: «*На прошлой работе начальник козел, поэтому я ушел*».

Непунктуальность, отмена встреч в последний момент.

Зеленый свет: Человек честно говорит о своих слабых сторонах, понимает, что успех зависит от него, и демонстрирует надежность.

3. «СПОСОБЕН ЛИ ОН ДЕЙСТВОВАТЬ?» (Обучаемость и активность)

Талант ничего не стоит без способности учиться и действовать.

Что ищем: Готовность выходить из зоны комфорта, воспринимать обратную связь, выполнять задания.

Вопросы для диагностики:

«*Что Вы готовы делать прямо сейчас, чтобы начать?*» (Готов ли он составить список контактов, посмотреть обучающее видео, прийти на встречу?).

«*Как Вы относитесь к тому, чтобы учиться новому?*»

«*Опишите, как Вы обычно действуете, когда сталкиваетесь с новой задачей?*»

Тревожные сигналы:

Пассивность, ожидание «пинка»: «*А Вы мне будете звонить и напоминать?*».

Нежелание выполнять простые стартовые действия («список 100»).

Установка «*я и так все знаю*».

Зеленый свет: Человек задает конкретные вопросы о первых шагах, проявляет инициативу, готов выполнять план действий.

4. «С КЕМ МНЕ ПРЕДСТОИТ РАБОТАТЬ?» (Коммуникабельность и открытость)

Вам предстоит долго и плотно общаться с этим человеком.

Что ищем: Адекватность, приятность в общении, открытость, умение слушать.

Что наблюдаем (невербалика):

Легко ли идет на контакт?

Перебивает ли он?

Проявляет ли уважение к вашему времени?

Закрытая или открытая поза?

Тревожные сигналы:

Агрессия, негативизм, споры.

Постоянное нытье и пессимизм.

Нарушение личных границ.

Зеленый свет: С человеком приятно и легко общаться. Он улычив, позитивно настроен, умеет слушать и слышать.

Практическая схема отбора: «Трехшаговый фильтр»

Чтобы не тратить время на заведомо неподходящих кандидатов, используйте эту схему.

Фильтр 1: Первый контакт (в соцсетях или по телефону)

Цель: Определить уровень мотивации и отсеять «просто посмотреть».

Ваши действия: Задайте 2-3 ключевых вопроса о мотивации ([«Что ищете?»](#), [«Чего хотите достичь?»](#)).

Результат: Если человек не может четко ответить или его ответы — тревожные сигналы, вежливо закройте разговор. Не тратьте время на полноценную презентацию.

Фильтр 2: Встреча-знакомство (очно или онлайн)

Цель: Провести полноценную презентацию бизнес-возможности (как в п. 6.2) и оценить все критерии.

Ваши действия: Слушайте 70% времени, задавайте диагностические вопросы, наблюдайте.

Результат: Вы принимаете решение: этот человек — потенциальный лидер.

Фильтр 3: Первое задание

Цель: Проверить готовность действовать на практике.

Ваши действия: После встречи дайте простое первое задание: [*«Составьте, пожалуйста, Ваш список 100»*](#) или [*«Посмотрите это 15-минутное видео о продукте и напишите, что Вас заинтересовало больше всего»*](#).

Результат:

Если задание выполнено — это Ваш человек! Начинайте активную работу.

Если задание проигнорировано или не выполнено под надуманными предлогами — этот кандидат отсеивается. Он не готов действовать.

Итог для лидера:

Жесткий отбор на входе — это проявление **заботы о Вашей будущей команде и о себе**. Вы создаете среду, где собираются единомышленники — активные, целеустремленные и адекватные люди. Такая команда будет расти сама и тянуть Вас вверх, а не Вы будете тащить ее на себе. **Качество Вашей команды определяет качество Вашего бизнеса и Вашей жизни в нем.**

Глава 7: Обучение и мотивация команды

7.1. Проведение стартового инструктажа (СИ) для новичков.

Цель СИ: Не вывалить на новичка всю информацию о компании, а дать ему **четкий план первых шагов**, снять страх и неуверенность, зажечь уверенность в том, что у него все получится.

Девиз: «*От простого к сложному*». Мы не бежим впереди паровоза.

§ 1: Подготовка к инструктажу (Что сделать до встречи)

- 1. Отправьте предварительные материалы:** Ссылку на сайт, несколько вдохновляющих постов или видео об успехах других новичков. Задача — создать позитивный настрой.
- 2. Подготовьте «бизнес-папку новичка»:** Это может быть электронная папка или гугл-док, куда Вы сложите все необходимые ссылки, инструкции, шаблоны.
- 3. Назначьте конкретное время:** Проводите СИ один на один. Это знак уважения к новичку.

§ 2: Структура и содержание стартового инструктажа (Что говорить и делать)

Проводите инструктаж в формате диалога, а не монолога. Пошаговый план:

ШАГ 1: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ НАСТРОЙ (5-10 мин) – «Ты принял правильное решение»

Поздравьте и похвалите: «*Поздравляю со стартом! Вы уже совершили первый смелый шаг, который делают не все*».

Снизьте значимость: «Наша задача на сегодня — не покорить весь мир, а разобраться в трех простых вещах. Я был(а) на Вашем месте и отлично понимаю Ваши чувства. У всех все получается, и у Вас получится!».

Закрепите мотивацию: Кратко напомните, ради чего он начинает (его «боль» и мечту, которые Вы выявили ранее).

ШАГ 2: БАЗОВЫЙ ЛИКБЕЗ (10-15 мин) – «Что это за бизнес?»

Дозируйте информацию! Только самое основное.

1. Два источника дохода (объясните на пальцах):

Личные продажи: «Вы покупаете товар со скидкой (например, 20%), а продаете по цене каталога. Разница — Ваша прибыль. Все просто».

Создание команды: «Когда Вы знакомите других с возможностью бизнеса и они регистрируются в Вашу команду, компания выплачивает Вам небольшой процент с их оборота. Это вознаграждение за Ваши лидерские качества».

2. Покажите его Личный Кабинет (ЛК): Проведите небольшую экскурсию по основным разделам: Каталог, Корзина, Финансы, Моя структура. Главное — как сделать заказ.

3. Первая цель: Объясните, какой первый статус или бонус ему нужно достичь (например, «Стартовый бонус» или статус «Старшего консультанта»). Должна быть простая, измеримая и достижимая цель.

ШАГ 3: ПЛАН ПЕРВЫХ ШАГОВ (ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ! 20-30 мин) – «Что делать прямо сейчас?»

Это самая важная часть. Новичок должен выйти с четким пониманием своих действий на ближайшие 3-5 дней. Выдайте ему «дорожную карту» из 3-4 пунктов:

1. «Список 100»: «Ваша первая и самая важная задача — составить список из 100 человек, которых Вы знаете. Это Ваш золотой актив. Не думайте, купят они или нет, просто составьте список. Я помогу».

2. Изучение стартового набора/каталога: «Внимательно посмотрите, что входит в Ваш стартовый набор. Протестируйте продукты на себе. Выберите 2-3 своих фаворита, о которых Вы сможете рассказывать с горящими глазами».

3. Первые сообщения/звонки: Не бросайте его одного!

Обучение: Покажите на своем примере, как можно мягко сообщить о своем новом проекте. «*Давайте я покажу, как я это делала. Можно использовать такой текст...*».

Отработка возражений: Разберите 2-3 самых частых возражения («дорого», «уже есть крем»).

4. Первая бизнес-встреча/звонок: «Ваша цель — провести первую консультацию или рассказать о бизнесе хотя бы одному человеку. Я буду рядом, на связи, чтобы помочь и поддержать».

ШАГ 4: РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛЕЙ (5 мин) – «Кто что делает?»

Четко обозначьте зоны ответственности, чтобы избежать недопонимания.

«Моя задача как спонсора:»

Быть на связи и отвечать на твои вопросы.
Обучать тебя и помогать проводить первые встречи.
Поддерживать и мотивировать.

«Твоя задача как новичка:»

ДЕЙСТВОВАТЬ. Выполнять те простые шаги, которые мы обсудили.
Быть открытым к обучению.
Сообщать о своих трудностях, не копить их.

ШАГ 5: МОТИВАЦИОННОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ (5 мин) – «Вперед!»

Резюмируйте: «*Итак, наш план на ближайшие дни: список 100, изучение набора, первые 3 контакта. Все понятно?*».

Дайте ресурсы: Передайте ему «бизнес-папку новичка».

Назначьте следующую встречу: «*Давайте созвонимся послезавтра в это же время? Вы расскажете о своих успехах, а я отвечу на вопросы, которые точно возникнут!*».

Вдохновите: «*Я в Вас верю! Помните, ради чего Вы начали. У Вас все получится, потому что у Вас есть четкий план и моя поддержка*».

§ 3: Чего НЕЛЬЗЯ делать на стартовом инструктаже

- 1. Пугать и перегружать.** Не рассказывайте про все тонкости маркетинг-плана, карьерного роста и глубины структуры на первом же занятии.
- 2. Давить и требовать.** Фразы «ты должен», «ты обязан» — под запретом.
- 3. Бросать одного.** Фраза «Иди и делай, а я потом посмотрю» — убийственна для мотивации новичка.
- 4. Критиковать его окружение.** Не говорите «Твои друзья тебя не поддержат».

Итог для лидера:

Успешный стартовый инструктаж заканчивается не тогда, когда Вы все рассказали, а тогда, когда **новичок с горящими глазами и четким планом действий говорит: «Я все понял(а), я знаю, что делать!»**. Вы — его проводник и опора. Ваша уверенность, спокойствие и структурированность передадутся ему, и он начнет свой путь без страха, с верой в успех.

7.2. Регулярные обучающие встречи (оффлайн и онлайн).

Эти встречи — не просто «еще один звонок». Это стратегический инструмент для:

Обучения и повышения квалификации команды.

Обмена опытом и лучшими практиками.

Мотивации и поддержания духа.

Синхронизации действий и движения к общим целям.

Создания чувства общности и командного духа.

§ 1: Виды и форматы обучающих встреч

Эффективная система обучения строится на комбинации разных форматов.

1. Оффлайн-встречи («Живые» встречи)

Преимущества: Максимальное доверие, живая энергия, невербальное общение, мощный командный дух.

Недостатки: Сложнее организовать, требуют времени и места.

Формат 1: «Стартовая школа» (для новичков)

Цель: Дать базовые знания и уверенность новым консультантам.

Темы: «Мои первые 10 продаж», «Работа с возражениями», «Как провести первую консультацию», «Азы ведения соцсетей».

Проводит: Лидер или опытный консультант.

Формат 2: Тематический мастер-класс / воркшоп

Цель: Углубить знания по конкретной теме.

Темы: «Глубокий разбор антивозрастной линейки», «Искусство парфюмерной консультации», «Проведение успешных прямых эфиров», «Секреты личных продаж».

Проводит: Лидер, приглашенный эксперт или успешный консультант.

Формат 3: Стратегическая сессия / Планерка

Цель: Поставить цели на новый каталог/месяц, разобрать маркетинг-план, наметить стратегию.

Формат: Активное обсуждение, мозговой штурм, постановка целей.

Формат 4: Мотивационная встреча / Нетворкинг

Цель: Зарядить энергией, укрепить командный дух, пообщаться в неформальной обстановке.

Формат: История успеха, празднование побед, коуч-сессия, совместный отдых.

2. Онлайн-встречи (Удаленный формат)

Преимущества: Доступность (можно подключиться из любой точки), охват большой аудитории, экономия времени, возможность записать.

Недостатки: Сложнее удержать внимание, зависимость от техники, менее личный формат.

Формат 1: Еженедельный командный созвон

Цель: Быстрая синхронизация, ответы на вопросы, краткое обучение.

Темы: Разбор акций нового каталога, «успешная неделя» (2-3 консультанта делятся лучшими практиками), ответы на острые вопросы.

Длительность: 45-60 минут.

Формат 2: Вебинар для широкой аудитории

Цель: Обучение большого количества людей по одной узкой теме.

Темы: «Все о коллагене: как работает и как выбрать», «Строим личный бренд в Instagram за 30 дней».

Проводит: Лидер или приглашенный эксперт.

Формат 3: Онлайн-тренинг с домашними заданиями

Цель: Дать не просто знания, а выработать навык.

Формат: Серия встреч (например, 3 вечера подряд) с теорией и практическими заданиями, которые участники выполняют между занятиями.

Формат 4: Комнаты по интересам (в Zoom/Skype)

Цель: Проработать конкретный навык в малой группе.

Формат: После общего созвона участники делятся на небольшие группы (2-4 человека) и в отдельных «комнатах» отрабатывают технику продаж, проводят друг другу пробные консультации и т.д.

§ 2: Ключевые принципы эффективной обучающей встречи

Независимо от формата, каждая встреча должна быть структурированной и результативной.

1. Четкая цель и тема.

Плохо: «Сегодня поговорим о продажах и немного о соцсетях».

Хорошо: «Тема сегодняшней встречи: «3 работающих скрипта для ответа на возражение «Дорого».

2. Подготовленная структура (сценарий).

Вступление (5% времени): Приветствие, представление темы и спикера, анонс регламента.

Основная часть (80% времени): Подача полезного контента. Используйте принцип «Что? -> Как? -> Пример?».

Интерактив (обсуждение, вопросы, практика): Не монолог, а диалог.

Резюме и призыв к действию (15% времени): Краткое повторение ключевых мыслей. Что участники должны сделать после встречи? ([«Сегодня же вечером напишите 5 клиентам по этому шаблону»](#)).

3. Практическая польза.

Участник должен выходить с встречи с **готовым инструментом**, который он может применить сразу же: чек-лист, шаблон сообщения, скрипт разговора, алгоритм действий.

4. Интерактивность и вовлечение.

Задавайте вопросы аудитории.

Используйте опросы, викторины (в онлайн-формате).

Давайте слово участникам ([«Коротко поделитесь Вашим опытом...»](#)).

Практикуйте ролевые игры (особенно на офлайн-встречах).

5. Регулярность и дисциплина.

Встречи должны проходить по **фиксированному расписанию** (например, командный созвон каждый понедельник в 20:00).

Начинайте вовремя, заканчивайте вовремя.

Ведущий соблюдает регламент.

6. Мотивационная составляющая.

Любое обучение должно заряжать энергией. Обязательно:

Отмечайте успехи и победы команды (даже маленькие).

Делитесь вдохновляющими историями.

Заражайте верой в общий успех.

§ 3: Технические аспекты (особенно для онлайн)

Выбор платформы: Zoom, Skype, Telegram (для аудиосозвонов), Google Meet.

Подготовка: Проверьте связь, звук, видео заранее. Подготовьте презентацию (визуальный ряд усиливает восприятие).

Правила для участников: Попросите выключать микрофоны, чтобы не было фонового шума. Для вопросов использовать функцию «Поднять руку» или чат.

Итог для лидера:

Регулярные обучающие встречи — это Ваш главный инструмент управления энергией и развитием команды. Они превращают разрозненных консультантов в сплоченную, обучающуюся и растущую структуру, которая движется к цели единым фронтом.

Инвестируя время в системное обучение, Вы инвестируете в стабильный и масштабируемый рост Вашего бизнеса.

7.3. Инструменты мотивации: личный пример, признание, общие цели.

Эти три инструмента образуют мощную систему, которая воздействует на разные уровни потребностей человека: желание быть как лидер (личный пример), потребность в уважении (признание) и стремление к чему-то большему (общие цели).

Инструмент 1: Личный пример (Самая мощная мотивация)

Суть: Вы не можете вести людей туда, где Вы никогда не были сами. Ваша команда будет делать то, что видит у вас. Вы — живое доказательство того, что система работает.

Как это применять на практике:

1. Будьте активным «добытчиком»:

Показывайте свои продажи. Делитесь в командном чате: *«Ура, только что закрыла заказ на 5000 руб.! Клиенту так понравилась сыворотка, что он взял сразу две!»*. Это не хвастовство, а демонстрация рабочего процесса.

Делитесь историями успеха с клиентами (с их разрешения). *«Делюсь радостью! Мария писала, что после нашего крема кожа просто сияет! Спасибо за качественный продукт!»*. Это мотивирует других повторять Ваш успех.

2. Показывайте работу «из-под катки»:

Демонстрируйте, что Вы тоже учитеьс. *«Ребята, прохожу крутой курс по ведению Instagram, делаюсь конспектом...»*.

Показывайте, что Вы тоже сталкиваетесь с трудностями и преодолеваете их. «*Сегодня было 3 отказа подряд, но я не сдаюсь! Только что провела презентацию, и человек заинтересовался!*». Это делает Вас живым и показывает, что путь состоит из взлетов и падений.

3. Делитесь своими «плюшками» от бизнеса:

Показывайте, что бизнес дает не только деньги. «*Благодаря нашему бизнесу могу себе позволить в рабочий день поехать с ребенком в парк!*», «*Вот он, бонус от компании — билеты на море! Спасибо «Фаберлик»!*». Вы визуализируете цель, к которой стоит стремиться.

Инструмент 2: Признание (Психологический «воздух» для команды)

Любому человеку важно, чтобы его усилия были замечены и оценены. Признание удовлетворяет базовую потребность в уважении и значимости.

Как это применять на практике («Правило трех «С»):

1. Своевременность: Хвалите сразу же после достижения, пока эмоции еще свежи.

Пример: «*Ольга, только что увидела твой заказ! Ты всего неделю в бизнесе и уже такая активность! Это потрясающе! Горжусь тобой!*».

2. Конкретность: Не говорите расплывчато «*Молодец*». Говорите точно, за что хвалите.

Вместо: «*Антон, ты крутой*».

Лучше: «*Антон, я видел, как ты работал с возражением клиента по поводу цены. Ты был так спокоен и привел железные аргументы! Это высший пилотаж! Научишь остальных?*».

3. Публичность: Признание на публике в разы ценнее похвалы в личке.

Создайте «Доску почета» в общем чате. Выделяйте рубрики:

«Звезда недели»: тот, кто показал лучший результат.

«Дебют месяца»: самый активный новичок.

«Прорыв»: консультант, который вышел на новый уровень после застоя.

Ведите рейтинги (только если это здоровое соревнование, а не демотивация аутсайдеров).

Устраивайте короткие «пятиминутки успеха» на онлайн-созвонах, где каждый может поделиться маленькой победой.

Инструмент 3: Общие цели (Создание «команды мечты»)

Личные цели важны, но именно общая, амбициозная, но достижимая цель сплачивает команду, превращая ее в единый организм, который борется за общий результат.

Как это применять на практике:

1. Ставьте «командный план» на каталог/месяц.

Пример: *«Друзья, наш общий план на этот каталог — 300 000 баллов группового объема! Если мы его выполним, я за свой счет организую для всех нас пикник на природе / онлайн-мастер-класс с визажистом / розыгрыш классного приза!».*

2. Создавайте «команду миссии».

Это не просто про деньги. Это про что-то большее.

Пример: «*В этом месяце наша команда ставит рекорд — мы должны помочь 50 женщинам найти их идеальное средство для ухода! Давайте сделаем их красивее и счастливее!*». Или: «*Наша цель — вырастить 5 новых Старших консультантов! Мы будем не просто командой, а кузницей лидеров!*».

3. Визуализируйте движение к цели.

Создайте в чате или в общем документе «график успеха», который все будут видеть. Например, рисунок горы, где на вершине приз, а команда поднимается по отметкам «25%», «50%», «75%». Каждое достижение отмечайте вместе.

4. Празднуйте победы ВМЕСТЕ!

Когда цель достигнута — обязательно отпразднуйте это. Организуйте онлайн-вечеринку, офлайн-встречу, отправьте всем виртуальные открытки. Это создает мощное положительное подкрепление и желание снова испытать эти эмоции.

Синергия инструментов: пример в действии

Ситуация: Команда стремится к выполнению плана в 200 000 баллов.

1. Личный пример: Лидер пишет в чат: «*Друзья, я только что лично оформила заказ на 15 000 руб. и пригласила в команду нового амбициозного человека! Иду к нашей цели!*».

2. Признание: Лидер выделяет достижения: «*Смотрите, как рвется к цели Ирина! Она уже выполнила 50% своего личного плана! Ирина, ты наша ракета!*».

3. Общая цель: Лидер создает мем с командным девизом и обновляет визуализацию прогресса: «*Мы уже на 70%! Осталось совсем чуть-чуть! Помним про наш общий пикник?*».

Итог для лидера:

Мотивация — это не манипуляция, а искренняя забота о росте и эмоциональном состоянии Вашей команды.

Ваш пример дает им веру и roadmap.

Ваше признание дает им уверенность и ценность.

Общие цели дают им ощущение принадлежности к чему-то большему.

Работая с этими тремя инструментами постоянно, Вы создаете не просто сеть консультантов, а **сплоченную, мотивированную и побеждающую команду**, которая готова идти за Вами к любым вершинам.

7.4. Создание позитивной и поддерживающей атмосферы в команде.

Атмосфера в команде — это не абстракция. Это совокупность правил, ритуалов, типа общения и эмоций, которые царят в Вашем общем пространстве (чатах, на встречах, в личном общении). Это среда, где людям психологически безопасно, комфортно и куда хочется возвращаться.

§ 1: Зачем это нужно? («Железный» бизнес-кейс)

Позитивная атмосфера — это не просто «хорошо, когда все дружат». Это стратегический актив, который:

Снижает «текучку»: Люди не уходят из приятного, поддерживающего окружения, даже если временно нет больших денег.

Повышает вовлеченность: Участники команды сами активно генерируют идеи, помогают друг другу, делятся контактами.

Ускоряет адаптацию новичков: Новичок, попав в дружелюбную среду, быстрее теряет страх и начинает действовать.

Укрепляет Вашу репутацию лидера: Вас будут знать как человека, который строит не просто структуру, а сообщество.

Часть 2: Столпы позитивной атмосферы (Как ее создать и поддерживать)

Столп 1: Психологическая безопасность

Это базовый уровень. Люди не должны бояться задавать «глупые» вопросы, признаваться в ошибках или говорить о трудностях.

Что делать:

Лидер первым показывает уязвимость. Рассказывайте о своих провалах и том, как Вы с ними справились. «*Ребята, была у меня сегодня неудачная консультация, клиент ушел ни с чем. Проанализировала ошибки, вот что я поняла...*». Это дает команде разрешение на неидеальность.

Запрет на осуждение и токсичность. Четко и сразу пресекайте любые сплетни, унизительные комментарии, высмеивание. Ваше правило: «*Критикуешь — предлагай. Жалуешься — действуй*».

Фраза-мантра: «*Любой вопрос — это хороший вопрос. Стесняешься списать в общий чат — пиши мне в личку, разберем вместе*».

Столп 2: Культура «Мы-команда»

Смещение фокуса с индивидуальной конкуренции на взаимопомощь и общий успех.

Что делать:

Внедрите «систему наставничества». Закрепите за каждым новичком более опытного консультанта (не Вас), который поможет ему с первыми шагами.

Поощряйте обмен опытом. «*Маша отлично провела прямой эфир, давай она коротко поделится фишками?*», «*Кто сталкивался с такой проблемой у клиента, как решали?*».

Создавайте общие цели и празднуйте командные победы. (Как в пункте 7.3). «*Мы все вместе выполнили план! Это наша общая заслуга!*».

Столп 3: Открытая и уважительная коммуникация

Тон общения задаете вы, лидер.

Что делать:

Используйте «Я-сообщения» и конструктив. Вместо «Вы ничего не делаете!» — «Я переживаю, что мы можем не выполнить наш общий план. Давайте обсудим, с какими трудностями Вы столкнулись?».

Практикуйте активное слушание. Когда кто-то говорит, не перебивайте, задавайте уточняющие вопросы, покажите, что Вы поняли человека.

Регулярно собираите обратную связь. «Что нам стоит делать больше? Что стоит прекратить делать? Что начать делать нового?». Можно проводить анонимные опросы.

Столп 4: Эмоциональный интеллект лидера

Ваша способность распознавать и учитывать эмоции команды.

Что делать:

Замечайте не только результаты, но и состояние людей. «Катя, я вижу, ты в последнее время немножко приуныла. Все в порядке? Нужна помощь?».

Разрешайте эмоции. Если у человека неудача, не говорите «Не расстраивайся!». Лучше: «Понимаю, что ты расстроен. Давай разберем, что произошло, и сделаем выводы».

Заряжайте энергией и верой. Ваш оптимизм (реалистичный, не наигранный) — это вирус, который заражает команду.

§ 3: Практические ритуалы и инструменты

Внедрите эти простые практики, чтобы атмосфера поддерживалась на постоянной основе:

- 1. «Утренний кофе» в чате:** Каждое утро кто-то один (можно по очереди) пишет в общий чат мотивирующую цитату, приятную картинку или задает легкий вопрос ([«Какой Ваш настрой на день?»](#)).
- 2. Чат «Только хорошие новости»:** Создайте отдельный чат, куда можно писать только о победах, больших и маленьких. Это создает поток позитива.
- 3. Виртуальная «доска благодарности»:** Это может быть закрепленное сообщение в чате или общий документ, где каждый может написать благодарность другому члену команды за помощь, совет или поддержку.
- 4. Неформальные онлайн-встречи:** Раз в месяц устраивайте встречи без рабочих тем: игра в «Крокодил» в Zoom, совместный просмотр фильма через сервис синхронизации, онлайн-караоке.
- 5. Личные поздравления:** Обязательно поздравляйте каждого члена команды с днем рождения, с значимыми личными и профессиональными достижениями.

Чего следует избегать («Убийцы» атмосферы)

- 1. Публичный разбор полетов и критика.** Все «разборы» — только наедине.
- 2. Сравнение членов команды друг с другом.** ([«Вот Ирина молодец, а ты...»](#)).
- 3. Игнорирование успехов одних и гипер-внимание к другим.** ([«Любимчики»](#)).
- 4. Толерантность к негативу и нытикам.** Один токсичный человек может отправить всю команду.

Итог для лидера:

Позитивная и поддерживающая атмосфера — это не «мягкий» и необязательный бонус. Это **ваша главная нематериальная инвестиция в стабильность и рост бизнеса**.

Вы создаете не просто команду, а **дом**. Место, где людей ценят не только за результаты, но и за усилия, где поддерживают в трудную минуту искренне радуются успехам друг друга. В такой дом хочется приходить, за него хочется бороться, и из такого дома не хочется уходить. Именно такая команда становится по-настоящему несокрушимой.

Глава 8: Лидерство и личностный рост

8.1. Развитие лидерских качеств.

Лидер в MLM — это не начальник, а **наставник, вдохновитель и слуга своей команды**. Ваша задача — не командовать, а раскрывать потенциал других людей. Это требует развития конкретных качеств и навыков.

§ 1: Ключевые лидерские качества и их развитие

1. Видение и умение его транслировать

Что это? Способность видеть будущее команды и картину успеха, а также заражать этой верой других.

Как развивать:

Сформулируйте миссию Вашей команды. Зачем Вы все это делаете? (*«Мы не просто продаем кремы, мы меняем жизни женщин, возвращая им уверенность в себе»*).

Регулярно рисуйте образ «светлого будущего». Говорите не только о деньгах, но о свободе, возможностях, сообществе, которое Вы создаете.

Используйте истории. Рассказывайте реальные истории успеха из Вашей команды или компании. Люди верят историям, а не сухим цифрам.

2. Ответственность и проактивность

Что это? Понимание, что все результаты команды (и успехи, и неудачи) на 100% зависят от Вас как от лидера. Вы — «крайний».

Как развивать:

Прекратите искать виноватых. Если новичок не работает, задайте себе вопрос: «*Что я сделал не так? Недостаточно обучил? Не нашел его мотивацию? Не поддержал?*».

Фокусируйтесь на круге влияния, а не на круге забот. Тратьте энергию на то, что можете изменить (обучение, поддержка, мотивация), а не на жалобы на компанию, каталоги или экономическую ситуацию.

Берите на себя решение сложных проблем ваших партнеров. Станьте для них «щитом».

3. Эмпатия и забота

Что это? Способность слышать не только слова, но и эмоции человека. Понимать, что стоит за его неудачами или падением мотивации.

Как развивать:

Задавайте вопросы о состоянии, а не только о результатах. «*Как ты себя чувствуешь?*», «*Что тебя сейчас беспокоит?*», «*Чем я могу тебе помочь?*».

Практикуйте активное слушание. Когда с Вами говорят, не думайте о том, что ответить. Слушайте, чтобы понять. Переспрашивайте: «*Правильно ли я понял, что ты столкнулся с...?*».

Помните личные детали о людях в Вашей команде (имя ребенка, день рождения, увлечения). Это показывает искреннюю заинтересованность.

4. Коммуникабельность и ясность

Что это? Умение просто и понятно доносить сложные вещи, давать обратную связь и вдохновлять словом.

Как развивать:

Структурируйте свою речь. Используйте схемы: «Проблема — Решение — Выгода», «Что? — Как? — Зачем?».

Учитесь давать конструктивную обратную связь. Модель «Плюс – Минус – Плюс»: начните с похвалы, затем тактично укажите на зону роста, завершите поддержкой и верой в человека.

Развивайте ораторское искусство. Выступайте на всех командных встречах, записывайте голосовые сообщения, проводите прямые эфиры. Практика — единственный путь.

5. Обучаемость и личный рост

Что это? Лидер не тот, кто все знает, а тот, кто постоянно учится. Ваш личный рост — главный драйвер роста Вашей команды.

Как развивать:

Читайте книги по лидерству, психологии, продажам, саморазвитию (например, «7 навыков высокоэффективных людей» Стивена Кови, «Самостоятельные дети» Уильяма Стикрудса – о воспитании ответственности).

Инвестируйте в свое образование: посещайте вебинары, курсы, находите наставника.

Признавайте свои ошибки и публично учитесь на них. Это не уронит Ваш авторитет, а, наоборот, укрепит его.

§ 2: Практические шаги для ежедневной практики

1. Проводите «лидерские самоанализы». Раз в неделю задавайте себе вопросы:

Кому из моей команды я помог вырасти на этой неделе?

Чему новому я научился?

В какой ситуации я повел себя как менеджер, а не как лидер? (Менеджер требует результат, лидер вдохновляет на его достижение).

Все ли члены моей команды чувствуют мою поддержку?

2. Найдите наставника (спонсора высшего уровня). Учитесь у того, кто уже прошел путь, который Вы хотите пройти. Задавайте ему вопросы, перенимайте мышление.

3. Создайте «Совет лидеров» в своей структуре. Соберите вокруг себя самых активных партнеров. Делитесь с ними опытом, делегируйте им часть задач (например, проведение мини-тренингов для новичков). Воспитывайте новых лидеров — это лучший способ отточить собственные навыки.

4. Развивайте эмоциональный интеллект. Учитесь распознавать свои эмоции и эмоции своих партнеров. Это основа эмпатии и эффективной мотивации.

§ 3: Эволюция роли: от Консультанта к Лидеру

Аспект	Консультант (Исполнитель)	Лидер (Стратег и Наставник)
Фокус	На своих личных продажах и результате.	На росте и успехе каждого члена команды.
Ответственность	За свои действия и доход.	За атмосферу, обучение и результаты всей команды.

Работа с проблемами	Решает свои проблемы.	Помогает решать проблемы команды, видя в них системные сбои.
Критерий успеха	Личный доход.	Количество взращенных лидеров и общий объем структуры.
Делегирование	Делает все сам.	Учит других делать, доверяет и проверяет.

Итог для лидера:

Развитие лидерских качеств — это **бесконечный путь, а не пункт назначения**. Вы не прочитываете эту главу и не становитесь лидером. Вы **принимаете решение** им быть каждый день: когда поддерживаете упавшего духом новичка, когда берете на себя ответственность за общую неудачу, когда искренне радуетесь чужому успеху как своему собственному.

Ваш главный актив как лидера — это не Ваша структура, а Ваша репутация. Репутация человека, который растит людей, который не бросает в трудную минуту и который ведет за собой к реальным результатам. Инвестируя в себя, Вы делаете самую выгодную инвестицию в свой бизнес.

8.2. Навыки публичных выступлений и проведения презентаций.

Для лидера MLM публичное выступление — это не лекция у доски, а **акт энергообмена и создания общего поля**. Ваша цель — не просто проинформировать, а **зажечь, убедить и призвать к действию**.

§ 1: Подготовка к выступлению (80% успеха)

Успешное выступление начинается задолго до того, как Вы включили камеру или вышли к аудитории.

1. Анализ аудитории:

Кто перед вами? Новички, опытные консультанты, лидеры, «холодные» гости?

Каковы их «боли» и цели? Новички боятся первого отказа, лидеры ищут инструменты мотивации, гости сомневаются в возможности.

Что Вы хотите, чтобы они почувствовали и сделали после выступления? (Чувство уверенности + составить «список 100» / Восторг от продукта + оформить заказ / Желание строить команду + подойти к Вам после).

2. Формулировка цели и ключевого сообщения:

Цель: «После моего выступления 5 человек подойдут ко мне с вопросами о бизнесе».

Ключевое сообщение (один главный посыл): «Успех в этом бизнесе зависит не от таланта, а от выполнения простой системы действий». Все Ваше выступление должно подкреплять эту одну мысль.

3. Создание структуры («Скелет» выступления):

Используйте классическую структуру:

Вступление (10% времени):

Крючок: Начните с сильного заявления, риторического вопроса или короткой личной истории. «*А Вы знаете, какой самый большой страх у новичков? Не страх остаться без денег...*».

Представление и анонс темы: «*Сегодня мы за 20 минут разберем, как этот страх превратить в Вашу суперсилу*».

Основная часть (70% времени):

Разбейте на 3-4 блока. Каждый блок = одна идея + пример/история/данные.

Техника «Скажи им»:

- 1) Скажи, что ты собираешься сказать** (анонс блока).
- 2) Скажи это** (раскрывай тему).
- 3) Скажи, что ты только что сказал** (краткое резюме блока).

Заключение (20% времени):

Резюме: Кратко повторите ключевые идеи.

Призыв к действию (САМОЕ ВАЖНОЕ!): Четко скажите, что Вы хотите от аудитории. «*Прямо сейчас откроите заметки и напишите 10 первых имен из Вашего списка 100*», «*Подойдите ко мне после встречи, я подарю Вам чек-лист для первых продаж*», «*Зарегистрируйтесь по ссылке в чате*».

Сильный финал: Завершите вдохновляющей цитатой, историей успеха или ярким образом.

4. Подготовка материалов:

Презентация (если есть): Минимум текста, максимум визуалов (картинки, схемы, ключевые слова). Вы — главный слайд.

Конспект/план: Не учите текст наизусть! Это убьет естественность. Пользуйтесь планом с ключевыми пунктами.

§ 2: Техника подачи и работы с аудиторией

1. Управление голосом:

Громкость и интонация: Избегайте монотонности. Выделяйте голосом ключевые моменты. Говорите громче для страсти, тише для создания интимности и доверия.

Темп: Средняя скорость, с паузами. **Пауза — Ваш лучший друг.** Она позволяет информации усвоиться, подчеркивает важное и придает Вам весомости.

2. Язык тела (особенно важно для онлайн):

Поза: Уверенная, прямая спина, плечи расправлены.

Контакт с аудиторией: В зале — смотрите в глаза разным людям. Онлайн — смотрите прямо в камеру, а не на себя в мониторе (создается эффект зрительного контакта).

Жесты: Естественные, открытые жесты, подкрепляющие слова. Избегайте закрытых поз (скрещенные руки) и суеверных движений.

3. Вовлечение аудитории:

Задавайте вопросы: Риторические («Согласны?») и реальные («Кто уже сталкивался с такой ситуацией?»).

Интерактив: Опросы в чате (онлайн), мини-голосования «поднимите руку», работа в малых группах (оффлайн).

Истории и юмор: Личные истории и уместный самоироничный юмор — самый мощный инструмент установления связи.

4. Работа с возражениями и вопросами:

Вопросы — это подарок! Они показывают интерес.

Правило «Повтори и дополнни»: Повторите вопрос, чтобы его все услышали и Вы купили время на размышление. *«Вы спрашиваете, что делать, если все друзья уже сказали "нет"? Отличный вопрос!»*.

Будьте честны: Если не знаете ответа, так и скажите. Пообещайте найти информацию и вернуться с ответом.

§ 3: Специфика форматов

1. Прямые эфиры в соцсетях:

Энергия должна быть выше, так как нет «живой» отдачи.

Активно работайте с комментариями, называйте имена зрителей.

Будьте готовы к техническим сбоям. Относитесь к ним с юмором.

2. Онлайн-вебинары и созвоны в Zoom:

Структура должна быть максимально четкой.

Используйте функции платформы: демонстрация экрана, опросы, сессия Q&A.

Призывайте всех включать видео для создания более доверительной атмосферы.

3. Оффлайн-презентации и выступления на сцене:

Заранее освойте зал. Постойте на сцене, проверьте микрофон.

Двигайтесь по сцене, но не хаотично.

Используйте все пространство, чтобы быть ближе к разным частям аудитории.

§ 4: Борьба со страхом и выработка привычки

1. Примите свой страх. Это нормально. Страх = энергия. Направьте ее в энтузиазм.

2. Практикуйтесь, практикуйтесь, практикуйтесь. Начинайте с маленьких аудиторий (своя команда), записывайте себя на видео, выступайте при любой возможности.

3. Фокусируйтесь на цели, а не на себе. Вы не звезда шоу, Вы — проводник, который несет ценность людям. Ваше внимание — на них и на той пользе, которую Вы даете.

4. Начинайте с личной истории. Это то, что Вы знаете лучше всего, и это невозможно оспорить.

Итог для лидера:

Ваш навык публичных выступлений — это **ваш мегафон**. Чем он мощнее, тем больше людей услышат Ваше сообщение, загорятся Вашей идеей и присоединятся к вашему движению.

Каждое выступление — это не экзамен, а возможность служить своей команде и расти самому. Развивая этот навык, Вы не просто учитесь говорить — Вы учитесь вести за собой.

8.3. Управление временем и планирование для консультанта.

Управление временем (тайм-менеджмент) в MLM — это не про то, чтобы работать 24/7. Это про **эффективность, расстановку приоритетов и создание баланса** между бизнесом, личной жизнью и отдыхом.

§ 1: Философия планирования для консультанта

- 1. Вы — Генеральный Директор самого себя.** Вы сами отвечаете за свой производственный план, маркетинг и продажи. Подходите к планированию именно так.
- 2. Принцип «Сначала делай то, что важно, а не то, что срочно».** Многие консультанты целый день «тушат пожары» (отвечают на сообщения, решают мелкие проблемы), но не делают главного — действий, которые приносят деньги.
- 3. Фокус на действиях, а не на занятости.** Не «я сегодня целый день работал(а)», а «я сегодня совершил(а) 5 продажных звонков, обработал(а) 3 заказа и провел(а) одну бизнес-презентацию».

§ 2: Инструменты и методы планирования

1. Ежедневное планирование («День консультанта»)

Метод «3 самых важных дела» (MIT - Most Important Tasks (наиболее важные задачи)):

В начале дня (или с вечера) определите **3 самых важных дела**, которые приблизят Вас к цели. Сделайте их в первую очередь!

Пример MIT для консультанта:

- 1) Позвонить 5 клиентам из списка «нагретых» контактов.
- 2) Провести 1 бизнес-презентацию для потенциального партнера.
- 3) Сделать 3 поста в соцсетях.

Список дел (To-Do List):

Составьте общий список задач на день, но **разделите его по категориям** (блокам), чтобы не перескакивать с одного на другое:

Продажи и работа с клиентами: Обработка заказов, консультации, звонки.

Построение команды: Обучение новичков, созвоны с партнерами, проведение встреч.

Контент и маркетинг: Написание постов, сторис, ведение блога.

Обучение и развитие: Просмотр вебинара, чтение книги по саморазвитию.

2. Еженедельное планирование («Неделя лидера»)

Выделите 1 час в воскресенье вечером или в понедельник утром, чтобы спланировать всю неделю.

Поставьте цели на неделю: Сколько заказов оформить? Сколько новых контактов найти? Сколько бизнес-презентаций провести?

Заблокируйте время в календаре под ключевые активности («Тайм-блокинг»):

Понедельник, 10:00-12:00 — «**Продажные звонки**».

Вторник, 19:00-20:00 — «**Командный созвон**».

Среда, 15:00-16:00 — «**Создание контента на неделю**».

Четверг, 11:00-12:00 — «**Работа с новичками**».

Пятница, 17:00-18:00 — «**Анализ недели и планирование следующей**».

Этот метод предотвращает хаос и гарантирует, что Вы уделите время всем важным направлениям.

3. Матрица Эйзенхауэра для расстановки приоритетов

Разделите все свои дела на 4 категории:

	Важные (Ведет к цели)	Неважные (Не ведет к цели)
Срочные (Требует немедленного внимания)	КВАДРАНТ 1: СДЕЛАТЬ СЕЙЧАС <ul style="list-style-type: none">• Критическая проблема клиента (возврат, брак).• Срочный заказ от VIP-клиента.• Звонок спонсору по острой проблеме.	КВАДРАНТ 3: ДЕЛЕГИРОВАТЬ или ОТЛОЖИТЬ <ul style="list-style-type: none">• Внезапные просьбы, не связанные с бизнесом.• Часть рутинных сообщений, на которые может ответить автоответчик.
Несрочные (Можно запланировать)	КВАДРАНТ 2: ЗАПЛАНИРОВАТЬ (ФОКУС!) <ul style="list-style-type: none">• Планирование.• Обучение и развитие.• Построение отношений с клиентами.• Проактивный поиск новых партнеров.	КВАДРАНТ 4: УДАЛИТЬ <ul style="list-style-type: none">• Бесцельный скроллинг соцсетей.• Просмотр телевизора.• Бесполезные встречи.

- Отдых и восстановление сил.

Ваш фокус должен быть в Квадранте 2! Именно проактивные, а не реактивные действия строят стабильный бизнес.

§ 3: Борьба с «пожирателями времени» и цифровой гигиена

- 1. Уведомления:** Отключите звук и всплывающие уведомления в мессенджерах и соцсетях на время работы над важными задачами. Выделяйте «слоты» для проверки сообщений (например, каждый час).
- 2. Социальные сети:** Используйте их как рабочий инструмент, а не как развлечения. Планируйте посты с помощью программ-планировщиков (например, SMMPlanner, Onlypult), чтобы не отвлекаться в течение дня.
- 3. Перфекционизм:** Не стремитесь к идеалу. *«Сделанное хорошо лучше, чем идеальное, но не сделанное».* Лучше сделать 5 «сырых», но рабочих постов в неделю, чем 1 гениальный за месяц.
- 4. Умение говорить «НЕТ»:** Берегите свое время и энергию. Вежливо отказывайтесь от задач, встреч и просьб, которые не приближают Вас к Вашим целям.

§ 4: Пример идеального рабочего дня консультанта (с тайм-блокированием)

9:00 - 9:30 — Утро: План на день. Просмотр целей, определение 3 MIT, проверка почты и срочных сообщений.

9:30 - 11:00 — Блок №1: Деньги (Продажи). Продажные звонки/сообщения «теплым» клиентам. Оформление заказов.

11:00 - 11:15 — Перерыв.

11:15 - 12:30 — Блок №2: Рост (Команда). Обучение новичков, созвоны с партнерами, проведение бизнес-презентаций.

12:30 - 13:30 — Обед и отдых.

13:30 - 14:30 — Блок №3: Маркетинг (Контент). Создание и публикация постов, сторис, работа с аудиторией.

14:30 - 15:30 — Блок №4: Развитие. Просмотр обучающего вебинара, чтение книги.

15:30 - 16:00 — Итоги дня. Анализ выполненных дел, планирование на завтра.

Важно: Это гибкий шаблон! Подстраивайте его под свой ритм жизни (если Вы «совы» или «жаворонок», если у Вас есть основная работа или дети).

Итог для консультанта:

Управление временем — это навык, который **создает Вашу свободу**. Чем лучше Вы управляете своим рабочим временем, тем больше у Вас остается времени на личную жизнь, хобби и отдых.

Ваш бизнес должен работать на вас, а не Вы на него. Внедряйте эти принципы постепенно, начните с самого простого — с определения 3-х важных дел на завтра. Это уже кардинально изменит Вашу продуктивность.

Часть 4: Цифровой маркетинг для консультанта «Фаберлик»

Глава 9: Ваш личный бренд в социальных сетях

9.1. Выбор платформ: Instagram, ВКонтакте, Telegram, Одноклассники.

Ваша цель — не присутствовать везде, а **сфокусироваться на 1-2 основных платформах**, где Вы сможете максимально эффективно работать со своей целевой аудиторией.

Критерии выбора:

1. Где Ваша целевая аудитория? (Возраст, интересы, поведение).
2. Какой формат контента Вам ближе? (Фото/видео, длинные тексты, сторис, статьи).
3. Где проще всего построить личный бренд и доверительные отношения?

Сравнительный анализ платформ:

Платформа	Портрет аудитории	Сильные стороны для бизнеса	Слабые стороны / Риски	Ваша стратегия
Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Женщины 18-45 лет.• Активные, следят за модой, красотой, саморазвитием.• Визуально ориентированные.	<ul style="list-style-type: none">• Идеален для визуального контента: фото, рилсы, красивые сторис.• Мощные инструменты для вовлечения (опросы,	<ul style="list-style-type: none">• Высокая конкуренция.• Падение органического охвата. Без вложений в рекламу сложно расти.• Требует высокого	<p>Фокус на личный бренд и "красивую картинку".</p> <ul style="list-style-type: none">• Эстетичная лента.• Активные сторис с Вашим лицом и жизнью.• Полезный контент в

		<p>вопросы, QR-коды).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Высокий потенциал виральности. • Прямые эфиры с быстрой обратной связью. 	качества визуала.	<p>формате "как сделать", обзоры, личные истории.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прямые эфиры с ответами на вопросы и мастер-классы.
ВКонтакте (VK)	<ul style="list-style-type: none"> • Широкая аудитория: 16-55+ лет. • Сильны позиции в регионах России и СНГ. • Аудитория привыкла к длинным текстам и чтению. 	<ul style="list-style-type: none"> • Мощные функциональные сообщества (группы). Можно создать структурированную базу знаний. • Обсуждения, отзывы, опросы. • Отличная таргетированная реклама (дешевле, чем в Instagram). • Длинные посты и статьи. 	<ul style="list-style-type: none"> • Менее "гламурная" и более "деловая" атмосфера. • Много развлекательного контента, который отвлекает внимание. 	<p>Фокус на сообщество и экспертизу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создайте группу (паблик), а не личный профиль, как главную точку входа. • Наполняйте группу полезными статьями, подборками, новостями компании, отзывами. • Используйте обсуждения для сбора вопросов.
Telegram	<ul style="list-style-type: none"> • Более взрослая и осознанная аудитория (25-55 лет). • Ценят конфиденциальность, полезный контент 	<ul style="list-style-type: none"> • Максимальное доверие и прямое общение. Воспринимается как "личный" канал. • Лучший канал для быстрых новостей 	<ul style="list-style-type: none"> • Не является классической соцсетью. Нет "лайков" и открытого комментирования в каналах. • Сложнее привлечь 	<p>Фокус на закрытое комьюнити и оперативность.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вести канал с эксклюзивными предложениями, анонсами и

	<p>без "воды".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Активные пользователи мессенджера. 	<p>и анонсов.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отличные инструменты для ведения чатов и каналов. • Высокий процент прочтения сообщений. 	<p>новую аудиторию "с улицы".</p>	<p>полезными советами.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создать чат для своей команды или для самых лояльных клиентов для общения и поддержки. • Использовать для быстрых напоминаний о закрытии каталога.
Одноклассники (OK)	<ul style="list-style-type: none"> • Аудитория 35-60+ лет. • Сильны позиции в малых городах и селах. • Ценят ностальгию, простоту, общение, классические ценности. 	<ul style="list-style-type: none"> • Аудитория с высоким уровнем доверия и "сарафанного радио". • Низкая конкуренция в нише косметики и ухода. • Любят группы, конкурсы, опросы. • Активно используют личные сообщения. 	<ul style="list-style-type: none"> • Воспринимается как "несетевая" платформа. • Менее подходит для молодежного и "трендового" контента. • Устаревший по меркам молодежи интерфейс. 	<p>Фокус на "теплые" отношения и простоту.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Акцент на группы с душевной атмосферой. • Контент: просто о сложном (обзоры, отзывы "от таких же женщин, как я"), ностальгический контент, конкурсы с простыми условиями. • Активная работа в личных сообщениях.

Практическая стратегия выбора:

Сценарий 1: Вы начинающий консультант, Ваша аудитория — женщины 25-40 лет.

Основная платформа: Instagram. Для построения личного бренда, красивых обзоров и живого общения в сторис.

Вторая платформа: Telegram. Для создания канала лояльных подписчиков и чата для клиентов/команды.

Почему так: Вы покрываете две ключевые потребности — визуальное привлечение и глубокое доверительное общение.

Сценарий 2: Вы живете в небольшом городе, Ваша аудитория — женщины 35-55 лет.

Основная платформа: ВКонтакте. Создайте уютную и полезную группу, где Вы будете как старшая подруга-советчица.

Вторая платформа: Одноклассники. Для охвата той части аудитории, которая сидит именно там.

Почему так: Вы идете туда, где Ваша аудитория проводит время, и говорите с ней на ее языке.

Сценарий 3: Вы делаете упор на построение команды и быструю коммуникацию.

Основная платформа: Telegram. Чат для команды — это must-have. Канал для анонсов и мотивации.

Вторая платформа: Instagram. Для привлечения новых потенциальных партнеров через демонстрацию своего успешного стиля жизни.

Ключевые выводы:

- 1. Не распыляйтесь.** Начните с одной платформы, отстройте ее, и затем подключайте вторую для дополнения.
- 2. Адаптируйте контент.** То, что работает в Instagram (короткие яркие видео), не подойдет для VK в виде длинного поста. Перерабатывайте контент под специфику платформы.
- 3. Ваш личный бренд — главное.** Вне зависимости от платформы, люди покупают у человека, которому доверяют. Будьте настоящим, открытым и полезным.

Ваша задача — не быть везде, а быть там, где Ваши идеальные клиенты и партнеры, и быть для них лучшим другом и экспертом.

9.2. Наполнение профиля: аватар, био, ссылки.

Эта триада должна работать как единое целое и моментально отвечать на вопросы посетителя: «*Кто вы?*», «*Чем Вы можете быть мне полезны?*» и «*Что делать дальше?*».

§ 1: Аватар (Ваше лицо бизнеса)

Аватар — это первое, что видят. Он должен вызывать доверие и симпатию.

Что должно быть на аватаре:

- 1. Ваше лицо!** Люди покупают у людей. Улыбка, открытый взгляд, доброжелательное выражение лица.
- 2. Качественное фото.** Хорошее освещение, четкий фокус, приятный фон (не загруженный). Лучше всего — профессиональный портрет или качественное селфи.
- 3. Эстетика, соответствующая вашему бренду.** Если Вы советуете по красоте, Вы должны выглядеть ухоженно.

Чего НЕ должно быть на аватаре:

Логотип «Фаберлик» (вы строите личный бренд, а не продвигаете корпоративную страницу).

Групповое фото (непонятно, кто вы).

Отдаленные фото, где не разглядеть лицо.

Несерьезные или несоответствующие образу эксперта фото.

Примеры хороших аватаров:

Улыбающаяся женщина на нейтральном фоне.

Девушка в красивом образе (но не вызывающем), демонстрирующая результат макияжа/ухода.

§ 2: Био (Описание профиля) — Ваша 15-секундная презентация

Это самый важный текст в Вашем профиле. Он должен быть структурированным, понятным и цепляющим.

Формула идеального био (структура):

[Имя и Фамилия]

[Ваша экспертиза/должность]

[Кому Вы помогаете и какую проблему решаете]

[Выгода для подписчика]

[Призыв к действию (опционально)]

Разберем на примерах:

Плохой пример (распространенная ошибка):

«Консультант Фаберлик | Заказ, доставка, консультация | Бизнес с 0 | Пишите в ЛС»

Почему плохо: Слишком обезличено, сфокусировано на вас, а не на клиенте. «Пишите в ЛС» — слабый призыв.

Хороший пример (для Instagram/Telegram):

Имя: Анастасия Иванова

Экспертиза: 🏆 Профессиональный консультант по красоте «Фаберлик»

Проблема аудитории: Помогаю уставшей коже вернуть сияние, а волосам — роскошный вид ✨

Выгода: ✅ Безопасная бытовая химия для Вашей семьи

Призыв к действию: 🎁 Бесплатный подбор ухода по Вашим фото | Спроси онлайн

Еще один вариант (более сфокусированный на бизнесе):

Имя: Елена Смирнова

Экспертиза: Лидер команды «BeautyPro» в «Фаберлик»

Проблема аудитории: Создаю команду девушек, которые строят бизнес у себя в телефоне

Выгода:  Удаленный доход | Личный рост | Поддержка 24/7

Призыв к действию: Готова рассказать, как начать? Жми  [ссылка на анкету]

Ключевые элементы:

Используйте смайлы и символы для визуального разделения блоков.

Говорите на языке выгод. Не «продаю косметику», а «помогаю коже сиять».

Будьте конкретны. «Уставшей коже» вместо «всем».

§ 3: Ссылки (Путь к действию)

Это точка конвертации, где подписчик превращается в клиента или лида. Не оставляйте это поле пустым!

Что можно указать в ссылке:

1. Ссылка на Ваш сайт-визитку (если есть).
2. Ссылка на актуальный каталог на сайте Faberlic.
3. Ссылка на Ваш Telegram-канал или чат для клиентов.
4. Ссылка на гугл-форму для сбора заказов или анкета для потенциальных партнеров.

Лучшее решение — использовать сервисы агрегаторы ссылок, такие как Taplink, LinkTree, ClickBio. Это специальная страница, где Вы можете разместить несколько ссылок сразу.

Пример наполнения такой страницы (Taplink):

Кнопка 1: « СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ» (ведет на сайт Faberlic).

Кнопка 2: « ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ» (ведет на Ваш WhatsApp/Telegram).

Кнопка 3: « БИЗНЕС С «ФАБЕРЛИК» (ведет на анкету для потенциальных партнеров).

Кнопка 4: « ПОСМОТРЕТЬ ОТЗЫВЫ» (ведет на подборку отзывов в Вашем профиле или на отдельную страницу).

Сводная таблица: «Контрольный список профиля»

Элемент	Что проверить
Аватар	<ul style="list-style-type: none">✓ Качественное фото✓ Видно лицо✓ Улыбка и открытый взгляд✓ Соответствует образу эксперта
Имя	<ul style="list-style-type: none">✓ Реальное имя и фамилия (или узнаваемый псевдоним)✓ Без лишних символов и статусов
Био (описание)	<ul style="list-style-type: none">✓ Указана Ваша экспертиза✓ Сформулирована проблема аудитории✓ Показана выгода✓ Есть призыв к действию или контакты✓ Используются смайлы для структуры
Ссылка	<ul style="list-style-type: none">✓ Не пустая✓ Ведет на релевантную страницу (каталог, анкета, чат)

- ✓ Лучше использовать агрегатор (Taplink)

Итог:

Ваш профиль в соцсети — это не анкета для друзей, а **главная маркетинговая страница Вашего бизнеса**. Уделите его оформлению максимальное внимание. Протестируйте разные варианты био, следите, на какой призыв к действию лучше откликаются Ваши подписчики, и постоянно актуализируйте ссылку.

Помните: **каждый элемент Вашего профиля должен работать на одну цель — установить доверие и подтолкнуть человека к следующему шагу**.

9.3. Контент-план: что публиковать (обзоры, отзывы, полезные советы, личные истории).

Ваша лента в соцсетях должна быть как увлекательный журнал, где есть рубрики на любой вкус. Цель — быть не просто «продавцом», а **ценным ресурсом, другом и экспертом**, к которому хочется возвращаться.

Принцип разнообразия: Правило 80/20 и 4 столпа контента

Правило 80/20: 80% Вашего контента — это польза, образование, развлечение и эмоции. 20% — прямые продажи и призывы к заказу.

4 Столпа Контента: Чтобы Ваш аккаунт был живым и многогранным, используйте все 4 типа контента.

Столп 1: ЭКСПЕРТНЫЙ КОНТЕНТ (Обзоры и Полезные советы) — «Мозги»

Этот контент позиционирует Вас как эксперта, которому можно доверять.

1. Обзоры продукции:

Формат «Распаковка (Unboxing): Эмоциональная распаковка посылки, первые впечатления от текстуры, аромата.

Формат «Глубокий обзор»: Подробный разбор 1-2 продуктов. Расскажите не только «что это», но и:

Для кого: «*Идеально для сухой и зрелой кожи*».

Состав и технологии: «*Работает на Novaftem-O₂TM, значит, проникает в глубокие слои*».

Личный опыт: «*Использую неделю, вижу, что кожа стала более упругой*».

Как использовать: «*Наношу на влажную кожу утром и вечером*».

Формат «Сравнение»: Сравнение двух средств из одной категории («Чем крем для лица отличается от флюида?») или сравнение с масс-маркет брендом (тактично, без очернения).

2. Полезные советы (Эдутеймент):

Лайфхаки: [«Как нанести тушь, чтобы не было комков»](#), [«Как экономно использовать крем»](#).

Образовательные посты: [«Что такое гиалуроновая кислота и как она работает?»](#), [«SPF: почему он нужен даже зимой»](#).

Гайды и инструкции: [«5-шаговая вечерняя рутина для проблемной кожи»](#), [«Как правильно подобрать оттенок тонального средства»](#).

Ответы на частые вопросы: Соберите вопросы от клиентов и сделайте серию постов «Отвечаю на Ваши вопросы».

Столп 2: СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ (Отзывы) — «Доверие**

Это самый мощный контент для построения доверия. Люди верят другим покупателям больше, чем рекламе.

Фото/видео отзывы клиентов: Самая убедительная форма. Попросите клиентов прислать короткое видео или фото «до/после» с рассказом.

Скриншоты переписок: Публикуйте (с разрешения!) скрины диалогов, где клиенты благодарят Вас или делятся радостью от результата. **Важно:** Закройте имена и аватарки.

Текстовые отзывы: Оформляйте их красиво в виде цитат в сторис или в постах.

Подписи к отзывам: Всегда добавляйте свой комментарий. *«Мария, благодарю за доверие и такой развернутый отзыв! Я безмерно рада, что наша сыворотка тебе так помогла!»*. Это показывает Вашу вовлеченность.

Столп 3: ЛИЧНЫЙ КОНТЕНТ (Личные истории) — «Сердце»

Этот контент делает Вас живым человеком, а не ботом по продаже кремов. Он создает самую прочную эмоциональную связь.

«Путь героя»: Расскажите свою историю. Почему Вы пришли в «Фаберлик»? Какие были трудности? Что изменилось в Вашей жизни? (*«Я была в декрете и чувствовала, что теряю себя...»*).

Истории успеха Ваших клиентов: С разрешения клиента расскажите его историю-проблему и как Ваш продукт помог ее решить.

«Закулисье» Вашего бизнеса: Покажите, как Вы собираете заказы, подписываете открыточки, ведете упаковку. Это добавляет прозрачности и человечности.

Моменты из жизни: Делитесь тем, что Вам дорого (семья, хобби, путешествия, моменты радости и неудач). Покажите, что за красивой аватаркой стоит реальный человек.

Столп 4: ПРОДАЮЩИЙ КОНТЕНТ (Призывы к действию) — «Кошелек»

Это те самые 20%, которые непосредственно ведут к заказу. Они должны быть мягкими и логично вытекать из предыдущих столпов.

Анонс акций и новинок: *«Внимание! С сегодняшнего дня в каталоге действует скидка 20% на всю декоративную косметику! Успейте заказать!»*.

Напоминание о закрытии каталога: «Друзья, всего 2 дня до закрытия каталога! Все, кто в этом каталоге хочет [продукт], пишите мне, оформляю последние заказы!».

Ограниченнное предложение: «Первым 5 клиентам, сделавшим заказ от 3000 руб., подарок — миниатюра нашего парфюма!».

Призыв к заказу в конце экспертного поста: После обзора крема напишите: «Кому интересно попробовать этот крем — пишите «Крем» в директ, подберу для Вас нужный объем и оформлю заказ».

Призыв в бизнес: «Устали от офиса? Хотите зарабатывать из дома? Готова рассказать, как я это делаю. Для серьезных — анкета по ссылке в профиле».

Как это собрать в контент-план? Пример на неделю

Используйте таблицу (Google Sheets/Excel) или специальные приложения (Notion, Trello).

День	Тема дня / Рубрика	Тип контента	Платформа	Призыв к действию
Понедельник	#УходовыйПонедельник	Экспертный: Обзор сыворотки с гиалуроновой кислотой	Пост в ленту + сторис	«Было полезно? Пишите «Гиалуронка» в директе, расскажу про акцию на нее»
Вторник	#ОтзывВторник	Социальный: Видео- отзыв клиента на маску для волос	Сторис с шаблоном «Мнение клиента»	«Хотите такие же волосы? Заказывайте маску, ссылка в профиле»
Среда	#ЛичнаяСреда	Личный: История, как я поборола выгорание с помощью хобби и	Длинный пост в ленту	«А что Вас вдохновляет? Напишите в комментариях»

		бизнеса		
Четверг	#СоветЧетверг	Экспертный: Пост-инструкция «5 шагов для идеального очищения кожи»	Пост-карусель	«Допускали эти ошибки? Исправим! Бесплатная консультация по уходу — пишите «Консультация»»
Пятница	#ПродажнаяПятница	Продающий: Анонс акции выходного дня	Яркие сторис + пост	«Только до воскресенья скидка 15% на весь уход за лицом! Оформляйте заказ по ссылке в профиле»
Суббота	#ВопросыиОтветы	Экспертный + Личный: Прямой эфир «Отвечаю на Ваши вопросы о косметике и бизнесе»	Прямой эфир	«Задавайте Ваши вопросы в комментариях к этому посту!»
Воскресенье	#ИтогиНедели	Личный: Благодарность клиентам, фото с прогулки, планы на неделю	Расслабленные сторис	«Отличных Вам выходных! Напоминаю, заказ можно оформить в любое время»

Итог для консультанта:

Ваш контент-план — это сбалансированная диета для Вашего аккаунта. Не кормите аудиторию одним только «фаст-фудом» (продажами). Давайте ей и «витамины» (польза), и «белок» (доверие через отзывы), и «воду» (живые эмоции через личные истории). Только так Вы вырастите здоровое, лояльное и покупающее комьюнити.

9.4. Правила сообществ «Фаберлик» в соцсетях.

Эти правила созданы для того, чтобы поддерживать **корпоративный стиль, высокие стандарты ведения бизнеса и защищать интеллектуальную собственность компании**. Ваша задача, как консультанта, — быть амбассадором бренда, который доносит его ценности правильно.

§ 1: Ключевые запреты (чего делать НЕЛЬЗЯ)

Это «красные линии», пересечение которых может привести к серьезным санкциям со стороны компании.

1. Запрет на несанкционированную рекламу и создание негативного имиджа:

Нельзя использовать в рекламе контекстные сети (Яндекс.Директ, Google AdWords) и таргетированную рекламу в соцсетях, которая ведет на Ваш сайт-визитку или группу, без специального разрешения компании.

Нельзя публично обсуждать и критиковать внутреннюю политику компании, маркетинг-план, решения руководства, качество продукции или работу других консультантов. Все вопросы решаются через официальные каналы поддержки.

2. Запрет на создание «фейковых» аккаунтов и групп:

Нельзя создавать сообщества и аккаунты, которые имитируют официальные страницы «Фаберлик» (например, «Faberlic_Официальная_Группа_Москва»).

Нельзя использовать в названии Вашего аккаунта или группы слово «Официальный» или «Официальный представитель», если Вы не уполномочены на это компанией.

3. Запрет на неэтичные методы продвижения:

Строго запрещен спам — массовая рассылка сообщений незнакомым людям с предложением товара или бизнеса.

Запрещено агрессивное переманивание консультантов из других команд («чейнинг»).

Нельзя давать ложные обещания и гарантии дохода (например, «гарантированно 100 000 руб. в месяц»).

4. Запрет на нарушение авторских прав:

Нельзя самостоятельно изменять логотип компании, элементы фирменного стиля, каталоги, создавать на их основе свою продукцию (например, футболки с логотипом) и продавать ее.

Нельзя использовать чужие фото и видео с продукцией без разрешения автора (например, брать фото известного блогера и выдавать за свой отзыв).

§ 2: Рекомендации и лучшие практики (как нужно делать)

Это правила, которые помогут Вам вести соцсети эффективно и в рамках корпоративной культуры.

1. Корректное позиционирование:

Четко указывайте Ваш статус. В описании профиля Вы — [«Независимый консультант Faberlic»](#) или [«Консультант по красоте Faberlic»](#). Это формирует прозрачные и честные отношения с аудиторией.

Используйте правильные хештеги. Компания часто устанавливает официальные хештеги для каталогов или акций (например, #каталог123_Faberlic). Используйте их для участия в общем информационном поле.

2. Работа с визуальным контентом:

Используйте качественный контент. Ваши фото и видео должны быть хорошо отсняты, аккуратно смонтированы и доносить позитивный настрой.

Берите контент из официальных источников. Компания предоставляет огромное количество готовых фото, видео, сторис и шаблонов для постов. Используйте их! Это гарантирует соответствие фирменному стилю и экономит Ваше время.

Если создаете контент сами, убедитесь, что он соответствует высоким эстетическим и этическим стандартам бренда.

3. Коммуникация с клиентами и коллегами:

Будьте профессионалом. Всегда ведите диалоги вежливо, отвечайте на вопросы грамотно, даже на провокационные. Ваши ответы — это лицо бренда.

Не участвуйте в спорах и «холиварах» в комментариях, особенно на тему MLM в целом или в сравнении с другими брендами. Лучшая тактика — делиться своим позитивным опытом и мягко уходить от конфликтов.

Уважайте частную жизнь клиентов. Не публикуйте их персональные данные (имена, телефоны, адреса) без явного согласия.

§ 3: Почему это ВАЖНО лично для вас?

1. Защита от блокировки. Компания мониторит соцсети и имеет право привлекать к ответственности консультантов, нарушающих правила, вплоть до блокировки аккаунта.

2. Сохранение и упрочение репутации. Когда Вы работаете по правилам, Вы выглядите как профессионал и надежный партнер. Клиенты и потенциальные партнеры доверяют Вам больше.

3. Поддержка единого стандарта качества. Соблюдение правил помогает поддерживать высокий имидж «Фаберлик» в целом, что выгодно всем консультантам, так как усиливает доверие к бренду.

4. Доступ к инструментам и поддержке. Компания более лояльно относится и охотнее помогает тем консультантам, которые действуют в рамках установленных правил.

Итог для консультанта:

Рассматривайте эти правила не как ограничение, а как **инструкцию по созданию сильного и безопасного личного бренда под крылом узнаваемой и уважаемой компании**.

Ваша стратегия:

Будьте аутентичны, но в рамках корпоративного стиля.

Будьте экспертом, который уважает правила игры.

Создавайте свой уникальный контент, но используйте официальные материалы как надежную основу. Следование этим простым, но важным правилам позволит Вам строить бизнес уверенно, долгосрочно и с чистой совестью.

Глава 10: SMM-стратегия без бюджета на рекламу

10.1. Сторителлинг: как рассказывать о продуктах и бизнесе через историю.

Люди могут забыть цифры и характеристики, но они никогда не забудут хорошую историю. Ваша задача — обернуть свое предложение в историю, которая заставит клиента почувствовать: «*О, это же про меня!*».

§ 1: Почему истории работают?

Включают эмоции: Покупки, особенно в сфере красоты и саморазвития, на 80% совершаются на эмоциях. История — прямой путь к эмоциям.

Создают доверие: Реальная история из жизни выглядит правдивее, чем любой рекламный слоган.

Упрощают восприятие: Сложную действие Novaftem-O₂TM легче объяснить через историю «как курьер доставляет посылку прямо вглубь кожи», чем через научное описание.

Побуждают к действию: История создает отождествление. Клиент думает: «*Если у нее получилось решить свою проблему, значит, и у меня получится!*».

§ 2: Структура убедительной истории (Классическая формула)

Любая хорошая история состоит из трех актов:

1. ГЕРОЙ и ПРОБЛЕМА (Было): Познакомьте с героем (это может быть вы, Ваш клиент или абстрактный персонаж) и покажите его «боль».

Пример: «*Раньше я каждое утро просыпалась с чувством усталости на лице. Кожа была тусклой, серой, как будто я не спала всю ночь. Никакие кремы не помогали...*»

2. ПУТЬ и ПРЕПЯТСТВИЯ (Случилось): Герой встречает решение (Ваш продукт/бизнес), но сталкивается со страхами и сомнениями.

Пример: «...Пока я не попробовала кислородную эссенцию. Честно, я скептически к ней отнеслась — ну еще один флакон в ванной. Но я решила дать ей шанс...»

3. РЕЗУЛЬТАТ и МОРАЛЬ (Стало): Герой преодолевает препятствия и получает преображение. Финал с выгодой.

Пример: «...И уже через неделю я увидела в зеркале другого человека! Кожа сияет, цвет лица ровный, и я наконец-то выгляжу так, как будто выспалась! Теперь я понимаю, что ей просто не хватало кислорода, а не тонны крема».

§ 3: Виды историй и как их использовать

1. Личная история («История преображения»)

Что это: Вы — главный герой. Вы рассказываете, как продукт или бизнес изменил **вашу** жизнь.

Когда использовать: Для создания личного бренда и быстрого доверия.

Продукт: «Раньше мои волосы были сухими и ломкими после окрашивания. Я перепробовала все... Отчаявшись, я начала использовать нашу маску с Люкс-Протеином. Результат Вы видите на фото — это мои волосы сейчас!».

Бизнес: «Я сидела в декрете и чувствовала, что теряю себя и связь с внешним миром. Подруга предложила просто попробовать косметику... Сейчас у меня не только любимая работа, но и команда из 20 таких же увлеченных девушек!».

2. История клиента («История успеха»)

Что это: Главный герой — Ваш реальный клиент (с его разрешения!).

Когда использовать: Самый мощный инструмент для продаж. Социальное доказательство.

Как рассказать: «Хочу рассказать Вам историю моей клиентки, Анны. У нее была очень чувствительная кожа, которая краснела от любого крема... Она уже не верила, что что-то поможет. Я предложила ей линейку с церамидами... Смотрите, какое фото она прислала через месяц! Анна, спасибо за доверие!». (Используйте фото "до/после").

3. История создания продукта («История миссии»)

Что это: Вы рассказываете не о результате, а о **процессе** и цели создания продукта.

Когда использовать: Чтобы обосновать ценность и уникальность.

Пример: «Знаете, почему наша новая сыворотка такая дорогая? Лаборатория «Фаберлик» потратила 3 года на разработку технологии стабилизации витамина С, чтобы он не окислялся в первые же недели. Вы платите не за жидкость в бутылочке, а за 3 года исследований, которые гарантируют результат!».

4. История «бойца» («История преодоления»)

Что это: История о том, как Вы или Ваш партнер столкнулись с трудностями в бизнесе (страх, отказы, неудачи) и преодолели их.

Когда использовать: Для мотивации команды и привлечения сильных партнеров.

Пример: «Мой первый месяц в бизнесе был ужасен. Мне отказали 15 человек подряд. Я хотела все бросить... Но я поняла одну вещь: эти отказы были не мне лично, а просто страху людей перед новым. Я

научилась слушать... И вот моя 16-я презентация привела в команду мою первую и самую лучшую партнершу!».

§ 4: Техники усиления эффекта от историй

- 1. Детализируйте:** Не «у меня была проблема с кожей», а «каждое утро я подходила к зеркалу и видела шелушения на щеках и неприятный жирный блеск на носу».
- 2. Используйте диалоги:** «*И тогда я спросила у своего спонсора: "И что, это правда работает?" А она мне ответила...*».
- 3. Создавайте интригу:** «*И знаете, что произошло дальше?*», «*А потом случилось то, чего я никак не ожидала...*».
- 4. Будьте уязвимы:** Не бойтесь показать свои страхи, сомнения и ошибки. Это вызывает эмпатию.
- 5. Всегда заканчивайте «моралью» и выгодой:** Четко сформулируйте, какой урок можно извлечь и что это даст слушателю.

Итог для консультанта:

Перестаньте продавать крем. **Начните продавать решение проблемы, упакованное в историю.**

Для продукта: Не говорите о свойствах, расскажите о том, какую проблему он решил для реального человека.

Для бизнеса: Не перечисляйте преимущества, расскажите историю преображения обычной девушки в успешного предпринимателя.

Ваши истории — это Ваш самый ценный актив. Копите их, записывайте и делитесь ими. Именно они строят тот самый эмоциональный мост, по которому клиент приходит к Вам снова и снова.

10.2. Вовлекающий контент: опросы, вопросы, конкурсы.

Пассивный контент (посты, обзоры) люди потребляют молча. Вовлекающий контент **заставляет их действовать**: лайкать, комментировать, голосовать, делиться. Это сигнал алгоритмам соцсетей, что Ваш контент интересен, что повышает его охват.

§ 1: Опросы (Мгновенная обратная связь и изучение аудитории)

Опросы — это быстрый и простой способ получить данные и дать аудитории высказать свое мнение.

Как использовать:

1. Изучение потребностей:

«Какую проблему с кожей решаем в первую очередь?»

Варианты: Сухость / Жирный блеск / Морщины / Воспаления

«Что для Вас важнее в шампуне?»

Варианты: Объем / Блеск / Борьба с выпадением / SLS-free

2. Помощь в выборе контента:

«О чем Вам интереснее посмотреть мой следующий пост?»

Варианты: Обзор новой туши / Рецепт домашней маски / Мой вечерний уход

«Какой формат видео Вам больше нравится?»

Варианты: Короткие рилсы (до 1 мин) / Длинные обзоры (5-10 мин)

3. Создание интриги перед запуском:

«Угадайте, какой продукт из новой коллекции станет хитом?»

Варианты: А) Красная помада / Б) Палетка теней / В) Ночной крем

Где размещать: Сторис Instagram и ВК, посты в группах ВК.

§ 2: Вопросы (Глубокое вовлечение и сбор идей)

Вопросы заставляют аудиторию не просто ткнуть в кнопку, а подумать и написать развернутый ответ. Это золотой источник идей для Вашего контента и понимания «болей».

Как использовать:

1. Открытые вопросы в сторис (Instagram):

Стикер «Вопросы»: «Запускаю рубрику «Спроси у эксперта»! Задавайте любые вопросы об уходе за кожей/волосами, а я отвечу в следующих сторис!».

Стикер «Вопросы» для сбора отзывов: «Попробовали нашу новую сыворотку? Напишите, какие ощущения?».

2. Провокационные и личные вопросы в ленте:

«**Какой Ваш главный провал в уходе за собой?**» (Позволяет людям поделиться опытом и чувствовать себя менее одинокими в своих проблемах).

«**Без какого средства из Вашей косметички Вы не можете жить?**» (Люди обожают делиться своими фаворитами).

«**Что бы Вы выбрали: идеальную кожу без макияжа или умение делать безупречный макияж?**» (Провоцирует интересное обсуждение в комментариях).

3. Вопросы для завершения поста:

Всегда заканчивайте пост вопросом к аудитории, чтобы стимулировать комментарии.

После поста об увлажнении: «А какой Ваш любимый увлажняющий крем? Напишите в комментариях, пополню свою копилку рекомендаций!».

§ 3: Конкурсы и розыгрыши (Максимальный охват и рост аудитории)

Конкурс — это самый мощный инструмент для быстрого роста подписчиков, «взрыва» активности и вознаграждения лояльных клиентов.

Правила успешного конкурса:

- 1. Четкая и простая цель:** Что Вы хотите? (Увеличить подписчиков, прорекламировать новинку, собрать отзывы).
- 2. Понятные и выполнимые условия:** Условия должны быть настолько простыми, чтобы у участника не возникло вопросов «что делать?».
- 3. Желанный приз:** Приз должен быть ценным для Вашей целевой аудитории (набор косметики, хитрый продукт, подарочный сертификат).

Популярные механики:

1. Конкурс-розыгрыш (лотерея):

Условия: «Чтобы принять участие, нужно: 1) Быть подписанным на мой аккаунт. 2) Отметить в комментариях под этим постом двух подруг. 3) Сделать репост этой записи к себе на стену (для ВК).»

Плюсы: Быстрое распространение, рост подписчиков.

2. Конкурс по активностям (контентный):

Условия: «Участуйте в нашем конкурсе! Для этого: 1) Сделайте фото с Вашим любимым продуктом «Фаберлик». 2) Напишите в подписи, почему Вы его любите. 3) Отметьте мой аккаунт и поставьте хештег #МояЛюбовьFaberlic.»

Плюсы: Собирает реальный контент (отзывы, фото), высокая лояльность.

3. Конкурс в сторис (для быстрого вовлечения):

Условия: «Угадайте, сколько пробников поместится в эту коробку? Ответы пишите в директ. Трое самых быстрых и точных получат по набору пробников!»

Плюсы: Простота, мгновенная активность.

Сводная таблица: Цели и инструменты

Ваша цель	Лучший инструмент	Пример
Узнать мнение аудитории	Опрос	«Что важнее в тональном средстве: стойкость или натуральность?»
Собрать идеи для контента	Открытый вопрос	«Какие темы для прямого эфира Вам интересны?»
Увеличить количество подписчиков	Конкурс-розыгрыш	«Подпишись, отметь друзей и выиграй набор новинок!»
Собрать отзывы и UGC	Контентный конкурс	«Сделай креативное фото с нашим кремом и получи приз!»
Повысить активность в профиле	Вопрос в комментариях	«Закончите фразу: "Мой

идеальный вечер — это... »

Итог для консультанта:

Вовлекающий контент — это диалог с Вашей аудиторией. Не бросайте монологи в пустоту.

Спросите их мнение (опросы).

Узнайте их мысли (вопросы).

Вознаградите их активность (конкурсы).

Этот диалог не только оживит Ваш аккаунт, но и даст Вам бесценные знания о Ваших клиентах, которые помогут Вам продавать и строить команду в разы эффективнее. **Превратите своих подписчиков из зрителей в соучастников Вашего бизнеса.**

10.3. Работа с хештегами и геометками.

§ 1: Хештеги (#) — Ваш SEO в соцсетях

Хештег — это метка, которая объединяет посты из разных аккаунтов на одну тему. Кликая на хештег, пользователь видит все публикации, которые его содержат.

Зачем они нужны?

- 1. Увеличение охвата и обнаружение:** Ваш пост увидят не только Ваши подписчики, но и те, кто ищет или следит по этому хештегу.
- 2. Привлечение целевой аудитории:** Правильные хештеги приводят к Вам людей, которые уже интересуются Вашей темой (косметика, уход, бизнес).
- 3. Структурирование контента:** Вы можете создавать свои уникальные хештеги для Ваших рубрик (#СоветоТанны_Фаберлик) или для сбора отзывов (#МойОтзывFaberlic_Анна).
- 4. Участие в общих трендах и конкурсах:** Компания часто запускает единые хештеги для акций, что позволяет Вам быть частью большого движения.

Стратегия использования хештегов:

1. Виды хештегов (используйте все 3 типа в одном посте):

Высокочастотные (общие): Очень популярные, с миллионами публикаций.
Примеры: #красота, #уходзакожей, #косметика, #макияж.

Задача: Максимальный охват. Но в них Ваш пост быстро «утонет». Используйте 1-2 таких.

Среднечастотные (нишевые): Более конкретные, с аудиторией от 50 тыс. до 500 тыс. публикаций.
Примеры: #уходзалицом, #кремдлялица, #фаберлик, #faberlic, #бизнессвети.

Задача: Привлечь заинтересованную аудиторию. Это Ваша основная группа.

Низкочастотные (конкретные/уникальные): Самые узкие, с малым количеством публикаций.
Примеры: #фаберлик_консультант_москва, #нашакоманда_фаберлик, #отзыв_фаберлик_имя.

Задача: Создать свое сообщество, собрать свои отзывы, помочь людям в Вашем городе найти вас.

2. Где и как размещать?

Оптимальное количество: В Instagram — 5-15 хештегов. В ВК — 3-7.

Размещение: Чтобы не засорять текст, пишите хештеги **в комментарии под постом** (в Instagram) или прячьте их под кат (в ВК).

Исследуйте хештеги: Вбейте в поиск ключевое слово (например, «крем») и посмотрите, какие хештеги предлагает система и какие популярны.

3. Чего НЕ делать:

Не используйте нерелевантные хештеги (#котики в посте о креме). Это считается спамом.

Не используйте одни и те же наборы хештегов под каждым постом. Алгоритм может это заспамить.

Не используйте слишком длинные и сложные хештеги (#ялюблюфаберликиэтосамыйлучшийбренд), их никто не будет искать.

§ 2: Геометки — Привязка к реальному миру

Геометка — это отметка места (вашего города, района, конкретного пункта выдачи заказов и т.д.), которая привязывает Ваш пост к карте.

Зачем они нужны?

- Привлечение локальной аудитории:** Самый главный плюс! Ваши посты увидят люди в Вашем городе, даже если они на Вас не подписаны. Это критически важно для поиска клиентов и партнеров в Вашем регионе.
- Повышение доверия:** Вы перестаете быть «абстрактной девушкой из интернета». Вы — реальный человек из конкретного города, что повышает уровень доверия.
- Продвижение мест встреч:** Если Вы проводите онлайн-встречи, мастер-классы или работаете с пунктом выдачи, геометка помогает людям легко найти место.

Стратегия использования геометок:

1. Какие геометки ставить?

Ваш город/район: #Краснодар, #моСква, #НевскийРайон.

Общественные места: Торговые центры, кафе, парки, где Вы часто бываете.

Пункты выдачи заказов (ПВЗ): Если Вы часто там бываете, отмечайте его. Люди, которые забирают там свои заказы из других интернет-магазинов, увидят Ваш пост!

Достопримечательности Вашего города: Это хорошо работает для общего охвата.

2. Пример эффективного использования:

Пост: «Ура! Нашла свой идеальный оттенок помады! Теперь она есть в наличии, можно забрать сегодня же в Москве!»

Хештеги: #помадафаберлик #фаберликмосква #оттенкипомады #красотамосква

Геометка: «Москва, ТЦ «Европейский» (где находится Ваш ПВЗ)».

Вероятность, что этот пост увидят москвичи, ищащие помаду, возрастает в разы!

§ 3: Комбинация хештегов и геометок — Идеальная формула

Всегда используйте их вместе для максимального эффекта.

Структура идеального поста:

- 1. Интересный текст с призывом к действию.**
- 2. Качественное фото/видео.**
- 3. Геометка (ваши город, район, ПВЗ).**
- 4. Набор хештегов (3-4 нишевых + 1-2 общих + 1-2 ваших уникальных).**

Пример для консультанта в Новосибирске:

Текст: «Знакомьтесь, наш хит — крем с НУП! Кто в Новосибирске уже пробовал? Делитесь впечатлениями в комментариях! ↗»

Геометка: «Новосибирск, проспект Карла Маркса».

Хештеги (в комментарии):

#фаберликовновосибирск #кремснуп #уходзакожейновосибирск #фаберлик #технологиянуп #новаякожа
#обзоркосметики #консультантфаберлик

Итог для консультанта:

Хештеги и геометки — это ваш **«бесплатный» лифт** в ленте потенциальных клиентов.

Хештеги отвечают на вопрос **«ЧТО я ищу?»** (косметика, бизнес).

Геометки отвечают на вопрос **«ГДЕ я это ищу?»** (в моем городе).

Перестаньте публиковать посты «в никуда». Начинайте целенаправленно «приземлять» свой контент в нужные темы и нужные локации, и Вы сразу увидите, как растет количество заинтересованных откликов.

10.4. Прямые эфиры и мастер-классы: интерактивное общение с аудиторией.

В отличие от статичного поста, эфир создает эффект личного присутствия и срочности. Вы становитесь для подписчика не картинкой в ленте, а живым человеком, с которым можно поговорить.

§ 1: Зачем это нужно? (Преимущества)

- 1. Мгновенное доверие:** Живое видео, где Вы реагируете на вопросы, ошибаетесь и шутите, делает Вас настоящим и вызывает гораздо большее доверие, чем идеальные посты.
- 2. Высокий охват:** Алгоритмы соцсетей (особенно Instagram) любят **прямые эфиры** и показывают их большему количеству людей, даже тем, кто на Вас не подписан.
- 3. Прямые продажи «здесь и сейчас»:** Вы можете презентовать продукт, показать его в действии и сразу дать ссылку для заказа, создавая импульс к покупке.
- 4. Глубокое погружение в тему:** За 15-30 минут можно раскрыть тему так, как никогда не получится в текстовом посте.
- 1.5. Обратная связь и изучение аудитории:** Вы в прямом эфире видите, что волнует Ваших подписчиков, какие у них боли и вопросы.

§ 2: Подготовка к эфиру (Ключ к успеху)

Успешный эфир никогда не бывает спонтанным. Он тщательно готовится.

1. Определите цель и тему:

Плохо: «*Просто пообщаться*».

Хорошо: «Эфир-обзор новой коллекции помад», «Мастер-класс «Собираем летний набор ухода за кожей», «Ответы на вопросы о построении команды».

2. Создайте структуру (сценарий):

Вступление (2-3 мин): Поприветствуйте зрителей, представьтесь, озвучьте тему эфира. Напомните, что будет в конце (например, розыгрыш).

Основная часть (15-25 мин): Разбейте на блоки. Например:

Блок 1: Презентация 3-х продуктов.

Блок 2: Демонстрация их в действии (на себе).

Блок 3: Ответы на вопросы из чата.

Завершение (3-5 мин): Резюме, повторение ключевых мыслей, **призыв к действию** и благодарность.

3. Подготовьте реквизит и технику:

Продукция: Все продукты, которые будете показывать, должны быть под рукой.

Хорошее освещение: Лицо должно быть хорошо освещено (лучше всего — кольцевая лампа или окно днем).

Стабильный интернет и заряд устройства.

Чистый фон. Не обязательно студия, но аккуратный уголок.

4. Анонсируйте эфир заранее!

Создайте ажиотаж. За 1-2 дня сделайте несколько сторис с анонсом: «*В четверг в 19:00 ждите важный эфир!*», «*У меня для Вас сюрприз, не пропустите!*». Используйте стикер «Оповещение», чтобы подписчики получили уведомление.

§ 3: Проведение эфира: техники интерактива

Ваша задача — не читать лекцию, а вести диалог.

1. Работа с чатом — основа интерактива:

Приветствуйте зрителей по именам: «*Привет, Светлана, рада тебя видеть!*», «*Мария из Москвы, здравствуй!*». Это создает ощущение личного общения.

Задавайте вопросы аудитории: «*А Вы пользуетесь такими сыворотками?*», «*Какой у Вас тип кожи, напишите в чат?*», «*Как думаете, какой оттенок помады мне больше подойдет?*».

Вовлекайте в голосования и опросы: Используйте стикеры в Instagram («Опрос», «Викторина»).

Отвечайте на вопросы вслух: Регулярно просматривайте чат и отвечайте на вопросы: «*Мне задают вопрос от Ани: «Подойдет ли этот крем для чувствительной кожи?». Отличный вопрос!...*».

2. Форматы прямых эфиров и мастер-классов:

Продающий обзор: «*Распаковка посылки с новинками*», «*Тест-драйв трех кремов в прямом эфире*».

Образовательный МК (мастер-класс): «*Мастер-класс по вечернему массажу лица*», «*Как правильно наносить сыворотки*», «*Делаем идеальные стрелки*».

«Вопрос-ответ» (Q&A): Тематический («*Отвечаю на вопросы по уходу за волосами*») или общий.

Эфир с гостем: Пригласите лидера из Вашей команды или довольного клиента. Это разнообразит контент и привлечет его аудиторию.

Эфир-подведение итогов: «*Итоги конкурса*», «*Разбор полетов за прошедший каталог*».

§ 4: Завершение эфира и призыв к действию

Не дайте эфиру просто закончиться. Направьте энергию зрителей в нужное русло.

1. Повторите ключевой посыл: «*Итак, друзья, мы сегодня с Вами узнали, что...*».

2. Дайте четкий призыв к действию (СТА):

Для продаж: «*Все, кто хочет заказать этот чудо-крем, пишите мне в Директ слово «КРЕМ», я оформлю заказ!*», «*Ссылка на заказ в описании моего профиля!*».

Для лидера: «*Кто хочет узнать о бизнес-возможности, напишите мне «БИЗНЕС» — вышлю презентацию!*».

Для вовлечения: «*Пишите в комментариях к этому посту, о чем бы Вы хотели следующий эфир!*».

3. Поблагодарите зрителей и попрощайтесь.

Что делать после эфира?

Сохраните эфир в «Архив историй». Чтобы те, кто пропустил, могли посмотреть.

Сделайте из эфира 2-3 коротких ярких ролика (Reels, клипы) и выложите их в течение недели.

Напишите тем, кто откликнулся на СТА.

Итог для консультанта:

Прямой эфир — это ваш **супер-инструмент для ускорения** всех бизнес-процессов: узнаваемости, доверия, продаж и рекрутинга. Страх перед камерой проходит после 2-3 эфиров. **Главное — начать.** Готовьтесь,

будьте собой, общайтесь с аудиторией как с друзьями, и Вы увидите, как Ваш бизнес выйдет на новый уровень вовлеченности и дохода.

Глава 11: Мессенджеры как инструмент продаж и построения команды

11.1. Создание и ведение чатов для клиентов и команды.

Чат — это не просто группа для рассылки информации. Это **живой организм, сообщество**, которое требует **стратегии и постоянной заботы**.

§ 1: Чат для клиентов (Ваш клуб лояльных покупателей)

Цель: Создать удобный канал для сервиса, увеличить повторные продажи и построить тесные, почти дружеские отношения с клиентами.

Как создать и настроить:

- Название:** Ясное и привлекательное. Не «Чат Фаберлик», а «Клуб Друзей [Ваше Имя] | Faberlic» или «Beauty-клуб | Только для своих».
- Описание (важно!):** Четко напишите правила чата.

«*Добро пожаловать в наше уютное пространство! Здесь мы:*

- Делимся красотой и пользой продукции Faberlic*
- Первыми узнаем об акциях и новинках*
- Я даю советы по уходу и отвечаю на Ваши вопросы*
- Запрещены: спам, реклама, оскорблений.*

Приятного общения!»

Что публиковать в чате для клиентов (Контент-план):

Эксклюзивность: «*Друзья, только для участников нашего чата до конца дня действует скидка 10% на всю декоративную косметику!*».

Анонсы: «*Внимание! Завтра в 12:00 стартует новый каталог! Ссылка будет здесь!*».

Польза: Короткие советы («*Напомню, что крем для век наносится похлопывающими движениями*»), лайфхаки, ответы на частые вопросы.

Обратная связь: «*Девочки, кто уже попробовал новую тушь? Поделитесь впечатлениями!*».

Интерактив: Опросы («*Какой аромат парфюма Вам интересен?*»), небольшие конкурсы («*Пятый, кто напишет «Хочу», получит пробник крема!*»).

Напоминания: «*Напоминаю, что через 2 дня закрывается прием заказов!*».

Роль модератора (ваша роль):

Отвечайте на вопросы быстро и вежливо.

Следите за атмосферой, пресекайте спам и конфликты.

Не давайте чату умирать. Если нет новостей, задайте вопрос, опубликуйте красивую картинку.

§ 2: Чат для команды (Командный штаб)

Цель: Обучение, мотивация, оперативное управление и создание сильного командного духа.

Как создать и настроить:

1. Название: Мотивирующее. «*Команда Победителей [Ваше Имя]*», «*#ДвижениеВверх*», «*Лидеры [Город]*».

2. Описание и правила:

«Это пространство для нашей сильной команды! Здесь мы:

- Делимся победами (большими и маленькими!)**
- Учимся и поддерживаем друг друга**
- Получаем самую актуальную информацию**
- Держим фокус на целях**

Правила: уважение, доброжелательность, активность. Вместе мы сила!»

Что публиковать в чате для команды:

Обучение: Короткие обучающие посты («Алгоритм первого звонка клиенту»), скрипты ответов на возражения, ссылки на вебинары.

Мотивация: «*У нас новый лидер недели — Аня! Поздравляем!*», «*Команда, мы на 80% выполнили месячный план, так держать!*».

Оперативка: «*Всем внимание! В каталоге №5 изменилась акция на шампуни, смотрите закрепленное сообщение*».

Вовлечение: «*Поделитесь Вашим лучшим результатом за эту неделю?*», «*Кто сегодня совершил хотя бы одно действие для бизнеса? Поставьте + в ответ*».

Поддержка: «*Девочки, у кого есть опыт работы с возражением «...»? Помогите советом*».

Цели и отчетность: «*Напоминаю про нашу общую цель — 10 новых консультантов в этом месяце! Кто уже пригласил?*».

Роль лидера в командном чате:

Задавайте тон и энергию. Ваш оптимизм заразителен.

Будьте главным источником ответов. Если Вы не знаете ответа, найдите его.

Выявляйте и исправляйте ошибки в личных сообщениях, а не в общем чате.

Поощряйте взаимопомощь. Создавайте культуру, где опытные помогают новичкам.

Общие правила для ведения ЛЮБОГО чата

- 1. Закрепленное сообщение:** В самом верху чата всегда должно быть самое важное: правила, ссылка на актуальный каталог, план на месяц.
- 2. Регулярность:** Чат не должен молчать днями. Но и не стоит спамить 100 сообщениями в час. 3-5 ценных сообщений в день — отличный ритм.
- 3. Ценность, а не шум:** Каждое Ваше сообщение должно нести пользу: информация, мотивация, решение проблемы.
- 4. Уважайте время участников:** Не пишите глубокой ночью или рано утром, если это не срочная новость.
- 5. Личное внимание:** Отмечайте людей по именам, реагируйте на их сообщения. Показывайте, что Вы их видите и слышите.

Итог для консультанта:

Чат — это «дом» Вашего сообщества. Для клиентов — это дом, где о них заботятся, что повышает лояльность и повторные продажи. Для команды — это штаб, где происходит обучение и рост, что ускоряет построение структуры.

Инвестируя время в грамотное ведение чатов, Вы инвестируете в самый ценный актив своего бизнеса — в людей и их лояльность.

11.2. Этикет общения в мессенджерах.

В мессенджерах Вы — не просто девушка Катя, Вы — лицо бизнеса «Фаберлик». Ваше общение должно это отражать.

§ 1: Основные правила деловой переписки

1. Представьтесь и напомните о себе:

Не ждите, что человек помнит Вас спустя недели. Особенно при первом контакте или после перерыва.

Правильно: «*Здравствуйте, Мария! Вам писала Анастасия, консультант по косметике Faberlic. Мы с Вами общались на прошлой неделе по поводу крема для рук.*

Неправильно: «*Высылаю Вам заказ*». (Кто вы? Какой заказ?).

2. Используйте вежливые формы обращения:

Начинайте с «*Здравствуйте*», «*Добрый день/вечер*». Переход на «ты» возможен только после того, как его инициировал клиент. До этого — строго «Вы».

3. Соблюдайте «рабочее» время:

Избегайте деловых сообщений и звонков поздно вечером, рано утром, в выходные и праздники (если это не оговорено заранее).

Если нужно отправить информацию ночью (чтобы не забыть), используйте **функцию отложенной отправки** (есть во многих мессенджерах), чтобы сообщение пришло в рабочее время.

4. Структурируйте информацию:

Длинные прстыни текста трудно читать. Делите сообщение на логические блоки.

Правильно:

Добрый день, Елена!

- Ваш заказ № 4567-123456789-1 собран и уже передан в доставку.*
- Ориентировочная дата прибытия на пункт выдачи — 25 октября.*

Как только заказ прибудет и я его заберу, сразу напишу Вам!

Неправильно: «Привет заказ собран приедет 25 октября как придет напишу».

5. Используйте голосовые сообщения с умом:

Можно, если информация сложная и требует эмоциональной окраски, или если Вы ведете машину/заняты руками.

Нельзя, если это техническая информация (номера заказов, ссылки, реквизиты) — их нужно продублировать текстом.

Спрашивайте разрешения, прежде чем отправить длинное голосовое сообщение: «*Вам удобно получить эту информацию голосовым сообщением?*».

Страйтесь, чтобы одно сообщение длилось **не более 1-2 минут**.

6. Реагируйте на сообщения:

Игнор — главный враг доверия. Если Вы заняты, поставьте реакцию (🕒,) или напишите коротко: «*Мария, я Вас вижу, отвечу подробнее в течение часа!*» . Это показывает, что Вы не пропали.

§ 2: Что категорически НЕЛЬЗЯ делать

1. НЕ БРОСАТЬСЯ С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ В ПЕРВОМ СООБЩЕНИИ:

Это главный грех, который приравнивается к спаму.

Неправильно: «*Привет! Покупай косметику Фаберлик!*».

Правильно: Начать с установления контакта, напомнить о себе, спросить, удобно ли сейчас общаться.

2. НЕ ОСТАВЛЯТЬ СООБЩЕНИЯ ВИСЯЩИМИ В ВОЗДУХЕ:

Если диалог завершен, вежливо его закройте.

Правильно: «*Отлично, Елена! Буду на связи, как только будет информация по доставке. Хорошего дня!*».

Неправильно: Просто перестать отвечать.

3. НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ НАВЯЗЧИВЫЕ ШАБЛОНЫ И НЕ ЗЛОУПОТРЕБЛЯТЬ ЭМОДЗИ:

Избегайте шаблонных фраз, скопированных у других. Будьте искренни.

Эмодзи — это хорошо, но в меру. Сообщение, состоящее из одних смайликов, выглядит непрофессионально.

Допустимо: «*Отлично! 😊 Жду Ваше решение!*».

Недопустимо: «*Привет ✨😍🔥 Хочешь стать королевой 👸 и зарабатывать миллионы? 💰💰💰*».

4. НЕ ДОБАВЛЯТЬ ЛЮДЕЙ В ЧАТЫ И ДЕЛАТЬ РАССЫЛКИ БЕЗ ИХ СОГЛАСИЯ:

Это грубейшее нарушение личных границ. Всегда спрашивайте разрешения: «*Мария, я веду чат для своих клиентов с выгодными акциями. Хотели бы Вы в нем состоять?*».

5. НЕ ПЕРЕХОДИТЬ НА ЛИЧНОСТИ И НЕ ВСТУПАТЬ В ПЕРЕПАЛКИ:

Если клиент недоволен или грубит, сохраняйте хладнокровие. Не отвечайте агрессией на агрессию. Ваша задача — решить проблему.

Правильно: «*Я понимаю Ваше раздражение и готова помочь решить этот вопрос*».

Неправильно: «*Да Вы просто ничего не понимаете!*».

§ 3: Работа с возражениями и отказом

Услышали «Нет»? Отнеситесь с уважением.

Правильно: «*Конечно, я понимаю. Если передумаете или возникнут вопросы — я всегда на связи! Была рада общению*».

Неправильно: Давить, уговаривать, спорить или сразу удалять человека из контактов.

Итог для консультанта:

Этикет в мессенджерах — это проявление уважения к времени и личному пространству Вашего клиента или партнера. Это не просто вежливость, а **инструмент бизнеса**.

Следуя этим правилам, Вы выделяетесь на фоне 95% консультантов, которые действуют как спамеры. Вы строите репутацию профессионала, с которым приятно и комфортно иметь дело. А довольный и уважаемый клиент — это лояльный клиент на долгие годы.

11.3. Автоматизация рутинных сообщений (приветствия, ответы на частые вопросы).

Автоматизация позволяет Вам быть эффективнее, отвечать клиентам мгновенно (даже ночью) и никогда не терять потенциального клиента из-за долгого ответа.

§ 1: Какие сообщения можно и нужно автоматизировать?

Автоматизировать стоит только те сообщения, которые **не требуют персонализированного ответа** и повторяются изо дня в день.

1. Приветственные сообщения (Ключевой инструмент!)

Это первое, что видит человек, написавший вам. Оно задает тон всему дальнейшему общению.

Цель: Поприветствовать, представиться, сориентировать человека и направить его по нужному «сценарию».

2. Ответы на частые вопросы (FAQ)

Это сэкономит Вам десятки одинаковых ответов в день.

Типичные вопросы:

«*Как сделать заказ?*»

«*Какая у Вас доставка?*»

«*Как оплатить?*»

«*Где посмотреть каталог?*»

«*Расскажите о бизнесе/сотрудничестве*».

3. Сообщения-напоминания

О закрытии каталога.

О том, что заказ прибыл на пункт выдачи.

4. Благодарности и подтверждения

Подтверждение получения заказа.

Благодарность за обратную связь.

§ 2: Инструменты для автоматизации

1. Быстрые ответы (Шаблоны) в Telegram и WhatsApp

Что это: Встроенная функция, позволяющая сохранить часто используемый текст и вставить его в чат комбинацией клавиш (например, //заказ).

Как использовать (пример для Telegram):

Зайдите в «Настройки» -> «Чаты» -> «Быстрые ответы».

1. Создайте новый шаблон.

Код: привет

Сообщение:

Здравствуйте! 😊

Меня зовут [Ваше Имя], я Ваш консультант по качественной косметике и уходу от Faberlic.

⭐ Чтобы посмотреть актуальный каталог, нажмите здесь: [Ссылка]

⭐ Чтобы сделать заказ или получить консультацию, просто напишите, что Вас интересует!

⭐ Узнать о бизнес-возможности: напишите «Бизнес»

2. Чат-боты (Самый мощный инструмент)

Что это: Программа, которая имитирует диалог с пользователем по заданному сценарию.

Популярные платформы: ManyChat, ChatFuel (для Instagram), Aimylogic (для ВК и Telegram).

Как использовать: Вы создаете «дерево» диалога: если пользователь нажимает «1» — он получает информацию о доставке, если «2» — ссылку на каталог.

Пример сценария для бота в Instagram:

(Автоматически, при первом сообщении): «*Привет! Рада тебя видеть! Я [Имя], твой консультант по красоте от Faberlic. Выбери, что тебя интересует, и я помогу:*

- 1  СДЕЛАТЬ ЗАКАЗ или посмотреть каталог
- 2  ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ по подбору средств
- 3  УЗНАТЬ О БИЗНЕСЕ И СОТРУДНИЧЕСТВЕ
- 4  СВЯЗАТЬСЯ С КОНСУЛЬТАНТОМ»

И в зависимости от выбора пользователь получает автоматизированный ответ.

3. Закрепленные сообщения в чатах

Что это: Самый простой способ. В чате для клиентов или команды Вы закрепляете сообщение с самой важной информацией (ссылкой на каталог, правилами, акцией).

§ 3: Как писать тексты для автосообщений (чтобы не звучать как робот)

Главное правило: Сообщение должно быть полезным, дружелюбным и персонализированным **по форме**, даже если оно автоматическое.

1. Приветственное сообщение (Идеальный пример):

Здравствуйте! Спасибо, что написали мне! 

Меня зовут Анна, и я Ваш персональный консультант по косметике *Faberlic*.

Я помогу вам:

- Подобрать уход именно для Вашего типа кожи и решить Ваши задачи.
- Сориентировать в акциях и новинках.
- Быстро и удобно оформить заказ.

Чтобы мы сразу начали продуктивно общаться, подскажите, чем я могу Вам помочь?

- Сделать заказ или посмотреть каталог?
- Получить консультацию?
- Узнать о бизнес-возможности?

Отвечаю обычно очень быстро! 

Почему это работает:

Есть благодарность.

Есть четкое представление и Ваша экспертная роль.

Есть список выгод для клиента.

Есть четкий призыв к действию (задать вектор беседы).

Сохраняется человеческий, теплый тон.

2. Ответ на частый вопрос «Как сделать заказ?» (Шаблон):

Конечно, с радостью расскажу! Процесс очень простой:

1. Вы говорите мне, какие товары и в каком количестве Вас интересуют.
2. Я оформляю Ваш заказ в программе и высыпаю Вам стоимость заказа для его оплаты.
3. После оплаты Ваш заказ передается в доставку. В среднем доставка занимает [подставьте Ваши сроки] дней.
4. Я всегда на связи и сообщу Вам когда заказ будет доставлен на Пункт Выдачи Заказов!

*Посмотреть актуальный каталог можно здесь: [ССЫЛКА]
Что Вас интересует в первую очередь?*

§ 4: Чего избегать при автоматизации

- 1. Полная замена живого общения.** Как только человек задал уточняющий вопрос, бот должен «передать» его живому консультанту.
- 2. Слишком длинные и сложные тексты.** Сообщение должно быть легко читаемым.
- 3. Неактуальная информация.** Регулярно проверяйте и обновляйте шаблоны (ссылки на каталог, акции, условия доставки).
- 4. Обман.** Не пытайтесь выдать автоответчик за живое общение. Люди это чувствуют.

Итог для консультанта:

Автоматизация — это ваш **стратегический союзник**. Она позволяет вам:

Не терять ни одного лидера даже в нерабочее время.

Сосредоточиться на творческих и высокоценных задачах (консультации, презентации бизнеса, мотивация команды).

Создать образ профессионального и отлаженного бизнеса, где клиенту быстро и четко дают нужную информацию.

Настройте один раз — и получайте пользу каждый день. Это один из самых выгодных вложений Вашего времени.

Часть 5: Планирование, анализ и развитие Вашего бизнеса

Глава 12: Постановка целей и планирование

12.1. Техника постановки SMART-целей.

SMART — это не просто слово, это **аббревиатура**, где каждая буква описывает ключевой критерий, которому должна соответствовать правильно сформулированная цель.

Specific — Конкретная

Measurable — Измеримая

Achievable — Достижимая

Relevant — Актуальная

Time-bound — Ограниченнная по времени

Давайте разберем каждый критерий на примерах, понятных консультанту «Фаберлик».

S (Specific) — Конкретная

Цель должна быть четкой и ясной, без пространственных формулировок. Она должна отвечать на вопросы: **Что? Кто? Где? Почему?**

Плохо: «Я хочу больше зарабатывать».

Хорошо: «Я хочу увеличить свой ежемесячный доход от бизнеса с «Фаберлик» на 10 000 рублей за счет активных личных продаж и приглашения в команду 2-х новых консультантов».

M (Measurable) — Измеримая

Цель должна быть выражена в конкретных цифрах или показателях. Это позволяет отслеживать прогресс и понять, достигнута ли цель.

Плохо: «*Я хочу привлечь много новых клиентов*».

Хорошо: «*Я хочу привлечь 5 новых постоянных клиентов в этом месяце*».

Что можно измерить в MLM:

Сумма дохода.

Количество личных продаж в месяц.

Количество проведенных консультаций в неделю.

Количество новых клиентов.

Количество приглашенных в команду партнеров.

Объем Группового Объёма (ГО).

A (Achievable) — Достижимая

Цель должна быть реалистичной и находиться в зоне Вашего потенциального достижения. Она должна Вас напрягать, но не приводить к выгоранию.

Плохо (для новичка): «*Я стану Лидером за 1 месяц*». (Маловероятно, ведет к разочарованию).

Хорошо (для новичка): «*Я выполню квалификацию Старшего консультанта в течение 2 каталогов*».

Хорошо (для лидера): «*Я выращу в своей структуре одного нового Лидера за 6 месяцев*».

R (Relevant) — Актуальная

Цель должна быть значимой лично для Вас и соответствовать Вашим глобальным жизненным и бизнес-стратегиям. Спросите себя: **«Зачем мне это?»**

Пример: Цель **«Увеличить личные продажи на 20% в этом месяце»** является **актуальной**, потому что:

Это приближает Вас к финансовой цели (поездка в отпуск, новая машина).

Это помогает выполнить личный объем для получения бонуса с команды.

Это укрепляет Вашу экспертность.

Если цель не решает Ваших глубинных задач, Вы быстро потеряете мотивацию.

T (Time-bound) — Ограниченнная по времени

У цели должен быть четкий дедлайн. Это создает здоровое давление и не позволяет откладывать задачи на потом.

Плохо: **«Я когда-нибудь построю большую команду».**

Хорошо: **«Я приглашу 3-х новых партнеров в свою команду до 25 числа текущего месяца».**

Практическое применение: разбор примера для консультанта

Размытая мечта: «Я хочу развивать свой бизнес в «Фаберлик».

SMART-цель:

«Я увеличу свой совокупный доход с «Фаберлик» до 30 000 рублей в месяц к 1 декабря 2024 года.

Для этого я буду:

Еженедельно проводить 5 персональных консультаций для новых клиентов.

Ежемесячно оформлять не менее 20 заказов от лояльных клиентов.

Приглашать в месяц 1 нового человека в бизнес и проводить для него полный стартовый инструктаж.

Ежедневно выделять 2 часа на активные действия в бизнесе».

Проверка по SMART:

Конкретная? Да! Четко указан доход и действия для его достижения.

Измеримая? Да! 30 000 руб., 5 консультаций в неделю, 20 заказов, 1 новый партнер.

Достижимая? Да! При условии регулярных действий цель реалистична.

Актуальная? Да! Увеличение дохода — ключевая мотивация для большинства.

Ограниченнная по времени? Да! Четкий дедлайн — 1 декабря 2024 года.

Как работать с SMART-целями: пошаговый алгоритм

1. Определите большую цель: (Например, «*выйти на стабильный доход в 50 000 руб./мес.*»).

2. Разбейте ее на несколько SMART-целей: на год, на месяц, на неделю.

Годовая: «*К 31.12.2024 иметь доход 50 000 руб./мес. и команду из 5 активных консультантов*».

Месячная: «*В июне привлечь 2-х новых консультантов и выполнить ЛО в 15 000 баллов*».

Недельная: «*На этой неделе провести 3 бизнес-презентации и сделать 10 продажных звонков*».

3. Пропишите конкретные действия для каждой цели. Что Вы будете делать каждый день?

4. Регулярно (раз в неделю/месяц) анализируйте прогресс и корректируйте цели, если это необходимо.

Итог для консультанта:

SMART — это не бюрократия, а **ваш навигатор и антидот от прокрастинации**. Он переводит бизнес из состояния «я много работаю» в состояние «я добиваюсь конкретных результатов». Когда Ваша цель соответствует всем пяти критериям, Вы точно знаете, **что делать, как измерить успех и когда ждать результат**. Это знание дает невероятную уверенность и фокус.

12.2. Ежедневное и еженедельное планирование активности.

Без планирования Ваш день заполнят срочные, но не всегда важные дела (сообщения, мелкие вопросы). Планирование же гарантирует, что Вы каждый день делаете шаг к своим большим целям.

Философия планирования для консультанта

Вы — Генеральный Директор самого себя. Вы сами отвечаете за свой отдел продаж, маркетинга и развития персонала. Планируйте как CEO.

Фокус на действиях, а не на занятости. Ценность имеет не «пролистывание ленты 2 часа», а «5 продажных звонков».

§ 1: Еженедельное планирование («Вид с высоты»)

Выделите 30-60 минут в **воскресенье вечером или в понедельник утром** на планирование всей недели.

Шаг 1: Обзор целей и результатов прошлой недели.

Что было сделано хорошо?

Где были провалы? Почему?

Какие выводы можно сделать?

Шаг 2: Определение главных целей на неделю (3-5 ключевых результатов).

Ответьте на вопрос: **«Чего я должен(на) достичь к концу этой недели, чтобы чувствовать себя успешным?»**

Примеры:

Провести 3 бизнес-презентации.
Оформить заказы на сумму 25 000 руб.
Привлечь в команду 1 нового партнера.
Подготовить и провести обучающий созвон для команды.

Шаг 3: Распределение активностей по дням (Тайм-блокинг).

Это самый важный шаг. Вы не просто пишете список дел, а **заблокируете время в календаре** под каждую ключевую задачу.

Пример еженедельного плана консультанта:

День / Время	10:00-12:00	13:00-14:00	15:00-16:00	17:00-18:00	20:00-21:00
Понедельник	Продажи: Звонки "теплым" клиентам	Обработка заказов	Маркетинг: Создание контента	Развитие: Чтение книги	—
Вторник	Команда: Обучение новичков	Обработка заказов	Продажи: Консультации	—	Команда: Онлайн-созвон
Среда	Продажи: Акция в соцсетях	Обработка заказов	Рекрутинг: Поиск и приглашение	Личное: Спорт/отдых	—
Четверг	Продажи: Работа с возражениями в чатах	Обработка заказов	Маркетинг: Прямой эфир	—	—
Пятница	Рекрутинг: Бизнес-	Обработка заказов	Аналитика: Итоги недели,	Личное: Выходной	—

	презентации		план на след. неделю	
--	-------------	--	-------------------------	--

§ 2: Ежедневное планирование («План на земле»)

Вечером предыдущего дня или утром потратьте **10-15 минут** на детализацию дня.

Метод «3-х САМЫХ ВАЖНЫХ ДЕЛ» (MIT - Most Important Tasks):

Определите 3 дела, которые **обязательно** должны быть сделаны сегодня. Их выполнение = успешный день. Сделайте их в первую очередь, не отвлекаясь на почту и соцсети.

Пример ежедневного плана (Вторник):

3 САМЫХ ВАЖНЫХ ДЕЛА (MIT):

1. Провести стартовый инструктаж для новичка Ани.
2. Позвонить 5 клиентам из списка "на подпитке".
3. Подготовить презентацию для вечернего созвона команды.

Остальные задачи:

4. Обработать входящие заказы (с 13:00 до 14:00).
5. Ответить на сообщения в чате клиентов (3 слота по 15 минут).
6. Сделать 2 сторис для Instagram.,

§ 3: Принципы эффективного планирования

- 1. Принцип 80/20 (Принцип Парето):** 80% результатов приносят 20% усилий. Определите, какие Ваши действия (звонки, презентации) дают максимальный результат, и планируйте их в первую очередь.
- 2. Сначала – деньги, потом – развитие:** В первую половину дня, когда у Вас больше энергии, планируйте доходные активности (продажи, рекрутинг). На вторую половину оставьте обучение, маркетинг, административку.
- 3. Биология:** Учитывайте свои биоритмы. Если Вы «совы», не планируйте важные звонки на 8 утра.
- 4. Гибкость:** План — это не догма. Если срочно потребовалось решить проблему клиента, план можно и нужно скорректировать.
- 5. Время на отдых и подведение итогов:** Обязательно включайте в план перерывы и время на анализ выполненного.

Инструменты для планирования

Бумажный ежедневник/планировщик: Классика, помогает структурировать мысли.

Цифровые приложения:

Google Календарь / Календарь Apple: Идеально для тайм-блокинга.

Todoist, TickTick, Notion: Для составления списков задач и проектов.

Простая таблица Excel/Google Sheets: Для еженедельного и ежемесячного обзора.

Итог для консультанта:

Ежедневное и еженедельное планирование — это **ваш щит от хаоса и ключ к управлению своей свободой**.

Когда у Вас есть план:

Вы **перестаете метаться** между задачами.

Вы **контролируете свой доход**, а не он вас.

Вы **снижаете стресс**, потому что точно знаете, что и когда делать.

Вы **гарантированно движетесь** к своим большим целям.

Потратьте 1 час в неделю на планирование, чтобы сэкономить 10 часов на прокрастинации и неэффективной работе.

12.3. Визуализация целей: доска желаний, карта целей.

Для консультанта, чей успех напрямую зависит от мотивации и фокуса, визуализация — это не просто развлечение, а **рабочий инструмент** для поддержания энтузиазма и четкого видения своего будущего.

§ 1: Зачем это нужно? Наука и психология

Активация Ретикулярной Активирующей Системы (PAC): Это своего рода «бортовой компьютер» Вашего мозга, который фильтрует информацию. Когда Вы четко визуализируете цель (например, новую машину), Ваша PAC начинает замечать связанные с ней возможности (выгодные предложения, статьи, людей), которые Вы раньше игнорировали.

Эмоциональная связь: Картинки и образы вызывают более сильные эмоции, чем простой список. Желание становится не просто цифрой, а переживанием, которого Вы жаждете.

Фокус и напоминание: В трудные дни, когда опускаются руки, Ваша доска целей будет напоминать вам, **ради чего** вы начали этот путь.

§ 2: Коллаж мечты

Это коллаж из изображений, цитат и слов, которые отражают Ваши цели и мечты.

Как создать свой Коллаж мечты:

1. Определите цели по сферам жизни. Не только бизнес!

Финансы и Бизнес: Желаемый доход, новый статус в «Фаберлик» (звание, награда), автомобиль от компании, фото офиса мечты.

Образ жизни: Путешествия (фото стран, отелей), свобода — фото человека с ноутбуком на пляже, семья, здоровье.

Личностный рост: Книги, которые хотите прочитать, навыки, которые хотите освоить.

2. Соберите материалы.

Физический Коллаж мечты: Большой лист ватмана, пробковая или магнитная доска. Журналы, ножницы, клей, цветные маркеры, Ваши фотографии.

Цифровой Коллаж мечты: Онлайн-сервисы like Pinterest, Canva, MiRO. Это удобно, так как Коллаж мечты всегда под рукой в телефоне.

3. Найдите визуализации.

Ищите в журналах, Pinterest, Google Images картинки, которые **вызывают у Вас те эмоции, которые Вы хотите испытывать, достигнув цели.**

Примеры для консультанта:

Цель: «[Доход 100 000 руб./мес.](#)» — найдите изображение стопки денег, чек на эту сумму, фото вещей, которые купите (шуба, техника).

Цель: «[Стать Лидером](#)» — найдите фото с конференции «Фаберлик», где награждают лидеров, фото счастливой и сплоченной команды.

Цель: «[Путешествие в Северную Корею](#)» — фото достопримечательностей, жителей, национальной кухни.

4. Создайте коллаж.

Расположите картинки на Коллаже мечты в свободной форме. В центр можно поместить свою самую главную цель или свою собственную фотографию, где Вы выглядите счастливым и успешным.

Добавьте мотивирующие надписи и цитаты: «Я могу», «*Мои мечты сбываются*», «Успех — это 10% таланта и 90% труда».

5. Поместите доску на видное место.

Дома: в спальне, над рабочим столом.

В цифровом виде: установите как заставку на рабочий стол или телефон.

§ 3: Карта Целей

Это более структурированный и стратегический инструмент, чем доска визуализации. Он показывает не только «что», но и «как».

Как создать Карту Целей:

1. В центре листа напишите или сфотографируйте себя или свою главную цель (например, «Я — Успешный Лидер «Фаберлик» с доходом 200 000 руб./мес. к декабрю 2025 года»).

2. От центра рисуйте «ветки» — основные сферы Вашей жизни, которые ведут к этой цели:

Продажи

Команда

Саморазвитие

Здоровье/Энергия

Финансы

3. От каждой ветки рисуйте более мелкие ветки — конкретные цели и действия.

Ветка «Продажи»:

Подветка: «20 постоянных клиентов»

Действие: «5 консультаций в неделю»

Действие: «Еженедельные полезные посты в соцсетях»

Ветка «Команда»:

Подветка: «Команда из 10 активных консультантов»

Действие: «3 бизнес-презентации в месяц»

Действие: «Еженедельный обучающий созвон»

Ветка «Саморазвитие»:

Подветка: «Прочитать 10 книг по маркетингу и лидерству»

Действие: «Читать 30 минут в день»

4. Используйте разные цвета, иконки, рисунки. Сделайте карту яркой и визуально привлекательной.

Практическое применение и работа с инструментами

Смотрите на свою доску/карту каждый день. Утром — чтобы настроиться на день. Вечером — чтобы проконтролировать, те ли Вы делали дела, что приближают Вас к этим картинкам.

Проживайте свои цели. Не просто смотрите на фото машины, а представьте, как Вы садитесь в нее, чувствуете запах кожи салона, держите руль. Подключайте все органы чувств.

Обновляйте. Достигли цель? Отпразднуйте это и замените картинку на новую, более амбициозную! Ваша доска должна расти вместе с вами.

Делитесь с наставником. Покажите свою карту целей Наставнику. Он поможет скорректировать ее и даст совет, как достичь задуманного.

Итог для консультанта:

Ваша Доска Видения или Карта Целей — это **ваш персональный манифест и источник вдохновения**. В

бизнесе, где важна самомотивация, этот инструмент становится Вашим личным мотивационным коучем, который всегда на стене.

Он напоминает, что Вы работаете не просто «на заказ», а на свою мечту. Когда Вы видите ее каждый день, Вы начинаете действовать как тот человек, который уже достиг этих целей. А это — верный путь к их воплощению в реальность.

Глава 13: Анализ результатов и работа над ошибками

13.1. Ключевые показатели эффективности (KPI): объем продаж, количество новых клиентов/партнеров.

Для консультанта «Фаберлик» KPI — это измеримые величины, которые объективно отражают результативность Вашей работы. Анализируя их, Вы перестаете работать «на ощупь» и начинаете управлять бизнесом осознанно.

Зачем отслеживать KPI?

- 1. Объективная картина:** Цифры не врут. Вы видите, что работает, а что нет.
- 2. Принятие решений:** Вы понимаете, на что сделать упор в следующем месяце: на продажи или на рекрутинг.
- 3. Мотивация:** Наблюдать за ростом показателей — лучший стимул продолжать в том же духе.
- 4. Диагностика проблем:** Если цифры падают, Вы сразу видите слабое место и можете его усилить.

§ 1: Основные KPI для консультанта

1. Объем продаж

Это Ваш основной финансовый показатель. Он делится на два ключевых параметра:

Личный Объем (ЛО): Сумма Ваших личных продаж в баллах или рублях за каталог/месяц.

Зачем отслеживать: Показывает Вашу личную активность в продажах. Часто для получения бонусов с группы требуется выполнять минимальный ЛО.

Что с этим делать:

Если ЛО растет: Вы на правильном пути, продолжайте в том же духе.

Если ЛО падает: Нужно усилить активность: больше консультаций, звонков, постов в соцсетях.

Групповой Объем (ГО): Суммарный объем продаж всей Вашей структуры (ваши продажи + продажи Вашей команды).

Зачем отслеживать: Это показатель Вашего роста как лидера и основной источник дохода от бонусов.

Что с этим делать:

Если ГО растет: Ваша команда активна, Вы эффективно мотивируете и обучаете.

Если ГО стагнирует или падает: Нужно уделить больше внимания команде: провести дополнительное обучение, усилить мотивацию, разобраться в проблемах партнеров.

2. Количество новых клиентов

Это показатель здоровья и роста Вашей клиентской базы.

Зачем отслеживать: Постоянные клиенты — это стабильный доход, но бизнес растет за счет **новых** клиентов.

Что с этим делать:

Рассчитывайте среднее количество новых клиентов в месяц.

Если показатель высокий: Ваши маркетинговые каналы (соцсети, рекомендации) работают хорошо.

Если показатель низкий: Нужно активизировать поиск: увеличить активность в соцсетях, запустить конкурс, просить рекомендации у текущих клиентов.

3. Количество новых партнеров (рекрутинг)

Это показатель Вашей способности масштабировать бизнес и строить команду.

Зачем отслеживать: Рост команды — залог экспоненциального роста Вашего дохода в будущем.

Что с этим делать:

Ставьте себе цель по количеству новых партнеров в месяц (например, 1-2 человека).

Если показатель растет: Вы эффективно проводите бизнес-презентации и мотивируете людей.

Если показатель равен нулю: Нужно сместить фокус: больше рассказывать о бизнес-возможности, улучшить свою презентацию, активно приглашать на встречи.

§ 2: Дополнительные KPI для углубленного анализа

Конверсия: Процент людей, которые из потенциальных клиентов стали реальными.

Пример: Вы провели 20 консультаций, и 5 человек сделали заказ. Ваша конверсия = $(5/20)*100\% = 25\%$.

Зачем: Показывает эффективность Ваших личных продажных навыков. Низкая конверсия говорит о том, что нужно учиться работать с возражениями или лучше выявлять потребности.

Средний чек: Сумма, которую в среднем тратит один клиент за заказ.

Как повысить: Предлагать сопутствующие товары (*«К этому крему идеально подходит эта сыворотка»*), делать выгодные предложения (*«2 по цене 1»*).

Процент повторных продаж: Отношение числа постоянных клиентов к общему числу клиентов.

Зачем: Показывает уровень сервиса и лояльности. Высокий процент означает, что Вы хорошо заботитесь о клиентах после покупки.

§ 3: Как внедрить отслеживание KPI на практике

1. Создайте «Дневник Успеха» или таблицу в Excel/Google Таблицах.

Период (Каталог/Месяц)	Личный Объем (руб)	Групповой Объем (руб)	Новые клиенты	Новые партнеры	Конверсия	Примечания / Выводы
Каталог №10	25 000	80 000	5	1	20%	Хорошо сработали соцсети, но нужно учиться лучше закрывать сделки.
Каталог №11	30 000	120 000	7	2	28%	Провел 2 обучающих встречи для команды — ГО вырос!
Каталог №12	22 000	95 000	3	0	15%	Мало внимания уделял поиску новых клиентов и партнеров. Фокус на команду.

2. Регулярно анализируйте.

В конце каждого каталога или месяца просматривайте таблицу.

Задавайте себе вопросы:

Какой показатель вырос/упал?

С какими моими действиями это связано? (Провел больше эфиров, уделил время команде, забросил холодные звонки).

Что я буду делать в следующем месяце, чтобы улучшить результат?

Итог для консультанта:

KPI — это ваш **приборная панель бизнеса**. Вы же не ведете машину с завязанными глазами? Так и бизнесом нельзя управлять вслепую.

Что отслеживаешь — тем и управляешь.

Хочешь увеличить доход — следи за **Объемом продаж**.

Хочешь стабильности — следи за **количеством новых клиентов**.

Хочешь роста и масштаба — следи за **количеством новых партнеров**.

Начните с отслеживания 2-3 основных показателей, и Вы увидите, насколько более осознанным и результативным станет Ваш путь в «Фаберлик».

13.2. Как анализировать свою активность и делать выводы.

Анализ — это не просто подведение итогов. Это «разбор полетов», который отвечает на главные вопросы: «Что дало результат?», «Что можно улучшить?» и «Что делать дальше?».

§ 1: Подготовка к анализу — Сбор данных

Нельзя анализировать то, что не измерено. Ваша задача — вести учет своей активности.

Что фиксировать (ваш «Дневник активности»):

1. Количественные показатели (Цифры):

Продажи: Количество проведенных консультаций, количество оформленных заказов, сумма личных продаж.

Рекрутинг: Количество проведенных бизнес-презентаций, количество приглашенных в команду людей.

Маркетинг: Количество опубликованных постов, сторис, проведенных прямых эфиров.

Работа с командой: Количество обучающих звонков, личных бесед с партнерами.

2. Качественные показатели (Наблюдения):

Какие возражения клиентов встречались чаще всего?

Какие Ваши посты/эфиры получили самый живой отклик?

С какими трудностями столкнулись новички в Вашей команде?

В какое время дня Вы были наиболее продуктивны?

Инструменты для сбора данных:

Простой блокнот или ежедневник.

Таблица в Excel или Google Sheets (самый наглядный способ).

Приложения для учета времени (например, Toggl Track), чтобы понять, на что уходит время.

§ 2: Процесс анализа — «Что произошло и почему?»

Проводите анализ **регулярно**: раз в неделю (для оперативных корректировок) и раз в месяц (для стратегических выводов).

Используйте модель «Что? → Почему? → И что теперь?»

Шаг 1: ЧТО? (Констатация фактов)

Соберите все цифры из Вашего дневника активности и сравните их с предыдущим периодом и с поставленными целями.

«На этой неделе я провел(а) **10** консультаций (на прошлой было **15**)».

«Я привлек(ла) **1** нового партнера (цель была **2**)».

«Мой личный объем продаж составил **20 000 руб.** (цель **25 000 руб.**)».

Шаг 2: ПОЧЕМУ? (Глубинный анализ причин)

Это самый важный шаг. Не останавливайтесь на констатации «плохо» или «хорошо». Спросите себя **«Почему так вышло?»**.

Пример анализа неудачи:

Факт: «Я провел(а) всего **10** консультаций вместо запланированных **15**».

Вопрос: «**Почему?**»

Возможные ответы (ищите настоящую причину):

«Потому что я мало времени уделил(а) поиску новых контактов и просил(а) только текущих клиентов». (Причина: недостаток активности в источнике)

«Потому что я назначал(а) консультации, но 5 человек не вышли на связь в назначенное время». (Причина: плохое подтверждение встреч)

«Потому что я потратил(а) два дня на решение одной сложной проблемы клиента». (Причина: неправильное распределение времени, отсутствие делегирования)

Пример анализа успеха:

Факт: «Мой пост в Instagram с личной историей получил в 3 раза больше охвата, чем обычно».

Вопрос: «Почему?»

Возможные ответы:

«Потому что я был(а) искренен(на) и уязвим(а), люди это ценят». (Вывод: делать больше личного контента)

«Потому что я использовал(а) удачный хештег #историяуспеха». (Вывод: продолжать экспериментировать с хештегами)

Шаг 3: И ЧТО ТЕПЕРЬ? (Формирование выводов и плана действий)

На основе ответа на вопрос «Почему?» Вы составляете конкретный план улучшений на следующий период.

Проблема: «Мало консультаций из-за недостатка новых контактов».

Вывод и План: «В следующую неделю я буду уделять 1 час в день на поиск новых людей в тематических чатах и соцсетях. Цель — найти 20 новых потенциальных клиентов».

Успех: «Пост с личной историей получил большой отклик».

Вывод и План: «Личный контент работает лучше. Ввести рубрику «История моего преображения» и публиковать такой пост раз в две недели».

§ 3: Ключевые вопросы для самоанализа

Задавайте себе эти вопросы на еженедельном и ежемесячном анализе:

О деятельности:

Какие 3 действия принесли мне максимальный результат на этой неделе?

На что я потратил(а) время впустую?

Какой самый ценный урок я усвоил(а)?

О клиентах и команде:

Какое возражение я не смог(ла) грамотно отработать? Как мне научиться это делать?

Кому из моей команды я помог(ла) вырасти? Кому нужно уделять больше внимания?

О целях:

Насколько я приблизился к своим еженедельным/ежемесячным целям?

Реалистичны ли были мои цели? Нужно ли их скорректировать?

Итог для консультанта:

Регулярный анализ активности — это **ваша личная система непрерывного улучшения**. Он останавливает бессмысленное повторение одних и тех же ошибок и позволяет Вам с каждым циклом становиться немного эффективнее.

Превратите анализ в привычку. Выделите в своем расписании 30 минут в воскресенье вечером на «разбор

полетов». Эта небольшая инвестиция времени окупится сторицей в виде более быстрого роста, осознанных действий и уверенности в том, что Вы контролируете свой бизнес, а не он вас.

13.3. Преодоление «застоя» и выход на новый уровень.

Застой — это не провал. Это **сигнал от Вашего бизнеса**, что пришло время что-то менять, учиться новому и «прокачивать» новые навыки.

§ 1: Диагностика: Почему наступил застой?

Прежде чем действовать, поймите причину. Застой может быть разным.

- 1. Энергетическое выгорание:** Вы устали, пропала мотивация, работа стала в тягость.
- 2. Тактическое плато:** Вы делаете одно и то же, но это перестало работать. Старые методы исчерпали себя.
- 3. Скилловый потолок:** Для выхода на следующий уровень Вам не хватает знаний и навыков (например, Вы отлично продаете, но не умеете строить команду).
- 1.4. Потеря фокуса:** Вы распыляетесь на множество дел, но ни в одном не достигаете глубины.

§ 2: План прорыва: Конкретные шаги

Шаг 1: Вернуться к основам (Детокс от сложности)

Часто застой наступает из-за потери дисциплины. Вернитесь к тому, что точно работает.

Перечитайте свой контракт и маркетинг-план. Возможно, Вы упускаете какие-то бонусы или условия роста.

Составьте «список 100» заново. Обновите свою базу контактов.

Внедрите ежедневное планирование. Сконцентрируйтесь на выполнении 3-х самых важных дел каждый день.

Усильте работу с текущими клиентами. Напомните о себе, предложите новинку, попросите отзыв. Иногда проще получить повторный заказ, чем найти нового клиента.

Шаг 2: Сменить фокус или тактику

Если старые методы не работают, нужны новые.

Если провал в продажах:

Смените канал привлечения: Если работали только в Instagram, начните вести Telegram-канал или создайте группу ВК.

Экспериментируйте с контентом: Перестали работать обзоры? Начните делать прямые эфиры с ответами на вопросы или снимать личные видео-дневники.

Изучите новую категорию товаров: Если делали упор на косметику, начните активно продвигать бытовую химию Faberlic Eco или мужскую линию.

Если провал в рекрутинге (построении команды):

Смените целевую аудиторию: Если приглашали только молодых мам, начните общаться с женщинами 45+, которые ищут новое дело.

Улучшите свою презентацию бизнеса: Запишите ее на видео и проанализируйте. Достаточно ли она вдохновляющая? Четкая? Убедительная?

Начните учить партнеров тому, что умеете сами. Когда Вы учите других, Вы сами лучше понимаете материал и начинаете видеть свои пробелы.

Шаг 3: Инвестировать в себя (Прокачка навыков)

Чтобы выйти на новый уровень, нужно стать другим человеком — с новыми компетенциями.

Пройти обучение: Найдите курс или книгу по той области, где слабы (ораторское искусство, тайм-менеджмент, лидерство, SMM).

Найти ментора: Попросите Вашего спонсора или другого успешного лидера стать Вашим наставником на регулярной основе.

Посетить крупное мероприятие компании (конференцию, конвенцию). Живая энергия тысяч мотивированных людей — лучшее лекарство от выгорания и застоя.

Шаг 4: Создать «проект прорыва»

Поставьте перед собой амбициозную, но ограниченную по времени цель, которая вытащит Вас из зоны комфорта.

«Челлендж 30 дней»: *«В течение 30 дней каждый день я провожу одну бизнес-презентацию/одну консультацию».*

«Выйти на новый статус за 2 каталога»: Сфокусируйте все свои усилия на выполнении конкретных условий для карьерного роста.

«Удвоить личный объем в следующем каталоге»: Создайте для себя отдельную акцию, разработайте план по привлечению клиентов и следуйте ему.

Шаг 5: Работа с мышлением

Застой часто рождается в голове.

Пересмотрите свои цели. Достаточно ли они Вас зажигают? Может, они уже не актуальны? Пора мечтать о большем?

Вспомните, «зачем» Вы начали. Пересмотрите свою доску визуализации, перечитайте старые дневники. Вернитесь к своей первоначальной мотивации.

Окружите себя правильными людьми. Общайтесь с теми, кто уже достиг того, чего хотите вы. Их энергия и опыт заразят вас. Ограничите общение с нытиками и пессимистами.

Отдохните. Иногда лучший способ прорваться вперед — это сделать осознанную паузу на 2-3 дня. Полностью отключитесь от работы, чтобы вернуться с новыми силами и свежим взглядом.

Практический пример: От консультанта к лидеру

Ситуация: Консультант Ольга стабильно продает на 20 000 руб. в месяц, но уже полгода не может вырасти. Все ее усилия не приносят результата.

Диагноз: «Скилловый потолок». Ольга умеет продавать, но не умеет строить команду (рекрутинг и обучать).

План прорыва:

- 1. Фокус:** Следующий месяц посвятить не продажам, а рекрутингу.
- 2. Обучение:** Пройти курс по лидерству и найму команды.
- 3. Тактика:** Каждый день писать 5 новым потенциальным партнерам и проводить 2 бизнес-презентации в неделю.

4. Цель: Пригласить в команду 2-х новых партнеров за месяц.

Итог для консультанта:

Застой — это не стена, а **дверь**. Дверь на следующий уровень Вашего развития. Чтобы ее открыть, нужен не просто больший усилий, а **новый ключ** — новое знание, новый навык, новая стратегия.

Не боритесь с застоем. Используйте его как трамплин для рывка. Самый успешный результат часто приходит сразу после самого отчаянного момента. Продолжайте действовать, но действуйте умнее.

Заключение

Ваш путь к успеху: итоги и напутственные слова.

Вы завершили изучение этого подробного руководства.

Теперь в Ваших руках есть не просто сборник советов, а **полноценная дорожная карта** для построения стабильного и растущего бизнеса с «Фаберлик».

Вы проделали огромный путь — от первых шагов в понимании бизнес-модели «Фаберлик» до освоения тонкостей цифрового маркетинга, лидерства и личной эффективности.

Этот учебник был Вашей картой, компасом и путеводителем.

Но теперь настало время **Вашего путешествия**.

Давайте подведем итоги и расставим последние, самые важные акценты.

Главные итоги: Ваш фундамент успеха

1. Вы владелец бизнеса. Вы — не «распространитель каталогов». Вы — независимый предприниматель, который использует мощную маркетинговую систему и узнаваемый бренд для построения своего дела. Вы сами себе начальник, и Ваш доход зависит только от вас.

2. Ваша сила — в системном подходе. Успех в MLM — это не лотерея. Это последовательное выполнение простых, но эффективных действий:

Постоянные личные продажи, как стабильный денежный поток.

Построение команды, как стратегия масштабирования и создания пассивного дохода.

Непрерывное обучение, как топливо для роста.

3. Вы строите не просто сеть, а отношения. Самый ценный актив, который у Вас есть, — это **доверие**.

Доверие Ваших клиентов, которых Вы ведете к результату, и доверие Вашей команды, которой Вы помогаете расти. Именно на этом фундаменте строится долгосрочный и стабильный бизнес.

4. Ваш главный инструмент — Вы сами. Ваш личный бренд, Ваша искренность, Ваша история и Ваша экспертность — это то, что нельзя скопировать. Инвестируя в свое развитие, Вы делаете самую выгодную инвестицию в свой бизнес.

Напутственные слова на Вашем пути

Дорогой друг и коллега!

Перед тобой открыта удивительная возможность — возможность создавать жизнь своей мечты, обладая лишь телефоном, желанием и упорством. Этот путь не будет усыпан розами. На нем будут и трудности, и отказы, и моменты сомнений. Но именно преодоление этих преград сделает тебя сильнее.

Помни:

Цените каждый маленький шаг. Не пропустите пять клиентов, мечтая о ста. Первая удачная консультация, первый благодарный отзыв, первый партнер в команде — это и есть настоящие кирпичики Вашего большого успеха. Отмечайте эти победы!

Начинай с малого, но мечтай о великом. Не пытайся объять необъятное в первый день. Выполняй свой план на день, неделю, месяц. Маленькие, но регулярные шаги приведут тебя к большим целям быстрее, чем нерегулярные рывки.

Будь готов учиться всегда. Мир меняется, меняются тренды, продукты, платформы. Тот, кто перестает учиться, быстро останавливается в росте. Будь голодным до новых знаний.

Будьте настойчивы, но не упрямые. Если одна тактика не работает, проанализируйте почему и пробуйте другую. Гибкость — признак ума и залог выживания в меняющихся условиях.

Фокусируйся на решении проблем, а не на продаже товаров. Когда ты искренне хочешь помочь клиенту стать красивее, а партнеру — успешнее, продажи и рост команды становятся естественным следствием твоей помощи.

Окружай себя теми, кто верит в тебя. Твой спонсор, твоя команда, твои единомышленники — это твоя опора. Держись ближе к тем, кто заряжает тебя энергией и верит в твой успех, даже когда ты сам в нем сомневаешься.

Никогда не сдавайся. Застой, «плато», череда отказов — это не конец пути. Это лишь поворот, за которым, если продолжить идти, откроется новая, более высокая вершина. Самые большие успехи приходят к тем, кто прошел через самые трудные испытания и не свернул.

Ваш успех в «Фаберлик» — это не пункт назначения, а увлекательное путешествие. Путешествие, в котором Вы узнаете себя с новой стороны, откроете в себе лидера, наставника и предпринимателя, обретете верных друзей и финансовую свободу.

Помните свое «Зачем?».

В трудные дни, когда энтузиазм на исходе, вспомните, ради чего Вы начали.

Перечитайте свои цели, посмотрите на свою «Доску визуализации».

Эта внутренняя мотивация — Ваш главный источник силы.

Вы способны на большее, чем можете себе представить.

Начните действовать, верьте в себя, и Ваша карта мира обязательно превратится в территорию грандиозных достижений.

Вы — автор своей истории. И у этой истории счастливый конец, потому что Вы держите ручку в своих руках.

Верьте в себя, действуйте последовательно и помните: у Вас все получится!

С уважением и верой в Ваш успех!

Постоянное обучение и развитие — залог долгосрочного бизнеса

Тот факт, что Вы дочитали этот учебник до конца, уже говорит о Вас как о человеке, настроенном на серьезный результат. Но это не финишная черта, а **яркий старт** в мире непрерывного развития. Позвольте Вас предупредить: в динамичном мире сетевого маркетинга и цифровых коммуникаций **остановиться в обучении — значит начать движение назад.**

Почему это единственно верная стратегия:

- 1. Меняетесь Вы — меняется Ваш бизнес.** Изучая новые техники продаж, психологию влияния или инструменты SMM, Вы не просто «получаете информацию». Вы приобретаете новые рычаги воздействия, которые позволяют Вам быстрее и эффективнее достигать целей. Ваш рост как личности напрямую конвертируется в рост Ваших финансовых показателей.
- 2. Вы остаетесь актуальным для своей аудитории.** Алгоритмы соцсетей, тренды, интересы Ваших клиентов и потенциальных партнеров постоянно меняются. Тот, кто говорит с ними на вчерашнем языке, очень быстро становится неинтересным. Регулярное обучение позволяет Вам быть «в потоке» и говорить со своей аудиторией на одном языке.
- 3. Обучение — лучшая защита от выгорания.** Рутина и повторение одних и тех же действий, даже успешных, могут привести к профессиональному истощению. Изучение нового встраивает мозг, дает свежие идеи, зажигает азарт и позволяет взглянуть на свой бизнес под новым углом. Это вливает в него новую жизнь.
- 4. Вы становитесь лидером-примером.** Ваша команда будет смотреть на Вас и перенимать Вашу культуру. Если Вы сами постоянно учите и делитесь новыми знаниями, Вы создаете в своей структуре среду роста, куда будут тянуться амбициозные люди. Вырастить сильных лидеров можно, только будучи таким лидером самому.

Ваша стратегия непрерывного роста:

Внедрите правило «1+1»: Как минимум **одна** новая книга/аудиокнига по маркетингу, продажам или личной эффективности и **один** вебинар или курс в месяц.

Найдите наставника: Ваш спонсор — Ваш первый учитель. Но не бойтесь искать знания и у других успешных лидеров внутри и вне компании.

Анализируйте и внедряйте: После любого обучения задавайте себе вопрос: «Что конкретно из услышанного я могу применить в своем бизнесе уже на этой неделе?». Без практики знание бесполезно.

Делитесь знаниями: Начните учить других тому, что узнали сами. Когда Вы объясняете материал своей команде, Вы сами начинаете понимать его еще глубже.

Ваш бизнес — это живой организм, а не механизм, который однажды настроили и он работает вечно. **Постоянное обучение — это та «кровь», которая питает его, дает ему кислород и позволяет не просто выживать, а процветать и выходить на новые высоты.**

Поздравляем Вас с этим важным этапом — готовностью к старту!

Ваш путь к успеху начался!

Идите по нему с уверенностью, любовью к своему делу и жаждой новых знаний!

Приложения

Приложение А: Словарь «Фаберлик» (объясняем термины)

А

Активный консультант — Консультант, который регулярно делает заказы (обычно для поддержания статуса или получения бонусов существует минимальный личный объем (ЛО) на каталог).

Амбассадор бренда — Консультант, который не только продает продукцию, но и является живым воплощением ценностей «Фаберлик», транслируя любовь к бренду и продукту через свой образ и стиль жизни.

Б

Балл — Условная единица измерения, эквивалентная одному рублю. Используется для расчета объемов продаж и бонусов в маркетинг-плане.

Бизнес-набор (Стартовый бизнес-набор, СБН) — Специальный набор продукции и материалов для начала бизнеса, который новичок приобретает по льготной цене. Включает каталоги, пробники, рекламные материалы.

Бонус — Денежное вознаграждение, которое консультант получает от компании за свою работу (бонус с личных продаж, бонус с группового объема, спонсорский бонус и др.).

Бонус с группового объема (Бонус с ГО) — Вознаграждение лидера, которое рассчитывается как процент от общего объема продаж его команды (группы).

Г

Группа (Структура, Сеть, Команда) — Все консультанты, приглашенные Вами лично (ваша «первая линия»), а также консультанты, приглашенные ими, и так далее по всей глубине.

Групповой объем (ГО) — Суммарный объем продаж (в баллах или рублях) всех консультантов в Вашей группе, включая Ваш личный объем.

Д

Демо-набор (Демонстрационный набор) — Набор пробников и тестеров продукции, который консультант использует для проведения консультаций и знакомства клиентов с продукцией.

И

ID-номер (Идентификационный номер / Регистрационный номер) — Уникальный персональный номер каждого консультанта. Он используется для регистрации в системе и для того, чтобы новые консультанты могли войти в Вашу команду.

К

Каталог — Основной рабочий инструмент консультанта, журнал с продукцией компании, который обновляется каждые 2-3 недели. В каталоге представлены товары, их описания, цены и акции.

Карьерная лестница (Лестница Успеха) — Система ступеней роста в компании (например, Консультант, Старший консультант, Лидер, Старший лидер и т.д.). Каждая ступень открывает новые бонусы и привилегии.

Консультант — Независимый партнер компании «Фаберлик», который представляет продукцию, консультирует клиентов и может строить свою команду.

Куратор (Спонсор) — Консультант, который лично пригласил Вас в бизнес. Ваш куратор помогает Вам на старте, обучает и поддерживает.

Л

Лидер — Консультант, который достиг определенного статуса в карьерной лестнице и построил активную команду. Лидер не только продает, но и обучает, мотивирует своих партнеров.

Линия (Первая линия) — Консультанты, которых Вы лично пригласили в бизнес и которые зарегистрированы непосредственно на вас.

Личный кабинет (ЛК) — Закрытый раздел на сайте «Фаберлик», где консультант оформляет заказы, отслеживает финансы, свою структуру и новости компании.

Личный объем (ЛО) — Суммарный объем продаж (в баллах или рублях), который консультант формирует за счет своих личных заказов и заказов своих клиентов за определенный период (каталог/месяц).

М

Маркетинг-план — Документ, в котором компания прописывает все условия вознаграждения для консультантов: виды бонусов, проценты, условия карьерного роста. Это «финансовая конституция» бизнеса.

Н

Накопительная скидка — Система, по которой размер Вашей персональной скидки на продукцию увеличивается в зависимости от Вашего статуса или объема покупок.

О

Объем продаж — Количество баллов (рублей), на которое Вы или Ваша группа оформили заказы за отчетный период.

П

Персональный сайт (Сайт-визитка) — Персональная страница консультанта, предоставляемая компанией, для приема заказов онлайн.

Презентация бизнеса (Бизнес-презентация) — Встреча (оффлайн или онлайн), на которой Вы рассказываете потенциальному партнеру о возможности построения бизнеса с «Фаберлик».

Р

Рекрутинг — Процесс привлечения новых консультантов в свою команду.

С

Складской пункт (СКП) — Пункт выдачи заказов в Вашем городе, куда приходит посылка с Вашим заказом.

Спонсор — см. Куратор.

Статус консультанта — Уровень, которого Вы достигли в карьерной лестнице компании (например, «Старший консультант», «Лидер»). Статус определяет размер Ваших бонусов.

У

Условная единица (У.Е.) — Аналог термина «балл». 1 у.е. = 1 рубль.

Ц

Центр поддержки консультантов (ЦПК) — Служба компании, которая оказывает консультационную и техническую поддержку консультантам.

Этот глоссарий поможет Вам уверенно ориентироваться в документации, общении с куратором и командой, а также в построении собственного бизнеса. Сохраните его и используйте как шпаргалку

Приложение Б: Чек-листы

Чек-лист: «Первая консультация»

Цель: Провести профессиональную консультацию, установить доверительные отношения и подобрать клиенту решение его проблемы, оформив первый заказ.

До консультации (Подготовка):

Согласовать дату, время и формат встречи (очно, онлайн-звонок).

Подготовить демо-набор: Отобрать актуальные продукты, соответствующие потенциальным потребностям клиента. Проверить чистоту флаконов.

Изучить анкету/историю клиента (если есть): Узнать его тип кожи/волос, основные проблемы, цели.

Подготовить блокнот и ручку для записи важной информации во время беседы.

Проверить заряд гаджетов и стабильность интернета (для онлайн-формата).

Создать комфортную атмосферу: Выбрать тихое, хорошо освещенное место.

Во время консультации (Процесс):

Поприветствовать, представиться, поблагодарить за уделенное время.

Провести диагностику потребностей, задавая открытые вопросы:

«Какой уход Вы используете сейчас? Что нравится/не нравится?»

«Какого результата хотите достичь?»

«Что для Вас важно при выборе средств?» (натуральность, цена, бренд).

Активно слушать и проявлять эмпатию.

Предложить решение на основе выявленных потребностей: «Исходя из того, что Вы сказали, я рекомендую...».

Провести демонстрацию продукта: Дать понюхать, потрогать, нанести пробник на кожу клиента (с его разрешения).

Рассказать о ключевых преимуществах и выгодах простым языком (технология → преимущество → выгода).

Честно ответить на все вопросы и возражения.

Сделать мягкое предложение о заказе: «Добавлять эти средства в Ваш первый набор?», «С какого продукта хотите начать?».

Объяснить процесс оформления заказа, сроки доставки и условия оплаты.

После консультации (Завершение):

Оформить заказ в личном кабинете и отправить клиенту подтверждение.

Поблагодарить клиента за доверие и выбор.

Через 1-2 дня узнать, получен ли заказ, все ли в порядке.

Через 10-14 дней проконтролировать результат: «Как Вам средства? Все понравилось?».

Внести данные клиента в свою базу (имя, контакты, купленные продукты, дату следующего контроля).

Чек-лист: «Запуск нового каталога»

Цель: Максимально эффективно использовать старт нового каталога для увеличения продаж, привлечения новых клиентов и мотивации команды.

За 3-4 дня до старта (Планирование и подготовка):

Изучить новый каталог: Выделить новинки, хиты, выгодные акции и наборы.

Сформировать личный план продаж на каталог (цель по ЛО).

Подготовить контент-план на первую неделю: посты про новинки, акции, сторис с анонсами.

Создать список «теплых» клиентов, которым будете персонально сообщать о новинках и акциях.

Подготовить материалы для команды: краткий обзор каталога, скрипты для презентации новинок.

В день старта каталога (Информирование):

Сделать громкий анонс в соцсетях и чатах (пост + серия сторис).

Разослать персональные сообщения «теплым» клиентам.
Провести короткий онлайн-созвон для команды, чтобы зарядить их и ответить на вопросы.
Сделать первый заказ для себя (на новинки или пробники), чтобы быть «в теме».

Первая неделя каталога (Активная фаза):

Ежедневно публиковать контент по плану: обзоры, отзывы на новинки, напоминания об акциях.
Активно принимать заказы, оперативно консультировать.
Мотивировать команду на выполнение планов, делиться своими успехами.
Следить за личными и групповыми показателями.

Последняя неделя каталога (Финишная прямая):

Сделать напоминание о закрытии каталога и окончании акций.
Связаться с «сомневающимися» клиентами: «Напоминаю, что акция действует до конца недели!».
Проанализировать выполнение плана.

Чек-лист: «Привлечение партнера»

Цель: Найти потенциального лидера, грамотно презентовать ему бизнес-возможность и помочь принять взвешенное решение о старте.

Этап 1: Поиск и отбор (Кого приглашать?)

Проанализировать «список 100» на наличие активных, амбициозных людей.
Определить портрет идеального партнера: целеустремленный, общительный, обучаемый, испытывающий «финансовый зуд».
Наблюдать за активностью в соцсетях, отмечать, кто проявляет лидерские качества.
Выявить «боль» и мотивацию потенциального кандидата через неформальное общение.

Этап 2: Первый контакт и презентация (Как приглашать?)

Установить личный контакт, проявить искренний интерес к человеку.

Ненавязчиво рассказать о своем деле и образе жизни.

Назначить встречу (оффлайн/онлайн) для подробного разговора.

Провести вдохновляющую презентацию бизнес-возможности:

Выявить боль и мечты ([«Было»](#)).

Нарисовать образ желаемого будущего («Что, если бы...»).

Показать решение ([«Мост»](#) — бизнес с «Фаберлик»).

Рассказать свою личную историю успеха.

Дать четкий призыв к действию (посмотреть видео, прийти на встречу).

Ответить на вопросы, снять основные страхи.

Этап 3: Принятие решения и старт (Что делать после?)

Дать время на обдумывание, но не бросать одного.

Предоставить дополнительную информацию по запросу (ссылка на сайт, отзывы).

Предложить пообщаться с кем-то из Вашей команды для большей уверенности.

При положительном решении:

Помочь с регистрацией в личном кабинете.

Провести полноценный стартовый инструктаж.

Помочь составить **первый бизнес-план** и «список 100».

Ввести в общий чат команды, представить всем.

Назначить следующую встречу для контроля первых шагов.

Как пользоваться чек-листами:

1. Распечатайте их или сохраните в заметках на смартфоне.

2. Выполняйте пункты последовательно, отмечая галочки.

3. Дорабатывайте чек-листы под себя, добавляя свои уникальные шаги.

Эти чек-листы помогут Вам действовать системно, уверенно и не упускать главное в самых важных бизнес-процессах.

Приложение В: Шаблоны постов для социальных сетей

Как использовать эти шаблоны:

1. Скопируйте понравившийся шаблон.
2. Вставьте его в черновик поста в социальной сети.
3. Замените текст в квадратных скобках [] на свою информацию.
4. Добавьте качественное фото или видео.
5. Дополните релевантными хештегами и геометкой.

1. Шаблон для презентации новинки

Цель: Прорекламировать новый продукт, создать ажиотаж.

Заголовок: [Название новинки] — ТОП-3 причины, почему это must-have!

Текст поста:

Встречайте новинку, которую Вы так долго ждали!  [Название продукта] — это [кратко, что это, например: «сыворотка для мгновенного сияния»]!

Почему он(а) станет Вашей любовью с первого применения:

 **Причина №1:** [Основное преимущество, например: «Мгновенно выравнивает тон кожи и придает фарфоровое сияние»].

Причина №2: [Второе преимущество, например: «*Содержит [компонент], который борется с первыми морщинами*»].

Причина №3: [Третье преимущество, например: «*Идеально подходит под макияж и не скатывается*»]. А вот и мой вердикт после тест-драйва: [Ваши краткие впечатления, 1-2 предложения]. Тестировала лично — кожа в восторге! ❤

→ **Хотите так же?** Успейте забрать новинку по специальной цене в этом каталоге!

Пишите в Директ «*[Кодовое слово, например: СИЯНИЕ]*», чтобы заказать или получить консультацию.

[Фото/видео: Ваше фото с продуктом, видео распаковки или нанесения]

Хештеги: #фаберлик #faberlic #новинка #новинкикосметики #уходзалицом #косметика #beauty #[ваш город, например: москвакрасота]

2. Шаблон для экспертного поста / Совета

Цель: Показать экспертность, дать полезность, привлечь аудиторию.

Заголовок: [Проблема, которую решаем]? Есть решение!

Текст поста:

Знакомо чувство, когда [описание проблемы, например: «*кожа шелушится и стягивается, несмотря на тонны крема*»]? 😢

Давайте разберемся, в чем дело. Чаще всего причина в [простое объяснение, например: «*нарушении гидролипидного барьера кожи*»]. Говоря проще, Вашей коже нужно не просто увлажнение, а [решение, например: «*интенсивное восстановление*»].

Что делать?

1. Добавьте в уход сыворотку с [компонент, например: «*керамидами или гиалуроновой кислотой*»] — она проникает глубоко и «чинит» защитный слой.

2. Используйте [Продукт из ассортимента Faberlic] — он как раз создан для [решения проблемы, например: «[интенсивного восстановления и увлажнения](#)»] благодаря технологии [Название технологии, если есть].

Попробуйте этот способ, и уже через неделю Вы заметите, как кожа стала [ожидаемый результат, например: «[мягкой, упругой и перестала стягиваться](#)»].

❓ Был ли у Вас такой опыт? Поделитесь в комментариях!

[Фото: Схематичное фото, фото продукта, фото «до/после» (если есть)]

Хештеги: #советыкрасоты #уходзакожей #проблемнаякожа #эксперткрасоты #фаберлик #faberlic #советыот [ваше имя]

3. Шаблон для сбора отзывов (UGC)

Цель: Собрать социальное доказательство, повысить доверие.

Заголовок: Мои красавицы! Показываю Ваши результаты ✨

Текст поста:

Для меня нет ничего приятнее, чем Ваши счастливые глаза и восторженные отзывы! ❤ Это лучшая награда за мою работу.

Смотрите, какой роскошный результат у [Имя клиента]! Она пользуется [Название продукта] всего [срок] и уже видит эффект: [краткое описание результата со слов клиента, например: «[волосы стали гладкими и блестящими, как после салонного ламинирования](#)»].

«[\[Прямая цитата из отзыва клиента, 1-2 предложения\]](#)». — [Имя клиента]

Спасибо огромное за доверие и такую крутую обратную связь! 😊

➡ **Хотите такой же результат?** Я помогу подобрать уход именно для вас!

Напишите мне в Директ «[Кодовое слово, например: РЕЗУЛЬТАТ]», и мы все обсудим.

[Фото/Видео: Скриншот переписки с отзывом (с закрытыми данными) или фото/видео, которое приспал клиент]

Хештеги: #отзыв #успех #результат #фаберликотзывы #красота #faberlic #моиклиенты #[ваш город]

4. Шаблон для вовлекающего поста / Вопроса

Цель: Повысить активность в профиле, начать диалог с аудиторией.

Заголовок: [Провокационный или простой вопрос]?

Текст поста:

Давайте пообщаемся! 

Сегодня такой вопрос: [Интересный вопрос к аудитории, например:

«Без какого средства из Вашей косметички Вы не можете жить?»

«Что для Вас важнее в тональном средстве: стойкость или натуральность?»

«Какой Ваш главный лайфхак для быстрого сбораов?»]

Напишите в комментариях свой вариант! Самым интересным ответам отправлю наклейки в Директ! 

А я, например, не представляю свою жизнь без [Ваш ответ на вопрос]. Это [Название продукта] от Faberlic, который [его преимущество].

[Фото: Ваше фото, фото косметички, абстрактное тематическое изображение]

Хештеги: #вопрос #общение #обсуждаем #косметика #уходзасобой #фаберлик #вовлечение #мойвыбор

5. Шаблон для личного поста / Истории

Цель: Построить эмоциональную связь, показать «живого» человека за аккаунтом.

Заголовок: [Эмоция или ключевая мысль]. Моя история.

Текст поста:

Не всегда все было гладко... 

Раньше я [описание «было», например: «сидела в декрете и чувствовала, что теряю себя и веру в свои силы»]. Мне не хватало [чего не хватало, например: «общения, реализации и, честно, денег на свои "хотелки"»].

Все изменилось, когда я [ключевое действие, например: «решилась попробовать себя в "Фаберлик", просто начав делиться тем, что люблю»].

И знаете, что стало для меня главным открытием? [Главная мысль/мораль, например: «Я смогла! Смогла построить бизнес, который дает мне свободу, крутое окружение и уверенность в завтрашнем дне»].

Теперь я [описание «стало», например: «сама планирую свой день, сама зарабатываю и помогаю другим девушкам поверить в себя»].

Эта история — доказательство, что все возможно. Главное — сделать первый шаг.

А с чего начинали свой путь вы?

[Фото: Ваше личное, «живое» фото, не постановочное]

Хештеги: #историяуспеха #мойпуть #фаберлик #личныйбренд #мотивация #успех #работадлямам #деловой [ваше имя]

Важно: Чередуйте типы постов, чтобы Ваша лента была разнообразной и живой. Используйте эти шаблоны как основу для Вашего творчества!

Приложение Г: Таблицы для учета клиентов и планирования продаж

Эти таблицы — «мозговой центр» Вашего бизнеса. Они помогут Вам ничего не забывать, видеть полную картину и принимать взвешенные решения.

Таблица 1: Учет клиентов и продаж

Эта таблица — Ваша клиентская база. Она отвечает на вопросы: Кто Ваши клиенты? Что они покупают? Когда делать повторное предложение?

Структура таблицы:

Столбец	Что указывать	Зачем нужен
№	Порядковый номер	Для удобства сортировки.
Дата добавления	Дата первого заказа/обращения	Понять "возраст" клиента.
ФИО / Имя клиента	Имя, чтобы обращаться лично.	Для персонализации общения.
Контакт (телефон/TG)	Основной способ связи.	Для быстрого поиска и связи.
Статус	" Теплый " (проявил интерес), " Клиент " (уже покупал), " Постоянный " (покупает регулярно), " VIP " (крупные/частые заказы).	Сегментировать базу для разных подходов.
Что купил(а)	Список последних купленных товаров.	Понимать предпочтения.
Дата последнего заказа	Дата самого свежего заказа.	Ключевой показатель!
Следующий контакт	Дата, когда стоит напомнить о себе	Не упустить клиента,

	(напр., через 2 мес. после послед. заказа).	автоматизировать сервис.
Примечания	День рождения, аллергии, предпочтения ("любит люксовые ароматы", "эконом-сегмент").	Создавать персонализированный сервис.

Как работать с этой таблицей:

- 1. Заносите каждого нового человека** сразу после первого контакта.
- 2. Регулярно обновляйте** графу «*Дата последнего заказа*» и «*Статус*».
- 3. Еженедельно просматривайте** столбец «*Следующий контакт*» и делайте рассылку или личные сообщения.

Пример: «*Мария, здравствуйте! Напоминаю о себе :) Ваш любимый крем сейчас по акции. Нужен ли он вам?*»

Таблица 2: План продаж и личных финансов

Эта таблица — Ваш финансовый план и мотиватор. Она отвечает на вопросы: Сколько я хочу заработать? Сколько мне нужно продать для этого?

Структура таблицы (например, на месяц):

Показатель	План (цель)	Факт (итог)	Выполнение	Комментарий
Личный объем	[Например, 30 000]			Расчетная цель для

(ЛО), руб.				дохода.
Кол-во новых клиентов	[Например, 5]			Цель по расширению базы.
Кол-во повторных продаж	[Например, 10]			Цель по работе с лояльной базой.
Кол-во консультаций	[Например, 15]			Показатель личной активности.
Доход от продаж	[Расчет: (ЛО * Ваша наценка)]			Ваша прибыль с наценки.
Бонусы с команды	[Ваш прогноз]			Планируемый пассивный доход.
Общий доход	[Сумма двух предыдущих]			Ваша главная финансовая цель.

Как работать с этой таблицей:

- 1. В начале месяца** поставьте реалистичные, но амбициозные цели в колонку «[План](#)».
- 2. В течение месяца** заполняйте колонку «[Факт](#)».
- 3. В конце месяца** проанализируйте «[Выполнение](#)» и «[Комментарий](#)». Почему перевыполнили? Почему недовыполнили? Что скорректировать в следующем месяце?

Таблица 3: Еженедельный план активности ("Планнер консультанта")

Это Ваше еженедельное расписание. Она отвечает на вопрос: Что конкретно я делаю каждый день для достижения целей из Таблицы 2?

Структура таблицы (на неделю):

День / Задача	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Итог за неделю
Консультации (кол-во)								Цель: [15]
Продажные звонки/сообщения (кол-во)								Цель: [20]
Новые посты в соцсетях (кол-во)								Цель: [7]
Сторис (кол-во)								Цель: [14]
Бизнес-презентации (кол-во)								Цель: [2]
Обучение/чтение (мин. в день)								Цель: [30 мин.]
Работа с командой (созвоны)								Цель: [1 созвон]

Как работать с этой таблицей:

- 1. В воскресенье вечером** поставьте цели на неделю (столбец "Итог за неделю").
- 2. В течение дня** ставьте галочки или цифры в ячейках, выполняя задачи.
- 3. В конце недели** подведите итоги. Увидели, что в среду провал? Проанализируйте, почему, и скорректируйте график на следующей неделе.

Практические советы по внедрению:

- 1. Выберите удобный инструмент:** Самый простой вариант — **Google Таблицы** (доступны с телефона и компьютера, автоматически сохраняются).
- 2. Не усложняйте на старте.** Начните вести хотя бы одну таблицу — Учет клиентов. Когда войдете в привычку, добавьте План продаж.
- 3. Сделайте это привычкой.** Выделите 10 минут утром на план дня и 10 минут вечером на заполнение таблиц.
- 4. Анализируйте!** Сами по себе таблицы — просто цифры. Ценность в выводах, которые Вы из них делаете. Почему у этого клиента большой перерыв? Почему в понедельник самая высокая конверсия?

Эти таблицы — Ваш личный бизнес-ассистент. Они возьмут на работу памяти и контроля, освободив Вам время для самого главного — общения с клиентами и роста команды.

Приложение Д: Полезные ресурсы: сайт «Фаберлик», закрытые группы, каналы для консультантов.

Для успешного бизнеса важно находиться в правильном информационном поле. Эти ресурсы помогут Вам всегда оставаться в курсе событий, быстро находить ответы на вопросы и учиться у лучших.

1. Официальные ресурсы компании «Фаберлик»

Это основные и самые надежные источники информации. Ваша работа должна строиться именно на них.

Официальный сайт для клиентов и консультантов:

Адрес:

<https://faberlic.com/?sponsornumber=1303395&lang=ru&r=1000034210371>

Для чего нужен:

Регистрация в качестве консультанта по ссылке:

<https://faberlic.com/register?sponsornumber=1303395&lang=ru&r=1000034210371>

Вход в Личный Кабинет (ЛК) — Ваш главный рабочий инструмент.

Просмотр актуального каталога, оформление заказов.

Отслеживание финансов: бонусы, баланс, история операций.

Управление структурой: просмотр Вашей команды, их активности.

Доступ к обучающим материалам и новостям компании.

Официальные мобильные приложения:

«Фаберлик» (для iOS и Android).

Для чего нужны: Полный функционал личного кабинета в Вашем телефоне. Позволяют работать из любой точки мира: принимать заказы, отвечать клиентам, учиться.

Официальные страницы в социальных сетях (для клиентов):

Группы ВКонтакте, Instagram-аккаунты для Вашего региона или города.

Для чего нужны: Быть в курсе общих новостей бренда, первыми узнавать о федеральных акциях и конкурсах. Полезно для того, чтобы делиться этим контентом со своей аудиторией.

2. Закрытые группы и сообщества для консультантов

Эти ресурсы создаются лидерами или активными консультантами для обмена опытом внутри своих структур или для всей сети.

Где их искать и что это может быть:

ВКонтакте: Самая популярная платформа для таких сообществ.

Названия могут быть: «[Название команды] | Faberlic», «Faberlic: Обучение и Мотивация», «Фаберлик. Лидеры [Региона]».

Telegram: Используется для оперативных чатов и каналов.

Каналы: для односторонней рассылки новостей, анонсов, обучающих материалов от лидеров.

Чаты: для общения, вопросов-ответов, поддержки между консультантами одной команды.

Что Вы найдете в закрытых группах:

Эксклюзивные обучающие материалы: Вебинары, презентации, скрипты разговоров, шаблоны постов, которых нет в открытом доступе.

Поддержку и мотивацию: Истории успеха от коллег, ответы на сложные вопросы, обсуждение рабочих ситуаций.

Оперативные новости: Информация об изменениях в каталоге, акциях, которые важно знать консультантам.

Общую энергию и настрой: Находиться в среде единомышленников, которые работают над теми же целями, что и вы.

Как попасть в такие группы:

Обычно доступ предоставлен через вашего **спонсора (куратора)**. Он является Вашим проводником в это сообщество. Активно спрашивайте у него о наличии таких ресурсов в Вашей команде.

3. Каналы и чаты для консультантов (в основном в Telegram)

Telegram стал неформальным «офисом» для многих консультантов из-за своего удобства и функциональности.

Типы полезных каналов и чатов:

1) Канал Вашего спонсора/лидера:

Содержание: Авторский контент, личный опыт, анонсы созвонов, мотивация.

Ценность: Прямой канал связи с Вашим наставником, возможность перенимать его уникальный опыт.

2) Общекомандный чат:

Содержание: Оперативное общение всех консультантов Вашей структуры. Поздравления, вопросы, обмен опытом, отчеты о победах.

Ценность: Чувство общности, быстрая помощь коллег, атмосфера «мы одна команда».

3) Чат для новичков:

Содержание: Базовые вопросы, первые шаги, поддержка от таких же новичков и кураторов.

Ценность: Безопасная среда, где не страшно задать любой, даже самый простой вопрос.

4) Тематические каналы/чаты:

Примеры: [*«Faberlic: SMM и Продвижение»*](#), [*«Фаберлик: Работа с возражениями»*](#).

Содержание: Углубленные материалы по конкретной теме.

Ценность: Прокачка конкретного навыка.

Как эффективно использовать эти ресурсы: Памятка консультанта

- 1. Начните с официальных источников.** Ваш ЛК на сайте Faberlic — источник самой точной и актуальной информации о Ваших финансах и заказах.
- 2. Подключитесь к команде.** Первое, что Вы должны сделать после регистрации — спросить у спонсора ссылки на закрытые чаты и каналы Вашей структуры.
- 3. Соблюдайте этикет.** В чатах и группах принято представляться, соблюдать правила, уважать чужое время. Прежде чем задать вопрос, попробуйте найти ответ через поиск по истории чата.
- 4. Будьте активны, а не пассивны.** Не просто читайте, а задавайте вопросы, делитесь своими победами, помогайте другим новичкам. Ваша активность повышает Вашу же мотивацию.
- 5. Проверяйте информацию.** Если в неофициальном чате сообщают важную новость (особенно о маркетинг-плане или акции), **перепроверьте ее в официальном Личном Кабинете**.
- 6. Не перегружайте себя.** Не нужно вступать в 50 чатов одновременно. Выберите 1-2 ключевых канала от Вашего лидера и 1-2 общих чата. Информационная перегрузка парализует.

Ваш успех напрямую зависит от того, в каком информационном поле Вы находитесь. Окружите себя правильными ресурсами, и Ваш рост станет неизбежным.