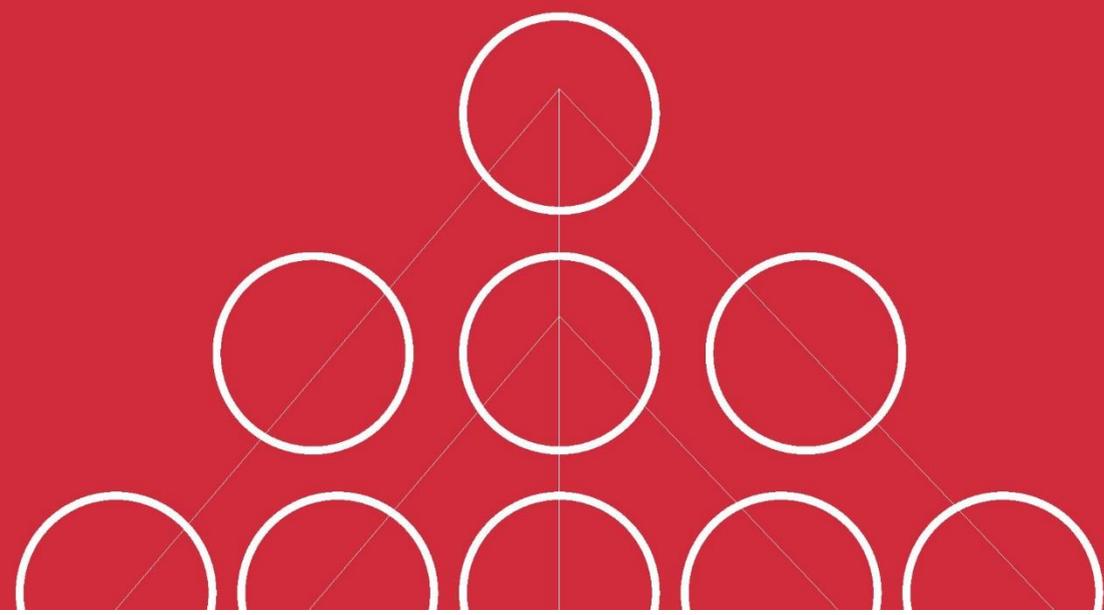


Юрий Лавринов

Сетевой Маркетинг без потерь

Критерии выбора компании



Ю.В. Лавринов

Сетевой Маркетинг без потерь.

Критерии выбора компании.

Лавринов Ю.В. Сетевой маркетинг без потерь.

80 с.

Эта книга предназначена для любого, кто так или иначе интересуется индустрией сетевого маркетинга. Эта книга развеивает иллюзии.

Именно иллюзии являются основной проблемой неудач и потерь в сетевом маркетинге. Непонимание принципов и механизмов работы этого (очень простого) бизнеса ведет к разочарованию.

Эта книга поможет скорректировать свою стратегию развития в бизнесе, если Вы уже в нем участвуете, и не совершить дорогостоящих ошибок «на входе».

Сетевой маркетинг – это бизнес с легко просчитываемым результатом. В книге даны инструменты оценки этого результата заранее, до того, как будут безвозвратно потеряны время и деньги.

© Лавринов Ю.В., 2014

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ - РЕАЛЬНОСТЬ

Сетевой маркетинг плотно вошел в нашу жизнь. Каждый может оглянуться вокруг и обнаружить в кругу своих знакомых – в первом или во втором приближении – человека, который так или иначе сетевым маркетингом занимается.

Если осмотреться немного шире, то наверняка Вы либо знаете кого-то лично, либо знаете того, кто знает человека, который в сетевом маркетинге достиг каких-то существенных результатов.

Сетевой маркетинг – это реальность. А за последние десятилетия он сделал серьезный шаг вперед, и массовость этого явления растет ежедневно.

Тем не менее, сетевой маркетинг – явление для нашей экономики новое, и очень много неразберихи, очень много спекуляций.

А людей, которые действительно понимают, что это такое, как это функционирует – их не так много.

И неудивительно, что абсолютно все успешные представители этой индустрии – все без исключения являются людьми думающими, людьми, которые глубоко вникают в суть происходящего и прекрасно понимают все экономические, психологические,

социальные, этические и другие процессы, объединенные понятием «сетевой маркетинг».

Надо ли говорить, что сетевой маркетинг иногда для некоторых людей имеет не совсем радостную интерпретацию?

Совершенно очевидно, что это те люди, у которых не получилось.

И когда мы начинаем анализировать, почему не получается преуспеть в сетевом маркетинге – ведь этот бизнес очень прост – выясняется, что во всех без исключения случаях, эти люди просто не понимали, чем они вообще занимаются.

Люди, у которых не получается, чаще всего занимаются чем-то другим, думая при этом, что занимаются сетевым маркетингом.

Цель этой книги – привнести понимание, привнести сознание того, по каким экономическим законам развивается этот вид бизнеса и, соответственно, увеличить количество людей, которые достигнут успеха в этой замечательной индустрии.

В этой книге мы разберем понятие маркетинга как такового, понятие сетевого маркетинга, сможем разобраться, по каким механизмам происходит рост

структуры, откуда берется пассивный доход, чем отличаются компании сетевого маркетинга от компаний прямых продаж и финансовых пирамид, которые часто люди по незнанию ассоциируют с сетевым маркетингом.

В СЛОВСОЧЕТАНИИ «СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ» ДВА СЛОВА.

Представители индустрии MLM, с которыми я довольно часто общаюсь, мои коллеги, иногда очень удивляются, когда я доношу до них такую простую мысль – что в словосочетании «сетевой маркетинг» - два слова: слово «сетевой» и слово «маркетинг».

Обычно, если прислушаться, как партнеры сетевых компаний в разговоре в своем кругу называют наш бизнес, то чаще всего Вы услышите одно слово: «Я занимаюсь сетевым» или «Я сетевик».

И это действительно так.

Действительно, сетевым *маркетингом* занимается очень небольшое количество людей – и это именно те, кто преуспевает.

Если проанализировать словосочетание «сетевой маркетинг», мы обнаружим, что слово «сетевой» - это слово прилагательное, то есть слово второстепенное.

Оно всего-навсего очерчивает нюансы понятия, которое обозначает основное – слово существительное. И это существительное – слово «маркетинг».

Для большинства людей, которые считают себя принадлежащими к индустрии MLM, такая новость часто является откровением.

Чаще всего люди не рассматривают сетевой маркетинг (ни сетевики, ни средние маркетологи, ни обыватели) как просто-напросто один из видов маркетинга.

MLM – это такая же разновидность Его Величества маркетинга, как директ-маркетинг, маркетинг прямых продаж, маркетинг публичных мероприятий, реклама на телевидении, в прессе, в газетах и так далее. Это всего лишь один из способов продвижения товаров на рынок.

Если мы дадим определение маркетингу вообще и поймем, зачем он нужен – мы обнаружим, что единственное назначение маркетинга – сделать так, чтобы некие товары или услуги приобретались

конечными потребителями с выгодой для продавца (производителя).

Больше у маркетинга никаких назначений нет.

И проникая своим разумом в суть вещей, каждый предприниматель от этой индустрии должен понимать, что сама по себе компания, с которой мы сотрудничаем, внутри себя самой построена не по принципу MLM.

Компания, с которой мы сотрудничаем – это обычная линейная компания традиционного бизнеса, которая является либо производителем, либо посредником, торгово-посреднической фирмой.

Если это производитель, то у этой компании есть производственные мощности, есть работники, бригады, бригадиры, начальники цехов, начальники отделов, директор и прочие линейные сотрудники.

Если это посредник – то же самое – есть отдел маркетинга, закупочный отдел, отдел продаж и прочие подразделения линейной организации.

А задача любой коммерческой организации всегда одна и та же, какими бы красивыми словами, возвышенными терминами это не прикрывалось и не подавалось.

Задача всегда одна: извлечение прибыли.

Именно для этого все коммерческие предприятия и создаются учредителями: для того чтобы создавать продукты или услуги, добавлять к ним прибавочную стоимость и какими-то способами реализовывать потребителям, извлекая прибыль.

Разные компании для этого прибегают к разным способам маркетинга. Кто-то идет традиционным путем, через цепочку дистрибьюторов поставляя продукцию в магазины.

Кто-то выбирает прямые продажи. Кто-то выбирает торговлю по каталогам. Кто-то выбирает способ сетевого маркетинга.

При этом, одна и та же компания на разных рынках может использовать разные формы маркетинга. В одной стране она может действовать через методы сетевого маркетинга, а в другой стране может продавать через стационарные магазины, не привлекая потребителей к распространению своего бизнеса.

И человек, который занимается построением сети, ни в коем случае не является сотрудником самой компании.

Когда человек говорит: «Я работаю в такой-то компании сетевого маркетинга», он совершенно четко и однозначно не понимает, чем он вообще занимается.

Все дистрибьюторы компании сетевого маркетинга сотрудничают с компанией, которая является владельцем производственных мощностей, является владельцем основного актива, бренда, технологий производства продукции.

Участник сети, человек, который решил построить такой бизнес, сотрудничает с компанией только на поприще маркетинга.

И люди, не понимающие, что они занимаются именно *маркетингом*, не понимают, за что в этом бизнесе платятся деньги.

Люди, которые занимаются *сетевым*, игнорируя, или не замечая, или не понимая слова «маркетинг», сосредотачиваются именно на сетевой части деятельности, которая является всего-навсего инструментом маркетинга.

СЕТЕВОЙ ПРОТИВ МАРКЕТИНГА

Если разделить эти два понятия – «сетевой» и «маркетинг» - и проанализировать, мы обнаружим, что та часть процессов, которая описывается словом «сетевой», целиком и полностью вбирает в себя и влияет на такой компонент продвижения, построение сетей, как человеческие взаимоотношения.

То есть, когда человек занимается *сетевым* – он занимается тем, что выстраивает отношения между участниками сети.

Это совершенно не значит, что благодаря таким отношениям будет производиться реализация товаров и услуг, проценты с которой он намерен получать в виде своего чека.

Тем более это не означает того, что отсюда может возникнуть пассивный доход.

Весь доход идет со стороны *маркетинга*. То есть процент компания выплачивает дистрибьюторам только за то, что продаются товары. И более ни за что.

И движущие силы, благодаря которым происходят действия людей в этих областях – в «сетевом» и в «маркетинге», разные.

Если мы посмотрим на то, что движет потребителем, мы обнаружим, что когда речь идет о *сетевом*, им движут такие ценности, как внимание, приятное общение, может быть, какое-то личностное развитие, взаимопонимание – общечеловеческие ценности, которые замечательны, приятны, но, тем не менее, товарооборота сами по себе не делают.

Если мы перейдем на вторую часть картинки и посмотрим, что двигает людьми в области *маркетинга*, мы обнаружим, что единственный мотиватор, производящий движение товаров и денег – это выгода.

Выгода, осознаваемая потребителем.

| сетевой | маркетинг |
|---|------------------|
| человеческие отношения общение личное развитие события | выгода |

До тех пор, пока потребитель считает, что некий товар или услугу выгоднее приобретать, чем не приобретать, он это будет приобретать, что бы Вы с ним не делали.

ВЫГОДА – КЛЮЧ КО ВСЕМУ

Вы можете ему запрещать покупать эту продукцию, поднимать цены, создавать искусственный дефицит.

До тех пор, пока в голове человека сидит убеждение, что вот за эту цену, на этих условиях, по этим вот процедурам данную продукцию выгоднее приобретать, чем не приобретать – он это будет делать.

Самостоятельно и регулярно.

Верно и обратное.

Если человек искренне для себя считает, что для него вот эту продукцию или услугу выгоднее не приобретать (по совокупности параметров выгода может выражаться не только в деньгах) – Вы можете налаживать с ним какие угодно отношения.

Вы можете водить его на какие угодно семинары, устраивать какие угодно представления, мотивацию, дарить подарки, все, что угодно – люди не будут покупать продукцию.

Самостоятельно и регулярно.

Соответственно, не будет возникать товарооборот. Соответственно, в сеть не будет возвращаться процент от прибыли, ради которого все и затевается.

Слово «сетевой» - это прилагательное и оно всего-навсего описывает нюансы. Только сетевая деятельность, то есть налаживание отношений, общение, улыбки, костюмы, значки – это все вспомогательные инструменты, которые служат маркетингу.

Нужно отметить, что большинство компаний, которые пытаются развиваться индустрии MLM, таким образом выстраивают свой маркетинг-план, таким образом выстраивают работу со своими дистрибьюторами, что люди не смотрят в сторону маркетинга вообще, а занимаются только «сетевым».

В чем выгода такого подхода для таких компаний?
Почему они так делают?

Можно говорить любые слова, но учредители, организаторы и руководители этих организаций очень хорошо понимают, чем занимаются, и также являются людьми думающими, и прекрасно осознают, что маркетинговая составляющая требует анализа, вложений и подчиняется неумолимо работающим механизмам рынка.

Нужно вкладываться в продукцию и в сервис.

Если продукция, которая предлагается к продаже, четко, однозначно, понятно и явно удовлетворяет конкретные нужды конкретных потребителей – люди будут это покупать. При соответствии условий – цена адекватная, купить легко, наличествует сервис.

Создание всего этого требует усилий, вложений, добросовестности. Это все не быстро. Все это поддается простому анализу и ввести в заблуждение крайне проблематично.

Выгода (как основа построения надежного бизнеса) либо есть, либо ее нет.

Поэтому большинство компаний, продукция или услуга которых сама по себе не является ценной, не является удовлетворяющей реальные потребности, акцентируют свою деятельность именно на составляющей сетевой, в которой преобладают эмоции, эйфория, какие-то поездки, события, мероприятия, налаживание отношений, и полностью отсутствует анализ.

Для того чтобы понять, на что компания ориентирует своих людей, достаточно просто пообщаться с начинающим или со средним представителем этой

компании и обратить внимание, на какие факторы в общении с Вами этот человек делает упор.

Если он способен четко, внятно, понятно и доступно описать конкретную реальную выгоду, которую обычный потребитель будет иметь от того, что просто будет пользоваться продукцией данной компании – это одна сторона медали.

Если от простых конкретных вопросов человек уходит разными способами, и занимается нагнетанием эмоций, мотивацией, рассказывает о мечте, о дорогих машинах, яхтах, поездках, миллионерах, которые имеют первые чеки в мире, и никаким образом не поддается переводу себя в логическую плоскость – тут уже надо понимать, что это все он не сам придумал.

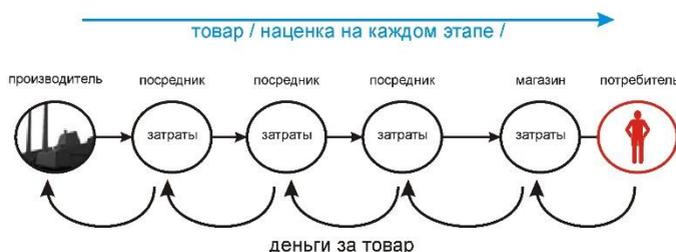
Он действует в соответствии со стратегией, которая диктуется руководством компании и транслируется через сеть. Это заложено в маркетинг-плане.

Но давайте вернемся к конкретике и проанализируем ключевое отличие традиционного способа продвижения товаров на потребительский рынок (а компании сетевого маркетинга действуют именно на потребительских рынках) и, собственно, сетевого метода.

ТРАДИЦИОННЫЙ МЕХАНИЗМ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Схема упрощенная, но, тем не менее, она верна в большинстве случаев.

Традиционная схема продвижения товара:



На традиционном рынке, рынке так называемой индустриальной эпохи, движение товаров к потребителю происходит следующим образом.

Завод производит товар, добавляет свою наценку и по какой-то отпускной цене отпускает товар какому-нибудь генеральному дистрибьютору или нескольким генеральным дистрибьюторам.

Это крупные оптовики, которые забирают эксклюзив и скупают продукцию по специальным, очень интересным для них ценам.

Далее этот крупный оптовик раскидывает товар через сеть средних оптовиков или каких-нибудь региональных представителей, которые в свою очередь двигают товар уже более мелкими партиями через мелкооптовые фирмы.

И таким образом, спустя несколько ступеней товар достигает розничного магазина, который находится у каждого из нас за углом, куда, собственно, мы, как обычные потребители, и приходим за этим товаром.

Это могут быть йогурты, носки, кроссовки, велосипеды – все, что угодно.

Если проанализировать экономику этого механизма, мы обнаружим, что всем участникам этой цепочки нужно нести расходы.

Нужно нести расходы на зарплату, на недвижимость, на логистику, на рекламную деятельность. Все те расходы, которые несут организации.

Соответственно, товар во время движения по этой цепочке получает наценку для конечного потребителя

в тысячи процентов. Именно в тысячи. Иногда даже в десятки тысяч.

Движение денежных средств, и движение товаров происходит в этой схеме следующим образом: товар движется в направлении от производителя к потребителю, а деньги движутся в обратном направлении – они движутся от потребителя к производителю.

И потребитель, как таковой ничего, кроме товара, в этой схеме не получает.

Наценка, которая и является прибылью, делится между участниками цепочки, начиная от розничного магазина в обратном порядке – к производителю.

Мы рассматриваем схему с точки зрения бизнеса: для того чтобы принять участие в этом разделении прибыли, нужно стать одним из участников цепочки – либо розничным магазином, либо мелкооптовой фирмой, либо средним оптовиком, крупным оптовиком, производителем.

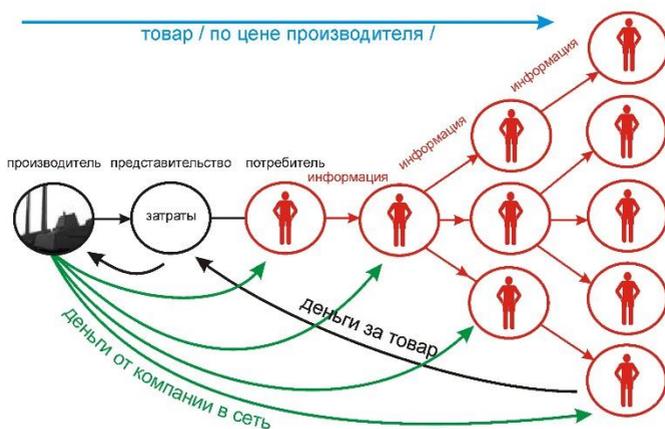
И все бы хорошо, но для того чтобы это сделать, необходимо понести затраты.

Необходимо вложиться в недвижимость, в персонал, в логистику, в рекламу – понести затраты в расчете получить в дальнейшем прибыль.

А это риски. И примеров, когда компания вкладывает деньги и не получает искомого результата, а часто и просто разоряется – очень много. Это ни хорошо, ни плохо – это просто факт, с которым нужно считаться. Ты вкладываешь деньги, откровенно рискуя, и никаких гарантий, что ты хотя бы вернешь их, у тебя нет.

СЕТЕВОЙ МЕХАНИЗМ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Если же мы рассмотрим схему продвижения товаров методом сетевого маркетинга, мы увидим совершенно другую картину.



Производитель производит продукцию, и через сеть собственных представительств или веб-сайт доносит эту продукцию непосредственно до потребителей.

Посредников нет.

Потребителям предлагается участие в прибыли:

- потребитель пользуется продукцией,
- продукция потребителю нравится,
- компания, за то, что он пользуется продукцией, возвращает потребителю часть потраченных денег,
- компания предлагает потребителю поделиться информацией о продукции, о компании с теми людьми, которых он знает – просто рассказать,
- если по такой рекомендации совершаются покупки – часть прибыли от этих покупок выплачивается автору рекомендации,
- и далее по цепочке.

Это система, в которой фиксируются и оплачиваются все сработавшие рекомендации.

Суть бизнеса выражается фразой *«клиенты ищут клиентов»*. Потребитель принимает участие в прибыли компании.

Если продукция действительно решает проблемы, и компания честно выплачивает деньги – каждый из нас станет делать то, что делают абсолютно все люди совершенно бесплатно.

Есть у нас такая особенность – мы искренне хотим быть нужными и полезными. Обо всем, что нам нравится, мы стараемся рассказывать друзьям-знакомым.

Потребитель рассказывает людям, которых знает. Некоторые из этих людей заинтересовываются.

Некоторые из заинтересовавшихся делают пробную покупку.

Некоторые из тех, кто сделал покупку, получают удовольствие, получают решение своих проблем. Им все нравится.

Эти люди также получают за свою покупку обратно возврат части потраченных денег. Все довольны.

В результате, благодаря революции в информационных технологиях, происходит фиксация всех сделанных рекомендаций, вся цепочка, благодаря которой произошла покупка, отслеживается в компьютерных системах.

Первый потребитель рассказал второму потребителю, и только благодаря этому второй потребитель купил.

Соответственно, компания часть прибыли, которая возникла от этой покупки, делит между

непосредственно купившим потребителем, и тем, который рассказал. И так далее.

Каждый получает свою долю вознаграждения.

В этой схеме, если мы обратим внимание, товар также движется от производителя к потребителю, но деньги уже движутся в двух направлениях.

Сначала они так же, как в традиционной схеме, движутся от потребителя к производителю. Но потом часть денег возвращается обратно к потребителю.

И те активные потребители, которые любят рекомендовать, либо видят в этом бизнес-возможность, начинают более активно рассказывать.

Опять же, какое-то количество людей из тех, кому они рассказали, пробуют. Кому-то понравится. Кто-то останется. Кто-то также начнет рассказывать.

Сеть растет.

Люди делают покупку. Компания отслеживает цепочку, по которой возникла каждая конкретная покупка. И всем участникам этой цепочки, всем потребителям, благодаря действиям которых эта покупка состоялась, возвращают часть прибыли от этой покупки.

Компания свои рекламные бюджеты перенаправляет и распределяет между потребителями, которые популяризируют продукцию компании, тем самым выполняя рекламную функцию.

Это бизнес сегмента с-2-с – consumer to consumer.
Клиенты ищут клиентов.

Прелесть системы в том, что абсолютно всем участникам системы она выгодна.

Потребителю она выгодна в первую очередь тем, что качество продукции в этой системе значительно более высокое, потому что нет как такового рекламного воздействия, но есть фильтр личной рекомендации.

Если это что-то плохое, я своим друзьям не посоветую.

А если это что-то хорошее – я буду советовать своим друзьям и, тем самым, брать на себя часть ответственности за качество продукции.

Плюс потребитель, кроме, непосредственно, товара, получает возможность участвовать в прибыли от деятельности компании, что уже само по себе приятно.

Это дает возможность либо существенно экономить свои потребительские бюджеты, либо пользоваться продукцией бесплатно, либо зарабатывать на этом через построение сети.

Компания тоже в плюсе.

У компании отсутствует необходимость затрат на рекламу, отсутствует необходимость доверяться посредникам-организациям, что само по себе несет довольно много рисков (возможность подделки товара, высокие наценки, конкурентная борьба и так далее).

Потребители сами рассказывают другим потребителям.

Продвижение методом сарафанного радио, поставленного на коммерческие рельсы.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК БИЗНЕС

Если мы интересуемся индустрией сетевого маркетинга как бизнес-возможностью, наша задача – вникнуть несколько глубже в механизмы, благодаря которым эта система функционирует и рассмотреть сетевой маркетинг именно как бизнес, дающий

возможность создания самостоятельно функционирующего, растущего, приносящего остаточный доход актива.

В MLM этим активом является дистрибьюторская сеть. Сеть распространения продукции, канал, через который происходит движение денежных средств в компанию.

Это эффективнейшая сбытовая структура.

Если компания, с которой сотрудничает дистрибьютор, поставляет на рынок действительно качественный, действительно востребованный, имеющий самостоятельную ценность продукт или услугу, то вероятность длительного существования и роста структур очень велика (при соблюдении некоторых дополнительных факторов, о которых речь пойдет дальше).

МОДЕЛЬ БИЗНЕСА – ФРАНЧАЙЗИНГ

Если мы возьмем любой бизнес, мы обнаружим, что он состоит из трех основных блоков задач.

Первый блок: приобретение клиентов.

Второй блок: обмен товара или услуги на деньги.

Третий блок: выполнение обещаний.

Любая коммерческая организация, которая производит продукцию или услугу, должна состоять из таких частей, как:

- высшее руководство,
- линейное руководство,
- специализированный персонал,
- учет и бухгалтерия,
- служба разработки продукции / услуги,
- производство (в том или ином виде),
- маркетинговая служба,
- отдел продаж,
- служба логистики,
- служба непосредственной продажи,
- служба сервиса и контроля качества.

Ни одна организация не выживет, если в ее бизнес-процессах будет отсутствовать хотя бы одна из описанных частей.

Это может быть как часть самой организации, так и привлекаемая на условиях аутсорсинга внешняя структура.

В микро-организациях, где работает по несколько человек, все эти функции делятся между сотрудниками. Предприниматель, работающий на себя и отрицающий аутсорсинг, все делает сам.

Если мы рассматриваем возможность стать дистрибьютором и принять участие в бизнесе сетевого маркетинга – мы получаем в готовом виде все эти бизнес-процессы на условиях аутсорсинга от самой компании.

Основное отличие участия в бизнесе сетевого маркетинга от традиционного формата – в том, что твоим партнером становится крупная организация. Не сосед, не одноклассник, не родственник – организация.

Сотрудничество происходит в формате франчайзинга.

Компания сетевого маркетинга, когда она выходит на рынок, когда она развивается на этом рынке, всегда

имеет четкую отлаженную методику, по которой предлагается работать дистрибьюторам, по которой предлагается строить сеть.

То есть, начиная сотрудничать с компанией сетевого маркетинга, дистрибьютор вступает в модель взаимоотношений франчайзинга – это франчайзинг не для организации, а для физического лица.

Дистрибьютор получает четкую систему действий, качественную, востребованную продукцию, развитую инфраструктуру, по которой этот товар движется к потребителю.

Он получает механизмы реализации, обслуживания потребителей, механизмы, по которым происходит ведение учета, готовые рекламные мероприятия и так далее.

В отличие от традиционного бизнеса дистрибьютор компании сетевого маркетинга либо ничего не платит за эту схему, либо платит символические деньги, которые есть у каждого человека в кармане.

То есть, вступая в MLM-бизнес, мы не несем никаких затрат. Соответственно, мы не несем никаких рисков.

Если проанализировать состояние предпринимательского рынка в любой сфере

деятельности, мы обнаружим (известная статистика), что в первый год существования бизнеса прекращает свое существование 95% организаций, и в последующие 5 лет из этих 5 еще 95% прекращают свою деятельность.

Если сравнить эту статистику со статистикой компаний, которые начинают свою деятельность по методу франчайзинга, приобретая франшизу у каких-то известных организаций, то мы обнаружим, что выживаемость предприятий, открытых по методу франчайзинга, составляет уже 70%. Такая вот колоссальная разница.

И обусловлена она всего-навсего тем, что во втором случае есть четкая, пошаговая, прописанная, проверенная методика действий.

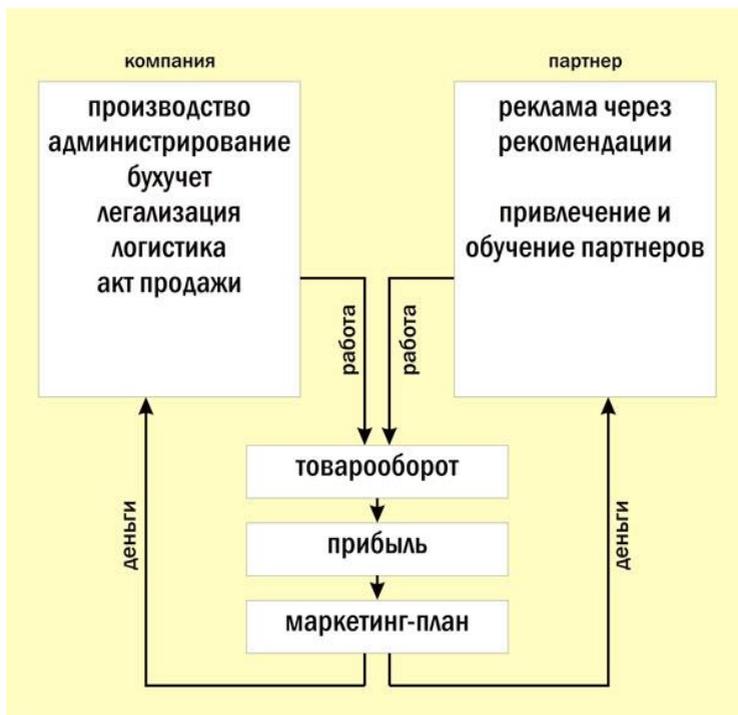
Предпринимателю не нужно ничего придумывать. Он берет уже готовую рабочую систему, обкатанную методику, востребованную продукцию высочайшего класса.

Подключаясь к компании сетевого маркетинга, дистрибьютор получает полностью готовый бизнес. Масштабный бизнес.

Этим предприниматель существенно увеличивает свои шансы на успех. Это плюсы франчайзинга.

ПАРТНЕРСТВО, РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА, АУТСОРСИНГ

Если рассмотреть разделение труда, которое происходит при сотрудничестве с компанией сетевого маркетинга – мы обнаружим, что этот бизнес можно рассматривать как деятельность, в которой большинство рутинных, трудоемких, наукоемких, финансово емких процессов отданы компании на аутсорсинг.



Компания разрабатывает продукцию, производит ее, занимается логистикой – доставкой, транспортировкой – занимается легализацией этой продукции на рынке, занимается полным ведением всего учета, ведением всего документооборота, занимается непосредственно самой продажей продукции, реализацией, обслуживанием потребителей и развитием новых территорий.

На долю дистрибьютора, партнера, выпадает деятельность по рекламному продвижению продукции (реклама через рекомендации) и по построению сети (поиск и обучению новых дистрибьюторов).

Это разделение труда четко определено, оно известно с самого начала, оно открыто. Все компании сетевого маркетинга открыты с самого начала.

«Обман в сетевом маркетинге» говорит о том, что человек не уделил себе труда почитать, что написано в «сопроводительных документах».

Есть такая особенность в нашей ментальности – читать инструкцию только после того, как сломалось, а не перед тем, как начать работу.

Обязанности четко определены, все функции прозрачны, и благодаря совместной деятельности

возникает тот самый товарооборот, прибыль от которого компания и дистрибьютор делят соответственно маркетинг-плану, который так же в начале сотрудничества открыт, прозрачен, доступен для изучения и, по сути своей, является договором о разделе совместно создаваемой прибыли.

Еще раз отмечу, что плюс такого сотрудничества – в том, что партнером дистрибьютора при вступлении в бизнес сетевого маркетинга является не физическое лицо, а крупная (как правило), устоявшаяся эффективная организация, которая имеет открытые финансовые показатели, историю, планы развития, финансовые, производственные, научные ресурсы. И этот партнер предсказуем. Есть возможность на что-то опереться.

Дистрибьютору, как участнику такой совместной деятельности, остается только непосредственно бизнес-составляющая. Вся рутина остается на компании сетевого маркетинга.

Почему дистрибьютору остается только бизнес-составляющая?

СПАСЕНИЕ ОТ БИЗНЕС-РУТИНЫ

Если проанализировать и понять, что такое бизнес – бизнес, очищенный от рутинных операций, от оперативной деятельности, мы увидим, что бизнес – это комплекс действий, мероприятий, целью которых является создание (или приобретение) актива, который самостоятельно действует и благодаря своей деятельности и развитию приносит прибыль.

Вся деятельность по созданию этого актива сводится к заключению сделок.

Бизнес – это когда два человека о чем-то договорились.

После такой договоренности в дело уже вступают сотрудники и (или) аутсорсинговые организации, которые занимаются отработкой и реализацией этой договоренности, как это происходит и в случае с компанией сетевого маркетинга.

Задача дистрибьютора – договориться с другим человеком о том, чтобы он либо рассмотрел возможность, либо попробовал продукцию, либо дал рекомендацию, хлопнуть по рукам и перейти к следующей сделке, которая носит такой же характер – информирования и достижения соглашения.

Единственный бизнес-процесс, который можно назвать с определенной натяжкой рутинным, из тех, что ложится на плечи дистрибьютора – это процесс обучения новых дистрибьюторов.

Но благодаря тому, что он также происходит по налаженной, отработанной методике, и некоторые компании часть мероприятий, часть расходов, часть функций в этом процессе берут на себя, эта рутина может быть не такой уж трудной и скучной.

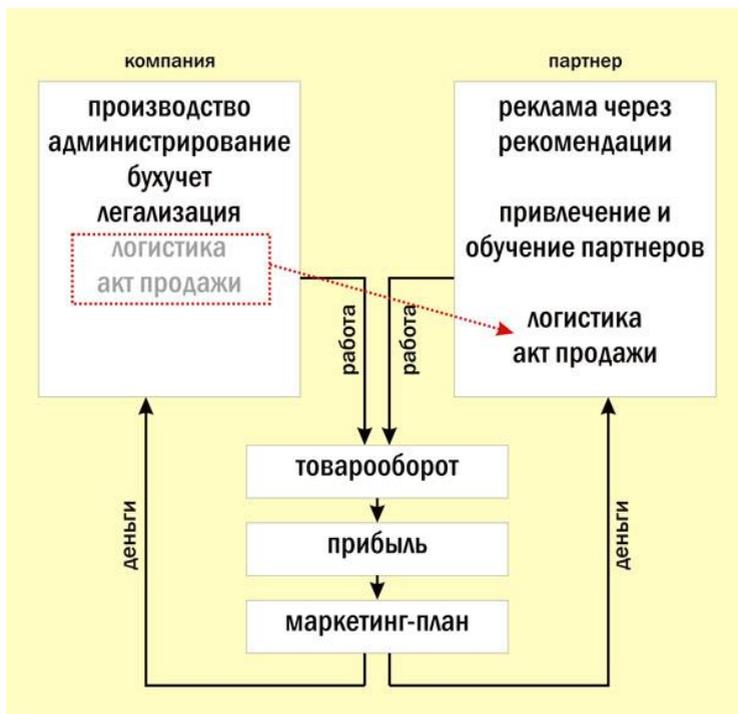
Только бизнес, и ничего более.

УЛОВКИ КОМПАНИЙ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ

Но нужно понимать, что если компания таким образом строит свою политику, что дистрибьютору, партнеру компании приходится заниматься не только бизнесом, но и принимать какое-то участие в движении самой продукции и денег, эту компанию уже нельзя назвать компанией сетевого маркетинга.

Хотя такая организация может быть очень похожа на компанию сетевого маркетинга и даже называть себя компанией сетевого маркетинга для того, чтобы имитировать принадлежность к этому виду бизнеса. Анализ таких компаний будет ниже.

Например:



Изображенная на этом рисунке схема очень похожа на схему компании сетевого маркетинга, но является компанией прямых продаж.

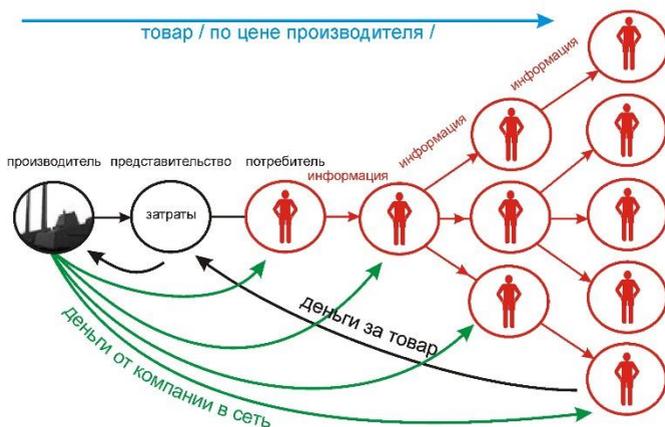
Основное отличие компаний сетевого маркетинга от других подобных, в технической возможности достижения пассивного дохода.

ПАССИВНЫЙ ДОХОД

Настоящих компаний сетевого маркетинга очень мало, и далеко не многие дистрибьюторы приходят к действительно пассивному доходу.

Почему пассивный доход возможен в сетевом маркетинге?

Если рассмотреть схему MLM еще раз – мы увидим, что сети довольных потребителей, сети активных партнеров (таких же дистрибьюторов по сути) имеют тенденцию расти.



Опять же при соблюдении некоторых условий, о которых будет написано ниже.

Если продукция имеет самостоятельную ценность, если ее приобретать выгоднее, чем не приобретать, если соблюдаются базовые маркетинговые условия, благодаря которым потребитель имеет возможность комфортно приобретать продукцию и получать хороший сервис, если ему для этого не нужно прилагать каких-то сверхусилий, если вдобавок, за то, что он продукцию приобретает, компания возвращает ему часть денег – такие сети имеют тенденцию оставаться устойчивыми.

Потому что потребителю в такой системе выгоднее оставаться, нежели не оставаться, выгоднее иметь свой контракт, выгоднее иметь свой уникальный номер в этой системе и пользоваться продукцией, тем самым создавая постоянный товарооборот, который происходит без активного участия тех людей, благодаря действию которых этот конкретный потребитель пришел в структуру и пользуется продукцией.

Девиз сетевого маркетинга звучит так:

один раз сделал – получаю всегда.

Мы создаем полноценный актив. Условия, при которых это возможно, условия, при которых пассивный доход действительно возможен, известны и просчитываемы заранее.

ТИПЫ КОМПАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Первая, самая крупная разбивка анализа – это тип компании, с которой человек начинает сотрудничать. Ситуация такова, что далеко не все компании или проекты, называющие себя сетевым маркетингом, таковым являются.

Большинство дистрибьюторов, думая, что занимаются сетевым маркетингом, на самом деле занимаются другим видом бизнеса, к MLM не имеющим отношения.

На эту тему очень мало внятной информации, соответственно нет и анализа у начинающего дистрибьютора, как правило.

Люди приходят в индустрию MLM чаще всего на волне эмоций – анализ приходит потом (не всегда).

И часто бывает так, что когда приходит анализ, когда приходит понимание, уже потрачено время, уже

потрачены деньги, и мечты, которые освещали это замечательное событие по входу в бизнес, не реализовались.

Ничего, кроме разочарования, у человека не остается. И человек считает, что сетевой маркетинг – это обман, и это не работает.

В корне неверное убеждение, потому что если человек вступает в компанию именно сетевого маркетинга, он технически не может понести какие-то потери. В самой системе этого бизнеса заложена невозможность потерь.

Подавляющее число неудач людей, которые считают, что они потерпели неудачу в сетевом маркетинге, заключается в том, что эти люди не понимают, чем они занимаются.

Человек считает, что он занимается сетевым маркетингом, а на самом деле он занимается не сетевым маркетингом.

Почему он так считает?

Потому, что не разбирается в вопросе, и считает сетевым маркетингом все, что не является обычным, традиционным видом бизнеса.

Ему рассказали, что это компания сетевого маркетинга – причем могли как осознанно обмануть, так и неосознанно.

Есть человек (спонсор), который сам находится в плену иллюзий, который сообщает, что это сетевой маркетинг, тот ему верит и тоже считает, что занимается сетевым маркетингом.

Так как этот бизнес для широких масс, для разных слоев населения, то в нем очень велико количество людей, которые в принципе, по жизни, не склонны к анализу, не склонны к критическому мышлению, людей, которые склонны кому-то довериться, даже зная, что дело идет к обману (хотя бы для того чтобы было кого обвинять в своих неудачах).

Нужно четко понимать, чем вы занимаетесь.

Сейчас в головах людей сложилась такая ситуация, что сетевым маркетингом ошибочно принято считать такие разновидности деятельности, как компании прямых продаж и финансовые пирамиды.

Люди, не разобравшись, все это считают сетевым маркетингом, что не верно в корне и ведет к известным печальным последствиям.

Я хочу дать четкие отличия: чем пирамиды и компании прямых продаж отличаются от компаний сетевого маркетинга, и к чему может привести, соответственно, участие в таких проектах.

КОМПАНИИ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ

Начну анализ с компаний прямых продаж.

Подавляющее большинство общеизвестных компаний, название которых знают все – я не буду их здесь приводить (но вы точно их знаете), считаются компаниями сетевого маркетинга, но таковыми не являются по своей экономической сути.

Это компании, которые занимаются продвижением разнообразных товаров на потребительский рынок – бытовых средств, косметики и тому подобное.

Эти компании в большинстве своем являются компаниями прямых продаж. Да, они содержат в себе элемент сетевого маркетинга, но лишь элемент.

Основной экономической механизм, который генерирует основную часть прибыли этих компаний – это прямые продажи – «продавать».

В чем отличие?

Отличие в том, что основной бизнес-процесс с точки зрения участия в сети компании сетевого маркетинга – «покупать».

То есть основная компетенция, которая необходима, чтобы участвовать в бизнесе сетевого маркетинга – это умение быть потребителем, ходить в магазин и покупать продукцию для себя. Это умеют все.

В компании же прямых продаж, для того чтобы получить какую-то прибыль, для того чтобы получить какие-то деньги, основной процесс – это продажи. И это компанией маскируется.

Маскируется таким показателем, как ежемесячный обязательный объем дистрибьютора.

И в компании прямых продаж, и в компании сетевого маркетинга всегда для активного участника построения сети есть обязательный личный объем, на который он должен приобрести продукции в месяц.

В компаниях сетевого маркетинга этот объем никогда не будет превышать необходимый и достаточный только для собственного базового потребления: нужно покупать продукции компании для того, чтобы участвовать в прибыли сети только на те деньги, на которые ты и так бы покупал, если бы не участвовал в прибыли – просто быть потребителем. И ты в бизнесе.

В компаниях прямых продаж этот показатель существенно превышает обычную, потребительскую потребность.

Чтобы участвовать в бизнесе прямых продаж, нужно приобретать (может быть даже нужных тебе лично) товаров или услуг на объем, который существенно превышает твои потребительские нужды.

Соответственно, возникает вопрос:

что делать с этим избыточным объемом?

Ответ прост: продавать.

И все бы ничего. Но есть статистика, что людей, которые вообще способны быть продавцами, в мире не более 10%. Продавать умеют далеко не все.

У тех дистрибьюторов, которые не являются продавцами по складу характера, возникает затоваривание.

Они вкладывают деньги в товар. И расходы на участие в бизнесе значительно превышают обычные потребительские затраты в этом сегменте.

Сначала такие дистрибьюторы надоедают своим друзьям и знакомым, чтобы те купили иногда нужные, иногда не нужные, но в больших объемах закупленные товары.

У них дома возникает склад. Нагрузка на семейный бюджет растет, не давая прибыли. Потом люди из этого бизнеса уходят. К этому надо быть готовым.

И один из первых вопросов, когда нам предлагают участие в бизнесе, похожем на сетевой маркетинг, такой:

на какую сумму ежемесячно мне нужно покупать этой продукции?

Если объем превышает обычные потребительские надобности – нам предлагают участвовать в компании прямых продаж. В ней вполне может быть элемент сетевого маркетинга, в виде процента от деятельности тех продавцов, которых ты, возможно, найдешь и обучишь.

Но этот процент, как правило, невысок и не превышает 4-5%. А для того чтобы эти деньги получать, нужно делать довольно серьезные личные продажи – иначе о процентах от сети можно забыть.

Это основное отличие, которое, является отражением принципиально разных экономических процессов, разных бизнес-процессов, и ведет к принципиально разным результатам.

Если вы участвуете в компании прямых продаж, пассивный доход теоретически возможен, но для его получения нужны сверхусилия, нужно постоянно много продавать, а для того чтобы получать деньги сети, нужно продавать еще больше.

Получается, что такой доход и пассивным не назовешь – нужно много продавать.

Нужно работать с товаром (услугой).

Это основное отличие компании прямых продаж от компаний сетевого маркетинга.

ФИНАНСОВЫЕ ПИРАМИДЫ

Отличие финансовых пирамид еще более разительное. Финансовые пирамиды – это принципиально иной финансовый механизм, который функционирует по совершенно отличным правилам.

Если в компаниях сетевого маркетинга и прямых продаж прибыль участника сети возникает в виде

процентов от реально проданных товаров или услуг, то финансовые пирамиды существуют исключительно за счет взносов участников, которые делаются в расчете на то, что следующие участники сделают больше взносов совокупно, и, раздел этих «новых» взносов между «старыми» участниками породит «прибыль».

Никаких товаров, никаких услуг в финансовых пирамидах нет. Финансовая пирамида – это инструмент перераспределения взносов.

Совершенно очевидно, что через какое-то время баланс между «старыми» и «новыми» участниками нарушается в сторону того, что «новых» участников (и их взносов) становится меньше, чем нужно для перераспределения, и вся конструкция рушится.

Нужно четко понимать, что так называемая «прибыль», которую извлекает ранее вошедшие участники, возникает исключительно за счет взносов новых людей, которые делают их в расчете получить такие же деньги в дальнейшем.

То есть если вы участник финансовой пирамиды, то ваша так называемая прибыль – это чей-то стопроцентный убыток.

Суть деятельности участника финансовой пирамиды состоит в том, что «прибыль» одного человека – это всегда потеря другого человека.

Участие в финансовых пирамидах, помимо риска потерять деньги, несет под собой еще более существенный риск – это риск получить деньги из финансовой пирамиды. «Заработать».

Когда человек начинает участвовать в финансовой пирамиде, он, как правило, на первых порах какие-то деньги «зарабатывает». И уровень дохода такого человека резко повышается без приложения каких-то усилий к личностному росту, к увеличению своих навыков, знаний и умений.

Если человек участвует в финансовой пирамиде и «зарабатывает» – происходит следующее: быстро, без приложений усилий к развитию личности, без существенного изменения внутренних факторов человека, без увеличения компетенций его доход увеличивается (на время).

Тем самым, у человека возникает рефлекс – он, конечно же, обманчивый, но, тем не менее, возникает – что это может быть способом получения дохода.

Почему бы и нет?

Как правило, человек, который получает такие деньги, сразу же меняет свой образ жизни. Он меняет свое качество жизни в части приобретения и использования материальных ценностей.

Если он получает из финансовой пирамиды побольше денег, то это может быть машина, это может быть недвижимость, какие-то поездки, одежда, и он начинает воспринимать все это как новый уровень нормы.

Тем не менее, сам по себе сам человек никак не изменился к лучшему. Весь этот переход носит искусственный характер.

И жизнь человека превращается в ад.

Ему нужно прилагать постоянные усилия для поддержания вот этого вот нового уровня жизни.

Приходит страх.

Ведь сам по себе он этих денег не стоит.

Этот уровень дохода ничем не обусловлен, кроме недолговечного существования недобросовестной системы.

Этот быстрый переход в новый социальный слой, в новое социальное состояние действует подобно наркотику.

Человек, однажды попробовав такой способ, если у него получилось, и дальше будет прибегать к нему, тем самым все больше деградируя.

В так называемом бизнесе финансовых пирамид бал правит алчность – один из смертных грехов.

Цитата из Википедии:

«Алчность, корыстолюбие, стяжательство, скопидомство, сребролюбие, жадность, скупость — неумеренная склонность к получению материальных благ.

Алчность в православной этике — одна из 8 греховных страстей (в католичестве — один из 7 смертных грехов) поскольку приводит к умножению забот и попечений, ко внутренней злобе и замкнутости, а также непрерывно провоцирует страх утраты и гнев на возможных конкурентов и завистников.

С ней связана жадность (любостяжание), что осуждается у всех народов. Алчность рассматривается как мотив преступления или причина трагедии».

На мой взгляд, участие в финансовой пирамиде, а тем более попытка привлечения новых участников в это дело – своего рода сделка с дьяволом.

Если присмотреться к людям, которые в этой деятельности давно и убежденно, можно понять, о чем я говорю.

Признаком того, что компания является финансовой пирамидой – четким, понятным, всегда является взнос.

Нужно отметить, что финансовые пирамиды часто маскируются под товарные компании. И для этого в них присутствует некий товар либо некая услуга, которая при детальном рассмотрении либо не имеет абсолютно никакой собственной ценности, либо эта ценность ничтожна, и выгода для потребителя, если отбросить все остальное, высосана из пальца, и само по себе это никогда не будет продаваться.

Как правило, этот товар или услуга стоят намного дороже, чем их можно купить просто в магазине за углом.

А приобретать этот товар или услугу нужно на значительную сумму, которая никак не обуславливается обычными потребительскими надобностями.

Нужно держать ухо востро.

Нужно четко понимать, что если вам предлагают участие в компании «сетевого маркетинга» показывая товар, и при этом на входе нужно делать какой-то взнос или приобретать этот товар в необоснованном обычной потребительской надобностью количестве – это либо финансовая пирамида, прикрытая товаром, либо компания прямых продаж.

Если товар сам по себе не стоит заявленных денег – финансовая пирамида.

Если товар стоящий, и цена адекватна –компания прямых продаж.

Но первый взнос или большая закупка есть и там, и там.

Далее анализ различия нужно проводить уже между этими двумя видами деятельности, вычеркнув из списка сетевой маркетинг.

Для вступления в компанию сетевого маркетинга не нужно делать взносов и приобретать товары в объеме, превышающем обычные потребительские надобности.

Это про деньги.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ

Есть еще такой фактор, как мотивация.

Как в компаниях прямых продаж, так и в организациях, которые по своей сути являются финансовыми пирамидами, очень ярко и заметно выражен процесс, который называется эмоциональная мотивация.

Обычно это делается со сцены. Как правило, это делает яркий оратор – человек, который имеет высокий доход, который умеет управлять аудиторией.

Он взывает к мечте аудитории. Он взывает к потребности реализоваться, стать успешным, изменить свою жизнь, к тому, что нужно много работать, к тому, что нужно не сдаваться, не отчаиваться, двигаться вперед.

Все хлопают в ладоши. Играет зажигательная музыка. Оратору публично дарят чек с внушительной суммой денег, «дарят» дорогую машину (если копнуть – чаще всего выясняется, что машина выдается в лизинг). Все это делается на эмоциях.

На фактор эмоциональной мотивации нужно обращать особое внимание.

Если мы говорим о бизнесе, если мы говорим о потребительском маркетинге, то единственной мотивацией, которая является своего рода неизменной монетой, здесь может быть только выгода.

Выгода.

Простая, понятная, ощутимая, которую можно пощупать и получить прямо сейчас.

Выгода для конечного потребителя и выгода для участника бизнес-процессов.

Если человек – бизнесмен, если человек – предприниматель, если он четко осознает выгоду – ему не нужна никакая эмоциональная мотивация.

В этом случае сам факт наличия такой мотивации воспринимается как некая бредовая реальность, нонсенс.

Можете себе представить успешного предпринимателя – Бренсона, Трампа, Тинькоффа – которого мотивируют на то, чтобы он делал свой бизнес?

Ему говорят: ты сможешь, давай хлопать в ладоши, ты успешен, поверь в мечту! У него загораются глаза, он возбуждается и куда-то бежит, закатив глаза от восторга.

Забавно?

Все успешные предприниматели четко понимают свою выгоду. Она просчитана, она понятна, она очевидна, она прогнозируема.

Их не нужно мотивировать.

Если начать такого человека поднимать на эмоциях – он сразу заподозрит неладное.

Если посмотреть на большинство предпринимателей с традиционного рынка, то мы увидим, что все они усердно работают, уделяют своему бизнесу много времени, они изобретательны, полностью вовлечены в процесс.

И также мы увидим, что их никто не мотивирует эмоционально.

Им никто не рассказывает про мечту. Их никто не заставляет хлопать в ладоши на собраниях.

Эти люди работают сами потому, что они четко понимают ту выгоду, ради которой все и затеяли.

Если компания, с которой предлагается сотрудничество, не имеет такой выгоды, как для потребителя, так и для предполагаемого бизнес-партнера, то единственное, что ей остается – вместо «маркетинга» заниматься «сетевым».

Нагнетать эмоциональную мотивацию, которая на людей критически мыслящих действует скорее отрицательно, а на людей, к анализу не склонных, она действует возбуждающе и провоцирует на действия.

Именно *провоцирует*. Это верное слово.

Другое дело, такое воздействие недолговечно, и какой бы ни был человек легковверный, возбудимый и эмоциональный тип, воздействие такой мотивации постепенно развеивается.

И нужно делать это снова, снова, снова.

И если человек, поддающийся эмоциональной мотивации, не получает от своего «бизнеса» внятных результатов, хотя бы отдаленно похожих на те, которые ему обещают при этой самой мотивации – у него все-равно не возникает анализа. Он не будет делать разбор своих ошибок.

У него просто возникнет эмоциональное отторжение: обещали, что будет красиво и дорого, а как-то вот не получается.

Обманули! – решит такой человек, и понесет это замечательное умозаключение в массы, рассказывая всем остальным.

А люди будут слушать и, не имея другой информации, будут считать, что в сетевом маркетинге обманывают.

Хотя в большинстве случаев описанная ситуация возникает, когда человек, считая, что он в сетевом маркетинге, занимается чем-то иным.

И это иное – либо участие в компании прямых продаж, либо участие в финансовой пирамиде.

Для того, чтобы избежать подобных разочарований необходим анализ на стадии принятия решения. Осознанный выбор компании сетевого маркетинга дает возможность избежать потерь, разочарования и существенно повышает шанс достижения успеха.

Для осознанного выбора компании сетевого маркетинга существуют четкие критерии.

КАК ВЫБРАТЬ КОМПАНИЮ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

Итак, сетевой маркетинг.

Есть четыре простых, понятных, измеримых критерия, благодаря которым можно:

1. *Определить*: что компания действительно является компанией сетевого маркетинга;
2. *Понять*: насколько с этой компанией вероятен пассивный доход, насколько ваш бизнес будет устойчив, насколько он будет надежен, насколько стоит вообще вкладываться своим временем, своими силами в партнерство с этой компанией - заранее, до того как потратить время, потратить усилия.

Это четыре простые вопроса, ответы на которые должны быть максимально конкретными.

Если при ответе на эти вопросы Вы получаете размытые, нечеткие, неясные, наполненные эмоциями ответы – повод либо задуматься, либо копнуть еще глубже, ну а потом еще раз задуматься.

Итак, четыре простых вопроса.

ПЕРВЫЙ КРИТЕРИЙ

Первый вопрос, который стоит задать человеку, приглашающему Вас в бизнес, звучит так:

насколько обычному потребителю выгодно иметь соглашение с вашей компанией?

Простой, безобидный, на первый взгляд, совершенно неважный и такой вот легковесный вопрос, который, тем не менее, является одним из основных и практически полностью описывает вероятность получения пассивного дохода в сотрудничестве с конкретной компанией.

Большинство партнеров разнообразных компаний так называемого сетевого маркетинга, когда им задаешь этот вопрос, откровенно не понимают, о чем вообще идет речь. Некоторые даже реагируют агрессивно.

Тем не менее, смысл вопроса носит принципиальный характер и, еще раз повторюсь, является определяющим для принятия решения, участвовать или не участвовать в этом виде бизнеса.

Объясню, почему. Так как мы хотим заниматься той деятельностью, которая действительно приносит деньги – в нашем случае это маркетинг, а не просто «сетевой» – мы должны четко понимать, откуда эти деньги берутся.

Если мы выходим на потребительский рынок, на рынок товаров и услуг для обычных потребителей, мы должны понимать, что все те товарообороты, проценты от которых являются тем самым пассивным доходом [от сети], делают обычные потребители.

Те самые люди, которые не заинтересованы в построении бизнеса, те самые люди, которым просто нравится продукция компании, независимо от возможностей заработать.

Те люди, которые покупают продукцию или услуги компании для того, чтобы удовлетворить свои обычные человеческие потребности.

И, при условии, что продукция для таких людей имеет действительно самостоятельную ценность, необходимое условие для получения пассивного дохода – это *закрепление* таких потребителей в *структуре*.

Даже если такой потребитель, находясь в вашей структуре, будет делать одну покупку раз в полгода.

Это уже является пассивным доходом. На это можно опираться.

Если он самостоятельно, без каких-либо усилий с вашей стороны приобретает продукцию компании и при этом является членом вашей структуры, вы будете получать с него пассивный доход.

Маркетинг – это просчитываемое, логичное, измеримое поле, в котором единственным мотиватором для каких бы то ни было действий со стороны человека является четкая, понятная, измеряемая и осознаваемая потребителем выгода.

И если она существует, эта выгода – в том, чтобы человек имел свой контракт, имел свой регистрационный номер, имел свое закрепленное место в структуре – то конечно же он этот номер будет иметь, он будет им дорожить, он будет приобретать продукцию на свою регистрацию, тем самым принося товарооборот именно в вашу структуру.

Если же прямой выгоды регистрироваться в компании, иметь свое соглашение у обычного потребителя нет – то какую бы мотивацию вы для него ни устраивали, какие бы красивые собрания вы ни проводили – в массе своей, люди не будут закрепляться в структуре и будут приобретать

продукцию у любого забежавшего или подвернувшегося под руку дистрибьютора, тем самым давая ему возможность быстро заработать прямые деньги.

Но никакого товарооборота именно в вашей структуре возникать и прирастать не будет.

Поэтому ответ на вопрос, насколько выгодно обычному потребителю иметь свое соглашение в компании – определяющий в плане того, насколько пассивный доход вообще возможен в сотрудничестве с данной компанией.

ВТОРОЙ КРИТЕРИЙ

Мы помним, что в любой компании сетевого маркетинга всегда, обязательно для всех активных участников есть обязательный месячный объем, который человек должен приобретать на свой номер.

И если компания действительно занимается сетевым маркетингом, то этот объем не должен превышать обычной потребительской надобности, то есть тех денег, которые человек может и хочет просто потратить, израсходовать без надежды когда-нибудь на этом заработать.

И вопрос, который стоит задать человеку, который приглашает Вас в компанию, звучит таким образом:

скажи пожалуйста, если бы ты не планировал стать миллионером с этой компанией, приобретал ли бы ты ежемесячно эту продукцию в том объеме и по тем ценам, которые компания предлагает для участия в бизнесе?

Может быть, звучит немного сложно, но суть, на мой взгляд, вполне понятна. Этот вопрос несколько перекликается с первым, но в нем уже идет развитие в сетевую составляющую.

И это также очень важный фактор возникновения и удержания пассивного дохода.

Если первый вопрос относился к участию в компании потребителей, то второй вопрос относится уже непосредственно к удержанию людей, которые заинтересованы в построении бизнеса, которые являются активными участниками бизнес-процесса, и также носит ключевой характер.

Общеизвестный факт в том, что действительно успех, действительно какие-то ощутимые деньги в сетевом маркетинге приходят не быстро.

Они приходят в результате нескольких лет участия в бизнесе. Есть даже такое выражение у сетевиков, что своего чека нужно просто дождаться, нужно его «высидеть».

Нужно просто оставаться в бизнесе.

Ключевой фактор успеха в сетевом маркетинге – оставаться в бизнесе долго.

И чем дольше ты в бизнесе остаешься – в одном бизнесе, в одной структуре – тем выше шанс обрести тот самый успех.

Есть общемировая статистика, что более 90% людей, которые оставались в сетевом маркетинге, в своей структуре, в одной компании более 10 лет, достигали действительно существенных чеков, выражающихся в пяти- и шестизначных цифрах в американских долларах.

Свой чек нужно просто «высидеть».

Но для того чтобы это было возможно, человеку, который участвует в бизнесе, должно быть банально выгоднее оставаться в структуре, нежели в ней не оставаться.

Также, как и потребителю.

Если перевести это на простую бытовую речь – мы говорим о комфортности.

Насколько мне комфортно оставаться в бизнесе долго. Бесконечно долго.

Даже если я пока не получаю прибыли.

Если тот объем, который компания мне предлагает для участия в бизнесе, мне комфортен как обычному потребителю, как человеку, который не заинтересован в извлечении доходов из сети, то для меня не будет абсолютно никаких причин из бизнеса выходить.

Особенно если ответ на первый вопрос носит характер, что да, действительно выгодно.

То есть если:

1. мне, как обычному потребителю, выгодно иметь соглашение,
2. объемы, которые мне необходимо выполнять на личный номер, для того чтобы оставаться в системе, не превышают моих обычных потребительских надобностей,

то совершенно очевидно, что мне выгоднее оставаться в этой системе, чем не оставаться, и я могу это делать бесконечно долго.

Соответственно, шанс просто дожить до более или менее вменяемого чека существенно повышается по сравнению с организациями, где человек вынужден ежемесячно покупать (пусть даже нужной) продукции, в объемах, которые существенно превышают его потребности как обычного человека, или потребности его семьи.

В таком случае нужно прилагать усилия просто для того, чтобы в системе оставаться, даже не имея дохода, который в сетевом маркетинге не приходит быстро.

Если, конечно, мы не говорим о компании прямых продаж, где можно сразу продать и сразу получить процент от того, что продал. Но, опять же, к сетевому маркетингу, это отношения не имеет.

ТРЕТИЙ КРИТЕРИЙ

Допустим, нам выгодно иметь контракт, нам выгодно пользоваться, у нас небольшие объемы, нам комфортно оставаться в системе.

И мы задаем человеку третий вопрос:

скажи пожалуйста, а что, кроме спасибо, я получу от компании, если в моей структуре будет только один сильный лидер?

Если вы зададите этот вопрос человеку, который недавно в бизнесе и не знает всех его нюансов, он, скорее всего, просто вас не поймет.

Если вы зададите этот вопрос человеку, который уже искушен в MLM – он вас поймет.

И дальше два варианта.

Либо он даст Вам четкий, понятный, вменяемый ответ, который будет подтвержден цифрами из маркетинг-плана компании.

Либо Вы услышите какие-то мотивационные, невнятные, неконкретные ответы, наполненные эмоциями.

Этого будет достаточно для того, чтобы определить ваши перспективы.

Этот вопрос несколько на будущее.

До суровой правды, которая проистекает из второго варианта ответа, люди доходят через несколько лет

упорного труда, вложения своих сил, и часто получают от компании «спасибо», за то, что в их структуре выращен только один сильный лидер.

Как это происходит практически?

Есть такие маркетинг-планы (я не буду сейчас вдаваться в анализ, я просто хочу сказать, что они есть, что нужно обращать на это внимание), где если одна из веток, один из лидеров делает существенно больший товароборот, чем все остальные, вы про этого лидера можете забыть навсегда.

Опять же вернусь к тому, с чего эта книга вообще началась. Сама по себе компания, с которой вы сотрудничаете, внутри себя построена не по принципу сетевого маркетинга.

Это обычная, линейная компания, которая была создана для того, чтобы реализовывать свой товар и извлекать из этого прибыль.

То, что в качестве основного метода *распространения* она выбрала метод сетевого маркетинга, совершенно не отличает ее от всех остальных компаний, которые стремятся максимизировать свою прибыль.

Способов максимизации очень много, и один из таких способов – это разнообразные ловушки в маркетинг-

планах, которые новичкам, как правило, непонятны, особенно если это еще затуманено эмоциональной мотивацией.

Человек вкладывает несколько лет работы, перебирает огромное количество людей, находит действительно «звезду», вкладываются в ее развитие. «Звезда» делает гораздо больший товарооборот, нежели остальные участники сети.

И, вместо того, чтобы радоваться пассивному доходу от товарооборотов сети, человек приходит к тому, с деятельности своего «звездного» партнера он может получить деньги только при выполнении ряда очень тяжелых условий, иногда не выполнимых в принципе.

Так построен маркетинг-план некоторых компаний. Нужно быть внимательным.

Поэтому в самом начале карьеры нужно получить четкий и внятный ответ на этот вопрос, проиллюстрированный цифрами из маркетинг-плана. И перепроверить.

И еще раз перепроверить.

ЧЕТВЕРТЫЙ КРИТЕРИЙ

Четвертый вопрос уже более глобальный. Он звучит так:

Могу ли я прямо сейчас, не вкладывая дополнительных денег, не вкладывая дополнительных средств, не проводя дополнительных регистраций, подключить человека на другом континенте?

А действительно ли компания ведет международный бизнес?

Очень много компаний, которые декларируют свою международность, которые с завидной регулярностью делают громкие заявления об открытии новых рынков.

Но фактически, на самом деле, прямо сейчас, в таких компаниях, чаще всего, есть возможность подключить к сети и включить в работу человека только в рамках той страны, в которой компания возникла и функционирует.

Есть некие обещания о том, что все будет международно, но сейчас этого фактически нет.

Кому-то вопрос может показаться слишком глобальным: ну что там, подумаешь, международный рынок – нам бы здесь бы хоть что-то.

А это очень важный показатель масштаба, серьезности компании, так как сетевой маркетинг – бизнес долгосрочный, это инвестиции на будущее.

И нужно четко понимать, кто будет выполнять перед Вами финансовые обязательства через, например, пять лет, через десять, двадцать лет.

Тем более, если вы захотите, например, оставить бизнес по наследству.

Понятно, что мы живем в мире вероятностей, но есть вероятности большие, есть вероятности меньшие.

И если компания – это, например, общество с ограниченной ответственностью или ИП, зарегистрированное в каком-нибудь небольшом далеком городе страны, в которой традиционное отношение к частной собственности не очень уважительное, то вполне возможно оценить вероятности того, что будет с вашим бизнесом через пять, десять, а тем более двадцать лет.

Ваш бизнес, ваша структура – это система таблиц в компьютере компании. И вопрос что из себя эта

компания представляет, как гарант неприкосновенности ваших прав, нельзя назвать праздным. Не так ли?

Это фактор надежности.

Даже несмотря на то, что мы живем в эпоху глобализации, экономические, политические, социальные процессы в разных странах происходят по-разному.

И устойчивость бизнеса часто бывает predetermined тем, насколько в разных корзинах лежат твои яйца.

Если у тебя есть возможность строить бизнес, не ограничиваясь одной конкретной страной, шансы на то, что этот бизнес будет кормить тебя через много лет, твою семью, твоих потомков, существенно повышаются. И фактор надежности компании, с которой нам предстоит сотрудничать, также существенно повышается.

Это четыре простые вопроса, ответы на которые должны быть предельно четкими, предельно конкретными, предельно ясными.

Если в ответ на эти вопросы Вам начинают давать размытые неконкретные ответы, это уже само по себе основание для того, чтобы увеличить уровень критичности.

ПАССИВНЫЙ ДОХОД – РЕЦЕПТ ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Откуда в сетевом маркетинге берется пассивный доход?

Эта глава будет обобщением того, что было сказано выше. Давайте сначала поймем, откуда в сетевом маркетинге вообще возникает доход.

Доход в сетевом маркетинге – это часть прибыли, которая возникает от приобретения обычными потребителями товаров или услуг компании, которая их производит и через сеть представительств или веб-сайт распространяет на рынке.

Основное отличие компаний сетевого маркетинга в том, что основной бизнес-процесс для участников сети - это *покупка*. Не продажа, не привлечение, не убеждение.

Навык, который называется «быть потребителем». Ходить в магазин и приобретать для себя, для семьи

необходимые в быту товары с пониманием своей выгоды.

Это могут делать все.

И, если компания действительно распространяет свою продукцию методом сетевого маркетинга, и эта продукция сама по себе выгодна как таковая – ключевым фактором удержания конкретного потребителя в конкретной структуре будет то, насколько этому обычному потребителю выгодно иметь свою регистрацию в этой компании, фиксировать себя в структуре.

Ключевым фактором является *выгода* – насколько потребителю выгодно пользоваться продукцией, насколько дистрибьютору выгодно и комфортно оставаться в структуре бесконечно долгое время, даже несмотря на то, что первое время денег от бизнеса может не быть вообще.

Насколько такому дистрибьюторам выгодно и комфортно просто оставаться в структуре бесконечно долгое время.

Важно определить насколько реально получение дохода с деятельности отдельных, особо выдающихся лидеров, «звезд», которые могут появиться в вашей структуре и существенно опередить в своем развитии

других дистрибьюторов вашей сети. Насколько компания будет честно и справедливо выплачивать Вам эти деньги.

И баланс, какие усилия вам придется прилагать в остальной части своей структуры, для того чтобы эти деньги получать.

И тот фактор, насколько легко, просто, эффективно вы можете подключать людей, находящихся на других территориях, на других континентах, в других странах, в других экономических пространствах.

И то, насколько компания как партнер прогнозируема в плане долгосрочной надежности – в плане того, что вы действительно можете рассчитывать на реализацию вашего права частной собственности в обозримом и даже необозримом будущем.

Если мы говорим об Активе, о частной собственности, ради которой трудимся, ради которой мы создаем структуру, то нужно понимать, что наша частная собственность в этом бизнесе заключается в нематериальном активе. Она выражается в таком термине, как *право*.

А именно, право получать дивиденды с товарооборота сети дистрибьюторов и потребителей,

которые зафиксированы в компьютерной системе компании, с которой Вы сотрудничаете.

Понимая это, сложно переоценить максимальный уровень щепетильности при анализе партнера, перед тем как начать с ним сотрудничать, перед тем как начать вкладывать бесценное время своей жизни в развитие товарооборота компании.

Насколько компания имеет длительную историю?

Насколько открыто и прозрачно ее финансово-экономическое положение сейчас?

Какое количество людей постоянно, без задержек, без каких-либо вопросов получают деньги – как большие, так и маленькие – со стороны компании?

Насколько хороша ее репутация как делового партнера?

Насколько просто получить (даже непосредственно от руководства компании) простые, четкие и понятные ответы на простые, четкие и понятные вопросы?

Насколько компания представлена в разных странах?

И другие вопросы. Задавайте.

Все эти вопросы относятся к категории здравого смысла. И если мы сбрасываем эмоциональную пелену, которая заключена в слове «сетевой» и понимаем, что это *маркетинг*, обычный бизнес, организация распространения товаров на потребительском рынке, мы можем с высокой долей вероятности предсказать перспективы сотрудничества с конкретной компанией.

Для того чтобы максимизировать шансы на успех в этом бизнесе здравого смысла вполне достаточно.

Достаточно желания разобраться, прежде чем врываться в индустрию, захваченным мечтой стать миллионером за два или за три месяца.

Холодный анализ. Это гарантирует от потери времени.

Если же по ошибке вас затянули в другие виды бизнеса, которые часто путают с сетевым маркетингом, вы можете потерять еще деньги и, вполне возможно, репутацию.

С этим надо быть очень осторожным и понимать, что единственная мотивация, которая возможна в бизнесе – это выгода: простая, понятная, измеримая, которую можно потрогать, пощупать здесь и сейчас.

И основным критерием, маркером, который является ориентиром наличия или отсутствия такой выгоды, является то, насколько понятные, конкретные и просчитываемые ответы Вы получаете на ваши такие же конкретные, понятные и заинтересованные вопросы.

Я настоятельно рекомендую очень внимательно изучать все, что можно прочесть, послушать, посмотреть по поводу сетевого маркетинга, благо информации сейчас все больше и больше, и не попадаться на уловки мошенников.

Пассивный доход в сетевом маркетинге действительно возможен.

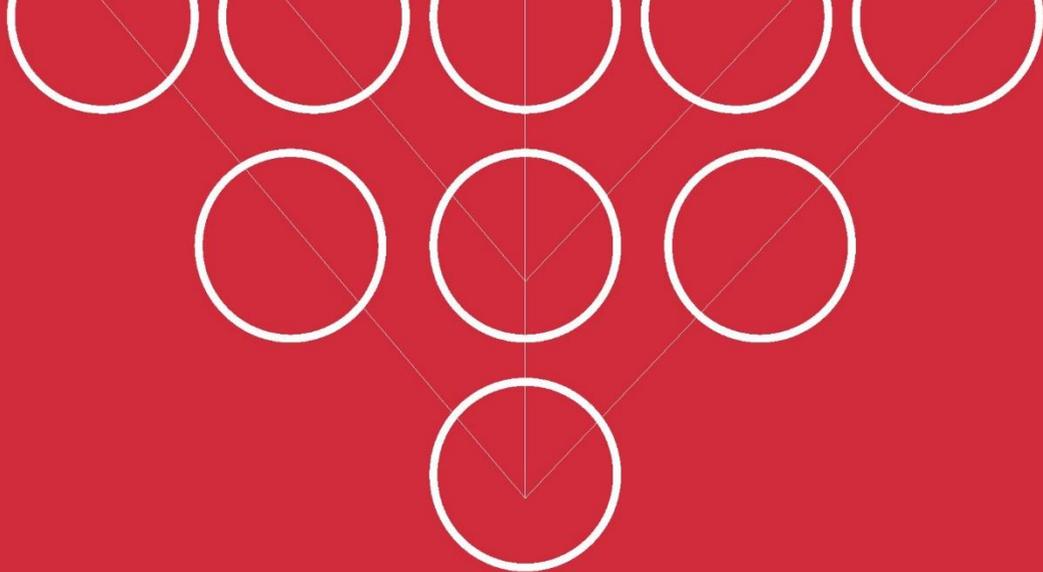
Примеров тому все больше и больше. Людей, которые зарабатывают в MLM приличные деньги, имея при этом свободное время, много.

Сетевой маркетинг преподают в ВУЗах. В некоторых университетах США уже существует такая дисциплина, как менеджер сетевого маркетинга. Этому обучают в университетах. Это реальность. Это развивается.

И ключевым фактором успеха в сетевом маркетинге является, на мой взгляд, понимание того, как он устроен и по каким правилам функционирует.

Оглавление:

| | |
|---|----|
| Сетевой маркетинг - реальность | 4 |
| «Сетевой Маркетинг» - это два слова | 6 |
| Сетевой против маркетинга | 11 |
| Выгода – ключ ко всему | 13 |
| Традиционный механизм движения товаров | 17 |
| Сетевой механизм движения товаров | 21 |
| Сетевой маркетинг как бизнес | 26 |
| Модель бизнеса – франчайзинг | 28 |
| Партнерство, разделение труда, аутсорсинг | 32 |
| Спасение от бизнес-рутины | 35 |
| Уловки компаний прямых продаж | 36 |
| Пассивный доход | 38 |
| Типы компаний на современном рынке | 40 |
| Компании прямых продаж | 43 |
| Финансовые пирамиды | 47 |
| Эмоциональная мотивация | 54 |
| Как выбрать компанию сетевого маркетинга | 59 |
| Первый критерий | 60 |
| Второй критерий | 63 |
| Третий критерий | 67 |
| Четвертый критерий | 71 |
| Пассивный доход – рецепт приготовления | 74 |



Сетевой маркетинг – это реальность.
Он окружает нас на каждом шагу.

Людей, которые преуспели уже много.
Людей, у которых не получилось еще больше.

Почему не получается?

Ведь этот бизнес до смешного прост.