

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

Г.А. ЗАЯЧКОВСЬКА

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ»

для студентів напряму підготовки 6.030507 „Маркетинг”

денної форми навчання

Тернопіль – 2016

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу ТНЕУ, протокол № __ від 31.19.2016 р.

Рекомендовано до друку на засіданні науково-методичної ради ННІМЕВ ім. Б.Д. Гаврилишина, протокол № __ від _____ 2016 р.

Укладач: Заячківська Г.А., к.е.н., доцент

Рецензенти:

Дацків І.Б. – д.іст.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин і міжнародної інформації Тернопільського національного економічного університету

Дейнека О.Є. – бізнес-партнер компанії Rewold, канд.екон.наук

Заячківська Г.А. Конспект лекцій з дисципліни «Мережевий маркетинг» (студентів напряму підготовки 6.030507 „Маркетинг” денної форми навчання) / Г.А. Заячківська. – Тернопіль: ТНЕУ, 2016. – 71 с.

Видання містить теоретико-методичний навчальний матеріал з дисципліни «Мережевий маркетинг», спрямований на формування у студентів термінологічної бази, розвиток навиків володіння професійними прийомами, методами та способами їх застосування. Призначене для студентів напряму підготовки 6.030507 „Маркетинг” денної форми навчання.

Зміст видання відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалавра галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво”, напряму підготовки 6.030507 „Маркетинг”, затвердженої рішенням Вченої Ради ТНЕУ, протокол №1 від 27.08.2015 р.

© Заячківська Г.А., 2016

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Сутність мережевого маркетингу	5
Тема 2. Специфіка мережевого маркетингу	11
Тема 3. Класифікація MLM компаній	17
Тема 4. Види і типи маркетингових планів у мережевому маркетингу	20
Тема 5. Вибір мережевої компанії	27
Тема 6. Управління в мережевому маркетингу	34
Тема 7. Методи роботи в мережевому бізнесі і їх основні принципи	39
Тема 8. Стратегія і тактика дистриб'ютора в мережевому маркетингу	57
Тема 9. Організація роботи і нормативна база компанії MLM	64
Список використаних джерел	70

ВСТУП

Дисципліна „Мережевий маркетинг” формує у майбутніх фахівців цілісну систему теоретичних знань про концепцію мережевого маркетингу і практичних навичок щодо механізмів та інструментів її використання в діяльності мережевих компаній.

Вивчення курсу „Мережевий маркетинг” базується на загальних знаннях дисциплін «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Поведінка споживачів», «Менеджмент», «Брендинг».

Основними завданнями вивчення дисципліни „Мережевий маркетинг” є:

- ознайомити майбутніх маркетологів із термінологією, понятійним апаратом мережевого маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;
- озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних та методичних основ мережевого маркетингу; маркетингових планів; управління; методів роботи в мережевому бізнесі; стратегії і тактики дистриб'юторів; організації роботи;
- забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію мережевого маркетингу, оволодіння навичками критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній літературі поглядів щодо мережевого маркетингу та механізму його реалізації в Україні, забезпечити вироблення вмінь та навичок використання мережевого маркетингу у практичній діяльності;
- навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів у активній навчальній та науково-дослідній роботі.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Концепція мережевого маркетингу.
- 1.2. Історія виникнення мережевого маркетингу.

Мережевий маркетинг (англ. multilevel marketing (MLM), Network Marketing) - концепція реалізації товарів і послуг, що базується на створенні мережі незалежних дистриб'юторів, кожен з яких, крім збуту продукції, має право залучати партнерів, які отримують аналогічні права. Він містить дві складові, що на сьогодні є досить могутніми силами у світі бізнесу: мережевий принцип роботи та маркетинг. Його використовують такі компанії як Zepter International, Oriflame, Avon, Neways, Faberlic, Amway, Mary Kay та ін. На даний час світовий мережевий бізнес оцінюється приблизно в 150-200 млрд. дол. США, найбільші корпорації мають оборот від 5 до 9 млрд. дол. США на рік.

При розробці системи мережевого маркетингу використано деякі закономірності, що діють у суспільстві і на споживчому ринку.

1. Люди, здійснюючи покупки, діляться інформацією про придбані товари і послуги з друзями та знайомими.
2. Люди схильні прислухатися до думки близьких з приводу споживчих товарів і послуг.
3. Як правило, кожна людина прагне наслідувати того, хто їй симпатичний, у т.ч. і у споживчих перевагах.
4. Багато покупок на ринку відбуваються саме за рекомендацією знайомих.
5. Зазвичай, люди більше довіряють знайомим, ніж рекламі в засобах масової інформації.
6. У багатьох людей споживчі переваги визначають довіру до виробників і осіб, які їх представляють.
7. Люди часто прагнуть розширити коло спілкування.
8. Люди рідко відмовляються від можливості заробити і отримати додатковий дохід.

Основна ідея мережевого маркетингу полягає у тому, що компанія-виробник хоче зробити відомою свою продукцію на ринку та розповсюджувати її серед великої кількості споживачів.

Основним завданням мережевого маркетингу є інформаційне охоплення максимальної кількості людей.

Основною ланкою системи мережевого маркетингу є дистриб'ютор - особа дієздатного віку, що підписала з компанією угоду. Він набуває право купувати продукцію компанії за оптовою ціною, залучати (спонсорувати) інших дистриб'юторів та отримувати винагороду у вигляді комісійних і бонусів від покупок створеної ним дистриб'юторської мережі відповідно до плану компенсацій компанії.

Механізм мережевого маркетингу побудований на спонсоруванні. Дистриб'ютор, який залучає в мережевий бізнес іншу особу стає її спонсором, тобто забезпечує первинними відомостями про компанію та її продукти, надає консультативну допомогу на перших кроках ведення бізнесу. Зацікавлена у співпраці особа укладає з компанією договір встановленого зразка, до якого вноситься прізвище його безпосереднього інформаційного спонсора. Новачок у свою чергу може стати спонсором для тих осіб, що притягаються ним до співпраці і т.д. Спонсор - це дистриб'ютор мережевої компанії, що здійснює набір і підготовку інших дистриб'юторів.

Дохід кожного учасника мережі складається з комісійних за реалізацію продукції і додаткових винагород (бонусів), що залежать від обсягу продажів залучених ним збутовими агентами. Мережевими компаніями (MLM-компанії) можуть застосовуватися й інші схеми виплати винагороди збутових агентів. Так, у Великобританії компанія Amway виплачує винагороду дистриб'юторам залежно від обсягу замовлень продукції, а у США - виплачує бонуси залежно від показників щомісячної продуктивності.

Робота в мережевій компанії є привабливою, оскільки дає можливість додаткового заробітку у вільний час, забезпечує гнучкий графік роботи, не потребує великих інвестицій, дозволяє людині самостійно вибирати темпи

зростання, зайнятість, а також партнерів по бізнесу. За результатами досліджень, проведених Американською асоціацією прямих продажів, 90% збутових агентів MLM-компаній зайняті менше 30 годин на тиждень, а 50% - менше 10 годин на тиждень.

Основні причини відсіву дистриб'юторів в мережевій компанії: неправильна поведінка дистриб'ютора, неповне розуміння концепції мережевого маркетингу, невміння застосувати концепцію на практиці.

До переваг мережевого маркетингу відносять:

- забезпечення економії на рекламі і торгових площах;
- збут продукції базується на демонстрації її винятковості;
- формування лояльності клієнтів, які вважають за краще купувати тільки у знайомих їм людей;
- стимулювання підвищення обсягів продажів значними комісійними виплатами дистриб'юторам;
- мережеві компанії краще переживають економічні кризи, ніж традиційний бізнес.

Недоліками мережевого маркетингу є:

- схожість зі схемами фінансових пірамід;
- примушування початківців-дистриб'юторів до непродуктивних витрат на початковому етапі (участь у платних семінарах, тренінгах та інших заходах, придбання навчальних матеріалів тощо);
- наголос на розширенні мережі за рахунок залучення нових учасників, що перешкоджає збільшенню фактичних продажів;
- заохочення, а іноді примусове ведення практики закупівлі дистриб'юторами продукції MLM-компанії для власного вжитку;
- потенційна можливість використання особистих відносин в якості каналу рекрутування нових учасників мережі і способу забезпечення розширення продажів;
- запрошення осіб на зустрічі без пояснення конкретної мети;
- відсутність інформування потенційних учасників про можливі фінансові ризики, руйнуванні мережі через вихід дистриб'юторів, що зазнали невдачі, застосування надмірно ускладнених компенсаційних схем;

- використання специфічних ритуалів і прийомів, що мають на меті підтримку ентузіазму звичайних учасників та їх роботу у компанії;
- товар не приймається назад і не обмінюється, що обумовлено Законом «Про захист прав споживачів».

Мережевий маркетинг як ділова система, розроблений для того, щоб кожна людина могла при бажанні стати підприємцем і почати свій власний бізнес при мінімальних витратах. Механізм є досить простим: дистриб'ютор пропонує клієнту стати дистриб'ютором і поширювати продукцію компанії, а потім залучати, знайдених ним споживачів, які у свою чергу, теж будуть залучати своїх розповсюджувачів (рис. 1).

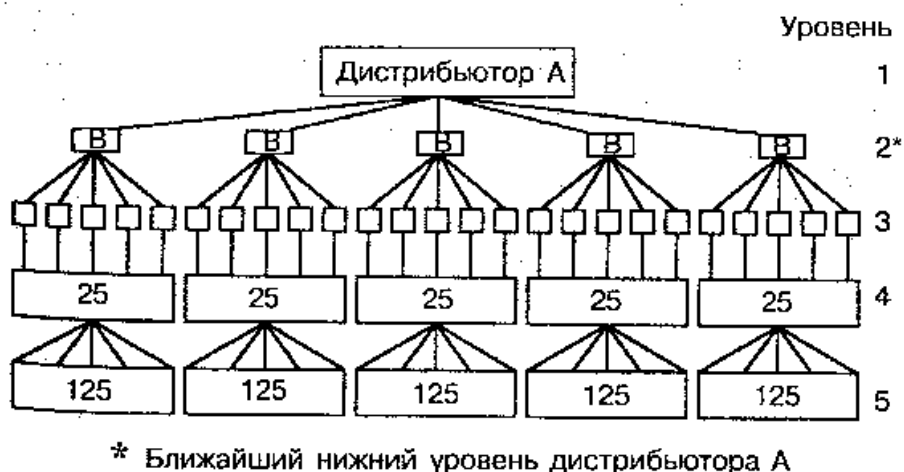


Рис. 3.1. Пример разветвления дистрибьюторской сети, в которой каждый уровень привлекает только пять человек (при допущении, что все привлеченные остаются в бизнесе)

Таким чином, створюється розгалужена мережа. Відмінність такої мережі від звичайної комівоаяжерської мережі полягає в тому, що людина отримує дохід не лише з того, що вона продає, але й від того, що поширюють люди, яких вона залучила в цей бізнес. Основне правило всіх MLM-компаній: у компанію можна потрапити тільки по рекомендації тієї особи, яка вже в ній працює.

Основний принцип роботи у мережевій компанії: чим довше працює людина і чим більше у неї клієнтів, тим більший дохід вона отримує від своєї

діяльності. У цих умовах важливішою є не кількість власних клієнтів, а кількість залучених дистриб'юторів та розмір створеної мережі.

Базові принципи побудови трудових відносин MLM-компаній з дистриб'юторами:

- у відносинах з дистриб'юторами і клієнтами MLM-компанії зобов'язані керуватися законодавством країни, в якій вони працюють. Наприклад, дистриб'ютором в Україні мають право ставати особи, яким виповнилося 18 років. У шести штатах США законодавчо врегульована діяльність мережевих компаній, зокрема заборонено обіцяти дистриб'ютору заробіток в певному розмірі;

- відносини з дистриб'юторами у MLM-компаніях, як правило, будуються на договірній основі, а це означає, що договір компанії з дистриб'ютором не є різновидом трудового договору, а винагорода не є формою заробітної плати. Відповідно на дистриб'ютора не поширюються соціальні гарантії, передбачені для найманих працівників;

- характерною рисою відносин MLM-компаній з дистриб'юторами є вимога купити або продати її продукцію на певну суму.

Мережевий маркетинг як економічне явище являє собою спосіб збуту товарів або послуг з використанням усних рекомендацій дистриб'юторів. Підприємство-виробник замість торгових посередників і проведення реклами запрошує дистриб'юторів, які займаються збутом продукції безпосередньо кінцевим споживачам.

Історія мережевого маркетингу бере свій початок з 1934 року, коли американець Карл Ренборг заснував компанію California Vitamins і завдяки новій системі продажів, коли споживачі харчових добавок ставали і його дистриб'юторами, компанія швидко досягла обороту 7 млн. дол. США, не вклавши жодного centa в рекламу. У 1939 році К. Ренборг перейменував свою компанію в Nutrilite Products. Його співробітники самі запрошували на роботу новачків, давали їм необхідні відомості про продукт і пропонували кожному будувати свою власну мережу, запрошуючи в бізнес своїх знайомих.

Таким чином, Ренборг ввів у практику бізнесу «Однорівневий маркетинг».

Подальша історія мережевого маркетингу пов'язана з іменами співробітників Nutrilite Products Р. Де Воса і Д. Ван Ендела, які в 1959 році створили компанію American Way Corporation (AMWAY), яка сьогодні є найбільшою у світі мережевою компанією з річним оборотом 8 млрд. дол. США. Їх заслуга полягає в тому, що вони, по-перше, включили в свій асортимент, крім харчових добавок, господарські товари домашнього вжитку (сьогодні «AMWAY» пропонує більше 3000 різних товарів); по-друге, стали використовувати багаторівневий маркетинг-план, модернізували принцип розподілу винагороди за обсяги продажів. Вони почали сплачувати комісійні з урахуванням не лише особистих продажів конкретного продавця-консультанта, а й загальних обсягів продажів групи розповсюджувачів, залучених цим продавцем. Це призвело до швидкого зростання компанії і розповсюдження продукції у Канаду, Австралію, Японію та інші країни.

У 1975 році в Америці розгорнулася боротьба з фінансовими пірамідами. У Федеральній комісії з торгівлі спробували оголосити незаконною пірамідою компанію AMWAY. Перевірка діяльності компанії завершилася судовим рішенням, що визнало мережевий маркетинг законним способом реалізації товарів.

Розквіт галузі припав на 1980 - 1990 роки. Багато компаній стали використовувати мережевий маркетинг для просування своїх товарів на ринок. Особливо він став привабливий для дрібних і середніх фірм, які не мали великих коштів на рекламу. Мережевий маркетинг стали використовувати і такі великі компанії як Ford, Colgate, Canon, Lipton, Coca-Cola та ін.

Історично склалося так, що мережевий маркетинг починався з предметів особистої гігієни, вітамінів, харчових добавок, предметів домашнього вжитку, товарів для відпочинку та навчання. Починаючи з 1980 року збільшилась частка послуг, особливо у сфері телекомунікацій,

обслуговування по кредитних картках, фінансових послуг, страхування, а також туристичних послуг.

Контрольні запитання

1. Поясніть сутність концепції мережевого маркетингу.
2. Назвіть переваги і недоліки мережевого маркетингу.
3. Що приваблює людей займатись мережевим маркетингом?
4. Як працює система мережевого маркетингу?
5. Назвіть базові принципи побудови трудових відносин MLM-компаній з дистриб'юторами.
6. Розкрийте суть мережевого маркетингу як економічного явища.
7. Розкажіть історію виникнення мережевого маркетингу.

ТЕМА 2. СПЕЦИФІКА МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ

- 2.1. Відмінності мережевого маркетингу від фінансової піраміди.
- 2.2. Відмінності мережевого маркетингу від традиційного бізнесу.
- 2.3. Етапи розвитку мережевого маркетингу.

Поряд із мережевими компаніями на ринку діють і незаконні організації – фінансові піраміди. Фінансова піраміда - це організація, членство в якій набувається за умови внесення певних платежів, внесків чи іншої оплати і дозволяє отримувати прибуток членам організації в залежності від кількості залучених ними учасників.

Перша фінансова піраміда була створена у 1920 р. у США Ч. Понзі. Він обіцяв забезпечити інвесторам високу прибутковість їхніх вкладень за рахунок перепродажу зі значною вигодою купонів на відповідні міжнародні поштові відправлення, скориставшись сформованим в результаті Першої світової війни істотним розривом в їх вартості в Європі і Америці. Понзі продавав інвесторам векселі з оголошеною 50% прибутковістю і терміном погашення 90 днів, проте жодного купона на залучені кошти так і не було придбано. Він виплачував більш раннім власникам векселів гроші, які

одержував від пізніших інвесторів. Багато перших інвесторів отримали прибуток задовго до закінчення терміну векселя, тому протягом 90 днів були нові надходження. Коли настав термін повернення коштів, виплата по вексялям не відбулась, Понзі був заарештований і засуджений за шахрайство. За дев'ять місяців він встиг привласнити понад 9 мільйонів доларів.

Фінансова піраміда характеризується ієрархічністю, яка полягає в тому, що члени організації входять в певні групи, якими керують керівники, що отримують прибутки від членів своєї групи. Найвищий керівник отримує прибутки від внесків усіх учасників. Як правило, організатори фінансової піраміди обіцяють високі прибутки, які неможливо підтримувати тривалий час, а погашення зобов'язань піраміди перед усіма учасниками є практично неможливим. Якщо реальна прибутковість проекту виявляється нижчою від обіцяних інвесторам прибутків або взагалі відсутня, то частина коштів нових інвесторів спрямовується на сплату прибутку. Наслідком цього є банкрутство і збитки останніх інвесторів.

До особливостей фінансової піраміди слід віднести:

- значний вступний внесок, який стягується, виходячи з того, що новачки відшкодують його з сум, отриманих згодом від великої кількості залучених ними осіб;
- стимулювання за допомогою привабливої системи знижок накопичення великих товарних запасів ще до отримання замовлень від клієнтів або інших дистриб'юторів без будь-яких гарантій можливого зворотного викупу товару компанією;
- відсутність письмового договору між компанією і дистриб'ютором;
- відсутність системи комерційної підготовки дистриб'юторів або інших реальних ознак зацікавленості компанії в реалізації її продуктів споживачам.

Формальна схожість між мережевими компаніями і фінансовою пірамідою полягає в отриманні вигоди від їх розширення шляхом передачі інформації від людини до людини.

Відмінність полягає у тому, що метою мережевого маркетингу є отримання прибутку за рахунок реалізації продукції, а учасники фінансової піраміди отримують дохід за рахунок внесків її учасників. Друга відмінність MLM від піраміди полягає у тому, що у мережевому маркетингу проводиться навчання і надання допомоги у веденні бізнесу одними учасниками системи іншим.

Щоб відмежувати фінансові піраміди від мережевих компаній є 1978 р. було створено Всесвітню федерацію асоціацій прямих продажів (ВФАПП), яка розробила й ухвалила Кодекс професійної етики компаній, які працюють у сфері прямих продажів. Основними положеннями цього кодексу є:

- недопустимість нечесних, обманних і таких, що вводять в оману, методів продажу;
- надання продавцем повної та достовірної інформації про компанію, товар і його вартість, мету звернення до покупця;
- повний і точний опис та демонстрація товару;
- право на повернення продукції на умовах заміни або грошової компенсації.

При традиційному веденні бізнесу компанії використовують продавців або незалежних агентів, які займаються продажами на чітко визначеній території, причому іншим агентам забороняється тут продавати ту ж продукцію. У компаніях, що будують свій бізнес на концепції мережевого маркетингу дистриб'юторам надається право вести свій бізнес в межах всієї країни. Іншою відмінністю між мережевим маркетингом і традиційною роздрібною торгівлею є простіша система дистрибуції товарів, що застосовується в мережевому маркетингу.

Схема традиційної роздрібною торгівлі: виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач

Схема мережевого маркетингу: мережева компанія – незалежні дистриб'ютори - споживач

Витрати, пов'язані з традиційною роздрібною торгівлею становлять 60% - 90% від кінцевої ціни продажу продукції.

Часто мережевий маркетинг ототожнюють із фронтлоудингом - це практика, за якої нових дистриб'юторів змушують купувати кількість товару, набагато більшу від тієї, яку вони здатні продати. Це заборонено у розвинених країнах.

Виділяють три етапи розвитку мережевого маркетингу (рис. 2):

1 етап – становлення. Відбувається створення компаній, що використовують концепцію мережевого маркетингу.

2 етап – законодавче регулювання діяльності мережевих компаній.

У Південній Кореї, КНР і США існують законодавчі обмеження на діяльність компаній мережевого маркетингу. На початку 2000-х років введено регулювання діяльності MLM-компаній в шести штатах США (Джорджія, Меріленд, Нью-Йорк, Нью-Мексико, Вайомінг і Луїзіана) і Пуерто-Ріко. Законодавство, що регулює діяльність MLM-компаній, зазвичай, включає такі вимоги:

- право збутових агентів на розрив угод з MLM-компаніями і зобов'язання компаній приймати назад непродану продукцію за ціною не нижче 90% від початкової;
- заборона на використання при залученні нових збутових агентів заяв, які гарантують їм той чи інший рівень доходу;
- заборона на встановлення мінімальної кількості продукції, яку дистриб'ютор зобов'язаний придбати у компанії при укладанні угоди;
- заборона схем, які передбачають лише оплату діяльності по залученню нових дистриб'юторів;
- заборона замовлення дистриб'ютором нової партії товару, якщо він не продав 70% раніше викупленої продукції.

У той же час у багатьох штатах США, які не мають законодавчого регулювання діяльності MLM-компаній, діють закони, що забороняють створення і використання схем фінансових пірамід.



Рис. 2. Основні етапи розвитку мережевого маркетингу

У КНР з 1998 по 2005 рік прямі продажі були заборонені у зв'язку з появою великої кількості фінансових пірамід, що вилилося в масові заворушення і соціальну напруженість. У зв'язку з цим іноземні мережеві компанії були змушені змінити систему ведення бізнесу і продавати свою продукцію через роздрібні торгові точки і торгових представників. З 1 листопада 2005 року для здійснення прямих продажів необхідно отримання ліцензії. Нова бізнес-модель передбачає наявність точок роздрібного продажу, сервісної мережі, дистриб'юторів і прямих продавців. Частина колишніх прямих продавців отримали статус регіональних дистриб'юторів і офіційних працівників компанії.

3 етап – поява новітнього мережевого маркетингу

Поштовхом для третього етапу еволюції MLM-маркетингу стало виникнення нових інформаційних технологій. З виникненням і розповсюдженням соціальних мереж (Facebook, Вконтакте тощо) а також

комунікаційних програм (Skype, ICQ, Jabber) маркетологи пов'язують початок новітнього етапу еволюції MLM-маркетингу, який триває і сьогодні.

Дистриб'ютори використовують електронну пошту для підтримки постійного контакту з даунлайном і оперативного отримання нової інформації та рекомендацій від компанії. MLM-компанії мають можливість збирати інформацію про споживачів та підтримувати контакт з ними через соціальні мережі.

На українському ринку сьогодні діють понад 50 компаній, що застосовують метод прямих продажів, однак більша частина обороту сконцентрована в руках організацій – членів Української асоціації прямих продажів (УАПП), у яку входять Avon Cosmetics Ukraine, Amway Ukraine, Mary Kay (Ukraine), Oriflame Cosmetics Ukraine. Основними групами товарів, які поширюються методом прямих продажів в Україні, є: косметичні товари й парфумерія, засоби особистої гігієни, побутова хімія, біологічні активні добавки, страхові послуги.

Контрольні запитання

1. Які відмінності мережевого маркетингу від фінансової піраміди.
2. Які відмінності мережевого маркетингу від традиційного бізнесу.
3. Що таке фронтлоудинг?
4. Назвіть етапи розвитку мережевого бізнесу.
5. Які особливості розвитку мережевого маркетингу у XXI ст.?

ТЕМА 3. КЛАСИФІКАЦІЯ MLM КОМПАНІЙ

- 3.1. Поняття мережевої компанії.
- 3.2. Класифікація і характеристика MLM компаній

Мережева компанія - організація, що реалізовує свою продукцію через незалежних дистриб'юторів. Такий формат торгівлі дозволяє знизити витрати на адміністрування бізнесу та проведення рекламних кампаній, що дозволяє

компанії-виробнику перенаправити заощаджені кошти на розвиток виробництва, підвищення конкурентоспроможності випущеної продукції і створення та підтримку розгалуженої мережі партнерів-дистриб'юторів. Водночас залежність MLM-компанії від ефективності роботи власних дистриб'юторів можна віднести до основних недоліків такої форми організації збуту.

Основними ознаками мережевих компаній є:

- можливість отримання високих доходів;
- відсутність вікових обмежень дистриб'юторів, необхідності вкладати великий капітал;
- відсутність вимог до освіти дистриб'юторів;
- середні витрати часу дистриб'ютора на ведення бізнесу становлять близько 10-15 годин на тиждень.

Критерії надійності MLM-компаній:

1. Компанія пропонує високоякісний продукт, що має великий попит на ринку.
2. Ціна на продукт є доступною і конкурентною.
3. На продукт дається гарантія.
4. Цінність продукту не залежить від участі у бізнесі даної компанії.
5. Купуючи у компанії продукт, дистриб'ютор має право повернути його на склад (за умови, що його стан є придатним для перепродажу) за ціною, не нижчою за 90% від його закупівельної ціни.
6. Винагорода виплачується тільки за реальний продаж товарів і послуг. Безпосередньо за акт залучення нового дистриб'ютора винагороди не виплачують.
7. Чи зможе компанія підтримувати свій компенсаційний план і виплачувати винагороду, якщо потік нових дистриб'юторів припиниться?

Фактори успіху мережевих компаній:

- приваблива продуктова лінія - для мережевого бізнесу найкраще підходять унікальні, ексклюзивні товари, які часто споживають. Компанії з

одним продуктом не здатні утримати стабільний товарообіг довгий час;

- надійне інвестування;
- досвідчений менеджмент;
- компенсаційний план, що винагороджує за правильну поведінку;
- наявність команди лідерів - люди, які безпосередньо займаються

спонсорством, навчанням і підтримкою команди.

Класифікація мережевих компаній:

1. За формою власності:
 - приватні - засновані за рахунок приватного капіталу;
 - державно-приватні – об'єднують державний і приватний капітал;
 - державні (зустрічаються вкрай рідко) - засновником і власником є держава в особі компетентного органу (відомства).
2. За організаційно-правовою формою - залежно від специфіки законодавства країни, в якій вона зареєстрована.
3. За сферою діяльності:
 - національні - діяльність компанії відбувається у межах країни реєстрації;
 - інтернаціональні (міжнародні) - компанії, що здійснюють свою діяльність на території декількох країн.
4. За походженням продукції:
 - компанії-виробники - виробляють і реалізують продукцію через власну дистриб'юторську мережу;
 - компанії-посередники - реалізують через сформовану ними дистриб'юторську мережу продукцію інших фірм з використанням чужої і / або власної торгової марки;
 - компанії змішаного типу - реалізують як власну, так і вироблену іншими фірмами продукцію.
5. За спеціалізацією (особливостям поширюваної продукції):
 - компанії сфери послуг, серед них можна виділити компанії, що надають тільки один вид послуг (наприклад, послуги зв'язку) і компанії, що надають комплекс різноманітних послуг;
 - торговельні компанії, що поширюють тільки товарну продукцію, серед яких можна виділити монотоварні компанії, що поширюють тільки

один товар і політоварні компанії широкого асортименту.

6. За бізнес-профілем:

- вузькопрофільні - поширюють продукцію тільки MLM-способом;
- широкопрофільні - продукція поширюється як, так і іншими

способами: традиційна торгівля (оптова, роздрібна, замовна, фірмова і ін.),
прямі продажі і т.п.

7. За терміном перебування на ринку:

- «стартуючі» - працюють на ринку менше року;
- «молоді» - працюють на ринку понад рік, але менше трьох років;
- «старожили» - функціонують більше трьох років, але менше десяти;
- «довгожителі» - від початку їх діяльності пройшло більше десяти

років.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення мережевої компанії та назвіть її основні ознаки.
2. Які критерії надійності MLM-компаній?
3. Назвіть фактори успіху мережевих компаній.
4. Які види мережевих компаній за: організаційно-правовою формою, територією діяльності, походженням продукції, особливостями продукції, формою власності, підходом до розповсюдження продукту, бізнес-профілем, терміном перебування на ринку.

ТЕМА 4. ВИДИ І ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ ПЛАНІВ У МЕРЕЖЕВОМУ МАРКЕТИНГУ

- 4.1. Поняття плану маркетингу в мережевому маркетингу.
- 4.2. Види і характеристика маркетинг-планів, які використовуються MLM компаніями.

Маркетинг-план - система винагород і бонусів за те, що незалежні дистриб'ютори реалізують продукцію компанії, залучають у цей бізнес нових осіб і навчають їх (план компенсації).

Хороший маркетинг-план повинен відповідати таким загальним

критеріям:

- легкість вступу в бізнес;
- винагорода за прямий продаж;
- винагорода за персональне спонсорвання;
- винагорода за побудову глибокої мережі;
- запобіжні заходи проти непрацюючих дистриб'юторів;
- заходи проти махінацій з маркетинг планом.

У мережевому маркетингу, маркетинговий або компенсаційний план є формою оплати праці. Зазвичай дохід дистриб'ютора складається з трьох різних джерел: прибутку від роздрібного продажу, тобто прямого продажу товару замовникам; відсотку від гуртового прибутку «гілок» («дистриб'юторів знизу» - сформованої дистриб'ютором мережі), що відкололися, та премій (бонусів).

Роботу різних MLM-компаній характеризує спільна риса: рівень винагороди консультанта у них залежить безпосередньо від рівня його особистого продажу та рівня продажу залучених ним новачків. Далі починаються відмінності, що стосуються нюансів системи мотивації дистриб'юторів. Кожна мережева компанія розробляє та впроваджує власний маркетинг-план.

Порівняльний аналіз маркетинг-планів різних MLM-компаній проводять за такими показниками як вартість укладення контракту, обов'язкові закупівлі, винагорода від системи за персональний (ПО) і груповий обсяг продаж (ГО) та ін.

Перш ніж обрати компанію вчені радять розглянути декілька питань щодо маркетингового плану:

По-перше, чи може різниця між гуртовими й роздрібними цінами давати достатній прибуток? Чи гарантує різниця між гуртовою знижкою, яку отримує дистриб'ютор від своєї аплінії (дистриб'ютори згори), та знижками, які він дає дистриб'юторам своєї даунлінії (дистриб'ютори знизу), достатній гуртовий прибуток.

По-друге, чи існує у структурі компанії «відокремлення», тобто можливість перейти за певних умов на вищий рівень ієрархії? І наскільки це є вигідно.

По-третє, звернути увагу на наявність будь-яких доказів фронтлоудингу.

Однією з найбільших помилок спонсора в MLM є бажання підписати новачка будь-якою ціною, тому специфіку усього бізнесу він намагається описати, як надто легкий заробіток і що майже не потрібно докладати зусиль. Компанія Faberlic радить своїм спонсорам бути відповідальними і не повторювати цієї помилки. Маркетологи наголошують, що в MLM дохід платять не за кількість підписаних людей, а за обсяг їхніх замовлень.

Реалізація на практиці маркетингового плану MLM-компаній здійснюється за допомогою побудови відповідної організаційної структури. Необхідно, щоб ця структура позиціонувалася для клієнтів не тільки як відкрита, а й як сучасна, динамічна, така, що адекватно відбиває стратегічні настанови фірми, зорієнтована на споживача та надає можливості для розкриття потенціалу не тільки самої фірми, а й тих організацій і окремих осіб, що з нею взаємодіють через реалізацію принципів партнерства.

Головна ідея і головна перевага мережевих структур - партнерство відмінних один від одного і тому корисних один одному учасників зі специфічними обмеженими ресурсами, що дозволяє досягти синергетичного ефекту на базі добровільного і колективного самообмеження та свого специфічного внеску в ім'я досягнення результатів, відповідних інтересам усіх партнерів, які при цьому виявляють і зберігають свої відмінності.

Концепція багаторівневого маркетингу передбачає, що фірма відбирає першу групу людей (4 чи 5 чоловік), які називаються спонсорами, які в свою чергу відбирають 4 чи 5 помічників (дистриб'ютор) для збуту продукції, яку вони закупають у спонсорів. Дистриб'ютори створюють власну збутову мережу 4 чи 5 чоловік (супервізори), які в свою чергу знаходять собі помічників (супервайзерів) і останні підшуковують 4 чи 5 помічників

(координаторів). Така схема організаційної структури є типовою для більшості мережевих компаній.

Загальну кількість торгових працівників MLM-компанії, яка має певну кількість рівнів (n) можна знайти за наступною формулою (1.1):



Тобто, мережева компанія з п'ятьма рівнями матиме наступну кількість торгових працівників:



Компенсаційні плани характеризуються:

- шириною – кількість дистриб'юторів на одному рівні;
- глибиною – кількість рівнів.

Розрізняють такі види маркетинг-планів:

1. Ступінчатий з відділенням - це комбінація двох планів: ступінчатого, який використовується при оплаті товарообороту особистої групи дистриб'ютора і відділяє, де йому платять за дистриб'юторів, які відокремилися зі своїми групами. Дистриб'ютори отримують комісійні залежно від рангу в плані маркетингу компанії і рангу тих, кого вони спонсорують.

Певний обсяг товарообігу досягається за рахунок особистого використання товарів або послуг, залучення дистриб'юторів та особистих і командних роздрібних продажів. Дистриб'юторам компаній пропонуються найрізноманітніші знижки. При досягненні необхідного обсягу особистих і групових продажів дистриб'юторами керівник починає отримувати комісійні на більш високому рівні. Це продовжується до тих пір, поки дистриб'ютор-керівник команди не досягне топ рівня в компанії. Починаючи з цього моменту, ця нова група більше не розглядається як частина спонсорської групи і принцип багаторівневих виплат більше не працює. Дистриб'ютор-

лідер отримує певні комісійні і користується заохоченнями, передбаченими компаніями, наприклад, подорожами. Як правило, це 7 ступенів з бонусом від 3% до 21%. Процент комісійної винагороди залежить від стратегії компанії та її економічного стану (чим більше рівнів, тим менші відсотки; чим більші відсотки, тим вища оптова ціна, збільшення роздрібною ціни приводить до зменшення обсягу продаж).

Що характерно саме для цього типу компенсаційного плану - 20% дистриб'юторів, як правило, працюють на основі повної зайнятості. За всю історію мережевого маркетингу з компаній, які протрималися на ринку більше п'яти років і досягли півмільярдного товарообігу, більше 99% використовували цей вид компенсаційного плану. У таких компаніях досить важко заробити в перші місяці роботи, однак саме тут можна побудувати серйозний бізнес з реальним пасивним доходом.

Деякі аспекти, які слід врахувати, при розгляді можливості роботи в мережевій компанії з таким планом компенсацій:

- Сума обсягу продаж, яку дистриб'ютор повинен набрати, в поєднанні з періодом часу, протягом якого це необхідно зробити, щоб отримати відділення від групи.

- Сума персонального обсягу продаж, який дистриб'ютор повинен зробити, щоб кваліфікуватися як активний дистриб'ютор у своїй персональній групі.

- Сума персонального групового обсягу продаж, який дистриб'ютор повинен обов'язково виконати, щоб кваліфікуватися для отримання комісійних від рівнів.

2. Лінійний або однорівневий - обмежує глибину, тобто, кількість рівнів, з яких дозволяється отримувати комісійні дистриб'юторам (3-5 рівнів). Мета плану - привести максимальну кількість дистриб'юторів і заохотити їх до праці. Комісійні виплачуються на обмеженій глибині, бо кількість рівнів впливає на прибуток. Ширина не обмежена, дистриб'ютор можете залучати скільки завгодно людей. Кількість самих рівнів зазвичай змінюється від трьох до дев'яти. Проценти змінюються на кожному рівні, деякі компанії

використовують премії за зростання обсягу продаж. Чим більший обсяг, який дистриб'ютор і / або компанія просувають в межах певної глибини, тим більший заробіток. Щоб стимулювати розвиток мережі в глибину багато однорівневих планів збільшують відсотки комісійних на третьому рівні.

Деякі аспекти, які слід врахувати, при розгляді можливості роботи в мережевій компанії з однорівневим планом компенсацій:

- Чи будете Ви отримувати з кожного рівня комісійні, чи є вимоги виконання обсягу або вимоги кількості активних дистриб'юторів. Багато програм виплачують комісійні за кожен рівень при виконанні мінімального щомісячного обсягу. Тим не менш, деякі однорівневі плани, намагаючись залучити до своїх лав лідерів, висувають додаткові вимоги для отримання більших виплат.

- Що є вимогами для отримання більших відсотків комісійних або більшої глибини комісійних виплат - обсяг або / і кількість активних дистриб'юторів? Це важливо, оскільки від цього залежить, розроблений цей план для часткової або повної зайнятості.

3. Матричний - обмежує групу певною конфігурацією (обмежена глибина і ширина). Типові матриці - 2×2 , 3×3 , 4×7 , 5×7 . Наприклад, матричний план 3×3 означає, що будь-який дистриб'ютор в компанії може спонсорувати лише трьох чоловік на своєму першому рівні і отримувати винагороду за обсяг, забезпечений трьома рівнями дистриб'юторів. У цьому прикладі, у вас буде 3 людини на першому рівні, 9 осіб на другому рівні і 27 - на третьому рівні. Дистриб'ютор буде отримувати комісійні з обсягу продажів 39 осіб. Четвертий рівень дистриб'юторів не оплачує винагороду першого рівня.

Матричні плани мають максимально обмежену глибину і ширину. Після того, як максимально допустима глибина і ширина досягнута, відкривається нова матриця. Як і в лінійних планах, представники матриці можуть отримувати необмежені комісійні на обмеженому товарообігу, з мінімальними вимогами до обсягів продажів. Компанії з матричними планами, як правило, існують від одного до трьох років, вони створюються

для цілком певних і короткострокових цілей.

Деякі аспекти, які слід врахувати, при розгляді можливості роботи в мережевій компанії з таким планом компенсацій:

- Перевірте співвідношення ширини і глибини тієї частини мережі, з якої сплачуються комісійні. Можна заробити більше в матриці 5x6, яка виплачує тільки 40% від обороту.

- Перевірте, чи отримуєте Ви відсотки за кожен рівень. Деякі матричні плани пропускають деякі рівні комісійних, поки не досягнуто певної кількості дистриб'юторів на заданому рівні або на декількох рівнях.

- Який тип продукції просувають матричні плани? Вони найбільше підходять до продуктів, пов'язаних з обслуговуванням, наприклад, компанії сервісного обслуговування, компанії продажів за передплатою, де є певна базисна щомісячна вартість.

4. Бінарний - дозволяє дистриб'юторам розміщувати на першій лінії лише дві особи. Він найбільш привабливий для новачків, які повинні спонсорувати всього 2-х дистриб'юторів, щоб отримувати виплати з маркетинг-плану. Спонсор – дистриб'ютор може повторно входити в свою ж організацію. Дистриб'ютору платять тільки за обсяг, який порівну розподіляється між двома вашими гілками. До недоліків бінарних планів відносять те, що дистриб'юторів змушують купувати центри доходу на великі суми, велика частина доходу дістається компанії і «верхнім» дистриб'юторам. У компаніях, які використовують цей вид маркетинг-плану роблять ставку на жадібність кандидатів, їх невміння розбиратися в складних схемах.

Деякі аспекти, які слід врахувати, при розгляді можливості роботи в мережевій компанії з таким планом компенсацій:

- Скільки коштує кожне Вхідження / Бізнес Центр?
- Які виплачуються відсотки, і які обмеження необхідного обсягу продаж?

- Чи є які-небудь додаткові шляхи заробітку? Більшість існуючих бінарних планів не мають інших шляхів для заробітку. Тим не менш, деякі нові бінарні плани починають додавати додаткові бонуси, наприклад, за

особисте рекрутування, а також створюють з прибутків преміальний фонд для заохочення топ лідерів. Це надає їм додаткову конкурентоспроможність.

5. Гібридний - компенсаційний план останнього покоління, складений з кращих елементів вищеперелічених планів. Його використовують компанії, які взагалі не мають реального продукту, або пропонують те, що можна знайти безкоштовно або за набагато нижчою ціною.

Контрольні запитання

1. Що таке маркетинг-план?
2. Дайте загальну характеристику плану компенсацій.
3. Як розрахувати загальну кількість торгових працівників MLM-компанії?
4. Які основні види планів маркетингу?
5. Дайте характеристику ступінчатого з відділенням, однорівневого, матричного, бінарного маркетинг-планів.

ТЕМА 5. ВИБІР МЕРЕЖЕВОЇ КОМПАНІЇ

- 5.1. Критерії вибору мережевої компанії.
- 5.2. Порівняння маркетинг-планів мережевих компаній.
- 5.3. Система навчання в мережевому бізнесі.
- 5.4. Взаємовідносини дистриб'юторів в MLM.
- 5.5. Загальний клімат в мережевій компанії.
- 5.6. Етичні проблеми та їх важливість для стабільності бізнесу в MLM.
- 5.7. Особливості продукції в мережевих компаніях.

Критерії вибору мережевої компанії:

- Товар: повинен користуватись попитом, легко продаватись, ціна повинна відповідати якості товару, зобов'язання по щомісячних закупівлях (якщо немає обов'язкової закупівлі, то така компанія буде розвиватися дуже повільно).

- Скільки років компанії? Скільки років компанія працює у країні? 80% компаній закривається в перший рік роботи, і 80% від решти компаній закривається в наступні чотири роки.

- Офіційність компанії. Наявність необхідних документів, сертифікатів та дозволів.

- Бренд. Як компанія позиціонує себе на ринку? Чи є відомим її ім'я або назва продукту.

- Професійне навчання. У компанії повинно проводитися систематичне навчання дистриб'юторів, від якості якого залежать їх доходи від мережевого бізнесу.

- Наявність різних брошур, каталогів.

- Маркетинг-план. Слід дізнатись розмір винагороди на кожному етапі діяльності та з якою швидкістю можна досягати кожного етапу

- Стратегія розвитку компанії. Необхідно знати цілі та плани компанії.

Питання, які потрібно задати спонсору при прийнятті рішення про роботу в мережевій компанії:

- Чи є представництво у Вашому місті?

- Способи замовлення, швидкість їх обробки?

- Швидкість і способи доставки товару?

- Наявність складів та офісів у Вашому місті?

- Як виплачуються гроші, в який термін?

- Навчання (якість, кількість, тематика, платно, безкоштовно)?

- Як здійснюється інформаційна підтримка?

Порівняння маркетингових планів проводиться двома способами:

1. Теоретичний (складний) – порівняння проценту виплат за допомогою брошур з маркетинг-планом.

2. Практичний (простий) – показує реальну ситуацію з виплатами:

% з обороту - оборот: 10 тис дол - 300 тис дол.

Крім того, необхідно визначити затребуваність продуктів компанії, динаміку її розвитку (швидкість зростання визначається силою бізнес-пропозиції), система підтримки і навчання партнерів

Головне, що вигідно виділяє мережевий маркетинг – це навчання і особистісний ріст. Навчання працівників техніці продажів, основам психології, проведення семінарів по продукції, зустрічей з лідерами галузі для мотивації новачків. Крім таких заходів компанії випускають величезну кількість друкованої продукції та відеоматеріалів, які можна переглядати самостійно. Зазвичай перший рік в мережевому маркетингу показує,

наскільки успішним буде дистриб'ютор. У цей період слід займатись навчанням, стажуванням, складанням особистих планів, напрацюванням клієнтської бази та бази можливих майбутніх партнерів. Компанії, які не проводять навчання своїх співробітників не конкурентоспроможні на ринку.

Принцип будь-якого навчання в MLM-бізнесі повинен базуватись на адаптованості до рівня кожного учасника. Навчання у мережевих компаніях проводиться за двома найважливішими напрямками:

- підвищення особистої майстерності та особистих якостей людини;
- навчання сучасним методам просування продукту.

До особливостей навчання у мережевих компаніях відносять: індивідуальність підходу до кожного, поєднання теорії і практики (50 на 50), широке застосування методу дуплікування (пояснюю і показую, повторюю за мною).

Основні навички, які потрібно виробити під час навчання (рис. 3):

1. Розказувати про продукт так, щоб його захотіли купити за 17 сек., показавши вигоди, які можна отримати.
2. Необхідно навчитися працювати зі списком контактів: як створювати і як його постійно поповнювати.
3. Навчитися запрошувати кандидата зі списку на зустріч за 90 сек.
4. Вміння дати інформацію про бізнес або продукт.
5. Подолання страху публічних виступів.
6. Навчитися на тренінгах, семінарах, вебінарах робити рекламу в мережі Інтернет.
- 7-12. Необхідно навчитися навчати базовим навичкам інших, для цього використовують тренінги особистісного росту, коучинг.



Рис. 3. Основні навички, які потрібно виробити під час навчання

Система навчання в мережевих компаніях планується заздалегідь і при певному рівні розвитку компанії являє собою багатоступеневу структуру. Навчання у мережевих компаніях проводиться для:

- новачків: семінари, тренінги, вебінари.

Зазвичай це серія безкоштовних занять, які постійно проводяться на одні і ті ж теми протягом кожного місяця дистриб'юторами середньої ланки. Для цієї категорії дистриб'юторів обов'язково повинні бути організовані заняття з вивчення продукції, яку поширює компанія; вони проводяться в середньому один-два рази на тиждень.

- лідерів середньої ланки (мають свої структури і певний рівень підготовки): платні або безкоштовні тренінги особистого росту, коучинги.

Особливо важливі практичні заняття по постановці цілей, побудові планів і подальшій роботі з планами для досягнення поставлених цілей. Корисна робота з запереченнями, вибір тактики і тренінги по роботі з телефоном,

навчальні заняття з визначення пріоритетів при заповненні організера, вправи по презентації та продажу випадкових предметів, розбір прикладів і особливостей рекрутування фахівців різних професій. В кінці циклу навчання дистриб'ютори повинні отримати відповідний сертифікат і далі продовжувати навчання вже в безкоштовних школах середньої ланки.

- топ лідерів: спеціальні семінари і тренінги.

Для підвищення рівня навчання дистриб'юторів вищої ланки, лідерів, компанія, як правило, запрошує фахівців високого рівня для проведення спеціальних навчальних семінарів і тренінгів. Навчання коштує недешево. На закінчення таких занять прийнято писати залікові роботи. Успішні слухачі отримують сертифікати.

Зазвичай необхідні постійні заняття з постановки та досягнення цілей. Обов'язкові теми, пов'язані з організацією часу, - робота з організатором, мистецтво доручень, хороші психологічні тренінги, заняття по лідерству, спонсорству, делегуванню повноважень, промоушн. Необхідні заняття по іміджу і проведенню презентацій різного рівня, з проблем етики та взаємовідносин, аналізу клієнтури. Найголовніше в навчанні мережевого бізнесу - це планованість і поступовість

Мережевий маркетинг - це бізнес міжособистісних відносин між спонсором і дистриб'ютором. Потрібно вміти передавати досвід і знання іншим людям і переходити з ними на партнерські відносини. Міжособистісні відносини впливають на зростання компанії та її лідерів.

Спонсор, по відношенню до своїх дистриб'юторів може виконувати кілька ролей:

1. Роль лікаря - вислухати
2. Роль консультанта – дати поради
3. Роль тренера – робота з навичками
4. Роль коуча – досвід і власний результат
5. Роль наставника – веде своїм прикладом

Загальний клімат в компанії - взаємини між людьми в колективі, що

виникають в умовах спільності інтересів і цілей. Щоб визначити, чи підходить вам загальний клімат в компанії і взаємини, які там панують, заздалегідь побувайте на презентації, на лекціях або просто в приміщенні офісу компанії. Загальний клімат в колективі багато в чому залежить від вищих лідерів, які, завдяки своїм досягненням в бізнесі, є для всіх прикладом для наслідування.

У кожній мережевій компанії існує звід певних етичних норм і правил, який обов'язково повинен бути доведений до відома всіх дистриб'юторів. Існують такі правила Етики мережевого бізнесу:

1. Етичність по відношенню до клієнта:

- Клієнт завжди правий.
- Будьте чесні з клієнтом (не обіцяйте, не давайте гарантій)

2. Етичність спонсора по відношенню до дистриб'ютора:

Вибирати людей (в бізнес), а не переконувати їх.

Не можна консультувати дистриб'ютора за відсутності його безпосереднього спонсора.

Вниз по структурі - лише позитив, негатив - тільки вгору.

Не можна будувати структуру для (за) свого дистриб'ютора.

Не шкодуйте своїх дистриб'юторів.

Не можна критикувати свого дистриб'ютора в присутності його структури.

Не можна мотивувати дистриб'ютора на закупівлю продукції більше, ніж вони можуть продати.

3. Етичність дистриб'ютора по відношенню до спонсору:

Спонсор завжди правий, або не можна переходити від спонсора до спонсора.

Завжди і всюди - промоушн спонсору.

4. Етичність по відношенню до партнерів по бізнесу:

Не можна продавати продукцію за дистриб'юторською ціною.

З паралельними гілками розмовляти тільки про погоду.

Не можна перепідписувати людей з паралельних гілок.

Не можна навчати дистриб'юторів з паралельних гілок без прохання їх спонсора.

5. Етичність по відношенню до компанії:

Не можна працювати в двох компаніях.

Не можна на заходах однієї компанії рекламувати продукцію або маркетинг-план іншої.

6. Етичність по відношенню до MLM бізнесу:

Не можна критикувати інші компанії.

Не можна порівнювати продукцію і маркетинг план Вашої компанії з іншими.

Основна вимога, що пред'являється до продукту компанії - він повинен задовольняти потреби широкого кола споживачів, мати з часом широкий асортимент, бути універсальним, забезпечувати повторюваність продажу.

Контрольні запитання

1. Які критерії вибору мережевої компанії?
2. Яким чином проводять порівняння маркетинг-планів мережевих компаній?
3. У чому суть системи навчання в мережевому бізнесі.
4. Як будуються взаємовідносини дистриб'юторів в MLM.
5. Чим характеризується загальний клімат в мережевій компанії?
6. Які правила Етики мережевого бізнесу?
7. Які вимоги пред'являються до продукції в мережевих компаніях?

ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ В МЕРЕЖЕВОМУ МАРКЕТИНГУ

6.1. Основні етапи і функції процесу управління в мережевому маркетингу.

6.2. Визначення пріоритетів при постановці цілей.

6.3. Формування завдань і складання планів діяльності в мережевому маркетингу.

6.4. Контроль проміжних результатів, регулювання і коригування подальшої діяльності.

Процес управління в мережевому маркетингу включає в себе наступні основні етапи:

- постановка і формулювання цілей;
- виявлення завдань, що впливають з цілей;
- перспективне і поточне планування;
- облік, контроль, аналіз дій і обставин;
- регулювання і коригування діяльності.

Принципи управління: тайм менеджмент, планування, навчання, контроль, промоушен, мотивація.

Тайм-менеджмент - це найголовніший момент в управлінні у мережевому маркетингу. Керуючи часом, керуєш бізнесом. Ваше завдання навчитися самому і навчити своїх майбутніх лідерів грамотному розподілу свого часу, вмінню розставити пріоритети в справах, навчити відрізняти «зерна від плевел». Далі приступаємо до планування. Якщо поставлена мета, то результат можливо і буде. А ось якщо цілі немає, то результату не буде точно. У разі, якщо у Вашого дистриб'ютора немає поставлених за всіма правилами цілей, немає чітко розробленого бізнес-плану, то я Вам настійно рекомендую не вкладати в нього свої сили і енергію. Це порожній корабель, він Ви не привезе золота, а тільки буде тягнути вниз, до краху Ваших цілей і надій.

Цілі повинні бути:

- досяжні - інакше немає сенсу і пробувати, навіщо прирікати себе на невдачу, бажаючи «зірок з неба»;
- не дуже легкими - інакше це просто профанація, ви тільки даремно будете займатися писаниною;
- необхідні вам насправді, повинна бути впевненість, що саме вони вам потрібні в першу чергу;
- добре продумані у всіх подробицях;
- пов'язані з вашою діяльністю в компанії;

- пристрасно вами бажані, щоб ви прагнули до їх досягнення і виконання всією душею;•
- чесними - не треба нікого обманювати, в тому числі і себе;
- конкретно сформульованими, а не розмитими, розпливчастими і вам самому незрозумілими; якщо вони стосуються чогось матеріального, наприклад, грошей, то повинна бути проставлена конкретна сума;
- пов'язані з іншими, супутніми, в єдине ціле і не повинні їм суперечити, а терміни для кожної мети вибираються реальні і відповідно до загального плану діяльності;
- позитивними - частки «не» в формулюванні вашої мети бути не повинно.

Поставити хороші, якісні цілі дуже важливо, хоча це зовсім не так просто. Спочатку необхідно розставити пріоритети. Тому визначення пріоритетів при постановці цілей займає особливе місце. Дуже важливо самому розібратися, чого ви насправді хочете. Правильно вибрати цілі, але не менш важливо визначити і ступінь переваги або рівень важливості всіх тих справ, які вам належить виконувати. Тут може бути кілька способів:

1. Можна спробувати відразу розписати свої цілі, розташувавши їх за ступенем важливості, якщо вони у вас давно обдумані, їх небагато і з пріоритетами вам все ясно.

2. Можна спочатку позначити окремі блоки - розділи, розставити їх по порядку значущості, а потім вже деталізувати і уточнювати терміни.

3. Можна виписати всі мрії, які тільки вам приходять в голову, причому писати все в підряд, без розбору. А потім вже методично відокремлювати головне від другорядного і призначати терміни.

4. Чи можуть бути ще й інші способи.

Для людей, ще не вибрали собі методику постановки цілей і визначення своїх пріоритетів, особливо тих, хто робить це вперше, зручніше за все другий і третій способи або їх комбінація.

Ціль - це те, чого потрібно досягти, тобто бажаний результат; вона визначається виходячи з наших потреб. Завдання - це те, що потрібно

зробити, які проблеми вирішити для досягнення мети. План - це конкретна послідовність дій для досягнення поставлених цілей. Успіх - у цьому, випадку визначається як результат діяльності, тобто повнота реалізації цілей, а цілі - це сходинки на шляху до успіху, за допомогою яких можна оцінити ефективність вашої діяльності.

Цілі можуть бути великими, розрахованими на тривалі терміни досягнення, це основні довгострокові цілі з терміном реалізації три - п'ять, десять і більше років. Можуть бути цілі середньострокові, зазвичай від одного до трьох років. І останні цілі - короткострокові, від одного до трьох місяців. Насправді, визначаючи строки реалізації ваших цілей, ви повинні враховувати крім ваших бажань ще й ваші можливості. Цілі виростають з потреб, і людина повинна «слухати себе», задовольняючи свої потреби, а не працювати на чужі цілі, займаючись виконанням чужих бажань.

Регулювання- це негайне реагування на дрібні перешкоди, що виникають під час дії в межах вашого плану. Аналіз - розбір ситуації з усіх боків і порівняння її з ідеалом. Коригування - внесення змін до плану діяльності для якнайшвидшого досягнення мети. І саме в процесі коригування часто проводиться вибір найважливіших управлінських рішень.

Щоб зробити грамотну коригування своїх дій, потрібно відповісти на два питання: «Що потрібно змінити?» І «Як це краще зробити?». Просто Так зміни в План не вносяться. Для коригування завжди повинна бути причина. Спочатку відстежується проміжний результат і порівнюється з ідеалом (з планом). Якщо ситуацію можна змінити оперативно, то використовується процес регулювання. У разі великих розбіжностей проводимо аналіз і вживаємо заходів до виправлення ситуації, але вже на іншому рівні, тобто коригуємо план. Часто потрібні коректування наступного типу:

- організація нової промоції;
- запрошення лідера першої гілки, яка успішно працює за аналогічним тактичного плану, щоб поділився досвідом;
- організація нових додаткових індивідуальних і загальних занять по

необхідним темам;

- підбір підходящої мотивації для кожного дистриб'ютора;
- внесення змін до поточні особисті плани.

Контрольні запитання

1. Назвіть основні етапи і функції процесу управління в мережевому маркетингу.
2. Як визначають пріоритети при постановці цілей?
3. Як відбувається формування завдань і складання планів діяльності в мережевому маркетингу.
4. Як проводять контроль проміжних результатів, регулювання і коригування подальшої діяльності.

ТЕМА 7. МЕТОДИ РОБОТИ В МЕРЕЖЕВОМУ БІЗНЕСІ І ЇХ ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

- 7.1. Види зустрічей в MLM і цілі їх проведення.
- 7.2. Презентація в MLM.
- 7.3. Індивідуальні зустрічі.
- 7.4. Характеристика «холодних» контактів.
- 7.5. Імідж дистриб'ютора.
- 7.6. Загальний план діяльності з побудови власної мережі.
- 7.7. Списки знайомих.
- 7.8. Рекрутування.
- 7.9. Спонсорування.
- 7.10. Делегування повноважень.
- 7.11. Значення лідерів у MLM.
- 7.12. Промоушн.

Основні види зустрічей в MLM:

- Індивідуальні контакти.
- Домашні гуртки.
- Презентації в сторонніх організаціях тощо.
- Регулярні робочі презентації в приміщенні фірми.
- Зайнята з великими лідерами або з фахівцями по продукції (лікарями, технологами та ін.).
- Корпоративні зустрічі.

У мережевому бізнесі назву «презентація» отримали вітрини, на яких відбувається представлення нової продукції або цікавих послуг самої мережевої компанії і можливостей бізнесу, з нею пов'язані. Головне в презентації - зацікавити присутніх і викликати у них бажання приєднатися до вас, і користуватися продукцією компанії. Презентація, як і будь-яка зустріч в мережевому бізнесі, вимагає ретельної підготовки.

Загальний план стандартної презентації для новачків час проведення 30-45 хвилин, максимально 1 годину:

- Представлення виступаючого має бути обов'язково, сам ведучий це зробить або хтось інший, але присутні повинні знати, кого вони слухають.

- Історія становлення і розвитку компанії - коротко, ёмко, вагомо, продумано, відрепетирувати і емоційно. Загальний обсяг інформації на цю тему залежить від аудиторії, в кожній презентації можна розглядати частину цієї інформації.

1. Коли, де і ким створена і обставини виникнення.
2. На базі чого вона з'явилася - історія, може бути, в підвалі щось створювали, а потім ...
3. Чим займається і чому- Основний вид діяльності;- Додатковий.
4. З ким співпрацює і чому обрані саме ці постачальники - «скажи мені, хто твій друг ...».
5. Де має філії і відділення;
6. Асортимент, обсяг виробництва, зростання по роках, т. Е. Темп розвитку; на людей це діє, адже якщо компанія щороку вагомо збільшує обсяг продукції, значить ...
7. Коротко про наукові та виробничих кадрах - вчені ...
8. Коротко про особливості технології - просто, ясно і спокійно, більшість все зрозуміє і правильно оцінить, ще й вдома розповість.
9. Невеликий порівняльний аналіз - чим наша продукція краще іншого подібного продукту інших компаній.
- 10.Наша «ніша на ринку» - легше буде шукати клієнта. «Для домогосподарок», «Для лікарів», або по регіонах, і т. П.

- Продукція компанії - основний лейтмотив: «Асортимент продукції нашої компанії настільки великий і вона настільки дієва, що здатна вирішити практично всі ваші проблеми, нею можуть бути вирішені. Необхідно тільки грамотно все підібрати і правильно застосовувати, виконуючи всі рекомендації фахівців. Ось, подивіться, спробуйте, понюхайте ... »

- Справжні історії та результати, які змінили ваш спосіб життя, здоров'я і фінансове становище. Необхідно їх заздалегідь підібрати, щоб вони були різноманітними, кардинально відрізнялися один від одного і містили б якісь несподівані «родзинки», тобто були виключно цікаві для слухачів.

- Розповідь про власній фірмі або регіональному центрі, про дружному колективі, про загальну чудовій атмосфері, спілкуванні, планах занять, про друзів і т. Д., І про роботу складу. Всі переваги і достоїнства, які є: склад зручно розташований, хороший режим роботи, завжди в наявності продукція, проводиться лотерея, який зараз є промоушн, і все, що є доброго.

- Висновок - коротко висновки з минулих виступів і в резюме підкреслити, що вам тут прекрасно працюється і все подобається, і ви сподіваєтеся, що у всіх присутніх все буде настільки ж райдужно.

Основні правила проведення презентацій, або як звичайні регулярні презентації для новачків зробити привабливими для всіх присутніх:

- Не намагайтеся сказати все новачкові одразу важко сприйняти великий обсяг нової інформації, особливо в глибину, тому бажаний огляд ширший, ніж глибокий.

- Не потрібно забувати про інших, наприклад, про тих дистриб'юторів, які вже чули таку презентацію кілька разів, і про своїх колег, які «вже все побачили». Якщо на їхніх обличчях буде написана нудьга, вони будуть розмовляти між собою або займатися своєю справою, це матиме вкрай негативний вплив на новеньких, особливо на тих, хто ще сумнівається, укладати контракт чи ні.

- А адже найголовніше завдання такої презентації - розпалити ентузіазм по відношенню до нашої компанії і її продукції - тому навіть перевірену і надійну презентацію потрібно трохи варіювати і видозмінювати. Можна додати нові статистичні дані, нові відомості про нагороди, отриманих компанією та її вченими. Або щось нове в самому процесі проведення презентації, нові цікаві приклади вдалого використання продукції та ін. Крім того, і досвідчені мережевики це підтвердять, як правило, всі, хто проводить звичайну регулярну презентацію, переходячи від загального огляду до конкретних продуктів, обов'язково розповідають про одні й ті ж 4-5- б продуктах або програмах і їх використанні. І це зрозуміло і можна пояснити,

так як вони найефективніші і приємним в цій компанії .. Інформація про інші продукти через нестачу часу дається коротко і оглядово.

- Рекомендується трохи скоротити огляд цих, безумовно, важливих продуктів, ввести туди величину змінну, яку на кожній вашій презентації можна замінювати на іншу. Адже в хорошій мережевої компанії багато чудової продукції. Цей момент слід добре продумати і підготувати: показати сам продукт, підкреслити його властивості та якості, його особливість і унікальність і докладно розповісти про його області застосування, привести 2-3 вдалих прикладу і поділитися своїм досвідом його використання. Можна попросити «прикладі із залу», якщо заздалегідь про них домовитися. Тодгдалаша презентація додасть собі ще одну родзинку і викличе загальний ентузіазм. А крім того, ви самі і ваші слухачі отримають нову корисну інформацію, адже коли готуєте щось нове, ви для себе теж щось знаходите корисне. Не кажучи вже про те, як цей прийом корисний складу, при якому це все відбувається. Адже після цього фраза про те, що «« компанії є ще багато чудових продуктів, які ймовірно підійдуть саме вам і допоможуть вам вирішити якусь вашу проблему »- звучить зовсім по-іншому. І змусить «старих» взяти в руки каталог і ще раз «пробігтися» по ньому: а раптом він ще щось переглянув. А новачки вже на урве підсвідомості підкріплять свою впевненість, що компанію вибрали правильно і попереду їх чекає багато чудових і приємних відкриттів.

- Найстрашніший бич презентацій це нудьга і одноманітність. Не дивуйтеся, якщо більшість перестане ходити на мляву монотонну презентацію - поспати можна і вдома: Зате вогонь ентузіазму і нові «родзинки», залучення присутніх в діалог не залишить нікого байдужим і принесе вам загальну вдячність, увага і повага.

- Проведення презентації бажано проаналізувати зі своїми спонсорами і внести в потрібних випадках необхідні корективи.

- Парадна презентація відрізняється від робочої більш ретельною підготовкою і проведенням. Як правило, її проводить команда лідерів за допомогою фахівців.

Індивідуальні зустрічі відрізняються від всіх інших видів зустрічей своєї більш чіткою спрямованістю на конкретну людину. Це можуть бути зустрічі дистриб'ютора з клієнтом, спонсора зі своїм працюючим або потенційним дистриб'ютором. Індивідуальна зустріч в MLM- це обов'язково зустріч на якусь задану тему, найчастіше це рекрутування, коли кожна зі сторін може бути представлена одним, двома або навіть трьома людьми, яких об'єднують спільні інтереси до такої міри, що їх як би можна було, грубо кажучи, об'єднати в одне ціле. Але їх присутність за столом переговорів виправдано, по-перше, тим, що потрібно за короткий час одним дати, а іншим - отримати компетентну, ударний, повний і достатній обсяг інформації для забезпечення можливості прийняття вірного рішення по питанню, сторони питання. Найчастіше темою таких зустрічей є вступ в бізнес. По-друге, це як би група індивідуальної підтримки - для працюючого дистриб'ютора це можуть бути вищі спонсори або партнери по бізнесу, які допомагають йому за попередньою домовленістю. Потенційному співробітнику теж хочеться мати під рукою когось, з ким можна було б обговорити ситуацію і бути впевненим, що зробиш правильний вибір.

У мережевому бізнесі «холодними контактами» називаються будь-які види спілкування з абсолютно незнайомими до цього моменту людьми. Найчастіше це індивідуальні зустрічі - спроби зав'язати якісь відносини. Холодний контакт вважається успішним, якщо вдалося хоча б обмінятися візитками або запросити на презентацію. І він вважається відмінним, якщо ця зустріч переросла в тривалі партнерські відносини, незалежно від того, клієнтом або дистриб'ютором стане новий знайомий. Практично кожен результативний холодний контакт включає в себе три етапи:

1. Зав'язка контакту - нічого не значущі «питання-гачки» або «питання-промацування» у відповідь реакції, засновані на взаємній спільному інтересі,

т. е. вибір теми визначається тими моментами, які об'єднують вас і вашого візаві, плюс питання - риторичні добавки: «Чи не так?», «Ви згодні?» і т. п. І активне слухання.

2. Перехід на свою тему за допомогою ключових фраз й її розвиток. Тут все залежить від клієнта, що він буде говорити-головне, ставити такі питання, які вимагають розгорнутих відповідей. Відповіді «Так» і «Ні» не підходять. Активне слухання і включення в потрібний момент.

3. Вихід з контакту - комплімент і подяку партнеру, і обмін телефонними номерами або візитками.

Найголовнішим складником інструментарію багаторівневого маркетингу вважають саму людину: її зовнішній вигляд, манеру поведінки, акуратність, гідність, віру у власні сили, культуру спілкування, вміння слухати, бажання навчатися, бажання діяти, почуття відповідальності тощо.

Питання побудови іміджу представника MLM компаній заслуговує окремої уваги. Наведемо 10 найрозповсюдженіших порад новачкам мережевого маркетингу, що їх їм дають на тренінгах їхні наставники:

1. Правило 20-30 секунд. Перше враження про людину тільки одне, воно прочитується на рівні інтуїції. Можна вважати це законом, аксіомою, дуже важливим, а інколи навіть вирішальним момент будь-якого MLM-бізнесу, тому що якщо дистриб'ютор створив про себе не дуже сприятливе перше враження, то все інше, в тому числі знання продукту і маркетинг плану, йому вже може не знадобитися.

2. Посмішка. Про посмішку в теорії мережевого маркетингу сказано і написано дуже багато. Всім знайомий термін «американська посмішка».

3. Блиск очей. Якщо спонсор йде з бізнес-пропозицією до потенційних партнерів, йому слід оволодіти мистецтвом «блискучих очей». Якщо його очі будуть тьмяні і невиразні, то його співрозмовник може просто подумати, що він сам не вірить в те, що каже.

4. Пунктуальність. Іміджмейкери розглядають пунктуальність одним з ключових моментів в створенні іміджу. Для мережовика пунктуальність

відіграє чи не найважливішу роль, адже якщо, припустімо, дистриб'ютор спізниться на зустріч з клієнтом хвилин на 20, то його іміджу вже можуть не допомогти ані його дороге вбрання, ані блиск в очах. При цьому, приходи задовго до початку зустрічі теж неправильно, адже цим дистриб'ютор втручається в плани людини, з якою назначена зустріч. Можливо в цей час вона саме готується належним чином прийняти гостя, а тут несподіваний дзвінок, який повністю все сплутує. Останні дослідження свідчать, що на діяльність представника MLM-компаній однаково згубно діють як спізнення, так і приходи завчасно. Тож в MLM-бізнесі, як, в принципі, і в будь-якому іншому бізнесі, слід завжди бути пунктуальним. Дзвінок від дистриб'ютора клієнту, або партнеру, котрий сповіщає що, він вже на місці, повинен бути очікуваним і приємним. Спеціалісти запевняють, що тільки вчасний, пунктуальний дзвінок може буде таким. Останні дослідження MLM-маркетологів стверджують, що з пунктуальними дистриб'юторами клієнти і партнери охочіше йдуть на співпрацю, купують більше товарів і вкладають більше угод.

5. Тримати слово. Кожен пункт, що обіцяє працівник MLM-компанії, повинен бути виконаний беззастережно. Саме тому досвідчені учасники MLM-бізнесу радять новачкам записувати все, що вони обіцяють клієнтам і потенційним партнерам. А щоб не було ситуацій, в яких неможливо виконати все обіцяне, слід уникати даремних обіцянок і добре зважувати кожне слово в бесіді зі співрозмовником.

6. Зачіска. Зачіска є не тільки важливим елементом зовнішнього вигляду, але й характеризує, і це доведено, внутрішній світ людини. Саме тому спонсорам, які наймають дистриб'юторів, необхідно звертати увагу на те, яку зачіску має їх потенційний партнер. Численні дослідження показали, що зміна зачіски напряму впливає на успішність бізнесу. Саме тому, спонсорам, що відчувають, що їх бізнес може йти краще, іміджмейкери радять змінити зачіску, колір, довжину волосся. Однак, експериментуючи з зачіскою, необхідно бути дуже обережним, адже зачіска може як

вдосконалити, так і повністю зіпсувати імідж MLM-бізнесмена. Це відбувається через те, що змінюючи зачіску, людина змінює свій внутрішній світ, що може як позитивно, так і негативно сприйматися оточуючими.

7. Макіяж. Для жінки - учасника мережевого маркетингу це обов'язковий атрибут. Фахівці застерігають від використання вульгарних крикливих і яскравих тонів. Денний, вечірній макіяж, все повинно поєднуватися зі стилем одягу. Все має бути єдиним, цілим, скрізь повна гармонія. При цьому, якщо ви розповсюджуєте косметичні засоби, то необхідно користуватися саме тими, що виробляє ваша компанія.

8. Одяг. Те, як людина вдягнена, характеризує наскільки вона успішна. Дистриб'ютор має виглядати дорого. Успішність - це філософія MLM-бізнесу. Щоб заохотити до співпраці нових розповсюджувачів, спонсору просто необхідно випромінювати успіх. І саме одяг є візуальною характеристикою успішності спонсора. Якщо ж з якихось причин спонсор тимчасово не в змозі придбати дорогий одяг, то слід підбирати дешевий так, щоб кожна річ ідеально підходила одна одній і сиділа на ньому. Як мінімум раз в два тижні гуру мережевого маркетингу радять розширювати свій гардероб, щоб ніхто навіть подумати не міг, що спонсор не має коштів на купівлю одягу.

9. Манера говорити. Правильна манера говорити потребує тривалої практики. Для цього необхідно використовувати весь свій час спілкування. Іміджмейкери радять обрати свій стиль, свою інтонацію. Це все індивідуально, просто є основні принципи мови при проведенні зустрічей. Це, звичайно, ціла наука, але елементарні речі повинен знати і застосовувати на практиці кожен працівник багаторівневого маркетингу. Сенс потрачених зусиль в тому, щоб працівника MLM-компанії було приємно слухати. Його мова повинна бути з невеликими паузами, не монотонна. В розмові необхідно обов'язково виділяти основні моменти, підлаштовуватися під співрозмовника. Перед тим як почати розмову, спеціалісти нейролінгвістичного програмування радять згадати щось дуже приємне у своєму житті. Хтось згадує своїх онуків, дітей. Після цього, як свідчить практика, мова стає більш

душевною. В такому випадку співрозмовнику буде дуже приємно і комфортно. За допомогою відчуття комфорту, доброти і турботи можна навчитися маніпулювати людьми на свій розсуд. Це, звичайно, неетично, але в сучасному бізнесі нейролінгвістичне програмування набуває все ширшої популярності і застосування. В США виникають цілі гуртки і кафедри, що досліджують ці питання на науковому рівні.

10. Аксесуари. Годинники, портфель, прикраси - все має бути високої якості. Професіонали радять краще зовсім не одягати прикраси, ніж дешеvu біжутерію. Цей пункт майже ідентичний з одягом. Аксесуари дистриб'ютора, так як і його одяг, мають свідчити про його успішність. Як вже зазначалося вище, спонсор має бути успішним і виглядати заможним, щоб потенційні партнери вірили, що в сфері MLM-бізнесу можна досягти фінансової незалежності.

«Список знайомих» - це дуже важливий інструмент мережевого бізнесу. Списки знайомих бувають дуже різні. Великі, навіть величезні, загальні, куди записують всіх, кого не лінє. І маленькі, робочі, що складаються з 3-5-10 чоловік, але з додатковими подробицями. Як складати списки знайомих? Почнемо з загального списку. Він може мати вигляд спеціальної, наприклад, комп'ютерної картотеки, але найчастіше він є зошит, розграфлену на такі графи: № п / п, ПІБ, Телефон, Домашня адреса, Робота і кілька порожніх граф, за бажанням, але про них ми поговоримо пізніше. Зошит, краще загальна, ділиться на розділи, що займають кілька аркушів поспіль. Кожен розділ повинен бути озаглавлений зручним для вас чином. Наприклад, це можуть бути Члени сім'ї, Близькі родичі, Далекі родичі, Іногородні родичі, Рідні, які проживають за кордоном, в ближньому або далекому зарубіжжі. Ті ж самі розділи можна відвести для знайомих і друзів, тільки тут градацій буде ще більше. Можна починати зі свого народження. Друзі дитинства, шкільні приятелі, інститутські товариші, співробітники по роботі зараз, співробітники за попередньою роботою і т. д.

Окремо запишіть випадкових знайомих - це можуть бути продавці,

лікарі, водії і пасажери автобуса, в якому ви регулярно їздите на дачу, медсестра, яка робила уколи вашому дідусеві, всі сусіди по всіх місцях проживання, які ви зможете згадати і т.п. Причому їх знайомі з їх дозволу та за їхньою рекомендацією можуть бути з успіхом використані для ваших цілей. Для цього потрібно зібрати якомога більше попередньої інформацією. Яка це може бути інформація?

- Відповідні особливості характеру - комунікабельність, любов до людей, лідерські якості, бажання вчитися і пізнавати нове, чесність, порядність, емоційність і т.д., і т. П. Професійні здібності - вміння вчити і вчитися, вміння говорити і пояснювати, наприклад , вчителя - найуспішніші дистриб'ютори, вміння продавати або взагалі любов до цього заняття, нормальне ставлення до життя.

- Здатність носити тяжкості або наявність автомобіля, якщо наш продукт - важкі запасні частини для машин.

- Здатність розбиратися в техніці і працювати з нею - якщо це наукомісткі прилади.

- Косметична або медична освіту, якщо це косметичні препарати або БАДи. Любов до себе і турбота про своє здоров'я, улюблені члени сім'ї та її склад, хто в родині головний, хто приймає рішення. Домашні улюбленці - тварини, пташки і т. П.

Основні правила роботи з робочими списками: поступовість, адресність, регулярність, правдивість, зацікавленість і індивідуальність.

Рекрутування новачків в свою команду, т. Е. Будівництво «свого дерева», - це один з ключових моментів в MLM. На практиці процес рекрутування може виглядати наступним чином. Спочатку на першому етапі Після взаємних привітань, розмов «при життя» ит. п. ви питаєте свого приятеля: «Я вирішила зайнятися мережевим маркетингом: Що ти про це думаєш (знаєш, можеш сказати)?» - і слухаєте уважно відповідь, продовжуючи ставити потрібні питання і діючи по обстановці. Ти хочеш мати додатковий заробіток? А яка сума і за який час може тебе зацікавити? Скільки часу в день, на тиждень \ », на місяць ти міг би приділяти цій роботі? І після

кожного такого питання обов'язково давайте людині час відповісти і уважно його вислухайте. Якщо людина «ваш» і відразу готовий, то укладайте угоду і починайте щільно з ним працювати. Найбільша помилка в рекрутуванні - то підписав новачка і кинув у вільне плавання.

Якщо потенційний дистриб'ютор далекий від MLM, в першу зустріч коротко розкажіть, що можете, і забезпечите відеокасетами, корисними брошурами та ін. Через два-три дні їх необхідно отримати назад і, обговоривши ступінь інтересу до вашої інформації, запросити на презентацію вашої компанії і продукції. Адже майбутньому дистриб'ютору вона обов'язково повинна підходити. А можна, спочатку на домашній гурток, а потім - на презентацію. Після презентації, якщо «клієнт дозрів» - підписуємо угоду, а якщо ще не готовий, планомірно продовжуємо роботу, поетапно розповідаючи і показуючи на практиці все, що буде потрібно для майбутньої успішної діяльності у вашій компанії. Покажіть йому систему навчання в дії. І якщо людина не укладе контракт після цього, не намагайтеся вгадати причину, адже ми не ворожки. Відкрито і чесно поцікавтеся, що ще його бентежить? Якщо зможете, дайте відповідь на його питання. А потім познайомте зі своїми спонсорами, поясніть всю важливість і надійність допомоги спонсорів при роботі в MLM, проведіть «індивідуальну зустріч» з їх участю. Якщо і після цього висновку контракту щось заважає, такі випадки іноді бувають, дайте людині відпочити, відпустіть його, нехай він сам прийде до вас, коли «дозріє». Дзвонити іноді можна, але зайвий час на нього не витрачайте, будуть і інші. Нікому не потрібно нав'язуватися. Треба намагатися давати повний обсяг інформації, а далі - нехай обирає. Нехай сам вирішить, чи хоче він змінити своє життя на краще з вашою допомогою. Для прискорення вступу в бізнес того, хто сумнівається чи у кого не вистачає грошей, можна запропонувати їм провести домашній гурток чи індивідуальну зустріч разом з вами і його потенційними клієнтами, розраховуючи, що, якщо вони що-небудь куплять, то він укладе договір компанією на гроші від отриманого прибутку. Ви розширюєте свою структуру за рахунок тих, кого

знаєте особисто, а ці люди, в свою чергу, за рахунок своїх особистих знайомих. Головне давати інформацію, а не агітувати. Мотивувати на справу треба тих, хто сам хоче, щоб у нього не згас ентузіазм. Треба допомагати цим бажаючим, а не роздмухувати нескінченно «полум'я згаслого багаття», може, вам взагалі попався негорючий матеріал.

У мережевому бізнесі так прийнято, що людина, який запросив дистриб'ютора в свою команду, називається інформаційним спонсором. Він повинен забезпечити новачка всією інформацією, безпосередньо пов'язаної з його роботою в компанії в якості дистриб'ютора. Діяльність спонсора може виражатися в різній формі, в залежності від індивідуальних особливостей дистриб'ютора-новачка і самого спонсора, але спонсор повинен її виконувати і називається вона спонсорством. Саме за цю роботу компанія виплачує вищим лідерам певний відсоток від очкової вартості продукції, закупленої дистриб'юторами їх команди в поточному місяці. Дуже важливо допомогти новачкові правильно поставити особисті цілі, особливо довгострокові, розраховані на 5, 3, 2, 1 рік не менше. При цьому потрібно спиратися на ту мотивацію, яка привела новачка в мережеву компанію:

- Згідно з цими цілями потрібно допомогти йому виявити першочергові завдання і скласти індивідуальний план діяльності.

- Допомогти скласти план вивчення продукції і подальшого індивідуального поетапного навчання всього, що необхідно знати і вміти в мережевому маркетингу.

- Допомогти в організації клієнтської і дистриб'юторської мережі за допомогою домашніх гуртків, індивідуальних зустрічей і презентацій.

- Не забувати про етичну сторону мережевого бізнесу і в міру необхідності прищеплювати своїй новачкові потрібні поняття.

Спонсор повинен бути лідером і на практиці демонструвати новачкові все прийоми і методи, якими вже опанував. Він повинен нести відповідальність за всі свої обіцянки при рекрутуванні і виконувати їх. Якщо спонсор сам новачок і в компанії недавно, то йому із задоволенням допоможе в цій роботі його власний спонсор.

Мережевий бізнес розрахований саме на роботу в команді, і перше, що потрібно робити, коли в нього приходиш, - це створити свою команду. з якою кількістю людей ви здатні щільно одночасно і постійно працювати, не забуваючи про клієнтів, іншій роботі і просто про життя. Тут відповідь більш-менш однотайний - 3-5-7 чоловік. Щоб вам було комфортно працювати і ваш бізнес добре розвивався, потрібно навчитися давати доручення, тобто ділити свою команду на більш дрібні групи (колективи) зі своїми помічниками (послідовниками) на чолі. Всі ці групи повинні бути об'єднані спільною стратегією поведінки для досягнення цілі.

Переваги цього методу:

- У вас звільниться час і не буде перенапружуватися нервова система, що відразу відіб'ється найприємнішим чином не тільки на вашій мережевий роботі безпосередньо, але і на всіх оточуючих вас співробітників, рідних, близьких і знайомих. Ви все будете встигати, робота буде ладиться і виконуватися в термін, підвищиться її якість і, природно, зростуть заробітки. Особливо це актуально для людей відповідальних, лідерів, які намагаються все взяти на себе.

- Лідери і потенційні лідери, які, безумовно, є у вашому оточенні, швидше залучать до роботи. Їх потенціал буде використаний в потрібне та корисне напрямку. Адже упустити лідера дуже просто. За лідерами завжди йде справжнє полювання. Якщо сумніваєтеся, запитайте відверто себе: «Скільки подібних пропозицій на місяць отримуєте ви самі?» А задіяний лідер або лідер, який використовується неправильно, довго в команді не затримається, і навряд чи ви зможете його повернути. Він реалізує себе в іншому місці. Якщо ж вам вдасться його правильно задіяти, він буде працювати з вами ще дуже довго. Потенційні лідери скоріше стануть лідерами, Так як отримують необхідний практичний досвід.

- Без практики результат не вийде: У знаменитій тріаді «знай, вмій, роби» важливе кожне слово. Помилку можна виправити, відкоригувати що треба і йти вперед. Негативний результат це теж результат, і двічі на одні

граблі ви наступати не будете. А якщо людина так боїться, що нічого не робить, то результат завжди дорівнює нулю. Люди, яким більше довіряють, на більшу здатні.

- Колективний розум завжди придумає щось своє, щось незвичайне. Адже кожна людина в команді має свій, особливим складом мислення, своїм знанням, своїм досвідом і може запропонувати щось нове, свіже, незвичне, несподіване, таке рішення, яке в даному випадку виявиться оптимальним. Крім того, невеликі вдало підібрані колективи дуже мобільні, вони дружно, згуртовані, продуктивніше, в них з'являється особливий хороший мікроклімат, люди в них уважніше один до одного. Вони органічно вливаються в загальний колектив, існуючи як малі сім'ї у великій загальній.

- Ваші нижчестоящі дистриб'ютори будуть наслідувати вам і в своїх структурах стануть організовувати такі ж мобільні команди, в яких вирости самі. Йде поширення позитивного досвіду-на практиці, як це і повинно бути.

- Новачки не залишаться покинутими без нагляду, поки ви зайняті реалізацією якихось глобальних цілей, адже не секрет, що новачкам, безпосередньо підписаним під лідерами високого рангу, часто дуже важко увійти в бізнес, особливо, якщо вони зовсім не мають досвіду роботи в мережі. Можна підключити новенького до якоїсь підходящої групі, яка прийме його, обласкає і навчить, знаючи, що в подібних обставинах і з їх людьми вчинять так само. Або новачок може сам привести таких же новачків і вчитися з ними разом.

- Чи виникнуть нові і може бути більш перспективні напрямки в роботі. Викристалізується загальна система роботи. Виникнуть прийоми і методи, які краще підійдуть саме для вашої структури, і для людей, близьких вам. У літературі по бізнесу описана маса методів і способів, а можна винайти їх ще більше, тобто потрібно підбирати саме те, що підходить конкретним людям.

- Люди відчуватимуть себе більш впевнено, набираючись досвіду на практиці. Вони легше побачать перспективу. Коли ти бачиш, як поруч такі ж, як і ти, роблять крок, а хтось навіть скаче вперед великими стрибками, то тобі

є на що орієнтуватися. Людині легше рухатися вперед поруч із собі подібними.

Проблема лідерства в мережевій компанії безпосередньо пов'язана з ефективністю її дії. Без успішних лідерів компанія різко втрачає темпи розвитку і, якщо не створити стійку систему для залучення справжніх працюють лідерів, загроза її розвалу буде досить серйозною. Лідер в мережевому бізнесі - це людина, здатна створити команду однодумців для досягнення спільних цілей і провести її за собою до перемоги з мінімальною кількістю помилок ». А для цього він робить певні дії, в першу чергу, будує структуру, знаходить потрібну інформацію, жадібно і безперервно з задоволенням вчиться сам і вчить свою команду. Характерною особливістю лідера в MLM перш за все відповідальність за роботу своєї команди, а вже потім знання і діяльність, як обов'язкові і необхідні компоненти лідерства. Справжньому лідеру в тій чи іншій мірі бажано володіти організаторськими здібностями і комунікабельністю, бути чуйним, уважним, щирим і чесним, поважати і любити людей, ніколи не використовувати їх у своїх цілях за їх спиною. Лідер повинен вміти приймати рішення в будь-якій ситуації, вміти працювати в команді, мати творчі нахили і використовувати їх в справі, він повинен завжди бути попереду, мотивуючи свою команду на успішну діяльність в своїй компанії. Виявлення існуючих і потенційних лідерів в мережі є, по суті, частиною дій з управління мережею в цілому. Лідер високого рангу для забезпечення успішності своєї діяльності в компанії повинен своєчасно виявляти і підтримувати лідерів на більш низьких рівнях своєї мережі і, отже, поняття «лідер» є відносним.

Однак у кожного лідера можуть бути свої сильні і слабкі сторони, тому оцінка лідера повинна бути всебічною, щоб виявити його слабкості і зуміти вчасно допомогти саме в потрібному напрямку. Іноді виявити лідера безпосередньо формально буває важко через відсутність спеціальних критеріїв. Існуюча система оцінки дистриб'юторів (ранг, особистий обсяг продажів, груповий обсяг, поворотна знижка та ін.) прямо орієнтована на

визначення доходу дистриб'ютора, який сам по собі теж є важливим критерієм оцінки лідера. Додаткові критерії оцінки ефективності роботи дистриб'юторів:

1. Оціночні критерії, які можна розробити і ввести в додаток до вже існуючих показниками, дозволяють отримати більш повне уявлення про успішність просування дистриб'юторів по кар'єрних сходах, допомагаючи не тільки виявити потенційних і існуючих лідерів, а й знаходити їх слабкі місця, щоб вчасно надати необхідну допомогу. При цьому вони повинні, по-перше, відповідати поставленим цілям і завданням, а по-друге, мати кількісну оцінку.

2. Оцінка рівня рекрутування. Рівень рекрутування (УР) дорівнює кількості рекрутованих, поділеній на кількість місяців, за який вони рекрутовані. Даний показник визначається за будь-досліджуваний період.

3. Оцінка рівня спонсорування. Скільки людей прийшло і скільки пішло за досліджуваний період з $ЛО = 0$, $ЛО > 0$, $ЛО > 50$ і т. Д. З коротким аналізом причин вибуття; даний показник визначається за будь-досліджуваний період.

4. Оцінка рівня засвоєння знань. Відвідування лекцій та оцінка отриманих знань (міні-іспити, міні-презентації, тести):

- По продукції - оцінка знання продукції по розділах;
- По маркетингу - оцінка знань (тестування і т.п.);
- По продажам - виявлення слабких місць (наприклад, робота з запереченнями або укладання угоди);-

З етики - знання і застосування основних правил і принципів;

- По організації презентацій - скільки презентацій і будь проводить щомісяця в команді і індивідуально.

Дані показники визначаються за досліджуваний період.

5. Оцінка інтенсивності діяльності. Суму особистих обсягів за якийсь період розділити на число місяців цього періоду. Даний показник визначається нагромаджувально за досліджуваний період, за рік.

6. Оцінка ефективності роботи. Коефіцієнт ефективності (КЕ). $КЕ =$ винагороду дистриб'ютора, поділене на ЛО. Даний показник визначається

помісячно, за період, за рік.)

7. Приріст особистого чека (ПЛЧ). ПЛЧ - винагорода за місяць розділити на винагороду попереднього місяця, або винагороду будь-якого місяця ділимо на винагороду січня (або іншого місяця).

Аналіз отриманих даних, доповнених даними зі звітів, допоможе скласти об'єктивну картину реалізації потенційних можливостей дистриб'юторів, що, в свою чергу, дозволить умовно розподілити їх за різнорівневими підгрупах і скласти для них мотиваційні програми, направляючи і удосконалюючи процес навчання, підвищуючи результативність і ефективність роботи. Крім цього, дистриб'ютори з групи високого рівня можуть виконувати роль лідерів в інших підгрупах, проводячи заняття з дистриб'юторами менш високого рівня. Така гнучка проміжна діагностика результатів роботи дистриб'юторів проводиться щомісяця. А за підсумками року, аналізуючи сумарні дані, можна коригувати індивідуальні плани і завдання, намічаючи подальші перспективи.

В мережевому маркетингу промоушном називаються різні дії мотиваційного характеру, звернені до Конкретним людям і спрямовані на досягнення якоїсь визначеної мети. плануючи промакцій, потрібно все добре обдумати і прорахувати:

- Умови оголошеного промоції повинні бути посильними, вони повинні бути здійсненні тими, для кого вони призначені.

- Ця промакція повинна бути, по можливості, корисна і вигідна виконавцю і сама по собі.

- Та премія, яку отримає виконавець в результаті промакції, повинна бути досить значущою для нього, щоб йому захотілося все виконати-, або хоча б співвідноситься з витратами часу, сил, здоров'я і т. д.

- Умови повинні бути зрозумілими і не допускати різночитань, щоб потім вам не довелось «викручуватися» з неприємного становища.

- Промоутер повинен бути в змозі виконати всі, що обіцяв, щоб не потрапити в халепу, тому важливо все варіанти прорахувати наперед.

- Промоушн повинен бути добре підготовлений і оголошений

заздалегідь. Раптовий промоушн здається хорошим тільки тому, хто його придумав.

- Всі види промоушн, оголошених одночасно одним спонсором і в одному місці, повинні по можливості поєднуватися між собою.

- Крім того, промоушн загальний повинен поєднуватися з промоцією для себе, про який ви оголосите голосно при всіх або, навпаки, не скажете нікому, але його наявність обов'язково.

- Власний промоушн не повинен містити жорстких умов, наприклад, «Чи отримаю 1,0 ранг станом на 1 травня або втоплюся, звільнюся ...». Це абсолютно неконструктивно і замість користі приносить шкоду.

- У разі невдачі промакції сильно засмучуватися не варто. Потрібно все спокійно обдумати і «змінити напрямок удару» або внести інші корективи.

- Обов'язково заохотити себе, коханого, навіть в разі тимчасової або просто уявній невдачі. Ви щось робили в потрібному напрямку, отримали важливий досвід, а це головне, адже ви, таким чином, ще ближче підійшли до своєї мети.

- Потрібно пам'ятати про дрібних і нематеріальних заохочення, їх теж треба продумувати і кожен раз знаходити якусь «родзинку», тобто кожен раз повинно бути щось несподіване.

- Хороший промоушн вимагає до себе творчого підходу. Навіть якщо ви оголошуєте його один і від свого імені, спробуйте залучити до обговорення готується промакцій ініціативну групу лідерів. Думаю, ніхто не відмовиться вам допомогти в такій справі, і краще за все записати цю зустріч на диктофон. У вас з'явиться база, де ви будете черпати нові ідеї, до того ж, ви зможете врахувати побажання саме тих людей, які вам цікаві і на дії яких ви розраховували.

- Промоушн бажано оголошувати урочисто і нагороди За результатами краще теж вручати урочисто.

- Не забувайте, що крім явних результатів, є ще й приховані - здоровий азарт, суперництво, бажання перемогти, інтерес до кінцевого результату, додатковий стимул до творчості і досягненню нових успіхів - все це разом і

окремо теж допомагає роботі.

Промоушн може бути організований на будь-якому етапі роботи у будь-якого дистриб'ютора - потрібно тільки прорахувати заздалегідь, що вигідно і наскільки, а що ні.

Контрольні запитання

1. Які є види зустрічей в MLM і цілі їх проведення?
2. Проведення презентація в MLM.
3. Як проводити індивідуальні зустрічі?
4. Охарактеризуйте «холодні» контакти.
5. Як сформувати імідж дистриб'ютора?
6. Який загальний план діяльності з побудови власної мережі?
7. Як складати списки знайомих?
8. Як проводити рекрутування?
9. У чому суть спонсорування?
10. Що таке делегування повноважень?
11. Яке значення лідерів у MLM?
12. У чому суть промоушн?

ТЕМА 8. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА ДИСТРИБ'ЮТОРА В МЕРЕЖЕВОМУ МАРКЕТИНГУ

- 8.1. Побудова ефективної функціональної структури.
- 8.2. Вирішення специфічних основних питань щодо побудови мережі.
- 8.3. Сходинок «сходи успіху» в мережевому маркетингу.
- 8.4. Способи стабілізації мережі.
- 8.5. Вибір спонсора.
- 8.6. Легальне і нелегальне партнерство.
- 8.7. Тактичні та психологічні прийоми продажів.
- 8.8. Створення стабільної споживчої групи.
- 8.9. Адаптація арсеналу техніки продажів і продукту до особливостей регіонального споживчого ринку.
- 8.10. Вибір тактики роботи по телефону.
- 8.11. Види органайзерів і способи їх використання.

«Сходи успіху» в мережевому маркетингу. Кожен етап професійного зростання і досягнення успіху в мережевому маркетингу вимагає розвитку декількох складових:

- Особистісний ріст. Освоєння величезної кількості теоретичних знань.

Розвиток Лідерських якостей.

- Освоєння професійних навичок через практичні дії.
- Створення відповідного середовища, оточення.

Легальність мережевого бізнесу за трьома рівнями:

1. Захищеність компанії в конкретній країні від претензій держави.

Дотримання всіх законів, без подвійної бухгалтерії, без "чорного налу" - гарантія, що компанію не закриють за ухилення від податків і фінансові махінації. Гарантія, що твій побудований бізнес не зупиниться одного разу через жадібність або небажання платити податки у власників компанії.

2. Захищеність партнерів в конкретній країні від претензій держави.

Робота в правовому полі, сплата всіх податків (причому примусово, а не на совісті самих партнерів), отримання чеків тільки через розрахункові рахунки цієї держави, відсутність чеків налом - гарантія спокійного сну і гарантія того, що компанію не закриють за повальне ухилення від податків партнерами .

3. Захищеність партнерів від свавілля і беззаконня самої компанії.

Юридичне оформлення взаємовідносин, наявність юридичного договору, а не фіктивної угоди, і наявність чіткого зводу правил, що можна, що не можна, які права партнерів і які зобов'язання компанії. І цей звід правил повинен бути юридичним документом і бути частиною договору.

Узагальнення досвіду в торгівлі, а також думок і спостережень фахівців дозволяє зробити висновок про те, що успішні операції з продажу товарів і послуг починаються задовго до зустрічі з клієнтами - вже на етапі підготовки до продажу. Що собою являє підготовка до продажу? Тут треба виділити кілька важливих моментів, на які слід звернути особливу увагу комерційних працівників:

- Зовнішній вигляд продавця (його одяг і екіпірування).
- Технічні засоби для торгівлі.
- Документація для продажу.
- Формули психологічного самонавіювання.
- План підготовки до зустрічі з клієнтом.

План підготовки та проведення зустрічі з клієнтом має велике значення

в успішному укладанні угод з клієнтами. Цей план дасть вам психологічну стабільність і впевненість на зустрічі з клієнтом, ви не будете плутатися і забувати важливі факти і аргументи. План повинен включати конкретні цілі по угоді, структуру і питання майбутньої бесіди з клієнтом, основні аргументи на користь вашого товару і послуги. План обов'язково треба записати в письмовому вигляді і підписати, тим самим ви психологічно готові до виконання своїх завдань. Мозок людини влаштований так, що він фіксує тільки найважливіші цілі і завдання, а вони запам'ятовуються краще візуально, коли записані на папері.

У плані зустрічі з клієнтом необхідно виділити пріоритетні цілі і другорядні за класифікацією АВС: А - найважливіші завдання, В - важливі цілі, але не термінові, С - другорядні завдання, які можна на першій зустрічі з клієнтом взагалі не обговорювати.

При зустрічі з клієнтом застосовуються такі психологічні прийоми:

- Зоровий контакт і розгадування думок клієнта.
- Встановлення психологічного типу клієнта.
- Формування довірчих, дружніх відносин.
- Правильна подача документів і аргументів про товар (послугу).

Зоровий, особистий контакт з клієнтом має стратегічне значення. Відома істина - якщо ви будете говорити з клієнтом в окулярах, то на 99% ніколи нічого не продасте. Чому? Та тому, що клієнт повинен бачити ваші очі і тільки тоді він може перейнятися до вас довірою! За манерою поведінки і відповідей на питання ви за 1-2 хвилини зможете розгадати його психологічний тип особистості з точки зору торгового поведінки за класифікацією Сьюзан Фрідман - домінуючий клієнт, безпосередній або скептик, залежний клієнт. Звідси впливає і стратегія роботи з таким клієнтом за рекомендаціями С. Фрідман, які мені здаються дуже точними і психологічно вивіреними.

У разі продажу послуг особливо важливо з'ясувати, що очікує клієнт від ваших послуг, так як за твердженням відомого фахівця Пітера Дойля часто сприймаються послуги не збігаються з очікуваними клієнтом. Тому на

зустрічі з клієнтом по послугах треба задавати більше відкритих питань про його побажання і думках. Тільки тоді можна повністю задовольнити запити клієнта. В разі продажу особливо складних послуг, наприклад, консультативних, спочатку проводити на фірмі невеликий маркетинговий аудит в поєднанні з тестуванням і анкетуванням співробітників і керівників. Цей аудит завжди мені допомагав правильно визначити проблеми в продажах і розробити необхідні рекомендації. В цьому випадку вам швидше вдасться встановити з клієнтами дружні, довірчі відносини, які є ключем до успішних продажів! У сучасній торгівлі таку силу-силенну аналогічних і схожих товарів і послуг, що намагатися їх виділити і презентувати клієнтові на відміну від конкурентів часто дуже складно. Тому клієнти вибирають продавців по емоціям, почуттям і звідси дуже велика роль психологічного контакту з клієнтами, їх дружнє ставлення, а не якість, асортимент і переваги товарів і послуг. Слід звернути увагу на психологічно правильну подачу документації та іншої інформації про товар (послугу) клієнту. Спочатку бажано показати клієнту зображення товарів і наочний опис послуг, краще у вигляді відеокліпу на ноутбучі. У клієнта повинні скластися хороші асоціації, пов'язані з вашим товаром або послугою, він повинен їх запам'ятати. Далі варто показати комерційні пропозиції та інші рекламні матеріали. Про тарифи і розцінки за товари і послуги краще відразу не говорити, а почекати, поки у клієнта не з'явиться інтерес до товару (послуги) і ви зав'яжете з ним дружні стосунки. Аргументи на користь товарів і послуг також треба подавати в певній послідовності - з власного досвіду рекомендую спочатку бесіди з клієнтом привести 2-3 сильних аргументу про товари (послуги), орієнтованих на емоції і почуття клієнта. Наприклад, при продажу нового кухонного комбайна доцільно звернути увагу клієнта на його дизайн, гарне оформлення товару, на те, що цей комбайн буде красиво виглядати на кухні клієнтки, так як всі жінки психологічно люблять і цінують красу речей. Далі необхідно представити клієнтові 1-2 середніх аргументу про товари і послуги, які характеризують його корисні властивості, наприклад, показати

багатофункціональність кухонного комбайна і простоту його використання. На закінчення, треба дати 2-3 дуже сильних аргументу на користь покупки цього товару. Наприклад, сказати клієнту, що він першим придбає цю модель новітнього кухонного комбайна, причому дуже енергоекономічну, що вигідно для нього. Таким чином, застосовуючи весь комплекс зазначених вище психологічних (емоційних, чуттєвих) методів впливу на клієнтів, ви зможете успішно продавати будь-які товари і послуги набагато частіше за своїх колег, які ігнорують або нічого не знають про ці методи.

Мережевий бізнес став швидко розвиватися з широким розвитком телефонного зв'язку, коли телефон став загальнодоступним. Тактику роботи по телефону треба підбирати індивідуально. Люди закриті, західного плану, зазвичай радять по телефону довго не спілкуватися. Згідно з цією методикою, потрібно розмовляти коротко, інтригуюче і як результат отримати згоду на зустріч. Причому, зустріч рекомендується організувати в кафе, в офісі або в інший напівофіційнійпропагандою обстановці.

За допомогою телефонних дзвінків дуже просто зрозуміти, наскільки перспективним є той чи інший ваш початківець або потенційний дистриб'ютор. Перспективні люди, навіть якщо вони дуже зайняті, справді ніколи не відмовляться від важливої і цікавої інформації, вони знайдуть можливість вас від душі подякувати і призначать час для більш зручного контакту.

Розмова по телефону теж має свої правила. Навіть знімати трубку знавці радять нам саме після 3-5 дзвінка. Потім, дзвонять вам або ви, в будь-якому випадку треба привітатися і представитися, полегшуючи співрозмовнику спілкування. Говорити «алло», «так», «слухаю» та інші знеособлені слова не рекомендується ніякими авторами. Після позитивної відповіді переходимо до справи. 90% відомих мені джерел рекомендують домовлятися по телефону тільки про зустріч, особливо, якщо у ваші плани входить рекрутування. І зараз ми спробуємо розібрати саме цей варіант. Отже, ще до початку розмови необхідно скласти його план. Якщо наша мета -

запросити людину на індивідуальну зустріч, на презентацію або на домашній гурток, то спочатку ми повинні добре обміркувати, що може зацікавити саме цю людину, який у нього характер, чи любить він ґрунтовність, ґрунтовність і т. Д. Тоді ви, виконавши розгорнуту підготовку (звичайні питання і. Активне слухання) і запросивши знайомого на зустріч, обов'язково додайте, що вам, по-справжньому, особливо цінно його думку з того питання, про яке йтиметься на цій зустрічі. А після позитивної відповіді співрозмовника швидко звертайте розмову будь-якого приводу. Попрощайтеся, побажайте удачі і повторіть місце і час зустрічі. Якщо хочете стати професіоналом, відразу ж запишіть результат розмови в органайзер або в спеціальну загальний зошит, яка завжди лежить біля телефону. Запишіть дату, прізвище, ім'я, по батькові, мета запрошення, результат і, коротко, характер розмови, настрої співрозмовника, інші особливості, місце, час і дату зустрічі, якщо ви домовилися. Якщо вам відмовили - перше і найголовніше, не турбуйтеся, не наполягайте, прийміть як даність. І відзначте собі результат в тій же спецтетраді. Чи то співрозмовник не може в цей раз, і потрібно буде його запросити в наступний, то вам відмовили більш виразно. У будь-якому випадку, це інформація для роздумів, а не до зневіри. Згодом, і багато хто це вже довели, такі розмови будуть у вас все результативніше

Органайзер включає в себе календар, телефонну книжку, іншу різноманітну довідкову інформацію і розділи для щоденних, іноді щотижневих записів, з датами або без них. Органайзери бувають невеликими і простими, де кожна сторінка розрахована на запис оперативного (щоденного плану) і дати в них ви проставляєте самі, а можуть бути великими, об'ємними, з різними вкладками, з тижневими розворотами для наочності і т. Д. Їх вибір залежить від обсягу і особливостей вашої денної діяльності і від вашого характеру. Органайзери потрібні для забезпечення схоронності інформації і для правильної організації свого часу,

Застосовуючи органайзер, ви можете використовувати різні методики. Одна з них, методикою Керка Ректора, полягає в тому, що ви заводите один

великий органайзер і туди весь день заносите всі, що з вами відбувається, і те, що вам потрібно буде виконати, а вранці проставляєте черговість виконання цих пунктів, таким чином, формуючи свій оперативний план на сьогоднішній день. Якщо в органайзер всі ваші справи не вміщуються, то додатково заводиться велика загальна зошит, яка також постійно переміщується з господарем. Всі справи першої необхідності отримують індекс «А», настільки ж важливі, але зробити які може хтось інший - індекс «В», а решта «С». Потім розбираються справи з індексом А і їм присвоюються порядкові номери (№ 1, 2, 3 і т. Д.) За ступенем важливості. Після цього для справи з індексом А1 підбирається зручний час, пізніше для А2 і т. Д. Потім вписується обід і т. П. І виявляються вільні проміжки часу. Розклад ущільнюється, щоб зробити загальний резерв часу більш відчутним.

Друга методика - в цьому випадку вибирають невеликої або середньої величини органайзер, вдома лежить спеціальна зошит у телефону, існує журнал обліку клієнтів і журнал для роботи з дистриб'юторами. Планування наступного дня починається з вечора, сумки часто теж завантажують з вечора, а вранці тільки перевірка і, якщо треба, додаткове уточнення планів. У керівників регіональних центрів і складів та інших ділових людей на виробництві органайзери стаціонарно стоять на столах тижневе планування, якщо воно потрібне, виконується найчастіше для наочності на спеціальних аркушах-вкладишах, і це дуже зручно. Чим більше у вас щоденних справ, тим важливіше привчити себе користуватися органайзером, після освоєння цього методу людина перестає жити в стані нескінченного стресу і стає сам собі господарем.

При розмові з клієнтом, якщо він дав замовлення, то записуємо в зошит все коротко в процесі розмови, потім переносимо в органайзера наприклад, 10-го купити ... (список продукції), 14-го попередній дзвінок, 15-го - віднести продукт, захопити це і це. При великому обсязі однотипної роботи можна ввести умовні позначення: К - купити, ПЗ - попередній дзвінок, ОП - віднести продукт, Л - лекція і т. П.

Контрольні запитання

1. Як побудувати ефективну функціональну структуру мережевого маркетингу?
2. Сходинки «сходи успіху» в мережевому маркетингу.
3. У чому суть легального і нелегального партнерство?
4. Які тактичні та психологічні прийоми продажів.?
5. У чому суть вибору тактики роботи по телефону?
6. Які є види органайзерів і способи їх використання?

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ І НОРМАТИВНА БАЗА КОМПАНІЇ МЛІМ

Централізація сервісу і управління дистриб'юторською мережею. Самоорганізація сервісу і управління дистриб'юторською мережею. Правила і процедури компанії. Угода незалежного дистриб'ютора. Кодекс етики дистриб'ютора. Рекомендації для дистриб'юторів. Положення про Раду дистриб'юторів. Положення про склади. Умови дистриб'юторської угоди.

Всі компанії, що займаються мережевим маркетингом, зобов'язані за законом підписувати з вами контракт, причому в деяких випадках закон визначає і форму і зміст такого контракту. Потрібно, зокрема, щоб в контракті були вказані деякі обов'язкові пункти. Однак не обов'язкові позакону пункти контракту можуть бути викладені у довільній формі. Вам слід звернути увагу на наступні моменти.

1. Що ви маєте право в будь-який момент зажадати, щоб компанія викупила назад надану вам продукцію за ціною, що дорівнює 90% від тієї, по якій ви набували її, за умови, звичайно, що продукція не пошкоджена, знаходиться в початковій упаковці і придатна для продажу як нова. Тому ви ніколи не повинні витягувати товар з його первісної упаковки, крім випадків, коли конкретний товар буде використовуватися вами в якості зразка або коли покупець безпосередньо збирається його купити. У разі зворотного викупу компанією товару все люди, які знаходяться вище вас на висхідній гілці мережі, повинні повернути компанії гроші, отримані ними в

якості оптової знижки, комісійних або роялті стосовно товару, який був у вашому розпорядженні до його здачі назад в компанію. У зв'язку з цим деякі морально нечистоплотні спонсори вдаються до одного досить відомому прийому - вони пропонують дистриб'ютору зняти упаковку з усіх отриманих ним товарів, щоб «переконатися, що він хорошої якості», в результаті чого такі товари назад компанією не викуповуються.

2. Що вам не потрібно купувати товар, поки він вам не буде оплачений замовником.
3. Що якщо ви хочете відразу ж просунути на більш високу позицію в бізнесі і для цього придбаєте дуже велику партію товару, вигоди від цього будуть тільки короткостроковими.
4. Що ви не зобов'язані відвідувати підготовчі курси, якщо за них стягується додаткова плата.
5. Що ніхто не може вимагати від вас проводити будь-які операції протягом перших семи днів після підписання контракту на суму, що перевищує 75 фунтів стерлінгів
6. Що у вас є чотириденний період для «охолодження голови», протягом якого ви можете розірвати угоду про співпрацю з компанією і отримати від неї всі гроші, які ви в неї внесли. Однак робити крок слід дуже обережно, тому що якщо ви підете на розрив підписаної угоди, більшість компаній в майбутньому відмовляться знову починати з вами працювати, принаймні протягом одного року.
7. Що високий дохід в мережевому маркетингу не гарантований.
8. Що будь-які заяви про фактично отримуваний дохід можуть бути перебільшеними.
9. Дистриб'ютор може припинити співпрацю з компанією, подавши в неї відповідну заяву, копія якого вручається спонсору, за правилами, передбаченими в контракті. Якщо це відбувається вПротягом перших чотирнадцяти днів після підписання контракту, дистриб'ютор має право на повернення йому всіх заплачених ним грошей, звичайно, за умови, що повертається їм товар знаходиться в нормальному, придатному для подальшого продажу стані. У разі відмови від співпраці після підписання контракту цій людині може бути заборонено робити другу спробу займатися цим бізнесом в даній компанії протягом одного року.
10. Згідно із законом потрібно, щоб в тексті контракту був пункт, що вам рекомендується до

підписання контракту отримати професійний юридичний рада. Переконайтеся, що адвокат, до якого визвернулися за рекомендацією, володіє необхідними знаннями про мережевому маркетингу. наприклад, фахівець з сімейно-шлюбних стосунків може дуже добре розбиратися в майнових відносинах сторін, але поверхово знати комерційний бізнес. Буде добре, якщо ви знайдете відповідного фахівця, і він буде присутній при обговоренні умов контракту і його підписанні. Я переконався, що консультанти набагато більш уважно ставляться до своїх порад, якщо вони безпосередньо беруть участь в переговорах зі спонсором.¹¹ Якщо компанія, спонсор і продукція не викликають у вас сумніви, можете підписувати контракт і вносити реєстраційний внесок. (Зазвичай щороку він сплачується знову, і час від часу його величина зростає.)

Кодекс етики дистриб'ютора.

В якості дистриб'ютора, я висловлюю готовність слідувати наступним принципам ведення бізнесу.

1. Неухильно дотримуватись законів і правил моєї компанії.
2. В процесі роботи з компанією я буду вести себе з іншими людьми так, як я хотів би, щоб вони поводитися по відношенню до мене.
3. Будувати свій бізнес для отримання прибутку таким чином, щоб люди, з якими я співпрацюю, також могли професійно зростати і отримувати прибуток.
4. У своїй діяльності я не буду використовувати прийоми і стратегію, які можуть завдати шкоди моїй компанії і бізнесу інших дистриб'юторів.
5. Розповідаючи майбутнім дистриб'юторам про можливість заробляння грошей в бізнесі компанії, я не буду вводити в оману кандидата шляхом:
 - Запрошення на адміністративно-кадрову роботу і гарантування конкретного заробітку, так як всі дистриб'ютори є незалежними підприємцями і не перебувають з компанією в стосунках «працівник - роботодавець»;
 - Твердження, що досягнення успіху і отримання доходу можливо без докладання зусиль;
 - Обіцянки кандидатів надання щорічної оплачуваної відпустки та

пенсійного забезпечення від компанії;

- Твердження, що доходи дистриб'юторів можуть відбуватися єдино від спонсорування інших дистриб'юторів, а також, що продаж продуктів компанії є вторинною діяльністю по відношенню до дистриб'юторської організації;

- Гарантування невикористання високих доходів.

6. Надаючи своїм клієнтам продукцію компанії, я зобов'язуюсь:

- Стверджувати тільки те, що зафіксовано в офіційній літературі компанії;

- Чесно розповідати факти і тільки реальні історії з використання продукції;

- Не зловживати довірою клієнта;

- Надавати сервісне обслуговування клієнта при застосуванні їм продукції компанії з метою отримання максимально позитивного результату;

- Не пропонувати клієнтові бізнес з метою покупки продукції зі знижкою до тих пір, поки він не зацікавиться заробітком.

7. Я не буду використовувати дистриб'юторську мережу для продажу або реклами будь-якої іншої продукції, крім продукції компанії.

8. Ні за яких умов я не стану підписувати кандидатів, спонсорованих іншими дистриб'юторами, в свою групу.

9. Дотримуючись цінову політику даного регіону, при продажу продукції я не допущу демпінгу цін, занижуючи їх з метою своєї короткочасної вигоди на шкоду іншим дистриб'юторам.

10. Визнаючи інші компанії як своїх непрямих конкурентів, я не дозволю собі необгрунтовано критикувати їх і буду відноситися до них дружньо.

Положення про Раду дистриб'юторів.

1. Цілі, основні завдання та компетенція

1.1. Збільшення обсягів продажів продукції, створення оптимальних умов для ефективної роботи дистриб'юторів і підвищення впізнаваності бренду

1.2. Участь в розробці стратегії і тактики розвитку Компанії, в тому числі розробка пропозицій по промоакціям для дистриб'юторів і клієнтів для активізації роботи структур і підвищення товарообігу

1.3. Організація і забезпечення роботи Лідерських Рад в регіонах

1.4. Об'єднання трудових, інтелектуальних і фінансових ресурсів Лідерів різних гілок, які працюють в регіоні, для створення надійної і ефективно розвивається дистриб'юторської мережі

1.5. Ефективна реалізація проектів Компанії на території регіону; забезпечення поширення серед всіх дистриб'юторів регіону оперативної і достовірної інформації, що має значення для їх ефективної діяльності

1.6. Відстеження неухильного дотримання Етичного Кодексу усіма партнерами, включаючи членів Ради, керівників представництв і всіх дистриб'юторів

1.7. Організація, проведення та участь у всіх заходах Компанії регіонального та федерального рівня

2. Умови членства в Раді Компанії

2.1. До складу Лідерської Ради Компанії входять Діамантові Майстри Компанії та Лідери вищою кваліфікації

2.2. Кандидат на членство в Лідерському Раді Компанії повинен отримати схвалення з боку керівництва компанії

2.3. Кандидат повинен письмово висловити згоду на членство в Лідерському Раді і згоду з цим становищем

3. Регламент проведення Лідерської Ради

3.1. Зборів Лідерської Ради проходять не рідше одного разу на місяць у форматі вебінару, а також в дні проведення заходів Лідерського формату: конференція Лідерів, Ярмарок Шкіл, Марафон

3.2. Порядок денний зборів формується з урахуванням актуальних питань Компанії і Лідерів, які пропонуються на попередньому Раді і після нього, але не пізніше, ніж за 10 днів до зборів

3.3. Порядок денний зборів надсилається Лідерам за 7 днів

3.4. Особисті питання на Лідерському Раді не розглядаються

4. Права і обов'язки

4.1. Вносити пропозиції керівництву Компанії щодо вдосконалення діяльності дистриб'юторських структур: проведення промоушенів, організації

та проведення рекламних акцій, регіональних конференцій, навчальних заходів

4.2. Брати участь у всіх заходах Компанії Лідерського формату з дистриб'юторами своєї структури кваліфікації Майстер

4.3. Вносити керівництву Компанії пропозиції щодо нагородження дистриб'юторів за найбільш ефективні результати роботи

4.4. Приймати колегіальні рішення з питань порушення дистриб'юторами Етичного Кодексу Компанії

4.5. Бути присутнім на всіх вебінарах Лідерської Ради і очних зустрічах з керівництвом Компанії

4.6. Брати участь в підготовці і проведенні регіональних заходів, організованих з ініціативи керівництва Компанії і Лідерської Ради

4.7. Суворо дотримуватися Етичний Кодекс Компанії. За порушення Етичного Кодексу член Лідерської Ради регіону може бути виключений з його складу. Рішення про виключення вважається прийнятим, якщо за нього проголосувало більше 50 відсотків членів Лідерської Ради і подібне рішення схвалено представником керівництва Компанії.

Контрольні запитання

1. Які основні положення Угода незалежного дистриб'ютора.
2. Кодекс етики дистриб'ютора.
3. Які основні Положення про Раду дистриб'юторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барбер Д. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих – Пер. с англ. В.Н.Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.
2. Буров О.В. Мы выбираем, или Почти учебник сетевого маркетинга. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 352 с.
3. Берд Д. Прямой маркетинг : Бизнес здравомыслящих/ Берд, Драйтон; [пер. с англ. Б. С. Пинскер]. - М. :Олимп-Бизнес,2004. - 416 с.

4. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт; - М.: Эксмо, 2008. – 272с.
5. Дегтярёва С.В. К вопросу о содержании сетевых отношений и их месте в институциональной структуре национальной экономики/ С.В. Дегтярёва. – Л.: Изд-во Омского университета. – 2010. —115 с.
6. Кардава Д.В. Сетевой маркетинг – пирамида? Афера? Или.. Система распространения товаров и услуг. – Переизд. – М.: PROMIS International? 2002 – 304 с.
7. Клофер П. Многоуровневый маркетинг: Как преуспеть в сетевом бизнесе. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
8. Костенко Е.В. Золотой компас сетевого. Успех, деньги, общение. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 352 с.
9. Метелева Е.Р. Разработка теоретико-методологических положений сетевого подхода / Е.Р.Метелева // Проблемы теории и практики управления, 2009. –№ 7.
10. Мур А., Стрингфеллоу Л. Женский путь в сетевом маркетинге: Как построить удачную карьеру – Пер. с англ. В.В. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с. – (Библиотека MLM).
11. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур / Р. Патюрель // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №3. – С. 76-81.
12. Рахимова Л. Мы начинаем MLM. Серия «Трамплин успеха». Москва: ИКЦ «Март», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003 – 208 с.
13. Ричард По. Третья волна / Ричард По. – К.: «Преса України», 1999. – 221 с.
14. Сетевой маркетинг для чайников – Режим доступа: <http://www.padaread.com/?book=2071&pg=3>
15. Соснина М.А. Я и сетевой маркетинг: Справочник успеха начинающего дистрибьютора – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 160 с.
16. Стимулирование продаж / А.И. Климин. – Москва: Вершина, 2007. – 272с.