

Предисловие автора

Система «Олимп» - система, позволяющая использовать интернет для развития млм бизнеса - была создана чуть более года назад для партнёров нашей структуры, многие из которых уже имели немалый опыт в сетевом маркетинге, но не использовали интернет в своей работе.

Вначале предполагалось, что системой смогут воспользоваться только опытные сетевики, но практика показала, что и новички могут эффективно её применять.

Система была разработана под конкретную структуру, конкретную компанию, основана на определённых принципах, и предложена партнёрам нашей структуры, желающим использовать возможности интернета. Возможность использования системы дистрибьюторами других компаний не рассматривалась, и доступ к соответствующим ресурсам был ограничен.

Не так давно, мы обсуждали с Александром Синамати его статью той же тематики (сетевой маркетинг и интернет), и я воспользовался возможностью узнать его мнение об этой книге. Ознакомившись с ней, он предложил мне разместить книгу для открытого доступа, полагая, что она может оказаться полезной и для сетевиков других компаний.

Хочу поблагодарить [Александра Синамати](#) и [Екатерину Бокитько](#), за дельные замечания, которые я постарался учесть.

Несмотря на то, что система была создана специально для партнёров моей структуры, я уверен, что её отдельные элементы могут быть использованы дистрибьюторами любой сетевой компании.

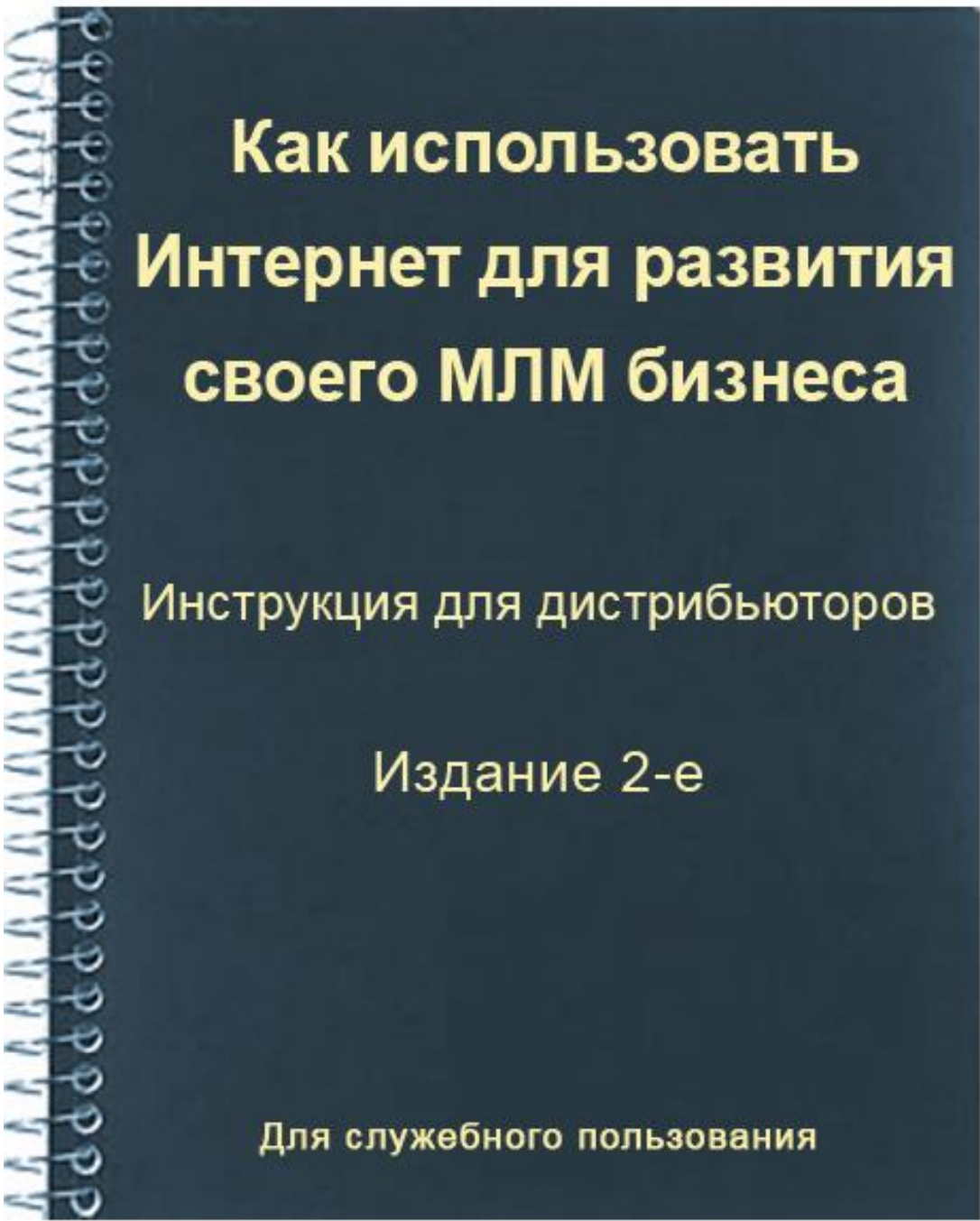
Книга выложена без дополнительных изменений (в том виде, как она предлагается партнёрам нашей структуры).

Леон Бельфер

Сайт: <http://www.neways-pro.ru/>

Блог: <http://www.health03.com/blog/>

Email: leonmarina940@gmail.com

The image shows the cover of a spiral-bound notebook. The cover is dark blue with a silver spiral binding on the left side. The text is printed in a light yellow or gold color. The main title is centered and reads: "Как использовать Интернет для развития своего MLM бизнеса". Below the title is the subtitle: "Инструкция для дистрибьюторов". Further down is the text "Издание 2-е". At the bottom, it says "Для служебного пользования".

**Как использовать
Интернет для развития
своего MLM бизнеса**

Инструкция для дистрибьюторов

Издание 2-е

Для служебного пользования

Предисловие ко 2-му изданию

Чуть больше года назад нами была разработана и запущена система «Олимп» - система, позволяющая нашим партнёрам добавить Интернет к уже имеющимся у них инструментам для работы в сетевом маркетинге. При этом для использования этой системы нет необходимости ни в специальных знаниях, ни в наличии своих собственных интернет-ресурсов.

В чём основное отличие второго издания?

Во-первых, я решил издать её в виде отдельной книги, которую можно скачать на свой компьютер, и потом подробно изучить (первое издание было выполнено в виде онлайн инструкций по использованию системы).

Во-вторых, настоящее издание дополнено обзором существующих систем, где перечислены если не все, то основные методы работы через интернет. Практически все методы, о которых я пишу в этой части, мы перепробовали в том или ином виде лично. И лично убедились в их неэффективности. Я считаю, что краткое ознакомление с этими методами будет полезно всем желающим работать в интернете.

В-третьих, в процессе ознакомления с системой и её использования у наших дистрибьюторов возникало немало вопросов. Мы выделили наиболее часто встречающиеся и приводим их вместе с ответами в заключительной главе.

Оглавление

Часть I. Обзор существующих систем

Глава 1. Обзор рекрутинговых систем	4
Глава 2. Сетевой маркетинг 2.0	
2.1. Целевая аудитория	5
2.2. Персональный бренд	8
2.3. Автоматизация	12
Глава 3. Система рекрутинга – «сайт-блог-рассылка»	
4.1. Сайт	13
4.2. Блог	16
4.3. Рассылка	18
Глава 5. Прямой (контактный) рекрутинг	21
Глава 6. Рекрутирующий (одностраничный) сайт	24
Глава 7. Рекрутинг на «автопилоте»	28
Глава 8. Сетевой маркетинг и инфобизнес	30
Заключение. Лего сетевого маркетинга	34

Часть II. Система «Олимп»

Глава 9. Сетевой Маркетинг и Интернет	36
Глава 10. Технология работы	39
ЧаВо (часто задаваемые вопросы)	46
Заключение	48

Часть I. Обзор существующих систем

Глава 1. Обзор рекрутинговых систем



В сетевом маркетинге любая деятельность направлена на решение одной из двух основных задач: рекрутинг или развитие сети.

Задачи эти принципиально отличаются, и поэтому методы и технологии решения этих задач также различны и должны быть разделены и рассмотрены отдельно.

В этой главе приведен обзор **рекрутинговых** стратегий или систем. Подробный анализ этих систем будет дан в последующих главах.

1. **Сетевой маркетинг (СМ) 2.0**
2. **Система рекрутинга – «сайт-блог-рассылка»**
3. **Прямой (контактный) рекрутинг** – привлечение партнёров путём прямого контакта (использование открытых контактных данных).
4. **Рекрутирующий сайт (страница)**
5. **Готовые «интернет-системы»** (системы «под ключ», автопилоты..., как пример – система, предлагающая «7 бесплатных видео уроков»)
6. **Все остальные методы**, которые не могут быть классифицированы.

Глава 3. Сетевой маркетинг (СМ) 2.0

3.1. Целевая аудитория



Сетевой маркетинг 2.0 (СМ 2.0 - автор Дмитрий Смакотин) уже долгое время является наиболее «модной» теорией, предлагающей своё решение проблем «традиционного» сетевого маркетинга (или СМ 1.0) – многочисленных отказов, низкой эффективности традиционных методов, и, как результат, высокой «смертности»

дистрибьюторов.

Вот определение самого автора:

СМ 2.0 = Целевая аудитория + Персональный бренд + Автоматизация

Здесь мы рассмотрим первый из трёх «столпов», на которых стоит СМ 2.0 - **целевую аудиторию (ЦА)**.

Давайте сначала разберёмся с термином.

Вот одно из определений, которое даёт достаточное представление, что обычно понимается под ЦА:

целевая аудитория - это люди, которые с наибольшей вероятностью купят предлагаемый товар или

воспользуются предлагаемой услугой. В бизнесе одной из самых важных задач является определение целевой аудитории, написание "портрета" потребителя.

Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода. В дальнейшем, целевая аудитория может определяться и по социальному положению, образу жизни, привычкам, медиапредпочтениям и другим факторам, количество и виды которых зависит от специфики предлагаемого товара или услуги.

Теперь вернёмся к нашим баранам, то есть сетевому маркетингу, и попробуем разобраться, что есть **целевая аудитория** в сетевом маркетинге и есть ли она вообще.



Многие считают, что все, кто может интересоваться сетевым маркетингом, и есть наша ЦА. Именно их нужно каким-либо образом выявить и с ними продолжать работать. Давайте посмотрим какие же группы входят в эту «целевую аудиторию».

По возрасту:

- пожилые (иногда очень почтенного возраста)
- люди среднего возраста,
- молодёжь.

По занятости:

- пенсионеры;
- неработающие (постоянно или временно);
- частично занятые;
- работающие на полную ставку (и подрабатывающие в МЛМ);
- студенты (и даже школьники).

По полу – мужчины и женщины; по уровню образования – от «незаконченного среднего» до докторов наук; по семейному положению – холостые, женатые, разведённые, вдовы (-цы); и т.д. То есть, практически нет такой группы людей, среди которых не может быть наших потенциальных кандидатов (разве что политики с чиновниками).

Значит ли это, что в сетевом маркетинге нельзя работать с целевой аудиторией? Нет, не значит. Вы вполне можете выделить какую-либо отдельную группу людей, как раз и являющейся ЦА, и работать с ней, что особенно имеет смысл, если Вы к ней принадлежите, а, значит, и можете естественным образом наладить контакт и построить доверительные отношения (примеры таких групп: неработающие матери с маленькими детьми, отставные военные, этнические группы эмигрантов, люди, интересующиеся здоровым образом жизни, любители путешествий и т.п.).

Но если Вы ограничитесь только какой-нибудь одной группой, то резко снизите потенциал Вашего сетевого бизнеса.

Мы должны быть открыты для всех, кто может быть заинтересован в сотрудничестве, а все никоим образом не могут быть объединены в единую ЦА.

И это означает, что «нишевый» принцип работы («ЦА: та рыночная ниша, с которой Вы будешь в дальнейшем взаимодействовать» - Д.Смакотин), который является главной маркетинговой стратегией для многих компаний, производящих продукты или услуги, нам просто не подходит. Попросту, мы не должны ограничиваться одним узким сегментом рынка, который и является целевой аудиторией.

P.S. На одном из вебинаров Сергей Жуковский (личность в Интернете очень известная) на вопрос об MLM, как о нише, ответил, что MLM – это не ниша, MLM – это способ продвижения товаров. В чём я с ним согласен на все 100 %.

3.2. Персональный бренд



И опять давайте сначала разберёмся с термином «персональный бренд».

Бренд (от англ. *brand* — марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге.

Существует два подхода к определению бренда:

1. Миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами. Задача, которую решает бренд - это упрощение выбора; каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, процентный состав, показания к применению и технические характеристики. В этой ситуации брендинг является просто "спасательным кругом" - на каждый товар наклеиваются простые, ясные, понятные неспециалисту ярлычки: "дорого, но престижно", "экономично", "для новичков", "молодым и раскрепощенным" и т.д.

2. Образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности. То есть бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.

Персональный бренд – это тот же бренд, но принадлежащий уже не компании, а человеку.

Давайте рассмотрим как должен работать Ваш персональный бренд.

В традиционном сетевом маркетинге дистрибьютор обращается к огромному количеству людей, не являющихся целевой аудиторией, с целью найти своих будущих партнёров, нарывается на кучу отказов, впадает в депрессию и «умирает» (статистически наиболее вероятный сценарий). Но если он и не «умирает», то это происходит почти со всеми его партнёрами, что приводит к тому же результату).



В СМ 2.0 дистрибьютор «продвигает» свой персональный бренд, результатом чего является смена направления вектора на противоположное: не он ищет потенциальных партнёров, а наоборот, потенциальные партнёры обращаются к нему с просьбой принять в свою команду. Разумеется, если речь идёт об Интернете, у него есть веб-

ресурсы, на которых соответствующим образом сформулировано его бизнес-предложение, что тоже представляет собой определённые сложности, и не только технические, но сейчас речь не об этом.

Так вот, для продвижения своего персонального бренда его нужно сначала создать. Именно создать, так как бренд – это не имидж, которым в том или ином виде обладает каждый человек. Бренд гораздо шире - он неразрывно связан с маркетингом, то есть с предложением рынку какого-либо товара или услуги (иногда даже не явно выраженных, но всё равно присутствующих).

И только справившись с этой задачей (созданием персонального бренда), можно переходить к следующей, самой «интересной» части, – раскрутке.

Что значит «раскрутить свой бренд»? Вернитесь к началу главы, к определениям. Раскрутить – значит «внедрить» свой образ в массы, чтоб при упоминании Вашего имени у людей создавались определённые (нужные для дела) ассоциации. Например, для нашего дела, следующие: высокий профессионализм (со всеми вытекающими последствиями), порядочность, надёжность, доступность (каждый потенциальный партнёр может иметь свой личный перечень качеств, которыми должен обладать его

спонсор). Реально ли это? В принципе, да. А в кожухе ☺ (то бишь в жизни) - нет для абсолютного большинства дистрибьюторов. Если мы остановимся только на первом качестве – профессионализме, то это «опустит шлагбаум» для основной массы дистрибьюторов, профессионалами (то есть людьми, живущими только на доход от сетевого маркетинга) не являющимися. А кто же захочет работать с непрофессионалом, если можно выбрать профессионала?

Теперь допустим, что все лидеры сетевого маркетинга такими профессионалами являются (хотя это далеко не так, и об этом хорошо [говорит Александр Синамати](#)).

Значит ли это, что все они могут продвинуть свои бренды (напоминаю, что мы имеем в виду только «интернетовскую часть» сетевого бизнеса)? Нет, не значит. Потому, что умение работать в «реале», при живом общении (когда можно воздействовать на все пять чувств, да ещё и на подсознание), абсолютно не означает успешной работы в Интернете. Здесь работают не только другие технологии, но и другие «законы».

И ещё одно небольшое дополнение. Продвижение персонального бренда не может быть дублировано (о чём говорит и автор концепции Д. Смакотин). Это и понятно – уж слишком этот процесс индивидуальный. И, значит, может быть успешно использовано только отдельными сетевиками (что мы и имеем в наличии).

А успех в сетевом маркетинге строится всё же именно на дублируемости тех методов, которыми мы пользуемся (какими бы они разнообразными ни были).

Поэтому призыв ко всем основывать свой млм-интернет-бизнес на продвижении своего персонального бренда, является или заблуждением или обманом.

В существующем же виде концепция СМ 2.0 скорее подобна книге «Как заработать миллион», которая, вполне возможно, и помогла нескольким индивидуумам сделать этот миллион (скорее всего тем, кто и без неё это сделал бы), но для 99,99% оказалась просто потерей времени и денег. Представьте себе, какой успех имела бы книга «Как чернокожему стать президентом США», написанная Обамой, и какова была бы её реальная полезность в достижении заявленной цели.

P.S. Тема «брендинга» является одной из самых модных сегодня тем. Многие сетевики пишут об этом на своих блогах. Мы также не обошли её своим вниманием и написали несколько забавных историй (в разделе ***О сетевом маркетинге с улыбкой***): [Покажи свой БРЭНД](#) и [Международный конкурс БРЭНДов](#).

3.3. Автоматизация



Автор концепции СМ 2.0 неоднократно писал, что концепция относится не только к работе через Интернет, но применима и в работе *offline*.

Если согласиться с этим утверждением (а кому, как не автору, лучше знать, что он имеет

в виду 😊), то вызывает некоторое недоумение третья «составная часть» СМ 2.0 – автоматизация вне Интернета. Особенно в части рекрутинга (на стадии обучения можно создать какие-то учебные пособия, CD-DVD, хотя назвать это автоматизацией можно только условно).

Первоначально, очевидно, имелся в виду сервис автоматических рассылок (например, smartresponder.ru). Именно в период разработки этого сервиса М. Хиггером и была сформулирована концепция СМ 2.0.

И Д.Смакотин абсолютно прав – то, что может быть автоматизировано, нужно автоматизировать (хотя, как это делать без Интернета, не совсем понятно).

Сегодня в Интернете имеются и другие возможности для частичной автоматизации работы сетевого маркетолога. Автоматическая подписка на блоги (как через email так и RSS feed), неплохо автоматизируется Twitter (рассылка ответных писем с целевым содержанием и ссылками на Ваш ресурс, постинг в Twitter обновлений с Вашего блога). Такие социальные сети как Facebook, Вконтакте и др. также позволяют автоматизировать процесс анонсирования Ваших постов.

Однако всё вышеперчисленное не более чем инструменты, которые могут быть эффективны лишь в том случае, если они являются интегральной частью системы. Бессистемное их использование не даёт практически никакого эффекта (что можно наблюдать в подавляющем большинстве случаев). В данном случае под «эффектом» я подразумеваю практические результаты в деле создания и развития сети.

Глава 4. Система рекрутинга – «сайт-блог-рассылка»

4.1. Сайт



Ещё одна распространённая в среде сетевиков система рекрутинга через Интернет – «сайт-блог-рассылка», согласно которой дистрибьютор должен создать систему из трёх интернет-ресурсов, а именно сайт (многостраничный), блог и рассылку.

Эту систему я и собираюсь проанализировать (на предмет её эффективности) в этой и следующих главах. И начну, естественно, с сайта.

Каждый дистрибьютор работает с какой-то млм-компанией. И у компании есть свой сайт (если нет – пусть ищет другую ☺). Там размещаются новости компании, освещаются происходящие мероприятия, есть информация о компании, её продукте, маркетинг-плане и т.д. и т.п.

Вот приблизительно то же самое дистрибьютору и предлагается поместить на своём сайте (в более продвинутом варианте, творчески переработав и добавив собственное, непременно позитивное, отношение к происходящему).

Что же в этом плохого? Ничего. Теперь у дистрибьютора есть сайт. И что? Тоже ничего. Потому что сайт должен работать, но не работает. Почему?

Давайте рассмотрим, с какими проблемами столкнётся самый обычный «среднестатистический» дистрибьютор.

Ну, во-первых, «техника». Чтоб создать сайт, неплохо бы знать HTML. Абсолютное большинство им не владеют. А, значит, или должны воспользоваться одним из

многочисленных конструкторов сайтов (о качестве таких сайтов достаточно написано и без меня), или обратиться к профессионалу. Если сайт не очень сложный, то и стоить будет немного. Но его нужно периодически обновлять, а значит, опять платить.

Ну, допустим, эта проблема решена (шурин помог ☺), и сайт есть. Его нужно где-то разместить. Домен и хостинг. Ещё чуть-чуть денег. Но это так – мелочь. Чем такой сайт будет отличаться от сайтов коллег? Практически ничем. Та же компания, тот же продукт, те же события (что мы часто и видим на сайтах дистрибьюторов одной и той же компании). А где взять уникальный контент? А как привлечь посетителей на свой сайт? Ну, эта наука будет посложнее, чем HTML. Обратиться к знакомым? Ну так для них нам сайт не нужен – мы же «холодный» рынок привлечь хотим, а им не позвонишь.

Нужна поисковая оптимизация. То есть, чтоб при поиске ключевых слов Гугл с Яндексом на Ваш сайт указывали. Я сейчас проверил сколько страниц выдал Яндекс на «сетевой маркетинг» - 17 миллионов, а на «здоровый образ жизни» - 23 миллиона. И как же попасть на первую страницу, то есть в первую десятку? А никак – нет шансов. Вчера – 3-5-7 лет назад – были, а сегодня нет. А если попробовать? Да, пожалуйста! Создайте сайт с тысячами страниц уникального контента, заплатите круглую сумму за раскрутку и тогда, через какое-то время, поисковые системы Вас, может быть, заметят.

Значит ли всё вышесказанное, что сайты дистрибьюторам вообще не нужны. Нет, не значит. Сайт можно использовать для снабжения соответствующей информацией своих клиентов, как уже имеющих, так и потенциальных. Сайт может стать эффективным инструментом для работы со своей организацией – на сайте могут быть размещены материалы для обучения и поддержки, различные «полезности» – статьи, книги, ссылки на другие ресурсы.

4.2. Блог



Давайте рассмотрим второй элемент рекрутинговой системы – млм-блог. Для тех, кто не в курсе, блог – это что-то вроде личного дневника или профессионального журнала (а иногда и то, и другое «в одном флаконе») в электронном виде. По сути это разновидность сайта, только отличается от «традиционного» сайта большей динамичностью и простотой добавления новых записей.

Про блоги сейчас столько информации в Интернете – утонешь, мы же сузим тему до чисто практической и постараемся разобраться:

- как нам может помочь блог в развитии бизнеса сетевого маркетинга;
- на что мы можем рассчитывать, а на что – нет;
- на сколько это дублируемый инструмент.

Как я уже писал выше, блоги начинались как личные дневники в электронном виде, а ведение дневника очень полезно для сетевого, как начинающего, так и продвинутого. Это дисциплинирует, позволяет лучше проанализировать свои действия, чтобы скорректировать их в правильном направлении, оценить результаты. Кроме того, человек учится четче формулировать и излагать свои мысли, а это в млм-бизнесе очень важно. То есть блог в качестве личного дневника – хороший инструмент личного и профессионального роста. Человек его ведёт для себя, и других читателей не предполагается.

Теперь рассмотрим случай, когда другие читатели «предполагаются» (и чем больше, тем лучше). Такие блоги выходят за рамки личного дневника и претендуют на статус профессионального ресурса, где подразумевается, что сетевые будут получать интересную и полезную информацию. Естественно, что хозяин такого ресурса становится авторитетным экспертом в своей области, и есть шанс, что люди, которые

находятся в поиске новых возможностей, обратятся к нему. Это то, что в теории называется «создание и продвижение персонального брэнда».

Звучит заманчиво. Однако давайте посмотрим как обстоят дела на самом деле, и с какими трудностями придётся столкнуться начинающему мкм-блоггеру.

Естественно, что к блогу, который на что-то претендует, предъявляется гораздо больше требований, чем просто к электронному дневнику.

Прежде всего – дизайн, ведь по одежке встречают. Уникальный дизайн требует либо знания специальных программ, либо денег, чтобы за него заплатить. Правда сейчас на Blogspot и Wordpress существует довольно большое разнообразие бесплатных стандартных шаблонов, и Ваш блог будет выглядеть вполне пристойно (хотя и в этом случае над технической частью Вам придётся изрядно попотеть), но будьте готовы встретить в Интернете другой блог, как две капли воды похожий на Ваш.

Далее – контент, то есть содержание. Блог надо чем-то наполнять. Эта задача будет потруднее, чем предыдущая. Блог – отражение индивидуальности своего хозяина. Да, каждый человек – это индивидуальность, но не каждая индивидуальность интересна людям. Чувствуете масштабность задачи? Хорошо, если у вас уже есть какой-то опыт и какие-то успехи в бизнесе. А если Вы начинающий? Создавать уникальный качественный контент – тяжелая работа, требующая времени и напряжения ума.

Многие к этому не готовы, и тогда начинается халтура – пережевывание банальностей, заимствование материалов с других сайтов и блогов, и прочие «ухищрения». И какое впечатление производит такой блог? А его хозяин? На сегодняшний день качественных мкм-блогов не очень много. Потому что ведение такого блога требует от человека не только его профессионализма как сетевика (таких людей как раз немало), но и ещё дополнительных, других, творческих качеств.

И, наконец, третья задача, ничуть не легче предыдущей, - раскрутка блога. Очень интересный блог с шикарным дизайном не имеет никакого смысла, если у него не будет своей читательской аудитории. Вам нужен поток посетителей на Ваш ресурс, чтобы часть из них стала Вашими постоянными читателями. Рассчитываете на Google и Яндекс? Забудьте! Значит – другие методы. Они есть, но тоже требуют сил и времени. Теперь давайте прикинем, какой трафик Вам нужен для того, чтобы блог выполнял свою рекрутинговую функцию (при условии, что первая и вторая задачи успешно решены).

Успешные интернет-бизнесмены говорят, что конверсия в 5% - хороший результат. Это что касается продаж. Процент конверсии при рекрутировании в сетевой маркетинг меньше, скажем – 3%. То есть нужны большие цифры, чтобы блог мог эффективно выполнять рекрутинговую функцию. Конечно, могут быть всякие исключения из правил. Но на то они и исключения. Если мы говорим не о случайности, а о рекрутинговой системе, то должны рассчитывать вероятность, опираясь на какую-то статистику.

Подведём итоги. Блог как самостоятельный рекрутинговый инструмент? Сами видите, сколько надо вложить и какой навар получается – бульон из яиц 😊. То есть приток новых людей будет, но в очень малом количестве. А дальше уже на этих вновь прибывших начинает распространяться обычная статистика отсева из MLM: 80%, 90% - Вам какая цифра больше нравится? И мы опять возвращаемся к мотивации новичка, профессионализму спонсора и т.д. Это количество людей можно привлечь в бизнес с гораздо меньшими трудовыми затратами, если, к примеру, «выйти на улицу».

Блог хорошо использовать как вспомогательный инструмент, в сочетании с другими ресурсами, не рассчитывая на его высокую эффективность, а просто используя его как тренажер личностного роста, получая удовольствие от творческого процесса и возможности самовыразиться. Ну, и получая иногда «шоколадку» в виде нового дистрибьютора 😊.

А вопрос дублируем ли этот инструмент или нет, после всего изложенного выше, думаю является риторическим.

4.3. Рассылка



Третий и последний элемент системы – рассылка. Этот элемент если не самый важный, то самый эффективный для достижения нашей цели – привлечения новых партнёров.

В чём принципиальное отличие (и преимущество) рассылки от сайта? Попадая единожды на сайт, посетитель в большинстве случаев туда не возвращается (а зачем, если сайт, как правило, статичен и обновляется редко). И даже «запомнив» сайт в закладках, он может туда больше ни разу не заглянуть.

Рассылка же приходит к подписчику на email с определённой регулярностью.

А, как известно, только небольшая часть людей (несколько процентов) готова купить продукт или услугу (или принять Ваше предложение) с первого раза. Подавляющему большинству необходимо «повторить» предложение ещё несколько раз (до семи – больше уже менее эффективно), прежде чем они его примут. И сайт с этой задачей не справляется, а рассылка именно для этого и предназначена – регулярно напоминать подписчику о нашем предложении.

Блог тоже позволяет оставаться на связи с читателями (через RSS или email-подписку).

Но формат блога, как онлайн-дневника, не совсем подходит для этих целей.

Рассылка – это именно та форма, которая будет раз за разом снабжать подписчика соответствующей информацией, вплоть до принятия им решения (или его отписки).

Существуют два типа рассылок: автоматизированная и тематическая.

Первая состоит из нескольких (5, 7, реже больше) предварительно «заряженных» писем, которые снабжают подписчика дополнительной информацией на заданную тему. Это может быть продажа конкретного продукта, рекрутинг, обучение, мотивация и т.д.

Тематическая рассылка – это неограниченное количество писем, публикуемых с определённой периодичностью, что позволяет оставаться на связи с подписчиками в течение длительного времени, ближе «познакомиться» и выстроить доверительные отношения.

В этом и состоит цель использования этой формы: за длительный период времени у ведущего рассылки больше возможностей убедить подписчика принять его предложение (в нашем случае – подписаться в качестве партнёра), да и у подписчиков в течение этого времени могут меняться обстоятельства.

Тематическая рассылка – это именно тот инструмент, который мог бы решить нашу задачу достаточно эффективно, но... увы, мы опоздали. Немного, всего на несколько лет, но опоздали.

4-5-7 лет назад рассылок на тему сетевого маркетинга было совсем немного – чтоб их сосчитать, хватало пальцев на руках (или даже на одной). Помнится, я с жадностью накидывался на любой ресурс о сетевом маркетинге, и меня не нужно было «подкупать» бесплатными подарками, различными полезностями или заверениями, что «это изменит мою жизнь».

Но читателей в ту пору было тоже немного – слишком мало людей имело Интернет. Поэтому рассылки появлялись и исчезали, до сегодняшнего дня из тех прежних «дожили» единицы.

Когда же народ массово «хлынул» в Интернет, рассылки стали появляться как грибы после дождя.

Наиболее известными сервисами рассылок являются Mail.Ru и Subscribe.Ru.

К сожалению на Mail.Ru нельзя увидеть в поиске все рассылки (он показывает только те, где было хоть что-то опубликовано в последние 3 месяца).

А вот на Subscribe поиск на «сетевой маркетинг» выдаёт более 2000 рассылок. Из них более 95% - мёртвые. В некоторых не было опубликовано ни одного выпуска (!), во многих – всего несколько, после чего публикации прекращались. Многие рассылки имеют по одному-двух подписчиков.

Некоторое время назад мы с моими дистрибьюторами проделали следующую работу: «перелопатили» все рассылки на Subscribe и получили чёткую картину того, что происходит с рассылками (очень вероятно, и на Mail.Ru картина аналогичная).

Итак:

рассылок, у которых менее 100 подписчиков,	– более 99 %
от 100 до 500	– 6 (не процентов – штук)
от 500 до 1000	– 5
более 1000	– 5

Из последней категории (>1000) самая «молодая» - с 2006 года – рассылка Александра Синаматы «Сетевой маркетинг в России» - человека хорошо известного в сетевых кругах.

Да и рассылки из двух предыдущих категорий (до 500 и до 1000) за одним-двумя исключениями были начаты в 2005-2007 гг.

Каковы же шансы начать сейчас новую рассылку на тему сетевого маркетинга и раскрутить её? Даже у опытных сетевиков практически никаких (статистика – вещь жестокая, но объективная). А у новичков? Вообще никаких шансов.

Как подтверждение этих теоретических выкладок (правда, основанных на имеющейся статистике), я решил провести практический эксперимент и запустил на Сабскрайбе рассылку «Сетевой маркетинг и интернет». Как видите, в названии присутствуют ключевые слова «сетевой маркетинг» и «Интернет» - то есть то, что сегодня интересует практически всех сетевиков. После нескольких выпусков я подал заявку на перевод рассылки в категорию «Серебряная». Вот ответ: «К сожалению, мы не можем перевести Вашу рассылку в Серебряный каталог» (кстати, ответ вполне предсказуемый). То есть рассылка анонсироваться не будет. А где же мне подписчиков взять? Круг замкнулся.

Глава 5. Прямой (контактный) рекрутинг

Прямой или контактный рекрутинг – привлечение партнёров путём прямого контакта (использование открытых контактных данных).

Метод это не нов. Его использовали (и продолжают использовать) рекламные агенты, обращаясь к потенциальным рекламодателям по телефонам (факсам, email...), которые легко можно найти в рекламе, которую те уже дали ... в конкурирующих изданиях (газетах, сайтах, блогах...).

Эту же технику использовали сетевики в доинтернетовскую эпоху, звоня по телефонам другим сетевикам - тем, кто дал объявления в газете ... о поиске новых партнёров.

Сегодня Интернет резко упрощает эту задачу. В сети имеется огромное количество ресурсов, на которых их авторы публикуют свою контактную информацию: телефон, email, Скайп, ICQ и т.п. Естественно, сетевики на своих сайтах и блогах это тоже делают.

Любой желающий может воспользоваться этими данными и установить контакт. Для этого они и выложены. Многие этим пользуются, но совсем не так, как задумывалось авторами упомянутых ресурсов.

Самый распространённый вид «контакта» через email. Почему? Потому, что эту работу можно автоматизировать на все 100% процентов. Программы-роботы «сканируют» Интернет на предмет поиска адресов, после чего (а может и сразу, точно не знаю) на эти адреса высылается письмо-предложение. Чего предлагают? А это зависит от заказчика сервиса, могут товар предложить, могут услугу какую, или просто «затащить» на какой-нибудь сайт. Это не суть важно, важно, что это спам - массовая рассылка коммерческой, политической и иной рекламы (информации) или иного вида сообщений лицам, не выразившим желания их получать.

Все мы, открывая свою почту, начинаем с удаления спама. Это отнимает какое-то время, но совсем немного. То же, кстати, имеет место быть и с комментариями на блогах.

Но то, что в наши почтовые ящики ежедневно сваливается куча мусора, особенно не напрягает, – в конце-концов почта настроена так, что всё это прямиком идет в мусорную корзину.

Со Скайпом всё сложнее. Человека, который к тебе «стучится», в корзину не выкинешь. Тут надо потратить какое-то время, чтобы разобраться, что ему от Вас нужно. И если раньше сразу всё было ясно – Вам делали «уникальное предложение» и Вы могли быстро закончить разговор, то сегодня эта техника претерпела некоторые изменения.



Вот алгоритм одного из более «продвинутых» методов, взятых на вооружение некоторыми сетевиками:

1. Найти Skype человека, занимающегося сетевым маркетингом, через его интернет-ресурсы.
2. Попроситься к нему в контакты под предлогом того, что Вы интересуетесь его бизнесом.
3. Завести разговор, задать несколько вопросов о бизнесе этого человека и попросить выслать более подробную информацию (продукт, маркетинг-план и т.д.)
4. Сразу же выбросить полученную информацию в корзину.
5. Сделать своё собственное бизнес-предложение.

Одно время таких «заинтересованных» в нашем бизнесе было по несколько человек в день. И с каждым нужно было побеседовать (чтобы убедиться, что ему не наш бизнес интересен – «у него свой интерес»). Потом стало поменьше, но желающие «узнать о нашем бизнесе» всё ещё регулярно «стучатся» к нам в Скайп. На нашем блоге мы писали об этом явлении: [«Осторожно, прокладки! Или почему не любят сетевой маркетинг»](#) и [«Затражали!»](#).

Теперь, зная, что происходит «в мире», можно перейти к методу прямого или контактного рекрутинга. То есть, найдя в открытом доступе контактные данные

человека, Вы связываетесь с ним и делаете своё предложение, будь то по телефону, почте или Скайпу. При этом речь идёт о незнакомом Вам человеке, который ещё вчера даже не подозревал ни о Вашем существовании, ни о том, что Вы хотите ему помочь. Каковы Ваши шансы?

Я ни в коем случае не берусь утверждать, что этот метод совсем не работает. Всё работает. Вопрос, с какой эффективностью, и чему Вы будете учить своего нового дистрибьютора – делать то же самое?

Глава 6. Рекрутирующий сайт



Система, использующая для привлечения новых партнёров, так называемые рекрутинговые сайты (или страницы), является одной из самых эффективных систем не только в сетевом маркетинге, но и вообще для продвижения бизнеса через Интернет (например, для продажи товаров).

Давайте рассмотрим эту систему подробнее.

Основой этой системы (для любой цели – не только в MLM) является сайт-одностраничник, основной функцией которого является привлечение целевой аудитории и последующее конвертирование посетителей в покупателей, подписчиков, партнёров и т.д. в зависимости от поставленной цели.

Так как эта система используется достаточно давно (лет 10 в англоязычном Интернете, лет 5 – в Рунете), была выработана, в соответствии с правилами копирайтинга, определённая, являющаяся наиболее эффективной, универсальная форма, что делает все одностраничники похожими один на другой (по форме, не по содержанию). Как правило они включают:

- Заголовок (желательно «цепляющий»);
- Описание проблемы своей целевой аудитории;
- Позиционирование себя как эксперта;
- Ваше предложение;
- Выгоды и преимущества;
- Отзывы;
- Презентация цены (если что-либо продаётся);
- Бонусы;
- Гарантии;
- Подробные инструкции (как платить).

Если речь идёт не о продаже, а «всего лишь» о привлечении новых подписчиков в свою клиентскую базу (подписной лист), то последние 5 пунктов отсутствуют, а вместо них устанавливается форма для подписки на рассылку, предлагающую подписчикам нужную или полезную для них информацию.

И тут мы переходим ко второму обязательному элементу нашей рекрутинговой системы – рассылке. Она уже упоминалась в главе «**Система рекрутинга – «сайт-блог-рассылка»**».

Практика показывает, что прямая конверсия посетителей одностраничного сайта в партнёров по бизнесу крайне низкая. Поэтому в данной системе цель одностраничника – получить email и конвертировать посетителя в подписчика на рассылку. А рассылка и будет тем инструментом, который «убедит» подписчика стать нашим партнёром.

Как уже сказано выше, эта система действительно работает и может быть достаточно эффективной ... при выполнении некоторых условий.

1. Обеспечение трафика

Что это значит? Это значит, что Вы должны обеспечить постоянный приток новых посетителей на Вашу рекрутинговую страницу.

Как этого добиться? Для этого есть много способов, я перечислю основные.

- контекстная реклама;
- социальные сети;
- доски объявлений;
- авторские рассылки;
- блоги;
- SEO - search engine optimization (поисковая оптимизация);
- форумы;
- другое

Контекстная реклама, во-первых, требует денежных затрат; а во-вторых, поисковики её не очень-то и жалуют - Гугл недавно начал отказывать в размещении объявлений по млм, ссылаясь на завышенность обещаний.

Авторские рассылки и блоги могут дать хороший трафик только если они сами уже являются достаточно раскрученными (я об этом уже писал).

Те, кто утверждают, что одностраничный сайт с типовым предложением можно оптимизировать и вывести на первую страницу в поиске, или ничего не понимают в поисковой оптимизации, или беззастенчиво врут.

Форумы и сайты с досками объявлений, как правило, жёстко модеруются, удаляя всё, что не нравится их админам и модерам. Если же размещение объявлений по млм не запрещено, то Ваше будет 2348-м в той куче спама, что уже развесили другие, причём даже действительно заинтересованный человек не сможет отличить Ваше объявление от "пирамид" и других лохотронов - ведь текст всех объявлений составляется по одним и тем же законам копирайтинга.

Социальные сети действительно могли бы обеспечить необходимый нам трафик - 20, 30 или более миллионов их участников - это огромный потенциал. Однако те, кто там работает давно и успешно, говорят о необходимости затрачивать всё больше и больше времени при резком снижении отдачи - огромная армия различных интересантов хлынула в социальные сети со своими "предложениями" (см. [О сетевом маркетинге в социальных сетях](#)).

Прямые предложения "в лоб" практически не работают. Теперь для того, чтобы заинтересовать человека в нашем предложении - заглянуть на нашу страницу - нужно предварительно установить с ним контакт ("подружиться"), потом этот контакт некоторое время развивать, и лишь затем делать предложение. При этом конверсия составит несколько процентов.

2. Но трафик - это только лишь первое условие. Те, кто всё же попадает на рекрутинговый сайт, видят один из многочисленных клонов, и, как правило, не торопятся оставить свой email, то есть подписаться на предлагаемую рассылку.

Очередная конверсия даст нам другие несколько процентов - тех посетителей, кто всё же подпишется. И вот этот тоненький ручеек только и сможет ознакомиться с вашим бизнес предложением в полном объёме.

И как Вы думаете, какой процент его примет?

3. Есть ещё один момент, влияющий на принятие решения - кто именно делает предложение.

Как правило, в каждом бизнес-предложении обещается помощь в достижении определённого финансового успеха (уровня). Но если предлагающий ещё сам не достиг этого уровня, как он может помочь другому? А если он относительно недавно начал и похвастаться пока ещё не чем? Каковы его шансы?

Таким образом, каждый сам решит, подходит ли ему этот способ, или стоит поискать другие решения, где наши время и усилия будут расходоваться с большей эффективностью.

Глава 7. Рекрутинг на «автопилоте»

Итак, в прежних статьях были рассмотрены практически все существующие системы рекрутинга через Интернет, работающие отдельно или в сочетании друг с другом.

Осталась самая малость - так называемые автосистемы, автопилоты и другие системы, обещающие удивительные результаты за короткий промежуток времени и практически без Вашего участия за умеренную цену.



Адекватный человек понимает, что чудес не бывает, и никаких автопилотов, работающих за Вас и печатающих для Вас деньги, не существует. Точно также как нормальный человек не верит в скатерть-самобранку или лампу Алладина.

Почему же такие или подобные им системы не только не исчезают, но и постоянно множатся, увлекая всё новых участников на радость своим создателям.

Ответов, по-моему, несколько, но все они из области психологии.

Во-первых, я писал про адекватных людей. Но среди многих людей, бороздящих просторы Интернета, далеко не все адекватны.

А, во-вторых, многие люди не готовы много и тяжело работать для получения серьёзных результатов. Они скорее предпочтут сыграть в рулетку или поучаствовать в лохотроне в надежде на выигрыш, лишь бы не нужно было работать.

На это их и "ловят": быстрый и большой успех (1000\$ в месяц и через год "не катят", вот 10,000\$ и быстро - это годится); почти ничего не нужно делать - система всё сделает за Вас. Вы только зарегистрируйтесь, купите место в системе, или программу-

автопилот, или мой курс, гарантирующий 100%-ый успех с полной гарантией возврата денег 😊.

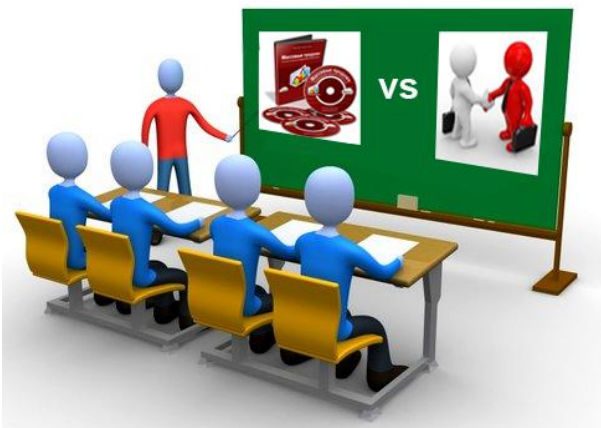
Но и это ещё не все. Есть третья категория людей, которые отлично понимают, что предлагаемая система по сути является пирамидой. Но надеются, что они тоже смогут оторвать свой кусок пирога - лохов на всех хватит.

И они правы. Лохов в Интернете не только хватает, но ещё и новые постоянно прибывают. И некоторые из них действительно смогут не только "отбить" свой взнос, но и что-то заработать.

Но пирамиды долго не живут. И это не беда - появляются всё время новые. Да и покрутившись какое-то время в чужих, можно и свою запустить.

Такие люди на серьёзную, рассчитанную на длительный период времени работу, не готовы. А если там ещё и продукт, который нужно продавать... Нет, это не для них. Поэтому виртуальный продукт лучше, чем реальный. А ещё лучше, если продукта нет вообще: вступительный взнос заплатил, пакет (курс, инфопродукт и т.д.) купил, и вперёд!

Глава 8. Сетевой маркетинг и инфобизнес



В последнее время нередко смешивают понятия инфобизнеса и сетевого маркетинга. Одни этого делают «без умысла», другие – намеренно, а некоторые говорят о «слиянии» инфобизнеса и СМ. Так как я посвятил немало времени изучению инфобизнеса, а в сетевом маркетинге я уже около двадцати лет, то мне есть что сказать по

этому поводу.

Начнём, как принято, с определения. Инфобизнес – это бизнес, целью которого является продажа инфопродукта, что бы ни было «внутри». Инфопродукт может быть в нише самого инфобизнеса, то есть: как успешно изготовить, «упаковать», продвинуть, продать, наконец, любой инфопродукт.

Наиболее яркие представители этого направления - Азамат Ушанов и Юсуф Губайдулин. У них имеется множество последователей, но они практически только «копируют» первых двух – признанных лидеров российского инфобизнеса.

Инфобизнес может быть «нишевой», то есть инфопродукт рассчитан на определённую целевую аудиторию, объединённую общим интересом. В каждой нише есть свои признанные лидеры, которые широко известны в узких кругах их ЦА ☺. В качестве примера приведу три ниши:

- сайтостроение – лидер Евгений Попов с его «Техническими моментами»;
- блоггинг – Сергей Жуковский «Как Заработать На Блоге ОТ \$1000 Сидя Дома В Трусах Быстро И Легко?»;
- сетевой маркетинг – ну, тут «продавцов» хватает, начиная с записей вебинаров от «Акинцевы и партнёры» и до целой армии гуру, коучей, тренеров успеха,

продающих свои инфопродукты по сетевому маркетингу, гарантирующих сотни новых партнёров и стопроцентный успех за 1-3 месяца.

Есть и другие ниши: копирайтинг, фотография, пикап, ремонт дома, рецепты, сад-огород, вязание и т.д и т.п.

Я ничего не имею против нишевого инфобизнеса, когда признанный специалист, профессионал (такой, как Е. Попов) создаёт нужные людям инфопродукты, которые и предлагает приобрести через Интернет. В нише всё «честно»: ЦА знает свои авторитеты и, как правило, может оценить качество продукта до его приобретения (особенно если речь идёт о конкретных «технических моментах», пособиях по ремонту, курсу фотографии и т.п.).

Я также ничего не имею против инфопродуктов в нише самого инфобизнеса. И хотя утверждения А. Ушанова, что каждый может создать продукт, который будет востребован рынком и будет продаваться, и Ю. Губайдулина, что создать подписную базу в несколько тысяч подписчиков – это просто, выглядят несколько преувеличенными, их инфопродукты реально учат тому, что декларируется.

Но если мы хотим найти точное место для инфобизнеса, то это - бизнес прямых продаж. И главная его цель – продать продукт клиенту. И хорошо бы, чтобы клиент остался доволен и купил ещё. Но не обязательно – есть другие, и их немало (даже много), и всё время прибывают новые.

То есть, моя главная мысль: конечная цель инфобизнеса – это продать продукт, даже только один раз. А объёмы делаются не столько за счёт лояльных клиентов и повторных заказов, сколько за счёт расширения «подписной базы» (у признанных лидеров инфобизнеса эти подписные базы насчитывают по пятьдесят тысяч и более! подписчиков).

А какова цель сетевого маркетинга? Ну, никак не единоразовая продажа продукта (будь то реальная продукция млм-компании или идея бизнеса млм). Так как у нас нет (и по определению не может быть) ни подписных баз на десятки тысяч человек, ни

огромного числа потенциальных покупателей, которым мы можем продавать свои продукты.

Здесь я должен сделать небольшое отступление по поводу интернет-магазинов. Интернет-магазины, продающие продукцию сетевых компаний, как правило, продают её тем, кто уже об этой продукции знает, и просто ищет через Интернет где купить. Их уже кто-то ознакомил с этой продукцией раньше, рассказал, убедил попробовать. В дальнейшем эта связь прервалась (потеря контактных данных, человек переехал, дистрибьютор «ушёл» из бизнеса и т.д.), но клиент хочет продолжать пользоваться продуктом. В большинстве случаев сайты интернет-магазинов не предназначены для привлечения новых клиентов (новых не для них, а тех, кто никогда не пользовался этой продукцией). Контент предназначен в основном не для людей, а для индексации в поисковых системах (хотя могут быть и исключения).

У обычного дистрибьютора, не владеющего интернет-магазином (а таких подавляющее большинство), круг потенциальных покупателей очень ограничен, и он не может позволить себе «роскошь единоразовой продажи». Он должен создавать доверительные отношения для долгосрочного сотрудничества.

То же, если не в большей степени касается работы с потенциальным дистрибьютором. Те же, кому главное продать любой ценой, или подписать всё, что движется, и двигаться дальше, в бизнесе сетевого маркетинга надолго не задерживаются.

Таким образом инфобизнес и сетевой маркетинг принципиально различны как по целям, так и по средствам их достижения. Они не могут быть объединены; любые попытки сетевиков заняться инфобизнесом, то есть созданием и продажей инфопродуктов, являются отходом от принципов сетевого маркетинга, где предусмотрены два типа вознаграждений: заработок на рознице от продажи продукции клиентам и бонусы от работы сети. Любые другие виды деятельности, в том числе и продажа инфопродуктов, сетевым маркетингом не являются.

Это не значит, что дистрибьютор не может параллельно заниматься другим видом бизнеса. Это право дистрибьютора. Но в этом случае не нужно выдавать этот другой

вид деятельности за сетевой маркетинг, или пытаться их объединить. Это только сбивает новых дистрибьюторов.

Так что же, нам нечего «взять» у инфобизнеса? Отчего же. Там есть немало технических моментов, которые мы можем использовать в сетевом маркетинге. Как создавать подкасты, как «упаковывать» своё предложение, как «продавать» свой продукт, как создавать обучающие курсы (мы можем это делать для своего даунлайна). Нужно только всегда помнить, что в инфобизнесе продажа – это конечная цель, а у нас – только начало длинного пути к успеху.

Часть I - Заключение. «Лего» сетевого маркетинга



Итак, будем считать обзор законченным и подведём итоги всей первой части. Для этого ниже я перечислю все те инструменты (или по другому говоря, интернет-ресурсы), которые сегодня применяются при работе в Интернете:

1. Email
2. Скайп
3. Сайт:
 - Традиционный (многостраничный);
 - Сайт-визитка;
 - Рекрутинговый сайт (одностраничник)
4. Рассылка:
 - Тематическая;
 - Автоматическая.
5. Блог
6. Социальные сети (Вконтакте, Facebook, Google+...)
7. Форумы
8. Twitter
9. Сервисы видеопокатов (YouTube, RuTube, Vimeo...)
10. Дискуссионные группы

Вышеперечисленные элементы могут быть использованы для построения практически любой системы, как элементы лего для построения различных конструкций.

Главный вопрос – какой «набор» этих инструментов (ресурсов) является достаточными для построения успешной системы по привлечению и конвертации (рекрутинга) потенциальных партнёров.

И с какого уровня подготовки дистрибьютор может успешно построить свою «действующую модель» (ведь наборы лего бывают различной степени сложности).

Что это значит?

А значит это только одно. Если теоретически всех этих инструментов более чем достаточно, то на практике имеется большое количество требований к тем, кто собирается строить из этого «лего» свою интернет-систему сетевого маркетинга. И эти, иногда очень серьёзные требования, резко ограничивают число тех, кто реально может построить. Или растягивает путь к успеху на многие годы. Что мы и видим на практике – в реальности только очень отдельные сетевики, единицы, успешно строят свой бизнес через Интернет. Если это так легко и просто, как утверждают многие тренеры, учителя успеха и продавцы собственных курсов «Как научиться привлекать по 15 человек в месяц и разбогатеть за 3 месяца», почему это явление не стало массовым?

Тут приходит на ум старый анекдот, который я «переложил» на новую реальность: один грузин спрашивает у другого: «Гиви, а строить сетевой маркетинг через Интернет – это умственная работа или физическая?». И второй, подумав, отвечает: «Умственная. Если бы это была физическая, мы бы кого-нибудь наняли».

И действительно, если бы это было просто, все бы уже кого-то наняли. Очевидно, всё не так просто, и наличие самого «лего», то есть инструментов, не является достаточным, и требуется что-то ещё.

Часть II. Интернет-система «Олимп»

Глава 9. Сетевой Маркетинг и Интернет



Прежде, чем мы обратимся к Интернету, давайте рассмотрим, как в принципе «работал» сетевой маркетинг в доинтернетовскую эпоху.

Дистрибьюторы обеспечивали приход потенциальных партнёров в зал, офис, кафе... (место не суть важно), где с ними беседовал

(проводил презентацию) более опытный партнёр, добившийся в бизнесе определённых успехов и способный дать внятную, корректную и адекватную информацию о бизнес-возможности.

Сетевик-профессионал, имеющий что предъявить, будет гораздо убедительней того, кому пока похвастаться нечем (даже если последний и способен слово в слово воспроизвести презентацию).

А что же дистрибьютор? У него тоже очень важная роль. Во-первых, он обеспечивает встречу своего кандидата со спонсором – без этого всё остальное невозможно. Во-вторых, перед встречей «продаёт» спонсора своим кандидатам с «тёплого рынка» (рассказывает, что это за человек, чего добился, подготавливает их к встрече). В-третьих, работает на заключительном этапе рекрутирования: помогает новичку зарегистрироваться, разъясняет дальнейший порядок действий, следит, чтобы новичок прошёл обучение и т.д. И таким образом наращивает свою структуру.

А новичок? Он тоже не в проигрыше, так как видит, что за спиной его непосредственного спонсора стоит человек, который будет его обучать, и к которому в случае необходимости он может обратиться за помощью. И его будущие партнёры тоже.

В основе этой схемы работы – разделение труда: каждый делает ту часть работы, которую он, во-первых, способен сделать, а, во-вторых, сделать наилучшим образом.

Именно такая специализация повышала конверсию (процент регистраций), потому что при принятии решения о сотрудничестве одним из решающих факторов является личность того, кто предлагает бизнес.

А все ли способны самостоятельно рекрутировать в Интернете? Вопрос риторический. Несмотря на громкую шумиху вокруг этого вопроса, людей, эффективно работающих через Интернет, единицы. Даже если оставить в стороне техническую сторону, вопрос «Ты кто такой, что предлагаешь мне бизнес?» остаётся актуальным. Практически во всех изученных нами системах работы в млм через интернет, такая специализация отсутствует: на всех этапах каждый должен делать всё сам. Я вижу объяснение сложившейся практики в том, что интернет-млм взял за основу технологии работы других бизнесов в Интернете (инфобизнес, блоггинг, фриланс, интернет-магазины и др.), а там нет понятия «спонсор», и каждый - «один в поле воин».

В Интернете каждый новый дистрибьютор (или не очень новый), знающий, что такое HTML, PHP и SEO, или не имеющий ни малейшего понятия, практически предоставлен сам себе. Что делают новички в Интернете? Желая «делать бизнес не с трудом, а с умом», они сначала штудируют, если не всё – всё просто невозможно, то многое, созданное, наговоренное, записанное и выложенное до них, а затем создают свои сайты, блоги, рассылки, даже инфопродукты. Начинают спамить в Скайпе (сейчас уже и программу продают – для автоматизации этого процесса), добираются до социальных сетей (кто сегодня только не зарабатывает на обучении «Эффективной работе и построению млм-бизнеса, используя социальные сети»?).

А где же спонсоры и лидеры, которые должны быть рядом с каждым новичком? Их нет, потому что все вышеупомянутые решения «выросли» из систем, спонсорства не предусматривающих, а рассчитанных только на собственные силы участников – каждый должен делать всё.

Почему же, переходя из «офлайна» в «онлайн», отказываться от тех принципов, которые на протяжении длительного времени показали (и продолжают показывать) свою эффективность?

Поэтому, начиная строить свою собственную систему работы в интернете, мы ориентировались не только на технические возможности самого интернета, но и на «традиционную технологию» работы сетевого маркетинга. И в первую очередь на избавление наших партнёров от задач, которые их уводят в сторону от собственно сетевого маркетинга или которые им явно не по плечу.

Глава 10. Технология работы

Принципиально схема работы в интернете ничем не отличается от работы в офлайн. Её можно разделить на три этапа:

1. Поиск и привлечение потенциальных партнёров - генерация трафика.
2. Регистрация новых партнёров - конверсия.
3. Последующее сопровождение – обучение, мотивация, поддержка.

Давайте начнём со второго пункта (в данном случае так будет логичнее). Раньше, до интернета, регистрация завершала удачно проведённую презентацию. Как именно проходили презентации? Вариантов не так много: индивидуально, небольшими группами, групповые (в залах). И презентацию проводили опытные дистрибьюторы (лидеры), представляя бизнес наиболее эффективным образом, рассказывая о своих результатах, мотивируя присутствующих на определённое действие – регистрацию. Будущий непосредственный спонсор, пригласивший потенциального партнёра, участия в этом действе не принимал (ну разве что, помогал бланк заполнить).

В интернете функцию такой презентации выполняет наш командный рекрутинговый сайт, который «работает» 24 часа 7 дней в неделю. Любой дистрибьютор, независимо от опыта в сетевом маркетинге, ранга и «глубины» в нашей структуре, может использовать этот сайт для привлечения новых партнёров.

Командный рекрутинговый сайт позволяет воспользоваться системой любому дистрибьютору, даже обладающему самыми минимальными знаниями интернета.

Но это не единственное преимущество командного сайта. На нём - наши результаты, наш опыт и наши гарантии – то есть, наше предложение вашим потенциальным партнёрам. Любой из них может убедиться, что за этим предложением стоят конкретные люди (то есть мы), многого достигшие благодаря этому бизнесу. Ваш потенциальный партнёр, прежде чем принимать какое-либо решение, может убедиться, что это не очередной лохотрон, не очередной призыв непонятно кого непонятно куда. В этом принципиальное отличие данного ресурса от многих других.



Основная задача этого сайта – отделить тех, кого интересует предлагаемая бизнес-возможность, от всех остальных. Короткий видеоролик, выполняющий роль мини-презентации, позволяет разделить всех посетителей на два потока: заинтересовавшиеся пойдут дальше по ссылке на форму регистрации, остальные просто покинут ресурс. И всё это делается без участия самого рекрутера.

Регистрация у нас бесплатная, и у нового партнёра нет абсолютно никаких обязательств, но став дистрибьютором он получает 4 права (которых нет у недистрибьюторов компании):

- покупать продукцию с максимальной скидкой;
- подписывать новых партнёров и строить структуру;
- доступ в личный кабинет и ко всем материалам компании «для дистрибьюторов»;
- принимать участие в еженедельных вебинарах компании (по продукту и по бизнесу).

Мы отказались от общепринятой практики размещения на сайте формы на подписку (из-за чрезмерного употребления, часто различными пирамидами, это стало не эффективным, иногда даже наоборот, воспринимается негативно). Информации, предоставленной на сайте, вполне достаточно, чтоб заинтересованный посетитель принял решение сразу (ведь нет никаких обязательств – только права) и перешёл к заполнению регистрационной формы.

А теперь вернёмся к этапу 1 – обеспечению притока потенциальных партнёров. Итак, **куда и кого привлекать?**

Организации трафика



Начнём с «куда». Разумеется, на командный рекрутинговый сайт. Вам не нужно создавать (и раскручивать) свой собственный ресурс. У каждого есть своя реферальная ссылка (которая состоит из общей части и Вашего ID). Благодаря реферальной ссылке Ваши потенциальные партнёры будут

зарегистрированы именно в вашу структуру.

Кого? Разделим всех потенциальных партнёров на «тёплый» и «холодный» рынок. Первые – это те, кого Вы знаете лично или можете выйти на них через круг своих знакомых (для этого есть немало приёмов). Вторые – все остальные.

Так как мы говорим об использовании в работе Интернета, то работаем мы с теми, у кого он есть (тех, у кого Интернета **пока** нет, мы оставляем за рамками этой книги – с ними можно и нужно работать без Интернета).

Если речь идёт о знакомых, живущих в **Вашем городе**, то при «отработке» этого списка возможны следующие сценарии:

- люди, к которым Вы просто не обращались, потому что предполагали получить отказ и кучу негатива впридачу. Теперь можете предложить этим людям познакомиться с интересной бизнес-возможностью с использованием Интернета. А что они для этого должны сделать? Да «всего лишь» потратить пару минут на посещение веб-странички.
- люди, к которым Вы обращались с бизнес-предложением, либо с приглашением на бизнес-встречу, но которые отказались, так как млм в том виде, как они его себе представляют, их не интересует. А если показать им бизнес новой гранью? Практика показывает, что наличие интернет-составляющей делает млм более привлекательным для многих потенциальных кандидатов.

- люди, которые согласились прийти на бизнес-встречу, но по каким-либо причинам так и не дошли. Ну, так пусть они ознакомятся с предложением не выходя из дома – онлайн.
- люди, которые пришли на встречу, но которых озвученное предложение не заинтересовало. Теперь есть «второй шанс» обратиться к ним, причём предложить им не то же самое – опять прийти на презентацию в офис – а, не выходя из дома, зайти на страничку и ознакомиться с новой возможностью.
- люди, которые заинтересовались и присоединились, но эффективность их работы оставляет желать лучшего. Теперь им можно предложить дополнительный инструмент, которым можно пользоваться даже из дома и в удобное им время.

Используя интернет-систему, Вы получаете дополнительные возможности, повышающие КПД работы со списком. Это относится не только лично к Вам, но и к любому Вашему партнёру.

Знакомые в другом городе.

Раньше, в доинтернетовскую эпоху, единственным способом привлечь такого знакомого в бизнес - было поехать в этот город, лично встретиться, провести презентацию, сделать бизнес-предложение, рекрутировать, а потом ещё какое-то время (месяц-два) оставаться с ним рядом и обучать его самого и его людей основным навыкам ведения бизнеса. И результат не гарантировался. Кто мог позволить себе такую «роскошь»? Я даже не говорю про денежные расходы и временные затраты, (хотя именно они сразу же делали эту возможность недоступной для основной массы дистрибьюторов). Но нужно было ещё владеть, если не всей технологией работы в сетевом маркетинге, но многими эффективными методами и инструментами, и уметь обучать им свою структуру. Поэтому рекрутировали и строили структуры в других городах далеко не все.

Сегодня ситуация другая. Сейчас до знакомых в другом городе можно «дотянуться» через Интернет. И ехать, и потом «сидеть» на новом месте уже необязательно (хотя совсем не возбраняется). Но как может дистрибьютор реализовать

этот свой потенциал, не имея необходимых интернет-ресурсов и командной поддержки и обучения за спиной? Практически никак.

Используя интернет-систему, Вы направляете своих знакомых из других городов на командный рекрутинговый сайт, и далее всё аналогично: заинтересовавшиеся пойдут дальше (на форму регистрации), и всё это займёт у них несколько минут.

Система может также использоваться и для работы на **холодном рынке**, причём как онлайн, так и офлайн. Что это значит?

Имея персональную реферальную ссылку, каждый партнёр может работать на привлечение трафика на командный сайт. Вот основные источники организации трафика в интернете:

- доски объявлений;
- социальные сети;
- различные форумы;
- реклама

Практика использования интернет-системы нашими партнёрами показала, что максимально эффективными являются именно доски объявлений, причём местные доски, когда потенциальные кандидаты видят, что предложение сделано от человека, живущего рядом (что легко определяется по номеру телефона). Использование форумов и различных социальных сетей целесообразно в том случае, если эти ресурсы Вам знакомы, и Вы проводите на них какое-то время. Рекламу имеет смысл давать, если Ваш доход от деятельности в офлайн позволяет выделить какой-то бюджет на рекламу.

В обычной работе офлайн на холодном рынке также можно использовать интернет-систему, вручая потенциальному кандидату визитку, флаер, каталог с Вашими данными и с Вашей ссылкой на командный сайт. Некоторым из них именно интернет-возможность может показаться более привлекательной, и они примут Ваше предложение.

При использовании интернет-системы в качестве дополнительного инструмента, дистрибьютор в меньшей степени зависит от того, как в его городе организована система привлечения и обучения новых партнёров; эффективность его работы по привлечению трафика зависит только от его желания и времени, которое он готов на это тратить.

Обучение и поддержка



Помимо общего обучения от компании, мы создали в дополнение командную обучающую систему. Она построена по ступенчатому принципу. Новому дистрибьютору даётся

информация, в соответствии с тем, на каком этапе он в данный момент находится, и достаточная для того, чтобы воспользовавшись ею, он мог перейти на следующую, более высокую ступень. Сегодня основной проблемой является не нехватка, а избыток информации, поэтому новому партнёру нужно помочь получить необходимые знания и умения, при этом чрезмерно не перегружать его.

Командное обучение включается сразу же после регистрации новичка (при регистрации нового партнёра Вы получаете автоматическое извещение от компании о регистрации в Вашей структуре). Непосредственный спонсор связывается с ним и заботится о том, чтобы новичок подписался на начальную информационную рассылку. Это ещё не обучение, а всего лишь более подробная информация, на основе которой человек может принять более осознанное решение о том, что именно он хочет дальше делать: будет ли он строить сетевой бизнес, или он хочет только продавать продукцию, останется ли потребителем со скидкой или вообще забудет об этой возможности. Разумеется, всё это время непосредственный спонсор, а при необходимости и вышестоящий лидер, на связи с новичком и отвечают на его вопросы, если таковые появляются по ходу дела. Именно на этом этапе происходит первая сепарация, и люди, заполнившие форму без серьёзных намерений, отсеиваются.

По мере своего продвижения, дистрибьютор получает доступ ко всем командным ресурсам – вводится в дискуссионную группу, начинает получать

обучающие рассылки (поэтапно), принимает участие в других командных обучающих мероприятиях и, разумеется, может пользоваться командным рекрутинговым сайтом. Круг замкнулся – произошла дубликация.

Со временем, по мере профессионального роста и приобретения необходимых технических навыков, дистрибьютор при желании может создавать и развивать свои ресурсы. Таким людям оказывается помощь уже в индивидуальном порядке. Естественно, что для создания и раскрутки собственных ресурсов требуется время. В этот «переходный» период дистрибьютор может продолжать пользоваться командным сайтом, вплоть до того момента, когда решит, что уже «вырос» из него, и созданные им ресурсы хорошо справляются с этой задачей.

ЧаВо (часто задаваемые вопросы)

1. С чего начать? (наиболее часто задаваемый вопрос)

Прежде чем начать использовать систему (то есть начинать привлекать людей на командный сайт), нужно детально ознакомиться со всей технологией: лично изучить все элементы, разобраться в логике системы, и знать, как сопровождать нового партнёра (или «старого», решившего дополнить свой арсенал интернет-составляющей), по всему пути. Если есть вопросы и неясности, прояснить соответствующие моменты со своим непосредственным спонсором (экзекутивом или вышестоящим лидером).

2. Какой ресурс наиболее эффективен для организации трафика?

Это очень индивидуально и зависит от личностных качеств дистрибьютора и его предыдущего опыта, как в MLM, так и в интернете. Но лучше всего начинать с тёплого рынка. Во-первых, это более комфортно (и его можно неограниченно расширять, используя метод рекомендаций); а во-вторых, это послужит в качестве тренинга. Именно на знакомых можно «протестировать» реакцию людей, выяснить причины отказов, найти наиболее эффективную и наиболее подходящую Вам форму Вашего предложения, и т.п.

3. Можно ли работать исключительно через интернет?

Да, это возможно, при этом эффективность работы в интернете зависит от Вашего опыта и времени работы в сети. Но наиболее оптимальным вариантом является всё же совмещение обоих методов работы: онлайн и офлайн. При этом очень рекомендуется использовать отдельные элементы системы для работы в офлайн (для этого достаточно, чтобы у ваших офлайн-партнёров был email).

4. Что делать, если мой спонсор не работает через интернет?

Каждый выбирает для себя приемлемые методы работы, и Ваш спонсор не обязан пользоваться всеми (хотя это и ограничивает его возможности). В этом случае

обращайтесь «выше» - к Вашему экзекьютиву или к вышестоящему лидеру, пока не найдёте спонсора, способного Вам помочь.

5. Что делать, когда я получил заполненную регистрационную форму?
 - a) В первую очередь помочь кандидату зарегистрироваться в компанию;
 - b) Затем выслать типовое письмо с поздравлением и формой подписки на рассылку для начинающих дистрибьюторов;
 - c) Убедиться, что партнёр подписался на рассылку и начал получать письма.
 - d) Установить с новым партнёром регулярную связь (по Скайпу или Мэйл.Ру, если он не в Вашем городе);
 - e) Выяснить, каковы мотивы и цели нового партнёра;
 - f) Помочь составить первый заказ;
 - g) Организовать встречу (беседу) со спонсором (экзекьютивом);
 - h) Ознакомить с планом мероприятий, которые будут проходить в его городе (или недалеко).

Дальнейшее согласуйте с Вашим спонсором (экзекьютивом).

6. Что именно писать на досках объявлений?

Рекомендуемые тексты объявлений приводятся в соответствующей рассылке. Нужно просто помнить, что использовать необходимо несколько разных вариантов, отслеживая статистику (по количеству регистраций), и установив наиболее эффективные в Вашем конкретном случае. Если это местные доски, то Ваш телефон (и даже адрес, не обязательно домашний) может повысить конверсию трафика.

7. Можно ли начинать сразу с контекстной рекламы?

Можно, если у Вас есть опыт работы с дистрибьюторами и проблема только в притоке новых партнёров. Но я бы всё же рекомендовал начинать не с рекламы, а с других методов привлечения трафика (даже просто с целью ознакомиться с работой системы на практике).

Заключение

Чем является интернет-система «Олимп»?

Интернет-система «Олимп» является **дополнительным** инструментом, который может позволить как начинающим, так и опытным дистрибьюторам увеличить эффективность своей работы и работы своих партнёров в сетевом маркетинге.

«Интернет-система может быть полезна следующим категориям дистрибьюторов:

- тем, кто уже имеет опыт работы в офлайн, но никогда не использовал интернет в своей работе;
- тем, кто уже начал осваивать интернет, но пока не получил желаемого результата;
- тем, кто имеет опыт работы в интернете и достиг определённых результатов, но они не «конвертируются» в развивающуюся структуру, стабильно генерирующую объёмы и бонус-чеки.

Чем интернет-система «Олимп» не является?

Интернет-система «Олимп» **не является «автопилотом»** - системой, позволяющей полностью автоматизировать (или автоматизировать на 95-98 %) бизнес сетевого маркетинга (как уже говорилось в первой части, автор не верит в подобного рода системы).

Человек (личность) всегда останется частью процесса сетевого маркетинга, а личность нельзя «автоматизировать».